



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CAMPUS VII - PATOS - PB
GOVERNADOR ANTÔNIO MARIZ
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

ANA MELICIA FERREIRA AMORIM MARQUES

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE:
UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA CARREIROS CALÇADOS NA CIDADE DE
PATOS-PB.**

**PATOS-PB
2012**

ANA MELICIA FERREIRA AMORIM MARQUES

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE:
UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA CARREIROS CALÇADOS NA CIDADE DE
PATOS-PB**

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Administração, Universidade Estadual da Paraíba, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a Mestre Débora Barbosa Guedes de Oliveira Vilaça.

PATOS-PB

2012

M357q MARQUES, Ana Melicia Ferreira Amorim

Qualidade no atendimento ao cliente: um estudo de caso
na Carreiros Calçados na cidade de Patos-PB.

Ana Melicia Ferreira Amorim.

Patos: UEPB, 2012.

53f

Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso -
(TCC) - Universidade Estadual da Paraíba).

Orientadora: Prof.^a Msc. Débora BG de Oliveira Vilaça.

1. Administração 2. Marketing

I. Título II. Vilaça, Débora BG de Oliveira.

CDD 658

ANA MELICIA FERREIRA AMORIM MARQUES

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE:
UM ESTUDO DE CASO NA CARREIROS CALÇADOS NA CIDADE DE PATOS-PB.**

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Administração, Universidade Estadual da Paraíba, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovada em __/__/2012.

Prof^a Mestre Débora Barbosa Guedes de Oliveira Vilaça/ UEPB
Orientadora

Prof. Mestre Dante Flávio Oliveira Passos / UEPB
Examinador

Prof.^a Esp. Walmislene Tomaz Benevenuto Pinto / UEPB
Examinadora

Dedico este trabalho aos meus pais, que não mediram esforços para que eu chegasse até onde cheguei. Aos meus irmãos Rita de Cássia e Cícero Riatoan.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a Deus, pela força e dedicação que me proporcionou para escrever este trabalho e para finalização de mais uma etapa em minha vida.

Aos meus pais, Djalma Gomes Marques e Melânia Ferreira Amorim Marques que são os meus exemplos e que me dão forças para continuar minha caminhada.

Aos meus irmãos, Rita de Cássia Ferreira Amorim Marques e Cícero Riatoan Ferreira Amorim Marques que sempre participaram da minha vida acadêmica e me ajudam a enfrentar as barreiras desse trajeto.

À minha orientadora, Débora Guedes de Oliveira Vilaça por todo conhecimento e incentivo, que foram determinantes para a conclusão deste estudo. Agradeço pela paciência e atenção comigo.

À empresa Carreiros Calçados e seus colaboradores, pela oportunidade de realizar este estudo na empresa e pelas informações repassadas. Aos clientes, obrigado pela atenção ao responder os questionamentos realizados e pela confiança.

À Instituição de Ensino Vera Cruz e Monsenhor Manuel Vieira onde permaneci durante toda minha vida estudantil, aprendendo. Obrigado a todos os professores participantes desta organização.

À UEPB e a todos os mestres pertencentes a esta, que transmitiram todo o seu conhecimento para que me tornasse um profissional capacitado.

Aos meus colegas de curso que acreditaram e estiveram juntos comigo desde o ano de 2008 em busca desse objetivo, especialmente a Leidson Vieira, Marjara Rodrigues, Ernilson Bezerra e Terezinha Nogueira.

Aos meus amigos que confiaram na minha capacidade.

A todos que acreditaram no meu potencial.

[...] a maneira como uma empresa atende o seu Cliente pode ser a diferença entre obter sucesso ou fracassar nos negócios (COBRA, 1992, p.145).

RESUMO

Diante de um mercado de serviços cada vez mais exigente e competitivo, verifica-se que a concorrência aumenta a cada dia, de tal maneira já não se pode confiar apenas na participação no mercado, mas é importante também competir usando novas forças, e principalmente qualidade nos serviços prestados pela empresa, que realmente é isto que vai fidelizar os clientes a organização. Assim, o objetivo deste trabalho é realizar uma análise da satisfação dos clientes de uma empresa calçadista da cidade de Patos-PB acerca da qualidade no atendimento, na qual pretende estabelecer a visão que os clientes desta empresa tem em relação aos serviços prestados pela mesma, visando implementar ações que venham a fortalecer as atuações de melhorias para esta empresa. Para nortear o estudo, utilizou-se a metodologia de pesquisa bibliográfica de caráter exploratório com a aplicação de questionário composto por quinze perguntas, sendo que quatro destas são para analisar o perfil do cliente e onze para avaliar a qualidade dos serviços da empresa. O público-alvo desta pesquisa foi os clientes da Carreiros Calçados, o questionário foi aplicado à sessenta clientes, destacando que esta foi uma escolha aleatória visando, identificar os pontos relevantes ao estudo acerca dos serviços prestados pela mesma. Diante dos resultados alcançados, observou-se que os clientes da organização estão insatisfeitos com a estrutura física da organização, e a identificação da necessidade de aperfeiçoamento dos colaboradores. Conclui-se que a empresa deve adotar estratégias de gestão de pessoas para atender sua clientela, oferecendo produtos e serviços com qualidade superando suas expectativas. Investir em treinamentos e ferramentas gerenciais que possam desenvolver sua equipe de trabalho ao se preparar para agregar valor junto aos seus clientes. Recomenda-se que a organização deve investir na melhoria do atendimento aos clientes realizando reuniões semanais com seus colaboradores. Promover treinamento de aperfeiçoamento no processo de vendas. Estabelecer uma caixa de sugestões, onde possam ser consideradas as opiniões e sugestões dos clientes da empresa, buscando o aperfeiçoamento contínuo da qualidade e, tornando-se um diferencial competitivo no mercado.

Palavras-chave: Qualidade; Atendimento ao Cliente; Calçadista.

ABSTRACT

Faced with a market for increasingly demanding and competitive, it appears that competition increases every day, so you can no longer rely solely on market share, but it is also important to compete using new forces, and especially the quality of services provided by the company, it really is this going to build customer loyalty the company. The objective of this study is to analyze the customer satisfaction of a shoe company in the city of Patos-PB about the quality of care, which aims to establish the vision that this company has customers in relation to services provided by it, order to implement actions that will strengthen the actions of improvement for this company. To guide the study, we used the methodology of literature review and exploratory with a questionnaire composed of fifteen questions, four of these are to analyze the customer profile and eleven to assess the quality of enterprise services. The target audience for this research were customers Carreiros Shoes, the questionnaire was administered to sixty customers, stressing that this was a random choice, thereby aiming to identify the points relevant to the study about the services provided by it. Considering the results achieved, it was observed that the organization's customers are dissatisfied with the physical structure of the organization, and identifying the need for improvement of employees. It is concluded that the company should adopt management strategies for people to meet their customers by offering quality products and services exceeding their expectations. Investing in training and management tools that can develop their staff to prepare to add value with its customers. It is recommended that the organization should invest in improving customer service conducting weekly meetings with their employees. Promote training for improvement in the sales process. Establish a suggestion box, where they can be considered the views and suggestions from customers of the company, seeking continuous improvement of quality, and thus becoming a competitive market.

Keywords: Quality; Customer; Service.

LISTAS

LISTA DE QUADROS, FIGURAS E GRÁFICOS.

Gráfico 1 – Por que se perde um cliente?	18
Figura 1 – Logomarca da empresa Carreiros Calçados.	28
Quadro 1 – Análise SWOT da organização	30
Gráfico 2 – Sexo dos clientes.....	33
Gráfico 3 – Idade dos clientes	34
Gráfico 4 – Grau de instrução dos clientes	34
Gráfico 5 – Renda mensal dos clientes.....	35
Gráfico 6 – Tempo que é cliente da empresa	36
Gráfico 7 – Motivos que levam os clientes a comprar na empresa	37
Gráfico 8 – Avaliação dos clientes acerca da qualidade no atendimento.....	37
Gráfico 9 – Considerações sobre a estrutura física da organização	38
Gráfico 10 – Qualidade dos produtos.....	39
Gráfico 11 – Fatores de satisfação com o atendimento	40
Gráfico 12 – Análise do processo de negociação	41
Gráfico 13 – Agilidade na resolução de Problemas.....	42
Gráfico 14 – Avaliação do clima organizacional.....	42
Gráfico 15 – Avaliação sobre acessibilidade da empresa	43
Gráfico 16 – Sugestão de processos que poderiam aperfeiçoar o atendimento	44

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 BREVE HISTÓRICO DA QUALIDADE	13
2.1 Conceito de qualidade	15
2.2 Qualidade no atendimento	17
2.3 Satisfação do cliente	19
2.4 A qualidade no atendimento como diferencial competitivo	21
2.5 Processos de melhoria no atendimento	22
2.5.1 Desenvolvimento e treinamento dos profissionais de atendimento	23
2.5.2 Conhecer o que está vendendo	24
3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	26
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	30
5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	32
5.1 Análise do perfil dos clientes	33
5.2 Análise dos produtos e serviços da empresa	35
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
REFERÊNCIAS	48
APÊNDICE	51

1 INTRODUÇÃO

Esta monografia aborda o tema Qualidade no atendimento ao cliente: um estudo de caso na Carreiros Calçados na cidade de Patos-PB. Tendo como problema a ser investigado: por que analisar a qualidade no atendimento ao cliente na empresa Carreiros Calçados?

Este estudo se justifica devido o mercado apresentar mudanças constantes, assim como a mente dos clientes em relação aos produtos ou serviços que necessitam adquiri-los. A pesquisa trará novos conhecimentos à área administrativa e proporcionará o desenvolvimento organizacional, abordando a forma correta de se atender aos consumidores, além de contribuir com a ciência da administração, por perfazer uma ligação entre o referencial teórico e a prática.

O referente trabalho objetiva investigar o grau de satisfação dos clientes de uma empresa calçadista de Patos-PB acerca da qualidade no atendimento, tendo como objetivos específicos: discutir a importância da qualidade no atendimento ao cliente como diferencial competitivo; traçar o perfil dos clientes pesquisados; Verificar o nível de satisfação no atendimento prestado pela empresa aos clientes pesquisados.

A metodologia aplicada nesta monografia tem por base uma pesquisa bibliográfica de caráter exploratório. De acordo com Fachin (2003, p. 73):

A metodologia é um instrumento do conhecimento que proporciona aos pesquisadores, em qualquer área da sua formação, orientação geral que facilita planejar uma pesquisa, formular hipóteses, coordenar investigações, realizar experiências, interpretar os resultados. Desta forma, têm-se a descrição da metodologia adotada neste estudo.

E, por fim, realizou-se uma pesquisa de campo que utilizou como técnica de coleta de dados, um questionário. De acordo com Gil (2007), questionário compreende um instrumento de coleta de dados, formado por uma série ordenada de questões pré-elaboradas, sistemática e sequencialmente dispostas em itens que constituem o tema da pesquisa, que devem ser respondidas por escrito.

Este trabalho encontra-se estruturado em seis seções. A primeira se refere à introdução, constituída pelo tema da pesquisa, definição do problema,

justificativa, objetivos do estudo, metodologia e seções do texto. A segunda compreende a discussão teórica do assunto estudado. A terceira trata-se da caracterização da empresa. A quarta descreve os procedimentos metodológicos. A quinta seção descreve a análise de resultados. E por último, a sexta seção refere-se às considerações finais.

2 BREVE HISTÓRICO DA QUALIDADE

As intensas transformações ocorridas nos cenários políticos, econômico e social acarretaram novas tendências administrativas tornando a administração uma compilação de conhecimentos tácitos e explícitos à vida dos indivíduos, principalmente daquelas participantes da organização.

Paralelamente a essas mudanças, surge o conceito de qualidade e, conseqüentemente, a busca constante das empresas de oferecer produtos e serviços com esta característica, como uma condição para a sobrevivência da organização no ambiente em que está inserida e também como um fator de vantagem competitiva no mercado. A preocupação com a questão da qualidade oferecida aos clientes iniciou desde cedo.

A ideia da qualidade tem uma história muito antiga. Dos filósofos gregos aos chineses, dos renascentistas aos engenheiros e fabricantes da Revolução Industrial, muitas pessoas, no campo do pensamento e da ação, ocuparam-se desse assunto (MAXIMIANO, 2006, p.155).

O Código de Hamurabi, em torno de 2.150 a.C, já revelava uma preocupação com a qualidade das construções produzidas na época, conforme citava na seção número 230 que se uma casa mal construída causa a morte de um filho do dono da casa, então o filho do construtor será condenado à morte. Como se analisa, desde então já existia uma atenção direcionada a questão da qualidade.

O termo qualidade foi tratado inicialmente pelos filósofos gregos, que pensaram no ideal de excelência. Segundo Maximiano (2006), excelência compreende a característica que diferencia alguma coisa pela superioridade em relação aos semelhantes e depende do contexto. Para os gregos a excelência era absoluta: era o ideal mais elevado.

Em meados do século XVIII, no momento em que as indústrias começaram a produzir bens em grande quantidade e a um baixo custo, a noção de qualidade esteve associada a valor. Nesse sentido, a qualidade passou a equivaler “produto de luxo” ou “que vale mais”, o que significa dizer que quanto maior a qualidade do produto maior seria seu custo.

Para Feigenbaum (1994), a qualidade não tem sentido popular de “melhor”. Qualidade significa melhor para determinadas condições do cliente. Estas condições são: a utilização e o preço de venda do produto. A qualidade não pode ser vista independente do custo.

Posteriormente, a qualidade esteve associada às especificações planejadas. De acordo com esta perspectiva, (FEIGENBAUM apud CHIAVENATO, 2003, p. 130) afirma que a qualidade “compreende o total das características de um produto ou serviço referentes a marketing, engenharia, manufatura e manutenção, pelas quais o produto ou serviço, quando em uso, atende às expectativas do cliente”. As especificações descrevem o produto ou serviço em termos de sua utilidade, desempenho ou atributos. Esta definição constitui a qualidade planejada, no qual estabelece como o produto ou serviço deve ser. A qualidade seria algo determinado pelo cliente e não apenas pelas áreas funcionais da organização. De acordo com esta visão, a qualidade inicia desde o planejamento do produto até a satisfação do consumidor.

Em seguida, surgiu a definição da qualidade relacionada à conformidade com as especificações. “A conformidade se preocupa com os produtos de uma empresa, se correspondem à descrição e às especificações precisas de como foram projetados” (BOWERSOX; CLOSS; COOPER, 2006, p. 121). Sob esta visão, a qualidade corresponderia ao atendimento das especificações previstas pelos produtos produzidos ou pelos serviços prestados aos clientes.

Na sequência, a qualidade esteve ligada a ideia de regularidade. Nesta percepção, conforme Maximiano (2006), qualidade se refere à redução da variação que ocorre em qualquer processo, seja na fabricação dos produtos ou na prestação dos serviços. Todas as definições mencionadas anteriormente continuam válidas no moderno enfoque da qualidade. De acordo com a perspectiva do cliente, há outra definição da qualidade bastante usada: adequação ao uso (*fitness for use*). Esta expressão abrange dois significados: qualidade de projeto, que se refere às características do produto que atendam as necessidades do cliente; e ausência de deficiências, significando dizer que quanto menor a quantidade de falhas no produto ou nos serviços prestados, maior sua qualidade.

Diante do que foi relatado, percebe-se que foi percorrido um longo período de transformações para que as teorias e práticas da gestão da qualidade chegassem ao estágio atual.

A fase da revolução industrial provocou grandes mudanças em termos de abordagem da qualidade. O aumento da escalada da produção introduziu o chamado controle da qualidade. Inicialmente com foco na inspeção do produto final, o controle da qualidade observou uma série de aperfeiçoamentos (LOBO, 2002, p.1).

A revolução industrial ocasionou profundos aperfeiçoamentos acerca da qualidade. Com a massificação da produção, tornou-se imprescindível a introdução de novas formas de controle no processo produtivo.

Oliveira (2009, p.4) destaca três períodos ou eras da história da evolução que transformou o controle tradicional da qualidade na moderna administração da qualidade total, conforme discriminado abaixo.

Na primeira era a qualidade resultava da inspeção, controle e separação dos produtos “bons” dos “defeituosos” por meio da observação direta. As peças defeituosas eram eliminadas e substituídas. O objetivo principal era obter uma qualidade uniforme em todos os produtos.

Na era do controle estatístico, devido à ascensão das grandes indústrias e da produção em grande escala, foi impossível inspecionar todos os produtos fabricados. Em função disso, tornou-se adequado ao surgimento do controle estatístico da qualidade. Ao invés de serem inspecionados todos os produtos, como ocorriam anteriormente, selecionava-se por amostragem certa quantidade para inspeção.

Na terceira, denominada de era da qualidade total, na qual se insere o período atual, o foco passou a ser o cliente e a sua satisfação diante dos produtos e serviços oferecidos.

Nota-se que anteriormente se focava apenas na qualidade do produto, não levando em consideração as necessidades dos clientes. E, recentemente, se percebe que o conceito de qualidade evoluiu até o reconhecimento do valor em satisfazer as necessidades dos clientes.

2.1 Conceito de qualidade

A qualidade compreende um termo que possui inúmeras interpretações dependendo do contexto em que se aplica e, de acordo com Garvin (1992), se torna

essencial um melhor entendimento sobre o termo para que a qualidade possa adquirir um papel estratégico. Vários autores têm buscado uma definição simples e prática para qualidade, a fim de mostrar sua necessidade dentro das organizações e a extrema importância no mercado competitivo.

Na concepção de Gil (1997), a qualidade resulta da habilidade em atender aos desejos do cliente, em prever seus anseios, desta maneira, define qualidade como a imagem da empresa perante a sociedade. As organizações ao planejar a qualidade, devem se orientar aos seus clientes, a razão do sucesso de uma empresa. A qualidade deve ser projetada diante da identificação das necessidades dos clientes.

Já a *International Organization for Standardization* (apud COSTIER; MARRETE, 2009, p. 19) define qualidade como sendo “o conjunto das propriedades e características de um produto, processo ou serviço, que lhe fornecem a capacidade de satisfazer as necessidades explícitas ou implícitas”. De acordo com esta visão, a qualidade consiste em atender as necessidades dos consumidores em relação aos produtos ou serviços da organização.

Brocka; Brocka (1994) conceituam a qualidade como sendo um grau previsível de uniformidade e dependência, baixo custo e satisfação do mercado. Em outros termos, qualidade será aquilo que o cliente sempre necessita e deseja adquirir. Torna-se essencial enfatizar que as necessidades dos consumidores estão em constante mudança e a solução para definir qualidade em termos de cliente consiste em redefinir as especificações constantemente.

Qualidade é a rápida percepção e satisfação das necessidades do mercado, adequação ao uso e homogeneidade dos resultados do processo. Com a qualidade é possível desenvolver, projetar, produzir e comercializar um produto mais econômico, mais útil e sempre satisfatório para o consumidor (ISHIKAWA, 1993, p.43).

A qualidade deve ser estabelecida através de todos que participam da organização e considerando as exigências do mercado. De acordo com o autor acima, a qualidade abrange um processo contínuo e que pode ser constantemente aperfeiçoado, satisfazendo às expectativas dos clientes. Pode-se observar que a qualidade já existe há muito tempo, mas os meios de suprir necessidades e os

processos de gerenciar a qualidade sofreram contínuas transformações ao decorrer do tempo, diante da competitividade crescente no mercado e das exigências do consumidor.

2.2 Qualidade no atendimento

A qualidade no atendimento ao cliente se tornou um fator de sucesso para as empresas. Clientes cada vez mais informados, a expansão da globalização, o surgimento de novos mercados, todos estes fatores elevaram a necessidade da empresa em proporcionar um bom atendimento ao cliente como forma de manter-se competitiva no mercado.

De acordo com Gil (1997), a qualidade no atendimento envolve a eficácia no atendimento ao consumidor na satisfação de seus anseios e desejos de consumo. Segundo esta visão, a satisfação do consumidor vem sendo apontada como fator fundamental para o êxito das organizações. No mundo competitivo em que as empresas estão inseridas, faz-se necessário estabelecer uma comunicação direta entre a empresa e o cliente, de maneira que o cliente seja ouvido com muita atenção, fazendo suas críticas e sugestões a respeito do atendimento prestado.

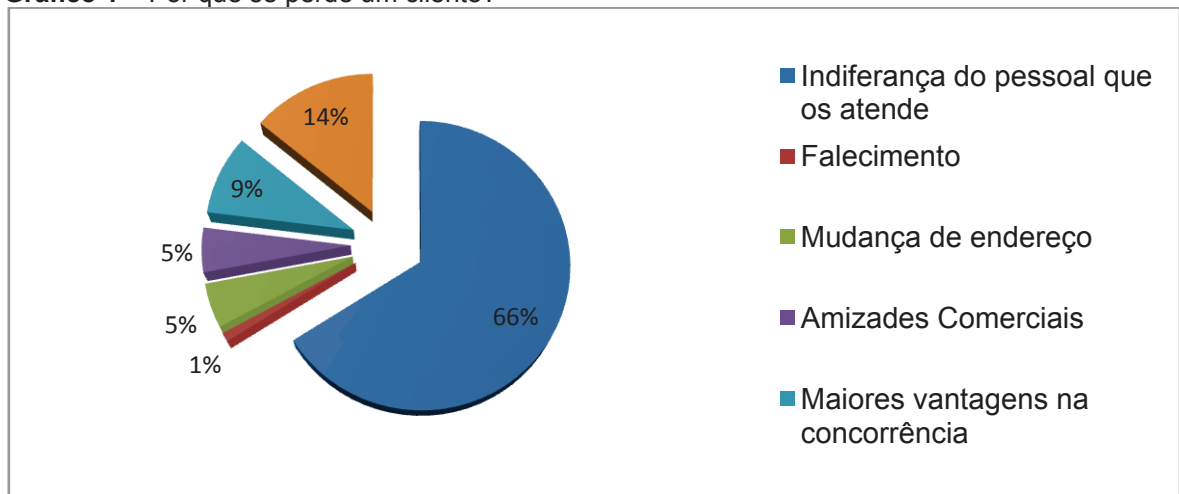
Chiavenato (2000), afirma que a qualidade no atendimento compreende a satisfação das exigências do cliente. Segundo este, a qualidade está relacionada com o cliente, em o atendimento superar suas exigências e expectativas. Atendimento constitui um sinônimo de atenção. No entanto, necessita-se compreender que atender o cliente com qualidade não significa apenas tratá-lo bem. Além disso, precisa-se saber ouvi-lo e atender suas necessidades superando expectativas.

De acordo com a visão clássica, o atendimento ao cliente consiste no fornecimento e reparo de produtos, acompanhado pelo comportamento amigável da parte dos prestadores de serviços (DANTAS, 2004). Segundo esta teoria, considera-se um atendimento de qualidade, quando existe uma preocupação da empresa desde o momento em oferecer produtos de qualidade até o pós-venda. Pode-se argumentar que as empresas devem oferecer qualidade no produto e qualidade no atendimento simultaneamente, para que assim sejam atendidas as expectativas dos clientes.

A qualidade do atendimento que oferecemos pode acarretar o sucesso ou o fracasso de um negócio. Para Gerson (1999), um atendimento deficiente torna-se muito caro. Já um bom atendimento ao cliente não tem preço. Primeiramente percebe-se que reconhecer o atendimento para o negócio, promove a utilização de uma ferramenta administrativa quanto de *marketing*. A qualidade no atendimento incrementa o *marketing* por motivar os clientes a difundirem bons comentários sobre os serviços e produtos de uma empresa a outros consumidores.

Oferecer um atendimento de qualidade aos clientes proporciona a recomendação da empresa a outros consumidores. Enquanto que um atendimento de má qualidade pode ocasionar a perda de clientes à organização. Segundo a *American Marketing Association* apud MARQUES (2006, p.50), existe a evasão de clientes em uma organização pelos seguintes motivos:

Gráfico 1 – Por que se perde um cliente?



Fonte: (MARQUES, 2006, p.50).

Como se observa o mau atendimento ao público constitui o principal motivo pelo qual as organizações perdem clientes, 66% dos entrevistados disseram estar insatisfeitos com a maneira que são atendidos nas organizações. Para se obter um bom atendimento as empresas precisam investir em seus funcionários, capacitando-os para prestar um melhor serviço aos seus clientes. Nesse sentido, oferecer um atendimento de qualidade será bem mais do que entender as necessidades dos compradores.

Para Lobos (1995), cada situação de atendimento se torna única; varia, portanto, de pessoa para pessoa e de momento para momento. E em função disso, que o atendimento deve ser diferenciado. Sendo assim, o cliente espera ser tratada de maneira individualizada, que seja reconhecida sua importância para a organização e que a empresa proponha uma solução para o problema do consumidor, além de promover sua satisfação.

2.3 Satisfação do cliente

A satisfação do cliente reflete a principal maneira de fidelizar clientes. Dessa forma, as empresas devem buscar satisfazer seus clientes como uma maneira de estreitar a relação entre ambos. Na concepção de Griffin (1998), satisfação compreende a atitude geral que os consumidores possuem em relação a um produto ou serviço após o terem adquirido. Constitui o sentimento de prazer ou de decepção decorrente da comparação do desempenho esperado em relação aos serviços prestados.

A satisfação será identificada quando se adquire um produto ou serviço. Se o produto adquirido ou o serviço prestado estiver próximo das expectativas do cliente, este estará satisfeito. Caso contrário, quando o produto ou serviço estiver distante das expectativas, terá um cliente insatisfeito.

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 estes quando satisfeitos são mais do que simples consumidores ou clientes, mas, parceiros comerciais e advogados que defendem a empresa e fazem propaganda para amigos e familiares (KOTLER, 1998, p. 53).

Para sobreviver no mercado competitivo atual, as empresas precisam buscar satisfazer seus clientes oferecendo produtos e serviços de qualidade. Atingir a satisfação dos consumidores resulta da descoberta das necessidades e exigências destes. De acordo com (COBRA, 2009, p. 222), a satisfação do cliente depende de um grande número de fatores, objetivos e subjetivos. Os critérios para identificar esses fatores são, entre outros, os seguintes:

- a) Qualidade do produto;
- b) Garantia do produto pelo vendedor;
- c) Adaptação do produto às necessidades do utilizador;
- d) Localização do produto à disposição do cliente em boas condições;
- e) Boa Instalação;
- f) Condições de boa utilização;
- g) Boas condições de funcionamento do produto (manutenção, reparações seguras, fornecimentos de peças, assistência técnica);
- h) Ajuda financeira ao cliente.

Parece evidente que os consumidores se tornam mais exigentes com relação aos produtos e serviços prestados na empresa. Um cliente satisfeito, além de comprar na empresa, estimula novos consumidores a se tornarem compradores. Para satisfazer um cliente é necessário conhecê-lo bem. “Não importa apenas saber quem é o cliente, mas como ele é: quais são as suas características, seus hábitos de compra, suas preferências, suas expectativas” (CHIAVENATO, 2007, p. 209). A empresa precisa avaliar quais são os hábitos de compra de seus clientes para atender suas expectativas, satisfazendo-os e fazendo com que voltem à empresa.

Detzel; Desatnick (1995) apontam cinco segredos fundamentais para a superioridade em serviços e essenciais para o aumento da satisfação do cliente na organização, baseados nas seguintes ações:

- a) Criar um foco no cliente em toda a organização;
- b) Estabelecer padrões de desempenho em serviços baseados nos funcionários;
- c) Medir o desempenho em serviços em relação a marcos de referência (*benchmarks*) superiores;
- d) Reconhecer e recompensar comportamentos exemplares em serviços;
- e) Manter o entusiasmo, consistência e previsibilidade para o cliente.

Cada um destes atos contribui para que a organização atinja a qualidade no ambiente interno, refletindo assim na qualidade do atendimento ao cliente. Satisfazer o cliente consiste numa tarefa que não se torna fácil, mas que poderão ser vencidas estas barreiras. Toda empresa precisa identificar as expectativas e

necessidades de seus clientes, procurando superá-las através da prestação de serviços de qualidade, fazendo com que os consumidores se sintam satisfeitos.

O cliente é a figura principal de todo processo organizacional. É necessário que as decisões empresariais e tarefas operacionais levem em consideração as necessidades e expectativas do consumidor e tentem superá-las, para atender ao requisito de satisfazer completamente o cliente (OLIVEIRA, 2009, p. 5).

Verificando minuciosamente o comportamento de seus compradores, a organização identificará as informações necessárias para melhor atendê-los, evadindo a insatisfação e elevando a satisfação ao promover o atendimento com qualidade, utilizando-se desta ferramenta como diferencial competitivo.

2.4 A qualidade no atendimento como diferencial competitivo

A qualidade no atendimento tem se tornado um diferencial competitivo nas empresas em relação à concorrência. O diferencial está na maneira como acontece o relacionamento com os clientes, se existe uma preocupação em como desenvolver uma relação que supere as expectativas dos clientes. Pode-se notar que há número maior de empresas que, mediante seus gerentes, passam a focar a qualidade sob uma nova perspectiva, vinculada a lucratividade e a competitividade.

“Alcançar e manter um nível superior de serviço que dê a empresa uma vantagem competitiva inicia pelo entendimento e o gerenciamento do atendimento ao cliente” (ALBRECHT, 1994, p. 5). Ao decorrer do tempo, o consumidor se tornou mais exigente e a concorrência acirrada. Surpreender e superar as expectativas dos seus clientes passou a ser o grande diferencial no momento do atendimento.

De acordo com Gonçalves (2005), a excelência no atendimento ao cliente constitui um dos maiores diferenciais competitivos do mercado e o fator principal para a expansão das vendas e, conseqüentemente, para a evolução do negócio. Não existem organizações que prosperem e conquistem o mercado sem um bom atendimento. Este autor destaca que o diferencial no mercado de hoje passa a ser a competência profissional de quem atende. Nesse sentido, o cliente tem a sensação

de conforto, conveniência, praticidade e satisfação quando realiza a compra de um produto ou serviço em uma empresa que procura valorizá-lo.

Na concepção de Gerson (1999), diante da economia atual, fornecer serviços aos clientes com qualidade pode se tornar uma diferença crítica no sucesso da empresa, pois necessita oferecer excelência aos consumidores para mantê-los. O atendimento aos clientes não se restringe em proporcionar produtos de qualidade, ainda que este seja um fator importante. Além disso, a empresa deve procurar encantar seus clientes, oferecendo um atendimento diferenciado.

Portanto, as organizações devem analisar as tendências e se antecipar às necessidades dos clientes, superando suas expectativas e, por conseguinte, diferenciar-se perante seus concorrentes no mercado que torna-se competitivo implementando processos de melhoria no atendimento.

2.5 Processos de melhoria no atendimento

A qualidade não pode ser tratada separadamente dos processos de melhoria na excelência do serviço prestado. Do ponto de vista de Tschohl; Franzmeier (1996) as empresas devem assegurar que estejam instalados os sistemas e os suportes técnicos que permitam aos colaboradores realizar seu trabalho com excelência e eficácia. Dessa maneira, pode-se dizer que os processos de melhoria constituem ações com o intuito de aprimorar a qualidade no atendimento da organização.

Werkema (1995) conceitua processo como uma combinação de equipamentos, insumos, métodos ou procedimentos, condições ambientais, pessoas e informações do processo ou medidas, tendo como objetivo a produção de um bem ou fornecimento de um serviço. Pode-se argumentar que os processos de melhoria contribuem para um melhor funcionamento da empresa, facilitando e agilizando o atendimento.

De acordo com Harrington (1993), os três principais objetivos do aperfeiçoamento dos processos compreendem: tornar os processos eficazes, produzindo os resultados esperados; tornar os processos eficientes, minimizando o uso dos recursos; e tornar os processos adaptáveis, deixando-os habituados às

necessidades dos clientes e da organização. Abaixo estão descritos alguns processos de melhoria, visando aprimorar o atendimento prestado nas empresas:

2.5.1 Desenvolvimento e treinamento dos profissionais de atendimento

O setor de recursos humanos pode ser tratado com um dos fatores relevantes na melhoria da qualidade nas organizações. A organização pode estar estruturada para atender aos clientes, mas se não possuir colaboradores capacitados para oferecer um atendimento de qualidade, o sucesso desta empresa estará em risco.

Conforme cita Oliveira (2009, p.06):

os funcionários são a alma da empresa e deles depende o sucesso de toda organização. Deve haver uma preocupação constante com a capacitação, a fim de possibilitar ao quadro de pessoal o contínuo desenvolvimento e aprimoramento.

Não se pode deixar de mencionar a importância do desenvolvimento e treinamento do quadro pessoal da empresa, para a melhoria contínua do atendimento prestado aos clientes.

Para que a organização melhore o padrão da qualidade no atendimento e faça disso um diferencial competitivo, torna-se fundamental o treinamento de sua equipe. Segundo Tschohl; Franzmeier (1996, p.146-148) “ao selecionar empregados com perfil adequado para serviço aos clientes”, a instituição deve buscar no mercado pessoas que possuam características desejáveis para que possam desempenhar um bom serviço, como se descreve a seguir:

a) Reflexível – que compreenda o saber pensar para que possa intervir nos problemas existentes na organização;

b) Educado – indivíduo talentoso, com nível de educação acima da média, que seja bem humorado e capaz de solucionar os problemas dos clientes;

c) Com habilidade de comunicação – a habilidade de comunicação a ser detectada no candidato ao cargo de atendimento ao cliente torna-se imprescindível.

A comunicação escrita e o tom de voz adequado são fundamentais para excelência no atendimento;

d) Trabalho estruturado – trata-se de buscar no mercado, profissionais que tenham perfil de vendedor, que passem segurança, gostem de viver, pensem acima da média dos trabalhadores tradicionais e que sejam motivados por desafios;

e) Identificação com os valores da instituição – a contratação de profissionais para desempenhar o cargo de serviço ao cliente deve ser permeada de acordo com os valores da empresa e com a ética da organização.

Pode-se argumentar que para capacitar as pessoas que irão atuar na área de serviço ao cliente, necessita-se que o colaborador participe de um treinamento estratégico de alto nível, pois são exatamente estes profissionais que interagem diretamente com os clientes. A simples ação de proporcionar o treinamento se torna motivador, fazendo com que os colaboradores se sintam importantes, desempenhando um bom atendimento aos consumidores.

Conforme Oliveira (2009), o treinamento proporciona modificações no comportamento dos colaboradores por meio da transmissão de informações, desenvolvendo novas habilidades e modificando atitudes. E assim, serão gerados altos níveis de produtividade e motivação nesses funcionários, além de aumentar o nível de satisfação dos seus clientes. Dessa maneira, os colaboradores da organização estarão superiormente capacitados para identificar as necessidades dos clientes e superar suas expectativas em relação ao atendimento oferecido pela empresa.

2.5.2 Conhecer o que está vendendo

Este representa um ponto fundamental para se ter um atendimento de qualidade. O pessoal da linha de frente necessita do conhecimento sobre os produtos ou serviços que estão sendo vendidos. Martins (2007, p.48) afirma que "é de essencial importância que o profissional conheça o máximo possível a respeito das suas atividades. Informação constitui a base de um atendimento bem realizado."

Os colaboradores da empresa necessitam do conhecimento sobre os produtos ou serviços, estando aptos para abordar o cliente da melhor forma

possível, apresentando todas as vantagens de determinado produto ou serviço em relação aos oferecidos pelos concorrentes. Ter um conhecimento do produto dá maior confiança ao vendedor, ajudando a responder contestações e a enfrentar a concorrência.

Freemantle (2008) sugere que se reserve pelo menos cinco minutos diários para ter mais informações dos produtos a serem vendidos. Assim a linha de frente da organização estará capacitada para fornecer as informações adequadas sobre os produtos e realizar um atendimento com qualidade aos seus clientes.

3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Figura 1: Logomarca da empresa Carreiros Calçados.



Fonte: Logomarca da empresa Carreiros Calçados (2012).

Razão Social: Carreiros Calçados Indústria e Comércio de Calçados LTDA.

Nome fantasia: Carreiros Calçados.

Endereço: Av. Doutor Pedro Firmino, Nº 140, Centro.

Cidade: Patos-PB

CEP: 58.700-070

CNPJ: 12.628.613/0001-35

Inscrição Estadual: 16.071.235-1

Esta seção se destina à caracterização da empresa e diagnóstico dos problemas encontrados na organização em estudo.

A empresa Carreiros Calçados, iniciou suas atividades em Junho de 1977, no município de Patos que está localizado no sertão paraibano. A ideia do negócio surgiu do pai do proprietário e gerente da empresa, que tinha um depósito de vendas no atacado de produtos fabricados no município e identificou a insuficiência de uma loja de varejo multimarca para a região, diante da necessidade de um melhor desenvolvimento do principal produto gerado na cidade, já que a

mesma é considerada um polo calçadista, houve a origem da companhia Carreiros Calçados.

A empresa atua no ramo atacadista e varejista de calçados, artigos de viagem e artigos em couro, oferecendo produtos de alta qualidade aos seus clientes a um custo competitivo. Essa foi uma das organizações pioneiras no fornecimento de calçados para a cidade. O quadro inicial de funcionários contava com o gerente, sua secretária e um auxiliar de serviços gerais. O gerente estava responsável pela parte administrativa, a secretária cuidava do setor financeiro e do setor de vendas, e o auxiliar de serviços gerais estava encarregado da entrega dos produtos aos clientes. Atualmente, a equipe de funcionários da empresa está estruturada da seguinte maneira: 01 gestor administrativo, 01 secretária, 01 gerente, 01 caixa, 02 crediarias, 06 vendedores, 01 empacotador, 01 estoquista e 01 cobrador.

Junto ao gestor administrativo da empresa foram criados os objetivos institucionais da empresa, pois até então não existiam. Ficando, assim, definidos:

Missão:

Buscar atender as necessidades de seus parceiros com excelência no atendimento e comprometimento na satisfação dos mesmos;

Visão:

Ser referência no ramo calçadista, sendo reconhecida pela excelência de produtos e serviços prestados;

Valores:

Qualidade, Dedicção, Honestidade, Ética e Responsabilidade Social.

Neste período de estudo na empresa, pôde-se constatar que esta se encontra bem organizada e está situada em um local estratégico no centro da cidade, onde se tem um fluxo de pessoas acentuado. Os funcionários são esforçados e procuram trabalhar em equipe a fim de atingir o objetivo da organização que consiste em atender as necessidades de seus clientes com qualidade.

Pelo que se observou, as principais decisões na empresa são tomadas pelo seu gestor, também avaliou-se o relacionamento entre os colaboradores da

organização. Ficou evidente que todos procuram manter um bom relacionamento no ambiente de trabalho, construindo uma relação harmoniosa e de companheirismo. Conforme apontam os gestores, a relação gestor/colaborador existe cumplicidade e comunicação. A relação dos colaboradores internos com os colaboradores externos (clientes) normalmente se estabelece da melhor maneira possível.

Referindo-se à tecnologia a empresa se encontra informatizada no que se refere à questão de emissão de notas fiscais eletrônicas, o controle de cheques, o fluxo de caixa, controle de duplicatas, controle de estoque e o processo de vendas, são todos monitorados pelo gestor com o auxílio de um sistema adotado pela empresa.

Através do estudo desenvolvido na empresa se tornou possível a realização de uma análise do ambiente, identificando as forças e fraquezas da organização, como também as oportunidades e ameaças

Quadro 1 – Análise SWOT da organização.

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade do produto; • Qualidade no atendimento; • Preço acessível; • Ótima localização da empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de estratégias de mercado; • Inexistência de investimentos em inovação; • Más condições da estrutura física.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> • Novos fornecedores no mercado; • Expansão no segmento calçadista. 	<ul style="list-style-type: none"> • Expansão dos negócios do principal concorrente; • Insatisfação dos clientes com a estrutura física da empresa.

Fonte: Elaboração Própria (2012).

Entre as forças da empresa, destacam-se quatro: qualidade do produto, qualidade no atendimento, ótimos preços e facilidades de pagamento e excelente localização da empresa. A empresa oferece um produto de alta qualidade que atende as expectativas dos clientes e com qualidade no atendimento prestado aos clientes. Na carreiros calçados você encontra os melhores preços e melhores formas de pagamento. A organização está situada no centro da cidade, em um ponto de fácil acesso. Isso contribui também na visualização da mercadoria, já que a maior

parte dos clientes está situada na zona urbana do município, tornando-se mais acessíveis aos produtos.

Dentre as fraquezas, observaram-se duas fundamentais: a falta de estratégia de mercado e a má qualidade das instalações físicas. Na empresa em estudo, percebeu-se a ausência de planejamento dificultando o estabelecimento de estratégias. Outra fraqueza ressaltada se refere à estrutura física, os clientes se sentem insatisfeitos devido à falta de espaço possibilitando uma má comodidade, dificuldades no desenvolver do processo de vendas e tornando o local impossibilitado de oferecer um ambiente agradável.

Como oportunidades, identificam-se duas principais, sendo essas: o surgimento de novos fornecedores no mercado e a expansão da produção de Calçados. Com o surgimento de novos fornecedores, a concorrência tende a crescer e os preços a caírem. E outra oportunidade apontada se relaciona com expansão no segmento calçadista, acarretando conseqüentemente o crescimento do consumo.

Entre as ameaças, destacam-se duas: a expansão dos negócios do principal concorrente e a insatisfação dos clientes com a estrutura física. O principal concorrente da empresa Carreiros Calçados seria a Paraíba Calçados. Este tem expandido sua participação no mercado, conquistando novos clientes a cada dia. Outra ameaça percebida se refere à insatisfação dos consumidores com relação a estrutura física. Os clientes se mostraram insatisfeitos nessa questão, alegando que muitas vezes, o ambiente é muito fechado, sem ventilação e iluminação adequada e com espaço muito pequeno para a loja.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo iniciou com uma pesquisa bibliográfica, ou seja, um estudo de fontes secundárias sobre o tema qualidade, com o objetivo de identificar se os clientes da Carreiros Calçados estão satisfeitos com os produtos, preços e atendimento oferecido pela empresa.

Para Lakatos; Marconi (1992, p. 43) a pesquisa bibliográfica permite que o pesquisador entre " em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto ", o que possibilita o reconhecimento dos aspectos importantes que cercam o tema, no caso específico deste estudo, a satisfação.

Em relação ao método de estudo o presente trabalho é uma pesquisa descritiva, sobre a qual se pode compreender o entendimento de Gil (2002, p. 42) que:

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

Para coletar os dados sobre o público-alvo do estudo e descrever os aspectos que envolvem tal público, foi executada uma pesquisa que teve como técnica de coleta de dados o uso de um questionário.

O questionário é uma ferramenta que ao ser utilizada demonstrou o nível de satisfação dos clientes da empresa Carreiros Calçados, considerando diversos aspectos e, especialmente, o atendimento.

Ainda sobre os questionários é preciso esclarecer que este pode ser considerado, na compreensão de Lakatos; Marconi (2002, p. 65):

um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito. O questionário apresenta vantagens como economia de tempo, obtém grandes números de dados, atinge maior número de pessoas simultaneamente, obtém respostas rápidas e precisas, há maior liberdade nas respostas, em razão do anonimato, há mais tempo para responder e em hora mais favorável.

O questionário foi elaborado numa segunda etapa deste estudo, sendo que foi estruturado com quinze perguntas, quatro destas foram utilizadas para analisar o perfil dos clientes e onze para analisar a qualidade do atendimento ao cliente da Carreiros Calçados.

A Carreiros Calçados se encontra no mercado a um período aproximado de 35 anos, dessa forma já possui uma boa clientela, sendo que o questionário foi aplicado para sessenta clientes, destacando que essa foi uma escolha aleatória.

A análise dos dados foi quantitativa, tendo em vista que serão identificadas respostas de muitos clientes para transformar os dados coletados em índices que serão apresentados em forma de gráfico.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.

Depois da realização do estudo conceitual, da caracterização da empresa e da apresentação da utilização metodológica que teve como objetivo adquirir dados que permita base para o conhecimento deste assunto, o próximo item será a análise e discussão de todas as informações sobre o assunto e a situação estudada neste trabalho.

Esta seção se destina a análise dos dados coletados e interpretação dos resultados do questionário através de gráficos. O interesse ao desenvolver este estudo partiu do entendimento sobre a importância da satisfação do cliente para a sobrevivência da empresa no mercado. Assim, a partir da estrutura teórica deste trabalho partiu para um estudo direto com os clientes da empresa Carreiros Calçados, considerando a necessidade de esta se tornar mais competitiva melhorando a qualidade no atendimento e, com isso, aumentam o nível de satisfação dos clientes.

A busca pela satisfação de seus clientes e a oportunidade de desenvolver um estudo acadêmico na empresa demonstrou o interesse dos proprietários em compreender a importância de um diferencial no atendimento, partindo do princípio de que somente permanecem no mercado as empresas que identificam as necessidades e desejos de seus clientes e oferecem o que estes buscam, a preços acessíveis, qualidade no atendimento e nos produtos. O objetivo está em investigar o grau de satisfação dos clientes acerca da qualidade no atendimento para identificar se estes estão satisfeitos com os produtos, atendimentos e serviços da firma Carreiros Calçados.

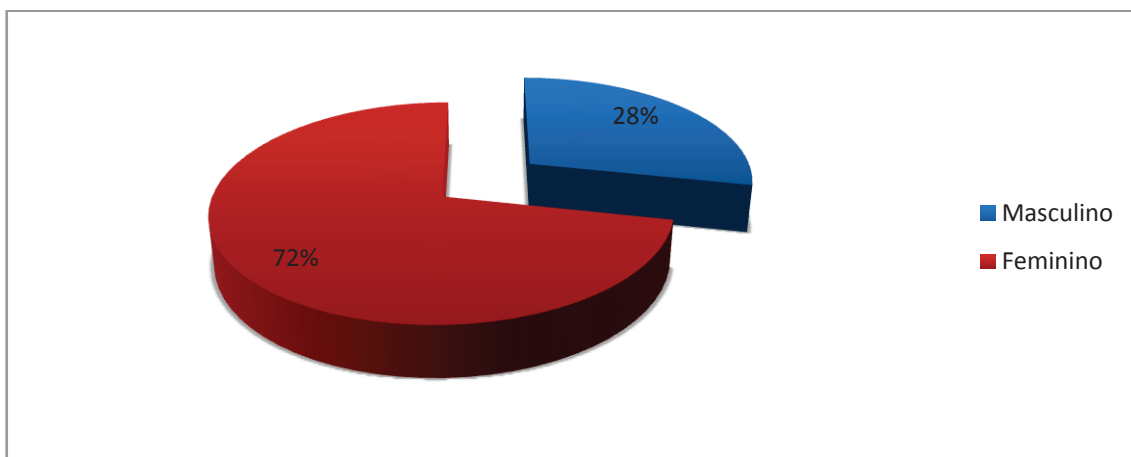
Após a análise conceitual do tema abordado na pesquisa e da caracterização da empresa estudada, realizou-se a aplicação de um questionário direcionado aos clientes da empresa Carreiros Calçados. No qual quatro questões foram aplicadas para identificar o perfil do cliente e onze questões para analisar a qualidade do atendimento ao cliente prestado na empresa, como também dos produtos oferecidos e do ambiente da organização. A amostra para a pesquisa foi de sessenta clientes varejistas da empresa Carreiros Calçados.

5.1 Análise do perfil dos clientes

No que se refere á primeira parte do questionário, foram avaliados dados do perfil dos clientes da empresa, tais como sexo, idade, grau de instrução e renda mensal.

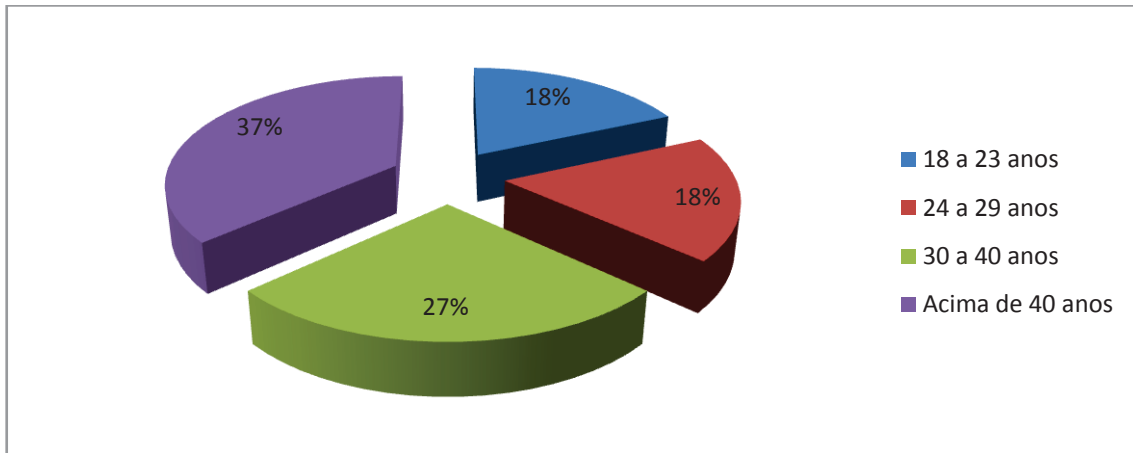
De modo que foi possível constatar que 72% dos clientes da empresa Carreiros Calçados são do sexo feminino, enquanto 28% dos clientes são do sexo masculino. Observa-se que na Carreiros Calçados o público que mais frequenta a empresa são mulheres com um percentual de mais de 70% das respostas, um número considerável, tendo em vista que durante a pesquisa foi possível observar que no segmento de calçados a maioria dos consumidores são pessoas do sexo feminino. Estes dados foram demonstrados graficamente, conforme abaixo:

Gráfico 2 – Sexo dos Clientes.



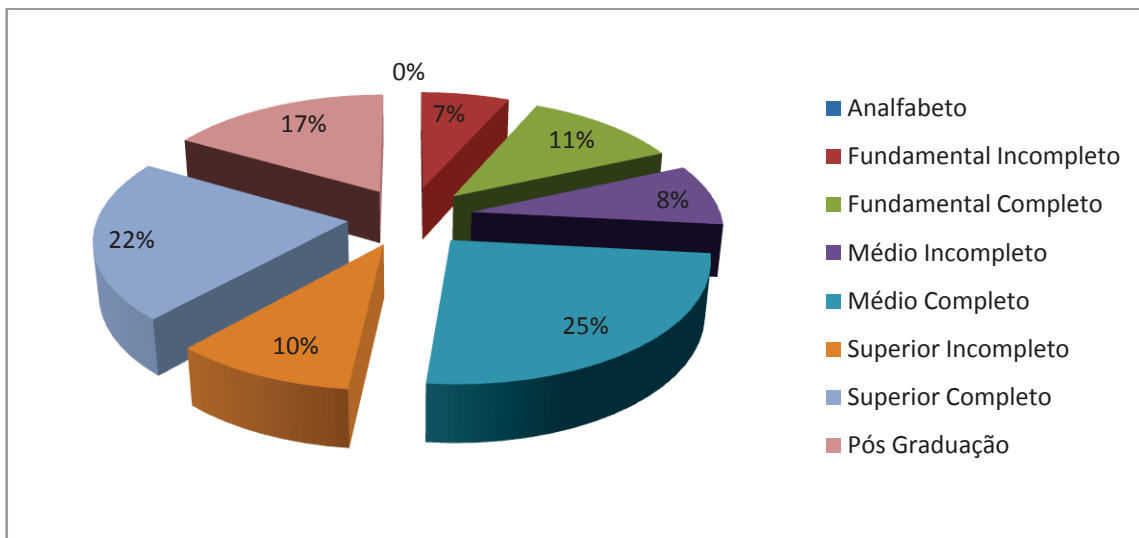
Fonte: Elaboração Própria (2012).

Com relação à faixa etária dos clientes, a pesquisa demonstrou que 37% dos entrevistados se situam na faixa etária acima de 40 anos de idade, 27% dos clientes tem entre 30 e 40 anos, 18% dos clientes entre 24 e 29 anos e outros 18% se encontram na faixa acima dos 18 a 23 anos. Conforme o resultado, a pesquisa aponta que a faixa etária predominante entre os clientes da empresa, compõe-se na faixa etária denominada de meia idade. Portanto, com a enorme diversificação da faixa etária dos clientes, deve oferecer diferentes produtos para atender a todos os gostos de seus consumidores e clientes. Os dados podem ser verificados a seguir no gráfico 3:

Gráfico 3 – Idade dos Clientes.

Fonte: Elaboração Própria (2012).

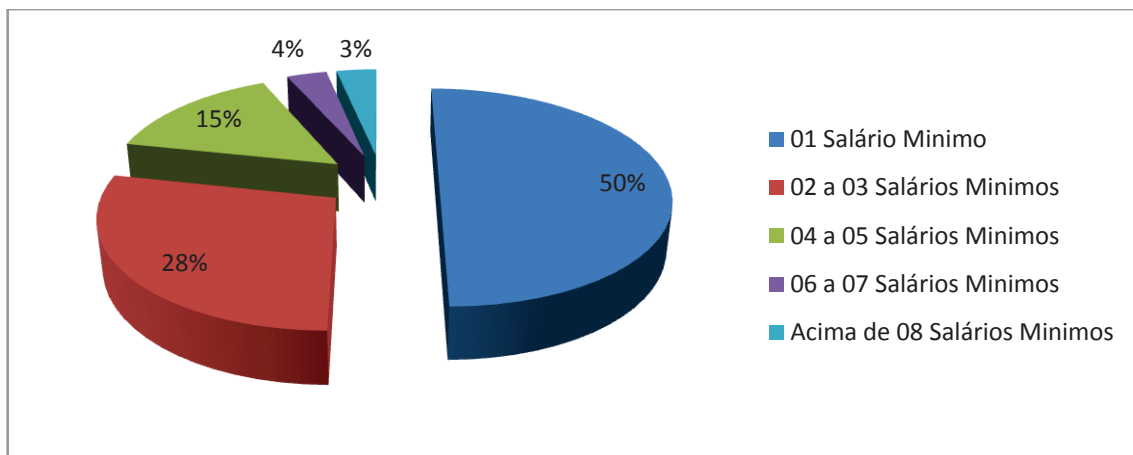
Quanto ao grau de instrução dos respondentes, a pesquisa identificou que 27% dos clientes da empresa Carreiros Calçados possuem ensino médio completo, 22% possuem o ensino superior completo, 17% dos entrevistados possuem pós graduação, 11% estão com o ensino fundamental completo, outros 10% com ensino superior completo, 8% não concluíram o ensino médio, 7% dos entrevistados não concluíram o ensino fundamental e não se registrou nenhum cliente analfabeto. Os dados estão demonstrados graficamente na sequência.

Gráfico 4 – Grau de Instrução dos Clientes.

Fonte: Elaboração Própria (2012).

Quanto à renda mensal dos clientes entrevistados a pesquisa aponta que 50% dos clientes obtêm uma renda mensal superior a 01 salário mínimo, outros 28% possuem uma renda que varia entre 02 e 03 salários mínimos, 15% têm renda variante entre 04 e 05 salários mínimos, 04% responderam ter uma renda mensal entre 06 e 07 salários mínimos e apenas 3 % indicaram renda acima de 08 salários mínimos. Assim, é preciso que a empresa diversifique os produtos, garantindo um preço competitivo, pois possui um número reduzido de clientes com poder aquisitivo elevado, demonstrando que não existe um mercado amplo para produtos com preços elevados. As informações estão distribuídas a seguir no gráfico 5:

Gráfico 5 – Renda Mensal dos Clientes.



Fonte: Elaboração Própria (2012).

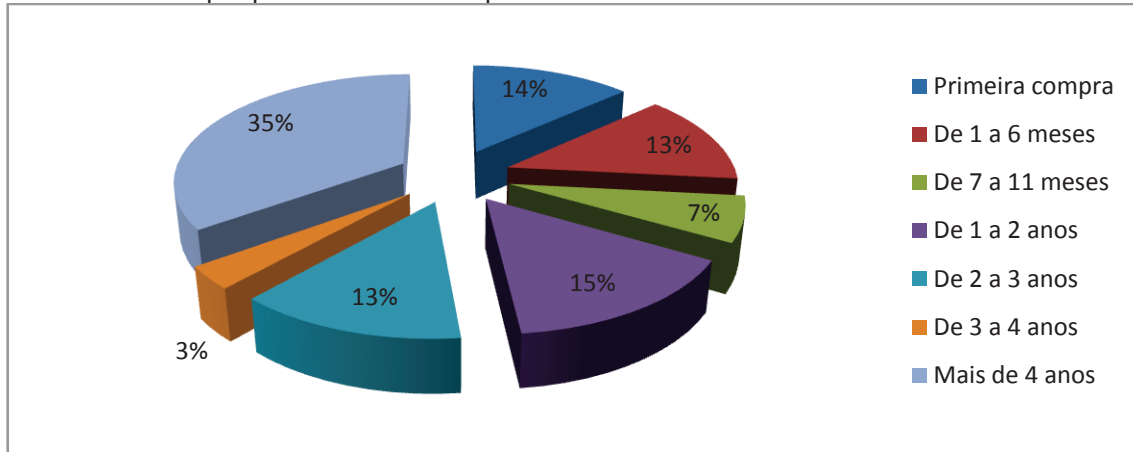
5.2 Análise dos produtos e serviços da empresa.

Nesta etapa foram elaboradas onze questões, para avaliar a qualidade do atendimento ao cliente, dos produtos e do ambiente da empresa.

Acerca do tempo em que é cliente da empresa foi um item avaliado. A pesquisa revelou que 35% são seus clientes há mais de quatro anos, outros 15% responderam que são clientes da empresa de um a dois anos, 14% dos pesquisados efetuaram a primeira compra na empresa, outros 13% disseram que são clientes de um ano a seis meses, 13% afirmaram ser clientes de dois a três anos, 07 % dos clientes asseguraram ser clientes de sete a onze meses e, por fim, 3% dos clientes garantiram serem clientes da empresa de três a quatro anos. As informações

coletadas mostram que há uma certa tendência dos clientes pesquisados desenvolverem um perfil de fidelização aos serviços oferecidos pela organização, já que a maioria dos clientes entrevistados compra na empresa há mais de quatro anos, conforme pode observar no gráfico:

Gráfico 6 – Tempo que é Cliente da Empresa.

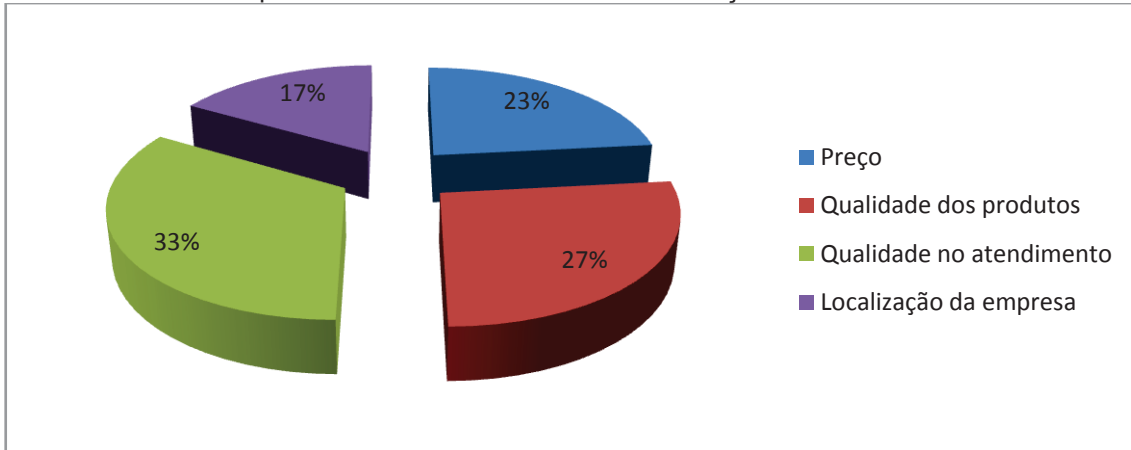


Fonte: Elaboração Própria (2012).

Os clientes disseram que o principal motivo que os fazem comprar na empresa é a qualidade no atendimento, assim responderam 33% dos entrevistados. Estes dados demonstram que a empresa Carreiros Calçados deve estar sempre buscando atender seus clientes da melhor maneira possível para que saiam satisfeitos da empresa e voltem novamente. Outros 27% disseram que a qualidade dos produtos é o motivo mais relevante que os fazem comprar na empresa. Além de disponibilizar um bom atendimento, a empresa disponibiliza produtos de qualidade, que atendam as necessidades de seus clientes. O preço dos produtos foi o motivo de 23% dos entrevistados comprarem na empresa e 17% responderam que a localização era a razão para comprar na Carreiros Calçados.

Segundo Godri (1994, p. 59) "Atendimento é sinônimo de empatia e atenção." Ou seja, o cliente deve ser tratado com prioridade, deve ser ouvido, acompanhado, tratado preferencialmente pelo nome e, acima de tudo, com respeito as suas decisões e opiniões, bem como, deve ter o melhor atendimento possível que se refere ao atendimento e à satisfação.

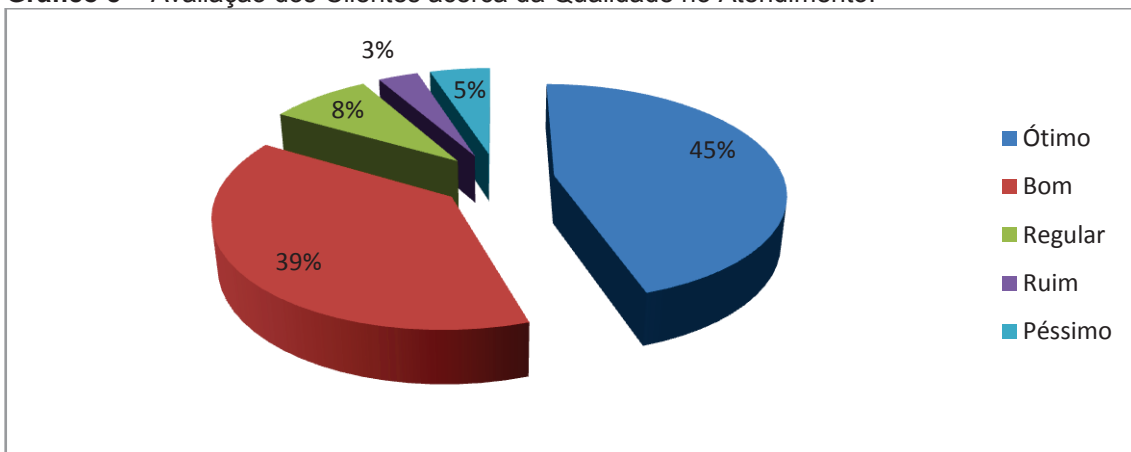
Gráfico 7 – Motivos que levam a ser cliente da Carreiros Calçados.



Fonte: Elaboração Própria (2012).

Outro tópico avaliado se relaciona á qualidade do atendimento prestado pela empresa Carreiros Calçados aos seus clientes. Para 45% dos pesquisados o atendimento ao cliente da empresa se encontra ótimo, de acordo com 39% dos clientes o atendimento está bom, outros 08% consideraram o atendimento regular, 03% avaliaram o atendimento da empresa como ruim e 5% assinalaram que o atendimento na empresa está péssimo. Sendo assim, a pesquisa apontou que para 84% dos clientes da Carreiros Calçados o atendimento é satisfatório. Estes dados podem ser verificados abaixo, no gráfico que segue:

Gráfico 8 – Avaliação dos Clientes acerca da Qualidade no Atendimento.



Fonte: Elaboração Própria (2012).

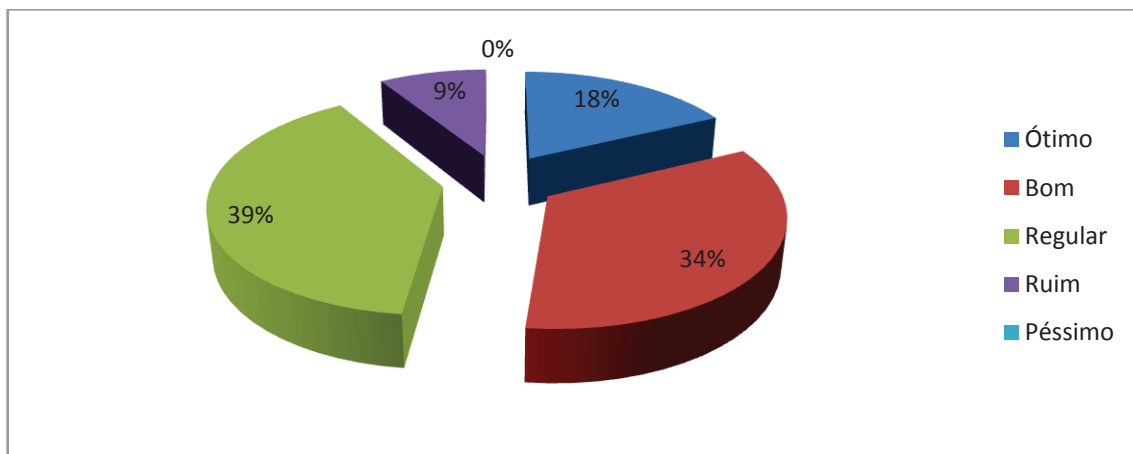
O atendimento ao cliente é o ponto de partida para o sucesso da empresa, segundo Detzel; Desatnick (1995, p. 56):

Para se sobressair no atendimento ao cliente, uma organização precisa ter funcionários de alto a baixo que compartilhem em compromisso com a prestação de serviços superiores. Uma empresa pode garantir esse comprometimento ajudando os funcionários a compreender que a superioridade em serviços é do seu interesse.

Portanto, não é de se surpreender que uma das características que as empresas orientadas para serviços, altamente bem sucedidas, têm em comum seja que elas fazem de tudo para garantir que os funcionários compreendam que sua segurança de emprego depende totalmente da capacidade da empresa de satisfazer clientes e fazer com que eles desejem voltar.

Com relação à estrutura física da organização, 39% dos clientes avaliaram como sendo regular, 34% dos entrevistados consideraram como boa a estrutura física da Carreiros Calçados, 18% assinalaram as instalações como sendo ótima, e 09% optou por ruim. Estes dados mostram que 52% dos clientes respondentes se encontram satisfeitos com a estrutura física da empresa, sendo que há um número considerável de 48% que confirmaram insatisfação há insatisfação à estrutura física da organização, pois a mesma é considerada insuficiente pelos clientes. Abaixo, encontra-se o gráfico com os dados capturados:

Gráfico 9 – Considerações sobre a Estrutura Física da Organização.

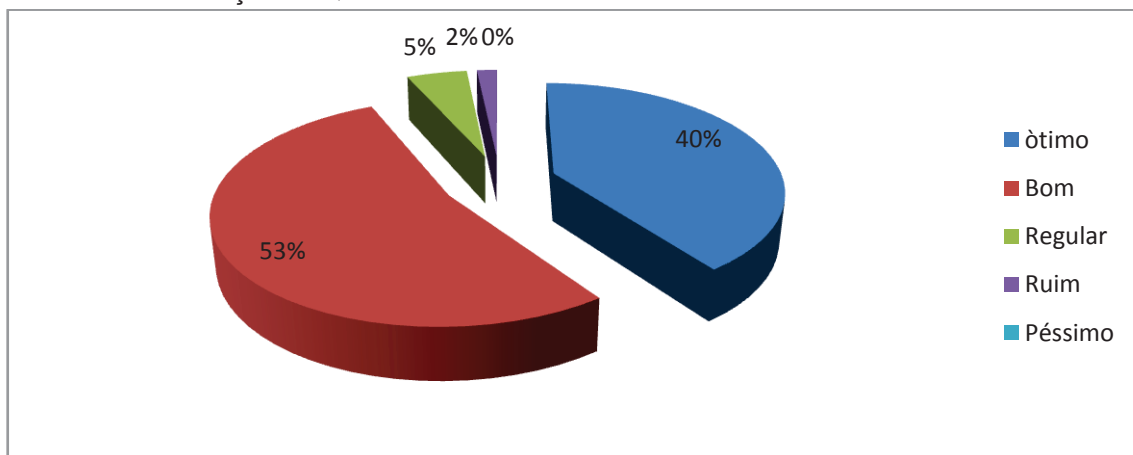


Fonte: Elaboração Própria (2012).

Contudo, segundo informações do gestor será realizado investimento em suas instalações, proporcionando uma boa acomodação aos seus clientes.

Acerca da qualidade dos produtos comercializados pela Carreiros Calçados, tem-se que 93% dos clientes, encontram-se satisfeitos, considerando que 53% avaliam os produtos da organização Carreiros Calçados como bons e outros 40% disseram que os produtos comercializados na empresa são ótimos, 5% descreveram a qualidade dos produtos como regular, 2% afirmaram ser ruim ou seja, 07% se encontra insatisfeitos e ninguém respondeu que os produtos são péssimos. Os resultados alcançados demonstram que de um modo geral os clientes estão satisfeitos com a qualidade dos produtos oferecidos pela organização. As informações obtidas na pesquisa podem ser conferidas no gráfico 10:

Gráfico 10– Avaliação da Qualidade dos Produtos.



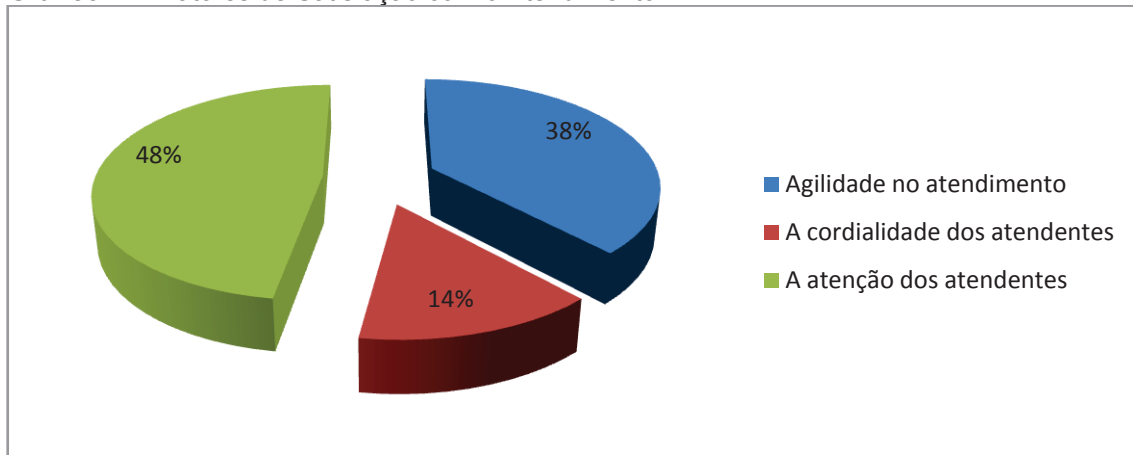
Fonte: Elaboração Própria (2012).

A satisfação dos clientes se torna fundamental para o êxito de uma empresa. Ressalta-se que um consumidor fica satisfeito quando as ofertas (produtos, serviços e atendimento) oferecidas a eles ultrapassam as suas expectativas, assim, Kotler (1998, p. 53) define que: "satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa".

Outro item analisado pelos clientes refere-se á satisfação no atendimento. Dos entrevistados 48% estão satisfeito com a atenção dos atendentes da empresa, 38% dos clientes disseram está satisfeitos com a agilidade no atendimento, outros 14% assinalaram estar satisfeitos com a cordialidade dos atendentes. Na empresa Carreiros Calçados, os atendentes procuram atender os clientes da melhor maneira

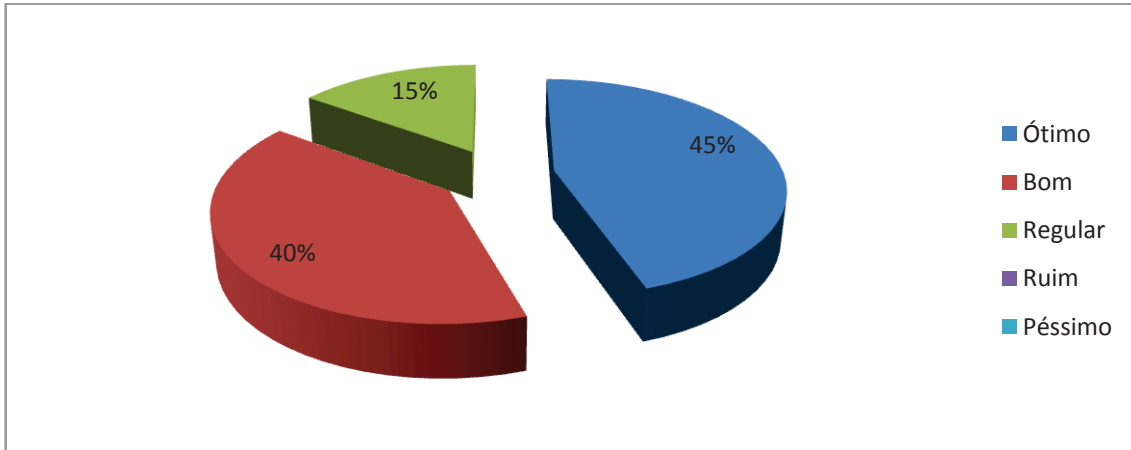
possível, identificando suas necessidades e sugerindo soluções. Estes dados podem ser observados, logo abaixo:

Gráfico 11– Fatores de Satisfação com o Atendimento.



Fonte: Elaboração Própria (2012).

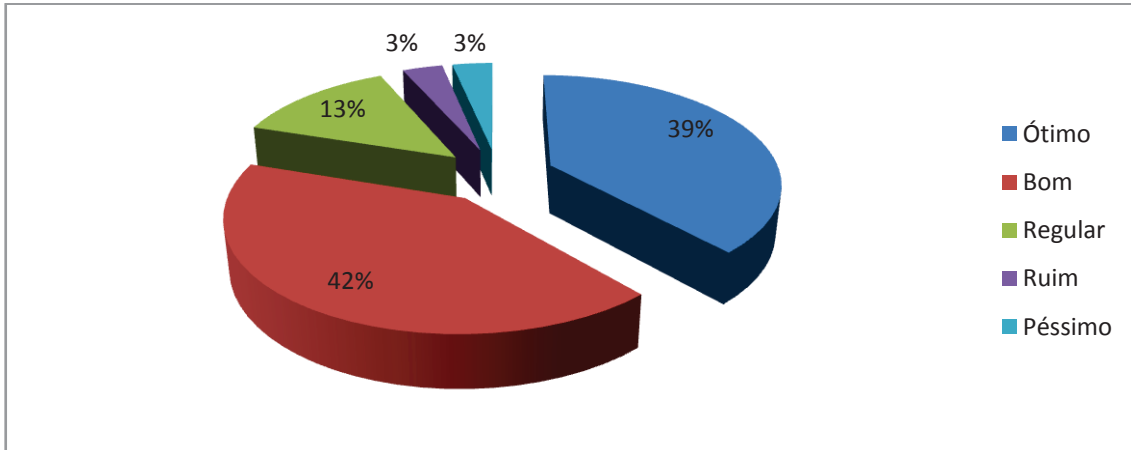
Os clientes também assinalaram sua opinião com relação à ao processo de negociação, no que se refere à forma de pagamento e facilidades disponíveis. Dos pesquisados, 45% julgaram ótimo a forma de pagamento e as facilidades, 40% avaliaram bom no que se refere a esse processo, totalizando 85% de satisfação dos clientes da Carreiros Calçados, 15% dos clientes aferiu como regular, ninguém assinalou como ruim e péssimo, valor esse correspondente ao grau de insatisfação dos clientes. De acordo com os dados obtidos, a maior parte dos clientes está satisfeita com o processo de negociação, as formas de pagamento e as facilidades disponíveis. Os dados estão demonstrados graficamente.

Gráfico 12 – Análise do Processo de Negociação.

Fonte: Elaboração Própria (2012).

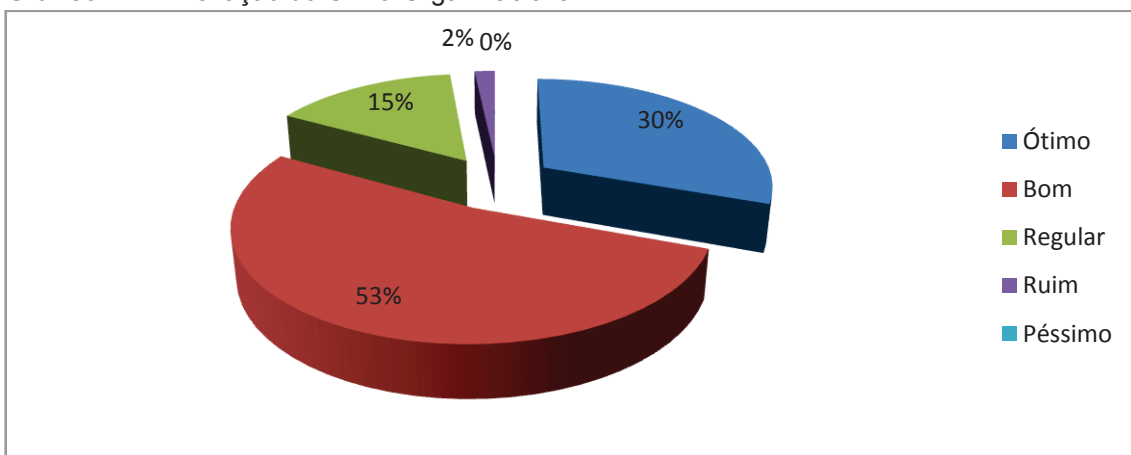
O cliente deve ser tratado com respeito e dedicação, até porque de acordo com Zulke apud RANGEL (1994, p. 26) "as pessoas contam suas experiências ruins para dez outras; As experiências positivas são contadas para apenas cinco." Isto, permite concluir que a empresa tem que se preocupar com o serviço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

Com relação à agilidade na resolução de possíveis problemas, os clientes qualificaram a Carreiros Calçados. Dentre os entrevistados 42% classificaram como bom, 39 % afirmaram ser ótimo o processo de resolução de problemas. 13% declararam regular, 3% afirmou ser ruim e 3% garantiu ser péssimo. De acordo com os dados coletados, demonstram que os clientes estão satisfeitos com a empresa Carreiros Calçados, no que diz respeito à agilidade na resolução de problemas que possam surgir.

Gráfico 13 – Análise sobre a agilidade na resolução de problemas.

Fonte: Elaboração Própria (2012).

Outro item analisado na empresa Carreiros Calçados faz referência ao clima organizacional da empresa. Dos clientes abordados, 53% qualificou como bom o clima entre os colaboradores, 30% considerou ótimo, totalizando 83% de satisfação a cerca desse aspecto; 15% classificou regular e 2% julgou péssimo o ambiente organizacional, totalizando 17% que consideram que a empresa possui um clima organizacional insatisfatório. Abaixo, encontra-se o gráfico com os dados relativos a esse aspecto.

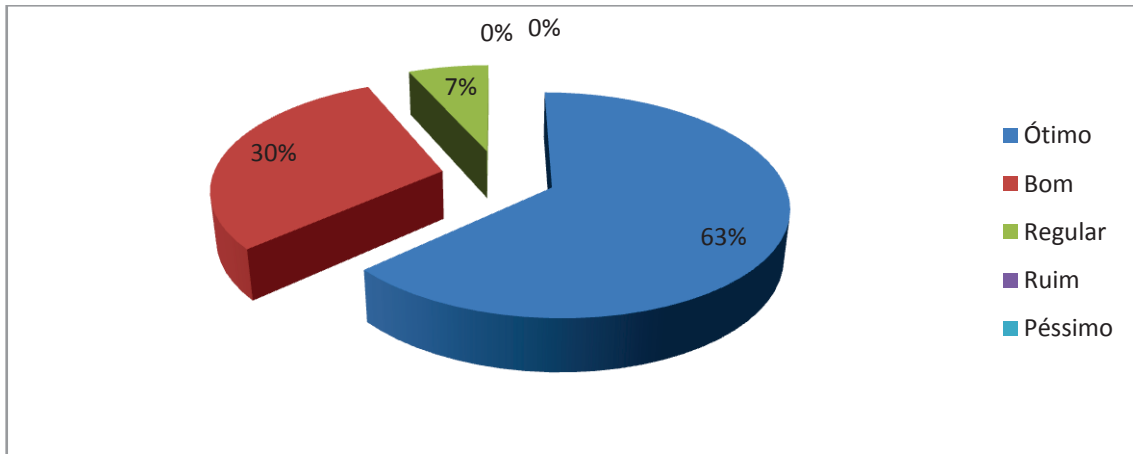
Gráfico 14 – Avaliação do Clima Organizacional

Fonte: Elaboração Própria (2012).

Quanto ao critério acessibilidade, mais precisamente no que diz respeito ao atendimento das necessidades dos clientes portadores de necessidades especiais tem-se 63% dos clientes entrevistados descreveram ótimo, 30% referiram

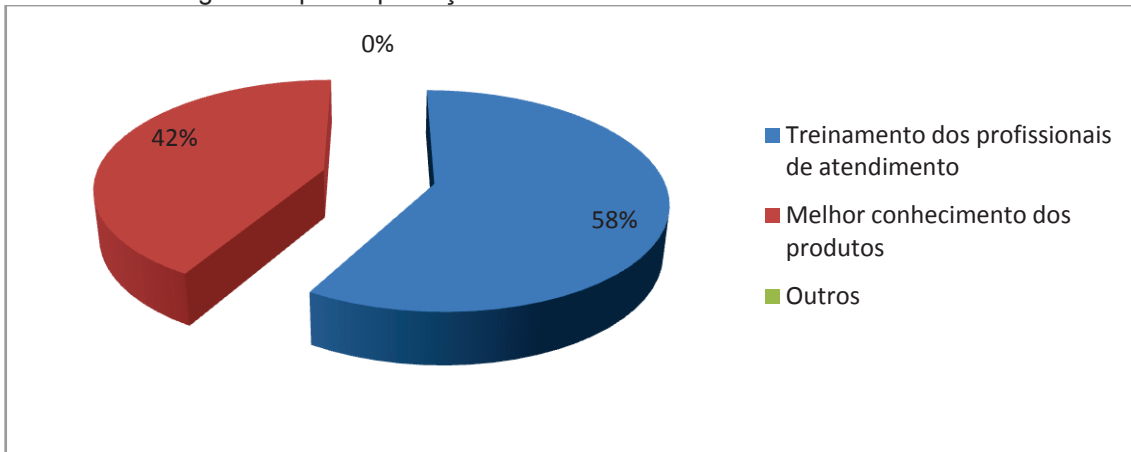
bom, perfazendo 93% dos respondentes satisfeitos com esse critério, 7% afirmou ser regular o referido item na empresa, ninguém declarou como ruim e péssimo. Os clientes demonstram estar satisfeitos com a localização da empresa e as formas de acesso para clientes com necessidades especiais.

Gráfico 15 – Avaliação sobre Acessibilidade da Empresa.



Fonte: Elaboração Própria (2012).

Outro tópico analisado durante a pesquisa se refere à sugestão de processos que aperfeiçoariam a qualidade do atendimento da empresa. Os processos de melhoria objetivam contribuir para aperfeiçoar o atendimento oferecido na empresa, agilizando os procedimentos. Dentre os entrevistados, 58% dos clientes afirmam que o treinamento de pessoal resolveria o problema no atendimento, outros 42% escolheu por um conhecimento maior sobre o produto vendido e ninguém opinou por outras sugestões. Os dados apontados na pesquisa evidenciam na percepção dos sujeitos pesquisados a necessidade de um treinamento e aperfeiçoamento dos profissionais de atendimento da empresa pesquisada. Os dados obtidos através da pesquisa estão demonstrados logo abaixo no gráfico 16.

Gráfico 16 – Sugestões para Aperfeiçoamento do Atendimento

Fonte: Elaboração Própria (2012).

É relevante avaliar que os clientes citaram alguns pontos positivos da empresa, bem como emitiram importantes opiniões que, de algum modo, fornecerão subsídios para o aprimoramento dos serviços prestados pela empresa.

Outro ponto importante de ressaltar, se refere ao fato de que os consumidores se sentem valorizados quando a sua opinião é solicitada. Este fato demonstra que as pesquisas de marketing para identificar satisfação e qualidade no atendimento, produtos e serviços, são ferramentas que a gestão das empresas deve utilizar.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado vem apresentando um alto índice de competitividade no setor calçadista, haja vista o intenso número de competidores disputando espaço nesse segmento. Assim, avaliar o nível de satisfação dos clientes é uma forma de identificar aspectos relacionados à visão destes em relação a empresa, e com isso conseguir obter vantagem competitiva, tendo em vista que as informações obtidas através da opinião dos clientes consistem num importante trunfo para as organizações.

Ao identificar o grau de satisfação dos clientes da Carreiros Calçados, observou-se que estes apresentaram um alto grau de satisfação, no entanto, citaram algumas ações que a empresa deve implantar, com o objetivo de melhorar ainda mais a qualidade dos produtos e do atendimento oferecidos.

Neste trabalho verificou a fidelização dos clientes da firma Carreiros Calçados, na qual 35% dos clientes abordados já compram na empresa a mais de quatro anos, analisou-se importância da prática de um excelente atendimento aos clientes na empresa em estudo, na qual a qualidade na prestação de serviços se tornou um diferencial na organização, indo além de oferecer um produto de qualidade com bons preços e facilidades no processo de negociação.

No decorrer deste estudo foi possível compreender que a função primária de uma empresa é reunir recursos para o desenvolvimento de produtos e serviços, buscando sempre o nível mais alto de desempenho e objetivando conquistar e fidelizar seu público-alvo.

Com os estudos teóricos se observou que os clientes são os parceiros comerciais da empresa que podem ser considerados os principais elementos em um contexto organizacional, isto porque é deles que depende a sobrevivência da empresa no mercado.

No que se refere à satisfação, compreendeu-se que esta é o nível de contentamento que um cliente tem ao adquirir um produto ou serviço, sendo que a satisfação pode ser considerada o ponto culminante de uma empresa, considerando que é ela que evidencia a estabilidade da organização no mercado.

O atendimento é considerado um dos diferenciais de competitividade das empresas, pois somente as organizações que oferecem um atendimento de qualidade conseguem ganhar maior potencial no mercado. Por isso, a Carreiros

Calçados precisa oferecer mais do que produtos de qualidade e preços competitivos, buscando na qualidade do atendimento a força para competir com a concorrência.

A qualidade no atendimento ao cliente passou a ser prioridade dentro da organização, a qual 45% dos clientes entrevistados consideraram o atendimento como sendo ótimo, o clima organizacional é bom, a acessibilidade no que diz respeito à localização e facilidades para portadores de deficiência não deixa a desejar em nenhum aspecto e que os atendentes estão dispostos a solucionar qualquer problema.

A estrutura física da empresa não está satisfazendo os clientes, dos quais 39% dos entrevistados consideraram regular, devido à falta de espaço e pouca ventilação. Observou-se ainda que 58% dos clientes entrevistados responderam que a empresa deveria investir no treinamento de seus funcionários, o que indica que na percepção dos entrevistados os atendentes precisam aprimorar aspectos da realidade do atendimento.

Para conhecer o grau de satisfação dos clientes da companhia Carreiros Calçados foi investigada a percepção dos clientes acerca da qualidade no atendimento, de modo que se observou a necessidade da empresa buscar estratégias de gestão de pessoas para atender sua clientela, oferecendo produtos e serviços no momento certo e com a qualidade que atendam as suas expectativas, procurando investir em treinamentos e ferramentas gerenciais que possam desenvolver sua equipe de trabalho ao se preparar para agregar valor junto aos seus clientes.

Recomenda-se que a organização deve investir na melhoria da estrutura física, promovendo maior conforto e bem estar aos seus clientes. Outro aspecto importante se refere à necessidade de promover treinamento aos profissionais de atendimento da empresa.

Uma forma simples de buscar feedback com os clientes seria implantar uma caixa de sugestões, onde possam ser acatadas as reclamações e sugestões dos clientes, buscando o aperfeiçoamento contínuo da qualidade e, assim, tornando-se um diferencial competitivo no mercado.

Logo, entende-se que, de um modo geral, os clientes pesquisados avaliam a empresa de modo bastante satisfatório. Contudo, observa-se que na concepção de clientes, alguns aspectos precisam ser melhorados, no que se refere à estrutura física bem como em seu processo de prestação de serviços. Sabe-se

que o caminho para o sucesso é a excelência e esta só se faz quando existe a união de todas os esforços e soma de todos os talentos que fazem a organização.

Destaca-se que este trabalho objetivou investigar o grau de satisfação dos clientes da Carreiros Calçados, acerca da qualidade no atendimento. Desta forma, a satisfação do cliente foi analisada através da aplicação de um questionário, onde foram feitas perguntas que viessem a esclarecer como os clientes se sentem em relação aos serviços prestados pela empresa.

Conforme dados coletados, a empresa em estudo terá que realizar algumas mudanças para atingir a excelência nos serviços e ambiente/infraestrutura para satisfazer as necessidades de seus clientes.

Portanto, com estes resultados encontrados, pôde-se observar que os clientes estão de modo geral satisfeitos com os serviços prestados pela empresa, percebendo-se alguns tipos de problemas em relação a qualidade no atendimento, mas que podem ser corrigidos pela administração, uma vez que esta prioriza a satisfação e principalmente a fidelização dos seus clientes, pois são estes que levarão o nome da empresa a outros.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl. **Serviços internos**. São Paulo: Pioneira, 1994.

BOWERSOX, Donald J.; CLOSS, David J., COOPER, M. Bixby. **Gestão logística de cadeias de suprimentos**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

BROCKA, B., BROCKA, S.M. **Gerenciamento da qualidade**. São Paulo: Makron Books, 1994.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. São Paulo: Campus, 2000.

_____. **Administração: teoria, processo e prática**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

_____. **Os Novos paradigmas: como as mudanças estão mexendo com as empresas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

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

COESTIER, Bénédicte; MARETTER, Stépjan. **Economia da qualidade**. São Paulo: SENAC, 2009.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao público nas organizações: quando o marketing de serviços mostra a cara**. Brasília: SENAC, 2004.

DETZEL, Denis H; DESATNICK, Robert L. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.

FACHIN, O. **Fundamentos de metodologia**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

FEIGENBAUM, A.V., **Controle da qualidade total**. São Paulo: Makron Books, 1994.

FREEMANTLE, David. **De Olho no cliente: 50 pequenos passos para oferecer um atendimento extraordinário**. São Paulo: Sextante, 2008.

GARVIN, David A. **Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.

GERSON, Richard. **A Excelência no atendimento a clientes: mantendo seus clientes por toda a vida.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GIL, A.L. **Gestão da qualidade empresarial.** São Paulo: Atlas, 1997.

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

GONÇALVES, A. Excelência no atendimento: atraindo, convertendo e fidelizando Clientes. **Canal executivo: informação para quem decide.** [online]. 2005. Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/canalexecutivo/artigosju4.htm>>. Acesso em: 27 Maio 2011.

GRIFFIN, J. **Como conquistar e manter o cliente fiel: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros.** São Paulo: Futura, 1998.

HARRINGTON, H. James. **Aperfeiçoando processos empresariais: estratégia revolucionária para o aperfeiçoamento da qualidade, da produtividade e da competitividade.** São Paulo: Makron Books, 1993.

ISHIKAWA, Kaoru. **Controle da qualidade total: à maneira japonesa.** Rio de Janeiro: Campus, 1993.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing.** 12. ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

LOBO, Alfredo. Qualidade e produtividade. **Acervo Digital INMETRO**. [online] 2002. Disponível em:<http://repositorios.inmetro.gov.br/bitstream/123456789/760/1/2003_AlfredoLobo.pdf>. Acesso em:27 Maio 2011.

LOBOS, Júlio. **O Cliente encantado**. São Paulo: IQ, 1995.

MARQUES, Fábio. **Guia prático da excelência em serviços**: como conquistar clientes, aumentando os lucros e viver melhor. São Paulo: Nobel, 2006.

MARTINS, Leandro. **Vendas e atendimento**. São Paulo: Digerati Books, 2007.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria geral da administração**: da revolução urbana à revolução digital. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

OLIVEIRA, O. J. (org.). **Gestão da qualidade**: tópicos avançados. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2009.

TSCHOHL, John; FRANZMEIER, Steve. **A satisfação do cliente**. São Paulo: Makron Books, 1996.

WERKEMA, Maria Cristina Catarino. **As ferramentas da qualidade no gerenciamento de processos**. Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni; Escola de Engenharia da UFMG, 1995.

APÊNDICE



Universidade Estadual da Paraíba
Centro de Ciências Humanas e Aplicadas
Governador Antônio Mariz
Campus VII, Patos – PB.
Curso de Bacharelado em Administração

Prezado cliente, esta pesquisa refere-se ao Trabalho de Conclusão de Curso da Universidade Estadual da Paraíba do Curso de Bacharelado em Administração e visa identificar a sua percepção em torno da qualidade do atendimento prestado pela empresa Carreiros Calçados. Para tanto, pedimos sua colaboração no sentido de responder este questionário. Garantimos o total sigilo das respostas fornecidas e desde já agradecemos vossa colaboração.

Ana Melícia Ferreira Amorim Marques
Estudante do Curso de Bacharelado em Administração
9º Período - Noite - UEPB

Análise do perfil dos Clientes	
1. Sexo	<input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino
2. Idade	<input type="checkbox"/> 18 a 23 <input type="checkbox"/> 24 a 29 <input type="checkbox"/> 30 a 35 <input type="checkbox"/> Acima de 35
3. Grau de Instrução	<input type="checkbox"/> Analfabeto <input type="checkbox"/> Fundamental. Incompleto <input type="checkbox"/> Fundamental Completo <input type="checkbox"/> Médio Incompleto <input type="checkbox"/> Médio Completo <input type="checkbox"/> Superior Incompleto <input type="checkbox"/> Superior Completo <input type="checkbox"/> Pós Graduação
4. Renda Mensal	<input type="checkbox"/> 01 salário mínimo <input type="checkbox"/> 02 a 03 salários <input type="checkbox"/> 04 a 05 salários <input type="checkbox"/> 06 a 07 salários <input type="checkbox"/> Acima de 08 salários
Análise da qualidade dos produtos e serviços da empresa	
5. A quanto tempo você é cliente na empresa Carreiros Calçados?	<input type="checkbox"/> 1ª compra <input type="checkbox"/> Cliente de 1 a 6 meses <input type="checkbox"/> Cliente de 7 a 11 meses <input type="checkbox"/> Cliente de 1 a 2 anos <input type="checkbox"/> Cliente de 2 a 3 anos <input type="checkbox"/> Cliente de 3 a 4 anos <input type="checkbox"/> mais de 4 anos
6. Qual destes motivos te leva a comprar nesta empresa?	<input type="checkbox"/> Preço <input type="checkbox"/> Qualidade dos produtos <input type="checkbox"/> Qualidade no atendimento <input type="checkbox"/> Localização da empresa
7. Como você avalia o atendimento dos vendedores na empresa Carreiros Calçados?	<input type="checkbox"/> Ótimo <input type="checkbox"/> Bom <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Ruim <input type="checkbox"/> Péssimo
8. Como você considera o clima de trabalho entre os profissionais desta organização?	<input type="checkbox"/> Ótimo <input type="checkbox"/> Bom <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Ruim <input type="checkbox"/> Péssimo
9. Como você avalia os produtos vendidos na empresa Carreiros Calçados?	<input type="checkbox"/> Ótimo <input type="checkbox"/> Bom <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Ruim <input type="checkbox"/> Péssimo
10. Como você avalia a estrutura física desta organização?	<input type="checkbox"/> Ótimo <input type="checkbox"/> Bom <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Ruim <input type="checkbox"/> Péssimo
11. Qual destes fatores o deixa satisfeito com o atendimento prestado pela empresa?	<input type="checkbox"/> A agilidade no atendimento <input type="checkbox"/> A cordialidade do(s) atendente(s) <input type="checkbox"/> A atenção do(s) atendente(s)
12. Em relação à agilidade na resolução de possíveis problemas, como você qualifica a empresa Carreiros Calçados?	<input type="checkbox"/> Ótimo <input type="checkbox"/> Bom <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Ruim <input type="checkbox"/> Péssimo
13. Qual destes processos você acredita que aperfeiçoaria o atendimento da empresa?	<input type="checkbox"/> Treinamento do pessoal de profissionais de atendimento <input type="checkbox"/> Melhor conhecimento do produto. Outros: _____
14. Quanto ao critério acessibilidade, como você analisa a empresa?	<input type="checkbox"/> Ótimo <input type="checkbox"/> Bom <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Ruim <input type="checkbox"/> Péssimo
15. Quanto ao processo de negociação no que se refere à forma de pagamento e facilidades disponíveis ao cliente, como você avalia a empresa?	<input type="checkbox"/> Ótimo <input type="checkbox"/> Bom <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Ruim <input type="checkbox"/> Péssimo



Universidade Estadual da Paraíba
Centro de Ciências Humanas e Aplicadas
Governador Antônio Mariz
Campus VII, Patos – PB.
Curso de Bacharelado em Administração

CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA
Nome da empresa:
Início das suas atividades:
Como surgiu a ideia do negocio:
Ramo da empresa
Quadro de funcionários
Objetivos institucionais: Missão e Visão
Localização
Relação entre os colaboradores da organização
Relação entre os colaboradores internos e externos
Tecnologia utilizada
Análise do ambiente (SWOT)