

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**A BUSCA DA MELHORIA NO ATENDIMENTO AO CLIENTE
DA EMPRESA VIPLAM**

Aluno: Lorryne Roberta Matias Barboza

Orientador: Me. Nadja Fernandes Rafal

Aparecida de Goiânia, 2016

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**A BUSCA DA MELHORIA NO ATENDIMENTO AO CLIENTE
DA EMPRESA VIPLAM**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação do Prof. Me. Nadja Fernandes Raful.

Aparecida de Goiânia, 2016

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Lorrayne Roberta Matias Barboza

**A BUSCA DA MELHORIA NO ATENDIMENTO AO CLIENTE
DA EMPRESA VIPLAM**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação do Prof. Me. Nadja Fernandes Raful.

Avaliado em _____ / _____ / _____

Nota Final: () _____

Professor Orientador: Me. Nadja Fernandes Raful

Professor Examinador: Me. Paulo Roberto Viana

Aparecida de Goiânia, 2016

RESUMO

Sabe-se o quão importante é para a organização ter um bom atendimento, pois o consumidor está cada vez mais exigente nesse quesito, ele é o principal motivo para atrair novos clientes ou até mesmo deixar uma imagem negativa para a empresa. Deve-se conhecer o perfil de cada um para atendê-los com mais qualidade, sendo essa na qual eles mais prezam na hora de fechar um negócio. Criar estratégias para desenvolver melhor esse relacionamento é essencial, como também continuar o contato pós venda para que ele sempre saiba exatamente onde ir quando tiver a intenção de uma nova compra. Esse artigo propõe estratégias para um melhor desenvolvimento na área de atendimento ao cliente com o objetivo de mais satisfação do consumidor. Tendo em vista a qualidade, agilidade, gentileza e um bom esclarecimento de dúvidas, são itens fundamentais para se manter no mercado competitivo.

Palavras chaves: Atendimento, qualidade, cliente.

ABSTRACT

It is known how important it is for the organization to have a good customer service, because the consumer is increasingly demanding in this question, it is the main reason to attract new customers or even leave a negative image for the company. One must know the profile of each one to serve them with more quality, being that in which they most cherish when closing a business. Creating strategies to better develop this relationship is essential, as well as continuing after-sales contact so that he always knows exactly where to go when he intends to buy again. This article proposes strategies for a better development in the area of customer service with the goal of more consumer satisfaction. In view of the quality, agility, kindness and a good clarification of doubts, are fundamental elements to stay in the competitive market.

Key words: Customer service, quality, customer.

Introdução

O trabalho retrata a qualidade no atendimento ao cliente da empresa Viplam, na qual fabrica portas de alumínio para móveis planejados, pois é um dos principais motivos para atraí-los para a organização, procurando sempre melhorias para que possa haver mais satisfação e mantendo um bom relacionamento para que haja fidelização do mesmo. É um assunto fundamental para que se obtenha um crescimento na empresa, pois a primeira impressão é a que fica, e devemos sempre passar uma boa impressão para que os clientes saiam mais satisfeitos.

O objetivo principal é propor sugestões de melhoria no atendimento ao cliente de forma que este se sinta mais satisfeito. Para que haja confiança, credibilidade e gerar uma fidelização, deve-se sempre tratar bem os clientes e conhecê-los melhor. Com isso, a empresa colocando em prática uma boa qualidade nesse serviço terá mais chances competitivas. Isso é fundamental ainda mais nos dias atuais. Com toda a mudança nesse departamento, até mesmo na estrutura para atender melhor, trará muitas melhorias principalmente para os consumidores que serão mais bem recepcionados, ficando assim mais satisfeito nesse quesito.

O atendimento ao cliente não é operacional e sim estratégico, pois ele pode tanto levantar uma empresa quanto derrubá-la. Não basta apenas atender os clientes, também é preciso entendê-los, pois cada um age e pensa de uma forma diferente, deve-se respeitar o modo de cada um. Segundo Shiozawa (1993, p. 44) “o atendimento ao cliente é bastante dependente da capacitação dos recursos humanos envolvidos. Portanto, uma primeira razão para a crise são problemas com pessoal e sua preparação para a função”, por essa razão é tão importante contratar colaboradores capacitados para o cargo.

O método utilizado é o qualitativo, ele se preocupa com a qualidade daquilo que está sendo pesquisado, ou seja, busca-se significados atribuídos aos fatos que se observa, nesse método o pesquisador ele se propõe a participar, a compreender e a interpretar as informações que ele obtém a partir da pesquisa.

A ferramenta utilizada é a pesquisa de campo, ela é importante, pois busca mostrar onde exatamente está o problema maior na empresa, facilitando a

visualização nos dados coletados para melhor propor as melhorias de maneira clara e exata, para que na hora da aplicação não haja qualquer tipo de dúvida. Para coleta de dados será utilizado o questionário onde o pesquisado coloca sua opinião sobre o tema da pesquisa, que deve ser explicado junto ao questionário. Ele é um ótimo modo de coletar dados, pois atinge há várias pessoas em lugares diferentes e em curto prazo.

Marketing

O Marketing surgiu na época da troca. Algumas pessoas começaram a dedicar-se em fazer produtos melhores. Eles então criaram especializações, segundo Las Casas (2010, p. 3) “com a especialização, o processo de troca tornou-se mais fácil, uma vez que a sociedade beneficiou-se com a qualidade e a produtividade dos mais capacitados”.

O Marketing não é usado somente para vender e sim para várias outras coisas, mas a venda é seu principal objetivo. Para se vender um produto tem que ser atento há várias coisas como o lugar que será vendido, se o produto atende determinada região ou público, qual será o público alvo, quais serão as formas de divulgação, entre outros.

Marketing é um conjunto de processos, envolve ação, criação, comunicação e entrega de valor para os clientes. Ele precisa ter foco no consumidor alvo, pois a partir dele que a empresa estrutura esse Marketing. Também é tudo o que fazemos para trazer mais consumidores para nossa organização. Ele é mais complexo do que se pode imaginar, a maioria das pessoas quando pensam em marketing, logo vem em sua mente a propaganda, e muitas delas estão presas a essa informação, não há busca de conhecimentos suficientes para entender que está muito mais além.

Para manter um cliente deve-se ter produtos de qualidade, que entra na área de produção; deve-se entregar o produto no prazo, nesse caso entra a logística; para atrair e manter um bom relacionamento com os consumidores, deve-se ter pessoas treinadas e capacitadas, entra o departamento de recursos humanos, ou seja, o marketing está relacionado com um todo da empresa, entra todos os departamentos.

As organizações devem ter foco no marketing, caso não tiverem elas podem acabar fechando as portas, pois como o mercado está cada vez mais exigente, as empresas devem sempre adaptar-se as mudanças contínuas que ocorrem para está sempre atualizado e sempre atender as expectativas dos clientes.

Cliente

Existe uma diferença entre consumidores e clientes. Consumidores são todas as pessoas que consomem produtos independentemente de onde compre, já cliente é a pessoa que compra o produto da nossa empresa.

A capacidade das empresas para conhecer seus clientes e servi-los do modo que eles desejam tem sido um fato limitador na segmentação. Os sistemas de informações de marketing, atualmente instalados na maior parte das empresas, são tipicamente voltados para os segmentos de mercado, incluindo necessidades, satisfação do cliente e informações competitivas, não para os clientes individuais. Isso seria ótimo se o objetivo dos negócios fosse satisfazer os segmentos, mas não é o caso. Segmentos não gastam dinheiro; clientes sim. Ainda assim, os sistemas de informação da maioria das empresas não podem dizer ao profissional de marketing muito mais do que o perfil básico dos clientes e o que compraram na empresa (GORDON, 1998, p. 59).

Existem vários tipos de clientes, cada um com o seu perfil, é importante se adequar a esses perfis para melhor atendê-los, pois nem sempre um jeito mais extrovertido de atender um cliente vai agradar outro que seja mais sistemático, talvez esse jeito pode não agradá-lo, por isso tem que atender conforme cada perfil.

Existe o estressado, o calmo, o extrovertido, o tímido, o tagarela, o que quase não conversa, entre outros. Às vezes temos dificuldades para se adequar a alguns desses perfis, pois se o atende é extrovertido e o cliente é tímido às vezes este fica constrangido com esse tipo de pessoa, por isso é importante se adequar e respeitar as diferenças.

Satisfação do Cliente

Precisamos conhecer bem os nossos clientes, suas necessidades e expectativas só assim conseguirão oferecer a ele um serviço/produto que o deixará satisfeito. Para buscarmos essa satisfação, devemos sempre fazer com que o cliente se sinta importante, ser fiel no prazo, cumprir o que promete, ser ético, portar boas maneiras, explorar na gentileza, entre outros.

Os clientes estão cada vez mais exigentes nesse quesito de prazo, estão sempre querendo obter seu produto mais rápido possível, muitas vezes isso não acontece, o que já deixa o cliente um pouco insatisfeito, porém se cumprirmos no prazo com certeza ele ficará satisfeito.

Deve-se criar uma ótima lembrança da empresa para o cliente, sendo criativo, ousado e simpático, assim quando o cliente for fazer uma compra lembrará de sua empresa, do seu produto e do atendimento, podendo assim voltar mais vezes e até mesmo indicá-lo para outras pessoas, pois um cliente satisfeito é um cliente indicador. Mas muitas vezes o cliente pode até está satisfeito com sua empresa, mas não se torna leal a ela, por isso devemos sempre manter o contato com cliente, oferecendo novos produtos e serviços para que ele sempre volte assim fidelizando-se.

Kotler e Keller (2012, p. 9) fazem uma análise sobre o desempenho e expectativas de um produto, “Se o desempenho não atinge as expectativas, o cliente fica decepcionado. Se o desempenho alcança suas expectativas, o cliente fica satisfeito. Se o desempenho supera as expectativas, o cliente fica encantado”.

Qualidade

A qualidade está baseada nos gostos, necessidades e nas expectativas dos clientes. Hoje em dia não basta apenas ser o melhor no mercado, tem que ser mais do que o melhor, tem que superar todas as expectativas e tem que brigar em um mercado cada vez mais competitivo onde o simples fato de fazer bem feito não garante a sobrevivência de uma empresa dentro de um mercado.

Com o aumento da competitividade é importante que as organizações tenham foco em ter todos os seus processos controlados e monitorados, assim eles podem fazer uma análise para verificar possíveis problemas e corrigi-los o quanto antes, garantindo a qualidade dos seus produtos desde a matéria-prima até o produto final.

Segundo Marshall et al., (2008, p. 99) “O uso sistemático do método na análise de problemas, na manutenção e na melhoria dos resultados é uma forma concreta de demonstrar e obter o comprometimento das pessoas no tão almejado crescimento da organização.”

É importante sempre garantir a máxima qualidade de seus produtos/serviços, por isso eles devem ser sempre monitorados, pois sempre há novidade no mercado trazendo cada vez mais facilidade para se chegar a qualidade, através de maquinários modernos facilitando na fabricação de produtos, uso da tecnologia para facilitar o atendimento ao cliente, atendendo-os com mais rapidez e mais qualidade.

4 P's do Marketing

Os 4 P's é essencial para o sucesso de uma organização, eles são elementos fundamentais para qualquer tipo de estratégia da empresa, que nada mais é que o Produto, Preço, Praça e Promoção.

O Produto é o principal, pois não adianta fazer os outros 3 elementos corretamente se o produto não tem qualidade, dessa maneira o cliente não irá voltar a adquiri-lo. Então é essencial que se faça testes para eliminar tudo aquilo que não se faz necessário para o consumidor, para melhorar a qualidade. Em relação com a embalagem, hoje muitas empresas estão utilizando embalagens recicláveis, pois é muito importante para o meio ambiente.

Em relação ao Preço deve-se fazer um estudo de mercado para saber como está a relação de preços dos concorrentes, assim escolhendo os métodos para determinar o valor daquele produto, se atende a determinada população de classe A, B ou C. Deve-se definir também as formas de pagamento e os descontos.

A Praça é onde o produto será disponibilizado, pode ser tanto online quanto numa loja física. Com o mundo tecnológico há aquelas pessoas que preferem comprar tudo pela internet, sem precisar sair de casa, mas também existem aquelas pessoas que não compra nada sem antes olhar bem o produto, pegar, conferir, entre outros, por isso a maioria das organizações disponibiliza os dois. Nesse elemento também deve-se identificar o seu público alvo para então colocar sua loja em um ponto estratégico e fazer uma análise dos canais de distribuição.

A Promoção também é um elemento essencial, pois não adianta você ter um produto excelente e ninguém saber a existência dele. É de extrema importância ter uma boa estratégia de divulgação para alcançar o seu público alvo, sendo mídias, mensagens, campanhas de propaganda, entre outros.

Arranjo Físico (Layout)

Arranjo Físico é a junção de maquinários, materiais e pessoas para desenvolver uma atividade em uma determinada área.

O arranjo físico adequado proporciona para a empresa maior economia e produtividade, com base na boa disposição dos instrumentos de trabalho e por meio da utilização otimizada dos equipamentos de trabalho e do fator humano alocado no sistema considerado (OLIVEIRA, 2010, p. 347).

Tem como objetivo aproveitar ao máximo o espaço do local de trabalho dando mais comodidade tanto para o colaborador quanto para os clientes, melhorar o fluxo de pessoas e de materiais, diminuir o cansaço do funcionário nas realizações das funções diárias entre outros.

Deve-se primeiramente fazer um planejamento do layout que pode ser mostrado em diversas maneiras, uma delas são as maquetes (ou plantas), assim pode-se verificar onde cada móvel deve ficar, elaborando a melhor maneira de aproveitar os espaços fazendo com que seja agradável para todos que vão estar ou mesmo passar por ali.

Após a demonstração e avaliação do melhor layout faz-se então a implantação conforme planejado, dentro do tempo e sendo acompanhado devidamente para que tudo seja feito da melhor maneira possível e o mais ágil que puder para comodidade do colaborador.

É importante que seja feita a climatização adequada do ambiente, pois o calor pode atrapalhar de diversas maneiras os funcionários e clientes, traz a irritação, desconcentração, entre outros. Por essa razão deve-se ser feito adequadamente para que não fique quente nem muito frio, assim fica um clima agradável e um ambiente confortável para todos.

Resultados e Discussão dos Resultados

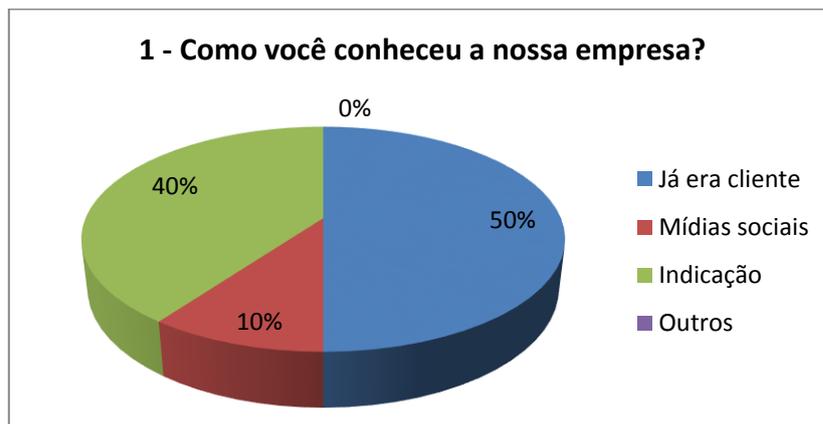
Foi aplicado um questionário na empresa para se ter as informações necessárias e reais sobre a opinião dos clientes em relação o assunto levantado.

Esses gráficos têm como função ilustrar os resultados obtidos através do questionário para que se possa verificar de maneira mais clara, buscando assim

examinar de melhor forma os principais problemas no atendimento e buscar as soluções necessárias de melhoria. A pesquisa foi realizada com 20 clientes.

Os resultados foram os seguintes:

Gráfico 1: Pesquisa de como conheceram a empresa.



Fonte: elaborado pela acadêmica.

A pergunta busca saber como os clientes chegaram até a empresa. O que indica que 50% já eram clientes e 40% através de indicação, o que significa que são bastantes os clientes que saíram satisfeitos e nos indicaram.

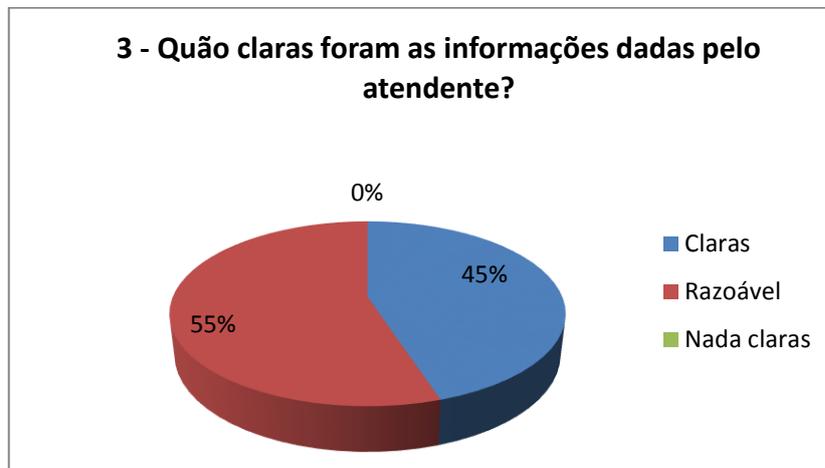
Gráfico 2: Avaliação do atendimento.



Fonte: elaborado pela acadêmica.

Como se pode notar 70% dos entrevistados acha que estão tendo um bom atendimento, deve-se agora melhorar o atendimento para anular essa porcentagem que acham o atendimento ruim e levar os que acham um bom atendimento para ótimo.

Gráfico 3: Avaliação da clareza nas informações obtidas.



Fonte: elaborado pela acadêmica.

Observa-se que 55% dos entrevistados avaliam a clareza das informações como razoável, isso ocorre, pois alguns clientes não têm muito conhecimento sobre o produto e na área de atendimento não existem mostruários para esclarecer todas as dúvidas obtidas.

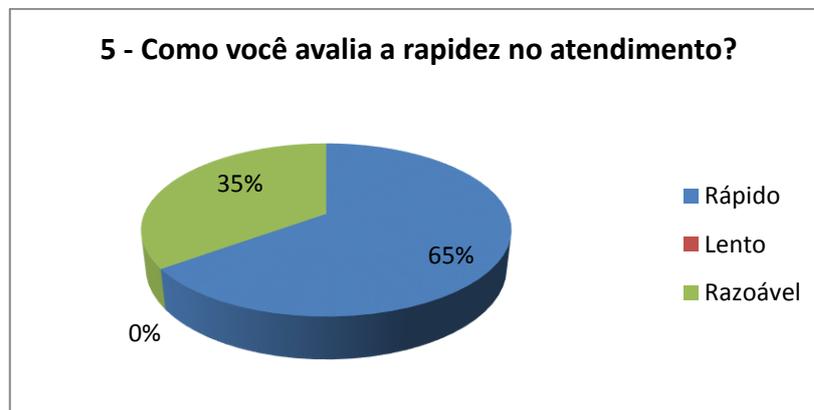
Gráfico 4: Indicação da empresa.



Fonte: elaborado pela acadêmica.

São 75% dos clientes disseram que sim, indicariam a empresa. Uma das melhores formas de atrair clientes é através da indicação, o que significa que se esse percentual realmente indicar, futuramente haverá novos clientes.

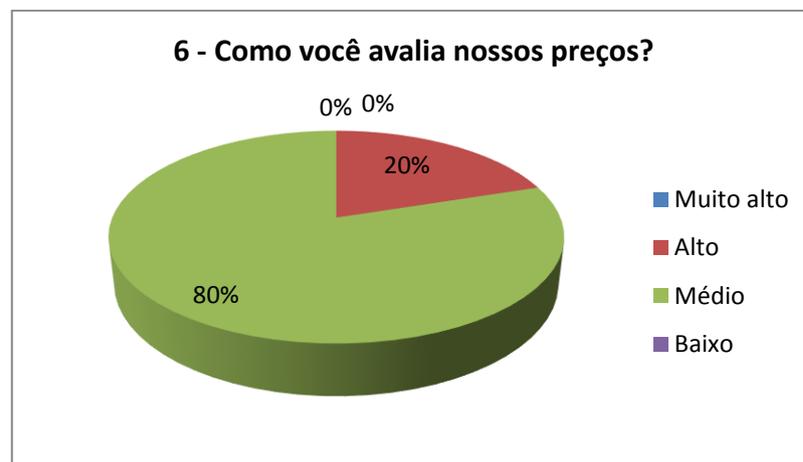
Gráfico 5: Avaliação da agilidade no atendimento.



Fonte: elaborado pela acadêmica.

Nessa pergunta, 65% dos entrevistados avaliam que o atendimento é rápido, pois nosso atendimento é pelo sistema no computador o que agiliza muito o atendimento, principalmente quando são grandes orçamentos. Os outros 35% que acham razoáveis é pelo fato de alguns casos tem quedas de energia ou quando o computador fica lento.

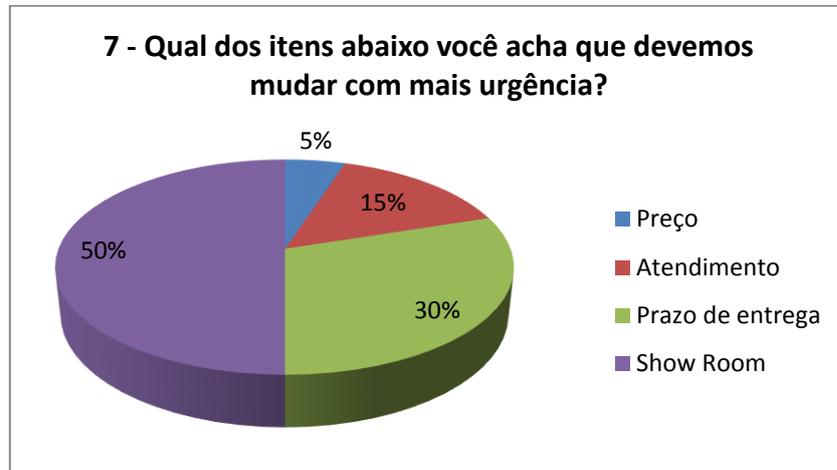
Gráfico 6: Avaliação dos preços.



Fonte: elaborado pela acadêmica.

Nessa avaliação observa-se que 80% dos entrevistados acham que o preço está na média, porém esses 20% que acham o preço alto é pelo fato de não saberem quão altos são os custos para produzir o produto, são muitas as reclamações.

Gráfico 7: Opiniões do que deve ser mudado.



Fonte: elaborado pela acadêmica.

O gráfico mostra que 50% dos entrevistados acham que o show room deve ser mudado com mais urgência, como foi falado anteriormente, muitos clientes precisam olhar os modelos no show room para ter mais clareza no que está comprando e isso está em falta na empresa.

Gráfico 8: Avaliação do prazo de entrega.



Fonte: elaborado pela acadêmica.

Nessa pergunta mostra-se que 55% dos entrevistados avaliaram que o prazo de entrega é bom. Dos 35% que disseram que o prazo na entrega é ruim pelo fato de muitos querem em cima da hora e muitas vezes isso não é possível.

Gráfico 9: Avaliação geral da empresa.



Fonte: elaborado pela acadêmica.

Nessa avaliação geral, pode-se verificar que 50% estão satisfeito com a empresa, porém há 15% insatisfeito, devemos então avaliar o que pode ser mudado para reverter esse quadro de insatisfação.

Com a coleta desses dados ficou mais clara a visão do cliente em relação à empresa, pôde-se notar que alguns deles não estão satisfeitos, não estão gostando do modo como está sendo atendido, ou não está satisfeito com algum tipo de serviço. Com esses dados coletados e analisados fica de melhor entendimento o que poderá ser feito para propor as questões de melhoria na qualidade do atendimento, para poder então satisfazer o cliente e fazer a organização cada vez mais competitiva, podendo então atender novos clientes, mas mantendo contato com os antigos também para que sempre se lembre da nossa empresa na hora de comprar, tornando-se um cliente fiel.

Método 5W2H

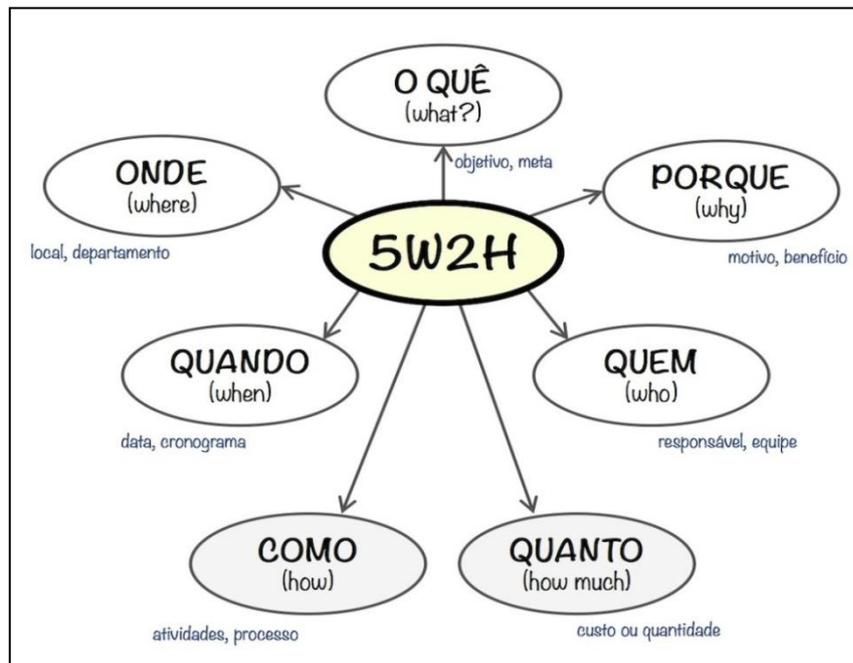
O método escolhido foi o 5W2H que nada mais é uma ferramenta para o desenvolvimento de um plano de ação, ela é muito simples de ser utilizada, porém é muito importante para analisar tarefas que precisam ser feitas e obtém informações de como ser feita, onde, porque, por quem, quais serão os custos, quando será aplicado e o que será feito.

Esta ferramenta é utilizada principalmente no mapeamento e padronização de processos, na elaboração de planos de ação e no estabelecimento de

procedimentos associados a indicadores. É de cunho basicamente gerencial e busca o fácil entendimento através da definição de responsabilidades, métodos, prazos, objetivos e recursos associados (MARSHALL et al., 2008, p. 112 a 113).

A figura abaixo demonstra a aplicação do método 5W2H.

Figura 1: 5W2H



Fonte: Portal Administração, 2016.

Esse plano de ação proporcionará melhorias para a empresa, sua implementação eliminará os problemas existentes e trará benefícios para organização tornando-a mais competitiva e trazendo novos clientes. A implementação deve ser aplicada da maneira devida, pois qualquer erro obtido prejudicará a empresa, por isso a tabela abaixo trás tudo em detalhes para não haver qualquer dúvida quando for aplicado.

Quadro 1: Plano de ação.

Plano de Ação	
O que (What)	Cursos de treinamento de atendimento ao cliente.

Quem (Who)	Atendentes da Viplam.
Quando (When)	02/03/2017.
Onde (Where)	Instituto de Educação Avançada, Setor Sul Goiânia – Go.
Por que (Why)	Pois detectou-se que há necessidade de melhorar o atendimento.
Como (How)	Através de cursos para melhorar a forma como atender.
Custos (How much)	50,00.

Fonte: elaborada pela acadêmica.

Quadro 2: Plano de ação 2.

Plano de ação	
O que (What)	Show Room.
Quem (Who)	Os próprios colaboradores.
Quando (When)	De 02 a 06 de Janeiro de 2017.
Onde (Where)	Na sala de atendimento.
Por que (Why)	Pois não há mostruários dos produtos para os clientes visualizarem.
Como (How)	Colocando modelos de portas para armários na sala de atendimento.
Custos (How much)	4.058,80

Fonte: elaborado pela acadêmica.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É importante para a organização está sempre com bons profissionais para melhor atender seus clientes, por isso após análise da pesquisa que foi feita pela acadêmica foram propostas formas de implantação para melhoria no atendimento.

O trabalho mostra o quanto é importante medir a satisfação dos seus clientes para que se possa enxergar melhor onde está o problema para que seja resolvido o mais rápido possível, pois por menor que seja pode trazer prejuízos e o afastamento de alguns clientes. Mostra também o que um bom atendimento é uma obrigação de todas as empresas para que se possa entrar no mercado competitivo com mais força, pois onde se tem um bom atendimento se tem clientes satisfeitos.

A pesquisa realizada ressaltou alguns problemas que há na área de atendimento da empresa como: esclarecer melhor as informações, cumprir com os horários, atender melhor, entre outros, que são problemas simples de resolver através da demonstração do plano de ação apresentada pela acadêmica que sugere um curso de treinamento para melhor atender e a montagem de um show room onde os clientes podem visualizar melhor os modelos de portas para armários, assim não há conflitos ao se passar as informações, os clientes podem escolher o modelo que queira. É essencial para a organização a sua aplicação, buscando sempre a melhoria na hora de atender os clientes que são o principal gerador de lucro da empresa.

Vale ressaltar que não basta a empresa fazer altos investimentos em produtos quando seu atendimento não é bom, pois o cliente está atrás de um bom produto porém de um ótimo serviço também, sendo que se não tiver ele vá procurar na concorrência. Deve-se lembrar também o quando é importante manter o relacionamento com os clientes para que sempre que precisar de algum produto ele saber onde procurar, além disso, pode trazer consigo novos clientes para a organização.

É importante destacar o quando foi satisfatório para a acadêmica desenvolver esse trabalho que foi extremamente produtivo e trouxe grandes conhecimentos e oportunidade de crescimento tanto pessoal quanto profissional, pois com os estudos

teóricos trouxe novas fontes de conhecimento, com as pesquisas realizadas pôde-se observar o quão importante é a melhoria no atendimento, o quão importante é atender bem os clientes, tratá-los com gentileza para que eles saiam sempre satisfeitos e o quão importante é sempre está disposto a novos aprendizados para que se possa crescer.

Referências

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento**: Estratégias, técnicas e tecnológicas para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: Conceitos, Planejamentos e Aplicações à Realidade Brasileira. São Paulo: Atlas, 2010.

MARSHALL JUNIOR, Isnard et al. **Gestão da qualidade**. 9. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2008.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Sistemas, Organização e Métodos**: Uma Abordagem Gerencial. São Paulo: Atlas, 2010.

PORTAL da administração, figura representando o método 5w2h. Disponível em: <<http://www.portal-administracao.com/2014/12/5w2h-o-que-e-e-como-utilizar.html>>
Acesso em: 12 maio 2016.

SHIOZAWA, Ruy Sergio Cacesse. **Qualidade no atendimento e tecnologia de informação**. São Paulo: Atlas, 1993.