

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

**ATENDIMENTO AO CLIENTE COMO DIFERENCIAL
COMPETITIVO NA TOCANTINS MAX MATERIAIS PARA
CONSTRUÇÃO**

Aluno: Mara Cristina Ribeiro Araújo
Orientador: Prof^o M.e Rafael Neves Flôres Belmont

Aparecida de Goiânia, 2016

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

**ATENDIMENTO AO CLIENTE COMO DIFERENCIAL
COMPETITIVO NA TOCANTINS MAX MATERIAIS PARA
CONSTRUÇÃO**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação do Profº M.e Rafael Neves Flôres Belmont.

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

Mara Cristina Ribeiro Araújo

**ATENDIMENTO AO CLIENTE COMO DIFERENCIAL
COMPETITIVO NA TOCANTINS MAX MATERIAIS PARA
CONSTRUÇÃO**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação do Profº M.e Rafael Neves Flôres Belmont.

Avaliado em _____ / _____ / _____

Nota Final: () _____

Professor Orientador – Rafael Neves Flôres Belmont

Professor Examinador – Thiago Borges Xavier Alves

Aparecida de Goiânia, 2016

RESUMO

Quando falamos em bom atendimento vem em nossa mente; simpatia, educação e bom humor, porém, vai muito, além disso. É preciso visualizar o cliente não apenas como um objeto de lucro para empresa e sim como um ser que busca solução para seus problemas. A organização precisa identificar as necessidades de seus clientes para poder oferecer o valor que ele busca. Se ele não encontrar o que procura ou não se satisfazer com o atendimento, o mesmo irá procurar em outro estabelecimento algo que atenda suas expectativas. Cada cliente é especial e único e é necessário transmitir isso a ele durante o atendimento. O interesse desse estudo é entender o cliente da Tocantins Max materiais para construção, e como dar a ele o atendimento que ele deseja e merece. O consumidor tem suas motivações e precisamos aprender como despertá-las. Não é fácil agradar esse consumidor tão exigente da era moderna, mas temos que nos lembrar que também somos consumidores, e o que todos buscamos e almejamos é auto realização e uma compra satisfatória seguida de um bom atendimento.

Palavra chave: atendimento; consumidor; motivação.

ABSTRACT

When we speak of good care comes in our mind; Sympathy, education and good humor, however, goes a lot in addition. It is necessary to visualize the client not only as an object of profit for company but as a being that seeks solution to their problems. The organization needs to identify the needs of its customers in order to offer the value it seeks. If he does not find what he is looking for or does not satisfy himself with the service, he will look elsewhere for something that meets his expectations. Each customer is special and unique and it is necessary to convey this to him during the service. The interest of this study is to understand the customer of Tocantins Max materials for construction, and how to give him the service he desires and deserves. The consumer has his motivations and we need to learn how to awaken them. It is not easy to please this demanding consumer of the modern era, but we must remember that we are also consumers, and what we all seek and hope for is self-fulfillment and a satisfactory purchase followed by good service.

Keyword: customer; consumer; motivation.

INTRODUÇÃO

O mundo muda em uma velocidade extraordinária e essa mudança gradativa tem deixado o comércio à mercê do abismo. Se manter de portas abertas e conquistar sua fatia de mercado tem se tornado cada vez mais difícil. A intenção desse artigo é buscar na qualidade do atendimento a solução para se manter vivo no mercado. E é isso que estaremos abordando para alavancar as vendas e lucros da Tocantins Max materiais para construção, a organização escolhida para objeto de estudo desse artigo.

A Tocantins Max tem suas instalações na Av J-02, quadra 38, lote 01/17, Papillon Park, Aparecida de Goiânia, Goiás. A organização oferece produtos do básico ao acabamento no seguimento de materiais para construção. Sua razão social é Gama Ribeiro Comércio de madeiras e materiais para construção LTDA, e ela faz parte da associação rede da construção.

O consumidor é o que mantém o comércio ativo e ele é conhecedor do seu poder, por isso vem se tornando cada vez mais exigente e crítico. Ele busca por inovações que facilite sua vida e quer realizar seus desejos. Não se trata mais de uma simples venda de produto ou serviço e sim de entrega de valores ao consumidor.

Com o mundo tão cheio de novas tecnologias, tudo em nossa volta evoluindo tão rapidamente nos sentimos obrigados a inovar constantemente para se manter no mesmo nível do mercado. Entender o que o cliente deseja é o que precisamos saber para conseguir inovar e chamar atenção do mesmo. E para conseguir entender os clientes da Tocantins Max utilizaremos os métodos qualitativos para coletar dados motivacionais e compreender suas opiniões e valores. Os métodos utilizados serão pesquisas bibliográficas com coleta de dados secundários e pesquisa de campo como coleta de dados primários.

O QUE É QUALIDADE?

O termo qualidade no atendimento virou moda em todo mundo, todos buscam se destacar de alguma forma e encontraram no consumidor uma satisfação e preferência pelo fator qualidade. No entanto, um bom atendimento é um requisito mínimo de qualquer estabelecimento. Mas o que realmente é um serviço de qualidade? O que devemos oferecer como qualidade para um cliente? Para responder essas questões precisamos definir o que é qualidade, porém é difícil padronizar esse tema quando o assunto são pessoas, onde cada um está em busca de um certo ideal, como agradar a todos se as teorias nos ensinam padrões de qualidade, como seguir um padrão se cada pessoa reage diferente a uma mesma ação? Mas é exatamente por isso que qualidade não tem uma definição universalmente aceita, permanece assim a ideia de que “quando você a ver, saberá” só que para se manter ativo no mercado não podemos esperar, precisamos estudar nosso público alvo e definir o que eles desejam como fator qualidade e assim implantá-lo em nosso estabelecimento.

No geral, qualidade é algo feito com perfeição e que alcançou a excelência e satisfação dos consumidores, no qual os produtos e serviços são voltados exclusivamente para os clientes atendendo as suas necessidades. Conforme Paladini (2004) quando conseguir alcançar totalmente o consumidor, ou seja, seus valores, então teremos alcançado a qualidade.

Qualidade envolve várias definições e vários setores também, um dos principais é o atendimento, afinal, o cliente quer ser bem atendido, ele é o pilar que mantém as organizações ativas no mercado e ele quer entrar em um estabelecimento e sentir sua importância. Para Lobos (1993) qualidade é perfeição e conquista das expectativas do cliente.

Com relação aos padrões de qualidade, por mais que a empresa possua um, é necessário analisar o perfil de cada cliente e dessa forma aplicar o padrão de funcionamento da empresa conforme o que o cliente deseja, é necessário saber conversar com cliente e expressar as suas condições sem que assuste o mesmo. A maneira como se utiliza as palavras pode afastar de vez um cliente de seu estabelecimento.

ATENDIMENTO

Atender é uma ação na qual busca servir alguém, sendo educado e simpático, escutando o que cliente tem a dizer e buscando soluções para seus problemas.

Para prestar um bom atendimento é necessário ouvir mais do que dizer, interpretando nas entrelinhas e observando os gestos, pois nem sempre o cliente diz tudo só com palavras, aguardar o momento certo para falar, mostrando interesse, passando confiança e sendo cauteloso nas ações.

As organizações buscam com o bom atendimento a satisfação total do cliente, pois é ele o motivo da organização se manter de portas abertas no mercado, ele é a figura principal de todo processo organizacional, no entanto, é necessário que todas as decisões levem em consideração as necessidades de atendimento desse cliente e tente superar suas expectativas, pois a inovação e o bom atendimento é dever de todas as empresas. Porém para realizar um atendimento satisfatório é necessário a colaboração de todos os setores organizacionais.

Para Oakland (1994, p. 24) “A qualidade precisa ser administrada – ela não acontece sozinha. Efetivamente, deve envolver cada pessoa que atua no processo e ser aplicada através de toda organização”.

BUSCANDO A QUALIDADE NO ATENDIMENTO

A qualidade no atendimento pode ser o sucesso ou fracasso de uma organização. Para que o sucesso aconteça é necessário um padrão de qualidade e investimento em treinamentos em todos os departamentos da empresa, admitir mudanças que aperfeiçoem o atendimento, afinal o comportamento dos clientes sempre está mudando e a concorrência ficando cada vez mais agressiva, então é necessário que a empresa busque uma atuação impecável em seu atendimento.

As empresas começaram a enxergar que precisam agir de forma diferenciada para sobreviver no mercado e esse novo agir busca por padrões de qualidade. É preciso aprender a controlar e melhorar os sistemas internos para fornecer um atendimento de qualidade ao cliente.

A qualidade está ligada a vários vértices, um deles é o trabalho em equipe, os funcionários precisam estar bem entrosados e as informações precisam fluir bem entre os departamentos para que todo um processo de atendimento seja bem-feito.

Para Cobra, (2009, p. 446) “A remoção de obstáculos, rivalidades e desconfianças entre os integrantes da equipe de vendas pode ser conduzida através de programas de qualidade para incentivar o trabalho em equipe e a parceria entre a força de vendas e o pessoal de suporte a vendas”.

Na citação acima o autor fala de parceria em vendas, mas podemos adaptar o exemplo para todos os departamentos, pois todos devem ter uma obsessão por qualidade e a organização deve ter métodos de execução eficientes e que sejam eficazes.

A qualidade de serviço ao cliente é mais do que respeitá-lo pelo que ele representa monetariamente, é necessário manter um relacionamento duradouro com base no que ele representa como pessoa. Para isso precisamos ter em mente que o cliente é a razão de vida da empresa. Afinal um cliente satisfeito faz indicações e é o melhor marketing que uma organização pode ter. Agora um cliente insatisfeito, pode ser o declínio de uma empresa.

Conforme Chiavenato (2005), o cliente é o objetivo do negócio, no entanto, as negociações devem ser voltadas para o mesmo, pois o negócio só permanece se o cliente continuar comprando o produto ou serviço.

QUALIDADE EM SERVIÇOS

Para falar de serviço primeiramente devemos conceituar o mesmo. De acordo como Las Casas (2004, p. 14):

Serviços são atos, ações, desempenho. Esta é uma das melhores definições de serviços, uma vez que engloba de forma simples e objetiva todas as categorias de serviços, quer sejam eles agregados a um bem ou não. No momento consideramos serviços como atos, fica claro definir e diferenciar o objeto de transformação. Portanto, no marketing de serviços estamos principalmente preocupados em comercializar atos, ações, desempenho. O enfoque é naquela parte intangível que acompanha ou não algum bem, igualmente objeto de uma transação comercial.

Quando vendemos serviços estamos oferecendo atos e desempenho, e para atingir qualidade nos serviços é necessário realização de ações bem elaboradas que

proporcione satisfação ao cliente, devemos transmitir confiabilidade, competência e segurança no serviço prestado. Respeitar a opinião do cliente e ouvir o que ele precisa, colocando-se em seu lugar e buscando pela compreensão do mesmo.

Para Las Casas (2004) as pessoas são movidas de sentimentos, e elas podem gostar ou não do serviço, vai depender da expectativa de cada um.

Para Kotler (2015) os clientes é a única razão para existência de fábricas e pessoas trabalhando, sem os clientes, não há negócio, eles são o valor que a empresa tem.

De acordo com o que Kotler diz, podemos ver como é necessário focar em um bom serviço para que assim possamos manter os clientes antigos e conquistar novos, em nosso caso o serviço prestado é bom atendimento. O serviço é algo intangível que busca atender as necessidades de um cliente. É uma ação no qual o objetivo é servir alguém.

O setor de serviços vem aumentando cada vez mais. Quanto mais caminhamos para o desenvolvimento maior é a cobrança dos clientes por um bom atendimento e serviços qualificados. Para Giansi e Correa (2011) a urbanização, novas tecnologias e o aumento na qualidade de vida contribuem para o crescimento no setor de serviços, quanto mais desenvolvido o país maior é a procura no setor de serviços.

Existem vários tipos de serviços e para Las Casas (2012) os serviços se classificam em: Serviços de consumo, serviços de especialidade, serviços industriais e serviços de consultoria. Os de consumo são aqueles prestados diretamente ao consumidor final, como por exemplo; sapatarias, bancos etc. Os de Especialidade o cliente busca o melhor especialista como, por exemplo, médicos e advogados. Os serviços industriais: São prestados a indústrias, comércios ou instituições e subdividem-se em de equipamentos, que estão relacionados a instalação e montagem e de facilidade, que são serviços financeiros, de seguros e etc. E os serviços de Consultoria, que auxiliam nas tomadas de decisões e pesquisas.

Independente de qual setor a empresa atua é sempre essencial focar em um bom atendimento. Para Kotler (2015) as empresas encontram muita dificuldade em

diferenciar bens, então recorrem a diferenciação em serviços, ganhando assim considerável lucratividade prestando um serviço de nível superior.

Assim podemos concluir que um serviço prestado com qualidade pode ser o diferencial para que o cliente escolha efetuar suas compras em nosso estabelecimento.

CONSTRUÇÃO DE VALOR PARA O CLIENTE

Para o cliente valor é alcançar aquilo que ele considera importante. É a conquista de benefícios e resultados esperados, ou seja, o produto ou serviço só terá valor para o consumidor se suprir suas expectativas e se for o que ele realmente deseja e espera. Para Correa e Caon (2011, p. 87):

Uma correta gestão da qualidade dos serviços será a responsável por produzir um pacote de valor que gere níveis de satisfação que garantam que o cliente fique fidelizado. Um cliente fiel será um cliente retido, frequente, que, mais do que apenas voltar, será um agente de marketing da empresa, fazendo propaganda boca a boca e divulgando sua satisfação em seu círculo de influência, auxiliando a ampliar a conquista de novos clientes.

Por esse motivo é tão necessário investir em um bom atendimento, pois serão os serviços qualificados que farão destaque entre os concorrentes e aumentaram a lucratividade da organização, afinal um cliente satisfeito faz o melhor marketing que uma empresa precisa.

Conforme Roccatto (2010) valor para o cliente é aquilo que ele consegue perceber, e os comerciantes devem anunciar um produto ou serviço com base nas visões dos clientes, assim terão resultados positivos em suas vendas, pois se efetuarem mudanças com base em seu modo de enxergar o resultado pode não ser o esperado, afinal ninguém compra serviços ou produtos e sim o que eles proporcionam, e para efetuar uma venda de valor devemos observar, ouvir e captar as necessidades dos clientes. Os clientes estão dispostos a pagar mais caro se o produto ou serviço suprir suas necessidades.

A Tocantins Max se encontra em uma avenida onde há cinco lojas do mesmo segmento, isso acaba tornando possível uma espécie de leilão para o cliente, que efetuará sua compra onde ficar mais em conta para seu bolso. Porém já teve clientes que voltaram a Tocantins Max alegando ter dado a preferência por conta do

bom atendimento, dando a oportunidade de negociação sobre aquele orçamento que encontrou com menor valor.

Para Kotler (2015) os clientes tem ferramentas que medem qual local entregará o maior valor e eles efetuam suas compras com base nessas análises. Esse valor é um conjunto de benefícios econômicos, funcionais e psicológicos.

Para Roccato (2010) os comerciantes devem ficar atentos as mudanças, a percepção de valor para o cliente muda de um momento para outro. Isso ocorre quando seu serviço ou produto não é mais exclusivo ou quando a necessidade do cliente muda.

O que podemos concluir, é que o cliente busca soluções para seus problemas, ele não entra em uma loja de material de construção a passeio, ele quer deixar sua casa bonita, concertar uma infiltração, comprar um produto bom que resolva sua necessidade, nesse momento temos que atender com disposição explicando a diferença entre as marcas e os preços, passar segurança, conquistá-lo e vender as soluções para ele. Dessa forma ele indicará a loja para futuros clientes e voltará sempre que precisar. Por esse motivo existe uma grande necessidade em capacitar os funcionários, para que eles estejam preparados para atender os clientes.

Para Las Casas (2012) quanto mais preparado estiver o profissional melhor será a prestação de serviço e assim a empresa terá uma boa imagem. No entanto, melhorar a capacidade de um funcionário é a mesma coisa que melhorar a qualidade de um produto para que se comercialize.

O marketing é quem ajuda a organização a passar uma boa imagem, mas conforme Kotler (2005) não adianta ter um bom marketing se a equipe não agrega valor aos clientes em seus produtos e serviços. A empresa deve melhorar seus benefícios relacionados aos produtos, serviços, pessoas, imagem e preços sempre oferecendo melhores vantagens que seus concorrentes.

DEFICIÊNCIAS DA ORGANIZAÇÃO TOCANTINS MAX

Após análise, foi identificado que a grande deficiência da organização Tocantins Max é atendimento ao cliente nos setores de Vendas, no Caixa e na Expedição. Os vendedores não possuem boa postura, a abordagem ao cliente é inadequada, e os mesmos não acompanham seus clientes até o Caixa.

No Caixa conseguimos visualizar outra deficiência, o vidro é pequeno, dificultando a comunicação entre o cliente e o funcionário responsável pelo Caixa, o que dificulta o atendimento. O funcionário do Caixa finaliza com cliente sem entregar sua via de compra, o que faz com que o cliente fique perdido e volte ao vendedor para pedir a nota fiscal, sendo que o funcionário do caixa já haveria ter passado.

Na organização existem duas expedições uma interna e outra externa. Materiais como: conexões, esmaltes sintéticos, tintas de galões 3,6 Litros se retira dentro da loja e materiais pesados se retira no pátio fora da loja, mas se situam todos no mesmo lote, o cliente sempre fica perdido sem saber aonde ir primeiro.

Na expedição externa o cliente sempre espera muito para ser atendido por falta de organização entre os funcionários, ou até chega na recepção da expedição e não encontra ninguém, pois os funcionários estão cada um em uma parte do pátio carregando outros clientes, ou conferindo caminhões que vai sair para entrega, ou conferindo mercadoria que chega a loja.

A Tocantins Max também não possui um departamento de pós-vendas, sendo delegada essa tarefa aos próprios vendedores que na maioria das vezes não o realizam. Um departamento de pós-vendas ajudaria a encontrar falhas que muitas vezes não é possível enxergar no momento que ocorre o atendimento.

É muito raro a Tocantins Max oferecer aos seus colaboradores cursos de treinamentos. Sempre quando um novo funcionário é contratado, outro funcionário passa o serviço para o mesmo, mas os novatos não são orientados o bastante para exercer o cargo ocupado.

Uma vez ao mês tem uma reunião geral para discutir o que pode ser melhorado, e uma vez por semana é feita reunião com os gerentes: de vendas, de

pátio e de escritório para discutir os erros e falhas para que não aconteça novamente.

Às vezes os representantes oferecem cursos aos vendedores para explicar sobre seu produto, mas no momento não existe muitas atividades que ajudem na melhoria da qualidade no atendimento da organização.

ANÁLISE

As atividades realizadas pela acadêmica na empresa Tocantins Max, é estabelecer uma forma padrão de atendimento em todos os setores e treinarem todos seus funcionários para seguirem esse roteiro padrão. Esse roteiro será resolvido com um Fluxograma indicando como deve ser o passo a passo do atendimento desde a venda até entrega da mercadoria. Outra solução é oferecer cursos aos funcionários para terem uma melhor visualização do cliente e assim melhor atendê-lo.

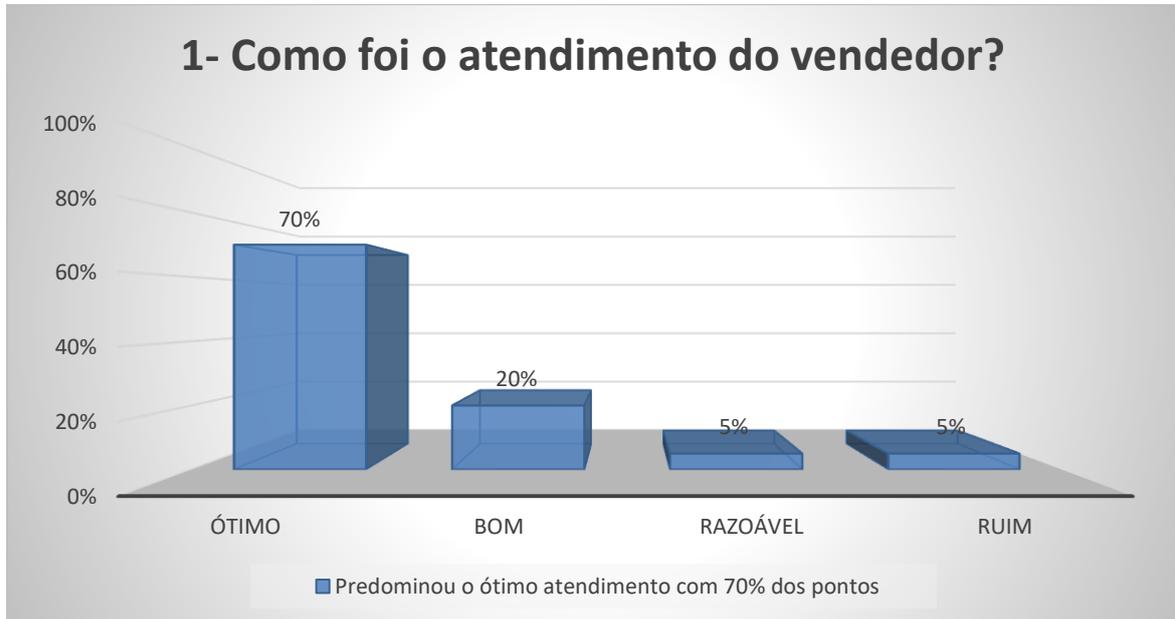
Conforme Ganesi e Corrêa (2011), o conceito de qualidade total engloba todos na organização. Todos precisam atuarem juntos para se obter a qualidade final percebida pelo cliente. Sempre haverá uma forma de fazer melhor as coisas.

E para que isso ocorra foi utilizado um questionário aplicado aos clientes no objetivo de medir a satisfação dos mesmos. A fim de melhorar constantemente e cada vez mais o atendimento da organização Tocantins Max, para que dessa forma alcancemos a qualidade desejada pelos clientes.

A medição desempenha um papel importante na identificação de oportunidades e no controle e aperfeiçoamento dos processos internos da loja. Esse método também auxilia saber se as necessidades do cliente foram atendidas, justificar o uso dos recursos empregados e detectar as áreas com deficiência nas organizações.

Para fazer as medições utilizaremos os gráficos com base nas respostas de 20 clientes entrevistados da Tocantins Max.

Gráfico 1: Como foi o atendimento do vendedor?



Fonte: elaborado pela aluna.

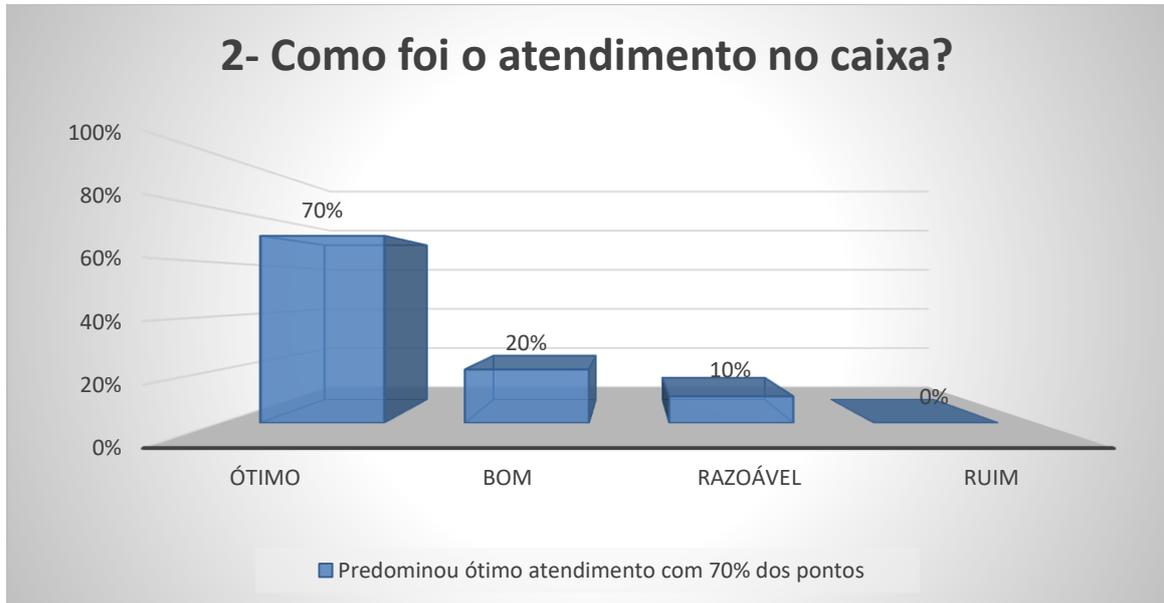
A chamada linha de frente da Tocantins Max: Os vendedores, obtiveram uma boa resposta de seu público alvo, com 70% dos pontos predominou o ótimo atendimento da equipe. Conforme Las Casas (2004, p. 29) “Um cliente conquistado é um dos maiores patrimônios da empresa. Preservá-lo é uma necessidade para os negócios bem-sucedidos em longo prazo.

Foto nº 1: vendedores em atendimento



Fonte: TOCANTINS MAX, 2016.

Gráfico 2: Como foi o atendimento no caixa?



Fonte: elaborado pela aluna.

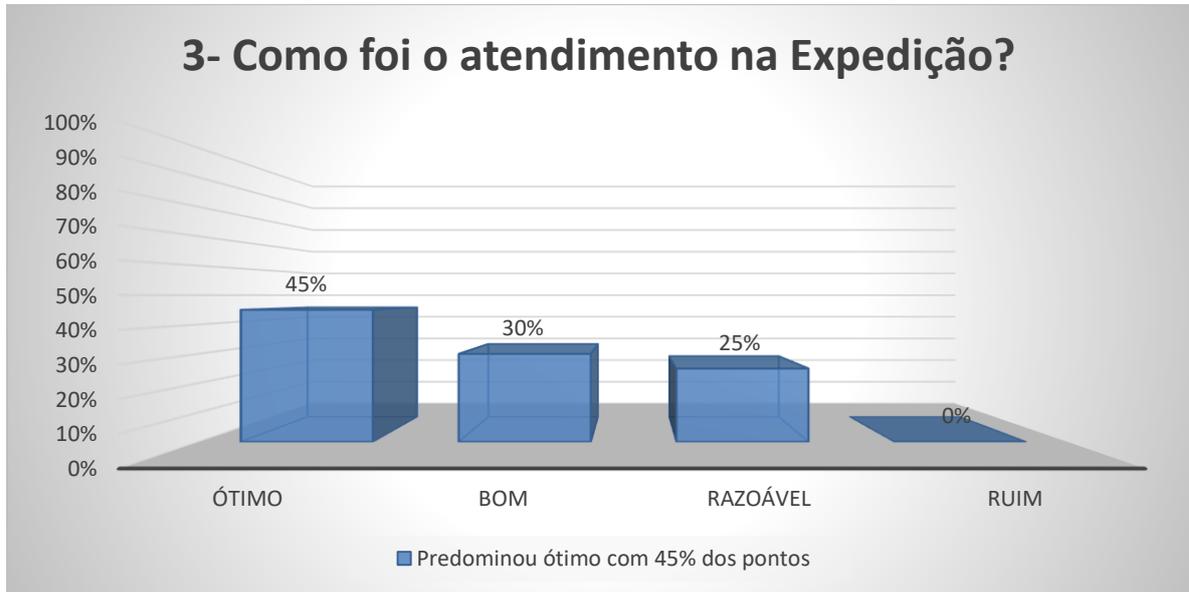
O atendimento no caixa também obteve uma boa pontuação, com 70% dos pontos em ótimo atendimento. O caixa é de fundamental importância, pois é necessário fazer com que o cliente se sinta satisfeito em efetuar o pagamento. Para Oakland (1994, p. 26) “A excelência das comunicações entre clientes e fornecedores é a chave para a qualidade total”.

Foto nº 2: caixa da Tocantins Max



Fonte: TOCANTINS MAX, 2016.

Gráfico 3: Como foi o atendimento na Expedição?



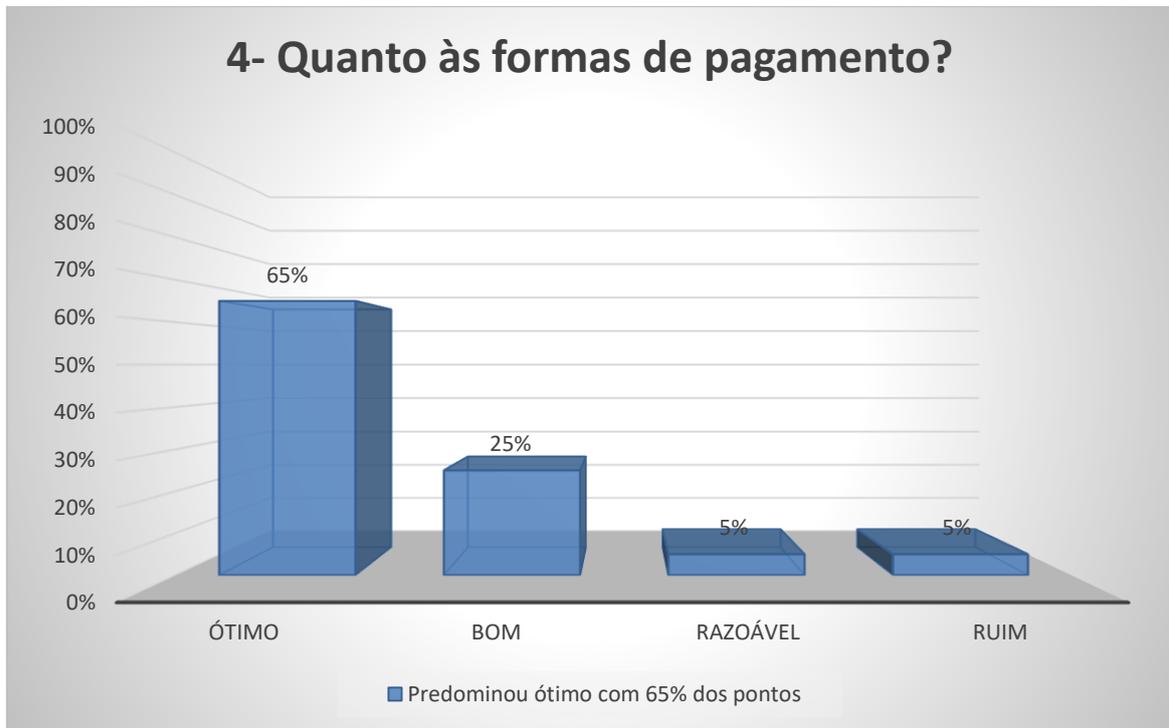
Fonte: elaborado pela aluna.

Aqui podemos perceber a falta de um plano de ação para melhoria no atendimento nessa área específica da organização. Apesar de obter 45% de pontos em ótimo e 30% em bom atendimento, 25% de pontos em razoável é alarmante. É preciso buscar descobrir os motivos nos quais não alcançaram satisfação total cliente.

Foto nº 3: Expedição da Tocantins Max



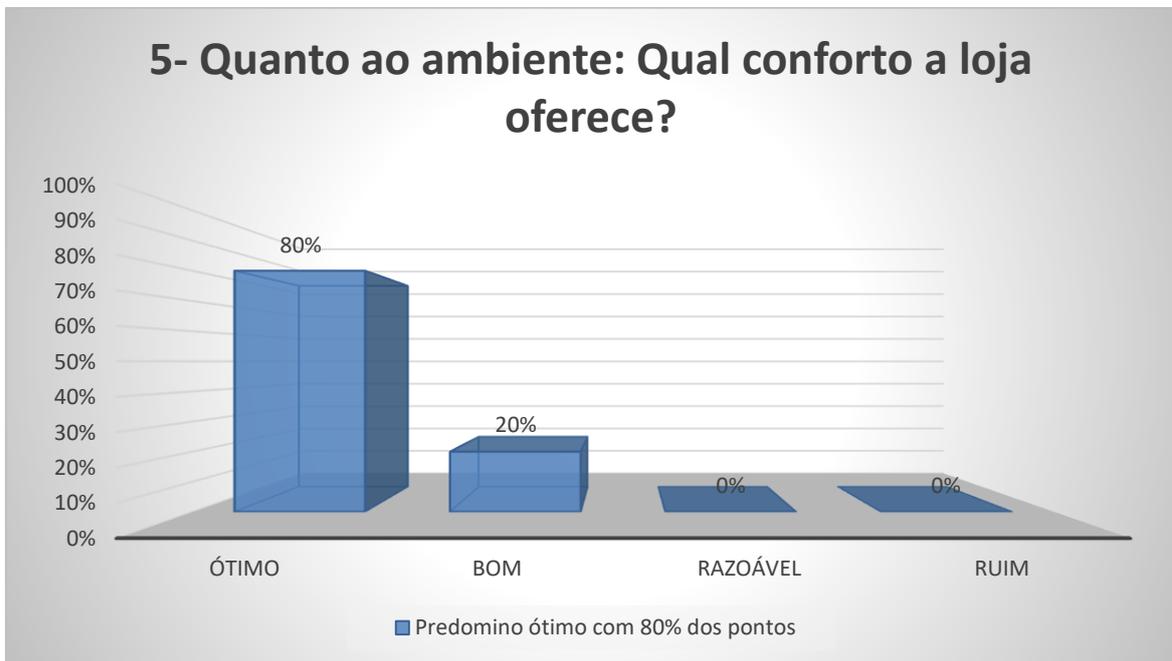
Fonte: TOCANTINS MAX, 2016.

Gráfico 4: Quanto às formas de pagamento?

Fonte: elaborado pela aluna.

A pergunta tem como objetivo medir o nível de satisfação dos clientes quanto às formas de pagamento na Tocantins Max – Gama Ribeiro, de acordo com os resultados obtidos 65% dos clientes entrevistados considera ótimo, e 25% consideram bom, mostrando que o leque neste requisito se encontra apropriado. A empresa trabalha com todas as bandeiras de cartão crédito parcelando em até dez vezes. Também trabalha com as financeiras de crediário Losango e Caixa fácil que parcelam em até vinte e quatro vezes. E com as modalidades BNDES, Bom Sucesso e o Construcard que é uma modalidade oferecida pela caixa econômica federal bastante procurada por pessoas físicas e jurídicas devido ao longo prazo oferecido de até cinco anos para pagar. Também aceita cheques parcelando em até seis vezes mediante consulta pelo telecheque na qual possui uma parceria. A Tocantins Max buscou várias formas de pagamento para ajudar seus clientes a construir seus sonhos de forma simples e fácil trazendo comodidade para os mesmos.

Gráfico 5: Quanto ao ambiente: Qual conforto a loja oferece?



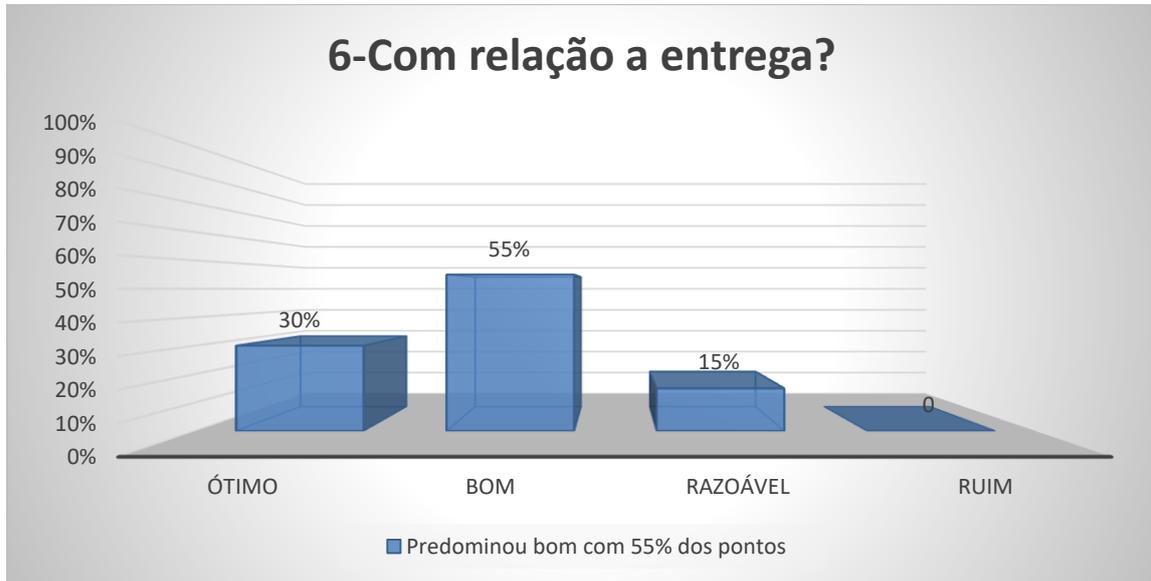
Fonte: elaborado pela aluna.

Os clientes estão satisfeitos com o conforto da loja, pois o gráfico mostra que 80% pontuaram como ótimo e 20% como bom. Esse requisito é de extrema importância, pois o cliente quer estar em um ambiente fresco, limpo e confortável e conforme Oakland(1994, p. 29) “As organizações “seduzem” o cliente ao atender consistentemente suas exigências. Isso proporciona uma reputação de excelência”.

Foto nº 4: Ambiente interno da Tocantins Max



Fonte: TOCANTINS MAX, 2016.

Gráfico 6: Com relação à entrega?

Fonte: elaborado pela aluna.

Este resultado mostra a divisão da opinião do cliente com relação a entrega, apesar de ter pontuado 30% ótimo e 55% bom, 15% em razoável não é um bom resultado. É possível ver a necessidade de mudança para melhor atender o consumidor.

Foto nº 5: Caminhão carregado para entrega de materiais

Fonte: TOCANTINS MAX, 2016.

SUGESTÕES DE MELHORIAS PARA TOCANTINS MAX

Esse artigo tem o objetivo de fazer com que a Tocantins Max trabalhe em cima de seus pontos fracos para obter melhorias e cativar seus clientes aumentando seu número de vendas. Na mesma avenida onde se localiza a Tocantins Max existem mais quatro lojas do mesmo seguimento, e a mesma precisa se sobressair aos concorrentes próximos, os diretos e indiretos da região. No entanto o artigo desenvolveu o que é preciso para que isso aconteça.

Após estudos realizados na organização Tocantins Max, foi identificado o método 5W2H como solução de melhoria no atendimento da loja. Depois utilizaremos o método PDCA que é um método de gestão utilizado para controle e melhoria dos processos instalados. O PDCA é constituído por quatro passos: planejar, executar, verificar e agir, que ajudaram a controlar o que será proposto no método 5W2H. Também será elaborado um fluxograma delegando o passo a passo de como dever ser o atendimento prestado aos clientes dessa organização.

Começaremos com o método 5W2H esta técnica consiste em equacionar o problema descrevendo-o, sob vários aspectos interrogativos: O quê? Quem? Onde? Quando? Por quê? Como? Quanto? custa? Auxiliando dessa forma o que será feito, por quem será realizado, em quanto tempo, em que lugar, porque precisa ser realizado, como será realizado e qual será o custo da aplicação do método na empresa.

Essa ferramenta tem o objetivo de dispor um cronograma da execução e de monitoramento de trabalhos ou projetos. A utilização do 5W2H estabelece um cronograma de planejamento da implementação de medidas a serem executadas.

Método 5W2H

5W2H	QUESTÃO	AÇÃO A ESPECIFICAR OU DEFINIR
What?	O que?	O que será feito.
Who?	Quem?	O responsável pela execução da ação.
Where?	Onde?	O local onde será executado.
When?	Quando?	Qual a situação a ação deverá ser realizada.
Why?	Porquê?	Qual a razão para a execução da ação.
How?	Como?	Qual o método utilizado para execução da ação.
How much?	Quanto?	Qual é o valor estimado para execução da ação.

Fonte: elaborado pela aluna.

Plano de ação com relação ao atendimento.

PLANO DE AÇÃO						
O QUE (What)	QUEM (Who)	QUANDO (When)	ONDE (Where)	POR QUE (Why)	COMO (How)	CUSTOS (How much)
Aplicação de palestras relativos a qualidade no atendimento em todos os setores da organização.	O administrador.	Até dezembro de 2017.	Na loja Tocantins Max mat. De Construção.	Foi identificada falta de capacitação, treinamento e incentivo de seus colaboradores.	Através de palestras no Sebrae, na SMD treinamentos ou outro local no qual preferir.	A partir de 2040,00 dependendo da duração e tipo de palestra.

Fonte: elaborado pela aluna.

As palestras têm o objetivo de mostrar caminhos de crescimento abrindo os olhos dos colaboradores para os negócios provocando reflexões sobre os atos cometidos e transformando as ações das pessoas na organização.

Após as palestras, terá continuidade com o ciclo PDCA, usaremos essa ferramenta para manter a melhoria contínua.

Figura 3: Ciclo PDCA



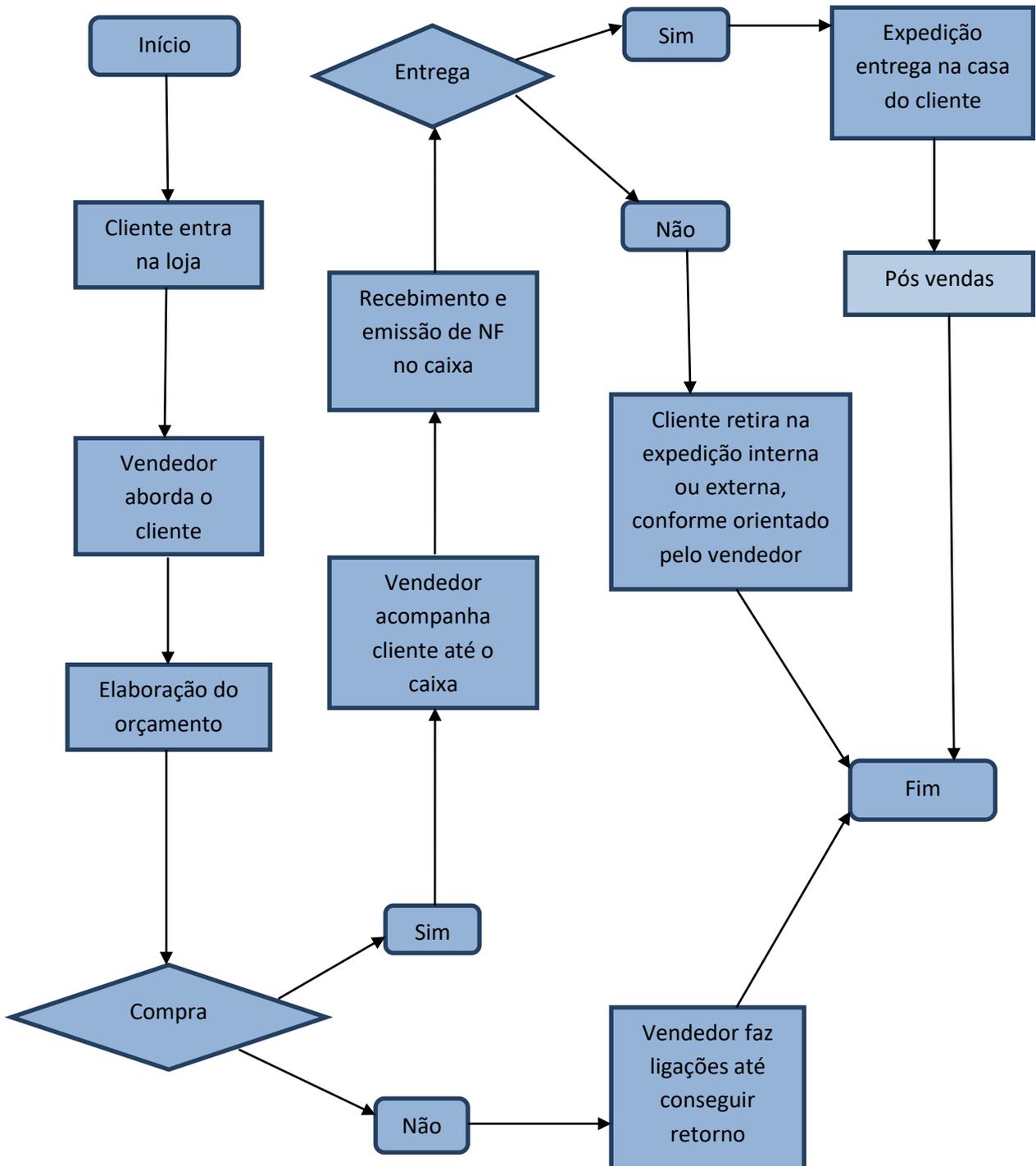
Fonte: <http://mgodoi.com.br/consultoria-empresarial-bh/>

Onde a Tocantins Max deverá agir da seguinte forma:

- PLAN; após aplicação das palestras, serão realizadas reuniões para análises dos processos e novos planos de ações serão propostos para melhorar o atendimento.
- DO: os gerentes de todos os setores serão encarregados de colocar em execução os planos de ações definidos nas reuniões
- CHECK: os gerentes se reuniram em data específica para checagem dos resultados obtidos.
- ACT; os gerentes descartarão os métodos que não obtiveram resultados satisfatórios e irão padronizar as melhores estratégias.

A acadêmica também elaborou um fluxograma que desenvolve um padrão de atendimento na organização:

Fluxograma proposto



Fonte: elaborado pela aluna.

Conforme o fluxograma o atendimento irá funcionar da seguinte maneira:

1. Quando o cliente entrar na loja, deve ser abordado pelo vendedor com alegria e satisfação em atendê-lo. O vendedor deve estar sempre sorridente e perguntar o que o cliente deseja para buscar solução para seus problemas.
2. O vendedor deve guiar o cliente até sua mesa para elaboração do orçamento. Nesse momento deve ser questionado tudo sobre como o cliente deseja seus produtos, tirar todas as dúvidas do cliente, e pegar o máximo de informações (data e local de entrega, forma de pagamento, se é para entregar o material todo de uma só vez e etc.) para que não haja problemas futuros se o orçamento for fechado.
3. O cliente fechando a compra, o vendedor deve acompanhá-lo até o caixa e se a mercadoria for ser retirada de imediato informar o cliente onde é a expedição interna e externa explicando como é o processo de retirada de mercadoria para que ele não fique perdido na loja. Caso o cliente não efetue o fechamento da compra o vendedor deve ligar posteriormente até conseguir um retorno e até fechar a venda.
4. No caixa o cliente deve ser bem recebido e sempre com sorrisos e cumprimentos. Após o pagamento deve ser entregue para o cliente o comprovante de pagamento e nota fiscal.
5. Na entrega o material deve ser conferido pelo responsável de pátio para averiguar se não está faltando produtos e se estão todos em perfeitas condições. O motorista deve tratar muito bem o cliente ao chegar em sua residência, sempre perguntando onde quer que coloque a mercadoria e descarregando com cuidado para que nada seja danificado.
6. Após a entrega da mercadoria deve ser realizado o pós vendas para saber se o cliente ficou satisfeito com atendimento em todos os setores e se a mercadoria chegou conforme o desejado. Caso o cliente tenha alguma reclamação, trabalhar em prol da melhoria para que a falha não ocorra novamente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os estudos realizados na organização Tocantins Max tiveram o objetivo de edificar e modernizar a mesma, para que se torne possível trazer melhorias para os colaboradores e conquistar seus clientes cada vez mais. Toda mudança provoca reclamações, resistências e pensamentos negativos, mas, para se manter ativo no mercado é necessário inovar e mudar.

As pessoas têm medo de sair da zona de conforto, por isso não gostam de mudanças, pois temem a perda que ela pode provocar, porém, é uma questão de tempo para adaptação, pois toda mudança objetiva melhoria.

Nesse estudo percebeu-se o grande potencial da empresa Tocantins Max, ela se localiza em uma avenida de grande acesso, já está no mercado há mais de 10 anos, e não se intimida com a concorrência. É uma organização que escuta seus colaboradores e busca formas de crescer, aprimorar e melhorar, isso facilitou bastante o estudo realizado.

Espera-se que a organização em questão aceite e adote o estudo elaborado, onde foram identificados setores problemáticos e efetuados planos de ação para melhoria e crescimento da empresa. Que esse estudo sirva para abrir os olhos da organização, que esteja sempre atenta a novas oportunidades e perceba com mais rapidez as deficiências.

Um negócio lucrativo hoje pode ser decadente amanhã. Uma nova tecnologia, uma mudança no trânsito, são ações simples que podem extinguir um comércio se ele não mudar, melhorar e inovar. Este trabalho tem a finalidade de deixar os administradores, gerentes e colaboradores atentos as mudanças no mercado e ao comportamento dos consumidores.

Para a acadêmica o trabalho serviu de aprendizado e crescimento, é incrível como as pesquisas fazem enxergar pequenas coisas de modo diferenciado. Foi com grande satisfação e honra chegar a conclusão do mesmo.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 1ª edição. São Paulo. Saraiva, 2006.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3ª edição. Rio de Janeiro, Elsevier, 2009.

CORRÊA, Henrique Luiz; CAON, Mauro. **Gestão de serviços**. 1ª edição. São Paulo, Atlas, 2011.

GIANESI, Irineu; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços**. 1ª edição. São Paulo, Atlas, 2011.

KOTLER, Keller. **Administração de marketing**. 14ª edição. São Paulo, Pearson, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 6ª edição. São Paulo: Atlas, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2004.

LOBOS, J. **Encantando o cliente externo e interno**. 7ª edição. São Paulo, 1993

OAKLAND, John S., **Gerenciamento da qualidade total TQM**. 1ª edição. São Paulo: Nobel, 1994.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade: teoria e prática**. São Paulo. 2ª edição. ATLAS, 2004.

APÊNDICE

PESQUISA DE SATISFAÇÃO

TELEFONE:

SEXO: MAS FEM

IDADE:

CLIENTE DA LOJA Á QUANTO TEMPO:

01) COMO FOI O ATENDIMENTO DO VENDEDOR?

ÓTIMO

BOM

RAZOAVEL

RUIM

02) COMO FOI O ATENDIMENTO NO CAIXA?

ÓTIMO

BOM

RAZOAVEL

RUIM

03) COMO FOI O ATENDIMENTO NA EXPEDIÇÃO?

ÓTIMO

BOM

RAZOAVEL

RUIM

04) QUANTO AS FORMAS DE PAGAMENTO?

ÓTIMO

BOM

RAZOAVEL

RUIM

05) QUANTO AO AMBIENTE: QUALCONFORTO QUE A LOJA OFERECE?

ÓTIMO

BOM

RAZOAVEL

RUIM

06) COM RELAÇÃO A ENTREGA?

ÓTIMO

BOM

RAZOAVEL

RUIM