

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

**ATENDIMENTO AO CLIENTE - SEBRAE**

Aluna: Leís Sirqueira dos Santos  
Orientador: Prof. Esp. Orlando Dias Costa

**APARECIDA DE GOIÂNIA  
2014**

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**ATENDIMENTO AO CLIENTE: PROPOSTA DE  
MELHORIA PARA O SEBRAE**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação do Prof. Esp. Orlando Dias Costa.

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

Leís Sirqueira dos Santos

**ATENDIMENTO AO CLIENTE: PROPOSTA DE  
MELHORIA PARA A O SEBRAE**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação do Prof. Esp. Orlando Dias Costa.

Avaliado em \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

Nota final: (        ) \_\_\_\_\_

---

Professor Orientador

---

Professor Examinador

Aparecida de Goiânia  
2014

## RESUMO

O presente artigo tem objetivo de analisar as necessidades de um bom atendimento prestado ao cliente elevado ao nível de satisfação do mesmo com relação aos serviços prestados pela organização. Em busca de ter um diferencial competitivo e de fidelizar os clientes e conquistar novos, foram realizadas pesquisas bibliográficas, para detectar quais são os princípios básicos para um bom atendimento ao cliente. Pois o mercado está em constante mudança fazendo-se necessário focar mais nos clientes e buscar investir na implantação de treinamentos e reciclagens a seus colaboradores para melhor atender e proporcionar a satisfação do cliente. O objetivo deste trabalho é propor melhorias na área de atendimento ao cliente no SEBRAE-GO, analisando, assim, a área de cursos, palestras, oficinas, consultorias, atendimento presencial e atendimento telefônico.

**PALAVRAS-CHAVE:** Qualidade no atendimento. Satisfação. Fidelização.

## **ABSTRACT**

This article has aimed to analyze the needs of a good service provided to the customer, elevated to the same level of satisfaction regarding the services provided by the organization . Looking to have a competitive advantage in customer loyalty and win new, literature searches were performed to detect which are the basics for a good customer service. The market is constantly changing making it necessary to focus more on customers and seek to invest in the implementation of training and retraining its employees to better serve and provide customer satisfaction. The objective of this work is to propose improvements in the area of customer service in SEBRAE- GO, thus analyzing area courses, lectures, workshops, consulting, personal assistance and telephone service.

**KEYWORDS:** Excellence of service quality. Satisfaction. Loyalty.

## INTRODUÇÃO

Para que uma empresa possa satisfazer seus clientes é necessário atendê-los da melhor maneira possível, pois independentemente do tamanho da empresa tem-se o mesmo objetivo: manter seus clientes satisfeitos para que eles possam sempre voltar e adquirir seus produtos ou serviços.

Manter o foco no cliente é uma meta da organização que visa estabelecer uma relação de confiança e credibilidade, e para cultivar novos clientes é preciso valorização destes. Levando em consideração suas sugestões e reclamações, a fim de corrigir possíveis erros futuros que poderão causar consequências para a empresa, tais como imagem negativa que poderá afastar os clientes e dificultar a conquista por novos.

Os produtos e serviços oferecidos pelas empresas estão cada vez mais semelhantes. Contudo, pode-se perceber que obter preço justo e produtos de qualidade já não é mais suficiente para conquistar a preferência dos clientes, ter preço justo e qualidade superior são obrigações das empresas. O que realmente importa é o cliente. Por isso, a qualidade do atendimento é o mais importante diferencial competitivo dentro das empresas.

O diferencial competitivo pode ser expresso de várias formas e estratégias estabelecidas pelas empresas. Dentre elas, a excelência em atendimento ao cliente é o principal diferencial competitivo dentro das organizações, pois é o meio de fidelizar o cliente junto à empresa.

Como a autora deste artigo trabalhou há 1 ano e 9 meses no SEBRAE-GO na área de atendimento presencial, cursos, oficinas, palestras e consultoria, resolveu realizar uma pesquisa de satisfação com os funcionários da regional metropolitana para identificar dificuldades e propor melhorias na área de atendimento e como ele interfere na funcionalidade e nos resultados da empresa.

Todos os dias os empresários das micro e pequenas empresas sentem a real necessidade de profissionalização, trabalhar de forma organizada, controlando os seus processos e resultados decorrentes, o que envolve o atendimento a clientes.

Assim, os donos de empresas que não fazem um bom planejamento antes da abertura de seu negócio, possivelmente enfrentarão grandes dificuldades no decorrer das atividades de suas empresas. No decorrer deste artigo, é apresentado o diagnóstico da empresa pesquisada onde ficará evidente as dificuldades existentes na modalidade empresarial e onde o profissional de consultoria poderá começar a atuar para garantir a sobrevivência desta organização.

Neste contexto, surge o profissional em consultoria que se estiver bem preparado terá condições de orientar as empresas e as pessoas envolvidas na administração, para que possam se fixar de forma consistente no mercado, e, com isso, conseguir um crescimento sustentável contínuo por meio da inovação de suas metodologias e técnicas administrativas.

Contudo, percebe-se que a importância do processo de Consultoria é na capacidade que ele tem em fazer o empreendedor pensar seu negócio do que propriamente mesmo sem a presença do consultor na empresa. Muito mais valioso é fazer uma parceria entre as idéias e estratégias pensadas pelo cliente e ajustadas ao mercado pelo consultor.

## **REVISÃO DA LITERATURA**

A qualidade no atendimento é a porta de entrada para toda a organização que quer ter um diferencial competitivo no mercado, é o meio de fidelizar o cliente junto á empresa. Quando a empresa oferece um bom atendimento, o cliente fica satisfeito, mesmo quando ela não dispõe do que ele procura. Manter o foco no cliente é um objetivo da organização que visa estabelecer uma relação de confiança e credibilidade com seus clientes. É preciso à valorização destes clientes para cultivar

novos, sempre dispostos a ouvir suas sugestões e reclamações, a fim de corrigir possíveis erros futuros.

Neste artigo serão abordados os seguintes tópicos: administração, serviços, marketing e atendimento.

## **Administração**

Segundo Stoner (1999, p.4) “administração é: o processo de planejar, organizar, liderar e controlar os esforços realizados pelos membros da organização e o uso de todos os outros recursos organizacionais para alcançar os objetivos estabelecidos”.

Chiavenato (2000, p.5): afirma que: “a tarefa básica da Administração é a de fazer as coisas por meio de pessoas de maneira eficiente e eficaz”.

Os referidos autores abordam conceitos indiscutíveis sobre administração, contudo há que se atentar para um fator fundamental que é o processo de acompanhamento, cuja ferramenta mais conhecida é o PDCA ( P = *PLAN- Planejar*; D = *DO- Executar*, C = *CHECK- Verificar*, A = *ACT- Agir*).

O PDCA é um processo de melhoria contínua que somente se torna possível quando todos os fatores da administração estejam devidamente alinhados. Para que haja eficiência dentro da organização, é necessário um processo de avaliação, mensuração e adequação para que os objetivos propostos pela empresa sejam cumpridos em seu devido tempo.

O administrador é o responsável pela direção de outras pessoas que seguem suas ordens e orientação com o mesmo objetivo a ser alcançado por meio da atividade conjunta de todos colaboradores, ou seja, ele é um agente de mudanças e



de transformação das empresas, levando a novos rumos, novos processos, novos objetivos, novas estratégias e novas tecnologias.

Trabalhando como um educador ele deve ser capaz de modificar comportamentos e atitudes das pessoas. Com seu estilo de administração ele modifica a cultura organizacional existente numa empresa, influenciando no comportamento dos consumidores, fornecedores, concorrentes e demais organizações. O bom administrador deve ser proativo, saber gerenciar uma equipe, ter espírito de liderança e além disso, tem que saber planejar ações, controlar, dirigir e ordenar tarefas, visando maior produtividade e lucratividade.

## **Marketing**

Segundo Kotler, (1995, p.03) marketing é:

Um processo social e gerencial através dos quais indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros. Para explicar essa definição, examinamos os seguintes termos importantes: necessidades, desejos, demandas, produtos, valor, satisfação, qualidade, troca, transações, relacionamentos e mercados.

De acordo com o conceito de marketing, segundo Kotler (1995), o marketing é um processo do qual as pessoas obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros. Percebe-se que a função do marketing contribui para que as organizações atinjam bons resultados, pois por meio dele torna-se mais próxima a relação entre a empresa e clientes, tornando a identificação e satisfação das necessidades dos consumidores uma realidade, gerando, assim, melhores resultados.

A cada dia que passa, a competitividade cresce mais, e com isso, o consumidor está mais exigente e quer ser melhor atendido, solicita descontos especiais e deseja ser tratado de uma forma mais personalizada. Tal situação leva

os funcionários de uma empresa a se aperfeiçoar em qualidade nos produtos/serviços e bom atendimento ao cliente.

O caminho para o sucesso das organizações, está no bom relacionamento da empresa junto ao seu público, criando elos e conseqüentemente fidelizando seus clientes. Um elemento bastante utilizado em empresas na área de serviços é o marketing de relacionamento para a captação de novos clientes, pois o cliente é o principal patrimônio da empresa, para isto ocorrer é necessário que todos os departamentos trabalhem com o mesmo objetivo: atender as necessidades e desejos do cliente.

Por isso, as organizações têm o dever de lançar ações voltadas para o cliente, para criar relações sólidas e duradouras entre o cliente e a empresa. Mas para que isto aconteça torna-se importante saber conquistá-lo, e não apenas ter um produto ou serviço de qualidade. É preciso conhecer o cliente, tratá-lo com cortesia, oferecer um serviço ágil e um atendimento satisfatório e eficaz.

Entretanto, pode-se ligar o conceito acima com o tema estudado em que o SEBRAE oferece serviços às pessoas que necessitam/desejam abrir seu próprio negócio, ou procurar uma consultoria para auxiliar sua empresa, oferece cursos de diversas áreas, oficinas e palestras com grandes empresários.

## **Serviços**

Segundo Grönroos, (1995, p. 38) serviços: “são atividades ou uma série de atividades são produzidas e, por essa razão não são coisas, produtos ou bens”.

As peças de teatro e os filmes são produzidos para entretenimento, gerando uma satisfação pessoal. Quase todo o processo de produção é invisível ao

espectador. A parte visível, que ficará registrada na mente, é o resultado da produção da peça.

O serviço prestado por um cabelereiro, por exemplo, inicia-se com o pedido da cliente: o estilo a ser cortado, se vai pintar ou não o cabelo. O mesmo acontece na maioria dos serviços, havendo ainda a avaliação de cada detalhe durante o desenvolvimento do mesmo.

Para Christopher e Wright (2006, p.25) “o serviço desejado ou serviço esperado é o tipo de serviço que os clientes esperam receber. É um nível aspirado para o serviço uma parceria entre o que os clientes acreditam que possa e deva ser entregue para as suas necessidades pessoais”.

Portanto de acordo com os conceitos dos autores, serviços é fazer, o ato ou efeito de servir. Assim, pode-se perceber que hoje em dia as empresas prestadoras de serviços fazem parte de um grande diferencial competitivo junto ao mercado de trabalho.

Os serviços são uns dos maiores responsáveis pela conquista e fidelização dos clientes. Mas como toda empresa, seja na área de vendas ou serviços, o principal diferencial é a qualidade do serviço / produto junto à eficiência do atendimento ao cliente.

Em empresas de serviços, seu papel passa a tomar parte na estratégia da empresa, na produção e controle da qualidade, satisfação e fidelização de seus serviços, garantindo o crescimento por meio da comercialização constante dos serviços, e objetivando a vantagem competitiva da empresa junto aos seus concorrente.

O mais importante é se concentrar nas necessidades dos consumidores e não no produto ou serviço oferecido. O que interessa ao atendente (produto, empresa,

funcionários, processos) é irrelevante para o consumidor. Ele quer respostas às necessidades dele, e não às do atendente da empresa. Assim, pode-se relacionar com o conceito de marketing que é identificar as necessidades dos consumidores interessarem-se, por elas e atendê-las.

É importante se nos colocarmos no lugar dos consumidores e atentar sempre para que a sua empresa satisfaça às necessidades dele.

#### Os sete pecados da qualidade do serviço ao cliente

A forma que o cliente é abordado ou atendido pode ser um ultimato para qualquer empresa. Segundo Cobra (2003, p.32) “esses deslizes representam a maior ameaça ao negócio de qualquer empresa”. São eles:

- 1) Apatia: atitude de pouco caso dos funcionários da empresa, tais como vendedores, recepcionistas, pessoal de entrega etc;
- 2) Dispensa: procurar livrar-se do cliente desprezando suas necessidades ou seus problemas, com frases como: “não temos” ou “ainda não chegou”;
- 3) Condescendência: tratar o cliente como se ele fosse uma criança e não soubesse o que quer;
- 4) Automatismo: significa um atendimento indiferente ou robotizado;
- 5) Passeio: jogar o cliente de um departamento para outro sem se preocupar em resolver o problema do cliente;
- 6) Frieza: quando o cliente é atendido com indiferença, hostilidade, rispidez, desatenção ou impaciência;

7) Livro de regras: Essa é uma das desculpas mais freqüentes para o mau atendimento, onde as normas da empresa são colocadas acima dos interesses de satisfação do cliente.

De acordo com os sete pecados da qualidade do serviço ao cliente pode-se afirmar que se as empresas prestadoras de serviços evitarem esses deslizes, os clientes sempre sairão satisfeitos com a empresa. As empresas prestadoras de serviços deveriam realizar um treinamento com seus atendentes ensinando-lhes a serem simpáticos, risonhos, interessados em ajudar ao cliente, atender suas necessidades, saber dar-lhe informação. Se as empresas conseguirem evitar os sete pecados cometidos dentro das empresas, principalmente na área de serviços, a empresa obteria sucesso e o principal: a fidelização de seus clientes na empresa.

## **Atendimento**

Segundo Carvalho, (1999, p. 233) O atendimento.

Está diretamente ligado aos negócios que uma organização pode ou não realizar, de acordo com suas normas e regras. O atendimento estabelece, dessa forma, uma relação de dependência entre o atendente, a organização e o cliente.

O atendimento ele estabelece uma ligação entre o colaborador a organização e o cliente, e uma relação bem próxima onde é necessário que o atendente conheça bem a empresa, as normas e suas funções, para fazer um excelente atendimento assim elevando a satisfação do cliente.

Conforme Kotler (2000, p.52) o atendimento ao cliente

Envolve todas as atividades que facilitam aos clientes o acesso às pessoas certas dentro de uma empresa para receberem serviços, respostas e soluções de problemas de maneira rápida e satisfatória. Para tanto, é necessário que o atendente de uma empresa conheça os requisitos básicos para um bom atendimento ao cliente.

O atendimento para Carvalho (1999) estabelece uma relação de dependência entre o atendente, a organização e o cliente.

Não adianta a empresa ter apenas preço justo e qualidade, pois essas são apenas uma das condições básicas desejadas pelo consumidor. O que realmente faz a diferença entre as organizações é a competência profissional, a eficiência, o entusiasmo, a polidez, a rapidez e a simpatia de quem atende o cliente. É o cliente ter a sensação de conforto, conveniência, praticidade e satisfação quando adquire o produto ou o serviço.

O SEBRAE, que é a empresa estudada, está no segmento de serviços oferecendo aos empreendedores cursos, palestras, oficinas e consultorias. Para quem deseja abrir seu próprio negócio é indispensável que a empresa tenha excelência no atendimento ao cliente.

Proporcionar um serviço de qualidade ao cliente é muito mais do que zelar pelas suas necessidades ou encaminhar suas reclamações. Superar suas expectativas e encantá-lo requer uma preparação prévia.

Quem trabalha no atendimento ao público deve estar preparado para lidar com a variedade de situações que podem ocorrer tanto no setor de serviços quanto no de vendas. O desafio é constante. Não existe uma rotina pré-estabelecida para ser seguida. Todos os funcionários da empresa, principalmente os atendentes, devem receber treinamento específico para o desenvolvimento de habilidades no relacionamento interpessoal, que enfoquem metodologias e estratégias para conquistar e cativar clientes.

Requisitos básicos para um bom atendimento ao cliente.

Segundo, MARQUES, (1997, p.29)

- Conhecer - suas funções, a empresa, as normas e procedimentos
- Ouvir - para compreender o cliente
- Falar - utilizar um vocabulário simples, claro e objetivo
- Perceber - o cliente na sua totalidade

Conhecer: o vendedor ou atendente precisa ter conhecimento das suas funções dentro da empresa, como ela trabalha, quais são as normas a serem cumpridas e quais os procedimentos para que seu trabalho seja bem sucedido;

Ouvir: Não é possível atender o cliente, sem antes saber o que ele deseja. É necessário ouvir o que o cliente tem a dizer para estabelecer uma comunicação sem desgastes e sem adivinhações, para não correr o risco de frustrá-lo. “Ouvir é ser sábio”;

Falar: Depois de ouvir atentamente o cliente, é necessário falar para estabelecer o processo de comunicação. Quando um atendente transmite uma informação ao cliente, deve-se utilizar de uma linguagem adequada, evitando termos técnicos, siglas, gírias. Enfim, ser claro, objetivo, respeitando o nível de compreensão do cliente;

Perceber: Os gestos, as expressões faciais e a postura do cliente são ricos em mensagens, que se percebidas auxiliarão na compreensão do mesmo. As pessoas são diferentes uma das outras. Por esta razão a percepção é um fator fundamental que proporciona ao funcionário identificar as diferentes reações e, assim, dispensar um tratamento individual e único aos clientes.

De acordo como os requisitos básicos para que haja um bom atendimento ao cliente dentro da empresa é necessário que o atendente conheça a empresa e saiba qual é sua função dentro da empresa, saiba ouvir o que cliente deseja, conversar com o cliente, utilizando um vocabulário simples e claro e que tenha percepção do que o cliente deseja.

## **METODOLOGIA**

É a forma utilizada para estudar e analisar os métodos disponíveis, observando os problemas e as oportunidades assim traçando um caminho para tomada de decisões alcançando os objetivos.

Segundo Cervo e Bervian (1978, p.17)

O método é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um fim dado ou um resultado desejado. Nas ciências, entende-se por método o conjunto de processos que o espírito humano deve empregar na investigação e demonstração da verdade.

Assim pode-se dizer que a ciência se caracteriza pelos métodos científicos, pois não há conhecimentos concretos sem os mecanismos utilizados de formas ordenadas e racionais.

### **Pesquisa bibliográfica e documental**

De acordo com Andrade (1997, p.54) diz que:

A pesquisa bibliográfica abrange a leitura, análise e interpretação de livros, periódicos, documentos mimeografados ou xerocopiados, mapas, fotos, manuscritos, etc. Todo material recolhido deve ser submetido a uma triagem, a partir da qual é possível estabelecer um plano de leitura. Trata-se de uma leitura atenta e sistemática que se faz acompanhar de anotações e fechamentos que, eventualmente, poderão servir à fundamentação teórica do estudo.

A pesquisa bibliográfica e documental é a busca de conhecimentos de livros, revistas e artigos científicos dentre outros. Onde verificamos alguns questionamentos e podemos comprovar a veracidade do assunto pesquisado possibilitando conclusões inovadoras.



Segundo Rodrigues (2007, p.25):

durante a pesquisa descritiva os “fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem interferência do pesquisador e há uso de técnicas padronizadas de coleta de dados (questionário e observação sistemática)”.

A pesquisa realizada sobre excelência em atendimento ao cliente no SEBRAE-GO foi a partir da aplicação de questionário para que fosse possível a análise dos fatos observados. Assim, pode-se afirmar que as pesquisas descritivas caracterizam-se freqüentemente como estudos que procuram determinar *status*, opiniões ou projeções futuras nas respostas obtidas. A sua valorização está baseada na premissa de que os problemas podem ser resolvidos e as práticas podem ser melhoradas por meio de descrição e análise de observações objetivas e diretas.

### **Entrevista**

É uma reunião entre duas pessoas ou mais, a fim de que o pesquisador obtenha informações relevantes e compreenda as perspectivas dos entrevistados a respeito de um determinado assunto, obtendo um testemunho de qualidade.

### **Questionário**

É de grande importância para recolher informações sobre determinado tema apresentando questões por escrito que tem por objetivo propiciar determinado conhecimento ao pesquisador.

## RESULTADOS

### QUESTIONÁRIO SOBRE O ATENDIMENTO AO CLIENTE NO SEBRAE-GO

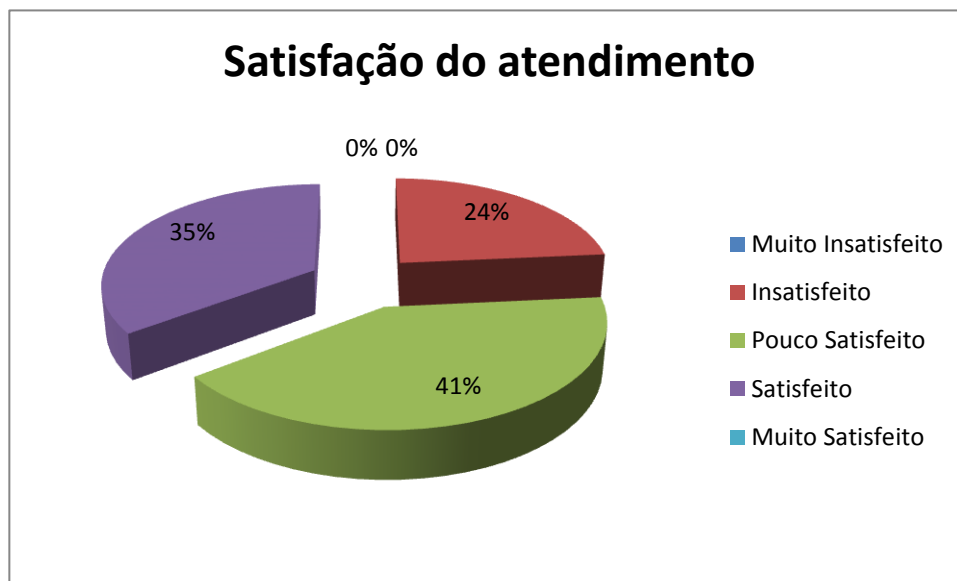
1 = Muito Insatisfeito, 2 = Insatisfeito, 3 = Pouco Satisfeito, 4 = Satisfeito e 5 = Muito Satisfeito.

Satisfação com...		Grau de Satisfação					Registre aqui as suas sugestões de melhoria?
		1	2	3	4	5	
Imagem global da organização	Desempenho do Sebrae						
	Interesse dos colaboradores em buscar informações para dar ao cliente						
	Flexibilidade dos colaboradores para resolver situações trabalhosas						
	As melhorias implementadas na organização						
Envolvimento e participação	Satisfação dos serviços aos clientes						
	Consulta aos clientes sobre oportunidades de melhoria dos serviços prestados						
	A possibilidade de utilização de vários canais de comunicação (telefone; e-mail; reuniões,)						
	Conhecimento sobre os serviços prestados pelo Sebrae para informar ao cliente pelo atendimento presencial ou telefônico						
	A participação dos funcionários em reuniões para debater a melhoria dos processos da organização						
Acessibilidade	Informação acessível						
	Atendimento presencial						
	Atendimento telefônico						
	Atendimento por e-mail						
Serviços	Satisfação com os cursos, palestras						
	Satisfação com os serviços prestados de consultoria						
	Qualidade da informação disponibilizada						
	Tempo de resposta às solicitações						

O questionário acima foi aplicado para 17 colaboradores que trabalham diretamente com os clientes da área de atendimento da Regional Metropolitana.

Resultado da avaliação do questionário sobre o atendimento ao do SEBRAE/GO.

Muito Insatisfeito	0	0%
Insatisfeito	4	24%
Pouco Satisfeito	7	41%
Satisfeito	6	35%
Muito Satisfeito	0	0%



Fonte: Acadêmica 2014

Em relação ao desempenho do SEBRAE, ao interesse dos colaboradores em buscar informações e satisfação dos serviços aos clientes, consulta aos clientes sobre oportunidades de melhoria dos serviços prestados, possibilidade de utilização de vários canais de comunicação (telefone; e-mail; reuniões), informação acessível e atendimento via-email conclui-se que há pouca satisfação, mas, pode melhorar cada vez mais com alguns ajustes à serem realizados.

Na questão da flexibilidade dos colaboradores para resolver situações trabalhosas e ao tempo de resposta às solicitações, conclui-se grande insatisfação devido á falta de informações á serem repassadas aos estagiários e atendentes para resolver tais situações e terem agilidade ás solicitações dos clientes.

Na questão de melhorias implementadas na organização, satisfação com os cursos e palestras, satisfação com os serviços prestados de consultoria e qualidade da informação disponibilizada conclui-se que estão satisfeitos com os serviços realizados. O atendimento telefônico obteve grande grau de insatisfação, devido ao atendimento simultâneo entre cliente presente e cliente via telefone e a falta de informações de eventos durante o mês, sobre empreendedor individual e de projetos específicos da Regional Metropolitana.

À partir da pesquisa realizada por meio de questionário entre alguns colaboradores sobre o atendimento presencial, telefônico, em cursos, palestras, oficinas e consultorias no SEBRAE-GO. Com a aplicação do questionário, percebe-se que ainda há falhas a serem corrigidas no atendimento do SEBRAE-GO devido as atendedoras algumas vezes não conseguirem realizar o atendimento com eficácia. O cliente presencial chega cheio de dúvidas e algumas vezes não é possível atender o cliente presencial e telefônico ao mesmo tempo.

Seria necessário a contratação de telefonistas para ficarem responsáveis apenas pelo atendimento telefônico, e-mail e chat. Já na área de capacitação que são os cursos, palestras e oficinas, raramente há reclamações. Ocorre reclamações quando o cliente não pode comparecer ao curso, não avisa e quer seu dinheiro de volta, mas no SEBRAE há um termo de compromisso vinculado à nota fiscal do pagamento do cliente que só podem devolver o dinheiro até 3 dias antes de começar o curso, pois há uma série de procedimentos jurídicos dentro da organização e algumas vezes o cliente não fica satisfeito.

Pode-se concluir, de acordo com o questionário aplicado, que o atendimento ao cliente no SEBRAE-GO é satisfatório, mas ainda apresenta algumas falhas no atendimento telefônico e algumas vezes nos cursos, oficinas e consultorias.

### Análise das dificuldades no atendimento telefônico do Sebrae

Ao analisar o atendimento telefônico da Regional Metropolitana, observou-se que muitos funcionários não têm o conhecimento de todos os projetos da Regional Metropolitana ou dúvidas frequentes do empreendedor individual o que causa insatisfação ao cliente atendido via telefone. Para melhorar o resultado será necessário capacitar os funcionários, proporcionando maior conhecimento específico da atividade, para se obter um maior grau de profissionalismo da equipe, e com isso, transmitir ao cliente maior segurança no atendimento.

### Análise das áreas da consultoria onde há carência

Ao analisar a área de consultoria observou-se que há necessidade de consultores especializados em *Franchising* / Franquias, pois hoje em dia há muita demanda de empresários querendo abrir franquias na área de alimentos, vestuário, calçados e bolsas entre outros.

### Análise das áreas de cursos, oficinas e palestras

Ao analisar a área de cursos, oficinas e palestras, evidenciou-se que os instrutores contratados são pessoas capacitadas para ajudar os empreendedores, e chegam no horário devido, cumprindo com suas obrigações, lembrando que todos os cursos, oficinas e palestras são realizados de acordo com o cronograma planejado. Raramente há casos de alguns dos instrutores apresentarem alguma dificuldade em realizar suas funções, faltar ou fazer algo indevido na hora da palestra.

Para um melhor desempenho será necessário que uma atendente entre em contato com os clientes após a realização dos cursos para que eles possam estar avaliando os instrutores, conteúdo e material didático fornecido pela organização.

## CONCLUSÕES

O desenvolvimento deste estudo, desde a escolha do tema, bem como seu desenvolvimento teórico, a realização das pesquisas e as análises dos dados, foram fatores que obtiveram o esforço e dedicação de todos os colaboradores da Regional Metropolitana do SEBRAE-GO.

A partir do questionário realizado foi possível identificar algumas falhas na área de atendimento do SEBRAE-GO como a falta de informação dos estagiários e atendentes para repassar aos clientes sobre eventos e informações sobre projetos específicos, e o atendimento simultâneo, que ocorre quando as atendentes têm de atender dois clientes ao mesmo tempo, presencial e via telefone.

Porém, a lição deixada deste trabalho para a acadêmica foi compensativa, pois conseguiu identificar que o sucesso de uma empresa depende da satisfação dos seus clientes nos serviços ou produtos que a empresa oferece á eles. Na verdade nenhuma organização consegue sobreviver sem conseguir satisfazer seus clientes.

Dessa forma, a preocupação com opiniões, tendências e exigências dos clientes devem ser fatores que realmente preocupem as empresas e façam com que elas invistam em melhorias no atendimento ao cliente, seja presencial e telefônico. Buscando na implantação de treinamentos de qualificação de seus colaboradores, realizando reuniões todo mês repassando as informações de eventos que ocorrerão e as informações úteis de cada projeto para os funcionários aumentando assim a motivação, o entusiasmo, formando uma equipe unida e coesa para um melhor atendimento ao cliente e satisfação de ambos.

Em relação ao atendimento simultâneo seria necessário a contratação de telefonistas para realizar apenas o atendimento telefônico, para que assim, as

atendentes do balcão foquem no cliente presencial e evite o atendimento simultâneo que causa a insatisfação dos mesmos.

Se todos os estagiários e atendentes cooperarem, eles estarão com satisfação de realizar um excelente trabalho e a perspectiva de satisfação da empresa em que atua, visto que o presente trabalho atingiu seus objetivos propostos, além do nosso atendimento ao cliente se tornar o mais eficaz possível.

Com o estudo realizado, identificou-se que na área de palestras, cursos e oficinas não obtiveram pontos negativos. A maioria dos clientes tem grande satisfação na participação dos cursos e palestras oferecidos pela organização. Na área de consultoria foi identificada a necessidade de contratação de mais consultor especializado na área de franquias, pois é uma área importante e que está apresentando uma grande demanda e procura no mercado pelos empresários.

Contudo, pode-se concluir que os objetivos do estudo realizado foram repassados para a coordenação da área de atendimento da Regional Metropolitana para que possa ser aplicado e consiga uma maior excelência no atendimento com os clientes do SEBRAE-GO.

É bom lembrar que:

“ O cliente é o maior patrimônio de uma empresa” (RODRIGUES,1998.p.27)

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, M. M. de. **Introdução à Metodologia do trabalho científico.** 2ª. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

CARVALHO, Pedro Carlos de. **Administração mercadológica.** 1ª.ed. Campinas: Editora Alínea. 1999.

CERVO, A.L eBERVIAN, P. A. **Metodologia Científica.** 2ª ed. São Paulo: Mc Graw Hell. 1978.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração da Produção.** 6ª ed. Rio de Janeiro.Campus. 2000.

CHRISTOPHER, Lovalock;WRIGHT, Lauren. **Serviços: Marketing e Gestão. O Movimento pela Qualidade dos Serviços.** P. 13 –14.São Paulo, 2006.

COBRA, Marcos de. **Marketing de Serviço Financeiro.** 2ª ed. Cobra Editora & Marketing, 2003.

Gil, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** São Paulo. Athas, 2009.

GRÖNROOS, C. **Marketing: Gerenciamento e Serviços- a Competição por Serviços na Hora da Verdade.** Rio de Janeiro: Campus, 1995.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10ª. ed. 7. Reimpressão Tradução Bazan. Tecnologia e Linguística. Revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração e Marketing: Análise, Planejameto, Implementação e Controle.** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1995.

MARQUES, Fábio. **Guia Prático da Qualidade Total em Serviços.** São Paulo: APMS, 1997.

RODRIGUES, Valter. **Varejo na era digital. Seu negocio está mudando. Você já sabe o que fazer?.,** São Paulo:Globo,1998,2ed.

STONER, James A. F. **Administração.** Rio de Janeiro: LTC, 5ª ed. 1999