

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

ISLANE CLÉCIA OLIVEIRA DE LIMA

AVALIAÇÃO DA IMPORTANCIA DO ATENDIMENTO:
Um Estudo de Caso no Material de Construção Cristo Redentor

CARUARU
2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

ISLANE CLÉCIA OLIVEIRA DE LIMA

AVALIAÇÃO DA IMPORTANCIA DO ATENDIMENTO:
Um Estudo de Caso no Material de Construção Cristo Redentor

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.
Orientadora: Prof. Dra. Luciana Cramer.

CARUARU
2016

L732a

Lima, Islane Clécia Oliveira de.

Avaliação da importância do atendimento: um estudo de caso no material de construção Cristo Redentor. / Islane Clécia Oliveira de Lima. – 2016.
64f. il. ; 30 cm.

Orientadora: Luciana Cramer

Monografia (Trabalho de Conclusão de Pernambuco) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração, 2016.

Inclui Referências.

1. Atendimento ao público. 2. Crescimento empresarial. 3. Pequenas empresas. I. Cramer, Luciana (Orientadora). II. Título.

658 CDD (23. ed.)

UFPE (CAA 2016-127)

ISLANE CLÉCIA OLIVEIRA DE LIMA

AVALIAÇÃO DA IMPORTANCIA DO ATENDIMENTO:
Um Estudo de Caso no Material Cristo Redentor

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para a obtenção do título de graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

Caruaru, 05 de Junho de 2016.

Prof. Dr. Cláudio José Montenegro de Albuquerque
Coordenador do Curso de Administração

BANCA EXAMINADORA:

Prof.^a Dr.^a. Luciana Cramer.
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Orientadora

Prof.^a Dr.^a. Alane Alves Silva
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

Prof.^a Dr.^a. Maria Auxiliadora do Nascimento Mélo
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar o agradecimento a DEUS e a Nossa senhora, que me deram forças e determinação para concluir este ciclo tão importante na minha vida.

À minha família que sempre me apoiou, aos meus pais, que sem eles nada teria sido possível, pois não mediram esforços e me deram o suporte para tudo que precisei. Minha mãe com toda sua determinação e influência, que não me deixou fraquejar e nem pensar em desistir, é por mim e por vocês que estou me formando. Meus irmãos que reclamando por me esperar ate tarde, ou ir me buscar na faculdade, me foram muito uteis e me apoiaram.

A minhas primas Talita e Silvana, que me deram muito incentivo e apoio moral, a minhas Tias Iraneide e Joana que sempre torcem por mim.

Quero agradecer também ao meu namorado João Filho, por cada apoio, viagem pra ir me buscar e levar e não foram poucas, e por torcer e incentivar minha conclusão.

Aos meus amigos, em especial aqueles que eu tive a honra de conhecer na faculdade e levarei pra toda vida, Iris, Onassis, Caio e Douglas. (Priguiris, o empresário da Terno, Cajú e o Galego)

A Francisco Carlos, que foi além de um excelente professor um grande mestre, que deu suporte para que descobrisse formas de explorar tudo que a universidade oferece, congressos e projetos que foram proporcionados e realizados com sua fundamental ajuda.

À Universidade Federal de Pernambuco e meus professores, pela oportunidade e por ter dado toda estrutura para minha formação superior.

A minha querida e elegante orientadora, Luciana Cramer, pelas contribuições, encorajamento e por ter estado sempre disposta a ajudar.

A todos, o meu sincero e humilde agradecimento.

RESUMO

Este trabalho tem o objetivo de apresentar um estudo sobre a importância do atendimento para o crescimento empresarial, e qual sua influência para pequenas empresas como a estudada neste trabalho a Material de Construção Cristo Redentor, uma empresa de pequeno porte que oferece materiais de construção para área civil. A presente pesquisa caracteriza-se como quantitativa e qualitativa, por meio de uma pesquisa descritiva de campo através de um questionário contendo 2 perguntas abertas e 6 de múltipla escolha, abrangendo questões necessárias para analisar a qualidade e a importância do atendimento no Material Cristo Redentor, sendo aplicados a 30 clientes. Das variáveis analisadas o atendimento se mostra crucial para empresa, e fatores como atraso nas entregas e o preço são motivos de insatisfação dos clientes. Fator ligado ao atendimento como, ajuda na solução de problemas foi destaque em situações positivas na empresa relatadas pelos clientes, sendo uma vantagem na fidelização dos mesmos. Os resultados apresentaram informações para que seja possível reconhecer e atender as necessidades dos clientes, na intenção de realizar melhorias na satisfação e atender suas necessidades, tentando suprir as deficiências encontradas para o crescimento da empresa.

Palavras-chave: atendimento, crescimento empresarial, pequenas empresas

ABSTRACT

This paper aims to present a study on the importance of care for business growth, and what is its influence to small businesses as studied in this work the Construction Material Christ the Redeemer, a small company that provides building materials for area civil. This research is characterized as qualitative and quantitative through a descriptive research field through a questionnaire with 2 open questions and 6 multiple choice, covering issues necessary to analyze the quality and importance of the service in the Material Christ the Redeemer, 30 being applied to clients. Of the variables analyzed the care shown crucial for business and factors such as late deliveries and price are reasons of customer dissatisfaction. Factor linked to attendance as help in solving problems was highlighted in positive situations in the company reported by customers, with an advantage in customer loyalty. The results presented information to be able to recognize and meet the needs of customers, intending to make improvements in satisfaction and meet their needs, trying to address the weaknesses found in the company's growth.

Keywords: service, business growth, small businesses

LISTA DE FIGURAS

Figura 2.1: Fatores de influência no processo de decisão de compra.....	24
Figura 2.2: Cinco Níveis de Produto.....	27
Figura 4.1: Localização do Material de Construção Cristo redentor.....	41

LISTA DE QUADROS

Quadro 2.1: Modelo Ideal de Atendimento.....	21
Quadro 2.2: Tipologia de Clientes.....	32

LISTA DE TABELAS

Tabela 5.1: Atendimento ao cliente.....	43
Tabela 5.2: Motivos para ser cliente de uma empresa qualquer.....	45
Tabela 5.3: Importância do atendimento.....	46
Tabela 5.4: Fator para ser cliente.....	47
Tabela 5.5: Fator de Insatisfação.....	48
Tabela 5.6: Situações negativas no relacionamento comercial.....	49
Tabela 5.7: Situações positivas no relacionamento comercial.....	50
Tabela 5.8: Nota.....	51

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
1.1 PERGUNTA DE PESQUISA	16
1.2 OBJETIVOS	16
1.2.1 Objetivo Geral	16
1.2.2 Objetivos Específicos	16
1.3 Justificativa	17
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO	18
2. REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1 QUALIDADE E ATENDIMENTO	19
2.1.1 Atendimento e avaliação da qualidade do atendimento pelo cliente	20
2.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE E DA EMPRESA	22
2.3 CLIENTE	23
2.4 PRODUTO E MARKETING DE VENDA	26
2.4.1 Marketing de Vendas	28
2.4.2 Marketing para os micros e pequenos empresários	28
2.5 CONTEXTUALIZAÇÃO DE CONFIANÇA, COMPROMETIMENTO E LEALDADE	29
2.6 DETALHAMENTO E CRESCIMENTO DAS MPE'S	32
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	35
3.1 METODOLOGIA	35

3.2 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	36
3.3 TIPOS DE FONTES.....	36
3.4 AMOSTRAGEM.....	36
3.5 ESTRATÉGIA E COLETA DE DADOS.....	38
3.6 ESTRATÉGIA DE TRATAMENTO E ANÁLISE DE DADOS.....	39
CAPÍTULO 4 - CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO.....	40
4.1 HISTÓRIA DA ORGANIZAÇÃO.....	40
4.2 IDENTIDADE ORGANIZACIONAL.....	40
4.2.1 Missão.....	40
4.2.2 Visão.....	41
4.3 LOCALIZAÇÃO DO MATERIAL DE CONSTRUÇÃO CRISTO REDENTOR.....	41
4.4 DETALHAMENTO DA EMPRESA.....	42
5. ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS.....	43
5.1 TABELA 5.1.....	43
5.2 TABELA 5.2.....	45
5.3 TABELA 5.3.....	46
5.4 TABELA 5.4.....	47
5.5 TABELA 5.5.....	48
5.6 TABELA 5.6.....	49
5.7 TABELA 5.7.....	50
5.8 TABELA 5.8.....	51

CAPÍTULO 6 - O CASO DO MATERIAL DE CONSTRUÇÃO CRISTO REDENTOR.....	52
7.CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	54
REFERÊNCIAS.....	56
APÊNDICE A.....	61
APÊNDICE B.....	64

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

A cada dia existe o surgimento de novas empresas no setor comercial, é preciso buscar diferencial competitivo e satisfação dos clientes, pois sem eles não existiria o comércio. A fidelização e a busca por novos clientes é questão de sobrevivência e indicará o grau de desenvolvimento da empresa.

Este trabalho tem por finalidade analisar o método e práticas utilizadas em um comércio de vendas de material para construção, tomando conhecimento da sua eficácia e a busca de satisfazer o atendimento a seus clientes, com qualidade e respeito, buscando o sucesso do empreendimento no que se refere à satisfação no atendimento. Contudo procurar a cada dia mais agradar aos consumidores, alcançando o patamar de atender da melhor forma, atendendo aos desejos conhecidos e desconhecidos dos clientes, a fim de demonstrar o real interesse em resolver o problema.

É obrigação de qualquer profissional que trabalha com atendimento servir o seu cliente de forma satisfatória, um ótimo atendimento cativa o cliente, em controvérsia um atendimento de má qualidade pode afasta-lo da empresa ou ser alvo de críticas. A marca da empresa está também aliada ao atendimento, tendo em vista sua importância e alta relevância priorize ainda mais a qualidade nesta área.

As empresas se esforçam para pensar como seus clientes na intenção de antecipar as necessidades, criando valor para elas, valores estes que precisam ser expressos pelo atendente com clareza e transparência determinando assim o diferencial com exclusividade.

Os clientes estão sim, cada vez mais exigentes, e para migrarem para um concorrente é muito rápido, as causas principais desta ação são fatos como não atender as necessidades ou não conseguir manter a fidelidade no atendimento. Cada cliente conquistado é muito importante para a organização e é de suma responsabilidade cultivar uma boa relação e um atendimento com vínculo de consideração entre ambas às partes, gerando um ciclo de produtividade e continuidade do serviço.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003) o consumidor moderno busca constantemente novos produtos e serviços, sendo assim é necessário que as organizações acompanhem as mudanças do novo mercado, gerando satisfação dos clientes ao oferecer um atendimento de qualidade e com isso destacando-se perante a concorrência.

Pequenas empresas conhecem muito bem o seu micro ambiente, possuindo a facilidade de proporcionar um atendimento diferenciado sempre. Obtendo vantagem sobre as grandes empresas que devido a sua alta demanda, possui dificuldades em oferecer esse atendimento diferenciado. As iniciativas são voltadas ao mercado em que desejam atuar e, embora normalmente disponham de menos recursos, seja em pessoal ou na área tecnológica, preocupam-se em desenvolver um relacionamento coeso e contínuo com os seus clientes.

O Micro Empreendedor Individual (MEI) está cada vez mais em ascensão no mercado e as Micro e Pequenas Empresas (MPes) vêm com um valor significativo na fatia de mercado produtivo, expansões de ações de empreendedorismo são previstas e esperadas de maneira positiva, com a finalidade de oferecer mais excelência no atendimento. Ações simples na hora do atendimento geram grandes impactos, porém apesar de ser comum não deixam de ser essenciais, não podendo ser esquecidas e com a necessidade de ser reforçadas e bem executadas (SEBRAE, 2014).

A pesquisa foi realizada no Material Cristo Redentor, o trabalho tem por meta compreender o impacto do atendimento realizado na empresa, e se o mesmo está sendo satisfatório para os clientes. Com o conhecimento do campo a ser estudado será possível identificar o que os clientes esperam do material de construção, quais as expectativas ao usufruírem os produtos e se fidelizarem no mesmo, desta forma será possível compreender e contribuir para que ambas as partes tenham seus objetivos alcançados.

Será demonstrado para empresa pesquisada e para sociedade que é executável estabelecer uma união entre empresa e clientes, demonstrando assim os principais pontos negativos e positivos da empresa em relação ao atendimento.

Serão abordadas as definições de qualidade e satisfação na prática, em uma organização privada que presta serviços a clientes, o Material de Construção Cristo Redentor.

1.1 PERGUNTA DE PESQUISA

Oferecer um serviço de qualidade ao cliente vai além de cuidar de suas necessidades ou encaminhar suas reclamações. Superar suas expectativas e conquista-lo requer uma preparação antecedente. Um excelente atendimento se antevê aos problemas dos clientes.

Segundo Lakatos e Marconi (1991, p.48), o problema é uma dificuldade, teórica e prática, no conhecimento de alguma coisa de real importância, para qual se deve buscar uma solução.

Seguindo este conceito, surge a seguinte questão: O atendimento ao cliente é um fator de crescimento da empresa Material de Construção Cristo Redentor?

1.2 OBJETIVOS

A seguir, serão apresentados os objetivos da pesquisa.

Os objetivos gerais são tratados com seu sentido mais amplo e constituem a ação que conduzirá ao tratamento da questão abordada no problema de pesquisa. Os objetivos específicos apresentam de forma detalhada as ações que se pretende alcançar e estabelecem estreita relação com as particularidades relativas à temática trabalhada. (NASCIMENTO-VÂNIA, 2014)

1.2.1 Objetivo Geral

Avaliar a qualidade do atendimento e a satisfação dos clientes pela Empresa Material de Construção Cristo Redentor, da cidade de Caruaru – Pe, na visão dos clientes externos.

1.2.2 Objetivos Específicos

Adquirir informações sobre atendimento comercial por meio da literatura, bem como verificar a relação entre o crescimento empresarial associado à qualidade do atendimento;

Verificar os pontos positivos e negativos do atendimento para empresa;

Explicar sobre ações corretivas que atenda as necessidades encontradas, identificando a visão geral do consumidor sobre o atendimento na empresa.

1.3 JUSTIFICATIVA

Em uma época de mudanças imprevisíveis e de tantas escolhas para os clientes, o maior desafio para a empresa é conquista-los. Tendo isto em vista dar-se a importância para a qualidade no atendimento, uma vez que é neste setor que cresce a cada dia o número de reclamações no mercado.

A elaboração deste trabalho trata da temática qualidade no atendimento ao cliente da Empresa Cristo Redentor como fator de crescimento empresarial. As MPE's de comércio e serviço em operação no Brasil segundo dados do (IBGE, 2011) ocupavam cerca de 7,3 milhões de pessoas em 2011, e faturaram R\$168,2 bilhões e geraram R\$ 61,8 bilhões de valor adicionado. As MPE's aumentaram a participação no número de empresas, na geração de postos de trabalho e na geração de receita. O numero de MPE's do setor de comércio e serviços, correspondia a 95,5% do total de empresas deste setor em 1985, chegou a 2001 com 97,6 %.

Através destes dados passados pela pesquisa do IBGE 2011 citados acima, pode-se ter uma noção da importância das MPE's para o desenvolvimento do Brasil, com alta representatividade na geração de emprego e renda para a população.

Tendo em vista a importância das MPE's e a importância do atendimento nas mesmas, tem-se o sentido do trabalho e sua finalidade em analisar o atendimento da empresa encontrando pontos positivos e negativos, explanando sobre solução para eventuais problemas e chegando ao objetivo de detalhar sobre excelência no atendimento.

Em razão de ser o pesquisador um microempresário, a pesquisa contribuirá com informações uteis a manutenção e evolução de sua atividade em um mercado extremamente competitivo. Com a identificação de importantes decisões e soluções o presente trabalho pretende identificar caminhos que levam a importância da qualidade de atendimento.

No que concerne ao conhecimento científico a pesquisa preencherá lacunas existentes no âmbito teórico. Tais colunas se devem a informações não muito exploradas, uma vez que a bibliografia específica ao tema abordado ainda é pouco aproveitada.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho está estruturado em sete capítulos: 1. Introdução; 2. Referencial Teórico; 3. Procedimentos Metodológicos; 4. Caracterização da Organização; 5. Análise de Dados e Resultados; 6. Síntese Analítica; 7. Considerações finais; Referências.

No primeiro capítulo será apresentada a Introdução, onde serão expostas as, apresentação do tema, a pergunta de pesquisa, os objetivos e a justificativa.

No segundo capítulo será apresentado o Referencial Teórico, onde serão expostas as teorias que estão relacionadas ao tema.

No terceiro capítulo serão apresentados os Procedimentos Metodológicos utilizados para o desenvolvimento do trabalho.

No quarto capítulo estará a Caracterização da Empresa estudada.

No quinto capítulo serão apresentados e analisados os dados coletados na pesquisa de campo através realizada através do questionário.

No sexto capítulo será apresentada uma análise integrada do tema.

Já no sétimo capítulo serão apresentadas as considerações finais.

CAPÍTULO 2 - REFERENCIAL TEÓRICO

O Referencial Teórico abordará conteúdos relacionados ao tema da pesquisa, neste capítulo será exposto um embasamento teórico referente ao tema deste TCC, com base histórica fundamentada na origem de ambiente que compõe um bom atendimento ao cliente.

2.1 QUALIDADE E ATENDIMENTO

Qualidade é a propriedade que determina a essência ou a natureza de um ser ou coisa, é o grau de utilidade negativo ou positivo de excelência. A qualidade de uma empresa é sempre avaliada por seus clientes e concorrentes, afim de que por uma falha da empresa a concorrência possa atrair o cliente e o mesmo ser fisgado, podendo assim se fidelizar com o concorrente que não ira oferecer o erro pelo qual a empresa perdeu o cliente. (KOTLER E ARMSTRONG 2003).

De acordo com Campos (2004, p.07) o conceito de qualidade é sintetizado nos termos seguintes: “Um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo as necessidades do cliente”. Isto significa para o cliente: Uma proposta sem defeitos, segura, baixo custo e com comprometimento na entrega. Analisando dessa forma, a qualidade vai além da suposição do produto atender ao seu fim, engloba o serviço agregado ao produto, valorizando e atendendo as expectativas do cliente.

-Avaliação de qualidade de serviço pelos clientes:

É de suma importância, o conhecimento do juízo feito pelo cliente em relação ao serviço prestado, tendo em vista a importância da realização das necessidades dos clientes, afim de que o cliente possa avaliar a qualidade de serviço e o mesmo esteja satisfatório.

Na opinião de Bitner (1992, p. 58)

Os serviços são geralmente comprados e/ou adquirido e consumidos simultaneamente, exigindo assim contato direto entre os clientes e funcionários, pois ambos interagem uns com os outros dentro das instalações físicas da organização. Este por fim deverá apoiar as necessidades e preferências dos empregados e clientes de forma simultânea.

De acordo com Ganesi e Correa (1994, p.79) no serviço “a formação das expectativas do cliente antes da compra não pode basear-se em imagem real, dependendo, entre outros

fatores, da comunicação transmitida aos consumidores”. Sendo assim, entende-se que expectativas são feitas a partir da propaganda ouvida, após, vem à avaliação se esta expectativa foi atendida, caso não tenha sido gera-se então a insatisfação com o serviço prestado.

É necessário um conceito de aprimoramento dos sistemas de serviços, visando atingir as expectativas dos clientes.

2.1.1 Atendimento e avaliação da qualidade do atendimento pelo cliente

Atendimento é a maneira como habitualmente são atendidos os usuários de determinado serviço, é um fator que poderá ser decisivo para aquisição de um cliente, se tornando assim o corpo de um negócio. Um bom atendimento atrai benefícios significativos, em contra ponto um mau atendimento gera para organização um prejuízo. É de suma importância a qualificação dos funcionários para um bom atendimento.

Na opinião de Chiavenato (2007, p.209),

No negócio, o atendimento ao cliente é um dos aspectos mais importante, sendo que o cliente é o principal objetivo do negócio, que todo negócio deve ser voltado ao cliente, sendo que só permanecerá se o cliente estiver disposto a continuar comprando o produto/serviço.

É necessário satisfazer o cliente em tudo, conhecer suas necessidades antevendo-se as mesmas, tomar decisões benéficas para o cliente, conquistando sua preferência e garantindo o sucesso do negócio.

Para Dantas (2004, p.62) o modelo ideal de atendimento é o seguinte exposto no quadro a seguir:

Quadro: 2.1 - Modelo Ideal de Atendimento

OS FATORES FUNDAMENTAIS	Cortesia, simpatia e educação; Cumprimento de promessas e ofertas; Desburocratização.
SATISFAÇÃO A SER PASSADA AO CLIENTE	Ele é sempre bem-vindo; Seus problemas serão tratados por seres humanos; Não está sendo alvo de argumentações falsas.
O PROFISSIONAL DE ATENDIMENTO	Deve agir como empresa e pensar como cliente: conhecer bem a empresa e os produtos/serviços que ela oferece; conhecer técnicas de relacionamento humano; ter capacidade e autonomia para resolver problemas; tratar cada cliente como gostaria de ser tratado.
O AMBIENTE DE ATENDIMENTO	Limpo, bem decorado e bem sinalizado; Funcional e automatizado; Atendentes bem selecionados e treinados; Confortável, tanto para o cliente quanto para os atendentes.

Fonte: Dantas (2004) – Adaptado pela autora

Amaro (2006 *apud* BOGMAN, 2002) diz que uma empresa que possui um atendimento de má qualidade é facilmente excluída das possibilidades de preferencia do consumidor, perdendo competitividade e não conseguindo desenvolvimento e sucesso no seu projeto.

Ainda segundo o autor manter o cliente é o diferencial na estratégia de se criar uma vantagem competitiva, pesquisadores realizaram um estudo que comprovam os motivos que levam o cliente a parar de comprar em uma empresa, são eles:

- 65% por indiferença do pessoal que os atende, ou seja, falta de qualidade no atendimento.
- 14% por reclamações não atendidas
- 10% por maiores vantagens em outras organizações
- 5% por mudança de endereço
- 5% por amizades comerciais
- 1% por falecimento

Como é expressamente claro na pesquisa, é preciso alerta máximo no atendimento ao cliente, investimento na qualificação dos atendentes e acompanhamento da qualidade deste atendimento. As empresas que não derem o devido valor e atenção a este fato sofrerão os impactos negativos, sentindo a aversão dos clientes e em médio prazo poderão entrar em dificuldades. AMARO (2006 *apud* BOGMAN, 2002)

Através da qualidade de atendimento ao cliente é gerada a satisfação, que será detalhada no próximo ponto.

2.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE E DA EMPRESA

Satisfação é o prazer advindo da realização do que se espera, do que se deseja.

A definição de Kotler (1998, p.53) para satisfação é “o sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”.

Para Cobra (1997), satisfazer a necessidade do consumidor tem o significado de descobrir não somente o que ele quer ou deseja para saciar suas necessidades. Até mesmo porque, a maioria das pessoas não sabe exatamente o que quer. Neste momento entra a capacidade do funcionário em mostrar produtos que se adequem aos clientes, produtos satisfatórios e compensatórios, que irão gerar satisfação para o cliente e empresa. Pois a necessidade do cliente estará sendo atendida, e a necessidade de venda do produto ou serviço da empresa também.

Para Chiavenato (2007, p.96) “Não importa apenas saber quem é o cliente, mas como ele é: quais são suas características, seus hábitos de compra, suas preferências, suas expectativas etc.” No ambiente micro, fica mais viável e fácil este ato, devido à quantidade de clientes. Tornando essa característica uma força estratégica para o diferencial competitivo da MPE.

Com o sucesso da empresa é gerada uma satisfação que para Hunt e Osborn (2002, p.96)

Satisfação no trabalho formalmente definida é o grau segundo o qual os indivíduos se sentem de modo positivo ou negativo com relação ao seu trabalho, é uma atitude, ou resposta emocional às tarefas de trabalho e às suas várias facetas. Aspectos mais comuns da satisfação

no trabalho relacionam-se com pagamento, desempenho e avaliação de desempenho, colegas qualidade de supervisão condições físicas e sociais do local de trabalho.

Um Funcionário satisfeito e motivado tem um rendimento elevado e seu desempenho é gradativamente elevado. Um cliente satisfeito torna-se fiel a empresa prestadora do serviço ou produto, ativando seu poder de compra gerando um ciclo de crescimento da empresa como um todo. (HUNT E OSBORN, 2002).

Com a necessidade de conhecer o cliente, quais suas vontades e preferencias serão detalhadas agora o que é, e quais os tipos de clientes que existem.

2.3 CLIENTE

Casas e Alexandre (2012) diz que toda e qualquer organização, tem como prioridade a satisfação de seus clientes que é a razão da sua existência. Existe, portanto segundo esses autores dois tipos de cliente: Interno e Externo.

- Interno

Aquele que se encontra dentro da empresa, ou seja, o empregado, o qual tem a responsabilidade de interagir com os clientes externos.

- Externo

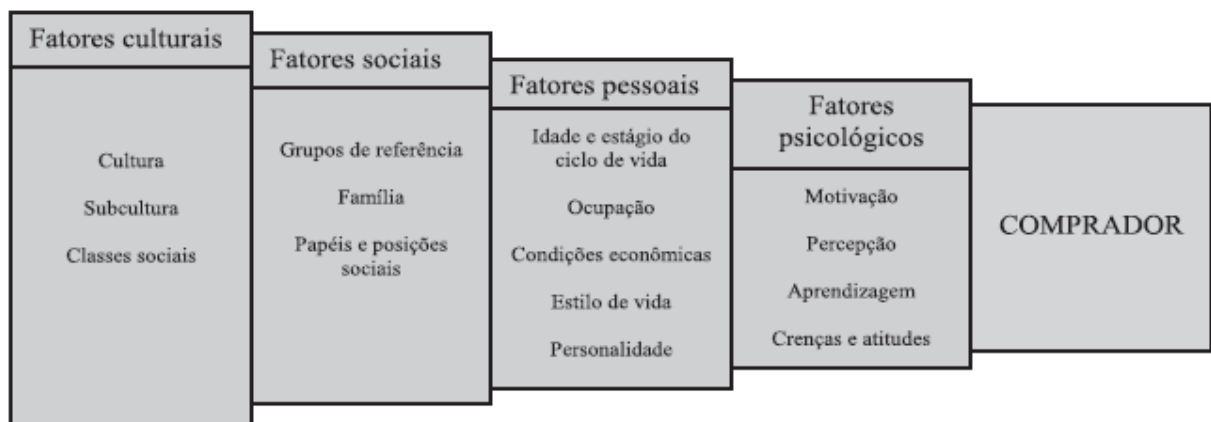
São os beneficiados de algum produto ou serviço da empresa, aqueles que “Pagam”, podendo ser os fornecedores ou consumidores dos seus produtos e serviços.

Seguindo o que fala os autores Casas e Alexandre (2012) a importância do cliente tanto externo quanto interno é prioritária, embora o cliente externo seja o alvo, o interno é o instrumento para que o alvo seja atingido. O cliente deve vir em primeiro lugar, pois é a fonte de sobrevivência de toda e qualquer empresa, por este motivo a busca pelo conhecimento das expectativas, das necessidades, desejos e vontades dos clientes.

Solomon (2002 *apud* KOTLER, 1998, p.163) compreende que o individuo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Kotler (1998) adaptou os conceitos teóricos apresentando um modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor.

A figura a seguir mostra os principais fatores que influenciam na decisão de compra, evidenciando o que pondera um cliente na hora de decidir realizar sua compra.

Figura 2.1 - Fatores de influência no processo de decisão de compra



Fonte: Kotler (1998, p.163)

Cada fator será detalhado e explicado a seguir, segundo autores que compartilham deste conhecimento.

1- Fatores Culturais

São os fatores que mais influenciam os consumidores, de acordo com Kotler e Keller (2006). Os fatores culturais encontram-se subdivididos em três: Cultura, Subcultura e Classe social.

O autor Dias (2004, p.57) define a cultura como valores e crenças passadas de geração a geração e que são as determinantes mais básicas das necessidades e do comportamento de uma pessoa.

2- Fatores Sociais

Tem-se os fatores sociais como conjunto referência, família, papéis e posições sociais que influenciam o comportamento de compra (Kotler e Keller, 2006).

Segundo Dias (2004, p.59) “o comportamento do ser humano é baseado na aprendizagem propiciada pela interação social entre as pessoas”, ou seja, o meio é influenciador.

3- Fatores Pessoais

Refere-se às características individuais das pessoas, ou seja, particularidades que um indivíduo esta vivendo, as quais interferem nos seus hábitos e decisões de consumo. Kotler (1998) apresenta cinco elementos que constituem os fatos pessoais e são influentes no comportamento de compra, são eles: Idade, Ocupação, Situação econômica, Estilo de vida e Ciclo de vida.

4- Fatores Psicológicos

O comportamento do consumidor é influenciado, portanto, pela motivação, percepção, aprendizagem e memória (Kotler e Keller, 2006). De acordo com Kotler (1998 p.49) a motivação “é uma necessidade que esta pressionando suficientemente para levar a pessoa a agir”. Ainda segundo o autor , a “Percepção é a forma pela qual a pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo”.

O autor segue agora falando sobre aprendizado que “São todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um individuo em função de suas experiências” e conclui este ciclo dizendo que “crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo”. Já sobre as atitudes, diz que estas colocam as pessoas em uma estrutura mental de gostar ou desgostar de um objeto.

Solomon (2002, p. 165), afirma que “uma atitude é duradoura porque tende a persistir ao longo do tempo”. Segundo Carvalho (2011), o grande diferencial de empresas que são líderes de mercado é: O foco nas necessidades, no desejo e acima de tudo na satisfação do cliente, Pois existe a consciência que sem a existência deles a empresa não teria sentido de existência.

Em relação à gestão dos clientes, são citados pontos que são de suma importância para cuidar deste “bem” precioso:

- a) Pesquisa de satisfação
- b) Relatório de tendência de consumo
- c) Programa de fidelidade
- d) Instrumento de ouvidoria
- e) Mapeamento de necessidades

Tendo com base a satisfação do cliente, ao analisar os fatores que influencia as suas decisões e consequentemente a aprovação dos clientes para o produto oferecido, será detalhado a seguir o produto e o que envolve o processo, da aquisição ao seu marketing para venda.

2.4 PRODUTO E MARKETING DE VENDA

Segundo Kotler (1998) um produto pode ser entendido como qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado, com fim de satisfazer seu desejo ou necessidade. Para Casas (2007, p.164) “os produtos podem ser definidos como o objeto principal das relações de troca, que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquirir ou consome”.

Peter (2000) diz que dentro do marketing, o produto engloba serviços ao cliente, embalagens e características que somam valor para os clientes, e não somente bens e serviços. Segundo Armstrong e Kotler (2007, p.200)

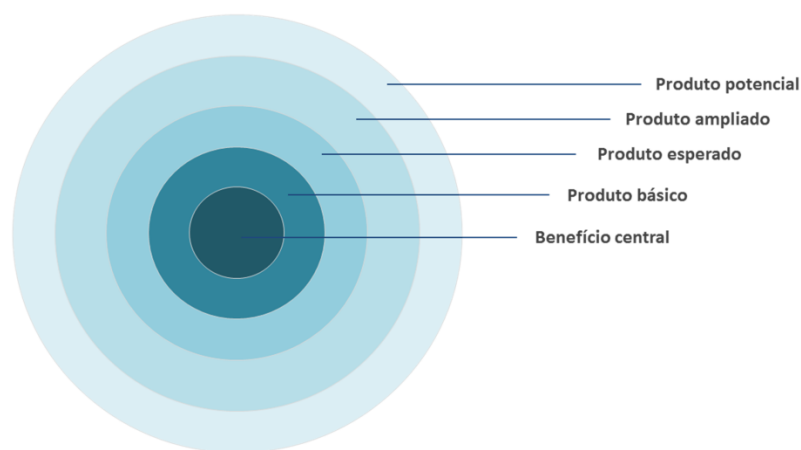
“Definimos um produto como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou necessidade. Produtos incluem mais do que apenas bens tangíveis. Definimos amplamente, incluem objetos físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias ou um misto de todas essas entidades”.

Tomando com base a alusão do tema a luz de vários autores, pode-se entender que o produto está ligado na relação marketing *versus* clientes. O marketing também cria

necessidades. O bom produto aliado ao bom marketing é uma forma segura de uma boa venda. A empresa deve considerar cinco níveis de produto, ao preparar a oferta do produto para o mercado (KOTLER E KELLER 2006).

Esses níveis constituem o portfólio de valor para o cliente e será demonstrado na figura e explicado a seguir:

Figura 2.2 – Cinco Níveis de Produto



Fonte: Google Imagens, 2011.

O primeiro nível é o benefício central, que é o serviço ou benefício principal que o cliente está comprando, o segundo é o produto básico, que se resume a versão básica do produto além da função central, logo em seguida vem o nível de produto esperado, que significa o conjunto de atributos e condições que os compradores esperam ao comprar o produto, já o quarto nível é o produto ampliado que inclui os serviços e benefícios adicionais que excede as expectativas do cliente, por fim o ultimo nível é, o sistema de consumo que é o produto potencial, que diz respeito à evolução dos produtos, das transformações futuras ao descarte do mesmo (KOTLER E KELLER, 2006).

2.4.1 Marketing de Vendas

Marketing gera demanda para que vendas gerem negócios. Uma boa gestão de marketing deve facilitar o trabalho do departamento de vendas para que este consiga, com o menor custo possível, gerar negócios para a empresa. A boa gestão de marketing precisa lidar com dados de mercado para aperfeiçoar ações e aumentar o interesse das pessoas em adquirir aquilo que a empresa oferece. Fazer uma boa gestão de marketing e vendas se torna essencial para uma empresa que deseja crescer, é importante aprender que Marketing e Vendas andam sempre juntos, sem esta conexão não haverá bons negócios. (SEBRAE, 2016)

Armstrong (2007, p.4) diz que “o marketing é um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”. O autor ainda destaca que o marketing tem a função nos negócios de lidar com os clientes, e tem como objetivo principal atrair novos clientes, prometendo-lhes valor agregado superior ao concorrente, mantendo e dedicando-se a clientes atuais, proporcionando satisfação.

2.4.2 Marketing para os micros e pequenos empresários

É sabido que a maioria dos pequenos e micro empresários geralmente trata esta ferramenta como custo e não com investimento, o que é errado. Segundo Godoy e Nardi (2006, p.33)

O marketing é envolto em muito folclore a respeito de sua utilização, e talvez um dos maiores mitos seja o de que o marketing é coisa para as grandes empresas. [...] O marketing atende as exigências de todos os tipos de organizações. Cabe apenas a adequação das técnicas em face do montante disponível de recursos da organização.

Se aplicado de forma errada, com projetos mal elaborados como, por exemplo: cartazes sem objetivos definidos, propaganda mal fundamentadas, entre outros, é comum que os empresários desperdicem seu dinheiro em ações de marketing sem retorno e/ou sem condições de serem mensuráveis.

Juntando a este fator, a não disponibilidade de tempo para o marketing da empresa, em virtude do acúmulo de funções e de não ter uma pessoa específica para tal tarefa, julgando que o marketing só é acessível a grandes empresas. É necessário clarear esta visão distorcida e deixar claro que o marketing envolve todas as empresas, desde o primeiro contato com o cliente até o pós-venda, sendo uma ferramenta que pode assegurar a sobrevivência da empresa no mercado.

Ficando clara a importância do marketing na venda dos produtos e do produto confiável para um bom comércio, vamos agora analisar fatores cruciais para gerar essa comunicação entre produto e venda a confiança o comprometimento e a lealdade que precisa haver para existir o ciclo de continuidade na relação empresa e cliente.

2.5 CONTEXTUALIZAÇÃO DE CONFIANÇA, COMPROMETIMENTO E LEALDADE

Rousseau (1998, p.395) definiu que “Confiança é um estado psicológico que compreende a intenção de aceitar uma vulnerabilidade baseada em expectativas positivas das intenções ou comportamento de outro”. Procurando uma compreensão central para o conceito de marketing de relacionamento, Morgan e Hunt (1994) chegaram à conclusão que provavelmente seja algo que difere trocas relacionadas produtivas e afetivas, das improdutivas e não afetivas.

Tendo o conhecimento que vários fatores podem influenciar no sucesso ou fracasso de um relacionamento específico, os autores concluíram que confiança e comprometimento são convicções essenciais para o sucesso de um marketing de relacionamento.

Jeffrey (2002, p.13) analisa que “Conquistar seu potencial cliente não é uma tarefa simples”, é necessária autoconfiança, construção de relacionamento e consciência de que a negociação é uma arte. Para passar confiança ao cliente é necessário que o funcionário acredite nele próprio, na empresa e no produto ou serviço oferecido, a sinceridade e a qualidade de tratamento é o caminho para se conquistar clientes e ganhar sua confiança.

Segundo Vergara (2000, p.82) “As disputas organizacionais por mercados têm tornado o mundo cada vez mais competitivo”. Assim sendo, é importante a presença de profissionais aplicados para compor a estratégia empresarial, uma vez que o comprometimento do colaborador é essencial para o sucesso da empresa, portanto o retorno deve ser recíproco. Este ato de dedicação e fidelidade entre as partes fortalece e compõe a organização.

Sendo necessário que a empresa ofereça condições para que os trabalhadores alcancem seus objetivos pessoais, consequentemente torne a empresa mais competitiva frente aos seus concorrentes.

Levando em consideração que compromisso não acontece através de imposição do poder ou controle de suas ações, e sim de forma espontânea natural, o maior desafio identificado pelas empresas é desenvolver um método que favoreça esse ambiente para o envolvimento das pessoas com o seu trabalho e com sua tarefa.

Contudo, como conseguir o comprometimento dos profissionais em um mundo capitalista, se o comprometimento está ligado às relações de poder e de subordinação do trabalho.

De acordo com Faria (2007, p.89)

O comprometimento deve ser observado não como uma troca eminentemente racional, em que o sujeito elabora uma relação atendimento a benefício ou faz para si uma proposição do tipo perdas e danos, mas um processo que precisa ser analisado como uma resposta, na qual são decisivas as manifestações inconscientes do sujeito dadas a existência de fatores nem sempre racionais ou percebidos.

Ainda segundo Faria (2007, p.91) “O comprometimento do individuo ou de um grupo não é total, se assim fosse não seria comprometimento e sim alienação”.

Dick e Basu (1994, p.113) Definem a lealdade verdadeira quando a atitude é benéfica e a recompensa é congruente. A lealdade verdadeira deve ser almejada pelas empresas, uma vez que o comprometimento, junto ao fator comportamental da recompra, conceitua uma situação favorável para a empresa. Ainda segundo os autores, a formação de lealdade é improvável em mercados que não possuem diferenciação entre competidores, que tem heterogeneidade de fatores que influenciam a decisão de compra e alta competitividade de preços, e chegaram a uma conclusão que comportamento e atitude são duas condições essenciais a lealdade.

Oliver (1999, p.34) define lealdade como:

Um comprometimento profundo em comprar ou usar novamente um produto ou serviço consistentemente no futuro, causando, por isso, compras repetidas de uma

mesma marca ou conjunto de marcas, mesmo que existam influências situacionais e esforços de marketing capazes de causar comportamento de mudança.

Segundo Aaker (2007) a lealdade é uma barreira de entrada para os concorrentes, podendo ser uma possibilidade de cobrar preços lucrativos, uma vantagem capaz de responder com tempo as inovações dos concorrentes, além de ser uma proteção contra possíveis guerras de preços.

A fidelidade do cliente irá corresponder às compras de produtos da empresa por parte dos clientes, definido como uma porcentagem do total das compras que eles efetuam de todos fornecedores dos mesmos produtos. (KOTLER E KELLER, 2006)

De acordo com Dias (2003) a manutenção dos clientes é um dos aspectos com que as empresas mais se preocupam, um fato simples de entender como os clientes se comportam após adquirir seu produto, poderá construir uma relação de fidelização.

Assim sendo é descrito a tipologia de clientes, clareando a forma de relacionamento e o envolvimento com determinadas marcas, essa tipologia vai estar descrita e explicada no quadro a seguir:

Quadro: 2.2 – Tipologia de Clientes

CLIENTES PROVÁVEIS	São os que ainda não adquiriram o produto/serviço, porém são, possíveis compradores.
CLIENTES POTENCIAIS	Possuem a predisposição a comprar e possuem recursos financeiros ou de decisão de compra
PROSPECTIVOS QUALIFICADOS	Considerados “Prospectivos”, mostram-se dispostos a conhecer o produto/serviço através de informações detalhadas, iniciando o processo do relacionamento.
EXPERIMENTADORES	Realizam a primeira compra ou serviço
CLIENTES FIÉIS	Repetem a compra ou serviço, mas não a concentram em uma só marca.
REPETIDORES	Concentram a maior parte das compras de produtos/serviços na mesma marca
ADVOGADOS DA MARCA	Além de repetirem a compra possuem envolvimento emocional com a marca e a indicar a outros. Também chamados de entusiastas da marca, produzem o efeito boca-a-boca, principal benefício do marketing de relacionamento.

Fonte: Dias (2003) – Adaptado pela autora

Após essa definição de tipos de clientes, já tendo sido exposto sobre qualidade, atendimento e suas importâncias, seguindo o tema proposto pela pergunta de pesquisa do trabalho, será detalhado agora, sobre o tema MPE’S, acrescentando referenciais para embasar a pesquisa.

2.6 DETALHAMENTO E CRESCIMENTO DAS MPE’S

(SEBRAE, 2016), As MPE’S tomam como base a Lei Geral para Micro e Pequenas Empresas, que foi promulgada em dezembro de 2006, para regulamentar o disposto na constituição brasileira que prevê o tratamento diferenciado e favorecido a micro empresa e

empresa de pequeno porte. Essenciais para a economia brasileira, a MPE'S vêm sendo cada vez mais, alvo de políticas específicas para facilitar sua sobrevivência, medidas como o Super Simples, que cria facilidades tributárias e outras facilidades, a Lei prevê benefícios para as pequenas empresas em diversos aspectos do dia a dia, como a simplificação e desburocratização, as facilidades para ingresso ao mercado, acesso ao crédito e a justiça, o estímulo a inovação e á exportação. A lei também criou o Micro Empreendedor Individual (MEI), que é a pessoa que trabalha por conta própria e se legaliza como pequeno empresário optante pelo Simples Nacional.

Segundo (SEBRAE, 2016), uma micro empresa é uma empresa de pequena dimensão, seu faturamento anual é reduzido, permitindo que o pagamento de tributos possa ser realizado de forma simplificada. A legislação conceitua que:

Consideram-se microempresas o empresário individual ou a pessoa jurídica que auferir renda bruta anual igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais).

Consideram-se pequenas empresas o empresário individual ou a pessoa jurídica que auferir renda bruta anual superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais).

Em julho de 2014, o SEBRAE (2016) realizou uma pesquisa sobre a participação dos pequenos negócios no Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro. Em 2015, o estudo foi ampliado para se obter o detalhamento da participação das empresas de pequeno porte na economia de todas as regiões e suas unidades da federação, o resumo do relatório exposto a seguir será o da nossa região Nordeste (NE).

O estudo realizado pelo SEBRAE (2016) abrangeu as atividades econômicas do comércio, da indústria extrativa mineral e de transformação, a indústria da construção e as atividades de serviços. Os dados revelados na pesquisa mostram que a região NE representa 26,3% sobre a participação das MPE na economia, Pernambuco (PE) é a 6º maior representatividade do NE.

No setor de construção as MPE representam 3,3 % das empresas, contra 5,4% das médias empresas. Destaca-se a concentração das micro e pequenas empresas no setor de serviço (88,7%) com predominância no subsetor de comércio (56,5%).

Na região NE, o destaque para a distribuição das remunerações das MPE'S, por categoria é o setor de serviço (71,7%) com predominância do subsetor do comércio (40,3%) e de outros serviços (25,8%).

O SEBRAE 2016 observou que as MPE'S representam 98,9% do numero de empresas entre todas as atividades na região NE. As MPE são majoritárias em termos de pessoal ocupado em todas as atividades a exceção de transportes onde prevalece as grandes empresas.

A contribuição das MPE na formação do valor adicionado da região NE é de 26,3%. As maiores participações setoriais de MPE do valor adicionado da região NE são no comércio com 10,7% e das atividades industriais que somam 7,6% de participação.

Esses dados supracitados revelam o principal fator de desenvolvimento econômico em termos de oportunidades, atualmente é possível de falar no próprio negocio como alternativa aos empregos assalariados, ou seja, geração de oportunidade e redução de desigualdades sociais. (SEBRAE 2016)

CAPÍTULO 3 - PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A seguir, serão apresentados os procedimentos metodológicos da pesquisa, a metodologia utilizada para elaboração deste TCC, será pesquisa bibliográfica em livros e também em meios eletrônicos e materiais específicos referentes ao setor, o qual gerará conteúdo para fundamentar o tema proposto.

3.1 METODOLOGIA

A metodologia é o estudo do processo da pesquisa, utilizada para elaboração de um determinado assunto, os quais respondem como fazê-la de forma eficiente. De acordo com Barros e Lehfeld (2000, p.35).

Metodologia é como uma disciplina que se relaciona com a epistemologia. Consiste em estudar e avaliar os vários métodos disponíveis, identificando as suas limitações ou não em nível das implicações de suas utilizações. A metodologia em um nível aplicado examina e avalia as técnicas de pesquisa, bem como a geração ou verificação de novos métodos que conduzem a captação e processamento de informações com vistas à resolução de problemas de investigação. Como se vê metodologia corresponde a um conjunto de procedimentos utilizados por uma técnica, ou disciplina, e sua teoria geral. O método pode ser considerado como uma visão abstrata da ação, e a metodologia, a visão concreta da operacionalização.

Para Gil (1999, p.42) a pesquisa é “um processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico, cujo objetivo fundamental é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos”.

3.2 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Por meio dos esclarecimentos supracitados, pode-se definir o trabalho como sendo uma pesquisa descritiva, tendo como característica o estudo de caso. Conforme Gil (2008, p.36) as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial, a descrição das características de uma população, fenômeno, relação entre variáveis ou a de uma experiência.

Pesquisa definida também como bibliográfica, correspondente ao levantamento bibliográfico realizado sobre os assuntos em questão, coletando dados necessários para a efetuação do trabalho através da participação sistemática e observação pertinente.

A abordagem é quantitativa e qualitativa: quantitativa em função de aplicação e tabulação de questionários, que irão propor condições favoráveis na transformação das informações coletadas em dados numéricos; e qualitativa em razão de o fato do esclarecimento das informações terem sido realizados através de interpretação dos dados coletados.

3.3 TIPOS DE FONTES

O presente trabalho classifica-se como fonte primária e secundária: primária, pois serão coletados dados de forma direta dentro da empresa por meio de questionários; e secundária quanto à utilização de material, livros e artigos já publicados. (PINHEIRO, 2006).

3.4 AMOSTRAGEM

Por impossibilidade econômica ou temporal, limitam-se as observações referentes a uma determinada pesquisa a apenas uma parte da população, esta parte é denominada amostra.

Conforme Toledo e Ovalle (1995, p.78), a amostra pode ser classificada como um subconjunto, uma parte do total de observações abrangidas pela população, de onde se faz um juízo sobre as características da população.

Para a determinação da amostra a ser analisada por este trabalho de conclusão de curso, utilizou-se a forma de Amostragem por conveniência: Esta técnica é muito comum e consiste em selecionar uma amostra da população que seja acessível. Ou seja, os indivíduos empregados nessa pesquisa são selecionados porque eles estão prontamente disponíveis, não porque eles foram selecionados por meio de um critério estatístico. Geralmente essa conveniência representa uma maior facilidade operacional e baixo custo de amostragem, porém tem como consequência a incapacidade de fazer afirmações gerais com rigor estatístico sobre a população. A principal vantagem da amostra por conveniência é sua simplicidade, economia e rapidez, oferecendo informações valiosas em inúmeras circunstâncias, especialmente quando não existem razões fundamentais que diferenciem os indivíduos acessíveis que formam o total da população. (OCHOA, 2015)

O número de amostra desta pesquisa foi escolhido através de informações cedidas pela empresa, foram escolhidos 30 clientes para serem entrevistados, segundo as informações prestadas esses clientes são os mais assíduos e comprometidos com a empresa. Por se tratar de um comércio varejista a maioria dos clientes é casual, compram materiais para construção apenas em épocas oportunas, porém existem os profissionais da área, os pedreiros e as empreiteiras de construção civil, que são clientes que compram com frequência, e destes foram retirados os trinta para responderem ao questionário. Pois é necessário que os respondentes possuam um conhecimento mais apurado do atendimento do Material de Construção Cristo Redentor, relatando experiências que traga fidedignidade a pesquisa.

O objetivo desse questionário é identificar qual é o atual conceito de atendimento ao cliente, que os clientes do Material de Construção Cristo Redentor têm com a empresa, e através das sugestões propostas no questionário, identificar meios de melhoria para atender as necessidades encontradas.

3.5 ESTRATÉGIA DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados é constituída pela pesquisa bibliográfica e por uma pesquisa de satisfação aplicada ao cliente final na própria empresa.

De acordo com Mattar (1999, p.73)

O instrumento de coleta de dados é o documento através das quais as perguntas e questões serão apresentadas aos respondentes e onde são registradas as respostas e dados obtidos. Todo o trabalho de planejamento e execução das etapas iniciais do processo de pesquisa consolida-se no instrumento de coleta de dados.

Neste trabalho foi realizada uma pesquisa documental, que segundo (GIL, 2008), vale-se de materiais que ainda não receberam um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa. Além de analisar os documentos pela primeira vez, existem também aqueles que já foram processados, mas podem receber outras interpretações, como relatórios de empresas, tabelas etc. Foram utilizados relatórios da empresa, contendo ficha dos clientes, dados pessoais e dados financeiros para possibilitar a realização da pesquisa.

Possuindo o objetivo de identificar como o atendimento e a satisfação, é um fator de crescimento para pequena empresa Cristo Redentor, a pesquisadora elaborou um questionário, contendo perguntas abertas e perguntas fechadas de múltipla escolha, de compreensão simples para sua utilização como meio de pesquisa, sendo aplicada em horário de funcionamento comercial, aos clientes externos da empresa.

O questionário com o qual a pesquisa foi realizada se encontra no apêndice deste trabalho, foi realizado entre os dias 08/02/2016 e 15/02/2016, com 30 clientes da empresa, nos horários comerciais entre 07:00 às 12:00 e 14:00 às 17:00hrs, a preferência foi dada aos clientes mais antigos e assíduos, visto que tem propriedade de conhecimento do serviços prestados pela empresa.

Sendo composto por 8 perguntas o questionário possui 6 delas de múltipla e escolha e 2 perguntas abertas, onde os clientes tiveram a oportunidade de expor situações negativas e positivas em relação ao atendimento.

O estudo do questionário considerou o percentual das respostas dos colaboradores em cada questão e foi demonstrado através das tabelas.

As perguntas foram elaboradas tendo como base diversos fatores considerados cruciais para averiguar a qualidade e a importância da satisfação no atendimento.

3.6 ESTRATÉGIA DE TRATAMENTO E ANÁLISE DE DADOS

Segundo Andrade (1999, p.75), a representação dos dados obtidos faz-se, logo, através de tabelas e gráficos, isto é, os dados são submetidos a um tratamento estatístico. Os dados adquiridos para a realização deste trabalho serão tratados através de softwares, Word e Excel.

Todos os dados obtidos através do questionário serão tabulados e apresentados por meio de tabela, facilitando à interpretação dos resultados, feito a tabulação será permitido um melhor entendimento das informações obtidas.

O entendimento dos dados analisados no questionário de acordo com Andrade (2006, p.52), tem o objetivo de “proporcionar um maior sentido nas respostas, uma vez que estabelece uma conexão entre os resultados da pesquisa e os conhecimentos anteriormente adquiridos.”

CAPÍTULO 4 - CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

O próximo capítulo apresentará a caracterização da empresa estudada, descrevendo sua fundação e história, será descrita uma visão geral da empresa, uma caracterização com suas diretrizes organizacionais: missão e visão, além de ser demonstrada sua localização.

4.1 HISTÓRIA DA ORGANIZAÇÃO

O ambiente estudado trata-se de uma pequena empresa de vendas de material para reforma ou construção civil, oferece materiais de qualidade, possuindo um serviço de entrega no qual oferece o diferencial e a vantagem neste segmento.

Com base na pesquisa documental, foi solicitado pelo pesquisador a empresa, um relatório, contendo os dados e o histórico da empresa, e através deste foi feito uma análise em primeira mão, a qual gerou as informações apresentadas neste trabalho.

A história do Material de construção Cristo Redentor começa com a ideia da empresaria Maria Dulceneide, em empreender, levando seu projeto a frente no ano de 2013 iniciou a micro empresa que fica localizada na cidade de Caruaru, no Bairro Parque da Cidade, Rua projetada, nº 07. Com a ajuda de familiares e seis funcionários o empreendimento vem conquistando sua posição, e crescendo galgando rumo ao seu objetivo de se expandir na área.

4.2 IDENTIDADE ORGANIZACIONAL

A seguir serão apresentadas a Missão e a Visão do Material de construção Cristo Redentor

4.2.1 Missão

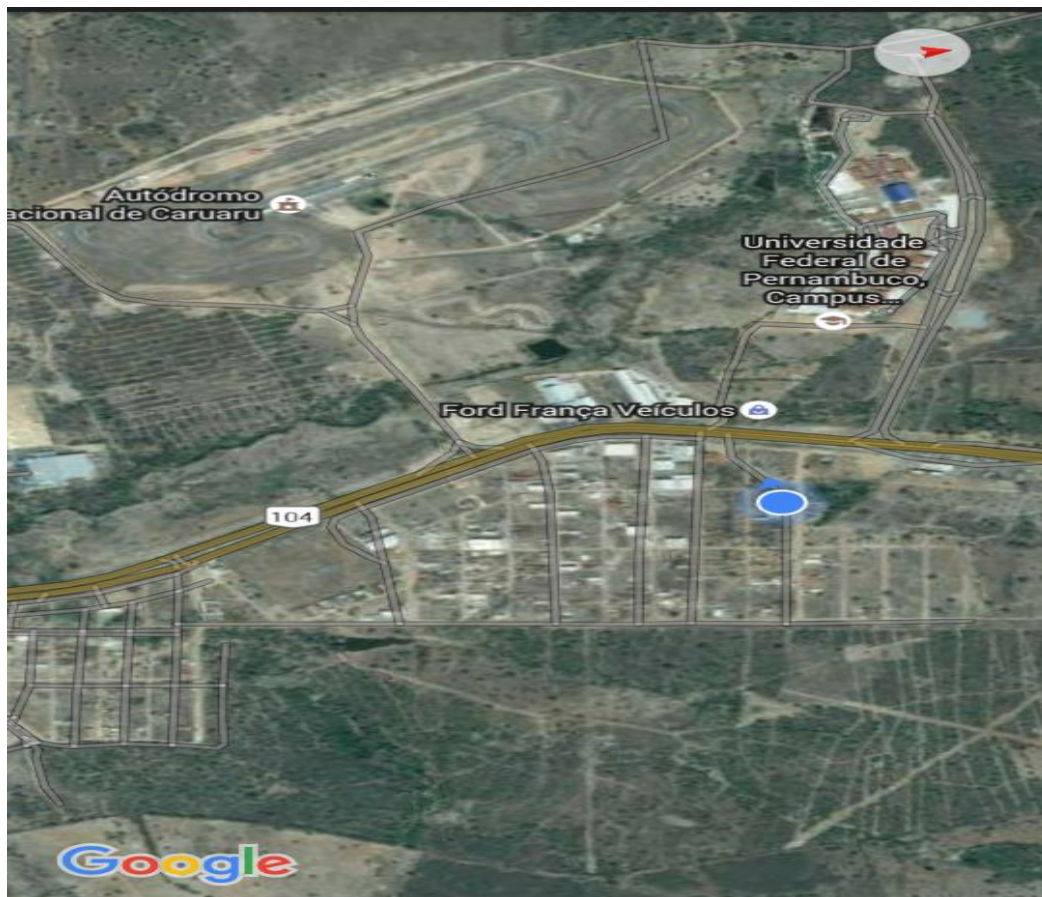
Ofertar um mix completo de produtos de qualidade, aliado a um preço justo e possuir um atendimento de qualidade, visando à satisfação do público alvo.

4.2.2 Visão

Obter uma gestão sempre inovadora, disposta a aprimorar os processos da empresa, eliminando os erros e fidelizando os clientes cada vez mais.

4.3 LOCALIZAÇÃO DO MATERIAL DE CONSTRUÇÃO CRISTO REDENTOR

Figura 4.1: Localização do Material de Construção Cristo redentor



Fonte: Google Maps, 2016.

4.4 DETALHAMENTO DA EMPRESA

O foco no atendimento da empresa vem aliado com a resposta positiva dos clientes se fidelizando e fortificando a relação cliente x empresa, a proximidade com os clientes permite um atendimento personalizado, que é uma estratégia de diferencial competitivo, que apesar de comum entre as M.E (Microempresa) existem varias maneiras de ser executadas.

Os principais concorrentes são empresas que disputam diretamente no segmento de mercado de vendas de materiais para construção.

Tendo como principais clientes pessoas do tipo física, empreiteiras de obras e profissionais da área da construção civil.

Estes fatos fazem com que a empresa Cristo Redentor atue no mercado com responsabilidade e comprometimento, para prestar o melhor atendimento e serviço a seus clientes.

CAPÍTULO 5 - ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS

Conforme os objetivos da pesquisa, uma das necessidades de desenvolver os assuntos teóricos é auxiliar depois do levantamento de dados, a análise da importância do atendimento da empresa.

A análise do dado será possibilitada de duas maneiras, através da interpretação das informações coletadas no questionário com os clientes e por meio da interpretação conforme referenciais teóricos, atendendo desta forma aos objetivos específicos.

5.1– Atendimento ao cliente

O atendimento ao cliente prestado pelo material Cristo Redentor pode ser avaliado como:

Tabela 5.1 – Atendimento ao cliente

<i>Alternativas</i>	<i>Frequência Absoluta</i>	<i>Frequência Percentual</i>	<i>Percentual % Acumulado</i>
<i>Excelente</i>	13	43%	43%
<i>Bom</i>	15	50%	93%
<i>Ruim</i>	2	7%	100%
<i>Péssimo</i>	0	0%	100%

Fonte: Pesquisa 2016

Através dos dados apresentados na tabela 5.1, sobre o atendimento prestado ao cliente no Material de Construção Cristo Redentor, foi respondido que 43% consideram o atendimento excelente.

Pode-se perceber através dos resultados que, um percentual expressivo de cliente, cerca de 57% intercalaram sua opinião entre Bom e Ruim.

Estes resultados advertem que o material de construção cristo redentor devem analisar os motivos da insatisfação, haja vista que 43% consideram o atendimento excelente, e que não sendo averiguadas as falhas no atendimento esta porcentagem poderá cair.

5.2 - Motivos para ser cliente de uma empresa qualquer

Indique o principal motivo pelo qual você torna-se cliente de uma empresa qualquer

Tabela 5.2 - Motivos para ser cliente de uma empresa qualquer

<i>Alternativas</i>	<i>Frequência Absoluta</i>	<i>Frequência Percentual</i>	<i>Percentual % Acumulado</i>
<i>Atendimento</i>	9	30%	30%
<i>Prazo de entrega</i>	5	16%	46%
<i>Pós venda</i>	5	16%	53%
<i>Preço</i>	10	33%	86%
<i>Localização</i>	2	7%	93%
<i>Outros</i>	2	7%	100%

Fonte: Pesquisa 2016

De acordo com os dados apresentados na tabela 5.2, sobre o principal motivo de se tornar cliente, 33% responderam que o principal motivo é o preço, o atendimento teve 30% um percentual próximo do preço, e a pontualidade quanto ao prazo de entrega 16%.

Para Kotler (1998, p.461) fatores não relacionados a preço tem papel crescente no marketing moderno, porém o preço continua sendo um elemento crítico, ele é o único dos 4 P's (Preço, Praça, Produto e Promoção) que produz receita, enquanto os outros apenas custos.

Fica clara a força do fator “preço” frente a todos outros na hora de decisão de compra, porém fica exposta a importância do atendimento evidenciada nesta pesquisa como um ponto alto citado pelos clientes.

O cumprimento de prazos e o relacionamento pós-venda agem diretamente no planejamento dos clientes, havendo a necessidade de se ter uma satisfação, avisos antecipados caso haja problemas com um desses fatores, fará com que o cliente tenha tempo para rever suas estratégias.

5.3– Importância do atendimento

Qual nota representa pra você a importância do atendimento comercial

Tabela 5.3 – Importância do atendimento

<i>Alternativas</i>	<i>Frequência Absoluta</i>	<i>Frequência Percentual</i>	<i>Percentual % Acumulado</i>
0 a 3	2	7%	7%
4 a 7	15	50%	57%
8 a 10	13	43%	100%

Fonte: Pesquisa 2016

Conforme os dados apresentados na tabela 5.3, quando questionados sobre uma nota que representa a importância do atendimento comercial, 50% responderam que a nota atribuída é entre 4 e 7, 43% disseram que está entre 8 e 10, e apenas 7% disseram que representa entre 0 e 3.

É evidenciada a importância do atendimento comercial, se analisar que 93% dos clientes consideram com pontuações de notas significativas o atendimento.

Para atrair clientes e cativa-los no atendimento, não se pode prometer o que a empresa não é capaz de cumprir, o grau de satisfação é quem vai fidelizando o cliente.

Eltz (1994, p.68) diz que “o cliente espera que a empresa reconheça o valor de sua pessoa e de sua solicitação, e o funcionário além de reconhecer este fato, deve favorecer o cliente com auxílios de informações técnicas, o consumidor exigente não quer apenas um atendimento comum, ele quer o melhor possível, é necessário fazer o diferencial”.

5.4 – Fator para ser cliente

Indique o principal fator pelo qual é cliente do Material Cristo Redentor

Tabela 5.4 – Fator para ser cliente

<i>Alternativas</i>	<i>Frequência Absoluta</i>	<i>Frequência Percentual</i>	<i>Percentual % Acumulado</i>
<i>Atendimento</i>	12	40%	40%
<i>Prazo de entrega</i>	5	16%	56%
<i>Pós venda</i>	2	7%	63%
<i>Preço</i>	7	23%	86%
<i>Localização</i>	2	7%	93%
<i>Outros</i>	2	7%	100%

Fonte: Pesquisa 2016

Em relação ao fator pelo qual são clientes, 40% responderam que são clientes do Material Cristo Redentor pelo fator Atendimento e 23% disseram ser pelo preço.

Tendo em vista que esses dois elementos, são os principais fatores gerais citados pelos clientes, neste âmbito a empresa esta no caminho favorável, precisando melhorar no elemento pontualidade, que tem importância significativa e teve baixa indicação 16%, é necessário ênfase e empenho para resolver este fato, garantindo assim um bom serviço, gerando mais satisfação no atendimento.

A globalização trouxe a condição de enxugar custos e de preparação para um atendimento mais perto da primazia. Consequentemente, os clientes estão mais exigentes nos mercados internos e colocando contra a parede aqueles que não atendem quesitos mínimos, que dirá uma falha na entrega. Então, muitas empresas veem suas devoluções aumentarem assustadoramente e não entendem que se seus clientes não cumprirem contratos com terceiros seu produto volta e a razão pode ser um “problema de qualidade” ou qualquer desculpa fora do contexto, quando o real motivo foi logístico (COSTA, 2016).

5.5 - Fator de Insatisfação

Indique o fator principal que mais gera insatisfação no Material Cristo Redentor

Tabela 5.5- Fator de Insatisfação

<i>Alternativas</i>	<i>Frequência Absoluta</i>	<i>Frequência Percentual</i>	<i>Percentual % Acumulado</i>
<i>Atendimento</i>	3	10%	10%
<i>Prazo de entrega</i>	9	30%	40%
<i>Pós venda</i>	4	13%	53%
<i>Preço</i>	6	20%	73%
<i>Localização</i>	3	10%	83%
<i>Outros</i>	5	17%	100%

Fonte: Pesquisa 2016

Sobre os fatores que geram insatisfação aos clientes do Material Cristo Redentor, 30% responderam no questionário que o fator que mais gera insatisfação é a pontualidade no prazo de entrega, 20% disseram ser o preço.

Percebe-se com estas respostas que a empresa não está bem com os prazos de entrega. Apenas 10% dos clientes citarem que gera insatisfação, o que na pergunta anterior foi colocado pelos clientes como o ponto mais importante para se tornar um cliente, o atendimento com 40% das respostas.

Começa-se a perceber que o desempenho dos atendedores ao cliente do Material Cristo Redentor está no nível esperado, porém alguns fatos estão gerando insatisfação com destaque para o prazo de entrega e o preço.

A agilidade na entrega refere-se ao tempo de ciclo do pedido, a rapidez com que o pedido é entregue, o preço inclui política de preço e condições de venda.

De acordo com Christopher (1997) o conceito da atividade de logística consiste na oferta perdurável de utilidade no tempo e lugar, o que simplificando é a afirmativa que os serviços logísticos têm como objetivo oportunizar o produto certo na hora certa.

5.6 – Situações negativas no relacionamento comercial

Ocorreu alguma, ou mais que uma situação NEGATIVA no relacionamento comercial, oferecido pelo material de construção, referindo-se ao atendimento? Poderia descrever?

Tabela 5.6 – Situações negativas no relacionamento comercial

<i>Respostas mais citada</i>	<i>Frequência Absoluta</i>	<i>Frequência Percentual</i>	<i>Percentual % Acumulado</i>
<i>Não aconteceu</i>	15	50%	50%
<i>Reclamação sobre entrega</i>	8	27%	77%
<i>Não encontra o produto procurado</i>	4	13%	90%
<i>Outros</i>	3	10%	100%

Fonte: Pesquisa 2016

Conforme a tabela 5.6 identifica-se que 50% dos clientes não tiveram situações negativas no atendimento do Material Cristo redentor, relativamente outros 50% já tiveram problemas.

Segundo Godri (1994, p.59) “Atendimento é sinônimo de empatia e atenção”. Deve-se dar prioridade ao cliente, ele deve ser ouvido, tratado de preferência pelo nome, deve ser acompanhado e acima de tudo, tratado com respeito às suas opiniões e decisões.

Não encontrar o produto procurado e a cobrança sobre entrega foi o mais citado pelos clientes no que se refere á situação negativa no relacionamento. Esses dados deixam um alerta vermelho, também se verificou que por mais que as entregas estejam em dia não é tudo para um bom relacionamento.

5.7 - Situações positivas no relacionamento comercial

Ocorreu alguma, ou mais que uma situação POSITIVA no relacionamento comercial, oferecido pelo material de construção, referindo-se ao atendimento? Poderia descrever?

Tabela 5.7- Situações positivas no relacionamento comercial

<i>Respostas mais citada</i>	<i>Frequência Absoluta</i>	<i>Frequência Percentual</i>	<i>Percentual % Acumulado</i>
<i>Não aconteceu</i>	13	43%	43%
<i>Preferência no atendimento urgente</i>	8	27%	70%
<i>Ajuda na solução de problemas</i>	5	17%	87%
<i>Outros</i>	4	13%	100%

Fonte: Pesquisa 2016

De acordo com a tabela 5.7, identifica-se que 57% dos clientes já tiveram situações positivas no atendimento do Material Cristo Redentor e 43% afirmaram que não tiveram nenhuma situação positiva. Pode-se dizer então que para quase metade dos entrevistados o atendimento não possui diferencial, é normal.

Gronroos (1995) enfatiza que a qualidade de um serviço de acordo com o percebido pelos clientes possui duas dimensões. A dimensão do resultado técnico (o que) e a dimensão funcional ou relacionada ao processo (Como). É muito importante para avaliação da qualidade no atendimento, a interação do cliente, com a empresa, os benefícios que são gerados através dessa interação, são positivos tanto para o cliente quanto para empresa.

Preferência no atendimento urgente e ajuda na solução de problemas foram os mais citados pelos clientes, no que se refere à situação positiva no relacionamento.

Saber agir diante da necessidade de um cliente, buscando soluções e oferecendo estratégias de resolução diante seu problema, é uma característica essencial ao atendente.

5.8 - Nota

Qual nota você atribui ao Material de Construção Cristo Redentor

Tabela 5.8- Nota

<i>Alternativas</i>	<i>Frequência Absoluta</i>	<i>Frequência Percentual</i>	<i>Percentual % Acumulado</i>
0 a 3	2	7%	7%
4 a 7	15	50%	57%
8 a 10	13	43%	100%

Fonte: Pesquisa 2016

Conforme a tabela 5.8, as respostas dadas pelos clientes quando questionados sobre uma nota para o atendimento foi 50% entre 4 e 7, e 43% entre 8 e 10, a minoria 7% deu nota entre 0 e 3.

Os dados revelam que apesar de 43% dos clientes darem notas ótimas, a outra parte do todo pontuou entre notas boas e ruins.

Podemos considerar que o atendimento é bom. Porém falta diferencial e tem potencial para melhorar.

Gerson (1994) explana que um atendimento deficiente a clientes é muito caro. Não se pode mensurar o preço de um bom atendimento, mais se sabe que pode ter em sua empresa.

É necessário reconhecer que atendimento é, para o negocio, tanto uma ferramenta de marketing quanto administrativa.

Ele incrementa o marketing porque motiva os clientes a compartilhar bons comentários sobre os serviços de uma empresa a outros compradores, a na área administrativa é o essencial para fidelização e manutenção do cliente, que é a parte fundamental de toda empresa.

CAPÍTULO 6 - O CASO DO MATERIAL DE CONSTRUÇÃO CRISTO REDENTOR

O Material de Construção Cristo Redentor detém uma demanda de vendas significativa na área em que está localizado, possuindo a vantagem de não ter concorrentes em ruas próximas e ter uma localização acessível, é bastante procurado pelos vizinhos, e por ser localizado próximo a áreas rurais, que carecem de comércio, abrange seu atendimento para essas regiões circunvizinhas, na qual possui grande aceitação.

O surgimento dessa empresa foi bastante positivo para população, pois oferece um serviço de venda de materiais uteis e necessários para o desenvolvimento local, contribuindo para o crescimento e povoamento da região, o problema em questão é se o atendimento realizado na empresa é satisfatório e como vem sendo avaliado pelos clientes.

Alguns aspectos percebidos através da análise do questionário aplicado, inicialmente, foram que uma quantidade majoritária dos entrevistados considera o atendimento totalmente satisfatório, porém o restante intercala sua opinião entre médio e pouco satisfatório, isto significa que o atendimento esta razoável e possui o potencial para progredir e se tornar ainda mais satisfatório, a fim de melhorar o desenvolvimento da empresa.

Logo em seguida foi verificado que o preço e o atendimento são o principal fato gerador da conquista de clientes nas empresas, e que no caso do Material Cristo Redentor não é diferente, esses dois fatores foram os mais citados na resposta a pergunta sobre o porque é cliente do Material Cristo Redentor. Com base nessas informações é importante focar sempre mais na melhoria do atendimento, e procurar meios para conseguir melhores preços, através de novos fornecedores, produtos substitutos entre outros, podendo repassar assim o menor preço para os clientes.

Foi verificado também que o prazo de entrega é o fator que mais gera reclamações e insatisfações. Cabe ao gerente que é o responsável pelas entregas, fazer uma análise dos motivos pelo qual esta ocorrendo esse atraso e buscar uma solução prática e eficiente, pois esse atraso gera uma insatisfação, acarretando inclusive na perda de clientes, gerando um prejuízo e uma imagem negativa para a empresa.

Conforme verificado, mais da metade dos clientes tiveram situações positivas em relação ao atendimento, citaram preferência no atendimento urgente e ajuda na solução de problemas como pontos positivos encontrados, isso é um *feedback* para a empresa que poderá focar nestes aspectos, sabendo do impacto positivo que eles causam. Porém, a metade dos

clientes respondeu que já tiveram problemas no atendimento, citaram reclamação sobre a entrega e não encontrar o produto procurado, como pontos negativos encontrados. A empresa poderia rever estas questões, no caso do atendimento já foi enfatizado o meio de se obter o aprimoramento desse problema, e sobre o cliente não encontrar o produto procurado, é um fator de diversificação de produtos, e ou falta de reposição no estoque, entre outros, através desses ajustes, será gerado o bem-estar do cliente, ao procurar um produto e ter sido correspondido.

Por fim, o atendimento na empresa esta no caminho certo, tendo em vista que ele envolve não só o atendimento para a venda do produto, mais correlacionam o pós venda e a satisfação do cliente para com o produto, cabe a gestão da empresa valorizar os clientes, pois é um fator de extrema importância, necessário para a existência da empresa. O cliente é o maior capital que uma empresa possui.

CAPÍTULO 7 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho procurou identificar os fatores que influenciam na satisfação do cliente em uma pequena empresa de comércio de materiais para construção civil, identificando a importância da qualidade desse atendimento como fator no crescimento da empresa. Analisando o grau de significância dada pelos clientes, ponderando os índices de satisfação (Preferência no atendimento urgente, ajuda na solução de problemas) e insatisfação (Prazo de entrega, falta de produtos procurados), assim, conseqüentemente verificar o quanto satisfeitos estão os clientes com a empresa estudada.

É de suma importância reafirmar conforme discorrido no desenvolvimento deste trabalho, que qualidade no atendimento é um fator preponderante para as empresas se manterem no mercado, haja vista que corresponder às expectativas e atender às necessidades dos clientes torna-se um imperativo imposto para aqueles que desejam permanecer competindo no cenário mercadológico.

Os objetivos da pesquisa foram concluídos de modo que com base na literatura estudada e nas informações obtidas através do questionário aplicado, verificou-se que o atendimento está diretamente ligado a permanência de um cliente, e conquista de novos, e que engloba não só o a prestação do serviço de venda, mais o pós venda e a assistência dos produtos e serviços oferecidos, respeitando o direito do consumidor e cativando o cliente.

De acordo com o estudo realizado, onde se procurou saber “Qual a importância do atendimento como fator de crescimento de pequenas empresas, como o Material de Construção Cristo Redentor em – Caruaru?”, com o objetivo de estudar os fatores que exercem influência sobre o mesmo, constatou-se que, em relação aos critérios avaliados, o atendimento da empresa, de modo geral, está atendendo às expectativas dos clientes, porém, ainda há como melhorar, sendo assim, um motivo de atenção para a empresa.

Das variáveis analisadas, o atraso nas entregas e a falta de materiais procurados pelos clientes foram as mais citadas e que devem preocupar a empresa, essa insatisfação contribui como fonte de insegurança e falta de credibilidade.

O ambiente de trabalho e o trabalho realizado teve um maior índice de satisfação entre os clientes, sendo positivo para organização, pois este pode ser um fator que eleva a motivação dos funcionários para o desempenho e melhoria constante na qualidade do atendimento e busca para solução das reclamações encontradas.

É importante ter conhecimento sobre qualidade de atendimento e satisfação de clientes, pois este é um instrumento de valor para as empresas; é através dele que são analisadas as consequências dos fatores internos e externos que exercem de modo positivo ou negativo entre a organização e seus clientes e funcionários.

A principal restrição encontrada durante a realização desta pesquisa foi o encontro com os clientes determinados para realizar a pesquisa. Pois, dependeu único e exclusivamente da ida dos mesmos até a empresa, o que estendeu o prazo determinado para a realização da pesquisa.

É sugerido a realização de um estudo comparativo, entre outras pequenas empresas, de outras localidades, que ofereçam o mesmo tipo de serviço do Material de Construção Cristo Redentor, possibilitando uma análise detalhada. Propõe-se ainda, que em pesquisas futuras sejam adotados critérios de validade mais consistentes (de critério e de constructo) e, a utilização de critérios de confiabilidade para a ferramenta de coleta de dados (HAIR Jr. *et al*, 2005).

Por fim, recomenda-se que este trabalho seja utilizado como base para investigações posteriores, devido à relevância do tema, a Qualidade no atendimento cada vez mais, toma posição de destaque dentro das organizações, portanto, desenvolver objetivos de eficiência com foco nessa área, torna-se indispensável para a sobrevivência das organizações.

REFERÊNCIAS

AAKER, D.A. **Construindo Marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 4º Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 7º Ed, 2º. Reimpressão - São Paulo: Atlas, 2006.

ARMOSTRONG, Gary., KOTLER, Philip., **Princípios de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007. 600 p.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 2º Ed, - São Paulo: Makron Books, 2000.

BITNER, Mary jo. **O impacto do ambiente físico do cliente e funcionários**. Jornal de Marketing, 1992.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2002.

CAMPOS, Vicente Falconi. **TQC: Controle da Qualidade Total**. 2. Ed.- Minas Gerais: INDG Tecnologia e Serviços Ltda., 2004.

CARVALHO, A. Vieira. **Gestão estratégica: sistema, remuneração e planejamento**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

CASAS, A. L. L., KOTLER, Philip. **Marketing de Serviços**. 5. Ed.- São Paulo: Atlas, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática Chiavenato**. 4º Ed.- Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

CHRISTOPHER, M. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos**. São Paulo: Pioneira, 1997.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. Ed.- São Paulo: Atlas, 1997.

COSTA, Marcos. **Logística Descomplicada**. Disponível em: <<http://www.logisticadescomplicada.com.br>> Acesso em 19. Abr. 2016.

Dados M.P.E. , MDIC, Home. Disponível em: < <http://www.desenvolvimento.gov.br/> > Acesso em: 17. Jan. 2016.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao publico nas organizações**. Editora SENAC, Brasília-DF, 2004.

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DICK, A.S. BASU. **Lealdade do cliente: rumo a um quadro conceitual integrado**. Jornal da Academia de Marketing Science, 1994. 113p.

ELTZ, Fabio. **Qualidade na Comunicação: preparando a empresa para encantar o cliente**. São Paulo: Casa da Qualidade, 1994.

FARIA, J. **História de Tecnologia e Processo de Trabalho**. 2. Ed.- Curitiba: UFPR, 2007.

GERSON, R. F. **A Excelência no Atendimento a clientes: mantendo seus clientes por toda a vida: programas eficazes para manter seus clientes**. Tradução Eduardo Fortuna. Rio de Janeiro: Qualitymark editora, 1994. 89p

GIANESI, Irineu. ; CORREA, Henrique Luiz. **Administração Estratégica de Serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1994.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5ª Ed.- São Paulo: Atlas, 1999.

- GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5º Ed.- São Paulo: Atlas, 2008.
- GODOY, P; NARDI, S. **Marketing: para o varejo de baixa renda**. Osasco: Novo Século, 2006. P.33.
- GODRI, Daniel. **Conquistar e Manter Clientes**. 32º. Ed.- Blumenau: Eko, 1994.
- GRONROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Campos, 1995.
- HAIR JR. **Análise Multivariada**.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e estatística. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em 10 mar. 2015.
- JEFFREY, Alexander. **Elementos da estrutura cultural**. New York: Publishers, 2002.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implemento e Controle**. 5º. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9º Ed. - São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a Bíblia do Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Mariana de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- LAS, Casas, ALEXANDRE, Luzzi. **Excelência Em Atendimento Aos Clientes**. São Paulo: M.Books, 2012.
- MORGAN, R.; HUNT, S. **O compromisso-teoria da relação- Marketing, Journal de Marketing**, Chicago: jul. 1994. P. 58

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. 5°. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

NASCIMENTO, Vânia. **Explicando a prática: objetivos**. São Paulo: Atlas, 2014.

HUNT, James; OSBORN, Richard. **Fundamentos do comportamento organizacional**. São Paulo: Bookman, 2002.

OCHOA, Carlos. **Marketing and Innovation Manager at Net quest**. 2015 p.128.

OLIVER, R. L. **Lealdade do Consumidor**. *Jornal do Marketing*, Vol. 63 p.13, 1999.

PETER, J. P. **Marketing, criando valor para os clientes**. 2° Ed- São Paulo: Saraiva, 2000.

PINHEIRO, L. V. R. P. **Fontes ou recursos de informação: categorias e evolução conceitual. Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia**. Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <<http://www.ibict.br/pbcib/include/getdoc.php?id=76&article=251&mode=pdf>>. Acesso em: 20 fev. 2016.

ROUSSEAU, D. **Não tão diferente depois de tudo: uma visão transdisciplinar de confiança. Academy of Management Review**, Briarcliff: Manor, Jul. 1998. P.393-404.

Satisfação no Trabalho **Home**. Disponível em: <<http://www.ibccoaching.com.br/blog/desenvolvimento-de-lideranca/satisfacao-no-trabalho-o-desafio-de-integrar-toda-a-equipe/>> Acesso em 12 Fev. 2016.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **GESTÃO DE MARKETING E VENDAS**. Dica de Leitura. Disponível em: <<http://www.sebraepr.com.br/PortalSebrae/artigos/Gest%C3%A3o-de-Marketing-e-Vendas>> Acesso em: 05 de abr. 2016.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **PARTICIPAÇÃO DAS MPE'S NA ECONOMIA BRASILEIRA**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/Relat%C3%B3rio%20Nordeste>>. Acesso em 13 de Mar. 2016

SOLOMON, Michael R. **o comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5° Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TOLEDO, Geraldo Luciano; OVALLE, Ivo Isidoro. **Estatística Básica**. São Paulo: Atlas, 1995.

VERGARA, S. C. **Gestão de pessoas**. São Paulo: Atlas, 2000.

APÊNDICE A
MODELO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

5- Indique o fator principal que mais gera Insatisfação no Material Cristo Redentor

() Atendimento

() Preço

() Prazo de Entrega

() Localização

() O Pós venda

() Outros _____

6- Ocorreu alguma, ou mais que uma situação NEGATIVA no relacionamento comercial, oferecido pelo material de construção, referindo-se ao atendimento? Poderia descrever?

R:

7- Ocorreu alguma, ou mais que uma situação POSITIVA no relacionamento comercial, oferecido pelo material de construção, referindo-se ao atendimento? Poderia descrever?

R:

8- Qual nota você atribui ao Material de Construção Cristo Redentor

a)() 0 á 3

b)() 4 á 7

c)() 8 á 10

APÊNDICE B

IMAGEM DO MATERIAL DE CONSTRUÇÃO CRISTO REDENTOR

