

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

**A QUALIDADE DE UM BOM ATENDIMENTO
NA EMPRESA PHOTO PRO DIGITAL, LOCALIZADA EM GOIÂNIA.**

Aluna: Gabriella Caroline Rodrigues Ribeiro
Orientador: Profº. M.e Ítalo Camilo da Silva Nogueira

Aparecida de Goiânia, 2016.

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

**A QUALIDADE DE UM BOM ATENDIMENTO
NA EMPRESA PHOTO PRO DIGITAL, LOCALIZADA EM GOIÂNIA.**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação do Prof. M.e Ítalo Camilo da Silva Nogueira.

Aparecida de Goiânia, 2016.

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

GABRIELLA CAROLLINE RODRIGUES RIBEIRO

**A QUALIDADE DE UM BOM ATENDIMENTO
NA EMPRESA PHOTO PRO DIGITAL, LOCALIZADA EM GOIÂNIA.**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação do Prof. M.e Ítalo Camilo da Silva Nogueira.

Avaliado em _____ / _____ / _____

Nota Final: () _____

Professor - Orientador M.e Ítalo Camilo da Silva Nogueira

Professora - Examinadora M.a Maria Rita Almeida Gonzaga

Aparecida de Goiânia, 2016.

RESUMO

Este trabalho tem o intuito de analisar o atendimento da empresa Photo Pró Digital - Filial, voltada para marketing de relacionamento, tendo o objetivo de conhecer e propor melhorias que qualifique a equipe. Assim, foi detectado a falta de treinamento que dificulta a retenção com os clientes. Mas por meio das ações sugeridas, criará um relacionamento eficaz, na qual terá atração e satisfação dos mesmos, que fidelizarão pela forma diferenciada da empresa trabalhar no mercado. Através do estudo de campo e do questionário, agregou-se valores essenciais para a mudança positivista, que trabalhando continuamente estará apta a ter o relacionamento sólido e nítido com o cliente.

Palavras chaves: marketing de relacionamento; treinamento; ações sugeridas.

ABSTRACT

This work intends to analyze the service of the company Photo Pró Digital - Filial, focused on relationship marketing, with the objective of knowing and proposing improvements that qualify the team. Thus, the lack of training that hinders retention with clients was detected. But by means of the suggested actions, it will create an effective relationship, in which it will have attraction and satisfaction of the same, that will loyalty by the differentiated form of the company to work in the market. Through the field study and the questionnaire, he added essential values for positivist change, which working continuously will be able to have a solid and clear relationship with the client.

Keywords: relationship marketing; training; suggested actions.

INTRODUÇÃO

O mercado comercial vem passando por novas mudanças, cabe à empresa inovar e acompanhar as necessidades dos clientes e consumidores, que estão se tornando mais exigentes.

A qualidade de um bom atendimento não engloba somente atender bem, mas sim compreender o que o cliente procura, utilizando técnicas necessárias, absorvendo conhecimentos e críticas construtivas.

Segundo Kotler e Keller (2006), satisfazer o consumidor significa atender as necessidades desejadas. Sendo que a interação da empresa com cliente deve passar por etapas da satisfação, fidelização e encantamento.

O artigo tem o objetivo de analisar e compreender os pontos de melhoria no setor de atendimento, trazendo soluções concretas para auxiliar o gestor na tomada de decisão junto com seus colaboradores.

Com o estudo de caso voltado para empresa Photo Pro Digital, observa-se que a capacitação será um fator primordial, onde os colaboradores serão orientados e capacitados para agradar o cliente, gerando a fidelização.

Conforme Chiavenato (2009), o treinamento age em curto prazo, sendo aplicado para compreender a maneira certa, para que as pessoas adquiram conhecimentos para exercer de forma competente sua determinada função.

Assim, a empresa deve primeiramente atrair, manter e desenvolver métodos por meio de treinamento, que dará suporte ao colaborador no seu relacionamento com o cliente. Em seguida, deve preocupar com a pós venda, para questionar, oferecer e ouvir sugestões de melhoria.

A proposta do estudo tem o intuito de mostrar que o atendimento é de grande relevância, para que a empresa seja reconhecida no mercado de trabalho, pelo o bom atendimento ao cliente, e por meio de ações que oferece oportunidades de sugestões e melhorias.

Mediante as pesquisas bibliográficas, pesquisa de campo e questionário, se chegará uma coleta dados que auxiliará nos planos de ações, sendo que ajudará a empresa absorver novas ideias para ter relacionamento sólido com o cliente.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Marketing

O marketing é reconhecido por diversas maneiras. No conhecimento popular define como divulgador de uma marca de serviço ou de um produto. Na definição científica retrata como visão estratégica, que pode atrair os clientes e retê-los, assim a empresa pode expandir e ser um diferencial.

Conforme Las Casas (2006), o marketing reúne relações de troca para satisfazer os desejos e as necessidades do cliente, alcançando os objetivos da empresa. Levando em consideração o ambiente de trabalho, para ter um bom relacionamento que gera o bem estar.

O ambiente de marketing tem suma importância para o desenvolvimento do planejamento, devendo-se adequar ao mercado, buscando se atualizar sempre as novas tendências para que possa ajustar as estratégias oportunas. Assim, aplicando o plano de marketing certo, de forma elaborada e criativa, conquistará o mercado.

Para Kotler e Keller (2012), retrata que identificando o segmento de mercado, os profissionais de marketing tem uma visão ampla para o mercado-alvo. Dessa forma, saberá as necessidades, desejo e demanda dos consumidores-alvos, projetando um plano de marketing ideal, para que empresa suceda no ramo escolhido.

A empresa que utiliza o marketing tende ser diferenciada, estudando que o cliente realmente busca. Assim, Kotler (2000), demonstra que o marketing trás resultados, quando os departamentos e colaboradores projetam e programam o sistema do valor ao cliente.

Para que ocorra o marketing de forma eficaz, o trabalho deve ser coletivo, na base de planejamento, que estruturará o caminho a ser seguido sem ocorrer falhas e erros.

Cliente

O cliente é a pessoa que adquire um bem ou serviço de outra pessoa. Quando se compra com ou sem frequência, os serviços ou produtos de uma determinada empresa.

De acordo com Gordon (1998), a palavra cliente é utilizada para o fiel comprador que adquire os bens e serviços da empresa. Por meio, de uma compra que se investiga pelo menor preço ou pela qualidade.

Por meio do cliente que se mantém a empresa ativa. Pelo fato de comprar com ou sem precisão, a empresa desenvolve-se utilizando recursos que atrai mais seus clientes e mantem fieis.

Assim, Gordon (1998), retrata os clientes em categorias, dividindo-se em: clientes de potenciais, experimentadores, compradores, clientes eventuais, clientes regulares e defensores. Sendo que cada uma delas define o modo de agir dos clientes perante a compra, determinando diferentes pensamentos na forma de ver a empresa, e buscando o que realmente precisa.

Ao identificar o perfil do cliente, facilita para que o atendente reconheça quais atitudes deve tomar de forma adequada na qualidade de um bom atendimento. Saber lidar com esses comportamentos sem ter um grau de conhecimento, pode gerar insatisfação do cliente perante a empresa.

No entanto há vários perfis de clientes, que ao estudá-los garantem um diálogo mais eficaz. De acordo com Braga no site administradores.com (2013), os clientes agem com razão, outros com emoção. Porém, existem os clientes rápidos e outros lentos, conforme no quadro a seguir:

Quadro 1 - Perfis de clientes

Tímido/ silencioso	calado/	Não argumenta com atendente, por não gostar de falar. Mas gosta de ouvir sugestões que ajuda a escolher o produto ou serviço.
Bem-humorado		Por ser simpático, gosta de conversar todos os tipos de assunto, desviando a atenção do atendente.
Racional/ entendido		Está sempre bem informado, dificultando ser influenciado, gosta de observar a qualidade do produto e analisar o preço.
Desconfiado/ curioso		Gosta de fazer perguntas com firmeza, não acreditando com facilidade na fala do atendente.
Apressado		Quer ser atendido rápido, sem verificar o produto de sua escolha, confiando nas informações do atendente.
Importante/ presunçoso		Acha que sabe tudo, não gosta de opiniões, deseja ter o poder na situação, pressiona o atendente a satisfazê-lo.
Briguento/ irritado		Por ser impaciente, está sempre nervoso, gosta de criticar e expor suas opiniões, sem mesmo ouvir o atendente.
Preocupado com o preço		Contesta o preço, antes mesmo de conversar com o atendente. Na maioria das vezes, acha o preço sempre caro.

Fonte: adaptado por Ribeiro, (2016).

De acordo com o Quadro 1, pode-se perceber que existe vários perfis de clientes, nos quais os comportamentos são variados. Cabe ao atendente/ vendedor reconhecer tais comportamentos para aplicar as técnicas necessárias, que auxiliará a impor no atendimento. Por meio de análises e estudos, pode-se entender e compreender o modo que deve se tratar os clientes. Assim saberá diferenciar qual atitude tomar para cada perfil.

A empresa que preocupa com o perfil do cliente, tende de ser diferenciada e reconhecida, por atender de acordo com que o cliente procura, atingindo as expectativas do cliente, gerando credibilidade e satisfação. Conforme Kotler e Keller (2012), quando os clientes estão no alto nível de satisfação pode ocasionar maiores

retornos à empresa e menos riscos de insatisfação. Para se manter satisfeitos, cabe a empresa ser apreensivos na questão no valor ao cliente, buscando se manter atualizado no mercado e ter estratégias retenção ao cliente.

O Valor ao Cliente

De acordo com Las Casas (2014), em meados dos anos 80, a empresa media esforços para manter seus novos clientes, tendo uma quantidade mínima de concorrentes no mercado. Assim, os clientes fidelizavam por terem a limitação de ofertas oferecidas.

Com passar dos anos, o crescimento de concorrentes foi se expandindo em diversos setores, tornando-se mais competitivo manter o cliente na empresa.

Segundo Las Casas (2014), os novos clientes eram prioritários na empresa, pois se preocupavam em atender bem para fidelizá-los. Com o decorrer do tempo, foram surgindo uma grande variedade de concorrentes, que se preocupava em utilizar estratégias para conquistar o cliente tirando da concorrente. Pelo fato diferenciando no atendimento, o cliente passou a avaliar as novas ofertas, comparando pelos quais que estão recebendo.

A criação do valor e manutenção é um foco idealizado na empresa que busca um trabalho constante de melhoria. Sabendo que se deve atualizar constantemente, para se manter no mercado competitivo.

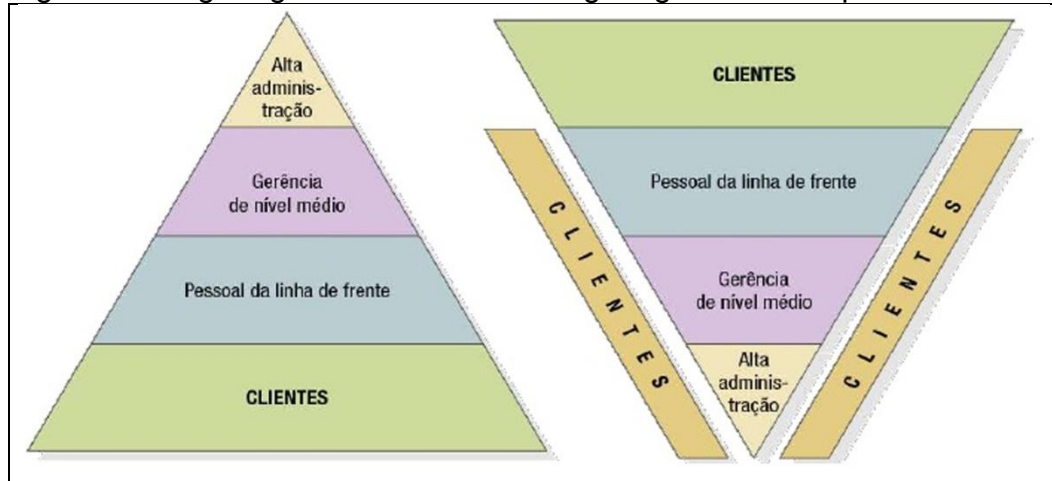
Conforme Las Casas (2014, p.23),

O conceito de criação de valor é relativamente recente e pode ser entendido como uma evolução do conceito de marketing e de orientações da comercialização aos consumidores. Várias etapas foram ocorrendo no processo mercadológico que permitiram essas mudanças no estoque das comercializações.

De acordo com Kotler e Keller (2012), a empresa terá sucesso quando perceber o valor que vem dos clientes, por meio de atrair, manter e ampliar esses valores. Assim criando clientes fiéis, que participará da evolução da empresa.

A seguir apresenta-se o organograma visto de duas formas, na qual define a importância do cliente para empresa, o primeiro privatizando o lucro e o segundo privatizando o cliente.

Figura 1 – Organograma tradicional x Organograma de empresa moderna



Fonte: Kotler (2000, p. 45).

Conforme na figura 1 retratada por Kotler e Keller (2012), o organograma tradicional utiliza os clientes como base da empresa, ou seja, a fonte de lucro. Já o organograma moderno, a alta gerencia é a base, por esta envolvida em contratar, conhecer e atender, dando suporte ao nível médio de gerência. Sendo que todos do organograma moderno estarão envolvidos com clientes para conhecê-lo melhor e atender suas expectativas sobre a empresa.

Pode-se perceber que a empresa deixando seu cliente sugerir opiniões ou criticar, tende desenvolver profissionalmente. Os consumidores atualmente estão mais atentos a informações, não se contentando somente em satisfazê-lo, querendo ser ouvidos e atendidos no momento certo. Com isso, deve-se valorizar o valor ao cliente para ter uma rentabilidade futura na empresa.

Satisfação do Cliente

A satisfação do cliente é o alcance de um serviço ou produto realizado em estado de encantamento, que presa à qualidade como fator essencial no ato da compra.

Conforme Maximiano (2009), a qualidade da satisfação do cliente conduz a eficácia, por oferecer o produto ou serviço, sem ter defeito de produção e com qualificação no atendimento. Assim, atenderá as necessidades do cliente, que ficará lisonjeado com o modo de preocupação da empresa.

Define-se que a satisfação do cliente deve se retratar como prioridade para todas as empresas. Se não mantiver a satisfação, a empresa corre o risco de o desempenho cair. Dessa forma, não será conhecida, tendo a dificuldade em crescer novamente.

Segundo Kotler e Keller (2012, p.9),

A satisfação reflete os julgamentos comparativos de uma pessoa sobre o desempenho percebido de um produto em relação as suas expectativas. Se o desempenho não atinge as expectativas, o cliente fica decepcionado. Se o desempenho alcança as expectativas, o cliente fica satisfeito. Se o desempenho supera as expectativas, o cliente fica encantado.

Assim percebe-se, que a empresa ao se preocupar com as expectativas do seu cliente, será de fato conhecida, pelo modo de gerar a satisfação e encantamento. Para isso, devem-se conhecer as necessidades, desejos e demandas do cliente.

De acordo com Cobra (2009), as necessidades são formas básicas de sobrevivência do ser humano. Sendo que as pessoas precisam se alimentar, beber, respirar, vestir e ter moradia em zona urbana ou rural. Tendo a necessidade de estudar e ter lazer. As necessidades também podem transformar em desejos de algo que satisfaça. Como ter sede é uma necessidade, o desejo seria ter um objeto específico para acabar com essa sede. Sendo que atualmente as pessoas vivem mais de desejo que necessidade.

Segundo Cobra (2009, p.5),

Um desejo pode ser composto de duas partes: desejo explícito - que está no nível do consciente das pessoas e que elas conseguem expressar verbalmente; e desejo oculto – que está no inconsciente e que, portanto elas não conseguem verbalizar ou expressar sem penetrar na sua mente.

Observa-se que o desejo pode ter dois parâmetros, um age por impulso e o outro analisando o que foi desejando, seja um produto ou serviço. Então esses dois

modos influencia o cliente ao obter uma compra, fazendo agir ou analisar, no tempo e na hora certa.

Kotler e Keller (2012, p.8), mencionam que “demanda são desejos por produtos específicos sustentados pela capacidade de comprá-los”. Sendo que esses desejos são impulsionados ao individuo mesmo que não tenha condição para obter, terá o desejo de tê-lo. No entanto, essa demanda é direcionada a um público alvo, que terá condições de obtê-lo.

Gestão da qualidade

A qualidade é a busca de um melhor resultado, que deve ser atualizada constante no mercado, para que acompanhe as novas mudanças, devido o mercado competitivo e os clientes exigentes.

De acordo com Oliveira (2009, p.25),

A qualidade não é um fundamento isolado, porque não existe sem que se consiga atingir objetivos e, nesse caso, a produtividade e a gestão são fundamentais. Não existe qualidade em movimentação contínua, que motive e transponha sentimentos e consciência sem inovação.

Percebe-se que a inovação deve ser predominante na qualidade, pelo fato de ser o diferencial, para gestão aplicar e reter resultados de melhoria.

Segundo Maximiano (2009), para obter a qualidade de serviços e produtos, tem que investir para ter o reconhecimento. Esse investimento tem o custo para manter e aperfeiçoar o controle da qualidade, sendo quanto mais qualidade, o custo será elevado.

Para Kotler e Keller (2012, p.138), “a qualidade é claramente a chave para criação de um valor e para a criação de um cliente, a qualidade total, assim como marketing é tarefa de todos”. Quanto mais qualidade, terá mais valor e reconhecimento, ajudando a empresa a se desenvolver.

A empresa que desenvolve produtos e serviços direcionados a qualidade, tende ser reconhecida, no entanto, deve-se preocupar em fornecer preço

considerável do mercado ou até mesmo atrativo, para chamar a atenção dos clientes e deixar satisfeitos.

Conforme Kotler e Keller (2012), com a alta qualidade de produtos e serviços, geram a satisfação de clientes e a lucratividade para empresa. Quanto mais investir, mais qualidade terá, ao contrario se não investir, pode a empresa ficar prejudicada, por perder credibilidade de seu produto e serviço, dificultando o retorno do cliente a empresa e sucessivamente trazendo prejuízo.

Analisando os autores, percebe-se que a empresa voltada para qualidade, investe e inova os produtos e serviços, de forma que se mantém atualizada no mercado, mostrando aos clientes que essa qualidade vale o valor estimulado, mas em hipótese de reduzir no valor não poderá diminuir a qualidade.

Marketing de Relacionamento

O relacionamento com o cliente é um meio que a empresa cria forma de manter um relacionamento satisfatório. Assim, gerando a fidelidade, que a própria empresa cria, oferecendo benefícios para os clientes manter fiéis ao produto ou serviço.

Conforme Gordon (1998), o marketing de relacionamento defina-se como o modo de identificar e satisfazer as necessidades dos clientes. Sendo que a empresa deve saber o que o cliente busca, e fornecer a melhor forma de serviço e produto, para reter a confiança, a qualidade e o reconhecimento.

Para que o relacionamento aconteça, deve-se conhecer o cliente, estudar o perfil dos frequentadores da empresa, para utilizar métodos e estratégias, de retenção. Assim, através de pesquisas, sugestões, a empresa colhera os dados necessários, para se aplicar o plano de ação.

De acordo Cobra (2009), marketing de relacionamento tende o papel de fazer com que os clientes se tornem fiéis a marca. Com isso, deve-se atrair e manter o cliente, satisfazendo e surpreendendo mais que a concorrentes, sabendo ouvir e buscando agradar, por meio de uma relação de percepção ao entendimento.

Visto que a empresa buscando ter um relacionamento com o cliente e sucessivamente tendo o reconhecimento, basta ser acolhedor e inovador, para que essa aliança com cliente se fortaleça ainda mais, gerando assim um vínculo de parceria.

Kotler (1998, p.59), define cinco níveis de marketing que influencia no relacionamento com o cliente, são:

- Marketing básico. O vendedor, simplesmente, vende o produto.
- Marketing reativo. O vendedor vende o produto e estimula o consumidor a telefonar se tiver dúvida, comentários e reclamações.
- Marketing responsável. O vendedor telefona ao consumidor logo após a venda conferir se o produto está atendendo as suas expectativas. Ele também solicita ao consumidor sugestões para melhoria do produto e possíveis desapontamento. Essas informações ajudam a empresa a melhorar continuamente seu desempenho.
- Marketing proativo. O vendedor da empresa contata o consumidor de vez em quando para informar sobre usos do produto ou sobre a utilidade de novos produtos.
- Marketing de parceria. A empresa trabalha, continuamente, com os consumidores para descobrir maneiras de ele economizar ou ajudá-lo a usar melhor os produtos.

Analisando o autor, percebe-se que o cliente é importante para empresa se manter viva no mercado. Para isso, a empresa não deve preocupar somente em vender, mais sim cativar o cliente, conhecendo, estimulando a esclarecer suas dúvidas, sugerindo a comentar ou até mesmo reclamar. Então assim, a empresa poderá ter o relacionamento de forma eficaz.

Recursos Humanos voltado para Treinamento do Atendimento

A administração de recursos humanos fundamenta-se em encontrar, atrair e manter o colaborador na organização. Envolvendo-se com a pessoa antes de se tornar um colaborador, até quando sai da empresa.

De acordo com Chiavenato (2002), os recursos humanos são pessoas que trabalham para contribuir na organização, que não importa com o nível hierárquico, a função e o tempo na empresa. Mas sim, a força de trabalho como recurso essencial. Necessitando de pessoas capacitadas e dispostas a contribuir para seu crescimento da organização.

O departamento de recursos humanos possui uma das funções que é o treinamento e desenvolvimento. Essa função transmite ao colaborador a compreender as normas da empresa, qual modo de agir dentro da organização.

Para gerar a otimização na qualidade do bom atendimento, deve-se primeiramente capacitar seus colaboradores por meio de um treinamento específico, pelo qual, auxiliará o colaborador na sua execução de tarefas por meio de conhecimentos e habilidades aprendidas.

Segundo Lacombe (2011), o treinamento é forma de proporcionar ao colaborador habilidades ou despertar as que possuem. Dessa forma o colaborador deve mostrar interesse para compreender e executar no seu cotidiano as habilidades adquiridas. Isso pode trazer um retorno para empresa, de reconhecimento e gratificação.

A empresa que busca programas de treinamento tem a finalidade em obter mudanças nas atitudes dos colaboradores, para que se tornem mais proativos e inovadores, despertando o espírito de equipe, para ter um equilíbrio nas atividades exercidas. Assim, auxiliará o colaborador a trabalhar de forma eficiente, na qual, gerará qualidade na forma de atender e reconhecimento dos clientes.

METODOLOGIA

A metodologia tem a finalidade de auxiliar no trabalho científico, por meio de um processo com métodos e técnicas.

Segundo Gil (2007), a pesquisa é um modo de obter respostas, por meio de um processo científico, pelo qual, serve de amparo para alcançar o conhecimento.

O objetivo da pesquisa tende analisar a empresa Photo Pro Digital, quanto ao seu atendimento, buscando melhorias para os clientes e consumidores se sentirem satisfeitos.

O presente estudo de caso utilizou-se do questionário para ter uma análise, no que deve ser mudado ou aperfeiçoado na empresa. Usando-se o método Quali-Quant, obtém-se a base de dados numéricos para chegar aos valores qualitativos.

Sendo que por meio da tabulação, pode-se observar as porcentagens das repostas do questionário, servindo como amparo para conclusão de ideias que beneficiará a empresa.

O questionário atribui por perguntas objetivas e subjetivas para os clientes. Composto por 14 perguntas, sendo 4 perguntas de análise de perfil, 8 perguntas fechadas e 2 perguntas abertas. O universo populacional é de 32 clientes, estes escolhidos de acordo com o cadastro da empresa e por serem os clientes mais antigos.

De acordo com Marconi e Lakatos (2010), o questionário é a forma utilizada para colher os dados, com uma sequência de perguntas, que deve ser respondida sem a presença do entrevistador.

A informação contida no trabalho tende mostrar que ao analisar, e fazer a coleta de dados acha-se as repostas. Com essa análise, poderá reconhecer as falhas e os erros, na qual, utilizando os métodos certos beneficiara toda a empresa.

POSICIONAMENTO DO MERCADO

O posicionamento no mercado é a forma que as empresas buscam se manter como referencial para os clientes, por meio de produtos, serviços e ideias diferenciadas, no qual o reconhecimento do cliente perante a empresa, faz com que esteja posicionada em um potencial competitivo.

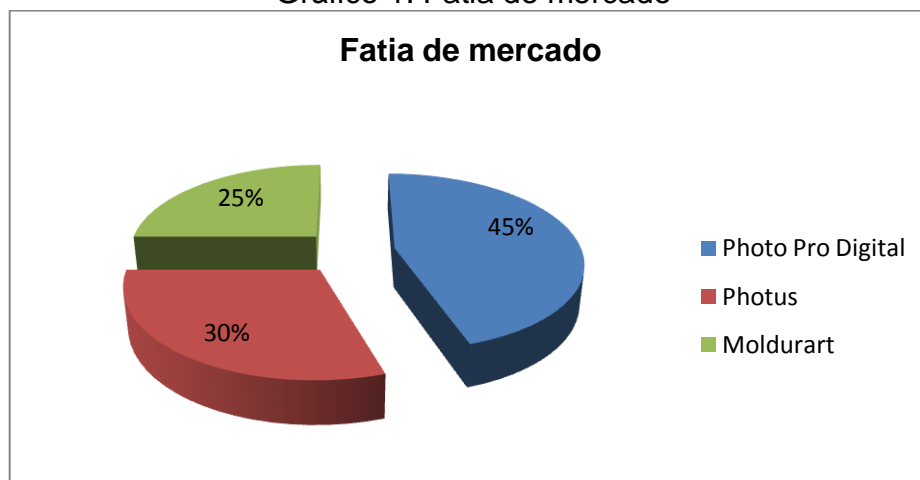
Como define Kotler (2006, p.305), “Posicionamento é a ação de projetar produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo”.

A empresa Photo Pró – Filial localizada em Goiânia, tem 8 anos no mercado, por estar sempre apta a inovar seus produtos ou até mesmo aperfeiçoá-los, assim vem ganhando espaço e se posicionando. Atendendo todas as classes socioeconômicas, em especial clientes de classe A, B e C. Por possuir clientes potenciais, vindos até mesmo da matriz em virtude da localidade ser mais flexível,

facilitou-se a ser reconhecida, onde novos clientes vem se atraindo pelo preço e qualidade que a empresa fornece.

De acordo com o gerente da empresa, os principais concorrentes estão localizados em Goiânia, que são: Photus e Moldurart. Por atuarem no mesmo segmento como a revelação e encadernação dos álbuns. Na fatia de mercado abaixo, percebe-se que a Photo Pró - Filial possui 45% do mercado no ramo fotográfico, já a Photus com 30% e a Moldurart com 25%.

Gráfico 1: Fatia de mercado



Fonte: elaborado pelo aluno, (2016).

No gráfico 1 mostra que a empresa Photo Pró - Filial se destaca no mercado, pelo reconhecimento dos clientes por ter como preferência os serviços e produtos fornecidos pela empresa. Além de atuar com revelação e encadernação dos álbuns, a empresa possui um galpão somente para fabricação de molduras e painéis, que comparada com as demais é um dos seus diferenciais, também possuindo um Studio fotográfico integrado para atender o público amador. Apesar do foco ser o público profissional, como os fotógrafos, por demandarem mais serviços e ser a fonte de lucro da empresa. A Photo Pró - Filial não deixaria de lado os clientes amadores, que visam à empresa por ser rápida e ter qualidade.

A empresa Photo Pró – Filial se continuar desenvolvendo e ampliando seus diferenciais, tende ser ainda mais conhecida e reconhecida. Podendo ter uma porcentagem mais elevada em posicionamento do mercado, que ajudará a se expandir no estado de Goiás.

ANÁLISE DOS QUESTIONÁRIOS

Conforme mencionado na fundamentação teórica, o questionário teve o intuito de obter uma análise de dados, para analisar como a empresa Photo Pro Digital se encontra em relação à qualidade do atendimento. Sendo de relevante a busca respostas para solucionar melhorias.

Assim, Gil (2010, p.113), diz: “O processo de análise de dados envolve diversos procedimentos: codificação das respostas, tabulação dos dados e cálculos estatísticos”.

Essa análise dos dados contidos no questionário deve-se interpretar o que os dados transmitem. A interpretação, busca a direção mais extensa de respostas, para poder concluir o que deve ser feito. Assim, buscando a melhor forma de solucionar o devido problema, para a empresa sobressair com resultados positivos.

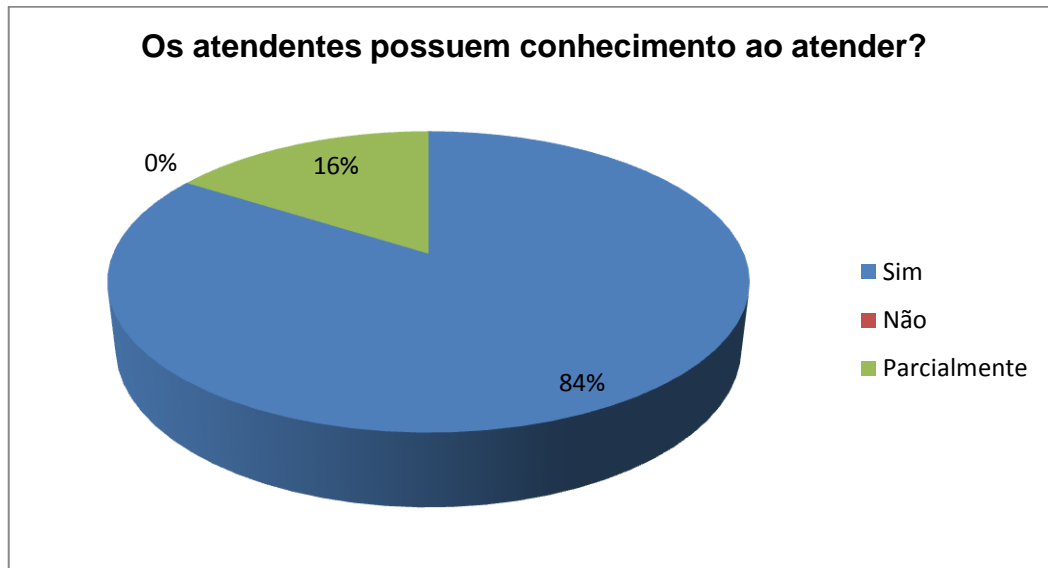
Conforme Gil (2010, p.103), “pode-se verificar que o questionário constitui o meio mais rápido e barato de obtenção de informações, além de não exigir treinamento de pessoal e garantir o anonimato”.

O trabalho de pesquisa foi realizado nos dias 28/08/16 à 30/08/16, com a aplicação de questionário com 14 perguntas, sendo 4 perguntas sobre análise de perfil, 8 perguntas fechadas e 2 abertas. O público alvo foram os 32 clientes de cadastro efetivos, que são frequentadores e fiéis da empresa Photo Pro Digital a anos. Obtendo-se as informações sobre: 1) Sexo; 2) Escolaridade; 3) Idade; 4) Satisfação do cliente; 5) Ambiente; 6) Atendimento; 7) Conhecimento; 8) Informação; 9) Qualidade do atendimento; 10) Treinamento; 11) Ofertas e promoções; 12) Sugestões de melhoria; 13) Quantidades de atendentes.

Sendo que neste artigo, aborda-se 6 gráficos mais destacados perante a pesquisa. Pelos quais, ajuda a reconhecer de fato o que o cliente acha da empresa, e o que poderia mudar para reter mais a satisfação do mesmo. Com o incentivo de treinamento e qualificação do atendente, pode-se de fato ser acrescentado para empresa se evoluir na qualidade do atendimento.

Segundo a pesquisa realizada na Photo Pró Digital – Filial, os dados principais obtidos foram:

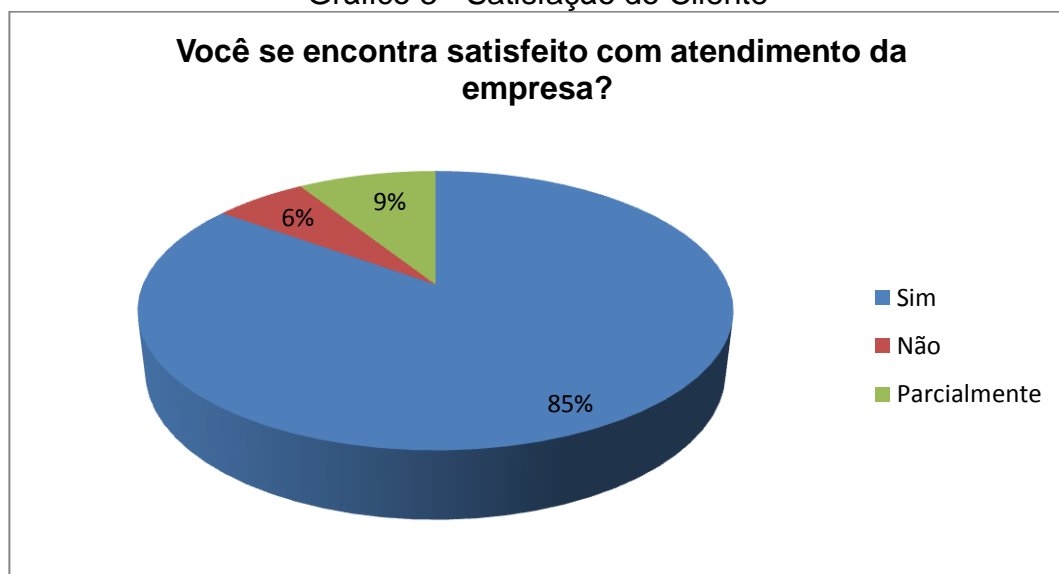
Gráfico 2 - Conhecimento



Fonte: elaborado pela aluna, (2016).

Verificou-se que 84% dos clientes afirmam que os atendentes possuem conhecimento prático ao realizarem suas atividades na empresa. Mas 16% afirma que não possuem esse conhecimento. Para ter esse conhecimento, o gerente deve treinar os colaboradores, de forma que acompanhe suas atividades. Estimular os colaboradores a reter ao conhecimento agregado, ajudará a empresa a desenvolver. Pois, o funcionário que tem conhecimento, demonstra confiabilidade e agilidade do serviço para o cliente. Assim, a empresa pode passar segurança ao atender seu cliente.

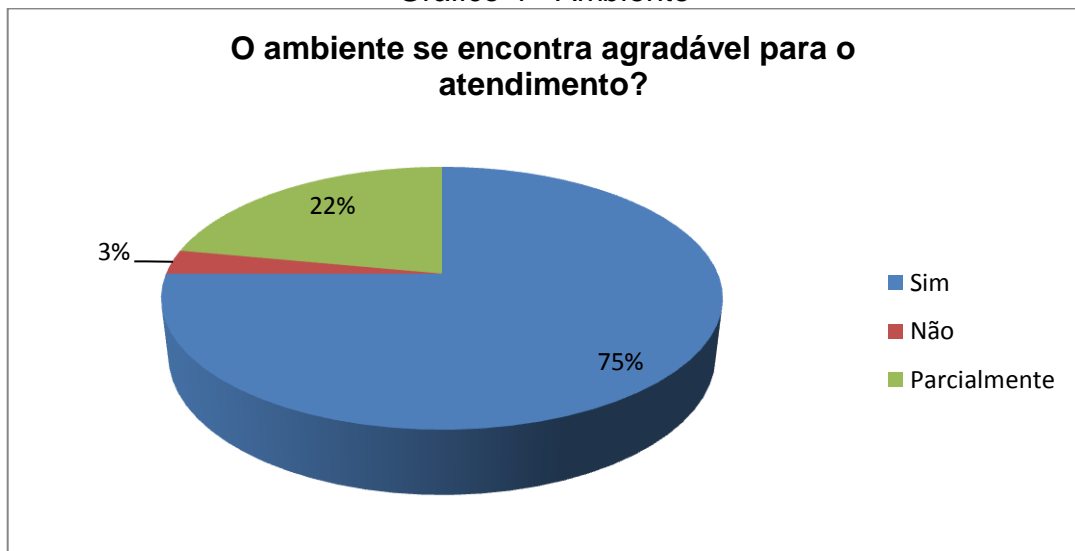
Gráfico 3 - Satisfação do Cliente



Fonte: elaborado pela aluna, (2016).

O gráfico demonstra que 85% dos clientes encontra-se satisfeitos com o atendimento da empresa. Pode-se dizer que a empresa esta agradando os clientes, porem 6% parcialmente e 9% não estão satisfeitos, com isso a empresa deve se preocupar e tomar atitudes para inverter a porcentagem negativa para positiva. Procurando meios de surpreender os clientes, primeiramente deve saber o que buscam quando são atendidos. Se é rapidez, conhecimento, flexibilidade, entre outros. Depois cabe o atendente se adequar aos padrões de cada cliente, assim saberá agradar a todos e deixá-los satisfeitos.

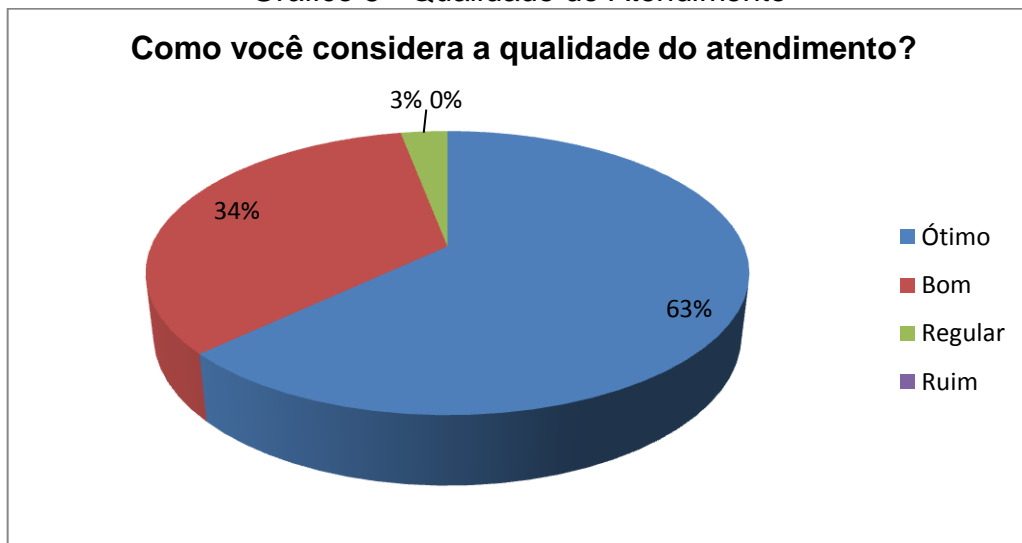
Gráfico 4 - Ambiente



Fonte: elaborado pela aluna, (2016).

Os percentuais mostra que 75% dos entrevistados sente que o ambiente da loja é agradável para o atendimento. No entanto, 22% não estão muito satisfeitos e 3% não acha agradável o ambiente. Pode-se dizer que a empresa deve estruturar seu ambiente, inovando e modificando a aparência, para deixar seus clientes satisfeitos. No qual, ao fazer um *hall* de espera, poderia melhorar o ambiente e ao agregar decorações de datas especiais chamaria mais atenção, pois o cliente visa também à aparência, além do bom atendimento.

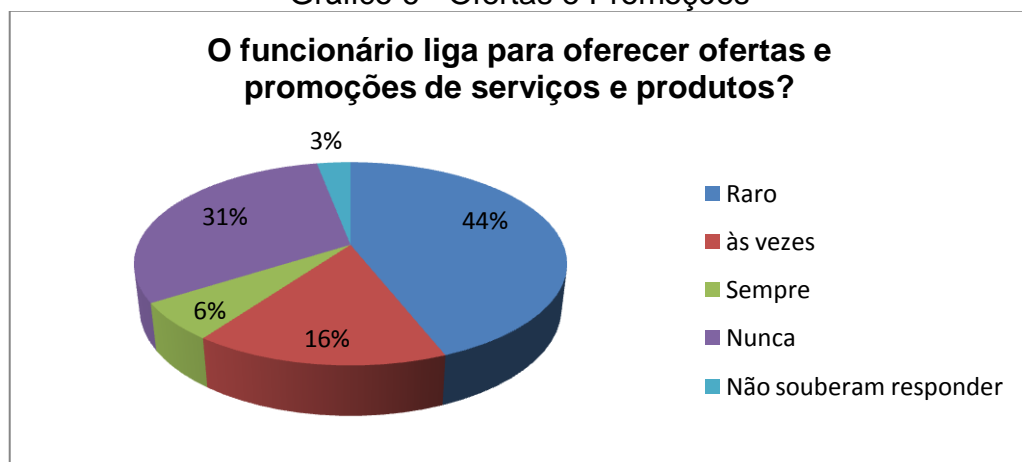
Gráfico 5 - Qualidade do Atendimento



Fonte: elaborado pela aluna, (2016).

Com a análise, percebe-se que 63% considera ótima a qualidade do atendimento, 34% consideram bom e 3% regular. Diante disso, deve ser feita uma ação de melhoria, no qual, possa elevar a qualidade, para que esse percentual chegue a 100% de qualidade do atendimento. Para isso, o atendente deve ter conhecimento e qualificação, para saber proporcionar um atendimento de qualidade. Assim, deve ter comunicação agradável com cliente, que reterá ganhos para empresa, de ser reconhecida por proporcionar qualidade. Se o serviço de atendimento, de tratamento, revelação, laminação e encadernação, andarem unidos, gerará uma alta garantia nos serviços, que de fato o cliente ficará satisfeito.

Gráfico 6 - Ofertas e Promoções



Fonte: elaborado pela aluna, (2016).

Percebe-se que 44% é raro o funcionário do atendimento ligar para o cliente oferecendo ofertas e promoções, 31% nunca recebeu a ligação, assim, o cliente sente desprivilegiado que pode atrair por concorrentes. No entanto, 16% falaram que às vezes recebem estas ligações e 6% sempre recebe, apesar de serem poucas ligações, o cliente busca novidades que atraiam seu interesse com a empresa. Onde, cabe à empresa designar aos atendentes a oferecerem ofertas e promoções. Sendo que o marketing ajudaria a chamar mais atenção dos clientes, se tornando mais fiéis a compra na empresa.

PLANO DE AÇÃO

O método 5W2H é utilizado como ferramenta, para auxiliar o gestor da empresa nas soluções de problemas, agindo na forma eficaz e eficiente para obtenção de bons resultados.

Segundo Marshall (2008, p.112), “Esta ferramenta é utilizada principalmente no mapeamento e padronização de processos, na elaboração de planos de ação e no estabelecimento de procedimentos associados a indicadores”.

O método é de fácil entendimento no plano de ação, por ter uma definição ampla, com objetivo de atingir resultados de melhoria para empresa.

Figura 2 - Esquema do 5W2H



Fonte: Portal Administração, (2016).

De acordo com Marshall (2008), O 5W2H simboliza-se as iniciais das palavras, em inglês, why (por que), what (o que), where (onde), when (quando), who (quem), how (como) e how much (quanto custa).

Quadro 2 - Plano de ação 5W2H

What – O quê será feito (Etapas);
Why – Por que será feito (justificativa);
Where – Onde será feito (local);
When – Quando será feito (tempo);
Who – Por quem será feito (responsabilidade);
How – Como será feito (método);
How much – Quanto custara fazer (custo).

Fonte: elaborado pela aluna, (2016).

Esse plano de ação mostra o passo a passo para se preencher a tabela, detalhando as atividades desenvolvidas para que se tome a decisão.

Quadro 3 - Treinamento do colaborador

O que?	Treinar o colaborador do atendimento.
Quando?	Março 2017 á Abril 2017
Onde?	Na própria empresa.
Quem?	Profissional de treinamento e desenvolvimento da empresa HYDRA.
Por quê?	Desenvolve conhecimentos na área, seguindo as diretrizes da empresa, na qual, transmitirá habilidades para o melhor atendimento.
Como?	Contratando um profissional de treinamento e desenvolvimento da empresa HYDRA, para treinar os colaboradores da área de atendimento em uma carga horária de 8 horas por mês, totalizando 16 horas em dois meses.
Quanto?	O treinamento ocorrerá para três colaboradores da área de atendimento, onde a empresa arcará com os custos. Serão 300,00 reais por hora, totalizando 2.400,00 reais ao mês. Assim, durante dois meses a empresa terá um custo total de 4.800,00 reais.

Fonte: elaborado pela aluna, (2016).

Quadro 4 - Sala de espera para os clientes

O quê?	Investir em uma sala de espera para os clientes.
Quando?	Julho 2017.
Onde?	Na própria empresa.
Quem?	O gerente da empresa.
Por quê?	Para oferecer conforto ao cliente quando se espera o serviço solicitado.
Como?	Em uma sala deve-se colocar dois sofás médios, um aparador de jornais e revistas, uma TV e acesso ao wi-fi. Assim, os clientes terão várias opções de entretenimento quando aguardar o serviço.
Quanto?	2.500,00 reais para dois sofás, 150,00 reais para aparador de jornais e revistas, 1.500,00 para TV e o acesso ao Wi-fi à empresa já possui, com isso não ocorrerá custos a mais. No total custará 4.150,00 reais.

Fonte: elaborado pela aluna, (2016).

Quadro 5 - Marketing de relacionamento

O que?	Analisar e sugerir questões de melhoria para retenção dos clientes.
Quando?	De Abril 2017 á Maio 2017.
Onde?	Na própria empresa.
Quem?	O gerente da empresa.
Por quê?	Para aperfeiçoar o atendimento da empresa, na intenção de criar vínculo com os clientes.
Como?	Elaborar e Aplicar questionário de pesquisa da satisfação do cliente.
Quanto?	Terá um custo de 17,00 reais para um pacote de papel Chamex A4 com 500 folhas, para impressão de todos os questionários.

Fonte: elaborado pela aluna, (2016).

Quadro 6 - Reuniões com os colaboradores

O quê?	Ter reuniões na empresa com os atendentes.
Quando?	1 vez ao mês, sendo continuamente.
Onde?	Na própria empresa.
Quem?	O gerente da empresa.
Por quê?	Para ter um diálogo com os colaboradores do atendimento, debatendo sobre mudanças e melhorias para empresa.
Como?	Reunindo os três atendentes na sala de reunião.
Quanto?	Não terá nenhum custo.

Fonte: elaborado pela aluna, (2016).

O plano de ação serve como base, para a empresa analisar o que foi verificado para obtenção da melhoria. Aplicando-se, poderá aperfeiçoar a área de atendimento, que transmitirá mais conhecimento e técnicas, agradando o cliente e a empresa. Desenvolvendo assim, atrairá e reterá os clientes, potencializando a se manter no mercado.

CRONOGRAMA FINANCEIRO DAS AÇÕES

Contratando um profissional de treinamento e desenvolvimento, para treinar os colaboradores do atendimento, terá um custo de R\$4.800,00 (quatro mil e oitocentos reais) para dois meses. Investindo em uma sala de espera para clientes, terá um custo total de R\$ 4.150,00 reais (quatro mil cento e cinquenta reais). Aplicação dos questionários terá um custo de 17,00 reais (dezessete reais), para os papéis A4. Reuniões para os colaboradores não terá custo. Foram assim, totalizadas nestas ações o valor total de R\$ 8.967,00 reais (oito mil novecentos e sessenta e sete reais).

Quadro 7 - Custos Mensais

AÇÕES:	MARÇO/ 2017	ABRIL/ 2017	MAIO/ 2017	JUNHO/ 2017	JULHO/ 2017	TOTAL:
Treinamento do colaborador	2.400,00	2.400,00	0,00	0,00	0,00	4.800,00
Sala de espera para os clientes.	0,00	0,00	0,00	0,00	4.150,00	4.150,00
Marketing de relacionamento	0,00	17,00	0,00	0,00	0,00	17,00
Reuniões com os colaboradores	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL:	2.400,00	2.417,00	0,00	0,00	4.150,00	8.967,00

Fonte: elaborado pela aluna, (2016).

RESULTADOS ESPERADOS

Com o levantamento de estudo na empresa Photo Pró Digital – Filial, percebe-se a necessidade de melhoria na área de atendimento, para que desenvolva de forma eficaz o relacionamento com o cliente, por meio de soluções propostas nos planos de ações, poderá obter o reconhecimento significativo. No entanto, o mesmo ficará satisfeito atraindo-se mais pela empresa, que terá o reconhecimento de mercado, pelo modo diferenciado de valorização ao cliente.

Para isso, cabe o gerente supervisionar sua equipe do atendimento de forma competente para que o plano de ação sirva como apoio no desenvolvimento da empresa.

Assim, no quadro 3, aborda-se o treinamento do colaborador, como forma de capacitar e desenvolver conhecimentos aos atendentes, no qual, transmitirá habilidades para que melhore a empresa e sucessivamente atraia mais clientes a manter-se fieis.

Conforme no quadro 4, investir em uma sala de espera para os clientes, tem a finalidade de proporcionar ao mesmo, mais conforto ao aguardar seus serviços solicitados, deixando satisfeito com o ambiente agradável.

De acordo com o quadro 5, ao aplicar o marketing de relacionamento, aperfeiçoará o atendimento da empresa, por meio de questionários de pesquisa da satisfação do cliente, obterá opiniões e sugestões, que ajudará na aplicação de métodos eficazes para um bom relacionamento com o cliente.

No quadro 6, as reuniões com os colaboradores, ajudará a manter um dialogo da empresa com os atendentes, que debaterá sobre mudanças e melhorias para o desempenho do atendimento.

Percebe-se que essas ações ao ser aplicadas no atendimento, atenderá as expectativas dos clientes, fazendo com que a empresa seja reconhecida e até expandida no mercado competitivo.

RECOMENDAÇÕES

Com levantamento de dados da empresa Photo Pró – Filial, recomenda-se:

- Uma equipe de recrutamento e seleção terceirizada;
- Investir em tecnologia voltada para o financeiro e atendimento;
- Utilizar o Marketing como influenciador de ideias;
- Dar gratificações por alcance de metas;
- Trabalhar com a logística reversa, para o reaproveitamento de papéis, plásticos e tintas, utilizadas na impressão e encadernação dos álbuns fotográficos.

Essas sugestões são de fato, a base para empresa se manter organizada e atualizada, que juntamente com as ações estipuladas terá o sucesso garantido.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As empresas que atuam com competência no mercado, tende ser diferenciadas, pelo fato de estar sempre informadas e flexíveis a mudanças. Sendo assim, a empresa que cria métodos e recursos, visa ser mais inovadora ao satisfazer e reter o cliente.

Dessa forma, as empresas estão preocupando em investir no marketing, para utilizar métodos que atraem e fidelize o cliente. Assim, além de ocasionar a satisfação, terá a retenção. Cabe ao marketing de relacionamento buscar meios de satisfazer as necessidades e desejos do cliente. Por meio, de uma gestão eficiente, que treine e capacite seu colaborador, que absorverá conhecimento, prática e aperfeiçoamento, na qual, fornecerá um atendimento de qualidade, gerando reconhecimento para empresa.

Mediante a pesquisa realizada na empresa Photo Pro Digital, pode-se observar e analisar que atendimento passa por falhas. Por meio de pesquisas, como aplicação do questionário, verificou-se que o treinamento e capacitação devem ser levados como foco para ter a eficácia.

Sendo que o plano de ação mostrou-se opções para realizar e mudar esse cenário. Dando como sugestão o treinamento do colaborador, sala de espera, marketing de relacionamento e reuniões com os colaboradores. Que juntos, a empresa tende a desenvolver para atingir a satisfação e reconhecimento do cliente e colaborador.

Conclui-se que o trabalho serviu para aplicar métodos e teorias estudadas na instituição acadêmica. Onde o aluno, analisou-se uma empresa, para sugerir melhorias que darão resultado.

REFERÊNCIAS

BRAGA, Antonio; 8 perfis de clientes com os quais você precisa aprender a lidar. *Administradores*, Pernambuco, 16 jan. 2013. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/8-perfis-de-clientes-com-os-quais-voce-precisa-aprender-a-lidar/68288/>>. Acesso em: 02 set. 2016.

CHIAVENATO, Idalberto. *Recursos humanos*. Ed Compacta. 7ª. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

CHIAVENATO, Idalberto. *Recursos Humanos: O capital das organizações*. 9. ed. Revista e Atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COBRA, Marcos. *Administração de marketing no Brasil*. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GIL, Antonio Carlos. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

_____, Antonio Carlos. *Como Elaborar Projeto de Pesquisa*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GORDON, Ian. *Marketing de Relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. 6. ed. São Paulo: Futura, 1998.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas S. A, 1998.

_____, Philip. *Administração de Marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

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

LACOMBE, Francisco José Masset. *Recursos Humanos: princípios e tendências*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing de Serviços*. 4. ed. São Paulo, 2006.

_____, Alexandre Luzzi. *Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira*. 1. ed. - São Paulo: Atlas, 2014.

MARCONI, M. A; LASKATOS, E. M. *Fundamentação de Metodologia Científica*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARSHALL, Junior Isnard. et al. *Gestão da Qualidade*. 9 ed. Rio de Janeiro: FVG, 2008.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. *Fundamentos da Administração: manual compacto para as disciplinas TGA e introdução à administração*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

NOE, Raymond A. *Treinamento e desenvolvimento de pessoas: teoria e prática*. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2015.

OLIVEIRA, Otávio J. et al. *Gestão da qualidade: tópicos avançados*. 3. Reimp. Da 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

PORTAL ADMINISTRAÇÃO. 5W2H – Como utilizar e suas vantagens. Disponível em: <http://www.portal-administracao.com/2014/12/5w2h-o-que-e-e-como-utilizar.html>>. Acesso em: 12 Out. 2016.

APÊNDICES

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

1) Nome:

2) Sexo: () Masculino () Feminino

3) Escolaridade:

() Ensino fundamental incompleto

() Ensino fundamental completo

() Ensino médio incompleto

() Ensino médio completo

() Ensino superior incompleto

() Ensino superior completo

4) Idade: () 18 à 25 () 26 à 35 () 36 à 45 () acima de 45

5) Você se encontra satisfeito com atendimento da empresa?

() Sim () Não () Parcialmente

6) O ambiente se encontra agradável para o atendimento?

() Sim () Não () Parcialmente

7) Em sua opinião, como avaliaria o atendimento da empresa Photo Pro Digital?

() Ótimo () Bom () Regular () Ruim

8) Os atendentes possuem conhecimento ao atender?

() Sim () Não () Parcialmente

9) O funcionário do atendimento transmite clareza ao passar alguma informação?

() Sim () Não () Parcialmente

10) Como você considera a qualidade do atendimento?

Ótimo Bom Regular Ruim

11) Você acredita que com a realização de treinamento direcionada a área de atendimento aplicado aos funcionários, pode melhorar o desenvolvimento das atividades?

Sim Não Indiferente

12) O funcionário liga para oferecer ofertas e promoções dos serviços e produtos?

Raro às vezes Sempre Nunca

13) O que deve ser melhorado no atendimento?

14) Sobre a quantidade de atendentes é o suficiente? Por quê?