

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

**ATENDIMENTO AO CLIENTE NA EMPRESA MIL FERRAGENS**

Aluna: Sueli Maria Borba  
Orientadora: Mestra Nadja Fernandes Rafal

Aparecida de Goiânia  
2016

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

**ATENDIMENTO AO CLIENTE NA EMPRESA MIL FERRAGENS**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação da Prof<sup>a</sup>. Mestra Nadja Fernandes Raful.

Aparecida de Goiânia  
2016

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

Sueli Maria Borba

**ATENDIMENTO AO CLIENTE NA EMPRESA MIL FERRAGENS**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação da Prof<sup>a</sup>. Mestra Nadja Fernandes Raful

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

Nota Final: (     ) \_\_\_\_\_

---

Professora Orientadora M.<sup>a</sup> Nadja Fernandes Raful

---

Professor Examinador Esp. Orlando Dias Costa

Aparecida de Goiânia  
2016

## RESUMO

O presente artigo tem por objetivo identificar, observar, compreender e contribuir com a empresa MIL Ferragens na identificação de oportunidades de negócio por meio da excelência do atendimento, bem como na adequação de estratégias que oportunize melhor organização das funções para que o atendimento seja evolutivo e satisfaça as necessidades dos usuários de serviços. Neste artigo, também serão analisadas as oportunidades identificadas e os resultados obtidos com a implantação de ações estratégicas. A metodologia a ser aplicada será a pesquisa exploratório-qualitativa e a pesquisa de campo com aplicação de questionário por meio do método quantitativo. Espera-se com essa avaliação, o fortalecimento das relações sociais referentes à empresa, corpo funcional e clientes, promovendo maior credibilidade no cenário comercial.

**Palavras-chave:** Atendimento. Cliente. Satisfação.

## ABSTRACT

This article aims to identify, observe, understand and contribute to the 1000 Hardware company in identifying business opportunities through the excellence in customer service, as well as, on the appropriateness of strategies that oportunize better organization of functions, so that the service is scalable and satisfies the needs of the users of the services. In this article, will be analyzed the results obtained with the implementation of strategic actions to oportunitiesidentified. The methodology to be applied is exploratory qualitative research, field research by questionnaire through the quantitative method.It is hoped with this evaluation, strengthening of social relations in the tangent to the company, staff and customers, promoting greater credibility in the scenario commercial.

**Keywords:** Customer service. Client. Satisfaction.

## Introdução

Para a permanência de qualquer segmento empresarial, a superação de constantes desafios é fator fundamental e decisivo. A qualidade é medida na atualidade não somente pelos produtos e serviços executáveis, ela está intrinsecamente instaurada e envolvida nas diversas atividades e momentos cotidianos do cenário comercial.

Las Casas (2012) enfatiza que pela variância e tipos de categorias de serviços, alguns mais e outros menos intangíveis independentemente do tipo ou como é visto, o serviço tem em sua essência a ação, o desempenho que é transferido. Por serem transportados em diferentes níveis, por duração ou intangibilidade, é impossível considerá-los de forma única.

Um dos maiores desafios e compromissos que as organizações devem ter em todas as esferas de sua corporação é o profissionalismo. A organização sobrevive pelo cliente e para o cliente. Conquistar um cliente não é de longe tarefa fácil, a organização precisa estar atenta às demandas para que possa trabalhar nas frentes de ataque e manutenção da carteira que possui.

Conforme afirma Moutella (2003), o cliente mede a satisfação do atendimento, pelo que foi recebido ou pelo que foi percebido e até mesmo pelo que esperava receber (percepção x expectativa). Caso a percepção seja maior do que a expectativa, o cliente certamente sentir-se-á mais satisfeito do que esperava, se menor, a frustração faz um registro negativo da experiência.

A constância nos avanços evolutivos do mercado tem transformado o *marketing* de relacionamento em uma das principais alternativas para o desempenho e melhoria dos processos decisórios das organizações.

O objetivo do presente artigo será avaliar a satisfação do atendimento ao cliente da empresa Mil Ferragens e propor melhorias.

## **Negócio e *marketing***

Toda empresa ao se constituir ambiciona o alcance de seus objetivos e metas, sejam elas simples ou complexas. A busca constante por estratégias que garantam espaço comercial e maior interação com o mercado e o cliente é exaustiva e demasiadamente desgastante, quando praticadas sem a devida orientação, organização ou qualificação.

As organizações ou negócios são constituídos de sistemas formados por diferentes meios e recursos, que propõem ofertar ao mercado produtos e serviços, de forma a satisfazer a demanda de um público específico, sua fatia de mercado e seu público alvo.

Maximiano (2011) enfoca que as sociedades são feitas de organizações as quais fornecem os meios para o atendimento das necessidades das pessoas. Em sua amplitude, estão os serviços essenciais como saúde, controle de poluição, água e energia, segurança pública, alimentação, diversão e educação em todos os níveis, praticamente tudo está sob o desempenho organizacional.

O negócio possui características similares uns com os outros, o que os diferenciam são seus valores, missão e visão diante do meio ao qual esteja inserido, bem como sua participação com o ambiente interno e externo, de forma a proporcionar o bem-estar coletivo como gatilho propulsor de empreendimento, desenvolvimento e crescimento organizado.

Para Chiavenato (2006), graças à reunião de esforços os negócios existem, ou seja, pela união de pessoas, grupos formadores de opinião ou interessados nos negócios. Estes são participantes direta ou indiretamente pelo sucesso, agindo em ambientes internos ou externos, constituem-se atores importantes para o êxito do negócio.

As organizações assumiram papel fundamental e essencial na sociedade e na vida pessoal de seus componentes. A influência na qualidade de vida das sociedades depende de organizações bem administradas. Assim afirma Maximiano: “há poucos aspectos da vida contemporânea que não sejam influenciados por alguma espécie de organização. A sociedade moderna é uma sociedade organizacional” (MAXIMIANO, 2011, p. 6).

Na era industrial, o *marketing* dizia respeito a vender os produtos das fábricas a todos que quisessem comprar, toda a atenção era voltada ao produto. Atualmente na era da informação tecnológica, a tarefa do *marketing* já não é tão simplificada, pois a disponibilização virtual de informações oportuniza ao cliente-consumidor fazer comparações e definir preferências com maior propriedade, a abordagem está centrada no consumidor.

O globalizado mundo organizacional está vivendo a era dos valores, onde as pessoas são focadas em sua totalidade, carregadas de valores plenos. Buscam nas organizações produtos que satisfaçam não somente suas necessidades, mas seus anseios pessoais. Pode-se evidenciar no destaque dado por Kotler (2012, p.16): “em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem”.

O *marketing* assume papel de solucionador de problemas para a sociedade organizacional e possui em seu compromisso as necessidades humanas, o que a transforma em ferramenta de competitividade, expandindo a valorização das relações de modo a absorver uma grande fatia consumista, seja de produtos ou serviços.

As organizações são reconhecidas e diferenciadas pela sociedade, pelos valores que trazem arraigados em sua conduta. Para Kotler (2012, p.48), “*marketing* significa definir com clareza sua identidade e fortalecê-la com integridade autêntica para construir uma imagem forte”.

Seu objetivo é criar, conquistar, estabelecer e manter clientes por meio do relacionamento mútuo e satisfatório a fim de obter ganho, retendo sua preferência e seus negócios.

### **Administração e *marketing*, o diferencial competitivo**

Administração significa ação, um processo de tomada de decisões que envolve realizar, organizar, executar e controlar, ou seja, administrar ações. A função administrativa ou função gerencial é também conhecida como processos administrativos. Maximiano enfatiza outros processos importantes como

coordenação, direção, comunicação e participação, que contribuem para a realização dos quatro processos principais, tornando a administração um diferencial de competitividade nas empresas (MAXIMIANO, 2000).

Pode-se compreender administração sob o foco de planos e ações que são capazes de oportunizar a empresa sua continuidade, por meio de processos que visionam a tomada de decisões e ações planejadas para o alcance dos objetivos.

Atualmente as organizações tem se empenhado em trabalhar a administração nos diversos setores da organização, de forma que o processo gerencial acaba por especializar uma determinada atividade e a diferencia do contexto geral da empresa.

Importante salientar que dentre os diversos setores a serem trabalhados, o *marketing* é um dos principais, uma vez que este o canal direto com o principal elemento de uma organização, o cliente.

Nesse sentido afirma Lacombe (2008), a importância das pessoas já foi percebida pelas organizações, bem como sua administração, pois atualmente o foco são elas, diferentemente de um passado não muito distante, em que o principal direcionamento era na tecnologia do produto ou do processo, mercados regulamentados ou protegidos, acessos a recursos financeiros e economia de escala.

O *marketing* de relacionamento é a ferramenta mediadora entre a organização e os anseios dos clientes, pois para que a liderança tenha efetivo desempenho e desenvolvimento no mercado, a criação de sólidas relações é essencial para sua manutenção por longo tempo. Manter esse relacionamento não tem sido tarefa fácil, a dificuldade principal tem sido a infinidade de opções na aquisição de produtos e serviços, haja vista a insistente oferta de produtos similares e por vezes substitutos, tornando-se dificultoso a manutenção de uma relação pessoal saudável, que é uma das formas de conquistar a fidelização do cliente.

Segundo Kotler (2000) é de se considerar a importância de manter os clientes atuais e potenciais para a empresa. Destaca o autor que as organizações devem desenvolver cada vez mais estreito relacionamento, de modo a caminhar para a fidelização e que ele se torne lucrativo para a empresa. Assim sendo, o *marketing* de relacionamento tem sido priorizado como uma das principais ferramentas para a tomada de decisão nas diferentes organizações no que concerne a retenção e a fidelização de seus clientes.

O fator distintivo para a tomada de decisão tem sido os investimentos financeiros despendidos pelas organizações nos departamentos de gerenciamento de *marketing*, proporcionando a qualificação necessária para que os profissionais possam com propriedade identificar o perfil de seus clientes, características básicas e os benefícios que mais lhes agradam para depois implantar estratégias de *marketing* de relacionamento, objetivando atingir esse público alvo.

Estabelecer ações de longo prazo para manter o relacionamento e ofertar serviços nos níveis de qualidade exigidos, uma vez que os clientes estão se tornando cada vez mais parceiros do negócio, é de essencial importância para as organizações. Essencialmente, mais do que produzir produtos e serviços de qualidade superior, uma organização deve proporcionar satisfação em todos os seus relacionamentos (DEMO; PONTE, 2008).

As organizações têm entendido que os investimentos aplicados nas áreas de *marketing*, sobretudo o de relacionamento, tem permitido maior penetração de mercado tanto da organização, como de produtos e serviços. Tem sido a alavanca de propulsão de negócios bem-sucedidos, relacionamentos duráveis, manutenção da imagem da organização e foco na excelência profissional de atendimento ao cliente.

A crescente utilização tecnológica e o aumento da qualidade de vida das pessoas favorecem o crescimento organizacional, contudo a personalização do atendimento é fator determinante para fidelização do cliente. Diante disso, Kishel e Kishel afirmam: “ao contrário do que você possa pensar, fornecer um toque personalizado não precisa aumentar seus custos. Atenção é mais importante do que gastar dinheiro” (KISHEL & KISHEL, 1994, p. 182).

### ***Marketing* de relacionamento, foco no cliente**

Kotler e Armstrong (2007, p. 24) enfatizam que o *marketing* de relacionamento “é o processo de construir e manter relacionamentos lucrativos com o cliente, entregando-lhe valor superior e satisfação”. Portanto, entende-se que as organizações convencionais, mais do que nunca, devem compreender que não basta ter compradores de seus produtos, é preciso tornar esses clientes lucrativos, por meio da fidelização.

Em muitos casos os relacionamentos são construídos a longos prazos. Dentro dessa construção, há dois tipos de relações que podem ser desenvolvidas: os relacionamentos diretos, onde o profissional de *marketing* detém todas as informações dos clientes de forma peculiar; e os relacionamentos indiretos, onde os clientes não são conhecidos pessoalmente, porém os produtos desses profissionais são significativos para os clientes.

Manter relacionamentos duráveis e clientes fiéis não é tarefa fácil como afirma Churchill (2003, p. 14): “em muitos casos, os clientes baseiam suas compras em satisfação com produtos e serviços comprados anteriormente e fazem pouca ou nenhuma avaliação do valor das outras opções possíveis”.

O *marketing* tem abrangido de forma generalizada todas as áreas das organizações de forma a que todos os envolvidos tenham o mesmo interesse e foco. Dentro desse universo organizacional, o desenvolvimento e a capacitação de funcionários têm proporcionado maior engajamento funcional, antecipação na solução de problemas e maior eficácia do atendimento, garantindo o fortalecimento dos laços com o cliente. Funcionários satisfeitos e bem treinados garantem a fidelização do cliente, assim afirmam Kotler e Keller (2013, p. 226): “excelentes empresas de serviços sabem que atitudes positivas dos funcionários levam a uma maior fidelidade do cliente”.

A única maneira de provar a consistência do serviço prestado ao cliente é instigando o funcionário a perceber sua importância no processo e como o cliente final é afetado, de modo que possa desenvolver estratégias para exceder suas expectativas. Pelo grau de satisfação demonstrado pelo cliente é que se pode entender que este será parceiro comercial da organização.

A principal ferramenta de conquista da organização é o capital humano, pois é por meio dele que a organização é representada, conseqüentemente o atendimento mostra-se ser a chave mestra de capacitação e fidelização da carteira de clientes. Para tanto, é imprescindível que funcionários estejam satisfeitos tanto quanto os clientes, para isso as organizações precisam dispensar recursos para capacitação, plano de carreira, programas de treinamento, auditar a satisfação com o trabalho, bem como promover recompensas pelo bom desempenho (KOTLER & KELLER, 2013).

Para que a organização se mantenha competitiva no mercado, é essencial que o atendimento priorize o vínculo humano, o cliente deve estar à frente do comercial, tendo por parâmetro que cada atendimento e cliente são únicos e que a organização depende deles para permanecer no mercado. É indiscutível que a qualidade do atendimento é mensurada pela satisfação demonstrada pelo cliente, o grau de felicidade experimentada quando suas expectativas são atendidas ou surpreendidas. Toda a organização com seus departamentos, funções e pessoas é responsável por esse estado de saciedade.

A satisfação do cliente está aliada ao bom atendimento, é esse o aspecto que traz o cliente de volta, pois quando satisfeitos são mais do que consumidores ou clientes, são verdadeiros defensores comerciais da organização, além de dividir seu contentamento com amigos e parentes fazendo *merchandising* positivo (LAS CASAS, 2002).

O trabalho de avaliação e reavaliação da qualidade de serviços e produtos é cíclico, porquanto a observância contínua das necessidades do cliente exige das organizações compromisso e foco no cliente para o alcance da excelência no nível de satisfação, aliados estão um atendimento de qualidade e um bom processo gerencial. Kotler (1998, p. 3) define que “satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”.

## **Metodologia**

Método, conforme Lakatos & Marconi (2003, p. 83), “é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista”.

Ao presente artigo será atribuída pesquisa de campo, com a aplicação de questionário por meio do método quantitativo e qualitativo, que tem no contexto funcional sua mais direta fonte de dados, onde o pesquisador é o instrumento de extração.

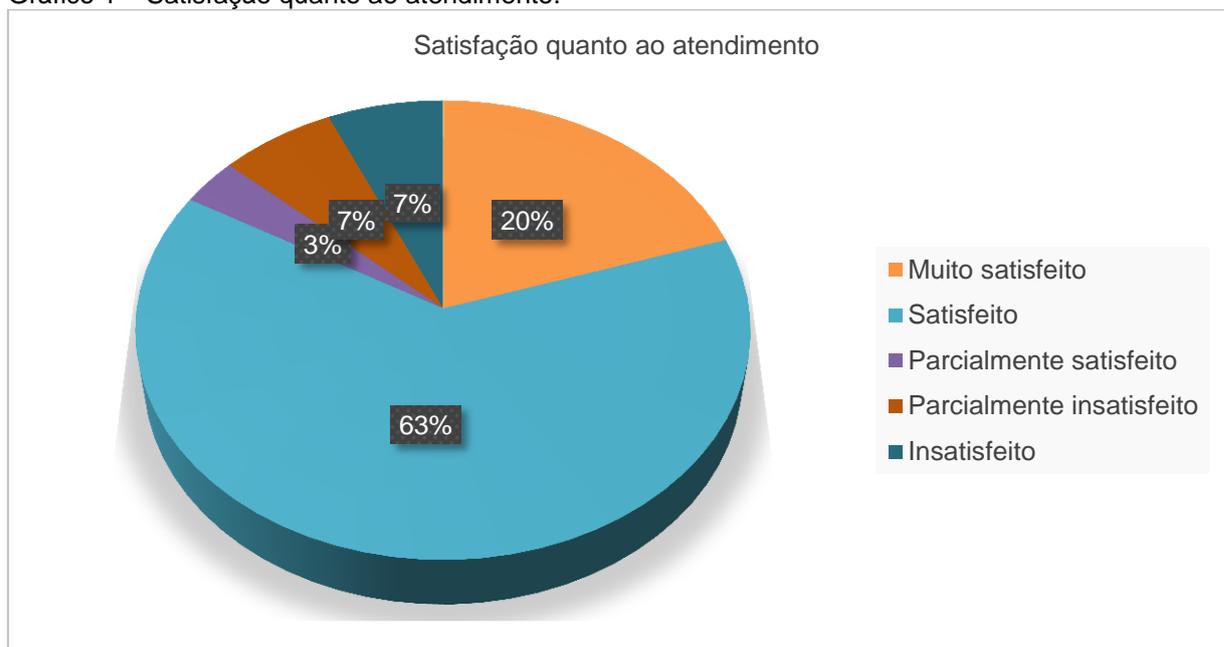
A pesquisa, por sua vez, objetiva avaliar o nível de satisfação do cliente no atendimento disponibilizado pela empresa Mil Ferragens, após a implantação de planos de ação e estratégias de qualidade continuada.

### Resultado e discussão dos resultados

A pesquisa foi aplicada no período de 4 a 21 de abril de 2016, tendo como amostragem 60 (sessenta) clientes, com vistas a avaliar e medir a satisfação e o atendimento da organização. Ademais, viabilizando possíveis adequações ao processo evolutivo da excelência da qualidade.

Por meio do questionário aplicado a uma amostragem previamente delimitada foi possível avaliar e medir o grau de satisfação dos clientes da organização.

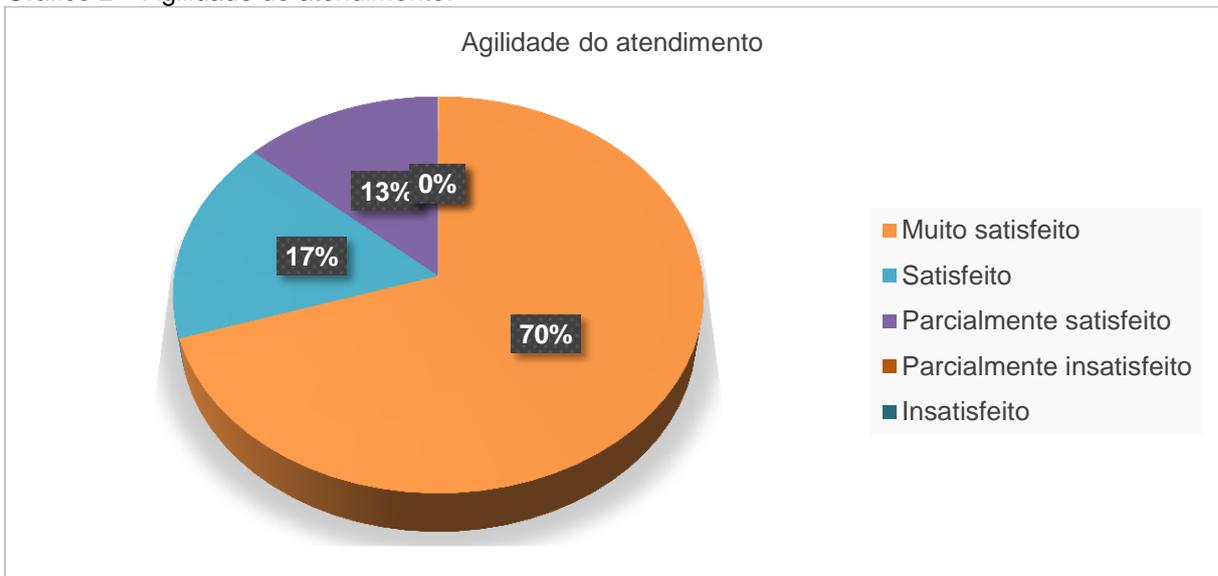
Gráfico 1 – Satisfação quanto ao atendimento.



Fonte: elaborado pela aluna.

Ao serem questionados sobre o atendimento dispensado, 63% dos clientes afirmaram estar satisfeitos com o atendimento, 20% afirmaram estar muito satisfeitos, 7% estão insatisfeitos, 7% estão parcialmente insatisfeitos e 3% estão parcialmente satisfeitos. Observou-se que os clientes estão mais contentes com o atendimento e que este tem atendido a contento suas necessidades e expectativas.

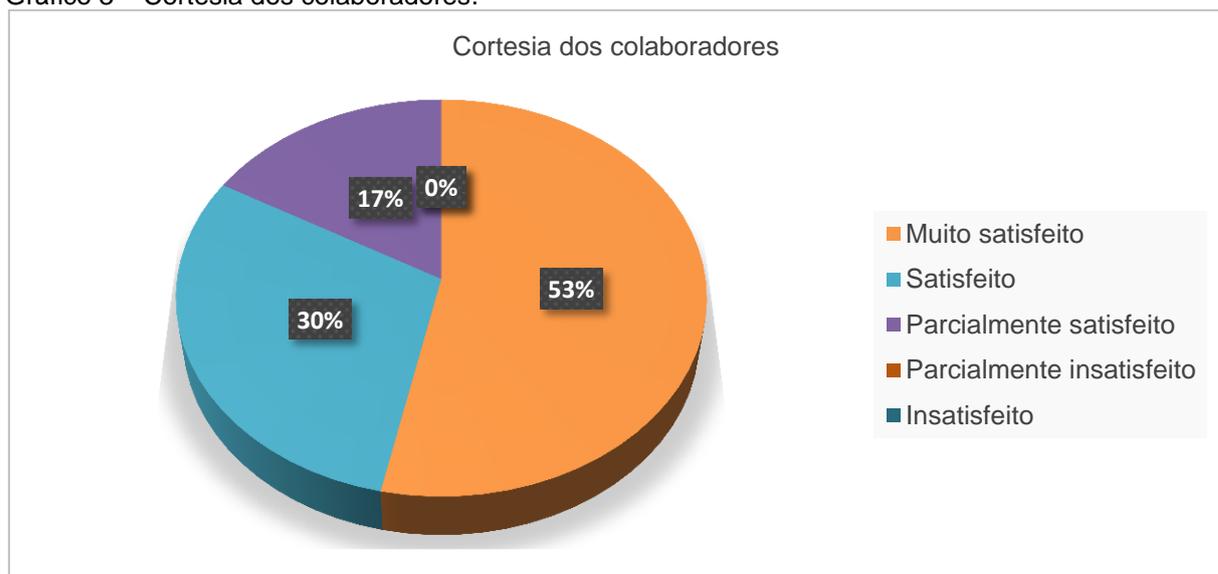
Gráfico 2 – Agilidade do atendimento.



Fonte: elaborado pela aluna.

Indagado ao cliente o que ele acha da agilidade do atendimento: 70% dos entrevistados afirmam estar muito satisfeitos e que os atendentes sabem o suficiente, 17% afirmaram estar satisfeitos, e 13% afirmaram que alguns atendimentos são muito demorados. Observou-se que ações as ações de melhorias implantadas têm oportunizado maior proximidade com o cliente, bem como despertado o ânimo dos colaboradores.

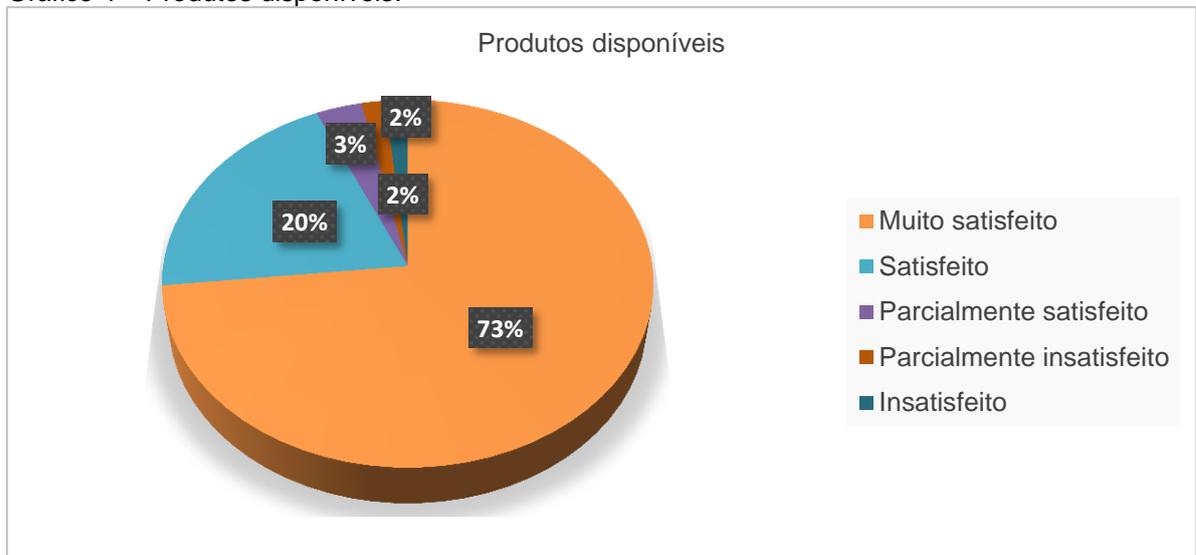
Gráfico 3 – Cortesia dos colaboradores.



Fonte: elaborado pela aluna.

Quando o cliente foi indagado quanto à cortesia dos colaboradores: 53% foram incisivos em afirmar que o clima do atendimento tem melhorado muito, 30% que tem observado que os atendimentos estão mais atenciosos, e 17% afirmaram que os colaboradores precisam ser mais empáticos. O bom relacionamento com o cliente é a chave do sucesso, observou-se que os colaboradores ainda se sentem pouco à vontade com as novas diretrizes adotadas pela empresa.

Gráfico 4 – Produtos disponíveis.



Fonte: elaborado pela aluna.

Dos clientes pesquisados: 73% afirmaram que não tem problemas em encontrar os produtos de que precisam, 20% afirmam que pode melhorar a variedade, 3% disseram que dos produtos que já procuraram poucos não encontrou e 4% afirmam que quase nunca encontram o que procuram. Destaca-se que os clientes com índice maior de insatisfação frequentam pouco a loja.

Gráfico 5 – Qualidade e Preço.



Fonte: elaborado pela aluna.

Os clientes pesquisados mostraram-se 55% satisfeitos com a qualidade e o preço dos produtos disponibilizados pela Mil Ferragens, 31% afirmaram que os produtos são de preços acessíveis e de boa qualidade, 10% afirmaram que a empresa poderia oferecer menor preço, e 4% afirmou encontrar preços mais acessíveis em outros estabelecimentos. Observado que a empresa se preocupa em disponibilizar grande parte dos produtos comercializados no mercado de ferragens, contudo em alguns momentos um ou outro produto possa não ter sido percebida a sua falta.

### Sugestões de melhorias

Devido ao momento de recessão em que o Brasil está passando, é preciso um cuidado maior e uma preocupação com os investimentos da empresa, haja vista que diante do cenário instável o poder de compra dos consumidores diminui e isso afeta consequentemente o mercado. Portanto, abaixo estão algumas sugestões que o compromisso do corpo funcional e organização facilitarão o desempenho e evolutivo da empresa:

1. Capacitar os colaboradores, desenvolvendo suas habilidades;
2. Inovar em produtos, mercadorias;
3. Melhorar o espaço físico, ampliar sua estrutura.

## Plano de ação

O método utilizado para projetar o plano de ação para a ferragista Mil Ferragens foi o 5W2H.

O atendimento ao cliente é o ponto chave de toda corporação, portanto, visando melhorar não somente o relacionamento com o cliente, mas também o comportamento do funcionário, um dos planos de ação com aplicação imediata é a capacitação e a reorientação para o trabalho, por meio de treinamento personalizado.

Quadro 1 - Plano de ação para melhorar o atendimento ao cliente

O QUE FAZER?
Cursos, treinamentos em técnicas de atendimento, palestras.
ONDE FAZER?
Na Microlins
POR QUE FAZER?
Para aprimorar os conhecimentos bem como desenvolver habilidades dos colaboradores da Mil Ferragens.
QUANDO FAZER?
Do dia 6/6/2016 à 10/6/2016
QUEM IRÁ FAZER?
O gestor da empresa
COMO SERÁ FEITO?
Os cursos e treinamentos serão ministrados pela Microlins.
QUANTO IRÁ CUSTAR PARA A EMPRESA?
R\$ 300,00

Fonte: elaborado pela aluna.

Na busca de corresponder as expectativas dos clientes e objetivando ampliação do quadro de atendimento, bem com o aumento da lucratividade da empresa, foi sugerido um levantamento das solicitações que não são encontradas na loja para que sejam adquiridas. Bem como, inovar em produtos que a empresa não disponibiliza.

Quadro 2 – Inovar em produtos, mercadorias.

O QUE FAZER?
Aquisição de peças e produtos que não tem na loja
ONDE FAZER?
Na empresa
POR QUE FAZER?
Para atender um público maior e melhorar a quantidade e a qualidade dos

produtos.
QUANDO FAZER?
A partir da apresentação do relatório, conforme a necessidade
QUEM IRÁ FAZER?
O gestor da empresa
COMO SERÁ FEITO?
Compra com Distribuidores e fornecedores
QUANTO IRÁ CUSTAR PARA A EMPRESA?
Depende da negociação e da quantidade de produtos adquiridos

Fonte: elaborado pela aluna.

Foi sugerido à Empresa Mil Ferragens a reorganização do espaço físico, objetivando a melhoria na distribuição dos produtos e facilitando sua visualização com rapidez do atendimento. Sugeriu-se também reorganização do espaço para melhor acomodar os produtos.

Quadro 3–Melhorar o espaço físico, ampliar sua estrutura

O QUE FAZER?
Reorganizar o arranjo físico de distribuição de peças e produtos
ONDE FAZER?
Na empresa Mil Ferragens
POR QUE FAZER?
Melhor comportar a quantidade de produtos, disposição e locomoção de clientes
QUANDO FAZER?
Dada a necessidade, o quanto antes possível.
QUEM IRÁ FAZER?
O gestor da empresa e funcionários
COMO SERÁ FEITO?
Escala de grupos de funcionários
QUANTO IRÁ CUSTAR PARA A EMPRESA?
Poderá ser realizado em final de semana, feriado com o pagamento de HE (hora extra) ou acordado com os funcionários dias de folga.

Fonte: elaborado pela aluna.

## Considerações finais

Ao longo do trabalho percebeu-se que a adoção e implantação das estratégias de melhoria do atendimento não é apenas um diferencial, mas uma necessidade para a empresa. A reorganização do arranjo físico e a aquisição de novos produtos eram fatores que poderiam ser melhorados na busca não apenas da satisfação do cliente, mas na ampliação de sua demanda, uma vez que os envolvidos estejam imbuídos do mesmo espírito, conhecimento e comprometimento, a consequência é o crescimento, desenvolvimento e destaque no cenário comercial como referência.

A satisfação é um processo contínuo, pois os clientes sempre procuram informações sobre o produto ao entrar em todo estabelecimento comercial, por isso é importante que os vendedores tenham conhecimento da sua atividade, de modo que possam satisfazer de forma rápida e eficaz as expectativas e as dúvidas dos clientes, conquistando-o e fidelizando-o.

O intuito de toda organização é ser referencial no cenário em que atua, para que isso aconteça a palavra-chave da empresa é ser a solução para o cliente e não o problema para o mesmo, pois no mundo globalizado de hoje, os clientes estão cada vez mais exigentes e com menos tempo para esperar o atendimento. Faz-se necessário que o cliente se sinta seguro ao efetivar sua compra, lembrando que cada cliente é único e o fortalecimento do relacionamento do cliente com a organização parte do esforço empregado pelo vínculo humano. O cliente percebe quando a organização se empenha em corresponder à suas expectativas, esses esforços são retribuídos com sua fidelização e *merchandising* para seu círculo de amigos.

A avaliação de satisfação dos clientes após os primeiros passos em direção a reestruturação organizacional foi positiva, o que evidencia que a empresa está desempenhando um trabalho perceptível e excelente no que se refere a identificar as necessidades de seus clientes.

A Empresa Mil Ferragens tem se empenhado em adotar as sugestões de melhoria aqui apresentadas de forma reorganizar sua estrutura física e funcional, atenta às necessidades e a realidade do mercado em que atua na busca do atendimento de qualidade e excelência de serviços e produtos.

## Referências

- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração estratégica**. São Paulo: Saraiva 2006.
- CHURCHILL, Gilbert A; J. Paul Peter. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- DEMO, Gisela; PONTE, Valter. *Marketing de relacionamento (CRM): estado da arte e estudo de casos*. São Paulo: Atlas, 2008.
- KISHEL, Gregory F.; KISHEL, Patrícia Gunter. **Como Iniciar, Dirigir e Manter um Negócio: O guia para tornar realidade seu sonho**. 1 ed. Rio de Janeiro: Infobook S.A, 1994.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing, análise planejamento, implementação e controle**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- \_\_\_\_\_. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall 2000.
- \_\_\_\_\_. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- \_\_\_\_\_. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Printece Hall, 2007.
- \_\_\_\_\_. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**.5ª ed.São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.
- LACOMBE, Francisco José Masset; HEILBORN, Gilberto Luiz José; **Administração: princípios e tendências**. 2. ed. rev. e atualizada. São Paulo: Saraiva, 2008.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- \_\_\_\_\_. *Marketing de Serviços*. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- MARCONI, Marina de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Teoria Geral da Administração**. 1. ed. 10. reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.
- \_\_\_\_\_. **Introdução à administração**. 5. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2000.
- MOUTELLA, Cristina. **Fidelização de Clientes Como Diferencial Competitivo**. 2003. Disponível em:  
<<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Fidelização%20de%20clientes%20com%20diferencial%20competitivo.htm>>. Acesso em 05 nov. 2016.

## Apêndices

### Pesquisa Sobre Atendimento e Satisfação dos Clientes

- 1) Quanto ao atendimento fornecido pela Mil Ferragens, você está satisfeito?
  - ( ) Muito satisfeito
  - ( ) Insatisfeito
  - ( ) Satisfeito
  - ( ) Parcialmente insatisfeito
  - ( ) Parcialmente satisfeito
  
- 2) Os colaboradores da empresa possuem agilidade no atendimento?
  - ( ) Muito satisfeito
  - ( ) Insatisfeito
  - ( ) Satisfeito
  - ( ) Parcialmente insatisfeito
  - ( ) Parcialmente satisfeito
  
- 3) O atendimento prestado pelos colaboradores da Mil Ferragens é cortês?
  - ( ) Muito satisfeito
  - ( ) Insatisfeito
  - ( ) Satisfeito
  - ( ) Parcialmente insatisfeito
  - ( ) Parcialmente satisfeito
  
- 4) Os produtos e mercadorias que você almeja são encontrados com facilidade na Empresa Mil Ferragens?
  - ( ) Muito satisfeito
  - ( ) Insatisfeito
  - ( ) Satisfeito
  - ( ) Parcialmente insatisfeito
  - ( ) Parcialmente satisfeito

5) Quanto à qualidade das mercadorias e preços, estão de acordo com o que você procura?

- Muito satisfeito
- Insatisfeito
- Satisfeito
- Parcialmente insatisfeito
- Parcialmente satisfeito

6) O espaço físico e a estrutura da empresa é compatível, agradável?

- Muito satisfeito
- Insatisfeito
- Satisfeito
- Parcialmente insatisfeito
- Parcialmente satisfeito