

EFEITOS NO AMBIENTE INTERNO COMO PROCESSO DE MELHORIA DE ATENDIMENTO AO CLIENTE: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DE TECIDOS NA CIDADE DE BOA VISTA/RR

Tamires Rocha de Moraes¹

Waltencir Barroso Simão²

RESUMO

Este trabalho acadêmico teve como objeto de estudo, o tema relacionado aos efeitos no ambiente interno como processo de melhoria de atendimento ao cliente e o problema de pesquisa se refere em como o atendimento especializado focado na percepção do cliente pode ajudar no crescimento financeiro da empresa? Buscou como objetivo geral, analisar como acontece a relação entre o cliente e os efeitos no ambiente interno da empresa e especificamente: Analisar a qualidade do atendimento da empresa em comparação aos serviços prestados por outras empresas na visão do gestor, Averiguar se há treinamento específicos em relação a abordagem de vendas e Avaliar o grau de satisfação da empresa em relação ao retorno dos clientes na percepção dos vendedores. Utilizou-se como recurso metodológico, a pesquisa bibliográfica e de campo, onde foram entrevistados os colaboradores e o gestor da empresa pesquisada. Os resultados da pesquisa revelaram que para o gestor em apenas ter a empresa funcionando, já é um fator de ganho, uma vez que o mesmo não se preocupa com sua concorrência.

PALAVRAS-CHAVES: Atendimento ao cliente; Organizações, Clientes; Ambiente interno.

ABSTRACT

This academic work had as its object of study, the theme related to the effects on the internal environment as a process to improve customer service and the research problem refers to how specialized service focused on customer perception can help in the financial growth of the company? It sought as a general objective, to analyze how the relationship between the client and the effects on the internal environment of the company happens and specifically: To analyze the quality of the service of the company in comparison to the services provided by other companies in the manager's view, To verify if there is specific training in relation to the sales approach

¹ Graduanda do curso de administração da Faculdade FACETEN

² Professor Especialista em Administração e Negócios Internacionais pelo Centro Universitário Internacional - Curitiba.

and Assess the degree of satisfaction of the company in relation to the return of customers in the perception of salespeople. Bibliographic and field research was used as a methodological resource, where the collaborators and the manager of the researched company were interviewed. The results of the research revealed that for the manager in just having the company up and running, it is already a gain factor, since he does not care about his competition.

KEYWORDS: Customer service; Organizations, Customers; Internal environment.

INTRODUÇÃO

Uma organização que trabalha com vendas, seja no varejo ou no atacado, buscará sempre dar maior enfoque ao seu processo comercial, onde poderá demonstrar sua capacidade de atendimento e pós atendimento. Nesse sentido, as organizações vem ao longo dos anos se preparando para um melhor atendimento aos seus clientes, através de canais de pesquisas que englobam, abordagem, pré-venda, venda e pós venda.

Portanto, buscar o entendimento sobre a relação entre cliente e empresa, é fundamental, sendo necessário que a organização sempre esteja atualizada em relação aos comportamentos, necessidades e desejos dos seus clientes que irão alavancar as procuras por determinados produtos, pois, são suas vendas que mantêm o funcionamento e desenvolvimento da organização.

Existem algumas plataformas disponíveis que podem ajudar na divulgação de um produto, entre elas podemos citar: propaganda, promoção de vendas, *merchandising* e relações públicas. Portanto, quando busca-se a venda direta entre empresa/cliente, vendedor/cliente procura-se diminuir os espaços entre procura e procurado no que dará um maior entendimento sobre os anseios dos clientes.

Nesse sentido, Cobra (2012) afirma que:

A atividade de vendas é classificada como ferramenta promocional entre propaganda, promoção de vendas, merchandising e relações públicas. A venda pessoal tem sido definida como comunicação direta com uma audiência qualificada de clientes, sendo o vendedor a fonte de transmissão e recepção de mensagens. (COBRA, 2012, p. 21).

Assim, a comunicação direta entre empresa e clientes irá proporcionar um maior entendimento sobre as necessidades básicas em que o cliente buscará uma empresa/organização para eventual satisfação de seus desejos e necessidades.

Portanto, essa pesquisa buscou compreender como ocorre o processo de atendimento, venda e pós-venda na empresa Feirão dos Tecidos. Para tanto, esse estudo se desenvolveu através de pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo com enfoque em pesquisas qualitativa e quantitativa.

Esse estudo buscou analisar a percepção dos benefícios no atendimento ao cliente, quais são as vantagens competitivas para o negócio e a fidelização do cliente para que ele seja o divulgador dos serviços e produtos da organização, e assim trazendo mais clientes para aumento da demanda. Nesse sentido, o problema de pesquisa desse estudo se baseia em como o atendimento especializado focado na percepção do cliente pode ajudar no crescimento financeiro da empresa?

Esse estudo se justifica para um maior entendimento sobre o atendimento ao cliente na empresa Feirão dos Tecidos, em como suas atividades ligadas na pré-venda, venda e pós-venda buscarão trazer benefícios para o desenvolvimento da organização. Além disso, o estudo contribuirá também para futuras pesquisas acadêmicas na área de relacionamento com cliente.

Para tanto, o objetivo geral desse estudo buscou avaliar como acontece a relação entre o cliente e os efeitos no ambiente interno da empresa Feirão dos Tecidos, decorrente do processo de atendimento.

E especificamente: Analisar a qualidade do atendimento da empresa em comparação aos serviços prestados por outras empresas na visão do gestor; Averiguar se há treinamento específicos em relação a abordagem de vendas; Avaliar o grau de satisfação da empresa em relação ao retorno dos clientes na percepção dos vendedores.

1 METODOLOGIA

1.1 QUANTO A ABORDAGEM

O estudo desta pesquisa terá a abordagens qualitativa e quantitativa, sendo que a abordagem quantitativa evidencia-se nos levantamentos de dados, números, onde apontaram numericamente a frequência e a intensidade dos comportamentos do indivíduos, grupos e população do Feirão dos Tecidos, localizado no município de Boa Vista/RR.

Por outro lado, o estudo também abordará a linha qualitativa, pois, estudou dados e motivações de um grupo e em compreender e interpretar determinados comportamentos, a opinião e as expectativas dos indivíduos de uma população.

Para Stake (2011), quantitativo significa que seu raciocínio se baseia fortemente em atributos lineares, medições e análises estatísticas. E qualitativo significa que seu raciocínio se baseia principalmente na percepção e na compreensão humana.

1.2 QUANTO AOS OBJETIVOS E AO PROBLEMA DE PESQUISA

A presente pesquisa possui caráter descritivo, isto é, irá identificar a preferência de determinado grupo ou até mesmo da população em relação a fatos ou fenômenos.

Este estudo busca analisar como ocorreu a relação entre o cliente e os efeitos no ambiente interno da empresa Feirão dos Tecidos, decorrente do processo de atendimento ao cliente e tem como características: Analisar a qualidade do atendimento da empresa em comparação aos serviços prestados por outras empresas na visão do gestor; Averiguar se há treinamento específicos em relação a abordagem de vendas; Avaliar o grau de satisfação da empresa em relação ao retorno dos clientes na percepção dos vendedores.

Nesse sentido, FACHIN (2006) afirma que:

Ele é o resultado que se pretende em função da pesquisa. Geralmente, é uma ação proposta para responder à questão que representa o problema. De acordo com a abrangência, os objetivos podem ser gerais ou

específicos. No primeiro caso, indicam uma ação muito ampla do problema e, no segundo, procuram descrever ações pormenorizadas, aspectos detalhados das raízes que se supõe merecerem uma verificação científica. (FACHIN, 2006, p.110).

1.3 PROCEDIMENTOS TÉCNICOS

O presente trabalho tem caráter no método de estudo de abordagem qualitativa e quantitativa, onde é frequentemente utilizado para coleta de dados na área de estudos organizacional.

Quanto aos procedimentos técnicos, Prodanov (2013, p. 54) diz que a maneira pela qual obtemos os dados necessários para elaboração da pesquisa, torna-se necessário traçar um modelo conceitual e operativo dessa, denominado de design, que pode ser traduzido como delineamento, uma vez que expressa as ideias de modelo, sinopse e plano.

1.3.1 Revisão Bibliográfica

O presente trabalho dissertou sobre os efeitos no ambiente interno de uma empresa de tecidos decorrente do processo de atendimento ao cliente, para tanto, foram levantadas e analisadas obras relacionadas às formas de atendimento na administração que dará o suporte de análise de estudo e seus procedimentos, através de livros periódicos, revistas e artigos acadêmicos.

Sobre pesquisa bibliográfica, Severino (2016) afirma que:

A pesquisa bibliográfica é aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrentes de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc. Utiliza-se de dados ou de categorias teóricas já trabalhados por outros pesquisadores e devidamente registrados. Os textos tornam-se fontes dos temas a serem pesquisados. O pesquisador trabalha a partir das contribuições dos autores dos estudos analíticos constantes dos textos. (Severino, 2016, p.131).

1.3.2 Pesquisa de Campo

A pesquisa de campo dá ao entrevistador as respostas a suas perguntas levantadas dos objetivos específicos, essas respostas são necessárias para que

chegue-se a conclusão deste trabalho. Portanto, neste contexto, a presente pesquisa, que foi realizada na empresa Feirão dos Tecidos, localizada na Av. Gen. Ataíde Teive, N° 4171 Asa Branca, o qual o ambiente desse estudo.

De acordo com (LAKATOS,2003, p.186), sobre pesquisa de campo:

A pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles. (LAKATOS, 2003, p.186).

1.3.3 Entrevistas

A pesquisa utilizada nesse estudo está inserida nos moldes de entrevistas: Estruturadas e Semiestruturadas. Para entrevista estruturada, foi elaborado um questionário composto por seis perguntas fechadas para os colaboradores.

Neste sentido Aragão; Neta (2017) Apud Lakatos (1990) diz que:

Entrevista padronizada ou estruturada: consiste em fazer uma série de perguntas ao entrevistado, segundo o roteiro previamente elaborado. Os dados coletados não devem ser alterados para garantir a fidelização da pesquisa e para possível comparação com os demais dados (Aragão; Neta. 2017, p. 35).

Para entrevista semiestruturada, foi elaborado um questionário composto por dez perguntas abertas, onde foi entrevistado o dono da empresa.

Bastos (2009) afirma que a pesquisa semiestruturada, é uma conversa informal, que pode ser alimentada por perguntas abertas ou de sentido genérico, proporcionando maior liberdade para o informante.

1.3.4 Instrumentos de Coletas de Dados

Como instrumentos para a coleta de dados desta pesquisa, foram utilizados questionários objetivos e formulários estruturados contendo seis perguntas. Para entrevista semiestruturada foi empregado o uso de roteiro contendo seis perguntas, onde o entrevistado poderá dissertar livremente sobre o assunto tratado. Devido à

pandemia que enfrentamos, o questionário será enviado por e-mail para que possamos ter um resultado.

Sobre questionários, Barbosa (2008) afirma que o questionário é um dos procedimentos mais utilizados para obter informações. É uma técnica de custo razoável, a qual apresenta as mesmas questões para todas as pessoas, garante o anonimato e pode conter questões para atender as finalidades específicas de uma pesquisa.

1.4 UNIVERSO, POPULAÇÃO E AMOSTRAGEM

O universo, população e amostragem serão representados por uma entidade onde a empresa Feirão dos Tecidos trabalha com vendas de tecidos na forma de varejo, no município de Boa Vista/RR.

Sobre universo, população e amostragem, Gressler (2004) diz que:

O conceito de universo, ou população, exige a operacionalização de seus exatos limites, quaisquer que possam ser os mesmos, explicitando, concretamente, as características que identificam esse universo ou população. A amostra, como o nome já indica, é a menor representação de um todo maior. Conclusões ou generalizações serão feitas a respeito do todo, tornando-se estudos feitos sobre uma parcela representativa, ou seja, a amostra (GRESSELER, 2004, p. 140).

A entidade tem como universo a empresa Feirão dos Tecidos, localizada na Av. Gen. Ataíde Teive Nº 4171, Asa Branca. Sua população consiste em 18 pessoas que compõem o quadro de colaboradores e gestores e sua amostra consiste no gestor.

1.5 CRITÉRIOS DE INCLUSÃO E NÃO INCLUSÃO

Como critério de inclusão dessa pesquisa, foram incluídos os colaboradores que trabalham diretamente com atendimento ao cliente e o gestor da empresa. Serão incluídos cinco vendedores que compõe o cerne dessa pesquisa.

Conforme Estrela (2018), os critérios de inclusão elencam as características principais da população-alvo que serão incluídas no estudo. Já, os critérios de não

exclusão correspondem à negativa dos critérios de inclusão, ou seja, os critérios de exclusão ajudam a trazer mais consistência aos critérios de inclusão.

Como critério de não inclusão, serão excluídos desta pesquisa os demais colaboradores que não atendem os critérios da pesquisa.

1.6 CRITÉRIOS DE ANÁLISE DE DADOS

Serão analisadas as respostas de 5 colaboradores que trabalham diretamente com atendimento ao cliente na empresa, os quais participaram através da pesquisa estruturada, gerando dados que foram tratados através do uso da plataforma *Google Forms*³.

Por outro lado, serão analisadas as respostas do gestor da empresa, que participou através da pesquisa semiestruturada, onde gerou o entendimento para embasar a conclusão desta pesquisa.

De acordo com Cresweel, Clark (2013), análise de dados consiste em:

A análise de dados na pesquisa de métodos mistos consiste em analisar separadamente os dados quantitativos usando métodos quantitativos e os dados qualitativos usando métodos qualitativos. Também envolve analisar os dois conjuntos de informações os dois conjuntos de informações usando técnicas que “misturem” os dados e resultados quantitativos e qualitativos - a análise de métodos mistos. (CRESWELL, CLARK. 2013, p. 182).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL

O processo organizacional em conjunto com a cultura de uma empresa visa buscar mudanças significativas no que se refere ao comportamento organizacional, fazendo com que os colaboradores tenham mais amplitude das tarefas que desempenham e que isso proporcione melhorias que trarão futuros benefícios aos colaboradores e a empresa.

³ Google Forms é um aplicativo de gerenciamento de pesquisas lançado pelo Google. Os usuários podem usar o Google Forms para pesquisar e coletar informações sobre outras pessoas e também podem ser usados para questionários e formulários de registro. Nota do Pesquisador.

Nesse contexto, Bowditch, (2009) afirma que:

O campo do comportamento organizacional, portanto tornou-se um elemento de importância crescente na formação de administradores, na medida que a visão da administração como processo trouxe uma imagem mais prática da natureza do trabalho administrativo. (BOWDITCH, 2009, p. 2).

Portanto, o estudo de comportamento não diz respeito apenas sobre as suas funções, e nos seus desempenhos, mas, orienta para que o colaborador e o gestor consiga ter atitudes que tragam benefícios pessoais e profissionais e que proporcione uma ampla visão do mercado de trabalho, criando assim costumes e objetivos para a empresa, com intuito de ajudar no crescimento da organização onde eles atuam.

Para que uma empresa possa se destacar no mercado, ela cria uma identidade, um modo de atuar, criando a cultura organizacional como sua identidade principal respeitando assim, a cultura, o credo, o desempenho e fazendo com que agregue mais visibilidade sobre o comportamento dos colaboradores perante o mercado em que atua.

Sendo assim, Chanlat, (2012) afirma que:

O universo das organizações concretas (empresas, administrações, associações etc.) pelo qual nos interessamos possui duas propriedades: articular entre si atividades orientadas para objetivos e constituir uma espécie de “espaço social”, ou de “subespaço social”, mais ou menos autônomo, mais ou menos homogêneo, porém possuidor de certa continuidade. (CHANLAT, 2012, p.31).

Portanto, o universo das organizações orienta as atividades que são exercidas, criando assim, um diferencial que não seja apenas os padrões exercidos pela administração, mas sim, a cultura em que uma organização cria vínculo com seus colaboradores e dos gestores.

2.2 VENDAS

Ter uma avaliação do mercado sobre as ameaças, auxilia no desempenho da empresa em relação ao modo de vendas para que possam adquirir estratégias e assim, ter o seu diferencial sobre a concorrência, buscando atrair clientes não

apenas com os preços, mas com a qualidade de produto, com a eficiência no atendimento pré-venda, venda e pós venda.

De acordo com Cobra (2012) sobre os objetivos de uma organização:

Os objetivos da empresa são formulados a partir de sua própria missão e escopo e influenciados pelo meio ambiente. A avaliação das ameaças externas à empresa permite estabelecer os objetivos mercadológicos e de vendas. A partir desse ponto, o sistema de vendas é integrado às funções básicas da administração e alimentado por um sistema de informações mercadológicas. (COBRA, 2012, p.46).

Para que a venda aconteça, o cliente busca a empresa que pode atender suas necessidades e procura por informações, dependendo da comunicação entre cliente e vendedor, a ação pode acontecer. O vendedor precisa ter um bom entendimento sobre o produto procurado ou por outro que atenda a expectativa do comprador.

Futrell (2003) define vendas como:

A definição de vendas consiste em uma pessoa ajudando outra a suprir suas necessidades. É o profissional de vendas que auxilia o cliente estabelecendo uma comunicação a fim de esclarecer os benefícios do produto e a forma como vai atender suas expectativas, caso o produto seja o procurado, o vendedor irá persuadir o consumidor a realizar o fechamento da compra (FUTRELL, 2003, p. 58).

2.3 ATENDIMENTO AO CLIENTE

Quando um cliente busca comprar um produto, busca algo referente às suas necessidades e seus desejos, pois a satisfação de ambos proporcionará o bem estar que ele almeja. Isso acontece no momento em que o cliente é apresentado ao produto que poderá atender as suas necessidades, nesse momento, a persuasão do vendedor é essencial para que a venda do produto ou serviço se concretize. Sendo assim, o vendedor precisa estar bem preparado, ter informações necessárias sobre o que está ofertando, ter uma excelente pré-venda, demonstrando essencialmente os benefícios do produto/serviço.

Nesse sentido, Cobra (2012, p.137) diz que, no entanto, como as necessidades dos consumidores não são homogêneas, isto significa reconhecer que

há diferentes consumidores com diferentes necessidades e desejos – e eles esperam benefícios diferentes. Por isso, a segmentação com base no benefício é um estudo difícil e, ao mesmo tempo, importante.

Para que um cliente escolha qual empresa irá lhe atender, ele exige um bom atendimento, bom serviço, na pré-venda e pós venda. Não se trata de ir em qualquer loja, se trata de uma série de valores que agregam na venda. Não basta ter o melhor preço, tem que saber ter um bom atendimento, ou seja, convencer o cliente de que seu produto é melhor do que o produto oferecido pela concorrência.

De acordo com Silva (2011) sobre o atendimento ao cliente:

Os clientes esperam que os profissionais que o atendam se comprometam, se envolvam a fim de ajuda-los a atingir seus objetivos. Eles esperam obter sugestões e propostas e não que o profissional de vendas coloque seus interesses acima dos deles. Os clientes querem ter garantia de acesso e de atendimento sempre que necessitarem. (SILVA, 2011, p.22).

O vendedor deve demonstrar o produto procurado e se não houver, o cliente terá opções que possam atender as suas necessidades. O profissional vendedor deve apresentar mais opções, qualidades, benefícios e garantias que proporcionará expectativas do cliente sobre outros produtos.

2.4 AMBIENTE INTERNO

Para que uma empresa cresça, não necessariamente deve se preocupar com as mudanças do mercado. Os colaboradores precisam estar em conjunto, conhecer a empresa em que trabalha saber seus pontos fortes e fracos, compreender suas missões e objetivos, para que assim, possa planejar corretamente e obter ótimos resultados.

Segundo os autores Silva et. al. (2017), a mudança organizacional sempre será vista como uma estratégia arriscada, pois, muitas vezes a mudança organizacional acarreta alterações dos valores culturais fundamentais da organização, ou seja, a violação dos valores culturais.

As empresas vivem em constante momento de desafios, buscando melhorias nas suas atividades de mercado para obter resultados positivos e fazendo com que a organização tenha períodos de crescimento.

De acordo com Araújo et. al. (2015, p. 7), as organizações devem aproveitar não só as oportunidades para as quais dispõem de recursos, mas também as oportunidades para que exigirão um maior desenvolvimento de suas forças e uma maior união de sua equipe.

Não se deve ter uma comodidade quando se trata de mercado de trabalho em constantes mudanças. Devemos sempre buscar informações, organizar, planejar e criar estratégias onde consiga obter respostas que trarão crescimento para a organização, fazendo dela, diferente de todas as outras.

2.5 CULTURA ORGANIZACIONAL

A cultura organizacional é como a empresa consegue perceber, compreender e lidar com os problemas externos e internos, buscando adaptações, mudanças e resultados positivos para que todos os colaboradores andem em conjunto, fazendo cada um entender quais os hábitos da organização.

Segundo Barbosa (2002, p.22) sobre cultura organizacional diz que:

A legitimidade da noção de cultura para o mundo organizacional, está diretamente ligada à sua capacidade de oferecer novos e melhores instrumentos de intervenção na realidade. Por conseguinte, identificar e classificar os diferentes tipos de cultura e medir sua eficácia tornou-se um imperativo gerencial (BARBOSA, 2002, p.22).

A empresa precisa compreender a cultura de cada colaborador, para que assim, consiga organizar todos e trazer benefícios para a organização. Entender todas as dificuldades e fazer delas, oportunidades de crescimento e diferenciação na área onde atua.

2.6 EFEITOS DO AMBIENTE INTERNO DAS ORGANIZAÇÕES

Toda empresa se preocupa com a produtividade de seus colaboradores, mas para que isso aconteça, é sempre necessário motiva-los para que possam

trabalhar felizes e tenham prazer de fazer parte da organização. Com a busca de uma boa comunicação entre departamentos, a empresa consegue evoluir e agregar potenciais para seus colaboradores.

MARCHIORI (2002) sobre ambiente interno das organizações:

[...] Aponta organizações que têm os funcionários mais felizes, satisfeitos e, muito provavelmente, mais produtivos do país. O que mais vale para estes funcionários é um sentimento de orgulho pela empresa, credibilidade dos líderes, nível de informação sobre os rumos do negócio e tratamento com justiça. Fatores que se observarmos parecem simples de serem trabalhados. Mas o que podemos efetivamente realizar para esta conquista? (MARCHIORI, 2002, p. 1).

Para que uma organização esteja sempre evoluindo, precisa adaptar-se em todas as mudanças em que o mercado apresenta. Com isso, é necessário manter motivados os seus colaboradores, já que eles também fazem parte das adaptações que as organizações buscam como meta, fazendo com que eles possam sentir-se confortáveis no ambiente de trabalho.

3 EFEITOS NO AMBIENTE INTERNO DE UMA EMPRESA DE TECIDOS DECORRENTE DO PROCESSO DE ATENDIMENTO AO CLIENTE

3.1 MUNICIPIO DE BOA VISTA/RR

Antes de entrarmos no tópico sobre efeitos no ambiente interno, é necessário que conheça as características, densidade demográfica e fator econômico do município onde a empresa está instalada.

O município de Boa Vista formou o primeiro povoamento caracteristicamente urbano da região do atual estado de Roraima. O Forte São Joaquim (localizado a 32 quilômetros da capital), fundado em 1775, deu considerável importância à região.

Em 1858, a povoação foi elevada à categoria paroquial com a denominação de freguesia de Nossa Senhora do Carmo do Rio Branco, e em 9 de julho de 1890 a freguesia foi elevada à categoria de vila, sede de um novo município denominado Boa Vista do Rio Branco, criado pelo então governador da Província do Amazonas, Augusto Ximeno Villeroy (Portal UFRR, 2013).

Segundo o último senso realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, a população da cidade de Boa Vista é de 399.213 pessoas, apresentando uma densidade populacional de 49,99 hab/km², onde a população ocupada é de 29,3% e tem um rendimento mensal per capita de até ½ salário mínimo de 35,5% (PORTAL IBGE, 2018).

3.2 LOCUS DA PESQUISA: FEIRÃO DOS TECIDOS

A empresa Feirão dos Tecidos é uma empresa roraimense, que iniciou suas atividades de comércio de tecidos e armarinho na cidade de Boa Vista/RR em 10 de julho de 1992.

Em março de 2004, inaugurou sua filial na AV. Gen. Ataíde Teive, nº 4171, no bairro Asa Branca, em prédio próprio com 1.000m², possuindo dezoito funcionários entre colaboradores e gestores.

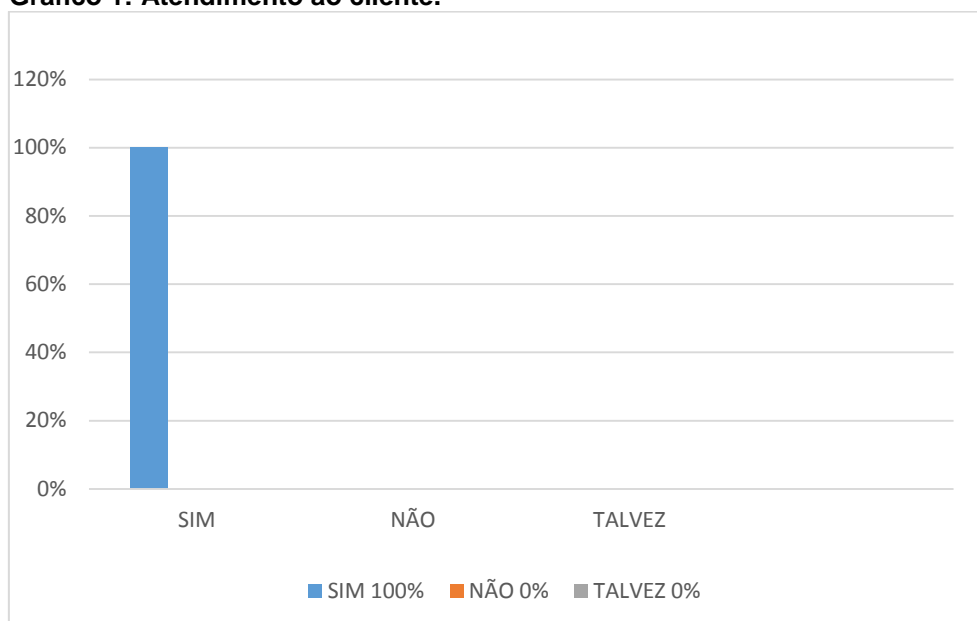
4 ANÁLISES DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 QUESTIONÁRIOS COM OS COLABORADORES DA EMPRESA FEIRÃO DOS TECIDOS

Para que acontecesse a entrevista com os colaboradores, foi elaborado um questionário com seis perguntas fechadas. O questionário foi aplicado com a amostragem de cinco colaboradores que trabalham diretamente com atendimento ao cliente.

A aplicação se deu através do uso de um formulário online elaborado no Portal Google, através da ferramenta *Google Forms*, onde foram dispostas 6 perguntas de múltiplas escolhas, enviadas aos colaboradores por meio de um aparelho celular, através de um *link* no aplicativo de mensagens *Whatsapp*, onde houve a facilitação da coleta de informações, que gerou gráficos para compor os resultados desta pesquisa.

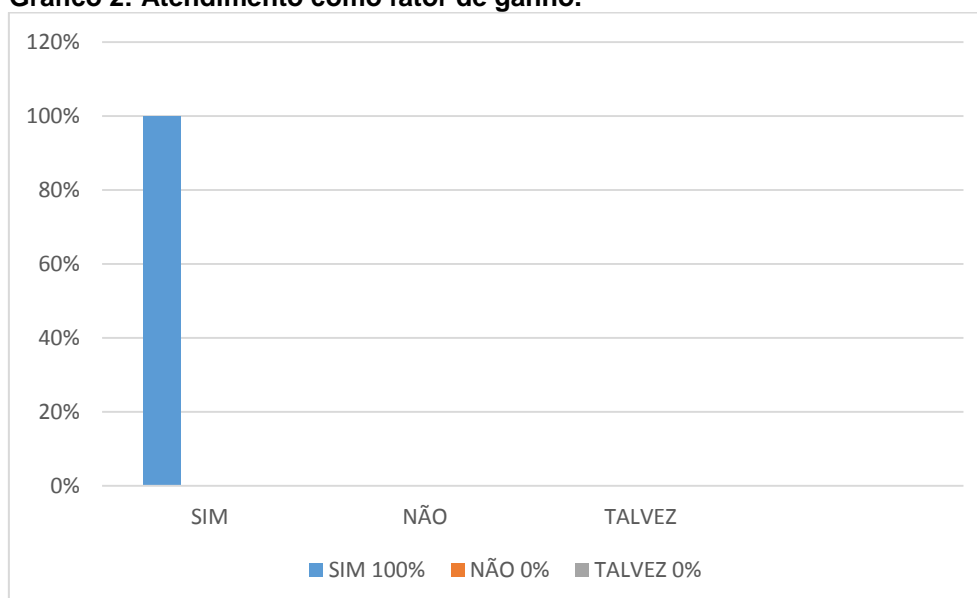
Gráfico 1: Atendimento ao cliente.



Fonte: Pesquisador, (2020).

Foi perguntado aos colaboradores se sempre trabalharam com atendimento ao cliente. O total dos entrevistados que compõe 100%, declararam que sempre trabalharam, conforme indica o gráfico 1.

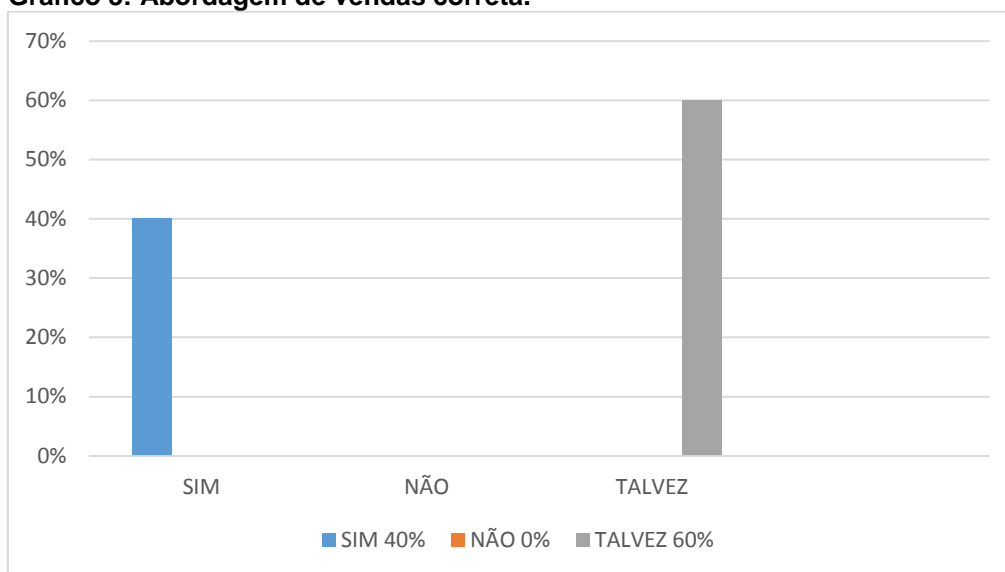
Gráfico 2: Atendimento como fator de ganho.



Fonte: Pesquisador, (2020).

No segundo gráfico, foi perguntado se um bom atendimento é um fator de ganho para empresa. O total de entrevistados da pesquisa, responderam que sim, um bom atendimento é um fator positivo para a organização, conforme o gráfico 2.

Gráfico 3: Abordagem de vendas correta.

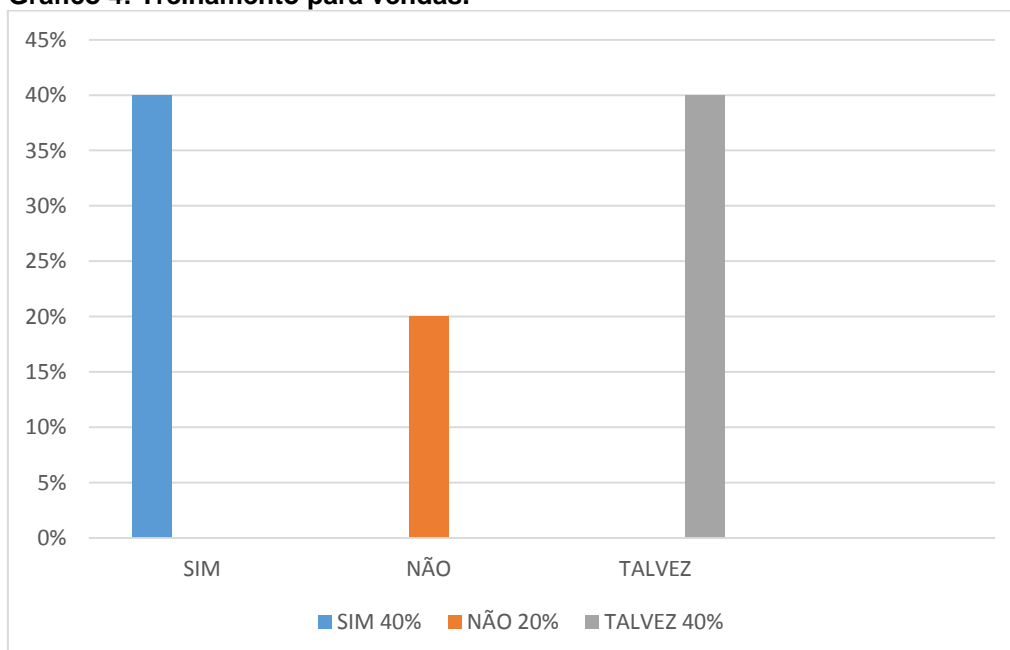


Fonte: Pesquisador, (2020).

Foi perguntado se colaboradores achavam que sua abordagem de vendas era correto, 40% responderam que sim, porém, 60% responderam que talvez, o total de 100% da pesquisa, de acordo com o gráfico 3.

Perguntou-se a empresa disponibiliza algum treinamento para vendas. 40% dos colaboradores responderam que sim, 40% responderam que talvez e 20% responderam que não disponibiliza, conforme indica o gráfico 4

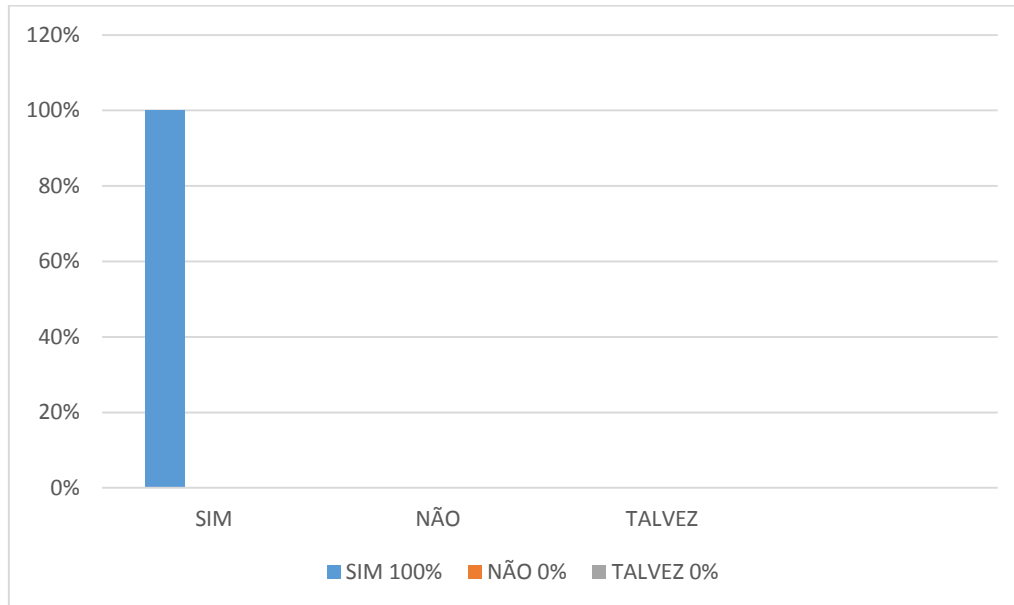
Gráfico 4: Treinamento para vendas.



Fonte: Pesquisador, (2020).

Sobre metas, foi perguntado aos colaboradores se na empresa existe alguma meta a ser alcançada. O total de entrevistados que compõem 100%, responderam que sim, conforme mostra o gráfico 5.

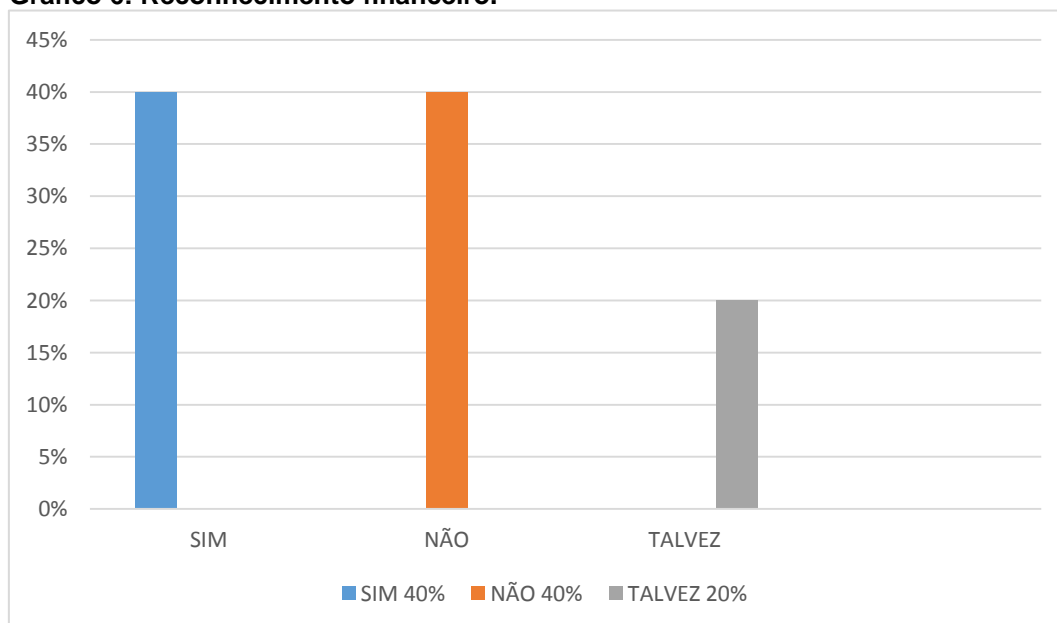
Gráfico 5: Metas



Fonte: Pesquisador, (2020).

Perguntou-se se na empresa existe algum reconhecimento financeiro por atingir a meta, 40% dos entrevistados disseram que sim, outros 40% responderam que não e 20% disseram que talvez, conforme o gráfico 6.

Gráfico 6: Reconhecimento financeiro.



Fonte: Pesquisador, (2020).

4.1.1 ANÁLISE DAS RESPOSTAS DOS COLABORADORES DA EMPRESA FEIRÃO DOS TECIDOS

Conforme o resultado da pesquisa feita com os colaboradores, foi analisado que todos sempre trabalharam com atendimento ao cliente, acreditam que um bom atendimento é um fator de ganho para a organização, porém, nem todos consideram sua abordagem correta. Apenas 40% dos entrevistados acreditam que o oferecido pela empresa é um treinamento, 40% tem dúvidas e 20% discordam que o oferecido seria um tipo de treinamento. Visto que a empresa trabalha com metas, perguntamos sobre reconhecimento e 40% dos colaboradores responderam que a empresa tem um reconhecimento financeiro ao atingir a meta, para outros 40% isso não existe na organização e para os 20% restantes, talvez o que recebem seja um reconhecimento.

4.2 ENTREVISTA COM O GESTOR DA EMPRESA FEIRÃO DOS TECIDOS

Sobre a entrevista feita com o gestor da empresa Feirão dos Tecidos, Sr. José Maria, realizado no dia 15 de julho de 2020, foi elaborado uma metodologia diferente da aplicada com os colaboradores. Foi aplicado um questionário semiestruturado, contendo dez perguntas abertas, onde o gestor responderia abertamente sobre as questões elaboradas na pesquisa. A entrevista ocorreu através de e-mail, observando o isolamento social decretado no Brasil, onde foi enviado o questionário e transcrita de acordo com suas palavras.

O gestor iniciou a entrevista dissertando sobre como analisa a relação entre cliente e os vendedores como fator de ganho para empresa. Este acredita que é um ponto fundamental que deve incluir respeito, cordialidade e conhecimento sobre os produtos oferecidos.

Sobre treinamentos na empresa, o gestor informou que os atendentes tem treinamento específico em atendimentos, e que sempre que há contratação de um novo colaborador, este fica na companhia de um vendedor experiente para se familiarizar com os instrumentos de trabalho, como metro, balança, programa de venda, calculadora, entre outros e com a parte prática, medir, pesar, calcular o valor

de cada produto, adquirir um pouco de conhecimento sobre cada produto e suas utilidades, etc.

Sobre se a organização estipula alguma meta para cada vendedor, o gestor confirmou que não trabalham com metas. Procuram sensibilizar cada vendedor para que valorize a oportunidade de ganhar uma remuneração mais vantajosa para ele, e que paga um piso fixo mais comissão sobre o total de vendas e não atrasa os pagamentos.

Sobre fidelização dos clientes e diferencial da empresa em relação aos concorrentes, o gestor informou que não possui um programa de fidelização, mas procuram praticar os preços justos e dispor daquilo que o cliente procura: um ambiente saudável, confortável, preços acessíveis e disponibilidade de produtos nas quantidades desejadas por eles, independentemente de poder aquisitivo.

Em relação a pandemia, sobre as estratégias utilizadas pela empresa para que não se perdesse cliente nesse período, o gestor informou que se preparou para possíveis situações, e que dispõem de um leque de produtos que atendam satisfatoriamente as necessidades mais urgentes, como confecção de máscaras, aventais, jalecos, colchonetes, lençóis, etc.

E que a empresa pretende manter as estratégias utilizadas, a fim de contribuir com seus clientes, e que a estratégia utilizada deu maior autonomia aos seus clientes para que pudessem desenvolver suas atividades com maior segurança possível na aquisição de matéria prima e que contribuiu criando condições de garantia de renda para seus colaboradores e suas famílias, além de colaborar para o processo produtivo econômico do município.

4.2.1 ANÁLISE DAS RESPOSTAS DO GESTOR DA EMPRESA FEIRÃO DOS TECIDOS

Analisou-se que em relação como a empresa vê os seus cliente, como fator de ganho, é um ponto fundamental, que se inclui respeito, cordialidade e conhecimento sobre os produtos oferecidos.

Percebeu-se que a empresa busca pagar sempre em dia os seus colaboradores, com isso, gerando mais satisfação para que o atendimento seja fator de retorno futuro e que busca fidelizar seus clientes com preços justos, acessíveis e com bastantes variedades de produtos.

Por fim, avaliou-se que as estratégias utilizadas estão embasadas em respeito, cordialidade e que vislumbra a melhoria do processo produtivo como contribuição da economia local.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa analisou que os fatores essenciais para um excelente atendimento ao cliente se baseia em oferecer todo o processo existente: pré-venda, venda e pós venda, como forma da busca da satisfação e fidelização desse cliente;

De forma geral, esse estudo analisou que a relação entre o cliente e os efeitos no ambiente interno da empresa, decorrente do processo de atendimento, acontece muito em como o gestor analisa a sua empresa, pois para ele, observou-se que em apenas ter a empresa funcionando já é um fator de ganho, uma vez que o gestor não se preocupa com sua concorrência.

Averiguou-se que não há um treinamento específico para novos colaboradores, pois estes ao serem contratados, ficam apenas acompanhados de colaboradores mais antigos que lhes passam de forma oral todo o processo da empresa. Por fim, avaliou-se que na percepção dos colaboradores, o grau de ganho pela empresa em relação ao retorno dos clientes se dá em como os mesmos são tratados, com cordialidade e ampla atenção.

A pesquisa mostrou que os efeitos no ambiente interno passam muito em como a empresa disponibiliza treinamentos para que seus colaboradores tenham informações suficientes, e consiga ter argumentos para um bom atendimento e assim trazer benefícios para o crescimento da organização.

Como observação, sugere-se ao gestor da organização, mais efetiva análise de mercado, seja ela de como os clientes desejam ou necessitam de produtos ou serviços, ou seja, ela na forma em que seus concorrentes buscam estratégias mercadológicas, já que o mesmo não demonstra preocupação com concorrentes.

Sugere-se ainda que o gestor pratique periodicamente, treinamentos em bases de vendas e técnicas de abordagens para que isso seja base de diferencial no mercado local e que possa ajudar no crescimento financeiro da empresa com a atração de mais clientes.

Finaliza-se afirmando que o tema deste trabalho acadêmico não se esgota aqui, pois ele poderá ser base para futuro projetos de pesquisas e outros trabalhos acadêmicos no que diz respeito ao tema explanado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAGÃO, José W. Marinho; NETA, Maria Adelina H. Mendes. **Metodologia Científica**: Recurso Eletrônico. Salvador: UFBA, Faculdade de Educação, Superintendência de Educação a Distância, 2017.

ARAUJO, Jaqueline Chieiramonte. Et. Al. **Análise de ambiente competitivo na criação de uma estratégia empresarial**. V Encontro científico e simpósio de educação unisalesiano. 2015.

BARBOSA, Eduardo F. **Instrumento de coleta de dados em pesquisa educacionais**. 2008

BARBOSA, Livia. **Cultura e empresas**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

BASTOS, Rogério L. **Ciências Humanas e Complexidades**: Projetos, métodos e projetos de pesquisa: o caos, a nova ciência. 2 Ed. Rio de Janeiro. E-papers. 2009.

BOWDITCH, James L. **Elementos de comportamento organizacional**. São Paulo. 2009.

CHANLAT, Jean-François. **O indivíduo na organização: dimensões esquecidas**. Vários autores. v. III. – 1. Ed. – 11. Reimpr. – São Paulo: Atlas. 2012.

COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. – 4. Ed. – 15. Reimpr. – São Paulo: Atlas. 2012.

CRESWELL, John W.; CLARK, Vicki L. Plano. **Pesquisa de métodos mistos**. – 2. Ed. 2013.

ESTRELA, Carlos. **Metodologia Científica**: Ciência, Ensino, Pesquisa [recurso eletrônico]. 3 Ed. Porto Alegre. 2018.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. – 5. Ed. – São Paulo: Saraiva, 2006.

FUTRELL, Charles M. **Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.

GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à pesquisa**: projetos e relatórios. – 2. Ed. rev. Atual. – São Paulo. 2004.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. - 5. ed. - São Paulo: Atlas, 2003.

MARCHIORI, Marlene. **A comunicação interna criando valor para as organizações**. Universidade Estadual de Londrina. 2002.

PORTAL IBGE. **Histórico de Boa Vista.** Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rr/boa-vista/panorama..> Acesso em 08 jun 2020.

PORTAL UFRR. **Histórico de Boa Vista.** Disponível em: http://ufrr.br/wtead2013/index.php?option=com_content&view=article&id=88&Itemid=312.. Acesso em 08 jun 2020.

PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico:** métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo: Feevale. 2013.

SEVERINO J. Antonio. **Metodologia do Trabalho Científico.** 24 ed. São Paulo.

SILVA, L. V. D.; ANHOLON, R.; SILVA, D. D.; QUELHAS, O. L. G. **Análise dos principais fatores observados em mudanças organizacionais:** Uma revisão da literatura. VI Simpósio Internacional de Gestão de Projetos e Sustentabilidade, São Paulo – SP, 2017. Disponível em <https://singep.org.br>resultado8.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2020.

SILVA, Rafaelle Cristine da. **O atendimento como arte de encarar o cliente.** Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA: Assis 2011.

STAKE, Robert E. **Pesquisa Qualitativa: Estudando como as coisas funcionam.** Porto Alegre- Editora S.A, 2011.

ANEXOS

QUESTIONÁRIO DOS COLABORADORES

1º Você sempre trabalhou com atendimento ao cliente?

Sim Não Talvez

2º Um bom atendimento é um fator de ganho para empresa?

Sim Não Talvez

3º Você acha que sua abordagem de vendas é correto?

Sim Não Talvez

4º Você recebe algum treinamento para vendas?

Sim Não Talvez

5º Existe alguma meta de vendas?

Sim Não Talvez

6º Vocês tem algum reconhecimento financeiro por atingir a meta?

Sim Não Talvez

QUESTIONÁRIO DO GESTOR

1º Como o senhor analisa a relação entre cliente e os vendedores como fator de ganho para empresa?

2º Existe um treinamento específico como os atendentes? Se sim, qual? Se não, por quê?

3º É estipulado alguma meta para cada vendedor?

4º Existe algum reconhecimento ou prêmio para os colaboradores se sintam motivados? Qual? Por quê?

5º Existe algum sistema de fidelização dos clientes com a empresa?

6º No seu entendimento o que faz os clientes voltarem na empresa?

7º Qual o diferencial da sua empresa para os outros? Descreva esse diferencial.

8º Na sua visão, a concorrência se prepara para ter um atendimento melhor que sua empresa?

9º Com a pandemia, quais as estratégias utilizadas pela empresa para que não se perdesse clientes nesse período?

10º Pós pandemia, pretende manter as estratégias utilizadas? Qual foi o ganho?