

*Monthly Multidisciplinary
Research Journal*

*Review Of
Research Journal*

Chief Editors

Ashok Yakkaldevi
A R Burla College, India

Ecaterina Patrascu
Spiru Haret University, Bucharest

Kamani Perera
Regional Centre For Strategic Studies,
Sri Lanka

Review Of Research Journal is a multidisciplinary research journal, published monthly in English, Hindi & Marathi Language. All research papers submitted to the journal will be double-blind peer reviewed referred by members of the editorial Board readers will include investigator in universities, research institutes government and industry with research interest in the general subjects.

Regional Editor

Manichander Thammishetty

Ph.d Research Scholar, Faculty of Education IASE, Osmania University, Hyderabad.

Advisory Board

Kamani Perera Regional Centre For Strategic Studies, Sri Lanka	Delia Serbescu Spiru Haret University, Bucharest, Romania	Mabel Miao Center for China and Globalization, China
Ecaterina Patrascu Spiru Haret University, Bucharest	Xiaohua Yang University of San Francisco, San Francisco	Ruth Wolf University Walla, Israel
Fabricio Moraes de Almeida Federal University of Rondonia, Brazil	Karina Xavier Massachusetts Institute of Technology (MIT), USA	Jie Hao University of Sydney, Australia
Anna Maria Constantinovici AL. I. Cuza University, Romania	May Hongmei Gao Kennesaw State University, USA	Pei-Shan Kao Andrea University of Essex, United Kingdom
Romona Mihaila Spiru Haret University, Romania	Marc Fetscherin Rollins College, USA	Loredana Bosca Spiru Haret University, Romania
	Liu Chen Beijing Foreign Studies University, China	Ilie Pinte Spiru Haret University, Romania
Mahdi Moharrampour Islamic Azad University buinzahra Branch, Qazvin, Iran	Nimita Khanna Director, Isara Institute of Management, New Delhi	Govind P. Shinde Bharati Vidyapeeth School of Distance Education Center, Navi Mumbai
Titus Pop PhD, Partium Christian University, Oradea, Romania	Salve R. N. Department of Sociology, Shivaji University, Kolhapur	Sonal Singh Vikram University, Ujjain
J. K. VIJAYAKUMAR King Abdullah University of Science & Technology, Saudi Arabia.	P. Malyadri Government Degree College, Tandur, A.P.	Jayashree Patil-Dake MBA Department of Badruka College Commerce and Arts Post Graduate Centre (BCCAPGC), Kachiguda, Hyderabad
George - Calin SERITAN Postdoctoral Researcher Faculty of Philosophy and Socio-Political Sciences Al. I. Cuza University, Iasi	S. D. Sindkhedkar PSGVP Mandal's Arts, Science and Commerce College, Shahada [M.S.]	Maj. Dr. S. Bakhtiar Choudhary Director, Hyderabad AP India.
REZA KAFIPOUR Shiraz University of Medical Sciences Shiraz, Iran	Anurag Misra DBS College, Kanpur	AR. SARAVANAKUMARALAGAPPA UNIVERSITY, KARAIKUDI, TN
Rajendra Shendge Director, B.C.U.D. Solapur University, Solapur	C. D. Balaji Panimalar Engineering College, Chennai	V.MAHALAKSHMI Dean, Panimalar Engineering College
	Bhavana vivek patole PhD, Elphinstone college mumbai-32	S.KANNAN Ph.D , Annamalai University
	Awadhesh Kumar Shirotriya Secretary, Play India Play (Trust), Meerut (U.P.)	Kanwar Dinesh Singh Dept.English, Government Postgraduate College , solan

More.....

Review Of Research



PROPOSTA DE OTIMIZAÇÃO NO PROCESSO DE ATENDIMENTO AO CLIENTE: ESTUDO DE CASO NA EMPRESA PEIXARIA ZAGAIA



Gabriel Garces Monteiro¹, Nivaldo Santos de Lima¹, Ruth Yara Batista dos Santos¹,
Odiléa Monteiro de Carvalho, M.Sc² and Marcello Pires Fonseca, Esp.²

¹Acadêmicos de Administração do Centro Universitário do Norte - UNINORTE /
LaureateInternationalUniversities.

²Professores e Pesquisadores do Centro Universitário do Norte - UNINORTE /
LaureateInternationalUniversities, Estado do Amazonas – Brasil.



ABSTRACT

This paper aims to present proposals for optimizing customer service process in company PeixariaZagaia, it means provide opportunities for the organization to understand and adopt the best way to serve its customers in the pursuit of satisfaction. The current process of change in organizations is generating paradigms break in social, economic, technical and organizational way. Thus, organizations are required a valuable effort to stay in the market and develop competitive advantages, before the competition increasingly fierce market. The drafting of the report was carried out starting from research bibliographies, methodology, such as document analysis, interviews and direct observation to collect data. It stands along the

approach, concepts of Marketing, Management and Quality, related services and customer satisfaction as well as use of quality tools. In addition the article is addressing the key factors, contributing to the success and failure of organizations inherent to customer service, which is the main direction of this study.

KEYWORDS :Marketing; Customer service; Customer satisfaction.

RESUMO:

Este artigo científico tem por objetivo apresentar propostas para a otimização no processo de atendimento ao cliente na empresa Peixaria Zagaia, oportunizando meios para que a organização possa compreender e adotar a melhor forma de como atender seus clientes na busca da satisfação dos mesmos. O processo atual de mudanças nas organizações, está gerando quebra de paradigmas no meio social, econômico, técnico e organizacional. Assim, exige-se das organizações um valioso esforço para se manter no mercado e desenvolver vantagens competitivas, perante a uma concorrência cada vez mais acirrada. A elaboração do mesmo foi realizada à partir de pesquisas bibliográficas, metodologia, como análise documental, entrevista e observação direta para a coleta de dados. Destaca-se ao longo da abordagem, conceitos da área de Marketing, Administração e Qualidade, relacionados à serviços e satisfação do cliente bem como utilização das ferramentas da qualidade. Além disso o artigo vem abordar os principais fatores que contribuem para o sucesso e insucesso das organizações inerentes ao atendimento ao cliente, sendo este o principal direcionamento desse estudo.

Palavras-chave: Marketing; Atendimento ao cliente; Satisfação do Cliente.

1 INTRODUÇÃO

A empresa Peixaria Zagaia, objeto de estudo, é uma empresa privada de administração familiar de capital regional, está no mercado há nove anos, possui somente uma sede com dezessete funcionários e atua no segmento de ramo alimentício. Tem como objetivo oferecer aos seus clientes uma alimentação de alta qualidade visando sua longevidade no mercado. Para tanto, a satisfação do cliente é um ponto relevante que está ligado diretamente ao seu objetivo, contribuindo para a maximização dos resultados, buscando a eficiência no atendimento ao cliente.

A escolha da proposta de intervenção contribui para a organização a melhoria no atendimento ao cliente em relação aos seus concorrentes. As razões pelo tema em questão para a organização atribuem no ganho mediante estimativas no aumento do seu faturamento, tendo em vista a competitividade no mercado e se tornando uma empresa de excelência com seu público.

O estudo apresenta uma visão ampla que reúne fatores relacionados com a experiência profissional e a ligação à temática escolhida que visa viabilidades nos objetivos da administração. Diante do abordado, propõe-se responder a seguinte problemática: Como otimizar os procedimentos no atendimento ao cliente na Peixaria Zagaia?

As oportunidades, que podem surgir para o estudo acadêmico em relação a proposta escolhida, caracterizam o desenvolvimento das habilidades técnicas e conceituais, absorção de conhecimento e uma visão sistêmica de negócio, requerendo a exploração do potencial do discente para a visualização e formulação das possíveis causas relacionadas a proposta.

Por fim a intencionalidade da proposta em questão fornecerá informações precisas com o objetivo de transmitir aos clientes e fornecedores procedimentos e técnicas inovadoras que proporcionaram uma participação que garante a confiabilidade a fim de assegurar os interesses das partes.

Foi estabelecido como objetivo geral a seguinte proposta: Propor otimização no processo de atendimento ao cliente na empresa Peixaria Zagaia. Para delimitar o objetivo firmado, foram aplicados três objetivos específicos: Identificar a percepção dos colaboradores e clientela; Analisar de que forma a empresa pode aprimorar a qualidade no atendimento visando sempre o custo-benefício; Propor um plano de ação de curto prazo para alcançar a satisfação do cliente.

2 MARKETING

O atendimento ao cliente está relacionado com o marketing, que, é posto como parte estratégica de uma organização.

Segundo Ribeiro (2006, p.5) “marketing é, antes de tudo, uma filosofia, uma atitude, uma orientação do negócio em que a satisfação do cliente é considerada o principal objetivo a ser cumprido”.

Kotler (2000, p.3) salienta que “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro””. Sabe-se que a empresa visa primeiramente o lucro, e para obtenção dele é necessário fazer com que tudo ocorra conforme o planejado. O atendimento ao cliente é o fator chave para a satisfação e fidelização do mesmo, e desta forma deve-se trabalhar nos pontos a serem melhorados.

Os diversos conceitos existentes enfatizam que o marketing é uma orientação, um planejamento onde se busca satisfazer os clientes internos e externos da organização. Sua definição apresenta conhecimentos que contribuem de forma predominante para as organizações, mediante as tendências do mercado e dos clientes cada vez mais exigentes. As ferramentas de marketing se tornaram instrumentos indispensáveis, que atribuem valores que desempenham um papel fundamental no combate contra os novos desafios organizacionais. Atualmente a busca acirrada por clientes torna o cotidiano das empresas uma verdadeira batalha, pois além de conquistar novos clientes é preciso reconquistar e manter os antigos.

Com o desenvolvimento em todos os seguimentos e o mercado saturado pela concorrência, é indispensável criar uma estratégia de marketing onde faça com que a empresa se sobressaia, e seus produtos e serviços se destaquem.

“A sociedade moderna é influenciada pelo marketing no seu cotidiano. Desde que acordamos até o momento em que dormimos todas as nossas ações são permeadas pelo marketing” (COBRA, 1994, p. 35).

O marketing de relacionamento representa uma nova postura na interação entre a empresa e seus clientes. Por meio dele a empresa cria relações sólidas e duradouras com o cliente, o principal responsável pelo crescimento da empresa. Por outro lado, para uma empresa manter a fidelidade do cliente não é uma tarefa simples, pois o mercado oferece uma grande variedade de produtos e serviços.

2.1 ATENDIMENTO AO CLIENTE

Segundo Maximiano (2009, p.82) “a satisfação dos clientes interno e externo é um objetivo prioritário para todas as organizações, sem clientes satisfeitos, as demais medidas de desempenho da organização ficam comprometidas”.

O maior trabalho das organizações é conseguir manter seus clientes fiéis, mas para isso deve-se realizar um planejamento estratégico, pois sem este os clientes não passarão de ser passageiros. Deve-se haver um diferencial para que atraia a atenção do público-alvo.

Frente às novas exigências do mercado, o atendimento ao cliente abrange foco que requer a priorização em atender as necessidades da clientela, assegurando um atendimento que atribua valores à ambos os lados.

Lima (2006, p. 149) aponta que: “o processo de satisfação do cliente começa no momento em que o consumidor ou cliente conhece a empresa, seja por uma propaganda, seja por indicação de outra pessoa”. Os diferentes tipos de consumidores, sejam eles pessoas ou empresas, variam de acordo com diversos atributos. A satisfação dos mesmos é um dos principais desafios e uma das principais formas

de manter-se no mercado, e depende efetivamente dos resultados e dos serviços prestados pela própria organização, e principalmente pela qualidade no atendimento. Colocar o nome da empresa na cabeça do consumidor não é um papel fácil, por isso a maioria das empresas investe caro na fidelização dos clientes, pois a cada cliente que se distancia, é um custo mal investido e uma perda para a concorrência.

Segundo Kotler (2012, p 18) um dos principais objetivos da área de marketing é “cada vez mais, desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações que podem, direta ou indiretamente, afetar o sucesso das atividades de marketing na empresa”.

As necessidades fazem parte da própria constituição do homem, porém podem ser moldadas por intervenções externas e internas. As intervenções externas estão ligadas a cultura e a sociedade em que a pessoa está inserida, enquanto as intervenções internas referem-se a sua própria personalidade, estas personalidades moldadas passam a ser chamadas de desejos.

À medida que o homem é exposto a objetos que despertam seu interesse e desejo, as empresas vão criando produtos e serviços para satisfazê-los. No momento em que estes desejos podem ser comprados, surge então a demanda.

2.3 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Para se descrever o que é satisfação para um cliente ao comprar um produto ou um serviço, apresenta-se a definição de Kotler (2000, p. 125), a qual diz que satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. O autor ainda reforça que a satisfação é função do desempenho e das expectativas percebidos.

O desempenho pode ser lido como resultado, ou seja, o atingido com a compra de um produto ou de um serviço. O cliente cria as suas expectativas através de experiências anteriores, informações de profissionais de marketing e conselhos de pessoas que adquirirem o mesmo produto ou serviço anteriormente.

Na área do comportamento do cliente, a teoria da satisfação é adotada para que, segundo Las Casas (1999, p. 74) “as empresas se preocupem com os clientes e priorizem as pesquisas dos consumidores”, assim será possível conhecer atuais necessidades e desejos ou, então, será possível identificar os níveis de satisfação do consumidor com a empresa.

Infelizmente, o que se percebe é que muitos ainda não atentaram para a importância dos serviços aos clientes. Afinal, como diz Drucker (1998, p. 166) “o propósito da empresa é gerar e manter clientes” e, a partir do momento em que a empresa consegue satisfazê-los totalmente em seus desejos, necessidades e expectativas, tem a seu favor todas as condições fundamentais para mantê-los ativos em seus negócios. Isso precisa ser percebido com clareza por empregados, gerentes e corpo diretivo da empresa.

Nessa perspectiva, Moura (1999, p. 142) faz esta sugestão, dizendo que as organizações deveriam ter como meta atingir 100% de satisfação de clientes. O cliente satisfeito mantém, normalmente com a empresa, um relacionamento saudável, de longa duração, em que ele e a empresa, de alguma forma, são o tempo todo beneficiados.

No ambiente de uma organização a inovação requer do administrador habilidade e responsabilidade. Tendo em vista que é necessário capacitar os colaboradores para que estes possam oferecer aos clientes um atendimento de qualidade, alcançando assim, um processo de satisfação e fidelização.

Muitos fatores devem ser considerados para que a organização possa ter mais competência,

independentemente de seu porte, sendo que neste sentido sempre é preciso trabalhar a qualidade do ambiente e do atendimento. Na compreensão de Chiavenato (2004, p. 15) "as organizações são criadas para produzir bens ou serviços e que os mesmos terão que satisfazer uma clientela".

No ambiente das organizações, entende-se que o papel do administrador é possibilitar que os recursos sejam bem distribuídos e seus colaboradores possam ser guiados para alcançar produtividade com o maior índice de aproveitamento de tais recursos. Isto porque, o mundo dos negócios convive com uma competitividade acirrada, a cada dia surgem empresas que oferecem novos produtos ou serviços e, para continuar sendo uma organização competitiva é imprescindível estar atento às mudanças.

É preciso esclarecer que a complexidade do ambiente em que estão inseridas as mudanças necessárias que cercam as organizações ocorre de forma tão rápida, que é preciso estar atento a tudo o que ocorre dentro e fora das empresas, especialmente com relação as necessidade e desejos dos consumidores e as novas exigências de qualidade não apenas nos produtos, serviços e preços, mas no atendimento ao cliente.

2.4 QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

É fundamental que haja qualidade para o desenvolvimento de um trabalho bem feito. Não são todas as organizações que colocam a qualidade como um dos principais aspectos no que diz respeito ao atendimento ao cliente. Pensar somente no lucro sem qualidade é pensar a curto prazo, até porque os clientes querem cada vez mais qualidade nos produtos e serviços. Qualidade e Marketing são peças fundamentais para o sucesso de um organização, levando em consideração que são pontos estratégicos a serem trabalhados conforme as tendência irão surgindo no mercado. Clarke (2001, p. 149) "a verdadeira qualidade de um serviço só se torna relevante depois que o cliente já se comprometeu a pagar por ele; sendo assim, o sucesso será determinando exclusivamente pela qualidade do marketing".

A qualidade está inserida no conjunto de técnicas de administração, que são compostas por programas, ferramentas e métodos. Contribui para o controle do processo no atendimento ao cliente tornado as empresas organizações mais competitivas, atuando em grandes serviços com baixo custo e tendo melhor qualidade, que hoje é exigência dos clientes.

No cenário competitivo da contemporaneidade, a qualidade no atendimento tornou-se peça fundamental para as organizações que buscam conquistar seus clientes cada vez mais numa relação em que as duas partes ganham.

"Neste cenário, é preciso que a empresa escolha o tipo de vantagem competitiva que busca obter e o escopo dentro do qual irá alcança-la. Uma vantagem competitiva pode ser alcançada quando uma organização empresa seus pontos fortes e fracos" (OLIVEIRA et al, 2009, p.44)

Uma das estratégias de sobrevivência das organizações é a valorização das competências das equipes de trabalho dentro de seus ambientes a constante melhoria da qualidade dos serviços prestados, o que depende diretamente da motivação destas equipes. Neste sentido, as empresas sentem-se condicionadas em manter seus colaboradores motivados para o trabalho para que conquiste cada vez mais o sucesso no mundo empresarial.

O cenário atual impulsiona as organizações buscarem alternativas para sobreviver no mercado e a solução encontra-se na qualidade no atendimento ao cliente, que está diretamente ligada ao estímulo que o profissional possui diante da prestação de serviço.

Segundo Oliveira (2009, p.12) "gestão da qualidade é notadamente direcionada para ações que busquem maior contato com o cliente, definição de seus interesses, preferências, exigências,

necessidades e conveniências, enfim, tudo o que é considerado relevante no processo de prestação do serviço”.

2.5 FERRAMENTAS DE PLANEJAMENTO

Serão apresentadas as ferramentas aplicadas no decorrer deste estudo que se fizeram mais relevantes para a conclusão dos resultados:

- Fluxograma e Diagrama de Ishikawa.

2.5.1 O Fluxograma

Fluxograma é uma representação gráfica que descreve e mapeia as diversas etapas de um processo, ordenando-as em uma sequência lógica, proporcionando uma visão integrada do fluxo de um processo técnico, administrativo ou gerencial, permitindo análise crítica para detecção de falhas e oportunidades de melhoria (ALVES, 2012, p.52).

O fluxograma é representado e organizado de forma sucinta com o objetivo de interpretar facilmente um fluxo ou processo. O Fluxograma utiliza várias simbologias padronizadas para representar cada etapa que compõe o processo estudado, sendo o processo propriamente dito, pessoas e setores envolvidos.

2.5.2 Diagrama de Ishikawa

Também conhecido como Diagrama de Ishikawa ou Diagrama Espinha de Peixe, é uma das sete originais Ferramentas da Qualidade, propostas pelo Professor Kaoru Ishikawa em 1968. Investiga a clareza das causas e efeito. O conceito é de que cada efeito tem várias causas. (ABRANTES, 2009, p. 311)

O Diagrama de Ishikawa é também conhecido como Diagrama Espinha de Peixe devido sua estrutura ser parecida com a estrutura interna de um peixe. É uma forma de ilustrar valiosas informações a fim de identificar a causa raiz de um ou mais de um problema relacionando as variáveis de causas e identificando os efeitos.

3 METODOLOGIA

A pesquisa foi conduzida por meio de visitas técnicas programadas pelas atividades planejadas, com a aplicação dos instrumentos de coleta de dados para determinar o desenvolvimento e planejamento do projeto.

3.1 ANALISE DOCUMENTAL

Na primeira visita foi realizada a análise documental no qual o objetivo era a coleta de dados que identificavam a rotina da organização. A pesquisa foi desenvolvida na forma quantitativa e qualitativa com base em procedimentos estatísticos por meios de um checklist de informações sobre documentos relacionados à rotatividade da organização. O método utilizado contribuiu para a ampliação e compreensão das atividades realizadas nas organizações.

Uma fonte importante de informação em diversos projetos é a existência de registros na própria organização, sob a forma de documentos, fichas, relatórios ou arquivos em computador. Além disto, essa informação é estável e não depende de uma forma específica para ser coletada.

“A análise documental busca identificar informações factuais nos documentos a partir de questões e hipóteses de interesse” (CAULLEY, 1981 apud LÜDKE; ANDRÉ, 1986, p. 38)”.

3.2 ENTREVISTA

Na segunda visita foi aplicada a entrevista com o gestor e 17 (dezessete) colaboradores com um questionário de 10 questões com a obtenção de informações qualitativas voltado ao atendimento ao cliente. Foi observado e coletado informações no que diz respeito a percepção que cada um tinha perante o próprio atendimento realizado. Como resultado foi identificado a carência de melhorias em relação ao marketing de relacionamento e atendimento ao cliente.

Aponta Carreira (2009, p. 66), “entrevista é um instrumento utilizado pelo administrador com o objetivo de obter informações qualitativas do entrevistado referentes à estrutura operacional e organizacional da empresa [...]”.

3.3 OBSERVAÇÃO DIRETA

Por fim na terceira visita foi realizada uma pesquisa de satisfação com o cliente referente a estrutura organizacional bem como a opinião dos clientes e funcionários e a satisfação dos mesmos. Nesta análise de observação direta consistiu em analisar as informações obtidas em determinados aspectos da realidade da organização.

“Este método de coleta de dados baseia-se na atuação de observadores treinados para obter determinados tipos de informações sobre resultados, processos e impactos”. (Moura 2009, p. 157).

A sua importância é de extrema relevância, pois saber se o cliente está satisfeito oportuniza meios para uma vantagem competitiva promovendo melhoria de sua marca.

4 DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS

A demonstração dos resultados é uma forma resumida e ordenada dos dados colhidos pelos instrumentos utilizados, que informaram os principais fatos registrados. É por meio das demonstrações que se atinge seu objetivo principal: fornecer informações ao gestor para a tomada de decisões. Baseando-se no conceito de uma proposta, sendo um conjunto de ações que visam procurar as principais causas e possíveis soluções, permitindo uma visão integrada e articulada da organização, ou se um problema específico, com intuito de buscar mais agilidade para superar os obstáculos e melhor direcionamento dos investimentos. Buscou-se então por meio dos dados colhidos, soluções para os problemas administrativos no ambiente organizacional como o todo.

As três metas traçadas foram alcançadas com sucesso, com a necessidade das visitas técnicas, utilizando as técnicas de pesquisa e as ferramentas da qualidade.

- Identificar a percepção dos colaboradores e clientela;
- Analisar de que forma a empresa pode aprimorar a qualidade no atendimento visando sempre o custo-benefício;
- Propor um plano de ação de curto prazo para alcançar a satisfação do cliente.

Diante do exposto foram detectadas falhas no fluxo das atividades, principalmente no que diz respeito ao atendimento ao cliente sistematização do mesmo.

Muitos dos quesitos avaliados da Peixaria Zagaia no que se refere ao serviço oferecido pela organização, foi detectado as seguintes deficiências: falta de recepção, demora no atendimento, demora no preparo do alimento e entrega à mesa, a falta de um espaço kids, para que os pais e responsáveis possam ficar mais à vontade no ambiente e a climatização no ambiente. Esse retorno foi provindo da aplicação da pesquisa de satisfação no atendimento ao cliente realizada na peixaria.

Figura 01 – Pesquisa de satisfação.



Fonte: Acadêmicos, UNINORTE, 2015.

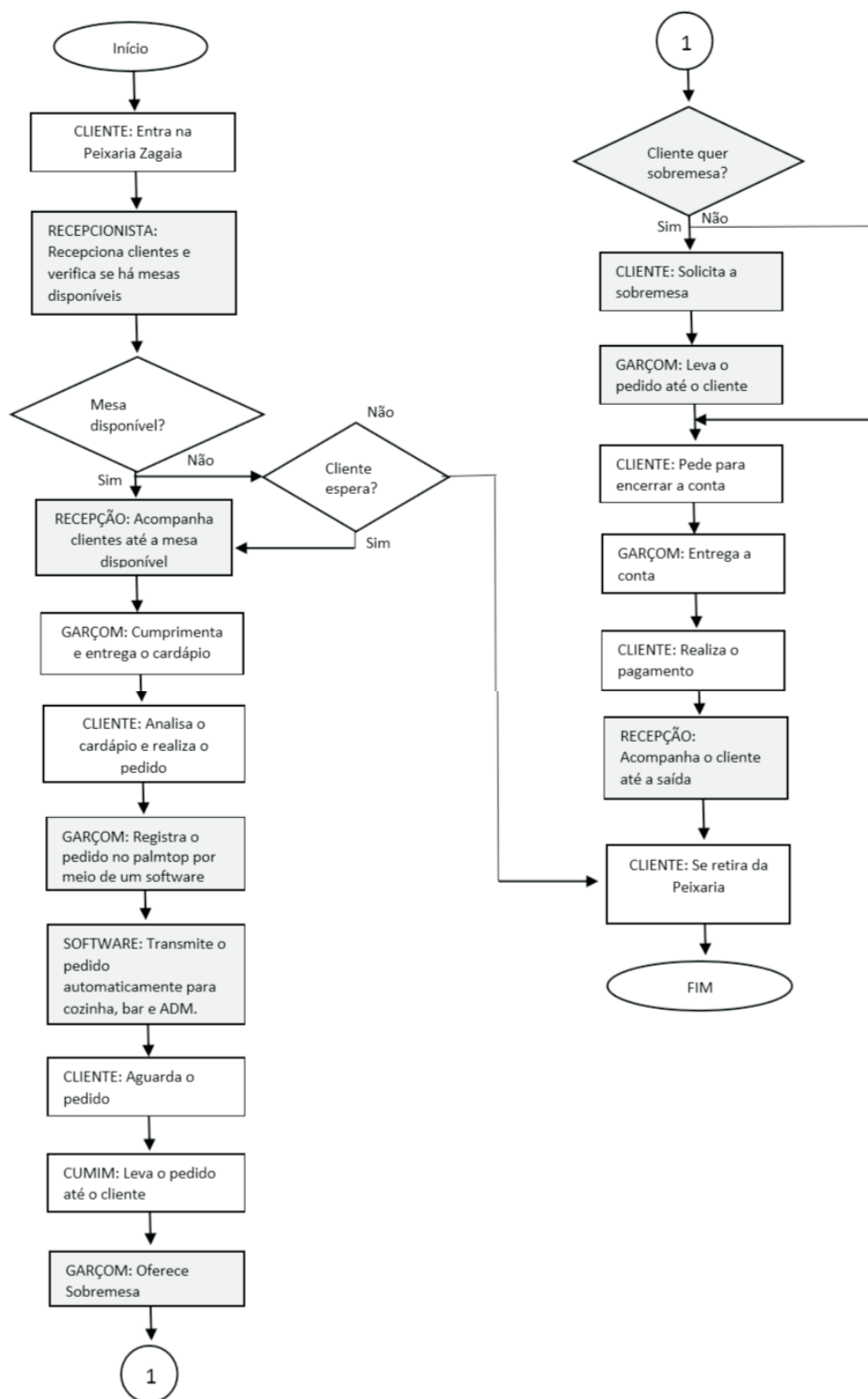
Figura 02 –Interação com os clientes para realização da pesquisa.



Fonte: Acadêmicos, UNINORTE, 2015.

Foi detectado por meio de entrevistas e pesquisas que a Peixaria Zagaia não possui recepção adequada para o atendimento e a falta d sistematização que causa a demora do serviço, desta forma, foi proposto um novo fluxograma para a empresa, conforme FIG. 02.

Figura 04 – Fluxograma proposto para a Peixaria Zagaia



Fonte: Acadêmicos, UNINORTE, 2015.

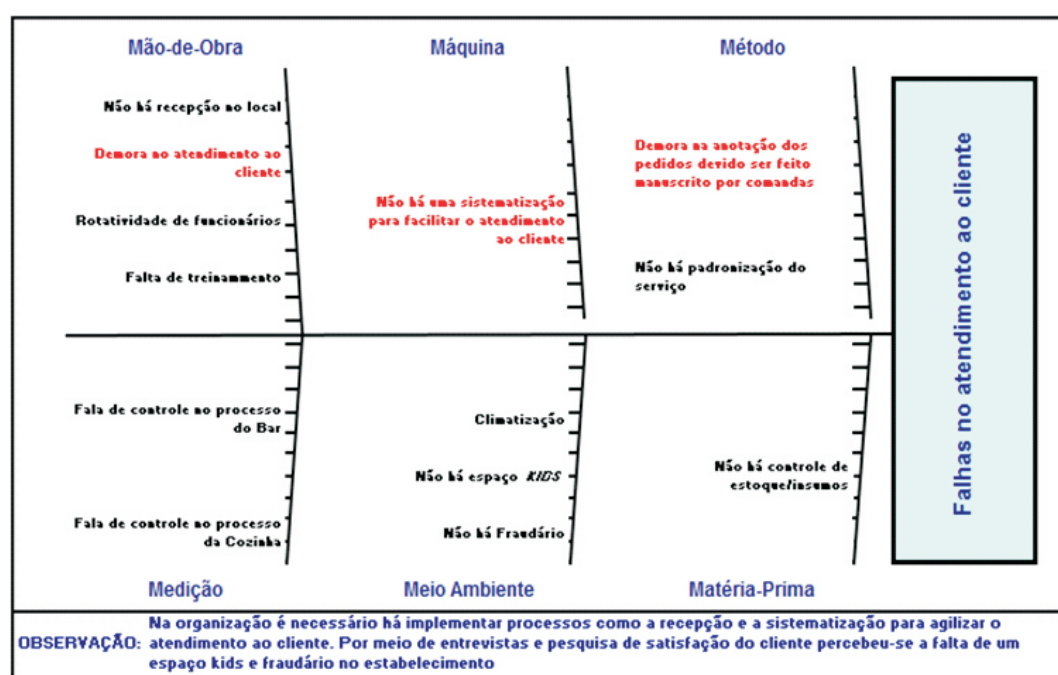
No fluxograma proposto na FIG. 4 contém a inclusão da recepção da Peixaria Zagaia e a sistematização do atendimento, com a ajuda de um sistema que possibilita ao atendente agilizar o atendimento, a preparação dos pedidos e a entrega na mesa. Com essas melhorias os clientes ficariam satisfeitos nos quesitos agilidade e atendimento propriamente dito.

O fluxograma deve ser confeccionado de forma clara e autoexplicativa a fim de que todos os colaboradores possam entender o fluxo do processo. Um processo estabelecido facilita o foco das atividades daqueles que as executam.

O fluxograma não se limita somente nas atividades de um processo, mas também nas pessoas envolvidas no mesmo, assim como os departamentos e setores. Simcsik (2001, p.94) completa a afirmação ressaltando que “fluxograma é a representação gráfica que apresenta a sequência de um trabalho de forma analítica, caracterizando as operações, os responsáveis e/ou unidades organizacionais envolvidos no processo”.

Os problemas apresentados durante este artigo pode ser melhor representado no GRÁF. 01:

Gráfico 01 – Diagrama de Ishikawa



Fonte: Acadêmicos, UNINORTE, 2015.

O Diagrama de Ishikawa é também conhecido como Diagrama Espinha de Peixe devido sua estrutura ser parecida com a estrutura interna de um peixe. É uma forma de ilustrar valiosas informações a fim de identificar a causa raiz de um ou mais de um problema relacionando as variáveis de causas e identificando os efeitos

Também conhecido como Diagrama de Ishikawa ou Diagrama Espinha de Peixe, é uma das sete originais Ferramentas da Qualidade, propostas pelo Professor Kaoru Ishikawa em 1968. Investiga a clareza das causas e efeito. O conceito é de que cada efeito tem várias causas. (ABRANTES, 2009, p. 311)

Conforme o gráfico apresentado a Peixaria Zagaia apresenta vários problemas, dentre eles destacam-se: demora no atendimento ao cliente; não há uma sistematização para facilitar o atendimento ao cliente e Demora na anotação dos pedidos devido ser feito manuscrito por comandas.

Por meio de observação direta, pesquisa, entrevista e pesquisa de satisfação do cliente foi possível identificar as causas que levam ao atendimento ao cliente ser o principal ponto a ser desenvolvido. O maior impacto encontrasse em mão-de-obra e métodos. Neste caso específico, estas duas variáveis devem ser em paralelo trabalhadas para o sucesso da organização como um todo. A falta de uma recepção e um sistema que agilize os procedimentos são fatores que influenciam evidentemente no resultado de satisfação do cliente.

Todos os aspectos negativos e à melhorar levam ao principal problema que é falhas no atendimento ao cliente. Propostas para melhoria e otimização no atendimento realizado nesta empresa, tem o objetivo de apresentar o resultado de uma análise holística com análises técnicas voltadas para a boa administração.

Este presente estudo contribui para a sociedade de forma que o desenvolvimento desta empresa possa expandir os negócios, resultando em novos empregos e tendo para a população uma referência de um restaurante diferenciado, principalmente pelo seu produto ser regional, cujo terá atenção principal dos turistas que visitam a cidade.

As aplicações dos estudos extraídos da academia foram colocados em prática com este estudo de caso, cujo a Universidade possibilita e impulsiona os discentes a realizarem visitas técnicas nas organizações em estudo, observando e adquirindo conhecimento da área de Administração. O curso de Administração sendo uma área abrangente e adaptável a diversos segmentos do mercado, possibilita analisar de forma estratégica e propor melhorias aos problemas encontrados, sendo elas executadas ou não pela gestão do negócio.

5. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

Neste artigo acadêmico foi possível aprender a importância de se realizar esse estudo organizacional, por ser de fundamental importância para a organização, pois a mesma até então não conhecia o nível de satisfação dos seus clientes. O estudo realizado teve como alvo diagnosticar a atual situação da empresa Peixaria Zagaia e criar um plano de ação que prever os possíveis problemas detectados, por meio de estudos científicos e metodologias utilizadas, como observação direta, questionários e entrevistas.

Diante do exposto foi detectada a falha no aspecto mão de obra, infraestrutura e atendimento ao cliente que tange a gestão geral do negócio. Tratando da mão de obra, o serviço oferecido não é padronizado devido a rotatividade dos funcionários, cujo são peças essenciais para ajudar no desenvolvimento da empresa. Isto implica afirmar, que, o empreendedor não possui uma visão holística perante os assuntos internos. Na recepção percebeu-se que o atendimento e a apresentação pessoal dos colaboradores não agregam valor para a imagem da organização. No que se refere na administração da organização, foi detectado as seguintes deficiências: falta de controle de insumos em estoque, falta de sistematização, infraestrutura não adequada para receber crianças e a climatização do ambiente. Baseando-se do conceito de Diagnóstico Organizacional, como sendo um conjunto de ações que visam procurar as principais causas dos problemas e suas possíveis soluções, permitiu uma visão integrada e articulada da organização ou de um problema específico, resultando em mais agilidade para superar os obstáculos e melhor direcionamento dos investimentos. Buscaram-se então, por meio dos dados colhidos, soluções para os problemas administrativos existentes.

Com todas essas informações é importante salientar o grande potencial da empresa, que apesar da concorrência no mercado possui um grande diferencial em seus serviços. As percepções adquiridas desta empresa nos levaram a elaborar uma gama de sugestões de melhorias que ficaram à disposição do responsável da mesma para colocar em prática as ações e soluções propostas.

REFERÊNCIAS

1. ABRANTES, J. Gestão da Qualidade. Rio de Janeiro, 2009.
2. ALVES, V. L. S. Gestão da Qualidade: Ferramentas utilizadas no contexto contemporâneo da saúde. 2. ed. São Paulo: Martinari, 2012.
3. CARREIRA, D. Organização, Sistemas e Métodos: ferramentas para racionalizar as rotinas de trabalho e a estrutura organizacional das empresas. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.
4. CHIAVENATO, I. Administração de vendas: Uma abordagem introdutória. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
5. _____. Administração nos novos tempos. 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
6. CLARKE, G. Marketing de serviços e resultados. São Paulo: Futura, 2001.
7. COBRA, M. Administração de Vendas. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.
8. KLOTTER, P. Administração de marketing. SP: Prentice Hall, 2000.
9. KOTLER, P; KELLER, K. L. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
10. LAS CASAS, A. I. Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos. 3. ed. SP: Atlas, 1999.
11. LIMA, A. Gestão de Marketing Direto: Da conquista ao relacionamento com o cliente: São Paulo: Editora Atlas, 2006.
12. LÜDKE, M.; ANDRÉ, M. E. D. A. Pesquisa em educação: abordagens qualitativas. São Paulo, EPU, 1986
13. MAXIMIANO, A. C. A. Introdução a Administração. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
14. MOURA, D. G. Trabalhando com projetos: planejamento e gestão de projetos educacionais. 4. ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
15. MOURA, J. A. M. Os frutos da qualidade: a experiência da Xerox do Brasil. SP: Makron Books, 1999.
16. OLIVEIRA, O. J. et al. Gestão da Qualidade: tópicos avançados. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
17. RIBEIRO, A. Marketing e serviços que ainda fazem diferença. São Paulo: Saraiva, 2006.
18. SIMCSIK, T. OSM: organização, sistemas e métodos. São Paulo: Futura, 2001

Publish Research Article

International Level Multidisciplinary Research Journal

For All Subjects

Dear Sir/Mam,

We invite unpublished Research Paper, Summary of Research Project, Theses, Books and Books Review for publication, you will be pleased to know that our journals are

Associated and Indexed, India

- ★ Directory Of Research Journal Indexing
- ★ International Scientific Journal Consortium Scientific
- ★ OPEN J-GATE

Associated and Indexed, USA

- DOAJ
- EBSCO
- Crossref DOI
- Index Copernicus
- Publication Index
- Academic Journal Database
- Contemporary Research Index
- Academic Paper Database
- Digital Journals Database
- Current Index to Scholarly Journals
- Elite Scientific Journal Archive
- Directory Of Academic Resources
- Scholar Journal Index
- Recent Science Index
- Scientific Resources Database

Review Of Research Journal
258/34 Raviwar Peth Solapur-413005, Maharashtra
Contact-9595359435
E-Mail-ayisrj@yahoo.in/ayisrj2011@gmail.com
Website : www.ror.isrj.org