



REVIEW OF RESEARCH

ISSN: 2249-894X

IMPACT FACTOR : 5.2331(UIF)

VOLUME - 7 | ISSUE - 6 | MARCH - 2018



IMPLEMENTAÇÃO DA PROPOSTA DE MELHORIA NO ATENDIMENTO AO CLIENTE: ESTUDO DE CASO FLORICULTURA CIDADE NOVA¹

Darlysson David Siqueira dos Santos
Edrey Felix Bentes de Oliveira
Gerusa da Silva Bernardes
Moisés da Silva Bandeira
Marcello Pires Fonseca, Msc.
Odiléia Monteiro de Carvalho, MSc.

ABSTRACT

This scientific research was done in ten months at “Floricultura Cidade Nova” located in the city of Manaus - AM, that it works with flowers, decoration, gifts and breakfast basket. The object of this research is rebound the importance of a quality treatment to the upgrowth and permanency of any institution in the buying and selling activity. It emerged from the problematic identified in the case study, if searched to research the importance of satisfaction and quality in the attendance to a company keep operating in the current competitive market. In the beginning it was made a bibliography research of various writers, wich it was very important to the correct diagnostic of the area with the problem. After that stage, it used instruments and tools of data observation and informations, wich it gave in by a strict research to identify the positives and negatives factors inherent to the investigation. It was also used a lot of quality tools and it was detect the relevance of an efficient flowchart, as well as full knowledge, effective training and a good relationship between managers and employees, it does employees motivated and better prepared. After the diagnostic and the solutions, it was necessary to monitor indicators and make adjustment in the process when necessary. After, it shows suggestions of improvements in attendance that aims support both organizations and clients.



WORD-KEYS: *quality, satisfaction, attendance.*

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo retrata o estudo da qualidade e deficiência no atendimento ao cliente na Floricultura Cidade Nova localizada na cidade de Manaus - AM. Sabemos que o principal foco de uma organização é o cliente, pois, é dele que vem o lucro e também é através do mesmo que a empresa gera meios e recursos para sobreviver, somente com um atendimento de qualidade e excelência o cliente ficará satisfeito com a empresa e poderá retornar e divulgar a mesma.

¹Artigo disponível em: <https://biblioteca.uninorte.com.br/pergamum/biblioteca/index.php>. Texto e estrutura adaptados às normas para trabalho acadêmico do Centro Universitário do Norte, Curso de Administração.

Desenvolve-se como objetivo geral: Melhorar a qualidade no atendimento ao cliente, gerando satisfação e fidelização. E como objetivos específicos: Identificar as possíveis falhas no atendimento; Avaliar o processo de atendimento; Apresentar técnicas para a melhoria do processo de atendimento ao cliente; Propor mudanças no processo de atendimento ao cliente. Para o entendimento dessa área, buscou-se embasamento de diferentes autores que pudessem fornecer mecanismos corretos em relação ao atendimento.

Utilizou-se instrumentos e ferramentas de observação, as quais foram de suma importância para identificação correta do campo com deficiência. Após a aplicabilidade desses mecanismos, houve acompanhamento, observação e suporte, colhendo com isso as informações necessárias para o andamento da implementação de melhoria na organização.

Verificou-se as atitudes que comprometem a capacidade do atendimento, onde com base nesses conhecimentos, montou-se treinamento e capacitação dos funcionários visando promover um atendimento de qualidade.

Ressaltou-se relevância da existência de uma sistemática eficiente, a qual gerasse satisfação e fidelização dos consumidores, ocasionando em sustentabilidade das operações junto aos clientes.

Para saber a real situação do estabelecimento, utilizou - se as ferramentas de planejamento PDCA, as quais ajudaram a evidenciar as possíveis causas da deficiência no atendimento. Com isso busca - se meios de melhoria na prestação de um bom serviço.

2 ATENDIMENTO AO CLIENTE

Por conta das contínuas modificações e desenvolvimentos tecnológicos, os consumidores estão mais exigentes em relação ao serviço, pois conhecem seus direitos e aspiram por serviços e atendimento de excelência. Para Kotler e Armstrong (2007, p. 481) " Uma empresa centrada nos clientes [...] está em melhor posição para identificar novas oportunidades e estabelecer estratégias sensatas de longo prazo".

Num mercado competitivo as organizações estão a todo momento preocupadas em suprir as expectativas do consumidor, daí a importância de se prepararem para melhor atender e satisfazer os clientes. Segundo Chiavenato (2012, p.233) "A principal razão de ser de qualquer empreendimento empresarial é o cliente. É ele quem define se o negócio será bem-sucedido ou não e também determina o grau de sucesso de qualquer negócio".

Assim sendo, é importante estudar a conduta, o descontentamento e os desejos dos fregueses, buscando sempre inovações. Bezerra (2013, p.12) descreve que: "Satisfazer um consumidor não é fácil. Acredite! O que é satisfatório para uma pessoa pode ser insatisfatório para outra. Clientes são indivíduos que possuem características, opiniões e gostos diversos." Por isso as empresas devem estar atentas de que precisam oferecer qualidade em seu processo na forma como se atende o público, criando um convívio incessante de respeito e preocupação. Ter clientes satisfeitos é a melhor divulgação que se pode ter.

2.1 CLIENTE

Cliente é aquele que deposita suas expectativas em alguém, temos clientes em todas as áreas de nossa vida, em casa, colegas de trabalho, faculdade, amigos pessoais, ou seja, onde houver uma perspectiva criada em relação a nós, lá teremos um cliente. A relação que devemos ter com o cliente deverá ser através da confiança e também pelo encantamento. Ao longo do dia exercemos também o papel de cliente em vários momentos, quando acreditamos que o melhor por nós está sendo feito sempre na tentativa de superar nossas expectativas e não somente de nos atender, aí teremos o momento em que nos colocamos na posição de clientes. Uma definição bem clara é dada por Gale(1996, p. 13): "[...] é alguém que se dirige a você para comprar o seu produto ou serviço, e que espera receber um serviço ou produto de qualidade em troca do pagamento".

Atualmente o encantamento pelo produto / serviço oferecido, e o conceito de fidelização modificaram-se, antes, fiel era aquele que comprava na mesma loja com o mesmo vendedor, durante anos sem questionar evidentes perdas de qualidade no decorrer do tempo. Fidelidade envolve sedução contínua.

Para Bogmann (2000, p. 20), “Cliente fiel é aquele que sempre volta à organização por ocasião de uma nova compra ou transação, por estar satisfeito com o produto ou serviço. E fidelização é o processo pelo qual um cliente se torna fiel”.

2.2 QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

Qualidade significa maneira ao qual permite que uma coisa seja comparada a outra da mesma tipologia ou natureza. É também definido como atributo, condição natural, propriedade pela qual algo ou alguém se individualiza, distinguindo-se dos demais. É uma percepção individual. Desempenho demonstrado através de critérios como durabilidade, confiabilidade e precisão, entre outros fatores. E que a sua melhoria está vinculada a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes de uma forma mais vantajosa que a concorrência. A definição é dada por Lobos (1991, p. 14) que diz: “Qualidade é tudo que alguém faz ao longo de um processo para garantir que um cliente, fora ou dentro da organização, obtenha exatamente tudo aquilo que desejam termos de características intrínsecas, custo e atendimento”.

Qualidade no atendimento é um fator de crescimento empresarial, pois o mundo dos negócios está em constante progresso gerando a competitividade, onde para sobreviver é necessário que a empresa apresente diferenciais, buscando benefícios que possa atrair, reter, satisfazer e fidelizar seus clientes. Por alcançar tais objetivos é preciso sempre entender e atender o consumidor.

Para Crosby (1986, p. 45):

A qualidade é conformidade com os requisitos, ou seja, as características cuidadosamente analisadas e detalhadas que definem o trabalho, sabe se que um produto para ter qualidade deve ser adequado ao uso que se fizer dele. Assim a qualidade é adequação ao uso.

2.3 FIDELIZAÇÃO

Fidelizar clientes é mostrar a eles como são importantes para a sua empresa ao mesmo tempo em que lhes dá alguma vantagem, ou seja, você agrega um valor maior sobre seu produto ou serviço para que quando um cliente pense em algum produto ou serviço, tenha em mente a sua empresa em primeiro lugar. Temos um exemplo prático, vamos dizer que a fidelização de clientes está associada a marca, se você está com sede e gostaria de tomar um refrigerante, qual seria o primeiro nome a vir na sua mente? Provavelmente Coca-Cola. Isso porque a marca Coca-Cola conseguiu fidelizar os clientes com produtos de qualidade e muitas campanhas. De acordo com Duffy (2002, p. 02), “[...] fidelização é um sentimento que faz o cliente pensar duas vezes antes de aceitar uma proposta de outro fornecedor”.

São diversas as formas de realizar a fidelização de clientes e tudo vai depender do tipo de negócio ou da verba que terá para realizar as ações na empresa. Temos alguns exemplos estratégicos de fidelização de clientes, como guardar todas as informações de seus clientes e uma ferramenta famosa para ganhar dinheiro é o CRM (CustomerRelationship Management), ela não envolve custos altos e está ligada diretamente com o raciocínio, ou seja, fazer a coisa certa com o que possui em mãos. Esta ferramenta consiste basicamente em ter um cadastro do cliente com os dados básicos, e com a modernidade as redes sociais estão sendo incluídas nas informações e também uma das coisas importantes é deixar um histórico com as compras feitas pelo cliente. Segundo Lopes (2001, p. 156):

Um sistema de gerenciamento do relacionamento com o cliente (CustomerRelationship Management – CRM) é uma estratégia que envolve tecnologia de informação, processos de negócios e atitude empresarial que somam forças para gerar diferencial competitivo por meio do relacionamento com os clientes.

2.4 SATISFAÇÃO DE CLIENTES

A busca de um serviço de qualidade é o principal foco dos clientes na era atual, não é visto como mais uma estratégia de diferenciação no mercado e, sim, uma necessidade para a satisfação do cliente, de acordo com Gummesson (2010, p.260):

Uma premissa é a de que uma melhora na qualidade percebida pelo cliente irá aumentar a satisfação do cliente, a lealdade e a rentabilidade. Assim o valor para as duas partes aumenta e isso é o ganha-ganha. O ciclo de vida do relacionamento do cliente é baseado na crença de que a capacidade do fornecedor de satisfazer as necessidades e de cumprir as promessas determina as chances de manter o cliente.

A satisfação é o ponto central que resultará na compra ou consumo tendo a chance de fidelização do cliente. MOUTELLA Disponível em <<http://migre.me/wyUt7>>. Acesso em: 18 mar. 2017, afirma que “Todo cliente espera sair satisfeito de uma transação comercial e também espera que a empresa esteja empenhada em satisfazê-lo. Mas ter um cliente satisfeito não garante sua fidelidade”. Eis o desafio obter qualidade e manter um bom relacionamento com o consumidor. A qualidade no atendimento é um fator que pode determinar o sucesso ou fracasso de um negócio. Se a relação entre funcionários e clientes for satisfatória a empresa será bem-sucedida, para tanto é necessário que toda a equipe de uma empresa conheça os requisitos básicos para um bom atendimento ao consumidor.

Para isso, faz-se necessário toda a preocupação com a parte de treinamento logo após o recrutamento de funcionários para que eles possam desde o princípio saber quais são os pontos que eles devem trabalhar para poderem executar um bom atendimento e melhor apresentação do produto. De acordo com Cobra (2015, p. 222) “Se o produto ou material vendido é de má qualidade, não há, realmente, serviço que possa dar satisfações ao consumidor”. É preciso comprometimento por parte da empresa ou do prestador de serviço em disponibilizar aos seus clientes um ótimo atendimento e garantia de um serviço de qualidade acima da média, prezando pela qualidade e atendimento onde o cliente sinta-se confortável em voltar mais vezes gerando assim a retenção dos clientes.

2.5 RETENÇÃO DE CLIENTES

Reter clientes significa mantê-los fiéis à sua marca e fazê-los continuar comprando, existe no mercado carência no fator de atrair a atenção e a confiança do cliente, para que seja feita uma ligação entre o prestador de serviço/vendedor com o cliente há uma conquista a ser feita, pois, uma vez conquistado pelo produto ele será fiel para sempre? Errôneo pensamento, enquanto houver sempre um contato e preocupação com a compra e pós compra o cliente estará se sentindo valorizado e certamente se fidelizará com o serviço/produto oferecido, caso o contrário, deixará de ser interessante para o cliente uma vez que conheça outro produto com forte diferenciação e um melhor atendimento e estratégias de relacionamento diferenciando da última prestadora de serviço. Conforme Gummesson (2010, p. 170). “Conquistar um novo cliente custa de cinco a dez vezes mais do que manter um cliente atual” há muito trabalho a ser feito”.

O consumidor necessita de um atendimento onde ele nunca possa se sentir frustrado. Há estabelecimentos que nos oferecem um portfólio com fotos e imagens lindas dos produtos/serviços que serão oferecidos, mas quando o serviço ou produto chega até o cliente, o que vem é a frustração de um mau atendimento e um produto de má qualidade. Vavra (1996 p. 111 e 121) afirma que “[...] a comunicação mesmo para um cliente satisfeito pode gerar frustração”. Existe uma grande necessidade em executar a satisfação total do cliente, pois uma vez frustrado ele não voltará no estabelecimento e o pior, irá compartilhar esses sentimentos com pessoas próximas a ela, assim manchando a imagem da prestadora de serviços.

A elaboração de um programa voltado para a satisfação do cliente deve ser uma das prioridades da equipe de marketing, ela está responsável por toda a imagem do produto/serviço envolvido de acordo com Lima (2012, p. 7) “os setores de marketing e vendas devem sempre buscar a conquista de novos clientes, mas não devem esquecer daqueles que mantêm negócios regulares com a empresa”.

Não há oferta se não houver demanda, as pessoas precisam saber o que há de novo no mercado e saber quais são as novidades no ramo, mas como fazer isso? Usando as redes sociais, elas estão em alta cada vez mais, para executar um trabalho de qualidade e obter um real feedback elas nos proporcionam várias ferramentas para divulgação do produto/serviço oferecido, é uma forma de estar mais perto do cliente, ele se sentirá mais à vontade em perguntar e questionar sobre horários e tipos de serviços oferecidos. Há ferramentas de pesquisas nas redes sociais que podem ser usadas para dar uma real porcentagem de como

vai o seu atendimento, ou o que eles (os clientes) estão achando do produto. Adolpho (2011, p. 690) afirma que, "Independentemente de estar no *YouTube*, *Facebook*, *Twitter*, em e-mails ou qualquer outro meio similar, uma campanha de comunicação viral depende da vontade do consumidor de disseminá-la e, para isso deve ser interessante e relevante a ele". O produto ou serviço deve despertar no cliente o interesse.

Na internet as pessoas se sentem mais a vontade para opinar e falar das coisas que elas gostam ou acham interessantes, nenhuma empresa deseja que sua marca tenha uma má reputação nas redes, com isso deve-se executar um plano de marketing excelente para que os clientes se sintam atraídos pelo produto/serviço oferecido.

3 METODOLOGIA

Segundo Bruyne (1991 p. 29), "a metodologia é a lógica dos procedimentos científicos em sua gênese e em seu desenvolvimento, não se reduz, portanto, a uma "metrologia" ou tecnologia da medida dos fatos científicos". A metodologia deve ajudar a explicar não apenas os produtos da investigação científica, mas principalmente seu próprio processo, pois suas exigências não são de submissão estrita a procedimentos rígidos, mas antes da fecundidade na produção dos resultados.

Para o desenvolvimento deste artigo, primeiramente utilizou-se estratégias de investigação onde realizou-se uma pesquisa bibliográfica com a intenção de compreender como se dá a qualidade no atendimento. Após a conclusão desta etapa, foi realizada uma análise documental e observação direta, que nos forneceu o norteamento de como agir.

Em seguida um questionário foi aplicado composto por questões objetivas, que possibilitou entrevistar o gestor, funcionário e clientes. Por meio deles, foi obtido informações acerca dos objetivos estratégicos e as ideias preliminares da empresa, também utilizou-se diversas ferramentas da qualidade a qual permitiu destacar os aspectos relevantes para traçar propósitos específicos e ações que melhorem as possíveis problemáticas identificadas.

3.1 ANÁLISE DOCUMENTAL

É uma técnica decisiva e indispensável que serve como base para o trabalho de investigação. É feita a partir de documentos como, por exemplo, gráficos, atas, balancetes, tabelas estatísticas, relatórios ou qualquer outro documento informativo arquivado na empresa. Segundo Gil (2008, p. 45) refere-se a documentos "que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa".

A exploração desses documentos ajuda a entender o andamento da empresa desde sua criação até o momento atual, trazendo uma visão da real situação da organização. Eles são importantes, pois, nos fornecem dados e informações preciosas sobre a pesquisa, para Cellard (2008, p. 296) "tudo o que é vestígio do passado, tudo o que serve de testemunho, é considerado como documento ou fonte".

Na organização foi possível verificar que não possuem documentação arquivada sobre a mesma, nem cadastro de clientes. Foi sugerida uma planilha para controle e retenção de clientes conforme é mostrada no Apêndice A, onde ao passo do fluxograma proposto que nos possibilita o cadastro para controle e retenção de clientes, colhendo assim nome, telefone, *e-mail*, e observações sobre a compra ou desejo do cliente.

3.2 ENTREVISTA

A entrevista é um processo que cabe a coleta de dados, sendo um método qualitativo para obtenção de resultados. A mesma dá o direito ao pesquisador ter um contato direto com o funcionário no sentido de inteirar de suas respostas acerca de um determinado assunto. Cabe então a entrevista ser estruturada, constituída de perguntas definidas, obtendo assim maior liberdade ao pesquisador para maior compreensão. Segundo Bauer e Gaskell (2002), "a compreensão em maior profundidade oferecida pela entrevista qualitativa pode fornecer informações contextual valiosas para explicar alguns achados específicos".

Para medir a satisfação dos funcionários da empresa pesquisada utilizou-se a técnica de entrevista com a intenção de saber de maneira qualitativa como estava a visão dos colaboradores frente a organização.

Formulou-se perguntas voltadas para colher dados e informações, onde foi possível verificar que a maioria das falhas no atendimento ocorria devido à falta de capacitação, inexistência de fluxograma que acarretava num processo ineficiente e carência de motivação por parte da gerência. De posse desses resultados fez-se a tabulação dos dados que possibilitou um melhor entendimento das propostas de melhorias a serem implementadas.

Após a identificação dessas necessidades foi criado e explicado a todos os servidores o fluxograma proposto conforme FIG. 1, o qual puderam compreender o passo-a-passo do processo. Posteriormente também foi feita uma capacitação visando suprir essas deficiências e motivar a todos os envolvidos, melhorando assim a qualidade no atendimento.

3.3 OBSERVAÇÃO DIRETA

Esta técnica deve ser acompanhada através de um *checklist* do que será observado no objeto de estudo. Portanto deve ser sistematizada e planejada, para que se saiba o que será observado para servir de dados para o objetivo da pesquisa. Para Lakatos & Marconi (2010, p. 173), “A observação é uma técnica de coleta de dados para conseguir informações e utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade”

Observou-se, estacionamento, identidade visual da empresa, estrutura física, instalações, *layout*, processo de produção.

Não existe um estacionamento privativo, além de duas vagas na frente da empresa, em datas comemorativas a demanda é maior e os clientes ficam desconfortáveis tendo que estacionar distante, porém pela localização não existe local para construir um estacionamento.

A identidade visual, a estrutura física e as instalações não possuem problemas aparentes. Quanto ao processo de produção encontrou-se uma problemática neste processo pois, o mesmo é feito sob os freezers de armazenamento das rosas, fazendo com que enquanto um buque é produzido, se chega outro pedido o anterior deve ser interrompido para retirada do material de dentro do freezer, fazendo com que atrase processo. Foi feito um levantamento e um novo *Layout* foi elaborado para a melhoria no processo de produção e também na armazenagem dos estoques.

3.4 QUESTIONÁRIO

Questionário é uma junção de perguntas onde o mesmo é elaborado para obter informação de algo em concreto, é também o instrumento mais utilizado para o levantamento de informações, não tem um limite de perguntas, porém deve-se ter cuidado para não se tornar muito exaustivo, que pode levar o pesquisador ao desânimo. O questionário, segundo Gil (1999, p.128), pode ser definido “como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, etc.”.

Existem múltiplos estilos e formatos dependendo da finalidade específica de cada um, podendo ser escritos, em forma de exames ou testes ele é caracterizado como método misto de pesquisa ou quali-quantitativo, onde é composto por abordagens qualitativas e quantitativas somente em um projeto. Creswell (2010, p. 130): afirma que “Um estudo de métodos mistos pode empregar tanto a abordagem qualitativa quanto a quantitativa (ou alguma combinação delas)”

Em um universo estatístico de 30 entrevistados foi aplicado o questionário apensado neste projeto com 9 perguntas, com característica quali-quantitativa, aplicou-se em 3 horas onde avaliou-se a qualidade do atendimento, o desempenho dos funcionários, o tempo do atendimento, e a qualidade dos produtos. Houveram também abstenções de alguns clientes que não quiseram responder ao questionário, o que é considerado normal em uma pesquisa de satisfação.

Ao obter estes resultados, foram elaboradas estratégias para uma reestruturação e uma nova identidade no atendimento da Floricultura Cidade Nova, para que o cliente possa ter um atendimento de grande eficiência e de maior qualidade.

4 DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS

Fica claro que é preciso conhecer o processo de atendimento, medir a satisfação dos clientes por meio de instrumentos bem definidos, analisando os resultados, para que assim possa se construir o fluxograma do atendimento atual. Lembrando que a falta desses itens acarreta numa má qualidade no atendimento.

Identificou-se que a mão de obra precisa ter um treinamento eficiente com boa comunicação entre superiores e subordinados, onde o processo deve ser padronizado e otimizado, acompanhado de um bom monitoramento.

E que por conta do pouco espaço na empresa, os materiais precisam ser organizados de maneira adequada, visando sempre a eficiência do processo.

Foram estabelecidas 3 metas para avaliação e implementação da proposta e com base nos resultados foram desenvolvidos 3 diagramas para cada meta.

META 01 – Identificação e avaliação do processo de atendimento. Prazo 21/08/2017.

META 02 –Apresentação técnicas para a melhoria do processo de atendimento ao cliente. Prazo 29/09/2017.

META 03 –Propor sugestão de mudanças no processo de atendimento ao cliente. Prazo 06/11/2017.

4.1 DIAGRAMA DE ISHIKAWA – META 01

No GRÁF.1 do Diagrama de Ishikawa foram colocadas todas as possíveis causas para a má qualidade no atendimento, onde destacou-se a Mão de obra, com a falta de conhecimento do processo, a qual forneciam um tratamento ríspido e respondiam de forma inadequada às perguntas dos clientes.

Na área de método, identificou-se a ausência de fluxograma de atendimento, o qual fornece um direcionamento de como de fato deveria ocorrer o atendimento do início ao fim. Ainda neste item constatamos que não era realizado nenhuma análise dos resultados.

Já na medição, verificou-se a inexistência de dados de controle de satisfação, bem como instrumentos de pesquisa. Então fica claro que é preciso conhecer o processo de atendimento, medir a satisfação dos clientes por meio de instrumentos bem definidos, analisando os resultados para que assim possa-se construir o fluxograma. Isso tudo auxiliará na resolução dos problemas identificados.

4.2 DIAGRAMA DE ISHIKAWA – META 02

No GRÁF. 2 foram inseridas as possíveis causas para ineficácia do processo, onde na área de Mão de obra destacamos a falta de treinamento que acarreta num atendimento deficiente com escassez de comunicação e inexperiência.

No item Método, o procedimento não padronizado gera um processo não otimizado, ocasionando diminuição da produtividade e dos lucros.

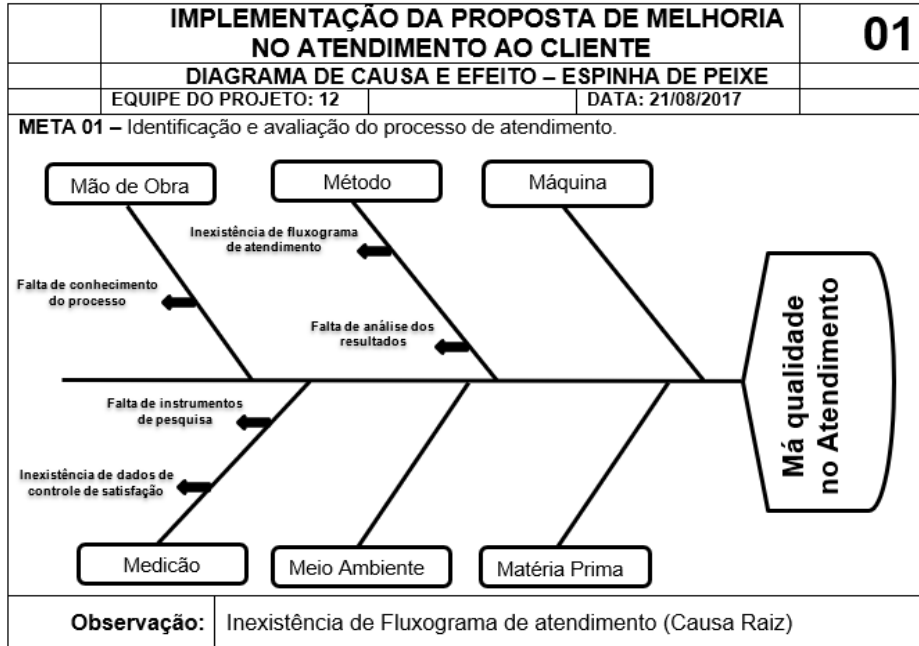
Precisa haver monitoramento eficaz de todo o processamento. E que por conta do pouco espaço na empresa, os materiais precisam ser organizados de maneira adequada, visando sempre a eficiência do processo.

4.3 DIAGRAMA DE ISHIKAWA – META 03

No diagrama de Ishikawa mostrado no GRÁF. 3, no item Mão de obra, percebe-se que a gerência não conhece o fluxograma, o que contribui diretamente na não padronização do processo.

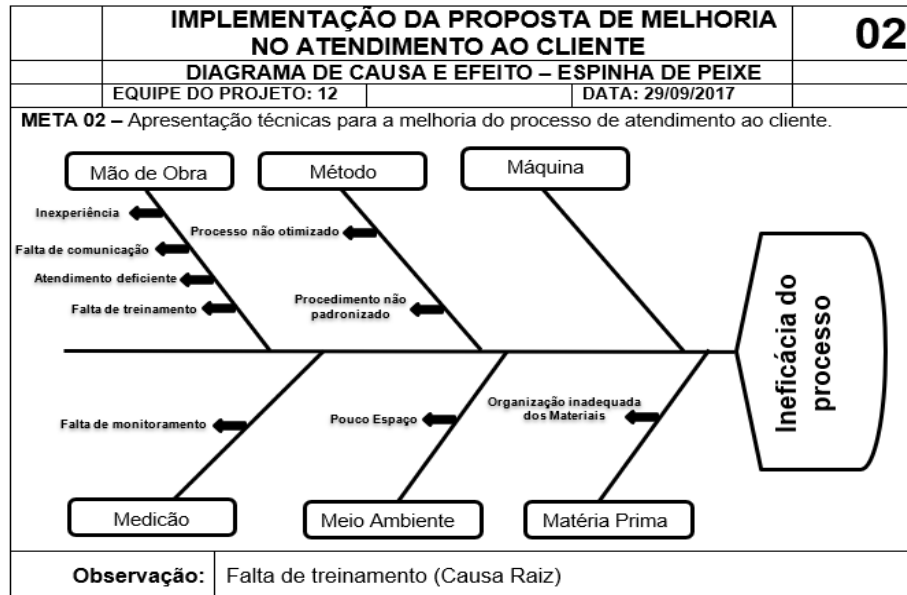
Faz-se necessário um monitoramento eficiente, bem como a repaginação da imagem da empresa nas mídias sociais, a qual melhorará a produtividade e os lucros da organização. Identificou-se também, computadores com sistema obsoletos o que acarretará em atraso com os fornecedores.

Gráfico 1 – Representação do gráfico de Ishikawa referente a meta 1.



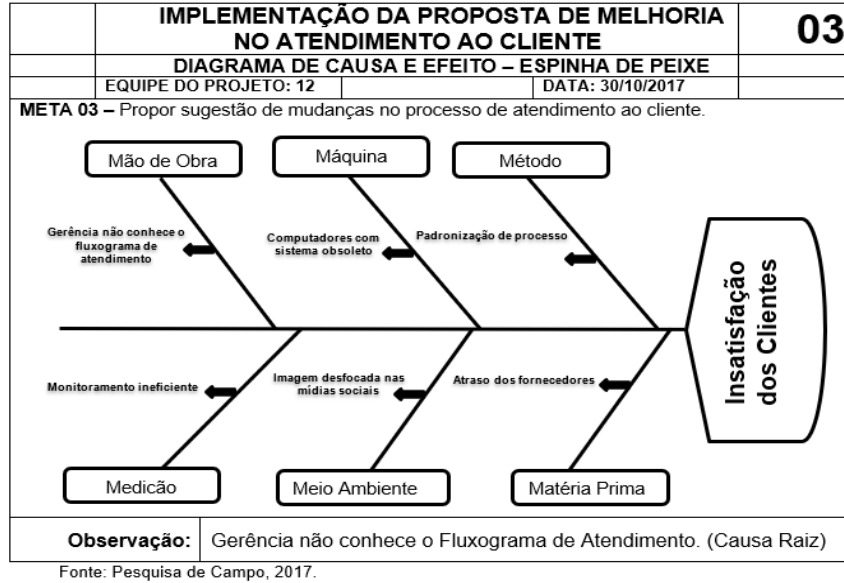
Fonte: Pesquisa de Campo, 2017

Gráfico 2 – Representação do gráfico de Ishikawa referente a meta 2.



Fonte: Pesquisa de Campo, 2017.

Gráfico 3 – Representação do gráfico de Ishikawa referente a meta 3.



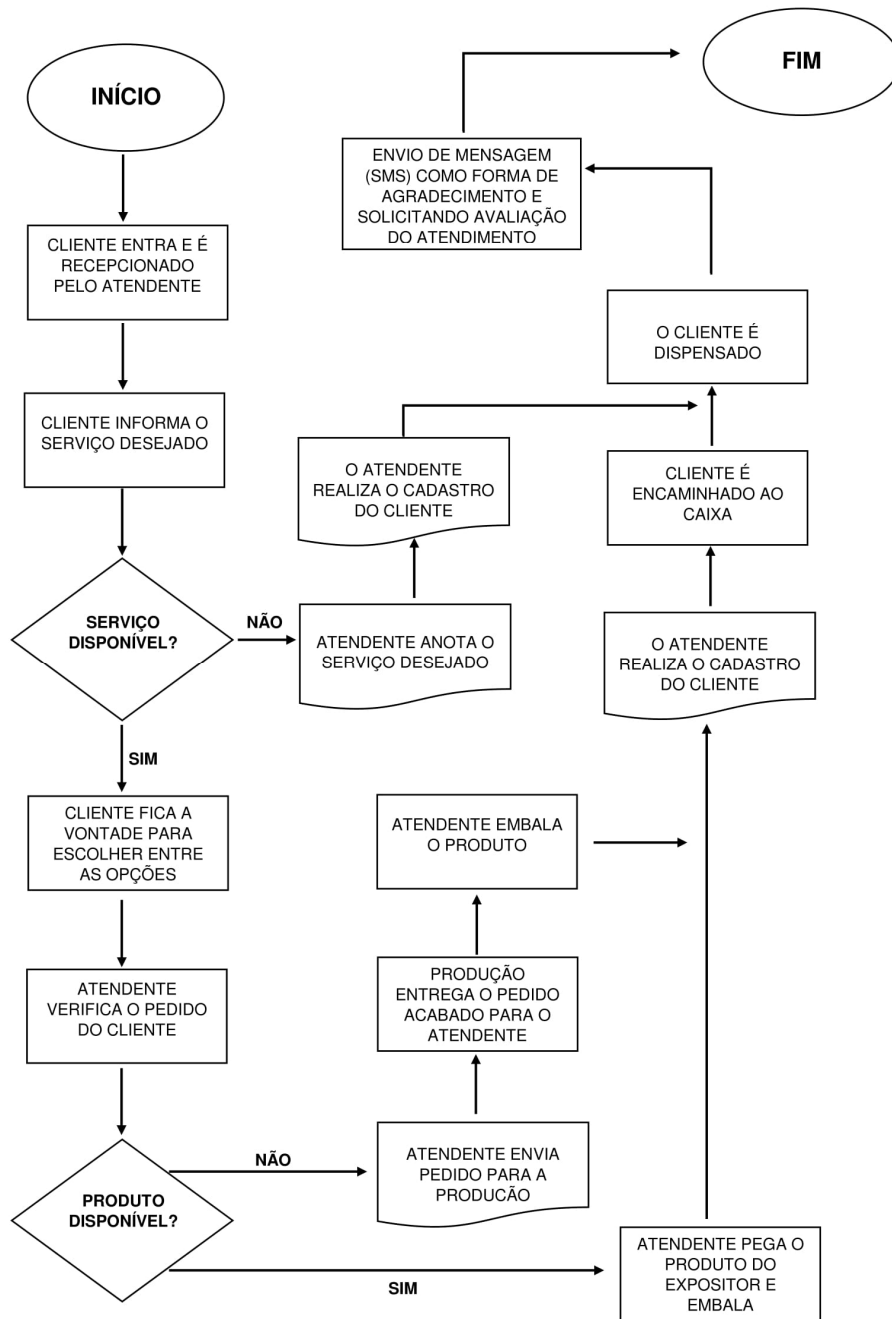
4.4 FLUXOGRAMA PROPOSTO DO PROCESSO

Ao entrar na loja o cliente será recepcionado pelo atendente, ao informar o serviço desejado o atendente verifica se o mesmo está disponível, caso não esteja disponível, o atendente anotar o serviço solicitado que será apensado ao cadastro do cliente, neste, (que pode ser visto no apêndice) conterá os dados básicos do cliente, nome, e-mail, redes sociais e número do telefone, para que possa ser mantido o contato com o cliente, tendo como objetivo a catalogação de clientes e a retenção, após o cadastro o cliente é dispensado e receberá uma mensagem de agradecimento, o conteúdo desta mensagem será relacionado ao serviço desejado e sua futura disponibilidade.

Caso o serviço esteja disponível, o cliente escolherá entre as opções existentes, o atendente faz a verificação do pedido, caso o produto não esteja à pronta-entrega será enviado o pedido (modelo no anexo) para a produção, após a confecção, o produto acabado é entregue ao atendente para a embalagem, posteriormente é realizado o cadastro do cliente, após o cadastro ele será encaminhado ao caixa para o pagamento do produto, após o atendimento o cliente será dispensado e será enviado uma mensagem vis SMS como forma de agradecimento e solicitando uma breve avaliação de 0 a 5 sobre o atendimento realizado na floricultura, e convidando o mesmo para futuras visitas.

Caso o produto esteja disponível nos expositores da loja a atendente recolhe o produto desejado e inicia o cadastro do cliente, cadastrado o cliente é encaminhado ao caixa para pagamento do produto, após o atendimento o cliente será dispensado e será enviado uma mensagem vis SMS como forma de agradecimento e solicitando uma breve avaliação de 0 a 5 sobre o atendimento realizado na floricultura, e convidando o mesmo para futuras visitas. Conforme FIG. 1.

Figura 1– Fluxograma proposto



Fonte: Pesquisa de campo, 2017.

5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

Embasado na pesquisa bibliográfica e estudo de caso, observou-se que devido às constantes mudanças no meio empresarial nos últimos anos, as organizações vêm buscando maneiras mais eficazes no relacionamento e satisfação de seus clientes.

Devido à grande concorrência entre as empresas, preservar o contentamento dos consumidores, tornou-se um diferencial para o estabelecimento que tenciona manter-se no mercado.

No transcorrer da pesquisa de campo, percebeu-se que para satisfazer a clientela, não basta somente atender suas necessidades, mas é preciso fazer com que fiquem maravilhados com o atendimento, garantindo com isso o sucesso e consolidação no meio em que atua.

Após minuciosa observação e análise do atendimento na empresa estudada, verificou-se que existiam vários entraves que impossibilitavam a satisfação dos consumidores. Para entender as causas prováveis da insatisfação, realizou-se uma investigação pormenorizada em todos os setores e com todos os funcionários, e detectou-se que a gerência não conhecia o fluxograma de atendimento, o procedimento não era padronizado, o atendimento era deficiente, não existia boa comunicação entre superiores e subordinados, os materiais eram organizados de maneira inadequada fazendo com que se perdesse tempo e espaço.

Depois de identificado as possíveis falhas, sugeriu-se e explicou-se à gerência um novo fluxograma, também realizou-se treinamento ensinando novas técnicas de acolhimento, otimizando com isso o processo.

Ademais, fez-se um novo *layout* do depósito de materiais, melhorando assim a questão do pouco espaço no ambiente, além disso, destacou-se a importância de um monitoramento eficiente para o bom andamento dessas melhorias.

Acredita-se que com a aplicabilidade eficiente dessas sugestões de melhoria a organização estará cada vez mais consolidada no mercado e no coração de seus clientes.

REFERÊNCIAS

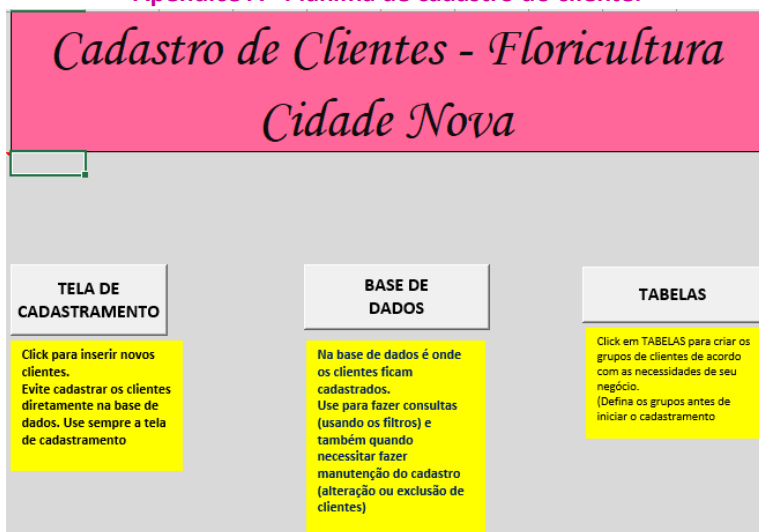
- ADOLPHO, Conrado. **Os 8 P's do Marketing Digital**- 1ª Edição, Editora: Novatec, São Paulo, 2011
- BAUER, Martin W; GASKELL, George (org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BEZERRA, Igor Salume. **Qualidade do ponto de vista do cliente**. São Paulo: Biblioteca 24 horas, 2013.
- BOGMANN, Itshak Meir. **Marketing de Relacionamento: Estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.
- BRUYNE, P. **Dinâmica das pesquisas em ciências sociais**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1991.
- CELLARD, André. **A análise documental**. In **Poupart, Jean et al.** A pesquisa qualitativa, enfoques epistemológicos. Petrópolis: Vozes, 2008 (Coleção Sociologia).
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor** - 4. ed. Barueri, SP: Manole, 2012.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**– 4. Ed. Editora: Elsevier – Campus, 2015.
- CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e misto**. Editora: Artmed. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- CROSBY, Philip B. **Qualidade é Investimento**. Rio de Janeiro: José Olympio: 1986.
- DUFFY, Dennis L. **Do Something !: Guia prático para fidelização de clientes: A verdade pura e simples sobre como fidelizar clientes e aumentar suas vendas e lucratividade**. São Paulo: Pearson Education, 2002.
- GALE, Bradley T. **Gerenciando o valor do cliente: criando qualidade e serviços que os clientes podem ver**. Ed. Pioneira, São Paulo, 1996.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- _____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GUMMESSON, Evert. **Marketing de Relacionamento Total**– 3. Ed. Editora: Bookman – São Paulo, 2010.
- KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.
- LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- LIMA, A. **Como conquistar, fidelizar e recuperar clientes: gestão de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 2012.
- LOBOS, Julio. **Qualidade! Através das pessoas**. São Paulo: J. Lobos, 1991.

LOPES, A. **CRM em um cenário de mudanças.**In: L. C., Zenone (Org.). Customerrelationship management (CRM) conceitos e estratégias: mudando a estratégia sem comprometer o negócio (p. 156) São Paulo: Atlas. 2001.

MOUTELLA, Cristina. **Fidelização de Clientes como Diferencial Competitivo.** Disponível em:<<http://migre.me/wyUt7>>. Acesso em: 18 mar. 2017.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento:**after marketing. São Paulo: Atlas,1996.

Apêndice A –Planilha de cadastro do cliente.



Cadastro de Clientes

IDENTIFICAÇÃO: 001

NOME: DARLYSSON DAVID SIQUEIRA DOS SANTOS

DATA NASCIMENTO: 25/08/1990

CELULAR: 99369-8120

E-MAIL: darlysson.siqueira@gmail.com

SIT: Ativo

OBSERVAÇÃO: PRIMEIRA COMPRA NA FLORICULTURA

INSERIR

RESUMO: A presente pesquisa científica teve duração de dez meses e realizou-se na empresa Floricultura Cidade Nova localizada na cidade de Manaus - AM, que atua na área de flores, ornamentação, presentes e cestas de café da manhã. Este Estudo de caso tem por finalidade ressaltar a importância de um atendimento de qualidade para o crescimento e permanência de qualquer organização na atividade de compra e venda. Ele surgiu a partir da problemática identificada no estudo de caso, onde procurou-se pesquisar a influência da satisfação e qualidade no atendimento para que uma firma se mantenha operante no mercado competitivo atual. Onde inicialmente realizou-se investigação bibliográfica de diversos autores, o qual foi de

suma importância para o diagnóstico correto da região com problema. Após essa etapa, utilizou-se instrumentos e ferramentas de observação de dados e informações, o qual passou por rigoroso estudo para assim identificar os fatores positivos e negativos inerentes à averiguação. Utilizou-se também várias ferramentas da qualidade e detectou-se a relevância de um fluxograma eficiente, bem como conhecimento pleno do processo, treinamento eficaz e um bom relacionamento entre superiores e subordinados, gerando com isso funcionários motivados e bem preparados. Após o diagnóstico e a implantação das soluções, foi preciso acompanhar os indicadores e realizar alinhamento do processo quando necessário. Apresentou-se sugestões de melhorias no atendimento que visem favorecer tanto organização quanto clientes.

PALAVRAS-CHAVE: *Qualidade, satisfação, atendimento.*