

UNIVERSIDADE TIRADENTES

ADMINISTRAÇÃO

FÁBIO SANTOS DE OLIVEIRA

O ATENDIMENTO DO CLIENTE COMO MELHORIA
NA QUALIDADE DE SERVIÇO NA EMPRESA
CREDI-MÓVEIS

ITABAIANA

2014

FÁBIO SANTOS DE OLIVEIRA

O ATENDIMENTO DO CLIENTE COMO MELHORIA
NA QUALIDADE DE SERVIÇO NA EMPRESA
CREDI-MÓVEIS

Relatório apresentado a Universidade Tiradentes como um dos requisitos para a obtenção da conclusão da disciplina Estágio supervisionado II.

Orientador: Nehemias Anastácio

ITABAIANA
2014

FÁBIO SANTOS DE OLIVEIRA

O ATENDIMENTO DO CLIENTE COMO MELHORIA NA QUALIDADE DE SERVIÇO NA EMPRESA CREDI-MÓVEIS

Relatório apresentado a Universidade
Tiradentes como um dos requisitos para
a obtenção da conclusão da disciplina
Estágio supervisionado II.

Aprovado em ___/___/____.
Banca Examinadora

Nome do Orientador
Instituição

Nome do Professor
Instituição

Nome do Professor
Instituição

A meus pais com amor e carinho .

AGRADECIMENTOS:

A realização deste trabalho só foi possível graças a universidade Tiradentes, a todos meus colegas de turma que me estimularam a partir de debates e discussões acerca da temática, aos professores, principalmente meu orientador pela paciência e presteza em corrigir meu trabalho.

EPIGRAFE:

sorriso

“É mais fácil obter o que se deseja com um
do que a ponta da espada .”William Shakespeare

RESUMO:

O presente relatório tem como objetivo estudar o atendimento do cliente como melhoria na qualidade de serviço na empresa credi-móveis, bem como, verificar qual o perfil dos clientes e suas exigências nos dias atuais, uma vez que, as empresas precisam investir em treinamentos de capacitação dos seus colaboradores e sempre ir em busca de manter os clientes e conquistar novos. Foram realizadas leituras bibliográficas e pesquisas on-line em sites especializados no assunto em busca de detectar quais são os princípios básicos relevantes para um bom atendimento ao cliente, conhecer quais são os tipos de clientes que existem, o que o cliente espera ao entrar em uma loja, por exemplo e onde esta ainda precisa investir para alcançar excelência na qualidade ao atendimento ao cliente.

PALAVRAS –CHAVE :Atendimento –satisfação e cliente

ABSTRACT:

This report aims to study the care of the customer as improved quality of service in credi-mobile company and verify which customer profile and your requirements today, since companies need to invest in training training of its employees and always go in search of retaining customers and winning new ones. Literature readings and online surveys were carried out at specialized sites on the subject seeking to detect what are the relevant basic principles for good customer service, knowing which types of customers exist, what the customer expects to enter into a store, for example, and where it still needs to invest to achieve excellence in quality to customer service.

Key Words: Customer Service and -satisfação

SUMÁRIO:

1.INTRODUÇÃO-----	10
2. QUALIDADE NO ATENDIMENTO-----	13
2.1.SATISFAÇÃO DO CLIENTE:-----	18
3.CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA CREDI- MÓVEIS E DESDOBRAMENTOS DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO NA LOJA CREDI- MÓVEIS-----	27
3.1. SITUAÇÃO ENCONTRADA-----	23
3.2. . IMPLEMENTAÇÃO DE MELHORIAS-----	25
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS:-----	27
5.BIBLIOGRAFIA-----	28

1. INTRODUÇÃO;

Este relatório foi desenvolvido na empresa de móveis Credi-móveis no ano de 2014, que é localizada na cidade de Itabaiana- se, na Rua Largo Santo Antônio, número 29 centro da cidade. O tema escolhido para o trabalho foi o atendimento do cliente como melhoria na qualidade de serviços na empresa Credi-móveis.

A qualidade no atendimento está presente no cotidiano de qualquer empresa e desenvolve um papel pertinente em toda a organização e aspectos sociais. Todo e qualquer atendimento das empresas atuais estará baseado na qualidade total e terá como diretriz o cliente. Este, ao ser bem atendido ficará satisfeito, mesmo que a empresa não disponha do produto procurado.

Manter o foco no cliente passa a ser uma das principais estratégias utilizadas pelas organizações que visem estreitar a relação de confiança, credibilidade com seus clientes e com os possíveis clientes que possam surgir.

Ao trabalhar com pessoas, ou melhor, clientes deve-se levar em consideração suas sugestões e reclamações, a fim de sanar possíveis problemas e evitar sérias consequências para a empresa.

Neste sentido, a pesquisa teve como objetivos observar como o empreendedor se preocupa no tocante a aparência, infraestrutura e boa apresentação e capacitação de seus funcionários em relação ao bom atendimento ao cliente. Ao mesmo tempo em que, contemplou a análise na satisfação do cliente tanto no atendimento oferecido quanto pelo preço diante do produto ofertado.

Diante disso, o estudo de tal temática deu-se a partir do momento em que se despertou o interesse em analisar de que forma as diferentes empresas se

comportavam diante da competitividade e investiam na qualidade do atendimento como meio de fidelização de seus clientes.

Sabe-se que atualmente o mercado está competitivo e em consequência disto, cada vez mais, percebemos que os clientes usufruem de diversas opções de consumo fazendo com que a oferta de um serviço de qualidade seja o diferencial. Para tanto, cabe às empresas a audácia de investir em treinamento e estratégias de motivação dos funcionários a fim de buscarem aperfeiçoamento no atendimento ao cliente, uma vez que o perfil dos clientes mudou e este gradativamente está mais exigente quanto ao atendimento, satisfação e fidelização.

Foi com o despertar deste tema que se observou o quanto seria interessante pesquisar, a empresa Credi-moveis a qual é uma empresa solidificada no ramo de móveis e que compete diante da venda de seus produtos e serviços no intuito de atender a demanda de clientes e fazer com que essa clientela se mantenha fiel.

Em contraponto, esta pesquisa contemplaria as três vertentes principais: o empresário, os funcionários e os clientes, como forma de entender melhor se os serviços prestados aos clientes são de qualidade e se estes estão satisfeitos quanto ao atendimento prestado pelos funcionários.

Como procedimento metodológico, realizaram-se pesquisas bibliográficas e entrevistas como forma de conhecer os princípios básicos que regem um bom atendimento, os diferentes perfis dos clientes, bem como, identificar o que os mesmos esperam ao entrar na loja de moveis estudada e o que ainda precisa ser investido para que a empresa se torne excelência na qualidade do atendimento.

Para tanto, este estudo foi dividido em partes. No primeiro capítulo, realizou-se a conceituação do que vem ser a qualidade e o atendimento dentro das empresas e foi construída com informações teóricas de conceituados autores sobre a importância da qualidade no atendimento ao cliente, satisfação e cultura organizacional. Na segunda parte do trabalho, reúne informações sobre a empresa, históricas que possibilitaram uma análise mais profunda sobre a situação atual da empresa. Logo após, serão apresentadas as considerações finais, expondo pontos relevantes de todo o trabalho. Finalizando, serão apresentadas as referências bibliográficas contendo o nome dos autores utilizados para compor o trabalho.

2. QUALIDADE NO ATENDIMENTO

A qualidade Total é herdada dos americanos, mas só foi consolidada após a segunda guerra mundial no continente asiático, especialmente no Japão com os círculos de controle de qualidade. No ocidente, os princípios da qualidade total só é difundido a partir dos anos de 1970. (COSTA; NAKATA; CALSANI, 2013)

Com a sua difusão, os estudiosos estavam preocupados principalmente com a qualidade de produtos físicos, tentando ao máximo fabricar produtos sem defeito.

De acordo com MOLLER (1992) os estudiosos levaram mais de 30 anos centrados na preocupação e sempre que possível melhoravam a qualidade da técnica, minimizavam os defeitos, controlavam a qualidade e racionalizavam todo o processo de produção com o objetivo de melhorar a qualidade dos seus produtos e estabilizar a empresa.

Esta surge como uma técnica de administração formada a partir de programas, ferramentas e método que buscassem o controle no processo produtivo das organizações competitivas. Com a sistematização desta técnica, ocorreu a obtenção de bens e serviços a preços reduzidos, melhoria na qualidade e atendimento regularizado de acordo com as exigências do consumidor.

Porém, 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 harmônicas entre ambos. Quando se pensa em atendimento de qualidade logo se remete aos negócios que uma organização pode ou não realizar seguindo regras estabelecidas.

CARVALHO (1999, p.233) fala que “O atendimento estabelece dessa forma uma relação de dependência entre o atendente, a organização e o cliente”.

Na versão de KOTLER (2000), “o atendimento ao cliente envolve todas as atividades que facilitam aos clientes o acesso às pessoas certas dentro de uma empresa para receberem serviços, respostas e soluções de problemas de maneira rápida e satisfatória.” (apud MONGE,p.25, 2012).

Segundo MARQUES (1997) o bom atendimento deve ser orientado a partir de alguns requisitos básicos como: conhecer a empresa e suas normas, utilizar o vocabulário adequado, saber ouvir o cliente percebendo suas necessidades e ao funcionário, cabe saber se situar quanto a sua função na empresa e quais são as normas a serem cumpridas.

Conforme BOGMAN (2002), a qualidade do atendimento que a empresa oferece ao usuário pode determinar o sucesso ou o fracasso de um negócio. O simples fato da desmotivação do funcionário pode criar a imagem negativa no cliente, daí o contato de um funcionário com os clientes da empresa como um todo ser influenciador no relacionamento da empresa.(apud MONGE,p.26, 2012).

Segundo Chiavenato (2005.p. 209) “No negócio, o atendimento ao cliente é um dos aspectos mais importantes, sendo que o cliente é o principal objetivo do negócio.

A partir desta citação, pode-se argumentar que o atendimento ao cliente está relativamente ligado ao marketing de uma empresa, sendo pertinente estarmos atentos quanto aos vários perfis que permeiam o “ser cliente”.

Para BOGMANN(2000) o cliente é a pessoa mais pertinente do negócio e deve ser tratado com respeito e consideração .Assim de acordo com o referido autor ,existem pelo menos quatro tipos de clientes :o pessoal que influencia no cotidiano e desempenho do trabalho como amigos e familiares ,o cliente da concorrência e cabe a empresa criar formas de atrair esses clientes para comprar

no seu estabelecimento ,o interno ,que trabalha na própria empresa e de certa forma influencia no processo produtivo e no processo de fidelização de um cliente externo e por último o cliente externo que são os fornecedores e consumidores.

A importância que se manifesta em relação aos clientes se dá pelo fato do cliente ser o responsável pelo desenvolvimento ou fracasso de uma empresa. Cada vez mais, o cliente se torna exigente e seletivo, o que contribui para o aprimoramento no atendimento especial e diferenciado para torna-lo fiel a empresa. Logo, sem o cliente a empresa fracassará.

Com a mundialização da economia e sua agregação ao mercado da competitividade, o cliente passou a exercer seu papel de escolhas. E estas, englobam desde a cortesia, a serviços agregados de valor, prestação de serviços que superem as expectativas. (ABDALA, 2008).

Isso porque o primeiro atendimento exercido por um funcionário desmotivado pode causar sérios danos a reputação da empresa. Então, na qualidade do serviço prestado ao cliente, o funcionário deve ser simpático, realizar um atendimento eficaz e com eficiência, respeitar o cliente ouvindo seus interesses e agir com cortesia. Todas essas formas de atender auxiliam no bom atendimento e permanência de clientes.

É sabido, que o cliente atual busca informar-se de todo o processo de compra mesmo antes de realizar esta e cabem à empresa treinar ou capacitar seus funcionários a fim de atender melhor seus clientes.

ABDALA (2008), afirma que a qualidade no atendimento é mais importante que o preço do produto. Muitos clientes não se importam com o preço em si, mas é um bom atendimento que faz a diferença.

MAXIMINIANO(2012) chama atenção para que o colaborador também entre em cena junto ao empreendedor seja identificando as necessidades dos usuários, cuidando da comunicação, realizando informações claras e objetivas, diminuindo a burocracia, seguindo as normas estabelecidas, desenvolvendo produtos e serviços de qualidade, fazendo o uso da empatia, divulgando os diferenciais da organização, imprimindo qualidade á relação atendente-usuário, analisando as reclamações, acatando as boas sugestões .Dessa forma, pode-se relacionar os indicadores que são notados e avaliados de forma positiva pelos clientes como a competência ,presteza ,cortesia ,paciência e respeito .

As palavras mágicas como “bom dia”, “Boa tarde”, “sente-se por-favor” entre outras quando ditas com delicadeza e cordialidade podem levar os clientes a perceber a empresa como diferente diante de outras e assim, conseguir atingir sua meta. Então, pode- se dizer que dentro da lógica de mercado competitivo, a qualidade no atendimento se tornou uma das peças chaves no mundo dos negócios.

CHIAVENATO (2007, p.216) acredita que “o cliente é imprescindível para a empresa se manter no mercado e afirma que o atendimento ao cliente é um dos aspectos de maior importância do negócio.”

Deve-se considerar que exista uma relação muito próxima entre atendimento e tratamento, uma vez que o atendimento está ligado aos negócios de uma empresa que segue regras e normas engrenadas entre o triângulo: profissional, empresa e cliente, onde se estabelece uma relação de interdependência entre os envolvidos. Enquanto, o tratamento deve ser associado ao atendente, sendo este o responsável por desenvolver um trabalho de conquista, atração, confiança em relação ao cliente a fim de que seja consumada a venda.

O alcance da satisfação do cliente é o resultado do treinamento eficaz e focado no cliente em satisfazer suas necessidades e superar suas expectativas. Cabe ao empreendedor sempre que possível realizar pesquisas na área e estar antenado com os gostos dos usuários

De acordo com KOTLER(2000, p. 58) “a satisfação consiste na sensação, de prazer ou desapontamento, comparada ao desempenho percebido de um produto em reação às expectativas daquele que compra.”.

Com as revoluções na área da técnica e da informação, a busca em satisfazer o cliente passou a ser sanado com a criação de sites especializados que oferecem desde promoções a tirar dúvidas do consumidor. Com isso, o empreendedor pode estar mais sintonizado com o cliente sabendo suas insatisfações e tentando solucionar antes que estas passem a ser divulgadas e a empresa adquira a imagem negativa.

Quando o alvo da empresa é o cliente e suas necessidades abrir-se a possibilidade em fechar as vendas como também aumenta a chance no aparecimento de novos clientes. Dentro dessa lógica, a busca pela excelência no atendimento passa a ser prioridade dentro das estratégias vitais para o sucesso e continuidade da empresa.

2.1. SATISFAÇÃO DO CLIENTE:

Como citado por KOTLER (2000) o sentimento de prazer ou o seu desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto em relação ao cliente pode ser considerado como satisfação.

A satisfação do cliente está atrelada a maneira como este percebe o desempenho do produto em relação às suas expectativas. Baseado nisso, as organizações buscam no marketing uma maneira de manter seus clientes satisfeitos e estes, realizarem novas compras e atrair novos clientes.

O mesmo autor relata que para que um cliente se torne fiel, a empresa deve proporcionar produtos e serviços de qualidade ao mesmo tempo em que, precisa ficar atento para a relação mercado-concorrente e cliente.

Acredita-se que os clientes avaliam qual oferta proporciona maior valor e para atingir a satisfação deste, é necessário conhecer e analisar quais os valores que contam mais para o seu cliente em relação ao produto que oferece. Os clientes comprarão na empresa que oferecer maiores atributos como prazo de entrega, assistência, menores preços e responsabilidade ambiental e social.

“O custo total para o cliente é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço”. (KOTLER, 2000, p. 56).

Todo e qualquer investimento deve ser orientado em relação ao cliente a fim de satisfazer as necessidades. Já os clientes, visam, sobretudo realizar escolhas que pesem mais em sua realização pessoal do que propriamente dito no benefício da empresa. Mas, toda e qualquer empresa que queira obter êxito deve ver na satisfação dos clientes uma questão de sobrevivência. Sem seus clientes, a organização fechará as portas e sairá do mercado.

Desta maneira, cabe à empresa realizar pesquisas com o propósito de averiguar maneiras eficazes de se relacionar com os clientes e a partir daí criar estratégias de conseguir realizar as necessidades dos clientes, uma vez que as necessidades mudam e evoluem constantemente. Com esses dados nas mãos, a organização, poderá obter vantagens competitivas em relação aos seus concorrentes.

Empresas inteligentes e criativas precisam inovar suas ideias e conceitos em busca de sua sobrevivência dentro da lógica do um mercado competitivo, fornecendo produtos e serviços de excelência na qualidade. Quanto maior for a qualidade de seus produtos e serviços maior será a segurança em relação aos seus clientes, evitando possíveis concorrências desleais.

Neste sentido, o contato direto com o cliente permite que a empresa alcance excelência no atendimento desde o fornecimento de informações a previsão e superação das expectativas.

Conforme CROSBY (2001) a organização só conseguirá o máximo retorno dos recursos investidos quando não medir esforços para analisar a satisfação do seu cliente e agregar valor.

O que pode ser visto nessa citação, é que a chave do êxito de uma empresa é satisfazer seus clientes, isso porque cliente satisfeito atrai também novos consumidores. Estes, normalmente são atraídos pelos preços, pela aparência do ambiente, pelo atendimento adequado do funcionário e pelas informações ofertadas. Para isso, a empresa deve apresentar agilidade em suas atividades, oferecer serviços rápidos e comunicação imediata e os problemas devem ser sanados num prazo razoável. O atendimento deve priorizar o cliente,

mostrando interesse pelo consumidor, soluções para seus questionamentos, confiança e credibilidade.

Segundo (KOTLER; KELLER, 2006) fidelizar clientes não é uma tarefa fácil e para reter seus clientes a empresa precisa conhecer profundamente o consumidor e planejar estratégias eficientes no gerenciamento de vendas e seu relacionamento com os clientes.

Baseado nisso, atualmente está em moda às empresas utilizarem-se do marketing de relacionamento como uma forma de projetar diretrizes voltadas aos clientes, buscando estreitamento de relação, uma vez que, o relacionamento está presente no sistema de comercialização e faz parte do processo existente na venda.

Conforme KOTLER (2000) criar sistemas de fidelidade é um passo importante para que as empresas não tenham, a todo o momento, que passar por dificuldades, pois desta forma, poderá planejar ações preventivas que auxiliarão em um processo organizacional constante.

Para cada cliente existe um tratamento diferenciado e personalizado com o objetivo de conquista-lo. As organizações têm que estabelecer formas de assegurar que, na visão do cliente, os requisitos estão sendo atendidos.

A monitoração da satisfação do cliente é uma ferramenta de atendimento de alta qualidade que faz com que seu cliente aumente sua confiança e volte a usar os seus produtos e serviços outras vezes. (SPILLER et al., 2006).

Os serviços oferecidos com o objetivo de fidelizar os clientes tem sido uma das grandes metas do mundo empresarial. A concorrência acirrada é visualizada a partir da fabricação de produtos similares e nos últimos anos assiste-se a uma busca incessante em encontrar novas formas de conseguir agregar valor

aos seus clientes. As meras soluções técnicas não mais garantem o sucesso dentro do mercado e agora a função do marketing torna-se uma forma encontrada de estreitar as relações e os objetivos almejados de serem alcançados.

Neste aspecto, é que se faz necessário identificar como ocorre o relacionamento das organizações com seus clientes. Esta prática baseada no gerenciamento de relações tem sido muito difundida e tem sido um fato corriqueiro. Seja qual for o setor de atividades a preocupação centra-se em prestar um atendimento de qualidade com o intuito de que o cliente possa retornar. Para que isso venha acontecer, são necessários o conhecimento de técnicas que determinem a direção e que permitam levar as organizações ao sucesso na fidelização e na excelência no atendimento personalizado.

Ao ultrapassar a qualidade no atendimento e conseguir estabelecer a parceria, confiança, lealdade e satisfação do cliente a empresa alavanca seu setor financeiro.

Sendo assim, a satisfação do cliente leva tanto a fidelização quanto também serve como uma ferramenta eficaz na absorção de novos clientes e potenciais consumidores. Mas para que tudo isso ocorra, deve-se considerar que existem influências que norteiam as estratégias de uma empresa como, por exemplo, a cultura organizacional.

Quando se fala de sucesso empresarial não devemos nos esquecer de que a cultura de uma empresa também deve ser analisada cautelosamente afim de definir metas e repensar ações que sejam satisfatórias a realidade encontrada e assim buscar o conhecimento do novo.

Na visão de OLIVEIRA (2008) os gestores antenados são aqueles que se preocupam tanto com as mudanças internas quanto as externas a empresa de

modo que se preciso for, se busque novos conhecimentos e que possam ser aplicados conforme as necessidades da ocasião.

De acordo com LACOMBE (2011) a cultura organizacional vai definir os padrões de comportamento e de atitudes que se repercutem em ações e decisões da administração, caracterizando a identidade de determinada organização.

A partir das definições elencadas, entende-se que a cultura influencia a organização, ao tentar inserir a empresa no mundo da competitividade e de se posicionar diante das concorrentes. Através desta, são definidas as diretrizes, os caminhos a seguir rumo ao sucesso. Pode-se entender assim, que a cultura, desempenha um papel relevante dentro das organizações, pois através dela é que pela empresa em busca do sucesso.

3.CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA CREDI- MÓVEIS E DESDOBRAMENTOS DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO NA LOJA CREDI- MÓVEIS

3.1.SITUAÇÃO ENCONTRADA :

O grupo Credimóveis foi fundado em 20 de Agosto de 1982, surgiu com o intuito de vender móveis a preço acessível, com um atendimento diferenciado e crediário próprio. As lojas contam com mais de 50 funcionários, dentre eles: Vendedores, Montadores, Projetistas e Gerentes. A empresa valoriza seus funcionários reconhecendo a importância de suas funções, tendo como prioridade a excelência no atendimento ao cliente. Pensando sempre na satisfação de seus clientes a Credimoveis conta com serviços especiais como designer de interiores, facilitando a criação de ambientes únicos que se encaixam ao espaço e perfil do comprador.

O grupo se divide em uma Matriz e três Filiais que garantem aos seus clientes o direcionamento certo para móveis em geral, planejados e de escritório além de contar com uma nova loja especializada em cama, mesa & banho e colchões Herval. Com mais de 3mil m² de extensão, a Credimóveis Home é a maior loja de móveis e decoração do estado de Sergipe e oferece aos seus clientes as melhores marcas nacionais e importadas do ramo moveleiro e decorativo.Situada no município de Itabaiana em Sergipe .

Pode-se destacar que os consumidores na loja Credi- móveis estão satisfeitos com a qualidade no atendimento periodicamente. Isso se deve a confiança conquistada com o tempo em que são clientes da referida loja. O funcionário é um elemento fundamental para o bom atendimento e satisfação do

cliente, ele é a ligação direta da loja com o consumidor. Pela participação integral no processo, algumas avaliações foram feitas no seu atendimento. O consumidor está satisfeito com a agilidade no atendimento do funcionário.

Esta agilidade está diretamente ligada à venda de móveis. Por outro lado, o conhecimento técnico do funcionário foi avaliado como regular, pois não se prontificam a prestar serviços complementares de suma importância para a fidelização do cliente e a segurança do retorno.

De acordo com NETO (2008) para um bom atendimento é fundamental ter: compromisso e conhecimento. Enfim, é necessário um investimento em treinamento focado na prestação de serviços complementares, para satisfazer a necessidade do cliente e agregar a venda de novos produtos.

Muitos teóricos avaliam a qualidade no atendimento como fator predominante para se efetuar uma venda. Segundo GIANESI e CORREA (1994) diz que o consumidor tem uma necessidade e a expectativa de supri-la, quando atendida as suas necessidades, o cliente tende a ficar satisfeito com o serviço.

Dentre os entrevistados que avaliaram os quatro itens determinantes (preço; prazo; atendimento; serviços diversos) para fidelização de clientes, mais da metade apontaram atendimento como fator essencial para ser cliente da referida loja. Este dado confirma ainda mais a necessidade de investimentos na qualificação de funcionários com foco no cliente.

Outro ponto a ser melhorado no referido estabelecimento comercial é a apresentação do mix de produtos aos consumidores. A pesquisa revelou que os clientes estão regularmente satisfeitos com a qualidade dos produtos oferecidos, pois não conhecem todos os produtos e serviços que esta tem a oferecer. Este fator se dá pela falta de informação entre o funcionário e o consumidor,

consequentemente, o consumidor busca estes produtos nos concorrentes onde poderiam estar usando os serviços da loja de costume.

3.2.IMPLEMENTAÇÃO DE MELHORIAS :

Os consumidores destacaram na pesquisa como sugestão de melhorias os seguintes serviços: um atendente 24 horas; assistência técnica, espaço de reclamações e sugestões, revistas padronizadas mostrando o que a loja tem a oferecer, brinde ao consumidor antigo e que paga em dia e outras formas de pagamento, pois nem todos podem pagar à vista ou no cartão. Estes serviços na visão dos entrevistados agregam maior valor ao estabelecimento, onde deixa de ser um local apenas para realizar compras e passa a ser um lugar de soluções das necessidades cotidianas.

A partir da fala dos entrevistados, pode-se confirmar a versão de MIRANDA (2001), que destaca a melhoria continua como fator de suma importância para que haja qualidade nos serviços prestados.

Os consumidores revelam estar satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos, confirmando assim, uma melhoria significativa nos últimos anos dos produtos e serviços que são oferecidos. Os serviços oferecidos pelos funcionários e empresários atendem as suas necessidades, mas ainda precisam melhorar no tocante ao atendimento e treinamento de funcionários voltados aos clientes, presentear com brindes; aumentar o número de funcionários para o atendimento; maior agilidade no atendimento nos horários de maior movimentação.

Acreditam os consumidores que estas mudanças são de extrema importância para que a loja deixe de ser um lugar apenas de comercialização de móveis e passe a ser um lugar de negócios e satisfação do cliente.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Diante do exposto, pode-se destacar que a exigência do consumidor de móveis não está diretamente relacionado ao preço e prazo, mas sim, a qualidade dos serviços prestados. A melhoria na qualidade do atendimento deve ser prioridade para este setor, que devem buscar novas estratégias para conquistar e manter seus clientes fidelizados. Deste modo, o trabalho aqui apresentado constatou que o atendimento de qualidade é fundamental para a formação de mercado da loja credimoveis.

Portanto, o treinamento de funcionários deve ser contínuo e de suma importância para que a empresa possa ampliar seus resultados financeiros, ter clientes satisfeitos, e aumenta a chance de fidelização nas vendas dos produtos e serviços. Sendo assim, se faz necessário mais treinamento adequado aos funcionários como forma de expandir a empresa.

Percebemos que os funcionários dependem motivação para fazer um trabalho bem feito. Dificilmente um cliente que foi mal tratado voltará a fazer compra no estabelecimento. Conseguir superar as expectativas dos clientes é um investimento em longo prazo.

5. Bibliografia:

ABDALA, João. Consultor do SEBRAE disponível em www.sebrae.com.br acessado 17 de novembro de 2014;

BOGMAN, Itzhak Meir. **Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2002.

CARVALHO, Pedro Carlos de. **Administração mercadológica**. 1.ed. Campinas: Editora Alínea. 1999.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

.....**Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2007.

Costa, Cintia Uehara da; Nakata, Yuriko Uehara; Calsani Juliana Rissi da Silveira. **QUALIDADE NO ATENDIMENTO: A INFLUÊNCIA DO BOM ATENDIMENTO PARA CONQUISTAR OS CLIENTES**. in: Rev. Científica Eletrônica UNISEB, Ribeirão Preto, v.1, n.1, p.54-65, jan./jun.2013

CROSBY, Philip. B. **ISO 9000: além da certificação**. São Paulo: Philip Crosby Associates, 2001.

GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H.L. **Administração Estratégica de Serviços**. São Paulo: Atlas, 1994

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística. 10º edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000

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

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

MARQUES, Fábio. **Guia prático da qualidade total em serviços**. São Paulo: APMS, 1997

MAXIMIANO, Antônio César Amaru. **Fundamentos de Administração:Manual compacto para as disciplinas TGA e introdução a Administração**.São Paulo: Atlas, 2012

MIRANDA, C. L. **Satisfação do cliente em supermercados: a avaliação da qualidade dos serviços**. 2001. 182f.. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis, SC.

MOLLER, C. **O lado humano da qualidade: maximizando a qualidade de produtos e serviços através do desenvolvimento de pessoas**. São Paulo: Pioneira, 1992

MONGE, Elizabete Pereira. **A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE**.2012.69F.Trabalho de conclusão de curso(curso de administração)- Empresa da Fundação Pedro Leopoldo,MG, Pedro Leopoldo,MG;

OLIVEIRA, J. S. **Clima e cultura organizacional no desempenho das empresas**. São Paulo, 2008.

SPILLER, Eduardo Santiago et al. **Gestão de serviços e marketing interno**. 2.ed. Rio e Janeiro: FGV, 2006.

DECLARAÇÃO

Eu, Adriene Vieira de Lima, declaro para os devidos fins, junto à Universidade Tiradentes que fiz a revisão segundo as normas ortográficas vigentes, do Relatório de Estágio intitulado "O Atendimento Do Cliente Como Melhoria Na Qualidade De Serviço Na Empresa Credi-Moveis" elaborado pelo(a) graduando(a) Fábio Santos de Oliveira à luz da linguística funcional.

Itabaiana (SE), 20 de novembro de 2014.

Adriene Vieira de Lima

Adriene Vieira de Lima

RG: 228.900-3

DECLARAÇÃO DE RESPONSABILIDADE

Declaro, para todos os fins de direito, que assumo total responsabilidade pelo aporte ideológico e conteúdo, conferido ao presente trabalho, isentando a Universidade Tiradentes - UNIT/SE, a Coordenação do Curso de Administração, o Coordenador Adjunto de Estágio em Administração e o Orientador do Relatório de Estágio em Administração, de toda e qualquer responsabilidade acerca de possíveis cópias de trabalhos técnicos, apresentados no meu Relatório de Estágio. Sendo este de minha autoria, estou ciente, tanto das sanções que poderão ser aplicadas, pela Universidade, de acordo com a Lei 9610/98 de 19/02/98 e Lei 10.695/03(direitos autorais), como também, as administrativas pela Coordenação do Curso.

Itabaiana-SE, 04 de agosto de 2014.

Fábio Santos de Oliveira

Fábio Santos de Oliveira

Curso de Administração - mat. 2111110846