



**CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIRG
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

PROJETO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO II

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE: ESTUDO DE
CASO EM REVENDA DE CARNE NO MUNICÍPIO DE
FORMOSO DO ARAGUAIA - TO**

**Acadêmica: Morgana Gomes Oliveira
Professor Orientador: Alexandre Ribeiro Dias, Me.
Área de Concentração: Marketing**

**GURUPI - TO
MAIO/ 2018**

MORGANA GOMES OLIVEIRA

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE: ESTUDO
DE CASO EM REVENDA DE CARNE NO MUNICÍPIO DE
FORMOSO DO ARAGUAIA - TO**

Projeto na disciplina de
estagio supervisionado II, no
curso de Administração no 7^a
período Centro Universitária
Unirg.

Orientador (a): Adm. Alexandre Ribeiro Dias, Me.

**GURUPI-TO
MAIO/ 2018**

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE: ESTUDO
DE CASO EM REVENDA DE CARNE NO MUNICÍPIO DE
FORMOSO DO ARAGUAIA - TO**

MORGANA GOMES OLIVEIRA

Este Projeto foi julgado adequado e aprovado para a continuidade do Trabalho de
Conclusão do Curso junto à Centro Universitário Unirg.

.....
Prof. Adm. Eliza Magalhães do Prado Barcellos, Esp.
Coordenadora do Curso de Administração

.....
Prof. Adm. Claudeilda de Moraes Luna, Esp.
Coordenadora de Estágio do Curso de
Administração

Apresentada à Banca Examinadora, integrada pelos Professores:

.....
Prof. Alexandre Ribeiro Dias, Msc
Orientador.

.....
Prof. Claudeilda de Moraes Luna, Esp.
Banca Examinadora.

.....
Prof. Cejana Borges , Msc
Banca Examinadora.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
1.2 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA	6
1.3 OBJETIVOS	6
1.3.1 Objetivo Geral	6
1.3.2 Objetivos Específicos	6
1.4 JUSTIFICATIVA.....	7
2 REVISÃO DE LITERATURA	8
2.1 CLIENTE.....	8
2.1.1 Relacionamento com o Cliente	9
2.2 MARKETING.....	10
2.3 QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE.....	12
2.3.1 Qualidade é importante	15
2.4 ATENDIMENTO ELETRÔNICO.....	19
2.4 ESTRUTURA DE ARMAZENAMENTO E PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE REVENDA DE CARNE	21
2.4.1 Móveis e Equipamentos	22
3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	25
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	27
4.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	27
4.2 TÉCNICAS DE PESQUISA.....	27
4.3 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS.....	28
5. CRONOGRAMA DE ATIVIDADES	29
6. ORÇAMENTO	30
REFERÊNCIAS	31
APÊNDICE	36

INTRODUÇÃO

A crescente competitividade entre as organizações tem demonstrado a necessidade do desenvolvimento de estratégias eficazes, para elas se manterem no mercado com sucesso. Ou seja, o sucesso das organizações, para permanecer, depende de um produto ou serviço constantemente inovador. Essa inovação pode vir da eficiência e eficácia, mas também da otimização da qualidade dos produtos ou serviços oferecidos ou, de forma especial, do atendimento ao cliente.

A qualidade no atendimento ao cliente é um assunto bastante comentado, pois desperta atenção, visto que é um fator de essencial importância para as organizações. Está ligado às transações comerciais da organização, podendo ou não acontecer, de acordo com seus regulamentos e normas. A qualidade no atendimento é a chave para a entrada na organização no ambiente dos negócios, tendo em vista que a primeira impressão é sempre a que fica.

Sabe-se que o cliente é a base no negócio, pois sem consumidores as empresas não sobrevivem. Quando a organização apresenta um excelente atendimento, a perspectiva é que o cliente saia satisfeito, mesmo que a empresa não ofereça o que procura, mas ele sempre terá uma boa referência daquele atendimento e por consequência, daquela empresa.

Focar no cliente é um objetivo da empresa que pretende estabelecer uma relação de segurança, confiança e fidelidade com seus consumidores e obter ainda mais clientes. Os gestores deverão estar acompanhando as recomendações e exigências dos clientes, no intuito de minimizar possíveis falhas que poderão causar sua insatisfação, por exemplo, a imagem negativa, que pode distanciá-los da organização.

As empresas devem considerar o consumidor como peça fundamental, que necessita de constante aperfeiçoamento no atendimento de suas expectativas, ou terão poucas chances de vencer os desafios lançados pelo mercado. Cada insatisfação pode gerar a perda de um cliente para o concorrente. Assim, é imprescindível manter os clientes satisfeitos, oferecer produtos de qualidade e serviços diferenciados, pois com isso a empresa prosperará.

Nessa linha de pensamento é que se elaborou este projeto de estudo, procurando demonstrar a importância da avaliação da qualidade no atendimento aos clientes, de um estabelecimento comercial em um município do estado do Tocantins, para expor os fatores positivos e negativos nesse atendimento, além de proposições, para que o estabelecimento mantenha um atendimento de qualidade, como diferencial competitivo no mercado.

1.2 – SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA

A seguinte problemática motivou este projeto: Qual a importância da qualidade no atendimento aos clientes como fator de crescimento de uma casa de carne?

A percepção é um fator fundamental para proporcionar ao colaborador a possibilidade de interpretar diferentes reações, trazendo assim a possibilidade de um tratamento diferenciado e único para cada cliente. A qualidade no atendimento para com os clientes, independe da segmentação de mercado e é possível observar a existência de constantes deficiências nessa área, Daí ser preciso verificar se o cliente está sendo bem ou mal atendido, se ele está satisfeito ou insatisfeito.

Dentro desse contexto, surge o questionamento: *Os clientes da Casa de Carnes A Favorita estão satisfeitos com a qualidade do atendimento que recebem e do produto que adquirem?*

1.3 OBJETIVOS

Para responder a indagação citada, é que se realizou o presente projeto de estudo, com os seguintes objetivos:

1.3.1 Objetivo Geral

Investigar o nível de satisfação manifestado pelos clientes da Casa de Carne “A Favorita” atuante no mercado de Formoso do Araguaia – TO.

1.3.2 Objetivos Específicos

Especificamente, o estudo pretende:

- a) Investigar o perfil dos principais clientes da Casa de Carne “A Favorita”
- b) Conhecer a opinião dos principais clientes da Casa de Carnes A Favorita, em relação à qualidade dos serviços que eles recebem e dos produtos que eles adquirem da organização.
- c) Identificar quais os atributos de qualidade dos serviços e de qualidade dos produtos que os principais clientes da Casa de Carnes “A Favorita” atribuem maior importância.

1.4 JUSTIFICATIVA

Conhecer o comportamento dos clientes é um fator fundamental de competitividade nas modernas organizações. Um ambiente organizacional que não valoriza as informações sobre seus clientes é um ambiente obscuro e de atuação mercadológica frágil, pouco capacitado para enfrentar a concorrência e as turbulências do mercado.

O estudo justifica-se no campo teórico por acrescentar novos dados aos estudos de Marketing e Gestão de Qualidade em empresas de pequeno porte, mais especificamente no Setor de Revenda de Carne.

No sentido prático o estudo pretende fornecer subsídios aos comerciantes desse setor para uma adequada gestão do processo de atendimento aos seus clientes.

O resultado deste estudo será de grande importância para empresa Casa de Carnes A Favorita “, que atua no município de Formoso do Araguaia, uma vez que irá avaliar a qualidade com que atende seus clientes e revende seus produtos. Conhecer esse resultado é importante para que os gestores e colaboradores se empenhem para proporcionar maior satisfação aos clientes e conseqüentemente contribuam para o sucesso organizacional.

Para a acadêmica o estudo é primordial para o exercício de sua profissão, pois irá conhecer a importância do consumidor em uma organização, e suas necessidades, que podem ir além dos bons preços praticados. Acredita-se que o conhecimento adquirido com essa experiência, será levada para dentro de seu ambiente de trabalho, podendo servir como embasamento para execução futuramente de outros projetos neste, ou em outro segmento.

O Centro Universitário Unirg tem também um grande mérito por estar formando profissionais que irão contribuir com qualidade e conhecimento para o crescimento do mercado local.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo apresenta as teorias e conceitos de diversos autores relacionados à área em estudo e que proporcionaram o suporte teórico para o desenvolvimento deste projeto: Cliente, Marketing de Relacionamento, Importância da Qualidade no Atendimento ao Cliente e Informações Importantes Sobre a Revenda de Carnes.

2.1 CLIENTE

Os clientes são indivíduos ou organizações, internas ou externas os quais são impactados pelo produto. Para SHETH ET AL. (2001, p.29) clientes são: “uma pessoa ou unidade organizacional que desempenha um papel de consumação de uma transação com o profissional de marketing ou com uma entidade. Os clientes de uma empresa podem estar atuando como membros de uma família ou representantes de outra pessoa.”.

De acordo WHISTELEY (1992), a empresa é um processo de satisfação do cliente e não de produção de bens. Isto significa que, para as organizações terem sucesso, é preciso que todos, a partir do diretor, calibrem suas ações, conforme as necessidades, as expectativas e desejos dos clientes.

Dessa maneira, para desenvolver uma cultura voltada para o cliente, a organização deve realizar três objetivos:

- Determinar com cuidado quem deve ser seus clientes. Este item é em geral definido pela alta gerencia, uma vez que se baseia na visão organizacional, para que a partir disso ele possa satisfazer desejos e expectativas de consumidores, sejam internos ou externos.
- Tentar conhecer esses clientes melhor do que eles conhecem a si mesmos. Toda organização precisa se envolver na identificação das necessidades e expectativas dos clientes, agora e no futuro.
- Orientar a todos os recursos humanos da organização para medirem cada ação em relação às necessidades e expectativas dos clientes, e para juntos lutarem constantemente de modo a superar essas expectativas (SILVA, 2011, p.12-13).

De acordo com THOMÉ (2017) “Ao iniciar um programa de relacionamento é muito importante que você possua um banco de dados atualizado com as informações de seus clientes mais importantes”, pois com os dados atualizados, você poderá verificar informações sobre faturamento, frequência das compras, preferências por determinados produtos etc. E ainda, você poderá informar promoções de produtos, parabenizar em datas especiais de sua vida, avaliar a percepção de qualidade relacionada aos produtos e serviços fornecidos, e oferecer brindes e vantagens que façam os clientes continuar comprando de sua empresa.

Executivos de algumas empresas acreditam na falácia de que o cliente interno é menos importante que o externo. As análises organizacionais e de mercado tem demonstrado justamente o contrário.

Os estudos têm mostrado que embora o cliente externo seja o alvo, o cliente interno é o instrumento para que o alvo seja plenamente atingido. Por esse motivo é que as empresas, a cada dia, tentam conhecer melhor o seu cliente alvo, o que ele espera da empresa, de seus produtos e/ou serviços etc.

Com relação aos novos produtos ou serviços, a empresa não faz este tipo de procedimento, pois a mesma busca observar a demanda de mercado para atualização de modelos e cores, onde cada cliente tem seu modo de observar e escolher o seu produto.

Conforme Cobra (1992, p. 127), os responsáveis pela distribuição “são aliados da empresa para colocação de seus produtos no mercado, prestando ainda serviços de estocagem, promoção e transporte”.

Para (KOTLER, 1999, p. 155), “um cliente perdido representa mais do que a perda da próxima venda; a empresa perde o lucro de todas as compras futuras daquele cliente para sempre”. No entanto grandes empresas são habilidosas tanto para obter novos clientes como em mantê-los.

2.1.1 Relacionamento com o Cliente

O nível de atendimento precisa ser constantemente aperfeiçoado nas organizações, o cliente fiel precisa estar sempre sendo preparado, investigado, e os gestores devem buscar conhecimentos e recursos para melhorar o seu atendimento, pois, os consumidores estão buscando novidades, ficando mais exigentes, e é necessário satisfazer suas necessidades e gostos.

“É uma estratégia que tem o objetivo de criar e manter um relacionamento próximo entre a empresa e seus clientes. Envolve todas as ações realizadas pela empresa para manter seu público fiel. Para conquistar este objetivo a empresa deve realizar uma série de ações para encantar seus clientes e, com isso, conquistar a fidelidade de cada um deles. O grande objetivo de uma estratégia de marketing de relacionamento é gerar clientes fiéis que, por acreditarem e confiarem nas soluções de sua empresa, passam a atuar como advogados ou defensores da marca, recomendando-a para amigos e conhecidos e até mesmo a defendendo em algumas situações”. (THOMÉ, 2017)

A ideia principal do relacionamento é manter contato constante com os clientes, oferecendo-lhes ajuda sobre conteúdo, informações e esclarecendo dúvidas. Somente estando sempre presente na vida do cliente é que a empresa tornará viável uma relação em longo prazo

com os seus clientes. O atendimento é um dos fatores que contribui para a retenção de clientes, um cliente bem atendido em algum estabelecimento volta sempre.

Um outro fator considerado importante para a fidelização dos clientes é a satisfação. Existe uma proximidade entre as medidas de satisfação de clientes e funcionários.

Todos os colaboradores (principalmente vendedores) devem estar aptos a oferecer um atendimento capaz de satisfazer os clientes e fidelizá-los, fortalecendo a parceria com a organização e aumentando a competitividade.

ALBRECHT (1992) se preocupava em como compreender o cliente e tentava entender sua percepção sobre a qualidade prestada e como os funcionários poderiam compreender como ter sucesso junto aos clientes.

Funcionários satisfeitos e dedicados são considerados espelhos da satisfação. KOTLER (1999), menciona que cliente satisfeito tem maior chance de ser um cliente fiel, pois sua satisfação está ligada ao nível de atendimento recebido na empresa: estando satisfeitos, voltam sempre à organização, buscando ser bem atendidos, pois percebem o valor do seu dinheiro para ela.

Para THOMÉ (2017) “além de ajudar no processo de fidelização de clientes o Marketing de Relacionamento é capaz de ajudar a empresa em vários aspectos. Através de um relacionamento próximo com seus clientes a empresa será capaz de colher feedbacks constantes sobre seus produtos e serviços, permitindo com isso a sua melhoria contínua”.

2.2 MARKETING

Para REZ (2017), Marketing é “um conjunto de atividades que visa entender e atender às necessidades do cliente”. Na área de Marketing, prefere-se o termo “cliente” aos termos consumidor, comprador ou usuário.

De acordo com LAS CASAS (2001, p. 58), o Marketing representa a área do conhecimento onde estão concentradas todas as atividades inerentes às relações de troca, orientadas para a realização dos desejos e anseios dos consumidores.

Conforme KOTLER (1998, P. 27), “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

O autor ainda assinala que

Marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função separada. É o negócio total do ponto de vista de seu resultado final, isto é, do ponto de vista do

consumidor [...] O sucesso empresarial não é determinado pelo fabricante, mas pelo consumidor (KOTLER, 1998, p. 22)

Por cliente, no entanto, estamos tratando de todos os estágios do processo de compra e de relacionamento, desde o cliente até o ex-cliente, incluindo todas as etapas intermediárias neste relacionamento.

O objetivo do Marketing é entender tão bem o consumidor, que ele se torne cliente de uma empresa para sempre. Para fidelizar o cliente é preciso que a empresa/marca o conheça bem: seus hábitos, medos, anseios, etc. Para CONTENT (2015),

O Marketing é uma ferramenta que visa criar um elo de comunicação entre as empresas e os seus clientes e até mesmo os seus potenciais clientes, criando ações com o objetivo de aumentar as vendas e por consequência o lucro. O Marketing acaba sendo uma ferramenta para a continuidade e para o crescimento da empresa, pois através dele o relacionamento com os clientes e potenciais clientes é realizado, garantindo que a empresa se torne sustentável e se mantenha por muitos anos ativa no mercado.

O Brasil possui uma vasta quantidade de área produtiva e o Marketing e uma delas, podendo oferecer uma modificação no relacionamento social e afetivo dos colaboradores com os clientes tornando-os fieis ao estabelecimento.

O investimento em Marketing é fundamental para a qualificação dos colaboradores, para que a entidade possa ser bem vista tanto pelo cliente como pela sociedade. A capacitação dos funcionários em marketing de atendimento e de relacionamento é fundamental, tendo em vista, que o contato direto com o cliente faz com que ele fique e se torne fiel à empresa, adquirindo mais produtos.

PETER E CHURCHIL JR (2000) manifestam que o conceito de Marketing é maior que a venda e promoção, uma filosofia de administração total, que envolve todas as pessoas da organização, com o objetivo de compreender e assegurar a satisfação do consumidor. Nesse mesmo sentido, KOTLER (1999), ressalta a amplitude do marketing quando afirma que ele tem, como principal responsabilidade, o alcance do crescimento em receitas lucrativas para a empresa.

Ele deve identificar avaliar e selecionar as oportunidades de mercado e estabelecer as estratégias para alcançar proeminência, senão domínio, nos mercados-alvo. (KOTLER, 1999, p.32).

ZENONE (2003), explica que os clientes estão cada vez mais exigentes e, como consequência, as empresas enfrentam mais dificuldades para desenvolver seus negócios, tendo que reestruturar sua maneira de atuar no mercado. Para tanto, é necessário estabelecer planos

estratégicos de relacionamento com os clientes, bem como sua unificação com todos os colaboradores.

Conforme NICKELS E WOOD (1999), o Marketing de relacionamento é, principalmente, o processo de estabelecer e manter relacionamentos de longo prazo que são mutuamente benéficos entre organizações, seus clientes e empregados.

Da mesma forma KOTLER (1999) acredita no longo prazo de relacionamento com os clientes, quando afirma: “O Marketing de Relacionamento é a prática de construção das relações satisfatórias, ocorridas com partes-chaves (consumidores, fornecedores e distribuidores), para reter a preferência e negócios em longo prazo.” (KOTLER, 1999, p.30).

Para VIEK (2016 p.18), esse profissional consegue se reinventar em pequenos ciclos de conhecimento, já que está sempre atualizado com as mudanças (seja na Internet, nos canais de comunicação ou no modo de aprendizado) e sabe usá-las para reinventar sua carreira. Ou seja, esse profissional é diferente, conectado, antenado e domina as novas formas de comunicação. Além disso, consegue “pensar fora da caixa” quando necessário. Isso significa encontrar soluções simples para problemas que a população enfrenta diariamente.

Outro aspecto importante do Marketing de relacionamento é encontrar parceiros. Procure por empresas que investem em um segmento semelhante ao seu, possuindo o mesmo público alvo, mas que não são de forma algumas concorrentes do seu negócio. Dessa forma, você conseguirá não só atrair mais visitas para o seu comércio, como terá uma carteira maior de clientes.

2.3 QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

O empresário deve certificar-se de que sua equipe está totalmente ciente da importância da qualidade não apenas para a empresa, como também para os próprios colaboradores, pois são eles que fazem esse sistema dar certo não só na qualidade em atendimento ao cliente, mas na eliminação de retrabalhos, de perdas decorrentes ao mau uso de matéria prima, do desperdício de energia e de materiais usados no dia a dia da empresa.

Esses gargalos, quando eliminados, aumentam a renda da empresa, que repassará a seus colaboradores, através de aumentos salariais, benefícios e melhorias no local de trabalho e reconhecimento da importância de cada colaborador na organização, fazendo-a mover-se como um todo.

Acreditar que atender clientes faz parte de um processo de qualidade é um dos valores fundamentais que as empresas devem adotar, para que os princípios e intenções de qualidade no atendimento sejam conceituados.

Segundo FRANCES E BEE, (2000), ainda existem três importantes passos a serem dados:

- a) Todos na empresa precisam estar cientes e comprometidos em relação a esses princípios e intenções;
- b) Os princípios e as intenções precisam ser transformados em ação;
- c) Os princípios e as intenções devem ser transformados em metas mensuráveis, visando ao desempenho do atendimento ao cliente, para que a empresa possa monitorar e revisar suas realizações.

O atendimento é a principal ferramenta de uma empresa para a conquista de todo e qualquer cliente, sendo que a qualidade deste é indiscutível para o resultado final, ou seja, a compra de um determinado produto.

O cliente deve ser tratado com prioridade, deve ser ouvido, acompanhado e tratado preferencialmente pelo nome e, acima de tudo, com respeito as suas decisões e opiniões. (GODRI, 1994).

Segundo DETZEL E DESATNICK (1995), o atendimento ao cliente é como um ponto de partida para o sucesso da empresa. Não se limita apenas ao momento da compra, mas também ao pós-venda.

A empresa tem que utilizar processos de comunicação para saber a opinião do cliente em relação ao atendimento, produto e serviço adquirido, fortalecendo assim, a parceria empresa/cliente.

GODRI(1994), acredita que o telefone é um excelente instrumento de comunicação com os clientes, mas deve ser utilizado de forma adequada, pois um atendimento ruim pode fazer com que o cliente passe sua dedicação para a concorrência.

Para realizar um bom atendimento deve-se evitar a demora, tanto no atendimento pessoal como no telefone. O telefone é um precioso meio de comunicação da empresa com o seu consumidor, mas deve-se evitar deixá-lo na linha de espera.

Qualidade é a correção dos problemas e de suas causas ao longo de toda a série de fatores relacionados com o Marketing: projetos, engenharia, produção e manutenção, que exercem influência sobre a satisfação do usuário. Qualidade é então uma forma de gerenciar os negócios da organização. (FEIGENBAUM, 2003 p.15).

Segundo WHITELEY (1992), uma empresa que busca a qualidade no seu atendimento e posteriormente o sucesso, deve estar atenta a cinco dimensões da qualidade no atendimento, tais como: qualidade intrínseca, custo, atendimento/entrega, moral e segurança.

É um conceito subjetivo, pois é o modo de ser, é a propriedade de qualificar os mais diversos serviços, objetos, indivíduos etc. Do latim *qualitate*, qualidade está relacionada às percepções de cada indivíduo, e, também, a diversos fatores como cultura, produto ou serviço prestado.

De acordo com TRIGO, SANTANA, & BARBOSA (2015, p.112), “o cliente é o principal gerador de lucro na empresa. Assim, é necessário que fique satisfeito através dos produtos ou serviços adquiridos na empresa, para que possa continuar comprando e, assim, conquistando o sucesso no negócio”.

O nível de atendimento precisa ser constantemente aprimorado nas organizações, o cliente interno precisa estar sempre se preparando, investindo, buscando conhecimentos e recursos para melhorar o atendimento, pois, os consumidores estão buscando novidades, ficando mais exigentes, com isso, é necessário satisfazer suas necessidades e gostos.

Eles acrescentam que um responsável pelo sucesso e futuro de uma empresa é exatamente, o atendente, pois é o atendimento que liga a organização ao cliente. O consumidor sendo bem tratado, conquistada sua simpatia, levará uma boa impressão da empresa, podendo voltar outras vezes, e até divulgar o bom atendimento.

KOTLER (2000) afirma também que é necessário ter sempre em mente as Seis Regras do Bom Atendimento: Crie um relacionamento com o cliente; Escute as necessidades do cliente; Resolva os problemas rapidamente; Conheça a fundo os produtos e serviços oferecidos; Evite o "eu não sei"; Supere as expectativas do cliente.

Satisfação é o sentimento de prazer ou desapontamento com o resultado ou comparação do desempenho de alguns produtos e serviços, em relação com a expectativa do cliente (pessoa), quer dizer que o desempenho do produto ou serviço fica longe da promessa ou este fica insatisfeito,

KOTLER E ARMSTRONG consideram que;

A satisfação do cliente depende do que ele percebe sobre o desempenho do produto em relação às suas expectativas. Se esse desempenho não corresponder, o comprador ficará insatisfeito. Se corresponder, ele ficará satisfeito. Se exceder as expectativas ele ficará maravilhado. As empresas de referência em Marketing se desdobram para manter seus clientes satisfeitos, pois clientes satisfeitos repetem suas compras e contam aos outros suas boas experiências com o produto. Empresas inteligentes têm como objetivo maravilhar o cliente, prometendo somente aquilo que podem oferecer e entregando mais do que prometem.” (KOTLER E ARMSTRONG 2003, p. 6)

A mudança de cenário do mercado criou um aumento na demanda de produtos e serviços. Devido às transformações sociais e econômicas, as empresas precisam ver os clientes com uma visão de ser humano vital, como um processo de satisfação e produção de bens.

O CRM representa um papel importante nessa nova ordem empresarial, sinalizando e caracterizando as percepções dos compradores sobre as organizações e seus produtos, criando o conhecimento do consumidor e construindo relações com os mesmos.

Assim sendo, avalia-se que o CRM, coloca o cliente no centro dos processos do negócio, considerando que é um mecanismo desenhado para perceber e antecipar as necessidades dos clientes atuais e potenciais, de forma a procurar supri-los da melhor forma RAGINS E GRECO (2003).

2.3.1 Qualidade é Importante

A literatura sobre qualidade é largamente presente nos estudos de administração. Considerada uma vantagem competitiva organizacional, a qualidade pode proporcionar, direta ou indiretamente, importantes benefícios estratégicos: segmentação de mercado mais confiável, retorno sobre o investimento, redução nos custos e aumento da produtividade (PARASURAMAN *ET AL.*, 1985).

Segundo GRANT *ET AL.* (1994) “qualidade é uma forma de perfeição que tem valor intrínseco; um produto de qualidade é um trabalho de arte no sentido em que incorpora a busca humana pela perfeição”.

CAMPOS (1992), por sua vez, define qualidade relacionando-a à satisfação dos interesses dos quatro grupos de pessoas essenciais para a sobrevivência de uma organização: clientes, funcionários, acionistas e sociedade de maneira geral.

Sob uma outra ótica, MEYER (1993) considera qualidade como “*conformidade com especificações*”. Para ele, a qualidade é um atributo dos produtos e serviços que pode contribuir para a satisfação dos clientes.

PALADINI (1994) segue, com restrições, o conceito tão disseminado de qualidade estabelecido por JURAN (1991), afirmando que qualidade é adequação ao uso. A qualidade “deve orientar-se para seu público específico: o consumidor (p.16).

A evolução do conceito e técnicas utilizadas nos programas de qualidade é didaticamente apresentada por GARVIN (1992). O autor dividiu essa evolução em quatro eras: Inspeção, Controle Estatístico da Qualidade; Garantia da Qualidade e Gerenciamento Estratégico da Qualidade.

Ele assinala que essas eras não são excludentes e dependendo da natureza dos produtos ou serviços e das estratégias organizacionais, não necessariamente a era mais adequada é a mais evoluída.

Inspeção da Qualidade - Estabelecida por TAYLOR (1987), como técnica organizacional e função gerencial, apoia-se em um sistema de medidas, utilizando-se gabaritos e outros acessórios, e de um padrão como referência. Pode ser realizada com foco no controle de atributos ou no controle por variáveis.

Controle Estatístico da Qualidade - Vista por SHEWHART, a variação, estabilidade em torno da média ou ponto ideal de um produto ou serviço, foi considerada como aspecto fundamental para o controle da qualidade. Deriva principalmente da não uniformidade das matérias-primas, das habilidades e diferenças pessoais dos trabalhadores, dos equipamentos, e muitas vezes das condições contextuais inerentes ao processo.

Garantia de Qualidade - Tem como objeto fundamental a prevenção do problema. Enfoca quatro aspectos básicos: Quantificação dos Custos da Qualidade; Controle Total da Qualidade; Engenharia da Confiabilidade e Zero Defeito.

Gestão Estratégica da Qualidade - A qualidade é vista com base no cliente e conseguida durante a vida útil do produto, através de um conjunto de atributos, dentre os quais o desempenho, características, confiabilidade, conformidade, durabilidade, atendimento, estética e qualidade percebida. Busca o compromisso de toda a organização com a qualidade, e é baseada na educação, treinamento e formação de equipes.

2.3.1.1 Qualidade em Serviços

A qualidade em serviços surge como uma das contribuições à evolução do paradigma do marketing tradicional. Isso pode ser melhor compreendido se a qualidade for considerada uma resposta subjetiva do consumidor ao desempenho do prestador de serviços.

Sendo assim, trata-se de um julgamento pessoal, conceito altamente relativo, formado por cada cliente, conseqüentemente mais difícil de ser mensurado (PARASURAMAN ET AL., 1988).

Segundo BATESON E HOFFMAN (2001),

a qualidade de serviço proporciona uma maneira de obter sucesso entre serviços concorrentes. Principalmente quando várias empresas que fornecem serviços quase idênticos concorrem em uma área pequena, como acontece com bancos, estabelecer qualidade de serviço pode ser a única maneira de se diferenciar (p. 363).

De acordo PARASURAMAN *ET AL.* (1988) na ausência de medidas objetivas, uma abordagem apropriada para mensurar a qualidade dos serviços oferecidos pela empresa é medir a diferença entre expectativas e percepção dos consumidores acerca do desempenho da empresa, ou seja, a qualidade percebida.

ZETHAML E BITNER (2000) defendem que a qualidade percebida é o julgamento do consumidor sobre a excelência global do serviço.

Ela difere da qualidade objetiva, pois é uma forma de atitude, relacionada, mas não equivalente à satisfação e resulta da comparação entre as expectativas do consumidor e performance da empresa. Para HOLBROOK E CORFMAN (1985), a qualidade mecanicista ou objetiva envolve características ou aspectos objetivos de algum fato ou evento, e é baseada na manufatura e na administração da qualidade da produção.

Já a qualidade humanística, categoria em que se enquadra a qualidade percebida, envolve a resposta subjetiva das pessoas aos objetos, conceito altamente relativo, sendo definida como um julgamento.

Conforme PARASURAMAN ET AL (1988) muitos pesquisadores consideram a qualidade em serviços como uma avaliação global, similar à atitude. Segundo eles, a semelhança parte do fato de as atitudes tratarem-se de um conceito global vinculado às predisposições individuais.

SOLOMON (1998), em concordância com esse ponto de vista, define atitude por “predisposição em avaliar um objeto ou produto positiva ou negativamente” (p.227).

LOVELOCK E WRIGHT (2001) afirmam que antes de comprarem um serviço, os clientes possuem uma determinada expectativa, baseada nas suas necessidades individuais, experiências passadas, recomendações de terceiros e propaganda de um fornecedor de serviços. Após comprarem e consumirem o serviço, eles comparam a qualidade esperada com aquilo que realmente receberam.

Para atender com qualidade a sua clientela, é preciso que os gestores contem com equipe que compreenda como esse trabalho é importante e fundamental para o sucesso do negócio. Além disso, é necessário adotar boas atitudes e comportamentos adequados.

Atender bem é um diferencial. Qualidade, agilidade e cortesia são pré-requisitos para que isso aconteça. Tanto o empreendedor como a equipe de atendimento devem identificar o cliente e suas necessidades, assim como ter tranquilidade para lidar com queixas e reclamações e, principalmente, habilidade para solucionar os problemas.

Para preservar a imagem positiva do estabelecimento, a comunicação entre a equipe de atendimento e a clientela precisa ser efetiva e clara. Da mesma forma, deve-se apresentar prontidão, disposição, esforço, cordialidade e superação cada vez que o cliente estiver na loja.

FREITAS (2001) diz que estatisticamente está provado que o cliente insatisfeito comenta a sua insatisfação com um número maior de pessoas que comentaria caso estivesse satisfeito.

Isto prova o quanto a imagem de uma empresa pode ser rapidamente afetada se ela não prestara devida atenção aos seus clientes. A satisfação é o meio para a conquista e fidelização de clientes. Para a fidelidade em longo prazo é preciso expandir valor para o cliente com base na sua definição individual de valor.

Todos os clientes devem ser vistos como os postos-chave em qualquer organização, e maior que a preocupação com os clientes, deve ser com sua satisfação. (BELLUZZO, 1999).

Segundo CARVALHO (2002), em uma empresa onde um cliente é mal atendido ele é capaz de comentar com pelo menos mais dez pessoas esse mau atendimento. Cada uma dessas pessoas comenta o caso com mais três. Se for bem atendido, entretanto, essa estatística é injusta pois o comentário só vai adiante com mais cinco pessoas.

A satisfação do cliente deve ser estudada e planejada entre as equipes, lembrando que esta satisfação é mais das emoções do que das burocracias. As equipes de venda devem ter liberdade para sentirem e desenvolverem a criatividade para encantar o seu cliente, portanto de nada adiantaria ter regulamentos extremamente rígidos (FREITAS, 2001).

Para FERREIRA (2000), a satisfação do cliente com relação à qualidade pode ocorrer em função de três elementos-chave: Estoque; entrega e atendimento. Quando a entrega é pontual, sem erros de descrições ou quantidades, satisfaz os clientes.

Monitorar a qualidade do atendimento é um dos principais fatores para garantir a fidelização do cliente. Para efetivar esse processo, o empreendedor precisa elaborar e manter atualizados todos os contatos com a clientela. Assim sendo, explorar inovações e adotar técnicas e ferramentas adequadas, ajuda o empresário a avaliar a satisfação dos consumidores.

Sabe-se que a qualidade é de suma importância para as pessoas, e é um fator fundamental para as organizações, pois através dela se obtém satisfação desejada, que pode levar ao êxito e à excelência.

Qualidade é essencial para o desenvolvimento de um trabalho bem feito. Quando falamos da qualidade no atendimento aos clientes, podemos associar com ouvir atentamente, servir, receber com a atenção os clientes, como uma atividade que agrega valor à organização. E esse fator é fundamental para qualquer empresa.

Existem vários significados para a qualidade na literatura, entre elas podemos citar a qualidade como umas características de excelência, algo de melhor, de satisfação, onde todos almejam receber. Uma das maiores potencialidades da qualidade de um atendimento é garantir sempre um bom desenvolvimento empresarial, minimizando as mazelas que podem atrapalhar esse desenvolvimento, e garantir uma melhor satisfação tanto pessoal como empresarial.

De acordo com KOTLER (2000), a qualidade no atendimento é um fator que pode determinar o sucesso ou o fracasso de um negócio. Se a relação entre funcionários e clientes for satisfatória a empresa será bem sucedida.

A qualidade Total é muito abrangente e se dedica a estudar a satisfação dos clientes. O conceito de cliente deve ser estendido ao ponto de todos - numa organização – serem considerados clientes.

São os clientes externos todos que entram em contato com a organização e que não fazem parte integrante da mesma e os clientes internos todos os funcionários e setores da organização. Dessa forma são avaliadas as relações dos diversos departamentos de uma organização e as relações desta com a sociedade como um todo. A empresa deve procurar ouvir o cliente mesmo no pós-venda. De modo geral, esse levantamento é realizado por telefone, e a frequência varia de acordo com o tipo de negócio.

O cliente espera ser atendido com cortesia e eficiência na sua empresa. É importante despertar nele o desejo de retornar ao estabelecimento, por isso, os profissionais comprometidos com o sucesso dos negócios precisam criar condições que encantem o consumidor.

Quando a clientela não gosta do atendimento, por exemplo, ela muda de loja. É simples assim. Os principais fatores que fazem o negócio perder os frequentadores é a falta de contato e de atenção pessoal, assim como a atenção recebida sem qualidade.

O foco é sempre o cliente. Não importa como será monitorado o atendimento, o consumidor é o objeto de pesquisa. A opinião dele é necessária para melhorar as práticas de qualidade do atendimento.

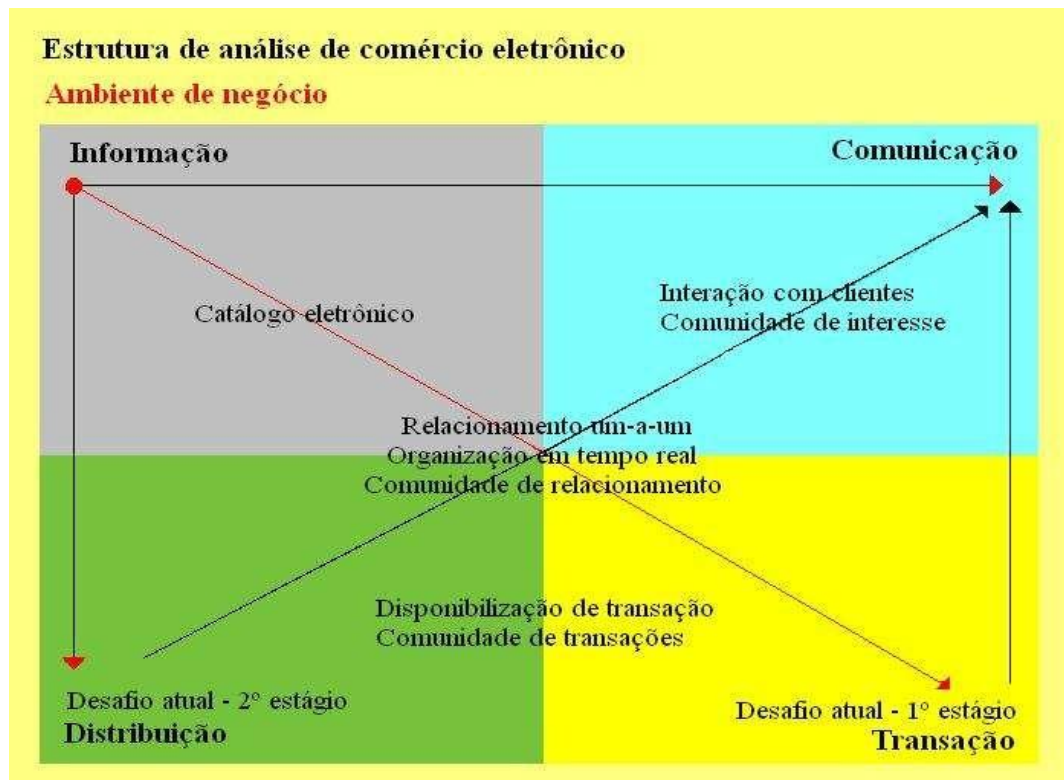
2.4 – ATENDIMENTO ELETRÔNICO

Como já foi visto, O atendimento prestado por uma empresa a seus clientes é primordial no processo de venda de um produto ou em uma prestação de serviço, onde todos precisam sair satisfeitos desta possível transação. Um dos recursos que os empresários tem utilizado para alavancar seus negócios, é o comércio eletrônico.

Segundo Tomasi e Medeiros (2007, p. 77), em relação ao atendimento nesse tipo de comércio, “é de ressaltar que esse serviço constitui um dos grandes objetivos da comunicação”. Para isso a empresa precisa de profissionais qualificados, focando sempre, um ótimo atendimento.

Ainda para Tomasi e Medeiros (2007, p. 57), “a construção da imagem interna institucional vai depender da competência da empresa em manter uma comunicação eficaz em todas as suas frentes”. A organização inserida no comércio eletrônico, terá que analisar o mercado, sob diversos ângulos, para poder auxiliar bem seus consumidores em seu atendimento virtual.

O atendimento virtual vem crescendo muito, pelo fato de inúmeras empresas já estarem inserindo suas práticas comerciais na Internet, se introduzindo ao comércio eletrônico. Com a grande utilização da Internet para realizar essas transações, diversos serviços são disponibilizados a quem queira comprar um produto. Assim, as empresas criam serviços que auxiliam seus clientes atuais ou futuros clientes, em ações/transações que apenas utilizando a Internet e seus veículos de comunicação para melhor suprirem suas necessidades. A figura a seguir é uma representação da estrutura de análise de comércio eletrônico.



Fonte: adaptado de Albertin (2006, p. 23)

Com o grande crescimento do comércio eletrônico, desenvolveram-se na grande rede inúmeros meios de maximizar trocas de informações, transações econômicas e principalmente

as empresas disponibilizaram um atendimento primordial para seus clientes, utilizando ferramentas virtuais que auxiliam o atendimento ao consumidor.

Com esta evolução, as empresas estão se adaptando, conquistando novos clientes e expandindo seus negócios, com o intuito de viabilizar o seu crescimento perante a sociedade.

De acordo com Alberto e Rosa ALBERTIN (2006, p.23:

[...] a grande ênfase das aplicações de CE nos processos de negócio relativos ao relacionamento com clientes, mais especificamente aqueles voltados para o fornecimento de informações sobre produtos e serviços [...], demonstra que a maioria das organizações utiliza esse ambiente em um primeiro estágio de evolução já consolidado [...]

As organizações procuram se aprimorar para melhor atender seus clientes, priorizando aspectos e adaptando-se a novos ambientes que possam ajudar a desenvolver sua marca, produto ou serviço prestado. Ainda segundo os autores Alberto e Rosa ALBERTIN (2006, p.23) “as empresas avaliam como mais importantes os aspectos de segurança e privacidade, relacionamento com clientes e alinhamento estratégico, o que se considera coerente com a utilização e as tendências atuais”. Tendo como prioridade a satisfação de seus clientes.

2.5 ESTRUTURA DE ARMAZENAMENTO E PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE REVENDA DE CARNE

Boutique de carne é a resposta. Mas, para melhor entendimento do empreendedor deve-se saber a diferença entre uma boutique de carne e um açougue comum. A diferença está na aparência e na higiene do estabelecimento, na qualidade do produto, na manipulação da carne e no atendimento personalizado. Enfim, o visual e o produto da boutique são muito diferentes do açougue, onde as peças inteiras ficam dependuradas por ganchos ou colocadas sobre um balcão, onde os clientes poderão observar a qualidade das carnes expostas nas em gôndolas ou freezers.

Contudo, para um funcionamento adequado e um bom relacionamento com os clientes, as várias ordens de conduta para o estabelecimento abra as portas, onde tem-se órgãos de proteção à saúde pública, Agência Nacional de Vigilância Sanitária ANVISA, Corpo de Bombeiros, Receita Federal, entre outros, que avaliarão o interior do estabelecimento, tanto na segurança alimentar como na segurança predial, para que os clientes se sintam à vontade, para escolher as carnes e derivados que serão acomodadas em gôndolas ou freezers.

2.4.1 Móveis e Equipamentos

O empresário ou investidor precisa conhecer a localidade para analisar se é viável a implantação do comércio na região. Segundo o SEBRAE (1997), a estrutura tradicional de uma casa de carnes deve conter:

- Área interna do balcão de atendimento com bancada de inox para desossa e corte de carnes;
- Balcão de atendimento e exposição de produtos;
- Prateleiras e gôndolas;
- Caixa;
- Depósito e estoque;
- Administração.

Este modelo, todavia, é recomendado para casas de carnes onde os cortes ficam expostos no balcão “in natura”, sem beneficiamento ou embalagens a vácuo. Entretanto, num modelo ideal não se deve trabalhar com produtos in natura, apenas a vácuo, devido ao acréscimo de mão-de-obra para se trabalhar com carnes frescas (faz-se desossa e exposição) e o menor prazo de validade do produto. Nesses casos o estabelecimento deverá trabalhar apenas com carnes embaladas a vácuo, vendendo cortes inteiros ou proporcionais.

A estrutura desse tipo de loja deverá conter uma câmara fria para estocagem dos produtos perecíveis e um depósito para carvão e produtos não perecíveis na parte de trás, onde os clientes não terão acesso.

Conforme o SEBRAE (2009 p.10), uma casa de carnes poderá fazer uso dos seguintes móveis e equipamentos:

- Um microcomputador completo;
- Uma impressora;
- Uma linha telefônica – telefone e banda larga;
- Uma impressora de cupom fiscal;
- Mesas, cadeiras, armários, de acordo com o dimensionamento das instalações;
- Gaveteiro para guardar dinheiro, cheques e tickets de cartões de débito e crédito;
- Equipamento para recebimento através de cartões de débito e crédito (à escolha do empreendedor);
- Veículo para transporte – decidir pela compra ou terceirização;
- Balcões refrigerados - temperaturas entre 0 e 2°C para as carnes frescas e 2 a 4°C para Embutidos;
- Freezer vertical com porta de vidro;

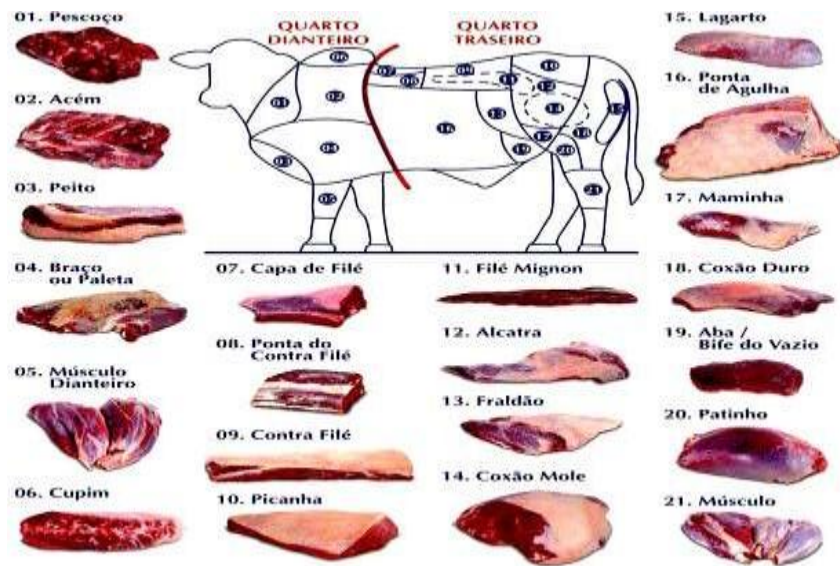
- Câmara refrigerada e/ou Geladeiras Industriais e/ou Freezers horizontais (é importante que os produtos sejam acondicionados de acordo com as suas características: congelados ou resfriados. Se forem utilizados quartos bovinos, é importante que eles estejam armazenados em local distinto dos produtos que já foram desossados e embalados, para evitar contaminação cruzada;
- Bancadas de inox, revestidas com placa de altileno (material plástico desenvolvido para evitar contaminação microbológica, já que é lavável e não poroso) para fazer cortes e manipular as carnes;
- Máquina seladora manual ou embaladora a vácuo para lacrar as embalagens;
- Máquina embaladora a vácuo para lacrar as embalagens de carne, caso seja escolhida embalagem a vácuo (opcional).
- Moedor de carne industrial;
- Serra de fita para cortar carnes congeladas ou com ossos;
- Gancheira – para pendurar carne;
- Picador de carne;
- Amaciador de carne;
- Utensílios para corte e desossa de carne (facas).
- Luvas de aço para proteção;
- Balanças eletrônicas com etiquetadores;

De acordo com o SEBRAE (2009 p. 10), “a quantidade de cada um dos equipamentos dependerá do volume de carne que será processado no estabelecimento.

As câmaras frigoríficas permitem uma melhor arrumação e estocagem das carnes, mas seu custo é elevado e só devem ser instaladas caso se tenha um volume considerável de produto; caso contrário, se pode optar por geladeiras para a refrigeração das carnes e freezers horizontais para o congelamento”.

Na loja deverá ter uma geladeira expositora de carnes de quatro portas (temperatura média um a dois graus), uma geladeira para bebidas, um expositor para o carvão e um expositor para temperos variados, balcão e caixa, conforme imagem ilustrativa a seguir.

Figura 1 – Mapa do Boi



Fonte: < <http://www.beefpoint.com.br/confira-os-cortes-de-carne-bovina-mais-comuns-no-brasil-e-no-mundo/> >

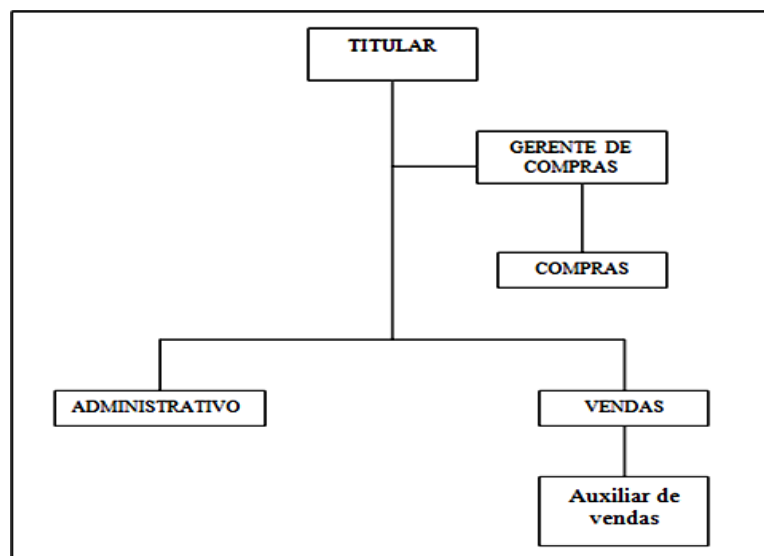
3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

A Casa de Carnes “A Favorita” é uma organização que atua no ramo de açougue, estando no mercado tocantinense desde meados de setembro de 2007, com sede na Avenida Jorge Montel no Setor São Jose I no município de Formoso do Araguaia, entre as principais avenidas desta cidade, uma ótima localização para a escoação e recebimento de carnes do Estado do Tocantins. Seu horário de funcionamento é das 07:00 às 19h30 hs., para oferecer melhor comodidade aos seus clientes diários.

A empresa tem como principal gestor o proprietário, Sr. Dourival Oliveira Pinto Filho junto com sua esposa Sra. Zuleide Souza Lima Oliveira, que gerencia a área administrativa da empresa, desde as entradas e saídas de mercadorias, tendo seus dois filhos como colaboradores: Morgana Gomes Oliveira e Victor Hugo Lima Oliveira. A Casa de Carne “A Favorita” tem dois tipos de fornecedores: os criadores de gado, com os quais o proprietário negocia diretamente, indo até suas fazendas nas proximidades do município de Formoso do Araguaia, e outros que são atendidos na própria loja. Dessa forma são escolhidos os animais a serem abatidos pelo preço acordado sendo transformado em arroba. A preferência da empresa ocorre pelos atributos de tamanho e peso na hora de comprar, pois os seus clientes, na hora da compra, preferem carnes com maior teor de gordura.

A empresa utiliza a estratégia da terceirização para a contabilização e registro de seus documentos e notas. Seu ambiente interno é onde se operacionalizam todas as tarefas necessárias ao funcionamento da empresa como um todo, assim como as tomadas de decisões no intuito de manter uma boa posição no mercado competitivo, conforme a Figura 2.

Figura 2 – Organograma da Casa de Carnes Favorita



Fonte: Dados primários (2018)

Embora não mantenha o registro de seus objetivos, a empresa segue com uma empreitada de fidelizar os clientes da Cidade de Formoso do Araguaia, através da satisfação dos mesmo frente ao atendimento. Seu público maior consiste em donas de casa e a população indígena instalada nas aldeias próximas à Formoso. Assim, os clientes procuram a empresa na primeira vez pela afinidade e/ou qualidade do que lhe é oferecido, e o seu número continua aumentando. No conceito de OLIVEIRA (2004, P.78), “objetivo é o alvo ou situação que se pretende seguir. Aqui se determina para onde a empresa deve dirigir seus esforços”.

Da mesma forma ocorre com as metas organizacionais: mesmo não existindo um planejamento formalizado, as transformações ocorrem nas direções determinadas pelos poucos funcionários na organização: elas são estabelecidas e todos se esforçam para que sejam alcançadas. Metas para OLIVEIRA (2006, P.78), “correspondem aos passos ou etapas, perfeitamente quantificados e com prazos para alcançar os desafios e objetivos”.

A organização disponibiliza um sistema chamado Sistema Integrado Comercial. Os usuários deste programa dedicam-se a área administrativa que controla orçamentos, pedidos e cadastros. Somente o departamento administrativo possui o livre acesso ao Sistema Integrado Comercial.

Para CORNACHIONE (2001, P.27) “Sistemas de informação são sistemas preocupados em oferecer à entidade em questão uma espécie de painel de controle, que deve gerar informações relevantes e, principalmente, num lapso ótimo de tempo.”

Outra vantagem da organização é quanto às tomadas de decisões, pois sendo uma organização familiar, as decisões de relevância são tomadas com o consenso de todos, a exemplo da decisão sobre a compra de equipamentos de grande valor para organização, ou até para o próprio ambiente. O ponto escolhido para a instalação, foi um elemento-chave, ou seja, o local da empresa é bastante oportuno. Através da localidade e possível atender os diversos clientes, pois ela está situada entre dois setores da cidade e com uma vantagem maior ainda: a proximidade da saída nordeste, a BR 242 e noroeste, a Avenida Joaquim Batista. A Casa de Carnes Favorita atende, também, vários clientes da zona rural assim com o os indígenas, sendo que o atendimento destes sem discriminação, é um avanço da qualidade de atendimento e da entidade como prestadora de serviços.

4.PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão apresentadas informações sobre como será elaborado o projeto de TCC, em relação ao Delineamento da pesquisa, Técnicas de Pesquisa e Técnicas de Análise dos Dados.

4.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Tendo em vista os objetivos, as técnicas de coleta de dados e ainda os resultados a serem alcançados, este projeto de pesquisa é delineado como de método indutivo, com prescrições dos Estudos Descritivos e ainda dos Estudos de caso.

De acordo com Cervo e Bervian (2002, p. 23), “método é o conjunto de processos empregados na investigação e na demonstração da verdade.”. No método de pesquisa indutiva sabe-se que é um método utilizado para observância da realidade de forma ampla dentro de uma organização.

Os estudos descritivos procuram apenas apresentar um quadro detalhado de um fenômeno para facilitar a sua compreensão, pois não há a tentativa de testar ou construir modelos teóricos. Na verdade, esses estudos constituem um passo inicial ou uma base de dados para pesquisas comparativas subsequentes e construção de teorias. (Prestes (2003, p. 30).

Para CESAR (2006) caso é uma unidade de análise, que pode ser um indivíduo, o papel desempenhado por um indivíduo ou uma organização, um pequeno grupo, uma comunidade ou até mesmo uma nação. (...), portanto, um caso pode ser um fenômeno simples ou complexo, mas para ser considerado caso ele precisa ser específico (STAKE, In DENZIN e LINCOLN APUD CESAR, 2006, p.6)

4.2 TÉCNICAS DE PESQUISA

O questionário foi construído através da adaptação do site www.survio.com. Também foi utilizada a técnica de pesquisa bibliográfica, técnica essa que Ruiz (2000, p.58) afirma que “consiste no exame desse manancial, para levantamento e análise do que já se produziu sob determinado assunto que assumimos como tema de pesquisa científica”.

A população alvo do estudo se constituirá dos clientes que se dispuserem a preencher o questionário durante um período de 10 dias úteis nos quais se ficará disponível na loja da empresa.

Essas técnicas de pesquisa serão utilizadas para que os dados necessários para o estudo sejam coletados.

No próximo tópico será apresentada a análise desses dados coletados.

4.3 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

Após a coleta dos dados, o próximo passo será analisá-los e transformá-los em informações. Para isso serão utilizados tanto o método quantitativo, quanto o qualitativo. O método de pesquisa quantitativa, tem o objetivo de fornecer resultados uniformes, que facilitarão entendimento mais completo dos dados obtidos e também exibi-los em forma de gráficos e tabelas.

De acordo com Oliveira:

as pesquisas que se utilizam da abordagem qualitativa possuem a facilidade de poder descrever a complexidade de uma determinada hipótese ou problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos experimentados por grupos sociais, apresentar contribuições no processo de mudança, criação ou formação de opiniões de determinado grupo e permitir, em maior grau de profundidade, a interpretação das particularidades dos comportamentos ou atitudes dos indivíduos (OLIVEIRA, 2002, p.117).

Com todas essas considerações tendo como foco o conhecimento do problema do estudo, no método qualitativa permite que o entrevistado estimule a pensar e a se expressar livremente sobre as informações necessárias para realizar o trabalho.

5. CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

A seguir apresenta-se o Cronograma das atividades que serão desenvolvidas para o atingimento dos objetivos deste Projeto de Conclusão de Curso.

Atividades 2018	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
1. Encontros para orientação					
2. Transmissão de documentos para a coordenação.					
3. Coleta de dados					
4. Análise e interpretação dos dados coletados					
5. Revisão					
6. Defesa do projeto					
7. Correção					
8. Entrega definitiva					

6. ORÇAMENTO

A seguir estão demonstrados os recursos financeiros que serão necessários para realização deste projeto.

Item	Elemento de Despesa	Quant.	Valor Unit. Em (R\$)	Valor Total Em (R\$)
	a) Material de Consumo			
1	- Programa Farejador de Plágio	01	40,00	40,00
	Subtotal (a)	-	-	40,00
-	b) Serviços de Terceiros			
1	- Mensalidade Internet	06 meses	60,00	380,00
2	- Reproduções	85 cópias	0,25	21,25
3	- Combustível (moto)	15 Lt.	4,19	62,85
4	- Encadernação com espiral	03 un.	3,50	10,50
5	- Impressão do Projeto	37 págs.	0,25	9,25
-	Subtotal (b)	-	-	483,85
TOTAL GERAL (a + b)				523,85

REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, Alberto Luiz; ALBERTIN, Rosa Maria de Moura,. **A Evolução que Revolucionará**. São Paulo: HSM Management. Set. – Out. de 2006. nº58. Ano 10. Vol. 5. p. 22 e 23
- ALBRECHT, Karl. **Trazendo o poder do cliente para dentro da empresa: a única coisa que importa**. São Paulo: Pioneira, 1995.
- BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Base de Dados. Brasília: MAPA, 2005. Disponível em: . Acesso em: 01.05. 2018.
- BRASIL. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Como Montar uma Casa de Carne**. 2009 p.10
- BELLUZZO, Regina Célia Baptista. **Qualidade no atendimento ao cliente rumo ao século 21**. Presidente Prudente, 1999.
- BEZZON, Lara Crivelaro. **Guia Prático de Monografias, Dissertações e Teses**. Campinas: Alínea, 2005.
- BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento; estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2002.
- CASTRO, Luciano Thomé e. **Marketing da carne bovina com visão de redes de empresas (“networks”)**. Universidade de São Paulo, FEARP - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002. 242 p.
- CESAR, Ana Maria Roux Valentini Coelho. **Método do Estudo de Caso (Case Studies) ou Método do Caso (Teaching Cases)?** Uma análise dos dois métodos no Ensino e Pesquisa em Administração. www.mackenzie.br/fileadmin/Graduacao/CCSA/remac/jul_dez_05/06.pdf
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo, 1992. 127p.
- CONTENT, R. (03/19 de 07/04 de 2015/2018). **marketing de relacionamento**. Acesso em 03 de 05 de 2018, disponível em marketing de conteudo : <https://marketingdeconteudo.com/marketing-de-relacionamento/>

- CORNACHIONE, Jr, Edgard. B. **Informática aplicada às áreas de contabilidade administração e economia**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2001. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- DETZEL, Denis H; DESATNICK, Robert L. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.
- FARIA, Jose Carlos. **Administração: introdução ao estudo**. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 1997.
- FRANCES & ROLAND BEE. **Fidelizar o Cliente**; Tradução Edite Sciulli -. São Paulo: Nobel, 2000.
- FRANCISCO, Dione Carina; MIRANDA, Sílvia Helena Galvão de; XIMENES, Valquíria Prezotto; BADEJO, Marcelo Silveira. **Agronegócios**. Curitiba: Inter saberes, 2015.
- FEIGENBAUM apud MORETTI, 2003, p. 15
- FERREIRA, Sérgio; SGANZERLLA, Silvana. **Conquistando o Consumidor**. São Paulo: Gente, 2000.
- FREITAS, Beatriz Teixeira de. ABEMD, **Marketing Direto no Varejo**. São Paulo: Makron Books, 2001
- GODRI, Daniel. **Conquistar e manter clientes**. 32. ed. Blumenau-SC: Eko, 1994.
- GOVERNO DO TOCANTINS. Portal de Informações e Serviços do Estado do Tocantins. 2018. Disponível em: Acesso em: 28. abr. 2018.
- [HTTP://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2017-07/producao-brasileira-de-graos-devera-crescer-215-em-10-anos-estima](http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2017-07/producao-brasileira-de-graos-devera-crescer-215-em-10-anos-estima) (visitado em 29/04/2018).
- [HTTPS://www.todamateria.com.br/agropecuaria-no-brasil](https://www.todamateria.com.br/agropecuaria-no-brasil) (visitado em 28/04/2018)
- [HTTPS://webinsider.com.br/historia-do-marketing-no-brasil](https://webinsider.com.br/historia-do-marketing-no-brasil) (visitado em 30/04/2018)
- [HTTP://www.portaldoagronegocio.com.br/artigo/a-importancia-do-marketing-para-o-agronegocio-brasileiro-3649](http://www.portaldoagronegocio.com.br/artigo/a-importancia-do-marketing-para-o-agronegocio-brasileiro-3649).(visitado em 30/04/2018)
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa Municipal Agropecuária, 2015, 2016, 2017, 2018. Disponível em: Acesso em: 30. abr. 2018.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório publicações e trabalhos científicos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001p.58
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Ed., São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise planejamento, implementação e controle**. 5. ed. Sao Paulo: Atlas, 1998 p.53
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implemento e Controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998 p.22-27
- NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamento, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 22. ed., 2. reimpressão. São Paulo: Atlas, 2006 .
- OLIVEIRA, D. de P. R. **Estratégia empresarial e vantagens competitivas: como estabelecer, implementar e avaliar**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- PEREIRA, Fernando Henry dos Santos. **Mercado de Carne Bovina: Marketing e qualidade** / Fernando Henry dos Santos Pereira. -Limeira, SP: [s.n.], 2014. 21f.
- PRESTES, Maria Luci de Mesquita. **A pesquisa e a construção do conhecimento científico: do planejamento aos textos, da escola à academia**. 2. ed. rev. atual e ampl. São Paulo: Respell, 2003.
- RAGINS, E. J.; GRECO, A.J. Customer **Relationship Management and business: more than a software solution**. Review of Business, p.25-30, 2003.
- REZ, R. (01 de 08 de 2017). **o-que-e-marketing-conceito-e-definicoes**. Acesso em 30 de 04 de 2018, disponível em Nova Escola de Marketing:
<https://novaescolademarketing.com.br/marketing/o-que-e-marketing-conceito-e-definicoes/>

- RIBEIRO, Osni Moura. **Contabilidade intermediária**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- RODRIGUES, M. U. R. **Gestão empresarial: Organizações que aprendem**. Qualitymark. ed. io de janeiro, 2002.
- RUIZ, João Álvaro. **Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos**. 5. ed. São Paulo: Atlas 2000.
- SANTOS, Diego Apolinário. **Análise da Produção Um estudo do caso do Açougue Frango JMS**. [manuscrito] /Diego Apolinário Santos – 2012. 24f; il Color.
- SILVA , Carla Roberta. **Marketing do Agronegócio/ Carla Roberta da Silva, FEMA: Fundação Educacional do Município de Assis – Assis, 2015. 33 páginas.**
- SHETH, Jagdish et al. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- SILVA, Luiz Fabricio da. **Monografia Atendimento Ao Cliente Como Diferencial Competitivo**. Curitiba, PR: 2011 p.12 e 13
- THOMÉ, Filipe**. Marketing e Publicidade. Seus clientes são sua mais poderosa ferramenta de Marketing. **Curitiba PR. Portal Administrador, 2014. Disponível em** <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/seus-clientes-sao-sua-mais-poderosa-ferramenta-de-marketing/80170/> acesso em 2 de maio de 2018.
- THOMÉ, F. (31 de 10 de 2017). **Marketing de Relacionamento: o Guia Completo e Definitivo**. Acesso em 2 de maio de 2018, disponível em Marketing de Defensores: <http://www.marketingdedefensores.com/marketing-de-relacionamento/>
- TOMASI, Carolina; MEDEIROS, João Bosco. **Comunicação empresarial**. São Paulo: Atlas, 2007.
- TRIGO, A. C., SANTANA, L. C., & BARBOSA, T. D. (2015). **Qualidade No Atendimento Como Fator De Crescimento**. *Revista de Iniciação Científica – RIC* , 112-133.
- TROSTER, Roberto Luís. **Introdução à economia**. São Paulo: Person Makron Books, 2002.
- WHITELEY, R. C. **A empresa totalmente voltada para o cliente**. Campus. Rio de Janeiro. 1992.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing: Da Gestão e Tecnologia**. São Paulo: Futura, 2003.

APÊNDICE A : ROTEIRO DE ENTREVISTA

Prezado Sr. / Sra., obrigado pela sua visita. Completar este breve questionário vai nos ajudar a obter os melhores resultados.

1 - O que você mais gosta sobre nosso novo serviço? _____

2 - Que mudanças mais melhorariam o nosso novo serviço? _____

3- O que você gosta mais sobre os serviços de outras empresas _____

4 - Que mudanças mais melhorariam serviços oferecidos por outras empresas? _____

5 - Se o nosso serviço estivesse disponível hoje, qual seria a probabilidade de você aproveitar este em vez de serviços oferecidos por outras empresas?

Extremamente Provável Muito Provável Provável

Nada Provável Altamente Improvável

6 - Quão importante é a conveniência ao escolher este tipo de serviço?

Extremamente Importante Muito Importante Importante

Ligeiramente Importante Nada Importante

7 - O que aumentaria a probabilidade de você aproveitar o nosso novo serviço? _____

8 - Se você provavelmente não aproveitasse o nosso novo serviço, qual seria o motivo?

Por não precisar deste tipo de Serviço Por não querer este Tipo de Serviço

Por estar satisfeito com serviços Concorrentes Por não poder pagar por este tipo de Serviço

Por não querer pagar por este Tipo de Serviço

Outro (por favor, especifique) _____

9 - Em geral, você está satisfeito com o nosso serviço?

Extremamente satisfeito Moderadamente Satisfeito Satisfeito

Nem Satisfeito, nem insatisfeito Moderadamente Insatisfeito Extremamente Insatisfeito

10 - Se o nosso novo serviço estava disponível hoje, qual seria a probabilidade de você recomendá-lo a outros?

Extremamente Provável Muito Provável Provável

Pouco Provável Nada Provável

11 - Com que frequência você visita Casas de Carnes?

- Diariamente Várias vezes por Semana Uma vez por mês
 Várias vezes por Mês Uma vez por Ano Várias vezes por Ano Nunca

12 - Como você avaliaria os funcionários da nossa casa?

Por favor, marque: 1 - Excelente, 5 – Ruim

- a. Um membro da equipe notou minha presença e me atendeu imediatamente ()
b. – A equipe foi útil e agradável ()
c. – A equipe não criou qualquer tensão ()
d. – O serviço fornecido foi rápido ()
e. – A equipe atendeu todas as minhas necessidades de forma rápida e satisfatória ()

13- Até que ponto você concorda com as seguintes afirmações referentes a sua experiência com a nossa carne?

- a. A carne era saborosa e de alta qualidade
 Concordo plenamente Concordo Discordo Discordo plenamente
- b. O ambiente da loja estava confortável e harmonioso
 Concordo plenamente Concordo Discordo Discordo plenamente
- c. A variedade de carne foi adequada às minhas necessidades
 Concordo plenamente Concordo Discordo Discordo plenamente

14-Como você avaliaria o nosso estabelecimento?

- 1 2 3 4 5

15-Você recomendaria nosso Casa a um amigo ou colega?

- Sim Não

16-Por favor confirme o seu sexo:

- Masculino Feminino

17-A que faixa etária você pertence:

- Abaixo de 20 30 40 50 mais de 60

18-Gostaria de ajudar a melhorar qualquer aspecto da nossa casa para servi-lo melhor? _____
