



GESTÃO DE PESSOAS COM FOCO NA EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO COMO VANTAGEM COMPETITIVA NO MERCADO DE MATERIAL ELÉTRICO EM BELÉM DO PARÁ: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA PARÁ ELÉTRICA LTDA

498

Marilia Matos Monteiro Gonçalves Ferreira, e-mail: mariliazinha@hotmail.com
Diego Ventura Magalhães, e-mail: diego_ventura25@yahoo.com.br
Luiz Reis Ferreira Neto, e-mail: lrneto_bel@hotmail.com
Carlos William Martins Moscoso, e-mail: carlos.moscoso@kvdcomercio.com.br

Resumo: O presente estudo abordou sobre a excelência no atendimento como vantagem competitiva no mercado de material elétrico na empresa Pará Elétrica, cujo objetivo foi analisar a excelência no atendimento como vantagem competitiva no mercado de material elétrico da empresa Pará Elétrica Ltda. e ainda como abordagem optou-se por qualitativa. Para a coleta de dados utilizou-se o questionário com dezessete (17) clientes. Verificou-se que há a excelência no atendimento observada durante a pesquisa, pois, a interação entre os profissionais responsáveis pela gerência ao promoverem treinamentos de pessoal, demonstram ser essencial para que qualquer empresa se consolide e esse fator é percebido pelos clientes. A resposta ao questionamento, a pesquisa revelou que as principais contribuições, são cordialidade, a forma como a gerência resolve os problemas, bem como as promoções, uma vez que isso, atrai os clientes. Em suma, tudo parece indicar que a necessidade do mercado não se encontra mais fundamentada na divisão entre planejar e executar, por isso os treinamentos realizados simplesmente com suporte técnico não são mais suficientes. Para trabalhar nas novas formas de organização do trabalho, é necessário o desenvolvimento intelectual e comportamental visando o trabalho conjunto.

Palavras-Chave: Excelência no atendimento. Vantagem Competitiva. Mercado. Cliente.

1. Introdução

Atualmente as empresas estão vivenciando uma fase de extrema competição. Com o advento da globalização, esta competição, antes vista em caráter regional ou nacional, tem hoje uma visão mundial. Empresas de diversas partes do mundo com produtos e materiais às vezes de melhor qualidade e preços mais baixos, acabam “engolindo” as empresas de menores recursos, tendo simplesmente como diferencial a qualidade do atendimento aos seus clientes, mediado pela motivação que estas empresas investem em seus colaboradores.



A excelência no atendimento a clientes constitui-se atualmente um dos maiores diferenciais competitivos de uma empresa. Os negócios estão muito difíceis e incertos, por causa de um ambiente cada vez mais competitivo, exigindo que as mesmas sobrevivam, utilizando toda a sua habilidade e poder inovador para que possam continuar no mercado conquistando e atraindo cada vez mais clientes.

Assim, os clientes estão mais exigentes, pois quando um produto ou serviço não o agrada, ele simplesmente procura uma empresa que possa atender suas expectativas. As empresas que desejam manter-se neste mercado competitivo devem rever seus sistemas de qualidade no atendimento, oferecendo treinamentos, que podem ser por meio de questionários aplicados a seus clientes e funcionários, procurando assim, atender suas expectativas, visto que, atualmente não há outra maneira de atrair compradores, e mantê-los como clientes fixos, a não ser oferecendo a eles um atendimento diferenciado.

Diante disso, questiona-se: a excelência do atendimento ao cliente pode proporcionar vantagem competitiva entre as empresas no mercado de material elétrico em Belém do Pará e em específico na empresa Pará Elétrica?

E para responder ao questionamento, tem-se como objetivo geral analisar a excelência no atendimento como vantagem competitiva no mercado de material elétrico da empresa Pará Elétrica Ltda. E os específicos são analisar o papel da estratégia de atendimento no meio empresarial e identificar os fatores que contribuem para o atendimento de excelência ao cliente do mercado de material elétrico na empresa Pará Elétrica.

A importância do estudo é justificada devido à preocupação que as empresas estão tendo com o mercado competitivo, revendo seus sistemas de qualidade no atendimento, oferecendo treinamentos, distribuindo questionários a seus clientes e funcionários, buscando descobrir o que eles pensam, o que desejam, procurando assim agir de acordo com as suas expectativas visto que atualmente não há outra maneira de atrair compradores, e mantê-los como clientes fixos.

Portanto, a excelência no atendimento é um dos grandes sucessos dentro de uma organização, pois no mundo em que se vive, observa-se que há um imenso mercado competitivo, e com isso, cliente insatisfeito procura a concorrência, sem deixar de lado que a pessoa mais importante no seu negócio é o cliente.



2. Metodologia

O presente estudo de acordo com Santos (2007) foi baseado em pesquisa bibliográfica e de campo, do tipo descritivo, pois buscou-se identificar e descrever fenômenos e também esclarecer como o atendimento ao cliente pode proporcionar vantagem competitiva entre as empresas do mercado de material elétrico.

A abordagem que norteou este estudo é a de cunho quali-quantitativo, que para Richardson (1999), além de ser uma opção do investigador, justifica-se, sobretudo, por ser uma forma adequada para entender a natureza de um fenômeno social. Buscando coletar dos clientes a importância do atendimento e suas consequências.

Por meio dessa abordagem é possível entender, de forma adequada, a natureza de um fenômeno social com o emprego de critérios, categorias, escalas de atitudes, identificando com que intensidade, um conceito, uma atitude, uma opinião se manifesta.

Foi realizada uma pesquisa de campo no intuito de estabelecer contato direto com as condições do objeto de estudo desta pesquisa no seu próprio lócus de investigação, onde os dados foram coletados espontaneamente como fenômenos investigados, pois não houve interferência do pesquisador sobre os mesmos.

A amostra da população pesquisada foi de dezessete clientes que consomem material elétrico, acima de 15 anos de idade.

Para levantamento de dados, a coleta foi realizada por meio de questionário em pesquisa de campo, constituído de 10 perguntas que foram respondidas na presença do pesquisador através da observação direta, no qual serviram como amostragens da pesquisa; essa técnica para GIL (1999), dá a liberdade para intervir em cada situação em qualquer direção que se considere adequada.

Como pesquisador, todas as normas éticas que estão incluídas no cumprimento dos princípios determinados pelo trabalho científico envolvendo pessoas, foram realizadas. Os sujeitos envolvidos na pesquisa, não tiveram seus nomes identificados e sem qualquer prejuízo para os mesmos, respeitando-se o direito de privacidade e garantindo-lhe que as informações prestadas não foram utilizadas para outra finalidade. O objetivo e a relevância da pesquisa foram expostos aos respondentes, assim como a importância de sua colaboração e a garantia do anonimato.



3. Referencial Teórico

3.1. O Papel Da Estratégia De Atendimento No Meio Empresarial

O termo estratégia vem sendo utilizado de várias formas na Administração, que vai desde um plano, um padrão de comportamento, uma posição, uma perspectiva para manter a empresa no mercado, até toda a alma, a personalidade e a razão existencial de uma organização.

Estratégia relaciona-se com o comportamento global da organização. Assim, a estratégia é holística, sistêmica e envolve alguns aspectos como planejamento, dimensionamento e alocamento dos recursos organizacionais. Daí a importância de se utilizar estratégia no mapeamento interno para avaliar os pontos fortes e fracos da organização.

É importante também na definição de objetivos globais definindo prioridades, como suporte na direção ou destino da organização, como estratégia para que toda organização que pretende alcançar seus objetivos, não se perca em ideologias fechadas, mas uma cultura participativa como modo de vida.

A estratégia se relaciona também com o comportamento organizacional no ambiente em que a organização opera. No sentido de como a mesma deve se relacionar com um ambiente externo que se caracteriza pela mudança, incerteza, concorrência e competitividade (CHIAVENATO, 2010).

Nesse aspecto, a estratégia leva em conta tanto o ambiente geral que inclui os fatores econômicos, políticos, sociais, tecnológicos, demográficos, quanto específico ambiente de tarefa, incluídos os clientes, fornecedores, concorrentes e agências reguladoras.

A estratégia se relaciona com o futuro da organização. Em geral, a estratégia está orientada para o longo prazo e geralmente define objetivos globais situados no futuro mais distante. Daí a necessidade de estabelecer uma hierarquia de objetivos que defina prioridades.

No geral, a estratégia requer a atuação ativa e proativa dos dirigentes da organização para integrar todas as manobras e movimentos organizacionais de maneira eficiente e eficaz. A estratégia é definida pelos dirigentes da organização com o apoio e suporte de todos os parceiros.



3.2. Tipos De Estratégia

Para Chiavenato (2010 apud Thompson, 2006, p. 486), cada empresa para administrar com os demais elementos do ambiente de tarefa, cada organização utiliza vários tipos de estratégia, que serve para aumentar o poder da organização e reduzir a dependência em relação ao ambiente de tarefa. Podem ser estratégias cooperativas – ajuste, cooptação e coalizão ou estratégias competitivas – competição:

- Ajuste ou negociação - Busca um acordo ou compromisso com outras organizações quanto à troca de bens ou de serviços (CHIAVENATO, 2010).
- Cooptação - Por meio dessa estratégia, a organização conquista e absorve grupos inimigos ou ameaçadores, para inibir a ação contrária aos interesses da organização (CHIAVENATO, 2010).
- Coalizão - Refere-se a duas ou mais organizações agindo como uma só, assumindo o compromisso de decisão conjunta quanto a atividades futuras (CHIAVENATO, 2010).
- Competição - Envolve um complexo sistema de relações, no qual inclui a concorrência tanto na busca de recursos, como no mercado de capitais, de máquinas e equipamentos, de matérias primas, de recursos humanos e, assim como também na busca de clientes ou compradores.

Por outro lado, Miles e Snow (2007, p.488), os tipos de estratégias são:

- Estratégia defensiva – preocupa-se com a defesa e estabilidade, isto é, como isolar uma parcela do mercado para criar um domínio estável, um conjunto limitado de produtos é dirigido para um segmento estreito do mercado total. Para afastar os concorrentes, a organização pratica preços competitivos ou se concentra na qualidade.
- Estratégia exploradora - adotada por organizações que, de maneira quase constante, buscam novas oportunidades de mercado e experimentam regularmente reagir com respostas potenciais às tendências emergentes do meio ambiente. É uma estratégia agressiva e ofensiva que busca ativamente novas e inovadoras oportunidades de produtos e mercados, mesmo que isso possa afetar a lucratividade.
- Estratégia analítica - é uma estratégia dual e híbrida que fica entre a estratégia defensiva e a exploradora, procurando minimizar o risco e, ao mesmo tempo, maximizar a oportunidade de lucro, de maneira equilibrada. Na verdade, é uma estratégia compartimentada adotada por organizações que operam em dois tipos de domínio que são produto e mercado resultando de um lado relativamente estável e outro mutável.



Mediante o contexto, a implementação dos tipos de estratégia requer escolhas a partir de um planejamento, pois ela constitui parte fundamental da gestão estratégica.

3.3. Gestão Estratégica

O cerne da gestão estratégica fundamenta-se nos elementos básicos da estratégia organizacional, tais como: comportamento sistêmico e holístico envolvendo toda a organização; interdependência com o ambiente externo; foco no futuro com objetivos em longo prazo e comportamento ativo e proativo em relação aos demais elementos do ambiente. A gestão estratégica leva em consideração os seguintes aspectos, de acordo com Chiavenato (2010, p.p 475-476):

1. A formação da estratégia funciona como um processo reativo ou proativo às forças ambientais, ou seja, a organização precisa responder às forças ambientais se pretende sobreviver ou antecipar-se a elas. A liderança na organização precisa saber ler e interpretar o ambiente e garantir uma adaptação adequada: a chamada resposta estratégica.

2. A necessidade de um mapeamento ambiental - as oportunidades (que devem ser exploradas) e ameaças externas (que devem ser neutralizadas) - de um lado, e de uma avaliação interna da organização - as forças e potencialidades (que devem ser ampliadas) e fraquezas e pontos fracos (que devem ser corrigidos ou melhorados).

3. Deve haver uma liderança do principal executivo da organização no processo de formação da estratégia. Ele deve atuar como um verdadeiro empreendedor interno. Aspectos subjetivos como intuição, julgamento, experiência e critérios.

4. A formação da estratégia é um processo emergente e incremental de aprendizado, tanto individual como coletivo: agir primeiro; compreender as ações - e ater apenas aqueles comportamentos que parecem desejáveis ou bem-sucedidos.

5. A estratégia depende de uma liderança integrada e baseada em valor, integração estratégica, melhoria de processos e autogestão baseada na responsabilidade e no consenso entre as pessoas que a formam.

A partir dessa abordagem, é subjaz que as organizações sejam capazes de se revitalizarem de forma contínua com sustentáculo em processos dinâmicos e interativos para que dessa forma possam prosperar e sobreviver e ter vantagem competitiva.



3.4. Vantagem Competitiva

Segundo Porter (2008) a vantagem competitiva surge do valor que uma empresa consegue criar para seus compradores e que ultrapassa o custo de fabricação. Para obter uma vantagem competitiva, uma empresa deve buscar a redução de custos e/ou a diferenciação em relação aos outros.

Para que se compreenda a vantagem competitiva, é preciso analisar as várias atividades que uma empresa executa em um projeto: na produção, no marketing, na entrega e suporte do produto. Cada uma dessas atividades pode contribuir para a posição dos custos relativos de uma empresa, além de criar uma base para diferenciação.

Uma forma sistemática para o exame de todas as atividades executadas por uma empresa e a forma como elas interagem é necessária para análise das fontes da vantagem competitiva. Uma empresa ganha vantagem competitiva ao executar as atividades de uma forma mais barata ou melhor do que a concorrência.

Para Lobato (2002), a estratégia competitiva se divide em “ofensiva,” no qual se fundamenta em oferecer uma série de ações estratégicas nas áreas funcionais que possam dar suporte a todo e qualquer negócio e, assim construir uma base de mercado mais forte; a “defensiva”, trata de proteger a vantagem competitiva, o que será definido conforme as exigências do mercado, tornando-se como base, a posição da empresa em relação a seus concorrentes. Dentre as ferramentas utilizadas para a construção da vantagem competitiva mais usualmente em vigor encontra-se o serviço de “pós-venda”.

Um dos aspectos mais importantes no processo estratégico é a escolha da estratégia; normalmente, a que representa a melhor interação ente a empresa e o ambiente. Vale dizer que a estratégia não é uma necessidade exclusiva das atividades produtivas ou de vendas.

Os serviços também requerem estratégias, as quais devem ser implantadas por meio de gestão programada e sistêmica. A gestão de serviços é uma abordagem na qual os procedimentos de gerência são voltados para as características dos serviços e para a natureza da competição por serviços. A gestão de serviços é também, em grande parte, uma abordagem orientada para o mercado. Como um fenômeno, ela inclui o aspecto de marketing do negócio ou de qualquer relacionamento da organização com o cliente.

3.5. Estratégia No Atendimento Aos Clientes



Segundo Pilares (2009), constitui em atendimento ao cliente, a relação interpessoal que envolve o funcionário de uma organização e o destinatário de produtos, ideia ou serviços nesta organização, com o intuito de que é o mais alto grau de satisfação que um atendimento pode proporcionar a um cliente e que deve ser um atendimento acima dos padrões normais de qualidade.

Em geral, o atendimento engloba acompanhamento e encaminhamento do cliente, que pode ser inclusive, funcionários de departamentos distintos que necessitam uns dos outros. No atendimento, portanto, não importa o nível hierárquico do funcionário dentro da organização. Todos que tiverem contato direto ou indireto com o cliente serão considerados pessoas envolvidas na função de atendimento. Isso depende da duração do contato interpessoal.

Cliente é considerado, toda pessoa que entra em contato com a empresa para solicitar ou se beneficiar de um serviço, falar com um funcionário ou simplesmente pedir uma informação. Isso significa que o comportamento de qualquer funcionário para com as pessoas que entram em contato com a empresa deve ser o de tratá-las como clientes.

De acordo com Pilares (2009), excelência no atendimento é à base de uma estratégia de atendimento, é a maneira pela qual se define o que é qualidade de atendimento, por que essa qualidade é importante para o cliente, e o que está em jogo para a organização e seu pessoal. Cada situação de atendimento é única. Varia, portanto de pessoas para pessoa e de momento para momento, por isso, o atendimento deve ser diferenciado.

Geralmente, as pessoas sentem a necessidade de serem tratadas como únicas. Muitas vezes essa necessidade é mais importante que os negócios ou os problemas que costumam resolver. Portanto, o cliente supõe que tanto a organização como o funcionário deve mantê-lo de forma especial.

Para Jacomino (2007), o atendimento diferenciado é a melhor saída para atrair os clientes. Com esse atendimento diferenciado, essas empresas estão com uma vantagem competitiva muito importante em relação às outras que não adotam nenhuma estratégia de diferenciação no atendimento ao cliente.

Quando se vai a um estabelecimento comercial, procura-se melhores preços e bons atendimentos. O atendimento diferenciado significa aquele que tem o respaldo da organização ao tratamento adequado que os funcionários dão aos clientes. Ele engloba o tratamento único que o funcionário oferece a eles, de modo amigável e procurando transmitir-lhe o maior possível de informações corretas.



A qualidade na prestação de atendimento ao cliente, ainda é um dos assuntos mais comentados e discutidos por parte de fornecedores, consumidores e empresas, pois é diante dela que as organizações buscam sempre oferecer ao seu público alvo produtos e serviços de melhor condição.

As empresas enfrentam muitos desafios e sacrifícios para disponibilizar um atendimento com qualidade, pois não basta apenas atender o cliente e solucionar os problemas apresentados por ele, o mesmo procura ainda por um atendimento diferenciado, que o conquiste, pois cada dia que passa o cliente fica cada vez mais informado sobre a qualidade dos serviços prestados e com isso o conhecimento na execução da tarefa é um dos pontos fundamentais para alcançar a confiança de um cliente e sua fidelização.

Dentro do contexto atual e com o desenvolvimento global, a concorrência tem exigido das empresas constante processo de renovação da capacidade intelectual de seu pessoal, um esforço de capacitar e atualizar o conhecimento de seus colaboradores.

Essa qualificação dos colaboradores e funcionários envolve não somente os profissionais que ocupam os cargos da diretoria, gerência e supervisão, mas também o pessoal da área de atendimento, e até de limpeza. Para o profissional se desenvolver, profissionalmente e economicamente, é necessário que ele aumente suas habilidades, sua capacidade intelectual e técnicas de trabalho. Todo processo de treinamento dirige a esses objetivos (COBRA, 2003).

Para atingir esses fatores, é necessário que a empresa já tenha um bom nível de satisfação para com seus clientes por meio de produtos e serviços e possui um alto potencial no mercado, é necessário analisar as condições atuais e possibilidades futuras de uma empresa, para que se justifique qual tipo de capacitação será necessária aos colaboradores e funcionários da mesma.

Capacitar é também treinar e encaminhar o profissional a um processo de educação, reciclagem e mudança de comportamento. Por meio da capacitação profissional, o trabalhador adquire melhores condições de ação, de conhecimento sobre as necessidades da empresa, do setor e, muitas vezes, estar preparado para capacitar outras pessoas (CHIAVENATO, 2010).

Atualmente, para se aprimorar e conquistar estabilidade no emprego, a maioria dos profissionais dão importância ao processo de treinamento de uma empresa, principalmente quando esta se compromete na formação de agentes de mudanças e na geração de novos valores corporativos.

A capacitação protege a empresa da perda de qualidade, da baixa produtividade e da falta de habilidade perante as novas tecnologias. O profissional se sente mais motivado e com maior autoestima.



3.6. Os 12 Princípios Kaizen de atendimento ao cliente

Tem o significado de melhoria contínua, gradual, na vida em geral (pessoal, familiar, social e no trabalho). É um processo mental diário, cujo propósito vai além de aumento da produtividade. Quando corretamente executado, é também um processo que humaniza o ambiente de trabalho, elimina o trabalho duro, ensina as pessoas como realizar experimentos no seu trabalho usando o método científico e também como identificar e eliminar desperdícios nos negócios.

Para Forte (2004, p. 138), “Sempre existem motivos para melhorar, para ficar ótimo. A filosofia Kaizen prega a eliminação constante de desperdícios, a elevação da qualidade e a redução dos custos.” Veja-se cada um dos princípios:

1. Dê ênfase ao Cliente: prega que todas as atividades da empresa devem estar integradas, de forma a levar os clientes ao máximo de sua satisfação.
2. Promova aprimoramentos contínuos: cada avanço, cada inovação deverá ser incorporada ao processo de fabricação, logo, o aprimoramento deve ser contínuo.
3. Reconheça os problemas abertamente: Os problemas devem ser analisados abertamente e as soluções devem ser propostas por todos. É preciso coragem administrativa para tal, pois o problema não pode ser um entrave no desenvolvimento diário da empresa.
4. Promova a abertura: O isolamento é algo comum em empresas ocidentais, mas isso não existe em empresas orientais que utilizam a filosofia Kaizen. O compartilhamento de informações é algo fundamental e todos devem compreender a importância da visibilidade comum de dados e procedimentos. A comunicação interpessoal é o passo inicial para essa abertura.
5. Crie equipes de trabalho: A criação de equipes de trabalho reforça a unidade de esforços na busca de um objetivo comum. O sentimento de responsabilidade, de propriedade, de auxílio mútuo, fica latente. Equipes multidisciplinares podem encontrar mais facilmente soluções definitivas para muitos problemas.
6. Informe todos os funcionários: A missão, a cultura e os valores da empresa devem ser passados aos funcionários para total integração dos mesmos. Os murais devem



servir como fontes de informações aos funcionários. As diretrizes organizacionais, o planejamento, os novos modelos, os novos produtos, etc., tudo deve ser informado ao público interno: os funcionários.

7. **Capacite todos os colaboradores:** Treinamento e desenvolvimento de pessoal deve ser ponto de honra na empresa. A capacitação dos funcionários reflete diretamente na melhoria de sua produtividade. As habilidades adquiridas promovem mudanças até no seu comportamento interpessoal.

8. **Produtos com qualidade:** Significam disponibilidade imediata, zero defeito, embalagens compatíveis e funcionais e que satisfaçam os clientes além das expectativas.

9. **Melhore o setor de vendas:** Um atendimento personalizado, que forneça mensagens precisas, esclarecedoras, objetivas e que satisfaçam todos os desejos do consumidor. Eis a receita da venda perfeita.

Vender é uma arte e a venda só é perfeita quando as duas partes estão satisfeitas. Os produtos ou serviços, devem se encaixar muito bem com as necessidades do cliente, pois só dessa maneira ele não se esquecerá da empresa, e retornará trazendo outros consumidores. O ambiente de vendas deve ser harmonioso, aconchegante, confortável, dando todas as condições para o cliente concluir, que comprar aquele produto é o melhor que ele tem a fazer.

10. **A importância do Pós- Vendas:** Recompense a lealdade de um cliente com brindes, descontos, etc. Ele poderá trazer outros como ele. Mantê-lo informado das novidades, comunicando-se em datas comemorativas e em caso de reclamações atendê-lo de maneira cortês, simpática, resolvendo o seu problema.

11. **A localização como ponto chave:** Iluminação adequada, facilidade de estacionamento, esclarecimentos das vias principais mais próximas, textos claros nos folders, prospectos, outdoors, layout das ruas próximas, tudo para fazer com que o cliente tenha o mínimo de trabalho para chegar à empresa. O preço de qualquer produto é calculado mentalmente pelo cliente e no custo da obtenção desse produto entram como custos variáveis todos os esforços para conseguir.

12. **O controle do tempo:** O horário deve ser compatível com as necessidades do cliente e não com a presença ou ausência de concorrentes. A velocidade de atendimento deve ser de acordo com o perfil do cliente.

Pode-se dizer que esses princípios são estratégias inovadoras de gestão, que estão inclusas uma série de técnicas que envolvem a manutenção de máquinas, controle de

tempos na produção, controle de qualidade de produtos, sugestões de funcionários, atendimento ao cliente entre outras atividades dependentes do homem, ou melhor, do relacionamento humano.



4. Corpo do Texto

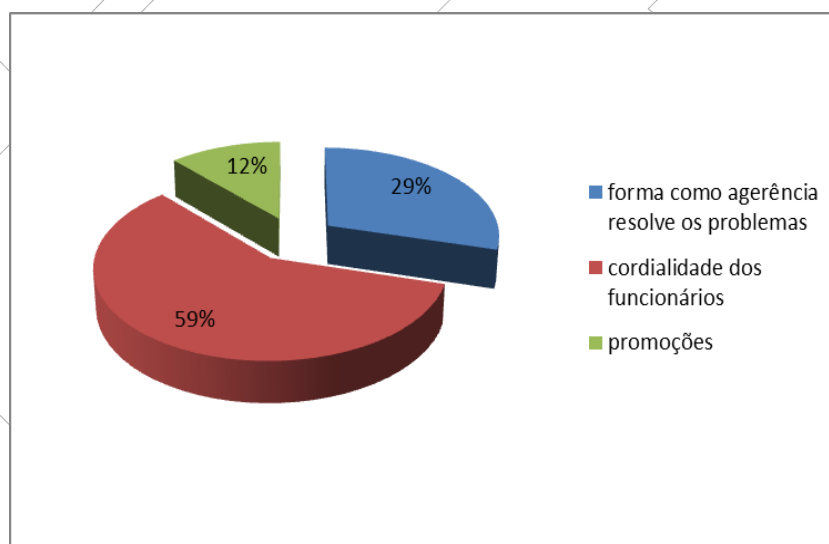
A empresa Pará Elétrica está no ramo de material elétrico desde o dia 08 de março de 2012. Localizada na Tv Dr. Freitas, S/N – Bairro Sacramento – Belém/PA. Portanto, ainda é novata no ramo de material elétrico, mas com uma larga escala de material, como: sensoriamento, automação e controle, sistemas de visão, relés, micro sensores, componentes de fibra ótica, dentre outros.

Em relação aos dados gerais, na pesquisa direcionada aos clientes, foi detectado que 71% dos pesquisados são do sexo masculino e 29% do sexo feminino; a faixa etária destes encontra-se distribuída da seguinte maneira: 40% estão na faixa até 25 anos; 30% entre 26 a 35 anos; 30% de 36 a 45 anos. Com relação a escolaridade 71% possuem curso superior e 29% possuem apenas o ensino médio.

As análises a seguir estão direcionadas aos eixos demarcadores ao tema.

Sobre as questões relacionadas ao tema, foi perguntado aos pesquisados, quais os aspectos que considera importante para a excelência no atendimento? Veja as respostas de acordo com o gráfico 1 abaixo:

Gráfico 1. Aspectos importantes



Fonte: pesquisa de campo/2013

Nota-se pelas respostas que 59% dos pesquisados responderam que a cordialidade dos funcionários é um fator primordial que atrai os clientes e a fidelização à empresa.



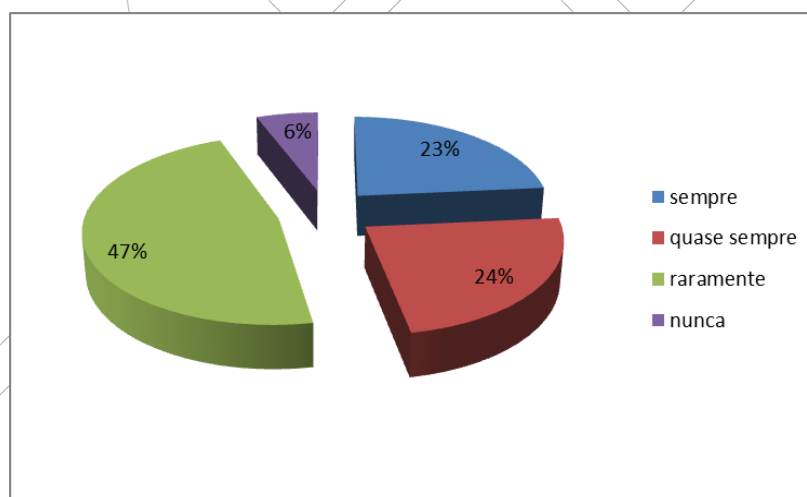
Assim, houve uma margem grande de percentual em relação a outra alternativa que é de 29%, no qual enfatizaram que é a forma como a gerência resolve os problemas e 12% disseram que são as promoções que atraem os clientes. Visualiza-se um pequeno percentual no que diz respeito às promoções.

De acordo com os resultados, a cordialidade é um fator preponderante no retorno dos clientes, pois ao destacarem o termo como fator primordial e eficaz à excelência no atendimento, percebeu-se que é expressiva a demanda de clientes que conhecem seu significado, dados que se consideram positivos à empresa pesquisada.

Coaduna-se com essa reflexão, a análise de Chiavenato (2010, p. 119), quando afirma que a cordialidade justifica a escolha de determinada empresa, bem como a atividade por sua própria causa, por esta ser, interessante, atraente ou, de alguma forma, geradora de satisfação.

Em relação a pergunta, *a empresa oferece oportunidades promocionais?* As respostas são demonstradas no gráfico 2 abaixo:

Gráfico 2. Promoção

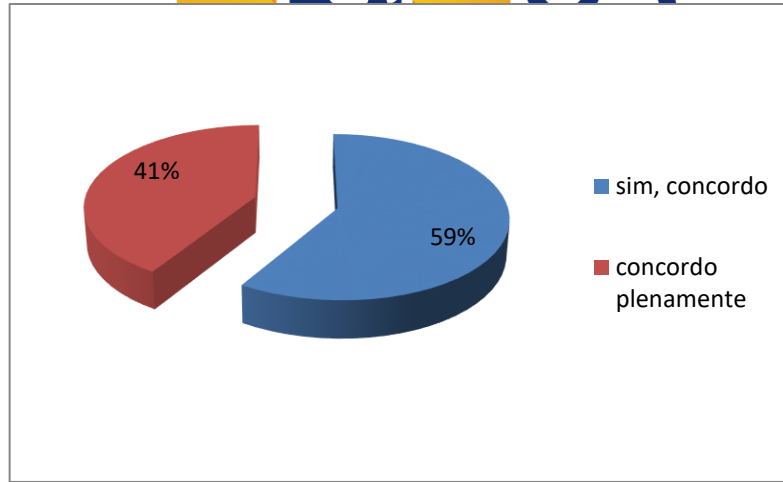


Fonte: pesquisa de campo/2013

Diante dos resultados, é perceptível que a empresa pesquisada raramente realiza promoção, cujo percentual é de 47%. Nota-se que há uma discrepância neste item, pois a margem atingiu quase a metade dos pesquisados; 24% disseram que quase sempre; 23% responderam sempre e 6% responderam que nunca a empresa realizou sequer uma promoção.

Os pesquisados foram inquiridos, *você concorda que os treinamentos para a equipe colaboradora seja um instrumento eficaz para atrair os clientes?* O gráfico 3 abaixo, mostra os resultados:

Gráfico 3. Treinamento



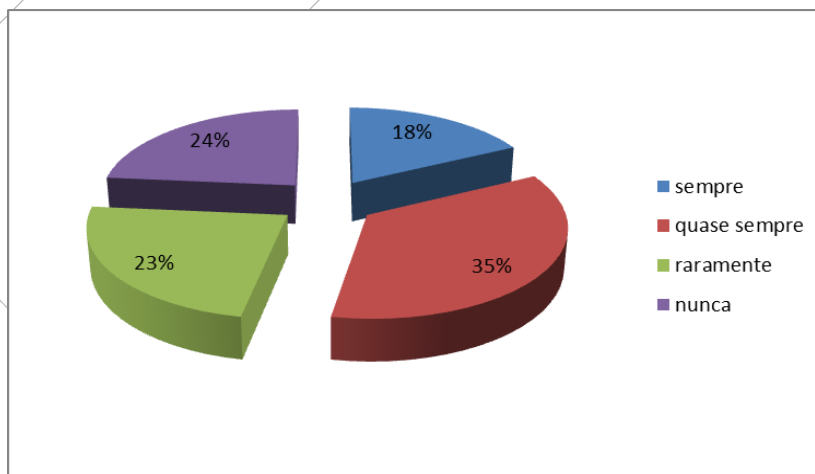
Fonte: pesquisa de campo/2013

Em relação a este questionamento, constata-se que 59% dos pesquisados responderam que concordam que o treinamento alavanca qualquer venda e 41% concordam plenamente em relação ao treinamento como instrumento eficaz para atrair clientes.

Para Chiavenato (2010), um indivíduo devidamente treinado procura novidade, entretenimento, satisfação de curiosidade, oportunidade para exercitar novas habilidades e obter domínio, neste caso atrair novos clientes, faz-se necessário apenas uma orientação para dominar tarefas desafiadoras, associadas ao prazer que deriva do próprio processo natural.

No item, *“você percebe mudanças no marketing e de ações nos empresários de hoje?”* Veja as respostas no gráfico 4:

Gráfico 4. Mudanças de ações e Marketing



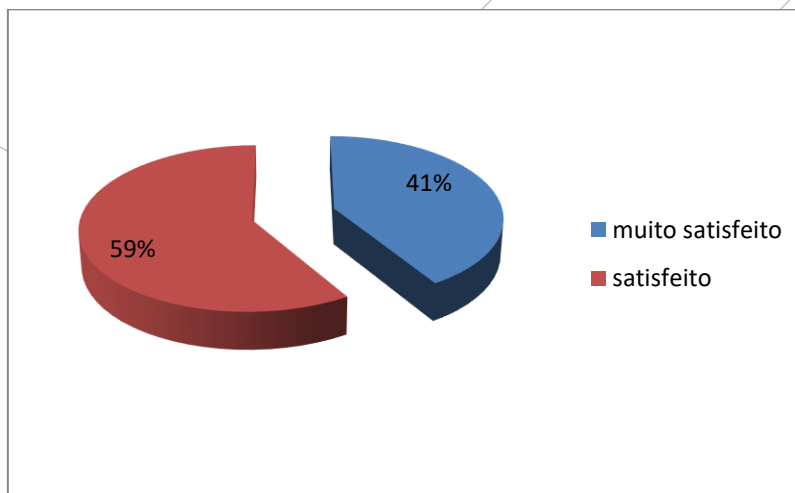
Fonte: pesquisa de campo/2013



No gráfico 4, os dados demonstram que o cliente percebe mudanças de postura nos empresários de hoje quase sempre em investimento em marketing, cujo percentual é de 35%.

Em relação ao questionamento, *qual seu grau de satisfação em relação ao atendimento aos clientes na Empresa Pará Elétrica?* Os resultados são mostrados no gráfico 5:

Gráfico 5. Grau de satisfação



Fonte: pesquisa de campo/2013

Constata-se pelos resultados que 59% dos pesquisados encontram-se satisfeito com o atendimento da empresa Pará Elétrica e 41% estão muito satisfeito, pois, são atendidos sempre com cordialidade.

Segundo Chiavenato (2010), na sociedade contemporânea, a empresa tem aberto espaço para que os clientes possam, de maneira consciente e competente, ajudar na solução de problemas, formular hipóteses por meio de avaliação, demonstrando que a sua atuação visa à melhoria dos processos instituídos na empresa, como garantia da qualidade do atendimento aos seus clientes e ao funcionário, contribuir para a instalação da cultura institucional da formação continuada dos empregados, orientar na gestão do melhoramento dos processos.

Os resultados contribuem para o entendimento de que a Pará Elétrica ainda está se consolidando no mercado e que segundo Kotler e Keller (2006), toda empresa deve se ater nesse conjunto de atividades desenvolvidas em um canal de vendas, visando chamar a atenção do consumidor para um determinado produto e impulsioná-lo à compra.



Considerações Finais

Para enfrentar o mundo dos negócios em constante mudança e ebulição, as organizações precisam desenvolver a capacidade de criar e alavancar novas habilidades e atitudes, de inovar incessantemente. Mudanças contínuas e drásticas no mundo exterior – que refletem o turbulento meio ambiente de negócios da atualidade – exigem uma contínua gestão de mudança dentro da empresa, isto é, mudanças fundamentais e constantes nas estruturas internas da empresa, nos comportamentos de seus membros, nos processos internos e nos produtos e serviços.

Os dados da pesquisa revelam que a empresa Pará Elétrica, contém a excelência no atendimento observados durante a pesquisa, pois, a interação entre os profissionais responsáveis pela gerência ao promoverem treinamentos de pessoal, demonstram ser essencial para que qualquer empresa se consolide e esse fator é percebido pelos clientes.

Essa interação conjuga a troca recíproca de conhecimento, deixando de lado a ideia de centralização tão acirrada no período antes da Revolução Industrial, emperrando a organização da empresa de acordo com as novas formas de organização do trabalho.

De acordo com os dados obtidos, a pesquisa apontou que os clientes fidelizam a citada empresa, resultando na excelência no atendimento, pois, cada empresa precisa desenvolver a capacidade de aprender continuamente. A organização que aprende é aquela que desenvolve a capacidade de adaptação e mudança como forma de manter a empresa competitiva no futuro.

Isso requer uma visão estratégica que envolva as pessoas em termos tangíveis e compreensíveis para todas elas. Pois, são as pessoas que transformam essas visões e estratégias em ações específicas requerendo mudança comportamental de competências de forma gradativa tanto individual quanto em grupo.

Em sua essência, o ato de aprender é a capacidade de gerir a mudança mediante a mudança em si mesma. Isso vale tanto para as pessoas quanto para as organizações. É mudando a própria estrutura interna para permanecer em harmonia com o ambiente que se modifica a cada instante. Isso nos leva a um imperativo para o sucesso organizacional: a empresa bem sucedida é aquela que pode efetivamente aprender. Diante disso, as pessoas tornam-se fundamentais para o sucesso das empresas.

A pesquisa não esgotou a discussão de seu tema. Ela trouxe informações relevantes, mas devem existir futuramente novos estudos e investigações a respeito da motivação como fator à excelência no atendimento.



As respostas ao questionamento acerca da excelência do atendimento ao cliente pode proporcionar vantagem competitiva entre as empresas no mercado de material elétrico, a pesquisa revelou que as principais contribuições, são cordialidade, a forma como a gerência resolve os problemas, bem como as promoções, uma vez que isso, atrai os clientes.

Em suma, qualquer atividade requer do profissional um atendimento para atingir determinados fins. Tudo parece indicar que a necessidade do mercado não se encontra mais fundamentada na divisão entre planejar e executar, por isso os treinamentos realizados simplesmente com suporte técnico não são mais suficientes. Para trabalhar nas novas formas de organização do trabalho, parece ser necessário o desenvolvimento intelectual e comportamental visando o trabalho conjunto.

514

REFERÊNCIAS:

- ALBRECHT, Karl. Serviços com qualidade: a vantagem competitiva. São Paulo: Makron Books, 1992.
- ARRUDA, S.C. Administração moderna. 9.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- BAKER, P. Gestão e Marketing: A administração contemporânea. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.
- CHIAVENATO, I. Comportamento Organizacional. A dinâmica do sucesso das organizações. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- COBRA, M. Administração de Marketing. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.
- _____. Administração de Marketing no Brasil. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- CUBAS, G. S. Novos caminhos na educacional brasileira?. Fortaleza: CEFET- CE, 2006.
- FERRACCIU, J. S. S. Marketing promocional: a evolução da promoção de vendas. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- GRAVE, I.; MENDES, M. Administração inteligente. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- GIL, Antonio Carlos. Administração de recursos humanos: um enfoque profissional. São Paulo: Atlas, 1999.
- JACOMINO, Dalen. Lojas de carrões dão happy hour e café da manhã. Correio Popular: Campinas, 2007.
- KOTABE, Masaaki. Administração de marketing global. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, P; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 12 ed. Trad. Mônica Rosemberg. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.



- _____. Marketing para o século XXI. Como criar, conquistar e dominar mercados. Trad. Carlos Szlak. São Paulo: Ediouro, 2009.
- LAS CASAS, A. L. Marketing de serviços. São Paulo: Atlas, 2001.
- LOBATO, D. M. Administração Estratégica: Uma visão orientada para a busca de vantagens competitivas. Rio de Janeiro: Editora Editoração, 2002.
- MEIRELLES, D. Um roteiro pela selva do planejamento estratégico. São Paulo: Makron, 1995.
- MILES, E.R.; SNOW, C.C. Organizações modernas. São Paulo: Pioneira, 2007.
- MINTZBERG, H. Estratégia de Empresa: profissionalizada, moderna e humana. São Paulo: Makron Books, 2003.
- MORGAN, Gareth. Imagens da Organização. São Paulo: Atlas, 2006.
- NAVAS, M. G. M. D. Materiais Elétricos. Rio de Janeiro: Editora Rio, 2006. Disponível em www.ebah.com.br/content/materiais-elétricos, acessado em 22 de ago de 2013.
- NOVAES, A. G. Logística e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- PILARES, Nanci Capel. Atendimento ao cliente. São Paulo: Nobel, 2009.
- PORTER, M. Vantagem Competitiva: Criando e Sustentando um Desempenho Superior. 3 ed. São Paulo: Campus, 2008.
- PSILLAKIS, H. Gestão de marketing. Estratégias mercadológicas. São Paulo: Saraiva, 2003.
- RICHARDSON, Roberto Jarry et al. Pesquisa social: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.
- SANTOS, Eyanildo N. S. Metodologia Científica ao Alcance de Todos. Brasília: EVG, 2007.
- SEVERINO, Antonio Joaquim. Ensino e pesquisa na docência universitária: caminhos para integração. São Paulo: Cortez, 2008.
- SPENDOLINI, M. J. Benchmarking. São Paulo: Makron Books, 2003.
- THOMPSON, D.J. Dinâmica Organizacional: fundamentos sociológicos da teoria administrativa. São Paulo: Cortez, 2006.

ISBN nº 978-65-993495-0-8