



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSORA ORIENTADORA Amalia Raquel Pérez-Nebra

Suellen de Albuquerque Ribeiro Silva
2032115/1

**EXCELÊNCIA EM ATENDIMENTO AO CLIENTE
UM ESTUDO DE CASO DA SR CONULTORES**

Brasília
2007.

Suellen de Albuquerque Ribeiro Silva

**EXCELÊNCIA EM ATENDIMENTO AO CLIENTE
UM ESTUDO DE CASO DA SR CONSULTORES**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Marketing do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília
Orientadora Prof.^a Amalia Raquel Pérez-Nebra

Brasília
2007.

Suellen de Albuquerque Ribeiro Silva

**EXCELÊNCIA EM ATENDIMENTO AO CLIENTE
UM ESTUDO DE CASO DA SR CONSULTORES**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Marketing do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Brasília, 28 de Maio de 2007.

Banca Examinadora

Prof.^a Amalia Raquel Pérez-Nebra
Orientadora

Prof. Gabriel Castelo Branco
Examinador

Prof. Mauro Castro
Examinador

AGRADECIMENTOS

Essa foi mais uma vitória que conquistei em minha vida. Como todas as minhas vitórias, essa também foi aplaudida e torcida por todos aqueles que me amam, logo não poderia deixar de agradecer a minha mãe por ter sempre me dado muito força e me passado tanta coragem para prosseguir e não desistir por obstáculos que apareceram em meu caminho, mas sim de usar esse obstáculos para avançar mais rápido.

Agradeço a meu pai por ter investido em meu sonho e me oferecido à oportunidade de continuar o que ele começou com a empresa erguida por ele e minha mãe. E lógico não poderia deixar de agradecer a minha orientadora Amalia Raquel, que todas as vezes que me sentia perdida na elaboração dessa monografia, me levava para o lugar certo, me deixando segura e confiante no que estava e fazendo.

“Não temas as dificuldades: a primeira é necessária; a segunda é útil; e a terceira mostra que és homem”.

(R. Bazio)

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo elaborar um estudo de caso da SR Consultores, com o propósito de determinar como a mesma pode vir a atingir a excelência em atendimento ao cliente. A literatura aponta que, a “excelência” em atendimento não é apenas um objetivo a se alcançar, mas sim uma constante melhoria no atendimento da empresa, segundo as necessidades e desejos dos clientes. Quando se elabora um tema que é tão voltado a opinião dos clientes, faz-se necessária uma pesquisa de opinião de forma qualitativa, para se analisar qualitativamente as opiniões dos clientes, que se expõem de diversas formas. Tal pesquisa foi realizada mediante um roteiro de entrevistas e um gravador, para que nenhuma das respostas fossem descartadas. As entrevistas foram marcadas com alguns dos clientes da SR Consultores, todos proprietários de empresas. Para mensurar o resultado da pesquisa, fez-se necessária uma análise temática, onde se levou em consideração todas as opiniões dos clientes, para melhor compreensão das necessidades dos mesmos a respeito do atendimento da SR, tais resultados revelaram que os clientes exigem um acompanhamento periódico da SR com seus contratos e mais informações a respeito dos mesmos. Pode-se ainda perceber que o atendimento é fundamental para que a empresa tenha um bom relacionamento com o cliente, satisfazendo seus desejos e suprimindo suas necessidades. Com isso concluiu-se que a excelência em atendimento para as empresas que prestam serviços, não é somente um status que a se alcançar e não muda mais, é sim uma constante mudança na forma como os serviços são oferecidos e como o atendimento deve ser adaptado para atender os clientes de forma satisfatória e excelente.

Palavras-chave: Satisfação, Qualidade, Excelência em Atendimento e Serviço.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – NÍVEIS DOS SERVIÇOS DA SR CONSULTORES.....	13
QUADRO 2 – CONCORRENTES DE MERCADO DA SR CONSULTORES.....	17
QUADRO 3 – NÚMERO DE EMPRESAS CONSTITUÍDAS NO BRASIL POR ANO 18	
QUADRO 4 – NÚMERO DE EMPRESAS CONSTITUÍDAS NO BRASIL POR ESTADO E POR REGIÃO.....	19
QUADRO 5 – SERVIÇOS OFERECIDOS PELA SR CONSULTORES	20

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Formalidade que o cliente gostaria de ser tratado.....	26
TABELA 2 – Primeiro contato com a empresa, como deve se posicionar.	27
TABELA 3 – Ao entrar em contato com a empresa, o que mais aborrece.	27
TABELA 4 – Melhor meio de informação de prazos e obrigações junto à empresa..	27
TABELA 5 – Uma boa equipe de atendimento precisa de	28
TABELA 6 – Recursos mais importantes para a empresa	28
TABELA 7 – Algo a mais para que a empresa atinja a excelência.....	28

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 CONCEITOS SOBRE CLIENTES.....	12
2.1 Satisfação do cliente	12
2.2 Expectativa de Qualidade com Satisfação	13
2.3 Atendimento ao cliente	14
2.4 Excelência em atendimento	16
3 ESTUDO DE CASO	18
3.1 Características do mercado em que a empresa atua	18
3.2 Descrição da empresa.....	21
3.2.1 Clientes	23
3.2.2. Diagnóstico.....	23
4 MÉTODO.....	25
4.1 População.....	25
4.2 Participantes da pesquisa.....	25
4.3 Instrumentos	25
4.4 Procedimento.....	26
4.5 Análise	27
5 RESULTADOS.....	28
6 DISCUSSÃO	32
7 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	36
REFERÊNCIAS.....	38
APÊNDICE A	40
APÊNDICE B	41

1 INTRODUÇÃO

A excelência em atendimento não se atinge plenamente, simplesmente se determina pontos a serem melhorados de acordo com as necessidades dos clientes, como um cliente é sempre diferente do outro, as necessidades também são diferentes. Quando uma empresa assume a postura de tentar atingir a excelência em atendimento, deve estar sempre aperfeiçoando o atendimento à medida que as necessidades vão surgindo.

O tema dessa monografia é Excelência em Atendimento ao Cliente, trata-se de um estudo de caso da SR Consultores que foi desenvolvido tendo como foco a situação da empresa em relação ao atendimento ao cliente. Este trabalho visa determinar pontos importantes, baseados na opinião dos clientes, para que a empresa possa vir a atingir a excelência em atendimento e a satisfação de seus clientes na qualidade de seus serviços.

A SR Consultores vêm enfrentado diversos problemas relacionados a atendimento ao cliente que levaram a definição desse tema, entre eles estão: a) manter o cliente informado do andamento dos processos, b) falta de infra-estrutura (funcionários) para passar tais informações no tempo esperado, acarretando ainda perda de prazos dos processos, c) perda das marcas requeridas e d) perda de clientes.

A justificativa para esse tema é de buscar junto aos clientes, fatores predominantes para que a SR Consultores possa alcançar essa excelência em atendimento. Acredita-se que primordialmente o cliente, maior beneficiário da excelência nos serviços, pode indicar o caminho que leve a ela.

Este trabalho tem como objetivo geral determinar os pontos importantes para atingir a excelência baseando-se nas opiniões dos clientes, tem ainda como objetivo específico, pesquisar essas opiniões através de um roteiro de entrevistas junto aos clientes e verificar se as respostas obtidas com a pesquisa, concordam ou não com as teorias abordadas no decorrer do trabalho.

O bom atendimento pode ser decisivo na captação ou manutenção de um cliente ou de um bom negócio (McKENNA; 2002), assim sendo, traçar metas referentes às opiniões dos clientes proporcionará um ganho nos resultados da empresa, para os funcionários e a satisfação dos clientes em geral. Para isso faz-se necessária uma pesquisa bibliográfica e digital, a fim de buscar fundamentação

teórica voltada à satisfação, atendimento e qualidade. Também pertinente à realização de pesquisa de campo, associada às entrevistas por meio de um roteiro junto a determinados clientes, buscando a definição de metas para alcançar a almejada excelência.

A estrutura do trabalho é composta por definições de conceitos ligados ao cliente, baseando-se em consultas bibliográficas e digitais. Expõem-se um estudo de caso.

O estudo de caso incide sempre sobre um caso particular, examinado em profundidade, toda forma de generalização não é por isso excluída. Com efeito, um pesquisador seleciona um caso, na medida em que este lhe pareça típico representativo de outros casos analógicos. As conclusões gerais que ele tirará deverão, contudo, ser marcadas pela prudência, devendo o pesquisador fazer prova de rigor e momento de enunciá-las. (LEVILLE & DIONNE, 1999, p.156).

Assim sendo essa monografia se estrutura da seguinte forma: alguns conceitos sobre cliente, como o de satisfação do cliente, expectativa de qualidade com satisfação, atendimentos ao cliente e excelência em atendimento. Em seguida apresenta-se o estudo de caso da empresa SR Consultores, onde serão apresentada a característica do mercado e a descrição da empresa. No capítulo seguinte é descrito todo o método utilizado no levantamento de informações sobre os clientes da empresa, apresenta-se os resultados obtidos com a pesquisa aplicada aos clientes, descreve-se a discussão que os resultados geraram com os conceitos dos autores utilizados na elaboração do trabalho e finalmente, apresentam-se as conclusões e recomendações obtidas a partir do trabalho realizado.

2 CONCEITOS SOBRE CLIENTES

Quando se fala na busca pela excelência no atendimento ao cliente, devem-se levar alguns pontos em consideração, a satisfação que o cliente tem, a expectativa de qualidade e satisfação que o cliente tem da empresa, a forma como é feito o atendimento, e se caso esses fatores forem bem elaborados se é possível atingir a excelência. “Para uma empresa se dar bem em qualquer mercado exige-se um relacionamento próximo e satisfatório com o cliente” (JOAQUIM; PEREIRA; ALCALDE; 2006, p.52).

2.1 Satisfação do cliente

A satisfação do cliente consiste muitas vezes num fator crucial para o sucesso de muitas empresas, podendo até influenciar numa “lealdade à marca”, termo que não se ouve com tanta freqüência, mas que se as empresas passarem a ser referência em satisfação provavelmente poderão conquistá-lo. Essa satisfação é medida através de pesquisas realizadas pela empresa.

Pesquisa de satisfação do cliente é um sistema de administração de informações que continuamente capta a voz do cliente, através de avaliações da performance da empresa a partir do ponto de vista do cliente. Esta pesquisa, assim, mede a qualidade externa ou performance da empresa em seus negócios, indicando caminhos para decisões futuras de comercialização e marketing. (ROSSI; SLONGO; 1998, p.102).

Com base nessa pesquisa de satisfação, as empresas passam a mensurar o que pode ser uma satisfação, ou seja:

Um contentamento do consumidor, julgamento de que uma característica do produto ou serviço ofereceu um nível prazeroso de contentamento relativo ao consumo ou uma insatisfação, quando ocorre o descontentamento do consumidor ao julgar que tais características do produto ou serviço não lhe proporcionaram um nível de prazer e contentamento desejado (OLIVER, 1997, p.13 apud LARÁN; ESPINOZA, 2004, p.53).

A satisfação torna-se facilmente identificada a partir do momento que as empresas de consultorias passarem a executar com freqüência uma pesquisa, que faça com que os clientes se expressem a respeito do que o satisfaça ou não no atendimento da empresa. Com isso os clientes passarão a perceber o zelo como a empresa trata seus negócios, tornando-se referência de serviços para tais clientes. Portanto, satisfeitos com o serviço passariam a indicá-los por detectar que a empresa visa estar cada vez mais qualificada a resolver qualquer tipo de problema

referente aos serviços que oferece. Essa qualidade nos serviços passaria a ser diferencial entre os concorrentes.

2.2 Expectativa de Qualidade com Satisfação

Para Moraes e Toledo (2005, p.6) “muitos autores ponderam que embora a qualidade de serviços e a satisfação do cliente sejam conceitos afins, não representam exatamente a mesma coisa”. A qualidade pode até gerar uma satisfação, mas não necessariamente, muitas vezes a qualidade é baseada numa expectativa gerada pelo cliente.

Uma empresa prestadora de serviços pode sair ganhando ao executar um serviço com qualidade consistentemente superior à da concorrência e superar as expectativas dos clientes. As expectativas são formadas pelas experiências anteriores dos clientes, pelo boca-a-boca e pela propaganda. Depois de receber o serviço, os clientes confrontam o *serviço percebido* com o *serviço esperado*. Se o serviço percebido não atender às expectativas do serviço esperado, os clientes perderão o interesse pelo fornecedor. Se o serviço percebido atender às expectativas ou for além do que se espera, os clientes ficarão inclinados a recorrer novamente ao fornecedor. (KOTLER; 2000, p.459)

Baseando-se nesse conceito, a satisfação ligada à qualidade de serviços, pode ser expressa pela relação entre serviço percebido e serviço esperado (MORAES; TOLEDO; 2005), ou seja, o serviço percebido pelo cliente (aquele que a empresa oferece) deve ter ligação direta com o serviço esperado (algo a mais que o cliente deseja que a empresa ofereça sobre os serviços).

Com essa relação direta entre serviços e clientes, as empresas de consultoria podem determinar níveis para os serviços oferecidos, de forma com que o que o cliente espera seja além das expectativas, ou seja, as empresas passarão a mensurar as essas expectativas, demonstrando em níveis de benefício, básico, esperado, ampliado e potencial, como no quadro abaixo, onde contém a descrição desses níveis, baseando-se no que os clientes esperam dos serviços de uma empresa de consultoria.

Benefício	Ao se contratar os serviços das empresas de consultoria o cliente está comprando a garantia que terá sua marca registrada, de acordo com as exigências do INPI.
Básico	O básico para as empresas de consultoria é oferecer uma busca, a fim de identificar se a marca requerida pelo cliente já possui pedido de registro junto ao INPI por outra empresa e contestar caso o cliente tenha poder da marca por mais tempo.
Esperado	Os clientes das empresas de consultoria esperam que sua marca seja de uso exclusivo de sua empresa em território nacional, ou até mesmo internacional se for de sua vontade.
Ampliado	Algumas empresas de consultoria oferecem ainda os serviços jurídicos para acompanhamento detalhado de todo o processo de registro, caso aja contestação por parte do cliente ou de empresas interessadas na mesma marca requerida pelo cliente.
Potencial	Trata-se de precaver o cliente a respeito de registrar sua marca em varias classe de produtos que tenham a ver com sua razão social, para que outras empresas não usem sua marca em segmentos semelhantes ao seu.

Fonte: Philip Kotler livro "Administração de Marketing"

QUADRO 1 - NÍVEIS DOS SERVIÇOS DAS EMPRESAS DE CONSULTORIA

Quando a empresa tem conhecimento do que é esperado pelo cliente (descrito no quadro), essas podem ser supridas quando a empresa passar a se preocupar com todas as etapas de relacionamento com o cliente, começando pelo atendimento, por se tratar do setor da empresa que tem o primeiro contato com o cliente, "um atendimento que conduz com firmeza e segurança a conversa com o cliente, demonstra que a empresa se preocupa em esclarecer e resolver os problemas dos mesmos com eficiência" (McKENNA; 2002, p.193).

As empresas de consultoria podem suprir essas expectativas se preocupando com um feedback periódico para seus clientes, assim a empresa estaria superando as expectativas dos clientes sobre o serviço esperado.

2.3 Atendimento ao cliente

Ao se pensar em atendimento ao cliente, o que logo aparece é a falta de cortesia de muitas empresas, principalmente de serviços, onde o atendimento é crucial, como nas empresas de consultoria. Quando um cliente chega a um determinado estabelecimento de consumo, o que ele realmente pretende é ter seu desejo ou expectativa de consumo realizada de forma surpreendente e precisa, mas o que acontece é uma total frustração, pois os atendentes nem sempre estão preparados para ouvir os desejos dos clientes, eles parecem querer adivinhar ou até influenciar no consumo, o que torna o atendimento cansativo e exaustivo, nem o

cliente consegue o que realmente quer, e nem o atendente consegue apresentar todas as vantagens, produtos/serviços da empresa (McKENNA; 2002).

De acordo com a visão clássica, o atendimento ao cliente consiste no fornecimento e reparo de produtos/serviços, acompanhado pelo comportamento amigável da parte dos prestadores de serviços. Sob esse ponto de vista, os elementos relacionados ao produto que determinam o valor da compra e o nível da satisfação dos clientes podem ser sintetizados como: preço, característica de desempenho, padrão de qualidade, especializações em relação às exigências dos clientes e atividade pré e pós-venda. (DANTAS; 2004, p.31).

Para que o atendimento possa ser uma referência para a empresa, é preciso se preocupar em preparar os funcionários para que estejam sempre bem dispostos e prontos para ouvir os clientes. O cliente deve expressar suas vontades para que elas possam ser atendidas. Saber ouvir é o primeiro passo para o bom atendimento. Em seguida devem estar preparados para solucionar tal vontade, sempre buscando permanecer na linha de desejo do cliente, se ele deseja A, oferecer A+B, faz sentido, mas não B+C, porque isso é desqualificá-lo como alguém que sabe o que quer, é desrespeitoso. Se o que o cliente deseja não for possível de realizar, é preciso buscar alternativas conversando com o cliente e não impondo propostas que não o agradam (McKENNA; 2002).

Os funcionários que são devidamente preparados a atender motivam mais os clientes a executar a compra, isso demonstra que a empresa se preocupa em garantir qualidade de serviços a seus clientes como referência de mercado, “as empresas só tem um caminho a seguir, superar a expectativa do cliente” (JUNIOR, 2005, p.62).

O atendimento ao cliente é a ponta de todo o planejamento de marketing, quer dizer, tudo o que se planeja em termos de marketing visa a um bom atendimento. Ao atender bem, a empresa terá seus lucros garantidos pela satisfação e solidez junto ao seu mercado. (DANTAS; 2004, p.32).

À medida que as empresas de consultoria se adaptarem as exigências dos clientes a respeito do atendimento, no que diz respeito à padronização, eficiência, qualidade e satisfação - no sentido de surpreender - ficarão muito próxima da “excelência”. Quando as empresas de consultoria se dedicarem plenamente a alcançar esse status, deve determinar que todas as etapas para essa conquista sejam estudadas detalhadamente e adaptadas a cada tipo de cliente, pois a excelência não é uma conquista única, mas sim etapas a serem aperfeiçoadas constantemente (PAGLIUSO; 2007).

2.4 Excelência em atendimento

A excelência no atendimento ao cliente é um caminho difícil a se percorrer, para que se tenha a possibilidade de atingir a excelência, é necessário que a empresa consiga manter um relacionamento próximo e satisfatório com o cliente, pois só ele pode medir esse grau de excelência, “excelência é a qualidade de excelente, ou seja, muitíssimo bom, excepcional”, (FERREIRA, 2004) para uma empresa se tornar excelente é necessário está de acordo com todos os pré-requisitos dos clientes.

Segundo a visão de Anderson e Fornell (1995) a satisfação é cumulativa; é constructo abstrato que descreve a experiência total de consumo com um produto ou serviço (ROSSI; SLONGO, 1998, p. 105). Assim sendo para se obter a satisfação do cliente é necessário entender e executar experiências, acontecimentos com clientes que geraram bem estar, no que diz respeito a atendimento e motivação de compra. Para se atingir a excelência em atendimento, após ouvir dos clientes o que eles realmente desejam, é importante levar alguns pontos em consideração:

A **humildade** permite-nos ouvir. Permite-nos questionar e voltar a ouvir; A **dedicação** faz estudar e compreender mais. Faz sugerir. Faz aceitar críticas construtivas e estudar o porquê dessas críticas; A **atenção** permite-nos visualizar os dados e equacionar, nos problemas que pretendemos resolver; A **delicadeza** aplica-se a todo o universo de ação do individuo, com os materiais que manuseia, com as pessoas que contacta e consigo próprio; A experiência de desempenho implica uma lealdade incondicional ao cliente, que passará pela **lealdade** à empresa onde se exerce a função; O **brio** e a fronteira um bom profissional e um excelente profissional. É uma característica individual, mas que, forçosamente, engloba muito do que foi referido acima; A **experiência** é a massa que cimenta todos os ingredientes anteriores que constituem a excelência profissional. É a experiência que forma a boa intuição profissional.
(www.rgps.quodis.com/files/Excelencia.pdf).

Com tudo torna-se possível atingir a excelência, assim que os donos de empresas passarem a repensar seus métodos de preparação dos funcionários, focando no que seriam excelentes aspectos para si próprios como clientes, quando se passa a estar no lugar do cliente, todos da empresa passam pensar em como aplicar todos os conceitos descritos pelo site da referência acima e exigem mais de seus serviços e produtos delimitando metas a serem atingidas que proporcionam melhorias que agradam a clientes e funcionários.

A excelência para as empresas de consultoria seria uma ótima referência para os clientes de carteira (clientes que possuem serviços na empresa), a empresa teria como meio de indicação a constante melhoria em seus serviços de atendimento

de acordo com as necessidades e desejos de seus clientes. Definir-se-ia padrões de atendimento, mas com formas de se adequarem a cada tipo de clientes. Dessa maneira a empresa estaria atingindo a excelência, que segundo alguns autores e clientes da empresa, trata-se de um constante aperfeiçoamento no atendimento da empresa.

3 ESTUDO DE CASO

Neste capítulo será apresentada uma descrição do mercado que a SR Consultores atua, seu diferencial com as concorrentes, a descrição da empresa, seu início, funcionamento, seus clientes e funcionários, e por fim um diagnóstico da situação que levou a elaboração desse trabalho.

3.1 Características do mercado em que a empresa atua

O mercado da SR Consultores é o de Marcas e Patentes, trata-se de um mercado que se refere ao registro de marcas e patentes junto ao (INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial), esse órgão é responsável por registrar as marcas de produtos e serviços junto ao Governo Federal. No Distrito Federal existem 4 (quatro) empresas concorrentes diretas, que se diferenciam em forma de atendimento, preços e prestação de serviços adicionais.

CONCORRENTES	TEMPO DE MERCADO	SERVIÇOS
UNIMARCAS ASSESSORIA EMPRESARIAL LTDA	5 anos	<ul style="list-style-type: none"> • Registro de Marcas • Patentes • Direitos Autorais • Produtos/ Anvisa • Domínio • Sites • Logomarcas • Acompanhamento de processos
EMBRAMARCAS	12 anos	<ul style="list-style-type: none"> • Registro de Marca Nacional • Registro de Marca Internacional • Registro de Patente Nacional • Registro de Patente internacional • Registros Direitos Autorais • Programa de Computador • Indicação Geográfica • Franquia • Averbação de Contrato • Transferência de tecnologia, registro juntos ao BCB
ABM - ASSESSORIA BRASILEIRA DE MARCAS	24 anos	<ul style="list-style-type: none"> • Registro de Marca Nacional • Registro de Marca Internacional • Registro de Patente Nacional • Registro de Patente internacional • Registro de Direitos Autorais • Programa de Computador • Indicação Geográfica • Franquia • Averbação de Contrato • Transferência de tecnologia, registro juntos ao BCB
3LT+BRASIL CONSULTORIA	28 anos	<ul style="list-style-type: none"> • Avaliação de Projetos de Negócio • Consultoria e Assessoria em Gestão e

		Desenvolvimento de Projetos <ul style="list-style-type: none"> • Consultoria e Assessoria em Proteção de Patentes • Consultoria e Assessoria em Proteção de uso de Marcas • Desenvolvimentos de Projetos de Negócio • Parcerias com escritórios especializados em Direito e Contabilidade
--	--	---

Fonte: Site de cada empresa

QUADRO 2 - CONCORRENTES DIRETOS DA SR CONSULTORES

A SR Consultores possui todos os serviços oferecidos pelas concorrentes, seu diferencial é a busca preventiva. Essa busca significa uma pesquisa no banco de dados do INPI, a fim de garantir que a marca requerida pelo cliente não possua registro ou pedido de registro por outra empresa, baseando-se na razão social da empresa e em seu ramo de atividade. Quando essa busca é feita de maneira correta auxilia no processo de registro e de imposição a registros que estão em andamento.

Alguns clientes fazem essa busca por conta própria, e quando procuram à consultoria da SR Consultores, não querem pagar pelo serviço, mas todos os funcionários são devidamente preparados a esclarecer que a busca feita pela SR é mais detalhadas e possui acessos a dados que não são fornecidos a pessoas não registradas junto ao INPI.

O mercado de consultoria tem a característica de ser concorrido, pelo elevado número de empresas que são constituídas mensalmente no Brasil e que não possuem registro de suas marcas. Segundo a Junta Comercial (www.facil.dnrc.gov.br), nos últimos seis anos foram constituídas:

ANO	TOTAL DE EMPRESAS CONSTITUÍDAS	MEDIA DE EMPRESAS CONSTITUÍDAS (MÊS)
2000	460.602	38.383
2001	490.911	40.910
2002	445.151	37.096
2003	472.213	39.351
2004	460.982	38.415
2005	490.542	40.879

Fonte: www.facil.dnrc.gov.br

QUADRO 3 - CONSTITUIÇÃO DE EMPRESAS – BRASIL – 2000/05

ESTADO/REGIÃO	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Norte	23.444	23.612	19.878	20.466	21.026	22.563
Nordeste	85.038	87.971	79.951	79.606	78.188	89.983
Centro-Oeste	37.143	45.025	39.456	39.649	43.432	49.388
Distrito Federal	8.974	9.482	9.127	7.935	7.809	15.168
Goiás	12.716	18.292	15.450	16.938	19.794	18.210
Mato Grosso	8.982	10.204	8.895	8.877	9.533	9.885
Mato Grosso do Sul	6.471	7.047	5.984	5.899	6.296	6.125
Sudeste	209.646	222.480	207.132	230.659	212.508	217.734
Sul	105.331	111.853	98.734	101.833	105.826	110.874

Fonte: www.facil.dnrc.gov.br

QUADRO 4 - CONSTITUIÇÃO DE EMPRESAS – ESTADO/REGIÃO – 2000/05

Conforme os dados acima apresentados, muitas empresas são constituídas e outras têm suas portas fechadas com o passar dos anos. Trata-se de um mercado que está sempre em transformação e crescimento, onde possuem constantemente empresas a terem suas marcas registradas.

A SR Consultores atende diversas cidades do Brasil, além de Distrito Federal onde se concentra grande parte de seus clientes, ainda possui clientes em Cuiabá, Goiânia e Rio de Janeiro.

Segundo informações do INPI de 100 (cem) empresas constituídas no Distrito Federal, apenas 8% delas são registradas, mas esses não são dados seguros. De acordo com o diretor da SR Consultores, esse percentual é muito menor, pois o INPI deduz esse percentual baseado em cada marca registrada, o que significa que uma empresa pode estar registrando de três a quatro marcas, logo se forem contabilizar por empresa, esse percentual cairia.

Com isso, percebe-se que existe um mercado extenso a ser explorado. Outro dado importante é o de que dessas 100 (cem) empresas constituídas, mais da metade, ou seja, 54% são de micro-empresas, o que não é o foco da SR Consultores (por se tratar de empresas que não possuem um capital para investir nesse tipo de serviço, além de demandar um tempo extenso para esclarecer a importância do registro de marca para a empresa), mas se tratando de percentual tão expressivo, passa-se a se pensar no que pode ser feito para atender esse mercado.

3.2 Descrição da empresa

A SR Consultores é uma empresa que nasceu em 1987, do sonho de Sergio Ribeiro da Silva, agente da Propriedade Industrial, que antes de ingressar na atividade de Consultor de Assuntos da Propriedade Industrial, foi funcionário do INPI, Sede Rio de Janeiro e Brasília - DF por quinze anos, tendo exercido o cargo de subdelegado da Delegacia Regional em Brasília já na sua maturidade profissional, onde pode avaliar a realidade e as necessidades dos empresários usuários do sistema. Decidiu abandonar seu emprego público, a fim de ter seu próprio negócio. Como toda empresa que se inicia tem suas dificuldades, ela também não foi uma exceção, passou por várias dificuldades, pouca estrutura, poucos funcionários, desavença com sócios, mas com uma coisa a mais, muita intensidade e determinação por parte dos sócios-proprietários.

Os serviços oferecidos pela SR Consultores estão devidamente de acordo com as normas do INPI. A empresa oferece os serviços de consultoria e registro de marcas e patentes nacional e internacional, direitos autorais, assessoria jurídica, buscas, domínio e acompanhamento de processos, como descritos no quadro abaixo:

Registro de Marcas	O Registro de Marca é um mecanismo legal concedido pelo Governo Federal e a sua proteção pode ser requerida tanto na forma gráfica (logotipo ou logomarca) quanto gramatical da marca (nome), destinada a diferenciar e distinguir os produtos e serviços semelhantes existentes no mercado, com o propósito de garantir ao requerente o direito do uso exclusivo no ramo de atividade em que atue.
Registro de Patentes	O Registro de Patente é um título de propriedade sobre uma invenção ou modelo de utilidade, outorgados pelo Estado aos inventores ou autores ou outras pessoas físicas ou jurídicas detentoras de direitos sobre a criação. Em contrapartida, o inventor se obriga a revelar detalhadamente todo o conteúdo técnico da matéria protegida pela patente. Também é um mecanismo legal concedido pelo Governo Federal.

SR Defense	O SR DEFENSE é um serviço da SR CONSULTORES. A proposta desse serviço consiste em um conjunto ferramentas operacionais e de tecnologia de informação que visa, ativa e passivamente, proteger marcas já registradas. Este produto é contratado em regime de pagamentos mensais que cobrem todos os honorários pelos serviços de atendimentos de todo e qualquer incidente administrativo junto ao INPI, ativa ou passivamente, cabendo ao cliente o pagamento das taxas oficiais e cartorárias.
Busca	Trata-se de uma ferramenta utilizada para fazer levantamento de informações a respeito da marca do cliente, a fim de averiguar se a mesma já consta com pedido de registro junto ao INPI por outra empresa, ou até mesmo se já não possui registro. Essa busca é feita levando-se em consideração as classes de produtos que a marca se encaixa, as formas como a marca se apresenta (figuras, escrita) e o tempo de mercado que a marca já circula no mercado.
Assessoria Jurídica	É uma assistência que a empresa oferece para o cliente, a fim de assessorá-lo caso haja recurso que impeça o registro de suas marcas e patentes, orienta-lo a respeito de empresas que estejam usando sua marca indevidamente, e demais serviços ligados a direitos judiciais.
Diretos Autorais	Registrar as formas figurativas das marcas requeridas junto aos órgãos responsáveis. Trata-se de reservar todo o direito sobre a criação ao autor da obra em questão.
Domínio	Registrar domínios de sites da empresa na internet junto aos órgãos responsáveis.
Acompanhamento de processos	Informações detalhadas aos clientes a respeito de todo o andamento do processo de registro, informando datas, prazos, taxas a serem cumpridas a fim de finalizar os registros requeridos.

Fonte: www.srconsultores.com.br

QUADRO 5 - SERVIÇOS OFERECIDOS PELA SR CONSULTORES

Ao não se registrar uma marca, a empresa não terá direito assegurado o uso exclusivo sobre a mesma no seu segmento de mercado, e caso uma concorrente queira fazer uso da marca em seu benefício, a empresa estará impossibilitada de impedir, pois não possui sua exclusividade. Logo é importante requer esse registro para ser o único a fazer uso da marca em seu segmento de mercado, e dispor da mesma da forma que desejar.

3.2.1 Clientes

A SR Consultores busca atender as empresa de pequeno porte (pessoa jurídica e a firma mercantil individual que, não enquadrada como microempresa, tiver receita bruta anual superior a R\$ 244.000,00 (duzentos e quarenta e quatro mil reais) e igual ou inferior a R\$ 1.200.000,00 (um milhão e duzentos mil reais)) e médio porte (pessoa jurídica que tiver receita bruta anual superior a R\$ 1.200.000,00 (um milhão e duzentos mil reais) e igual ou inferior a R\$ 12.000.000,00 (doze milhões de reais)).

No início da empresa, o objetivo era atender as microempresas (pessoa jurídica e a firma mercantil individual que tiver receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 244.000,00 (duzentos e quarenta e quatro mil reais)), mas percebeu-se que essas empresas demandavam um tempo muito grande em esclarecer a importância do registro de uma marca além de não possuírem capital suficiente para investir nesse segmento, logo essas empresas deixaram de ser alvo da SR, o que não impede de pensar num futuro atendimento, devido ao elevado número dessas empresas no mercado. Já as de grande porte (pessoa jurídica que tiver receita bruta anual superior a R\$ 12.000.000,00 (doze milhões de reais)), já possuem departamentos especializados para administrar questões referentes à sua marca.

Atualmente a empresa possui em sua carteira aproximadamente 2.000 clientes, oferecendo aos mesmos serviços de registro de marcas, de patentes, de direitos autorais e de assessoria jurídica. Os investimentos dos clientes na empresa chegam a ser de até R\$60.000,00 reais por ano.

3.2.2. Diagnóstico

A SR Consultores vêm enfrentado diversos problemas relacionados a atendimento ao cliente, entre eles estão: a) manter o cliente informado do andamento dos processos, b) falta de infra-estrutura (funcionários) para passar tais informações no tempo esperado, acarretando ainda perda de prazos dos processos, c) perda das marcas requeridas e até d) mesmo perda de clientes. Baseando-se nesses problemas a empresa perdeu diversos clientes, entre esses clientes estão:

- Girrafas;
- Grupo Brasal;
- Só Frango;

- UDF;
- FACBRASÍLIA

Segundo informações internas da empresa, esses clientes se desligaram da SR devido os problemas relacionados ao atendimento. Ao contatar (por telefone) as empresas acima relacionadas, pode-se perceber o quanto é importante um atendimento eficiente e esclarecedor, três das empresas mencionadas se afastaram da empresa por terem suas marcas ameaçadas por falta de esclarecimento sobre os processos e por perca de prazos referentes ao mesmo e as demais por desavenças com membros da empresa que não são relevantes.

Para que esses problemas passem a fazer parte do passado e a empresa consiga atingir a excelência em atendimento, é necessário se adequar a alguns parâmetros de exigências dos clientes, tais como a satisfação com os serviços oferecidos, superação nas expectativas criadas pelos clientes a respeito da qualidade dos serviços e um atendimento esclarecedor. Outro parâmetro importante seria a definição do que é exigido pelos funcionários da empresa, ou seja, fazer com que esses funcionários sejam devidamente preparados para essas exigências de forma que os traga vantagens e destaque na empresa. Esses parâmetros devem ser baseados na opinião dos clientes, pois são os responsáveis em qualificar a empresa como excelente ou não.

Assim sendo, uma pesquisa de campo se faz necessária para determinar as exigências e necessidades dos clientes para auxiliar na resolução ou indicação de melhores práticas para este estudo de caso.

4 MÉTODO

4.1 População

O público-alvo escolhido para a pesquisa é constituído pelos clientes de carteira da SR Consultores, tratam-se dos proprietários das empresas de pequeno e médio porte, homens e mulheres de classes A e B com faixa etária de 30 a 50 anos, que possuem contratos de serviços com a empresa.

4.2 Participantes da pesquisa

Foram realizadas 15 entrevistas para esse trabalho. Dos clientes acessados para as entrevistas, 14 foram homens e apenas 1 mulher. Desses, 4 se localizavam no SIA (Setor de Indústrias), 2 no SAAN (Setor de Armazenamento e Abastecimento Norte), 3 na Asa Norte, 3 na Asa Sul, 1 no Lago Sul e 2 no SIG (Setor de Indústrias Gráficas).

Objetivava-se 30, mas por se tratar de um público-alvo difícil de ter acesso, por serem os donos das empresas, para qual a SR presta serviços, marcar essas entrevistas foi complicado.

Uma das dificuldades foi a de localizar esses clientes, pois estavam sempre em reuniões ou viajando, quando eram localizados, as agendas quase não possuíam horários disponíveis, quando se conseguia agendar um horário, muitos desmarcavam minutos antes da entrevistadora chegar ao local marcado, isso impossibilitou de marcar com outros clientes no horário vago com aquela desistência, outros deixaram a entrevistadora esperando por horas e alguns até não a recebiam.

Os locais escolhidos pelos clientes também se tornou uma dificuldade de se realizar mais entrevistas, porque como eram locais muito distantes uns dos outros, era necessário marca 1h de diferença entre um cliente e outro para a locomoção da entrevistadora até o local e encontrar o endereço indicado.

4.3 Instrumentos

A pesquisa se deu através do método qualitativo, entrevistando individualmente cada cliente utilizando um roteiro de entrevista acompanhado por um gravador.

Foi desenvolvido um roteiro de entrevistas com forma de pesquisa aberta. De acordo com o texto “Como Realizar uma pesquisa de opinião” (2007, p.4).

Para realização da pesquisa, foi apresentado ao entrevistado o roteiro de entrevista, que foi devidamente lido e compreendido por ele antes da realização da pesquisa. Assim sendo os resultados serão baseados numa pesquisa qualitativa.

Compreende um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que visam a descrever e a decodificar os componentes de um sistema complexo de significados. Tem por objetivo traduzir e expressar o sentido dos fenômenos do mundo social; trata-se de reduzir a distancia entre indicador e indicado, entre teoria e dados, entre contexto e ação. (MAANEM, 1978a, p.520 apud NEVES; 1996, p.1).

Essa forma foi escolhida para obter informações a mais, do que as definidas pelo entrevistador.

Antes da elaboração do roteiro que seria apresentado ao cliente, a entrevistadora elaborou junto ao dono da empresa, um roteiro com objetivos que se pretendia alcançar com as entrevistas (APÊNDICE B), cada questão possuía de 2 a 4 objetivos a serem alcançados com as respostas dos clientes.

O roteiro a ser apresentado aos clientes contém sete perguntas (APÊNDICE A), abordando vários assuntos como: as formas que ele (cliente) gostaria de ser tratado; o que a empresa tem que o aborrece; por quais meios de comunicação prefere receber informações da empresa; como deve ser uma boa equipe de atendimento; entre outros relacionados com o atendimento e a qualidade de serviços da SR Consultores. O roteiro também possui um texto elaborado para compreensão do cliente de qual é a finalidade dessa entrevista. O roteiro não possuía informações que identificasse os clientes de forma individual.

Foi solicitado aos clientes autorização para a gravação das entrevistas, e se deixou claro que ele não seria identificado por nome ou por sua empresa, preservando o sigilo de suas informações. Por mais que esse método inibisse o comportamento de se expressar, era a melhor forma de arquivar os detalhes da entrevista para analisar os resultados posteriormente.

4.4 Procedimento

A pesquisa se iniciou com um contato por telefone com os clientes agendando a entrevista pessoalmente. Tais entrevistas foram marcadas nas primeiras duas semanas do mês de Abril. Os clientes eram procurados num dia da semana e entrevistados no outro, assim foi durante as duas semanas. Os locais das

entrevistas foram definidos pelos clientes, todos eles optaram por serem entrevistados em suas respectivas empresas, assim sendo foi destinado 1h30m para cada cliente (isso contando tempo de entrevista e de deslocamento de um cliente para o outro). A entrevistadora foi orientada pelo Sr. Sergio Ribeiro de como deveria se apresentar aos clientes, com roupas executivas e com firmeza no tom de voz, deveria realizar as perguntas calma e pausadamente. A entrevistadora se dirigia ao local combinado com alguns minutos de antecedência, para evitar desencontros. Apresentava-se da forma orientada e disponibilizava-se o roteiro para leitura do cliente, em seguida esclarecia as dúvidas que surgiram na leitura e dava-se inicio a entrevista, perguntando antecipadamente se a conversa poderia ser gravada.

Durante a entrevista, nada era anotado, tudo era gravado para não desviar a atenção da entrevistadora do cliente entrevistado, estando sempre atento a esclarecer os assuntos no decorrer da entrevista.

Todos os clientes entrevistados tomaram conhecimento de que a pesquisa era para fins acadêmicos de formação de curso e visava à opinião dos mesmos em relação ao atendimento da SR Consultores, assim sendo, todos estiveram de acordo com os esclarecimentos, muitos até quiseram se identificar para que a empresa pudesse resolver tal problema diretamente com a empresa requerente.

Por fim, assim que se concluiu a pesquisa com os 15 clientes, deu-se inicio a análise dos resultados.

4.5 Análise

A análise utilizada para elaboração dos resultados desse trabalho foi à temática.

A análise temática se encaminha para a contagem de freqüência das unidades de significado como definitórias do caráter do discurso. Ou, ao contrário, qualitativamente a presença de determinados temas denota os valores de referência e os modelos de comportamento presente no discurso. (MINAYO; 1992, p.209)

Tal análise se fez necessária por se tratar de uma pesquisa baseada nas diversas respostas fornecidas pelos clientes entrevistados. À medida que foram analisadas as respostas fornecidas pelos clientes, percebe-se a presença de todos os temas abordados nas perguntas, dessa forma pode-se chegar o objetivo proposto.

5 RESULTADOS

Para melhor apresentação dos resultados obtidos, fez-se necessária a transcrição das entrevistas gravadas para analisar dos resultados. Tais entrevistas foram organizadas em tabelas com os resultados referentes a cada questão presente no roteiro.

De acordo com os resultados da pesquisa, percebeu-se que as respostas que pretendiam ser alcançadas foram em sua maioria nem citada pelos clientes.

As tabelas apresentam as respostas dadas pelos clientes. A porcentagem estimada das respostas foi calculada da seguinte maneira:

A Tabela 1 apresenta alguns dos dados obtidos na primeira questão do roteiro de entrevistas, onde se buscava descobrir como os clientes gostariam de ser tratados pela empresa. Percebe-se que os clientes preferem ser tratados informalmente por seus nomes, isso porque possuem intimidade com a empresa.

Tabela 1 – Formalidade que o cliente gostaria de ser tratado:

Categoria	Porcentagem	Expressões dos clientes
Pelo Nome	73,4%	“Chamando pelo nome, fica mais fácil de sermos lembrados por nossa personalidade”.
Por Sr. (a)	20,0%	“Quando não é o Sergio que vem me atender, prefiro mais formalidade”.
Sem exigências	6,6%	

A Tabela 2 a seguir apresenta os dados obtidos referentes ao que mais era exigido pelos clientes para que a empresa o atendesse bem em um primeiro contato, ou seja, para apresentar os serviços da empresa, o que eles valorizavam de mais importante. Percebe-se que a maioria prefere argumentos que sejam claros e objetivos, pois todos possuem seus tempos cronometrados.

Tabela 2 – Primeiro contato com a empresa, como deve se posicionar:

Categoria	Porcentagem
Com clareza e objetividade	40,0%
Apresentando portfólio	26,6%
Sem exigências	20,0%
Se dirigindo até o cliente	13,4%

A Tabela 3 apresenta os dados referentes ao que mais aborrece os clientes quando tem que entrar em contato com a empresa. Nota-se que a espera no

atendimento telefônico foi o mais citado pelos clientes, isso demonstra claramente a deficiência da empresa sobre esses aspectos.

Tabela 3 – Ao entrar em contato com a empresa, o que mais aborrece:

Categoria	Porcentagem
Demora no atendimento telefônico (espera)	33,2%
Informações demoradas (necessita de auxílio para as respostas)	20,0%
Não soube opinar	20,0%
Demora no retorno das ligações e e-mails	13,4%
Satisfeito	13,4%

A Tabela 4 apresentará os meios de comunicação mais apontados pelos clientes para estarem recebendo informações de prazos e obrigações que devem executar junto à empresa. Nota-se que essa questão não foi medida em porcentagem, porque mais de um item foi citado pelos clientes.

Tabela 4 – Melhor meio de informação de obrigações e prazos junto à empresa:

Meios	Quantidades de vezes citados	Expressões dos clientes
Telefone	8	“Melhor meio para marcar horários de reuniões”.
E-mail	8	“Quando as obrigações são sobre datas e pagamentos, é melhor ter tudo registrado por escrito”.
Fax	6	“Ainda sou dos tempos antigos, prefiro o fax, para arquivar as obrigações”.
Carta	5	“Não me dou muito bem com a tecnologia, então prefiro as velhas cartas, são mais eficazes para mim”.

Na Tabela 5 foram determinados os requisitos necessário para uma boa equipe de atendimento. Segundo os resultados apresentados, uma equipe treinada é importante para uma empresa que pretende atingir a excelência, trata-se de preparar a equipe de forma que ela não deixe a desejar em nenhum processo de acompanhamento do cliente, uma equipe bem treinada é aquela que está em contato permanente com o cliente e superando todas as expectativas de atendimento.

Tabela 5 – Uma boa equipe de atendimento precisa de:

Categoria	Porcentagem
Equipe bem treinada (entendida de todos os serviços da empresa)	46,7%
Comprometidos com prazos	26,7%
Saber direcionar bem os problemas dos clientes	13,3%
Satisfeitos	13,3%

A Tabela 6 refere-se à quais os programas ou recursos a SR deveria possuir para atender melhor o cliente. Esse resultado foi realmente surpreendente, pois a maioria não soube opinar quais seriam esses recursos, mas mesmo assim em

segundo lugar ficou a exigência de se ter mais contato direto, ou seja, a empresa estar preocupada em como o cliente está se sentindo a respeito dos serviços que foram oferecidos e executados, mas no sentido de se dirigirem até a empresa pessoalmente para que o cliente sinta a importância que tem para a SR.

Tabela 6 – Recursos mais importantes para a empresa:

Categoria	Porcentagem
Não Souberam opinar	40,0%
Contato direto (pessoalmente)	20,0%
Data Show	13,3%
Programas de pesquisas mais ágeis	13,3%
Ambiente arejado (interno da empresa)	6,7%
Programas existentes já são eficientes	6,7%

A Tabela 7 refere-se à última questão do roteiro de entrevista, essa questão foi mais aberta que as demais, pois dava ao cliente uma oportunidade de expor seu desejo para que a empresa possa atingir a excelência em atendimento com mais detalhamento. Essa questão abriu margem para os clientes se expressarem de forma mais agressiva e decisiva a respeito dos serviços da empresa e não só em formas de atendimento.

Tabela 7 – Algo a mais para que a empresa atinja a excelência:

Categoria	Porcentagem	Expressões dos clientes
Contato periódico da empresa com os clientes	26,7%	“A SR precisar ter mais contato com a empresa para evitar golpes e fazer os clientes antigos se sentirem importantes”.
A funcionalidade do INPI	20,0%	“O atendimento da SR e de bom agrado aos clientes, o que deixa a desejar é a funcionalidade do INPI”.
Tudo já está excelente	20,0%	“O que temos que ser atendidos pela SR ela já faz bem, então não falta nada pra alcançar a excelência”.
Mais pesquisa de satisfação do cliente (pós-venda)	13,3%	“Essa pesquisa que está sendo realizada é de fundamental importância para se ouvir às necessidades dos clientes, para que em cima das respostas as questões buscarem soluções coerentes”.
Treinar mais os funcionários	13,3%	“A SR deve preparar seus funcionários sobre qual a sua verdadeira função e seus serviços de forma que demonstre bem as vantagens e desvantagens de se fechar ou não o negócio”.
Sem exigências	6,7%	“A SR está no caminho certo, está sempre melhorando o atendimento, mas as empresas nunca chegam a excelência plena, porque a excelência é uma constante mudança para melhorar todos os dias”.

Assim que terminava as perguntas do roteiro, os clientes passavam a se expressar a respeito da pesquisa, davam opinião de como a SR poderia alcançar a excelência em atendimento e demonstravam o quanto estavam satisfeitos em colaborar com a pesquisa. Quando o gravador era desligado, alguns reclamaram um pouco do atendimento e outros só elogiaram.

De acordo com os resultados alcançados com a pesquisa através do roteiro de entrevistas com os clientes, fez-se uma análise mais detalhada das relações das respostas obtidas e suas concordâncias ou não com as citações apontadas pela literatura.

6 DISCUSSÃO

Diante dos resultados da pesquisa realizada com alguns clientes da SR Consultores, pode-se perceber que as respostas divergiram-se bastante do que foi estimado pela entrevistadora (APÊNDICE B), isso porque se pretendia chegar a algumas conclusões pré-definidas, mas elas poucas vezes foram alcançadas o que foi interessante, pois se notou que nem sempre o que pré-determinado pela empresa a ser alcançado é o que realmente o cliente deseja.

As respostas referentes à primeira questão da pesquisa apontam que 73,3% dos clientes preferem mais serem chamados por seus nomes (alcançando um dos resultados pré-definidos pela entrevistadora), pois “não a nada mais sonoro, mais doce para os nossos ouvidos do que os nossos nomes. Tratar uma pessoa pelo nome, constitui-se um diferencial importante” (DANTAS, 2004, p.63). Com isso a empresa deve se preocupar em estar tratando seus clientes sempre pelo nome para se diferenciar no mercado com um requisito que agrada e satisfaz grande parte de seus clientes. Os demais clientes, que ainda preferem ser tratados com mais formalidade, não devem ser contrariados, e sim terem suas exigências atendidas.

Quando o assunto foi o primeiro contato com a empresa, percebeu-se que 40% dos clientes preferem saber claramente o que a empresa oferece. Surgiram outras exigências para esse primeiro contato: a) apresentar o portfólio da empresa, para verificarem trabalhos já executados pela empresa e b) o funcionário da empresa se dirigir até o cliente, para que SR já estivesse tendo contato com a realidade daquela empresa que pretende contratar seus serviços. Essas respostas não eram esperadas, isso demonstra que quando se determina exatamente o que oferecer de forma a atender bem, deve-se pensar sempre em algo mais para surpreender o cliente de forma a satisfazê-lo inesperadamente (KOTLER, 2000).

O que mais lhe aborrece quando o cliente deve entrar em contato com a empresa, 33,3% dos clientes foram rápidos ao dizer que a pior situação é a espera no telefone. Essa espera é determinada por muitos autores como “forma de se perder vários clientes” (McKENNA, 2002, p. 234), isso porque o mundo moderno vive pela agilidade nos serviços, e a espera ao telefone passa a sensação de que a ligação do cliente não é de tanta importância para a empresa, porque se fosse, era logo atendida. Dentre os demais aborrecimentos em entrar em contato com a empresa foram apontados ainda: a demora em passar informações e a demora no

retorno, ambas possuem o mesmo parâmetro de necessidades de agilidade, o preparo dos funcionários para agilizarem o atendimento. Esses itens são resolvidos segundo Dantas (2004) e McKenna (2002), com treinamentos direcionados e equipamentos com programas ágeis.

Os meios de comunicação apontados pelos clientes como melhor forma de serem informados de prazos e obrigações foram os telefone e o e-mail, mas esses dados não puderam ser mensurados com porcentagem, isso porque mais de um meio foi optado por cliente (todos os itens pré-estabelecidos foram citados), fazendo-se necessária uma estimativa de quantas vezes esses meios foram citados. Assim sendo, o e-mail e o telefone foram os mais citados porque o e-mail é uma forma de ter esses prazos e obrigações registradas por escrito para melhor controle dos clientes, e o telefone como forma de informar que os e-mails foram enviados e que devem ser observados com agilidade. Isso acontece porque as empresas “atuam sobre preferências autodeterminadas, como as preferências de seus computadores” (McKENNA, 2002, p.133). Assim sendo, tudo deve estar sempre organizado de forma a se parecer com um computador, ágil e eficiente.

Uma boa equipe de atendimento, definida pelos clientes, estar de pleno acordo com as determinações dos autores citados, os funcionários devem sempre ser bem preparados de forma resolver qualquer tipo de situação, capazes de cumprir prazos e determinações e saber sempre direcionar o cliente as melhores soluções para seus problemas. Diante das respostas objetivadas, todas foram alcançadas de forma indireta, pois as respostas eram muito resumidas, já as determinadas pelos clientes foram mais detalhadas.

Ao se requerer que os clientes determinassem quais recursos (equipamentos ou programas) que a SR Consultores deveria ter para atendê-los melhor, o recurso mais citado por 20% dos clientes foi o contato direto (pessoa a pessoa), ou seja, que a SR fosse mais até os clientes verificar como anda a empresa, e o que ela passou a oferecer de novidade sobre produtos ou serviços, para que a SR possa estar orientando a respeito de registros. Isso porque empresas antigas se sentem abandonadas pela SR, no que diz respeito a contato pessoal. Esse tipo de recurso não é recorrente nas empresas prestadoras de serviços, por não saberem identificar o quanto é importante exercer ações simples como uma visita de cortesia (DANTAS, 2004), quando esse recurso é bem elaborado e aplicado de maneira eficaz, só faz

com que as empresas se sintam bem atendidas e satisfeitas com a dedicação que recebem de seus contratados.

Diante das respostas que foram pré-determinadas pela entrevistadora, o Chat e o Telemarketing não foram nem citados, por se tratar de recursos problemáticos em muitas empresas, já o e-mail respondido em até 2h após o envio e as ligações retornadas foram citadas como problemas que a empresa possui e não como um recurso a mais, para os clientes esse são recursos que já fazem parte de toda empresa.

E finalmente, a questão que apontou várias discussões junto aos clientes: se a empresa ainda necessitava de algo além do que já havia sido mencionado pelos mesmos para atingir a excelência. Diante dos fatos, foram apresentadas exigências que são impossíveis de contornar. Essa impossibilidade reconhecida pelos clientes, é o caso da funcionalidade do INPI, isso porque se trata de um órgão do governo federal que é responsável por emitir o registro das marcas e patentes requeridas pela SR Consultores, mas foi apontado pelos clientes porque muitas vezes eles mesmos atribuem à demora nos processo de registro a SR, o que poderia provocar o não alcance da excelência em atendimento.

Assim sendo, após apontar essa indignação dos clientes pelo órgão responsável pelos registros, levantaram-se outros pontos a serem melhorados pela SR, um deles seria um contato periódico com as empresas, a fim de passar informações tanto a respeito dos processos como informação de empresas que estejam passando golpes sobre registros de marcas, trata-se de não deixar o cliente a mercê apenas do INPI, mas que o tranquilize de que seu processo está caminhando com acompanhamento minucioso da SR Consultores.

Outro ponto citado pelos mesmos foi à permanência de pesquisas como essa que foi executada, ou seja, pesquisa de satisfação pós-venda, para que a empresa possa se fazer ciente do que pode ser melhorado para os antigos e futuros clientes. Todas essas questões apontadas para que a empresa atinja a excelência com mais praticidade tem referencia com as literaturas citadas no decorrer desse trabalho, “para uma empresa se dar bem em qualquer mercado, exige-se um relacionamento próximo e satisfatório com o cliente”. (JOAQUIM; PERREIRA; ALCALDE; 2006, p. 52), esse relacionamento deve começar ouvindo e aplicando algumas das opções dos clientes, “o consumidor (cliente) quer um canal de comunicação aberto e de mão dupla para conversar e reclamar, se necessário”. (ALCALDE; 2006, p.37). Com isso

o primeiro passo para se atingir para chegar a excelência é saber ouvir e absorver o que for necessário para aperfeiçoar.

7 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A pesquisa para a elaboração desse trabalho contou com empecilhos como a falta de tempo de muitos clientes da empresa, o que acarretou a não generalização dos resultados. Outra limitação foi à falta de compromisso de alguns clientes, pois a entrevistadora se dirigia até o local combinado e o cliente não aparecia ou desmarcava horas depois da entrevistadora já está no local combinado, além de não retornar para marcar novo horário, e quando a entrevistadora entrava em contato, o cliente não pode atender.

Apesar dos clientes serem difíceis de acessar, a literatura a respeito dos assuntos mencionados foi acessível, tanto pela biblioteca quanto por meio digital, pois se trata de um assunto muito defendido e aperfeiçoado por diversas empresas. A respeito de pesquisas similares sobre o tema desse trabalho, não foi encontrado pesquisas com os mesmos objetivos, mas sim alguns estudos da importância da excelência em atendimento nas empresas no google (palavras de pesquisa: excelência em atendimento), que foram usadas como inspiração para a definição desse tema.

A pesquisa pôde comprovar que a satisfação do cliente, as expectativas de qualidade com satisfação e o atendimento são fatores importante a serem aperfeiçoados na empresa SR Consultores, para se atingir a excelência em atendimento, e que essa excelência não é amplamente satisfeita, mas sim os pontos no sentido de estar sempre melhorando o atendimento que torna a excelência presente na empresa.

Os resultados dessa pesquisa podem contribuir para a melhoria continua no atendimento da SR Consultores, para que a empresa possa se adequar as exigências de seus clientes, podendo assim atrair novos e fazer com que os clientes de carteira a recomende de maneira satisfatória, sendo possível até que a SR Consultores torne-se referência em excelente atendimento, aquele que está sempre melhorando a medida que surgem as necessidade.

Recomenda-se que essa pesquisa seja feita anual junto aos demais clientes, isso para que haja sempre algo a ser melhorado pela empresa, e para que possa ouvir a opinião de todos os clientes da empresa. Sugere-se ainda que seja feita da mesma forma que esta foi realizada, com auxílio de um roteiro de entrevistas e um gravador, para que nenhuma informação se perca no decorrer das entrevistas. Tal

pesquisa posterior a essa se faz necessária para que todos os clientes da empresa possam ser ouvidos (devido às limitações ocorridas no desenvolver desse trabalho), isso para que exerça um “pequeno efeito positivo sobre a satisfação dos clientes” (BORGES, 2005, p.209) sobre os serviços oferecidos pela empresa.

Por fim, este estudo de caso teve como principal finalidade, estabelecer parâmetros a serem melhorados pela SR Consultores, por se tratar de uma empresa que está presente no mercado por 20 anos e que necessitava de um estímulo para durar por muitos outros anos, mas se adequando às necessidades dos clientes que buscam sempre empresas que pensem na modernidade que o mundo oferece gradativamente.

REFERÊNCIAS

ALCALDE, Tatiana. No Caminho da Excelência. *Consumidor Moderno*, São Paulo, v.10, n. 103, p. 36-97, maio. 2006.

BORGES, Carla Peixoto. (2005). *Satisfação do Consumidor em Serviços de Hotelaria: Construção e Validação de Instrumentos*. Dissertação apresentada à Universidade de Brasília como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Psicologia. Disponível em: <http://www.consuma.unb.br/pdf/Dissertacao_Carla.pdf>. Acesso em: 05/maio/2007.

COMO Realizar uma pesquisa de opinião Disponível em: <<http://votoonline.vilabol.uol.com.br/PO1.html>>. Acesso em: 20 abr. 2007.

DANTAS, Edmundo Brandão. *Atendimento ao Público nas Organizações: Quando o marketing mostra a cara*. Brasília: Senac, 2004.

FARIAS, Salomão Alencar de. SANTOS, Rubens da Costa. Modelagem de Equações Estruturais e Satisfação do Consumidor: uma Investigação Teórica e Prática. *RAC*, São Paulo, v. 4, n. 3, p. 107-132, set/dez. 2000.

FERREIRA; Aurélio. *Dicionário Aurélio*. São Paulo: Positivo, 2004.

GOVERNO FEDERAL (Comp.). *INPI: Instituto Nacional da Propriedade Industrial*. Disponível em: <www.inpi.gov.br>. Acesso em: 18 mar. 2007.

GOVERNO FEDERAL (Comp.). *Junta Comercial*. Disponível em: <www.jcdf.desenvolvimento.gov.br>. Acesso em: 17 mar. 2007.

JOAQUIM, Patrícia. PEREIRA, Paula. ALCALDE, Tatiana. Na Trilha da Excelência. *Consumidor Moderno*, São Paulo, v. 10, n. 104, p. 52-64, jun. 2006.

JUNIOR, Gilberto Pavoni. Respeito e Bom e Todos Gostam. *Consumidor Moderno*, São Paulo, v. 10, n. 99, p. 60-95, dez/jan. 2005.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LARÁN, Juliano Aita. ESPINOZA, Francine da Silveira. Consumidor Satisfeitos, e Então?: Analisando a Satisfação como Antecedente da Lealdade. *RAC*, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 51-70, abril/jun. 2004.

LAVILLE, Christian. DIONNE, Jean. *A Construção do Saber: Manual de Metodologia da Pesquisa em Ciências Humanas*. Porto Alegre: Ufmg, 1999.

MCKENNA, Regis. *Acesso Total: O Novo Conceito de Marketing de Atendimento*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. *O Desafio do Conhecimento: Pesquisa Qualitativa em Saúde*. São Paulo: Hucitec-Abrasco, 1992.

MORAES, Cláudio Alberto de. TOLEDO, Geraldo Luciano. Expectativas do Consumidor e Qualidade de Serviço: Natureza e Determinantes. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/103.pdf>>. Acesso em: 17/abril/2007.

NEVES, José Luis. Pesquisa Qualitativa: Características, usos e possibilidades. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/cad-pesq/arquivos/C03-art06.pdf>>. Acesso em: 20/abril/2007.

PAGLIUSO, Antonio Tadeu. O Diferencial da Gestão Competitiva: Fundamentos da excelência garantem credibilidade à atuação da empresa. Disponível em: <<http://www.portaldovoluntario.org.br/press/uploadArquivos/113389237241.doc>>. Acesso em: 19/abril/2007.

RGPS. O Que é Isso da Excelência. Disponível em <<http://www.rgps.quodis.com/files/Excelencia.pdf>>. Acesso em: 26/abril/2007.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas. SLONGO, Luiz Antonio. Pesquisa de Satisfação de Clientes: o Estado-da-Arte e Proposição de um Método Brasileiro. *RAC*, São Paulo, v. 2, n. 1, p. 101-125, jan/abril. 1998.

APÊNDICE A

Roteiro de Entrevista

Venho através de esta realizar uma entrevista com o (a) Sr. (a), afim de definir alguns pontos importantes para o cliente, referente a forma de atendimento da SR Consultores. Estou realizando minha monografia de conclusão do curso de Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Marketing da faculdade UniCEUB (Centro Universitário de Brasília), com o tema “Excelência em atendimento ao cliente”, trata-se de um estudo de caso da SR Consultores, onde pretendo estabelecer metas a serem alcançadas pela empresa para atingir tal excelência. Ficaria muito grata por sua colaboração com meu projeto. Saiba que a entrevista é totalmente anônima, nenhum nome será citado durante a conclusão do trabalho.

Texto de abertura da entrevista (gravação): Cliente número...

Perguntas:

- 1- Com qual formalidade gostaria de ser tratado pela empresa?
- 2- Na hora de um primeiro contato com a empresa, como prefere que a empresa se posicione?
- 3- Quando você entra em contato com a empresa, o que mais o aborrece?
- 4- Ao ser informado de prazos e obrigações que você tem que cumprir junto à empresa, qual meio prefere ser informado?
- 5- Como deve ser uma boa equipe de atendimento para você?
- 6- Para que a empresa o atenda melhor, quais os recursos (equipamentos ou programas) são mais importantes que tenham na empresa?
- 7- Além do que foi mencionado pelo Sr. (a) durante a entrevista, falta algo mais para que a empresa atinja a excelência em atendimento ao cliente?

APÊNDICE B**Resultados a serem alcançados**

- 1- Com qual formalidade gostaria de ser tratado pela empresa?
 - a) Com formalidade (Sr./Sra.)
 - b) Com Intimidade (Pelo nome)
- 2- Na hora de um primeiro contato com a empresa, como prefere que a empresa se posicione?
 - a) Prefere saber primeiro tudo o que a empresa oferece.
 - b) Prefere expor o que deseja para depois ser esclarecido.
- 3- Quando você entra em contato com a empresa, o que mais o aborrece?
 - a) Esperar para ser atendido.
 - b) Ser atendido por alguém que necessita de outras orientações para lhe esclarecer a dúvida.
 - c) Falta de atendimento em horários especiais (almoço ou 1h após o expediente)
- 4- Ao ser informado de prazos e obrigações que você tem que cumprir junto à empresa, qual meio prefere ser informado?
 - a) E-mail
 - b) Telefone
 - c) Fax
 - d) Carta
- 5- Como deve ser uma boa equipe de atendimento para você?
 - a) Firmes quando expuser as vantagens e desvantagens da empresa.
 - b) Preocupados se realmente estão sendo compreendidos.
- 6- Para que a empresa o atenda melhor, quais os recursos (equipamentos ou programas) são mais importantes que tenham na empresa?
 - a) Chat (12h por dia)
 - b) Telemarketing
 - c) E-mail (respondido em até 2h após o envio)
 - d) Ligação retornada (em até 1h após o contato)
- 7- Além do que foi mencionado pelo Sr. (a) durante a entrevista, falta algo mais para que a empresa atinja a excelência em atendimento ao cliente?

- a) Sim – O que falta?
- b) Não