

SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA FRIMESA COOPERATIVA CENTRAL (UFQ) UNIDADE MARECHAL CÂNDIDO RONDON – PR EM RELAÇÃO AO PROCESSO DE VENDA E RETIRADA DE MERCADORIAS

FÁBIO JUNIOR GARCIA¹
MÁRCIO ALBERTO GOEBEL²

RESUMO: Este trabalho apresenta um estudo sobre o nível de satisfação dos clientes em relação à prestação de serviços disponibilizada no processo de venda e retirada de mercadorias na Frimesa Cooperativa Central, Unidade Fabril de Queijos (UFQ), de Marechal Cândido Rondon – PR. Como principal método para atingir o objetivo proposto neste trabalho foi utilizado a aplicação de um questionário direcionado aos clientes que retiram produtos longa vida diretamente na organização, possibilitando assim, identificar que o principal motivo pela retirada

¹ Bacharel em Secretariado Executivo Bilíngüe pela UNIOESTE/*Campus* de Toledo-PR; Acadêmico de Ciências Contábeis da UNIOESTE/*Campus* de Marechal Cândido Rondon-PR, Assistente Administrativo da Frimesa Cooperativa Central – Unidade Fabril de Queijos (UFQ). fabiaoarcia@yahoo.com.br

² Administrador, Mestre em Desenvolvimento Regional e Agronegócio pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE, Professor Assistente do Curso de Secretariado Executivo Bilíngüe da UNIOESTE/*Campus* de Toledo-PR, membro do Grupo de Pesquisa em Secretariado Executivo Bilíngüe - GPSEB, professor da Faculdade Luterana Rui Barbosa - FALURB de Marechal Cândido Rondon-PR. mgoebel@fsnet.com.br

das mercadorias diretamente na Frimesa é busca pela redução de custos. Já em relação à qualidade do atendimento disponibilizado neste processo, alguns clientes demonstraram descontentamento principalmente no que diz respeito ao cumprimento do prazo estabelecido pelo representante para retirada das mercadorias e em relação ao tempo de espera para emissão das notas fiscais. Neste sentido, além de possibilitar ao pesquisador a obtenção de dados relevantes tais como os pontos fortes e fracos do processo em estudo, foi possível identificar falhas existentes neste processo.

PALAVRAS-CHAVE: Satisfação dos clientes, retirada de mercadorias, Frimesa.

CUSTOMER SATISFACTION AT FRIMESA CENTRAL COOPERATIVE PLANT (UFQ) - MARECHAL CÂNDIDO RONDON – PR REGARDING SALES AND REMOVAL OF MERCHANDISE

ABSTRACT: This work presents a study on the level of customer satisfaction regarding the provision of services provided in the process of removal and sale of goods in Frimesa Central Cooperative, the plant Cheese (UFQ) of Marechal Cândido Rondon - PR. As the main method to achieve the objective proposed in this work was it was used a questionnaire directed to customers who derive long life goods directly in the organization, thus enabling the identification that the main reason for the removal of goods directly into Frimesa are looking for cost savings.

In relation to the quality of care available in this process, some customers have shown displeasure especially with regard to compliance with the deadline set by the representative for removal of goods and for the time for issuance of tax notes. This way, as well as enable the researcher to obtain relevant data such as the strengths and weaknesses of the process under study, it was possible to identify gaps in this process.

KEYWORDS: Customer satisfaction, removal of goods, Frimesa.

1 INTRODUÇÃO

A mudança de uma economia suportada pela produção industrial para uma economia baseada na prestação de serviços consolidou o setor de prestação de serviços como um dos líderes de expansão econômica,

transformando o mesmo em um elemento fundamental no processo de crescimento econômico das empresas. Além disso, a exigência por produtos e serviços com qualidade, por parte dos clientes e consumidores, obriga as organizações a realizar investimentos nessa área não mais para serem inovadoras ou estar em um grupo seletivo de empresas, mas, pela necessidade de sobrevivência em um mercado altamente exigente, competitivo e globalizado.

Com o objetivo de permanecer neste mercado, as organizações são forçadas a realizar alterações em seu modo de proceder e desempenhar as tarefas. Empresas antes despreocupadas tanto com a qualidade de seus produtos ou serviços quanto com a opinião de seus clientes e consumidores, hoje buscam constantemente desenvolver novas habilidades que lhes possibilitem fornecer produtos ou serviços com qualidade, além de ferramentas que permitam mensurar a satisfação de seus clientes periodicamente.

Deste modo, a ênfase em qualidade no setor de serviços, faz com que as empresas desenvolvam maior entendimento, buscando alcançar a satisfação de seus clientes, conscientes de que assim procedendo terão possibilidades maiores de obter bons resultados a curto e longo prazo. Portanto, qualquer prática gerencial deve levar em consideração as particularidades da qualidade, inerentes à área de atuação da empresa e realizar ações de modo a não diminuir a percepção da qualidade oferecida a seus consumidores.

Neste contexto, este trabalho realizado na área administrativa da Frimesa Cooperativa Central, Unidade Fabril de Queijos (UFQ), no município de Marechal Cândido Rondon tem como objetivo geral, mensurar o nível de satisfação dos clientes que efetuam o pedido e retiram os produtos, do tipo longa vida, pessoalmente no setor de expedição junto à unidade de Marechal Cândido Rondon, em relação ao atendimento oferecido pelos colaboradores da Frimesa Cooperativa Central (UFQ), que participam deste processo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A exigência dos clientes e consumidores por bens e serviços com qualidade palpável juntamente com a competitividade faz com que as organizações sejam forçadas a desenvolver estratégias cujo objetivo consista na busca pela qualidade através da satisfação do cliente, da melhoria dos serviços e do nível de atendimento prestado ao cliente.

Segundo Shiozawa (1993, p.30), “provavelmente a mais forte razão que impulsiona as organizações a buscar qualidade é a competitividade.

Além da competição cada vez mais acirrada entre as organizações, existe um alto grau de exigência dos consumidores.” Neste sentido, os gerentes de serviços precisam mensurar de alguma forma cada determinante, a fim de quantificar o desempenho geral do sistema de prestação de serviços, o que pode ser feito através da pesquisa com os clientes.

Segundo Mattar (apud MIORANZA, 2005, p. 124),

a pesquisa junto aos clientes é importante pois capta a sua voz, a qual transmite realmente o que a empresa está apresentando para ele, o que ela tem de bom, e o que é necessário para corrigir os erros; assim a empresa obtém dados que serão de grande valia para tomada de decisões futuras.

Na busca pela melhoria do atendimento ao cliente é importante para a empresa conhecer as expectativas do mesmo, pois quando um cliente entra em um estabelecimento, além de um produto ou serviço que lhe satisfaça, também busca um atendimento agradável.

Essa exigência tem se tornado cada vez maior, não somente por parte dos clientes, mas também do atual mercado econômico, que fez com que nos últimos anos a ênfase no bom atendimento se tornasse um pré-requisito para as empresas. Assim sendo, a prática do bom atendimento deve ser assimilada por todos os colaboradores da empresa, a fim de que os mesmos estejam atentos às necessidades do cliente, proporcionando a ele sensação de prazer e satisfação.

De acordo com Mioranza (2005, p. 152),

a qualidade do atendimento é percebida pelo cliente nos momentos da verdade. Este é o momento em que a empresa cativa ou perde o cliente, é o episódio no qual o cliente entra em contato com a organização e recebe uma impressão dos seus serviços.

Neste contexto, para realizar um bom atendimento é necessário atingir ou superar as expectativas do cliente. Além de conhecimento do produto ou serviço a ser oferecido, o atendente deve ter facilidade de comunicação, de relacionamento pessoal e, principalmente, vontade para servir. Segundo Rodrigues (1996, p. 20), “são as pessoas que fazem com que os serviços sejam diferenciados pelo atendimento prestado ao cliente.” Em suma, é necessário que a pessoa que realiza o atendimento esteja disposta e preparada para fazê-lo.

Também é importante ressaltar, que a globalização e a alta competitividade do mercado contribuíram significativamente para que o atendimento ao cliente se tornasse um dos principais objetivos das

organizações. Segundo Freemantle (1994, p. 197), “num mundo cada vez mais competitivo, um atendimento ao cliente virtuoso é literalmente um objetivo obrigatório para qualquer negócio bem sucedido.” Além disso, o perfil do cliente atual é diferente. Hoje, produtos e serviços com qualidade são exigências básicas para as organizações de todos os segmentos.

Essa situação faz com que as empresas busquem a melhoria contínua de seus produtos e serviços, se adaptando as exigências do cliente. Contudo, o atendimento ao cliente é uma atividade complexa, ou seja, mesmo oferecendo produtos e serviços de qualidade, existe o risco de não atender a expectativa do cliente. Segundo Dantas (2004, p. 75), “o atendimento ao público é uma atividade relativamente simples, mas se torna complexa pelo fato de estar lidando com seres humanos que, ao procurar a empresa ou organização, já vêm com uma expectativa formada”.

Independente disso, as organizações devem priorizar o atendimento aos clientes, utilizando ferramentas que possibilitem aos seus colaboradores desempenhá-lo com maestria, não esquecendo que este atendimento deve ser aprimorado gradativamente. O bom atendimento deve superar as expectativas do cliente e satisfazer suas necessidades, que vão além daquelas supridas pelo produto em si, causando contentamento, confiança e credibilidade.

Segundo Kotler (1994, p. 546),

os clientes buscam sempre um melhor valor, porém, quando estão muito satisfeitos, não trocarão de prestador de serviços. Eles compram da empresa que acreditam que lhes oferece o mais alto valor de consumo. Eles são maximizadores de valor, dentro dos limites de sua capacidade de pesquisar, do seu nível de conhecimento, mobilidade e renda. Eles estabelecem suas expectativas de valor e agem em função delas, comparando assim o valor real que recebem ao consumir um produto ao valor esperado.

Outro fator a ser assimilado pelas organizações é de que o cliente deve ser atendido com boa vontade e cortesia, lembrando que ele espera receber o produto no prazo certo, no local certo e na quantidade certa. Segundo Dantas (2004, p. 144), “dar atenção ao cliente, procurar descobrir, interpretar, traduzir, compreender a sua solicitação é fator primordial para que se possa orientar o público adequadamente, com precisão.”

Apesar das dificuldades existentes para realizar um atendimento com qualidade, ele não é impossível de ser obtido, tanto no segmento produtivo como na prestação de serviços, setor este que prioriza em muito um atendimento de qualidade.

A prestação de serviços abrange muito mais que o relacionamento entre o atendente e o cliente, ela envolve também a imagem da organização perante o cliente, portanto, é extremamente importante que a organização deixe isso claro aos colaboradores. Segundo Dantas (2004), o grande empenho de qualquer organização deve ser a prestação de um bom serviço na primeira vez, evitando assim, a geração de desgastes significativos à imagem da organização.

Porém, uma dificuldade comumente enfrentada pelas empresas é justamente o despreparo e a falta de empenho de seus colaboradores. A acomodação rotineira, muitas vezes faz com que um serviço não seja desempenhado com qualidade.

Para Rodrigues (1996, p. 29),

é necessário satisfazer o cliente procurando resolver seu problema, mesmo que ocasionalmente seja preciso quebrar regras ou fazer algo incomum. Essa pode ser uma oportunidade para a empresa aumentar o valor de seus serviços, não devendo encarar tais atitudes como perturbações da rotina diária.

Quando a organização tem a oportunidade de prestar um serviço com qualidade e não o faz, corre o risco de perder o cliente, e acaba prejudicando a si mesma. Em contrapartida, quando o serviço é realizado com qualidade, a empresa tem a oportunidade de conquistar o cliente. De acordo com Kotler (apud MIORANZA, 2005, p. 119), “quando o serviço recebido ficar abaixo da expectativa, os consumidores perdem o interesse pelo fornecedor, já se ele atender ou exceder as expectativas, os consumidores procurarão o fornecedor novamente.”

Outro ponto que merece atenção em relação à prestação de serviços é a aparência, tanto do local onde o serviço é realizado quanto das pessoas que o realizam. Segundo Freemantle (1994, p. 103), “quando as coisas não têm boa aparência, os clientes geralmente supõem que elas não são boas. Quando as pessoas não têm boa aparência, os clientes em geral pensam que não sabem prestar adequadamente o serviço desejado.”

Portanto, um ambiente limpo e organizado, juntamente com pessoas que mantêm hábitos de higiene adequados, são fatores que exercem grande poder de influência sobre os clientes, o que acaba influenciando na qualidade dos serviços prestados.

A qualidade na prestação de um serviço significa a satisfação plena do cliente, portanto, é a qualidade de um produto adquirido ou de um serviço prestado que vai garantir a satisfação do cliente, e também o sucesso da empresa. E a excelência dos serviços de uma empresa está nos detalhes da relação do atendente com o cliente (RODRIGUES, 1996).

Muitas empresas já perceberam que os serviços prestados por ela, através de seus colaboradores estão intimamente ligados a sua imagem. Sob esse ponto de vista, para obter serviços de qualidade, é indispensável à organização investir em seu principal equipamento: os colaboradores. Segundo Rodrigues (1996, p. 21), “pessoas amistosas, cordiais, educadas e competentes, quando prestam um serviço, são muito mais valiosas do que a mais sofisticada tecnologia.” Cabe a empresa selecioná-los e, se necessário, capacitá-los, tornando-os capazes de prestar um serviço com qualidade suficiente para satisfazer os clientes.

Isso faz com que seja criado um vínculo entre a empresa e o cliente, tornando mais fácil a fidelização do mesmo. Segundo Las Casas (1999), se os serviços se igualarem ou superarem as expectativas haverá satisfação. Quando o resultado supera a expectativa do cliente é sinal que atingiu a excelência em serviços. Portanto, as empresas devem se organizar, primeiramente com o objetivo de servir seus clientes, uma vez que, conforme afirma Rodrigues (1996, p. 16), “a qualidade de um serviço é, sem dúvida, essencial ao perfeito funcionamento de qualquer empresa prestadora de serviços.”

No passado, era comum a existência de clientes pouco exigentes em relação à qualidade. Todavia, hoje se verifica uma mudança em relação a esse comportamento, ou seja, os clientes estão se tornando cada vez mais exigentes, voltando sua atenção para a forma como são atendidos. Para atender essas necessidades, as empresas procuram mensurar periodicamente o nível de satisfação de seus clientes.

Ao avaliar a satisfação do cliente, em relação aos serviços prestados, a organização obtém informações que podem ser utilizadas para a melhoria contínua do atendimento. Segundo Dantas (2004, p. 47), “quando os clientes estão insatisfeitos com os produtos ou serviços, eles têm duas opções: podem dizer alguma coisa ou ir embora.” Entretanto, ao mesmo tempo em que os clientes reclamam sobre sua insatisfação junto à organização, possibilitam a ela uma chance para tentar reverter a situação. Contudo, quando os clientes não se manifestam e vão embora, as chances de reconquistá-lo são remotas.

Neste sentido, as empresas precisam estar atentas em relação às expectativas dos clientes, objetivando sempre oferecer a eles produtos e serviços com qualidade a fim de que os mesmos se sintam satisfeitos.

Segundo Tasca e Caldwell (1997, p. 60),

não importa quanto isto custa, satisfaça seu cliente; se possível, faça-o feliz, para que ele volte a fazer negócio com você. Lembre-se de que um cliente satisfeito tem probabilidade oito vezes maior de repetir sua compra do que um cliente insatisfeito.

Além disso, a velocidade com que os serviços são prestados também é de fundamental importância para a organização, pois, a morosidade geralmente é vista pelo cliente, como um sinal de desinteresse. Segundo Lobos (1998, p. 38), “satisfazer o cliente não significa apenas dar a ele o que quer, mas fazer no menor tempo possível.” Portanto, não basta somente ter bons produtos ou bons serviços, se estes não podem ser oferecidos com relevância aos clientes.

A satisfação dos clientes é um tema complicado, que diverge até mesmo a opinião de especialistas no assunto. Para Tasca e Caldwell (1997, p. 103), “se um cliente não está satisfeito, por qualquer razão, é porque falhamos em prestar um excelente serviço.” Já para Dantas (2004), a obrigação de qualquer empresa, em princípio, é tratar seus clientes dentro dos padrões normais de educação e cortesia, mas, não precisa acatar sempre tudo o que ele diz como verdade, já que nem sempre ele tem razão.

Como a satisfação é um sentimento diferenciado em cada pessoa, proporcionar satisfação aos clientes se torna uma atividade complexa. Além do mais, a maior fonte de satisfação humana é o seu inconsciente, por isso muitas vezes, os consumidores mesmo não tendo motivo aparente, sentem-se insatisfeitos a ponto de achar o produto ou serviço oferecido incapaz de satisfazer suas necessidades (COBRA, 1992).

Para Kotler (2000), a satisfação do cliente depende da percepção em relação ao produto ou serviço, ou seja, se eles atendem ou não suas expectativas. Se o desempenho corresponder às expectativas do cliente, o mesmo ficará satisfeito, se exceder ficará encantado com o produto ou serviço oferecido. Ao contrário se o desempenho não corresponder às suas expectativas, o cliente ficará insatisfeito.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para realizar o embasamento teórico deste trabalho utilizou-se a pesquisa bibliográfica, que ocorreu através da utilização de livros, revistas e internet. Já como instrumentos de coleta de dados foram utilizados a observação e a aplicação de questionários com perguntas fechadas.

A observação ocorreu durante os meses de maio, junho, julho e agosto do ano de 2007, tendo como objeto os colaboradores do setor de transporte, do setor de expedição e do setor de faturamento da Frimesa Cooperativa Central, unidade de Marechal Cândido Rondon. Além dos colaboradores, durante este mesmo período de tempo, foram observados os clientes que efetuaram a retirada de mercadorias junto à empresa com o objetivo de verificar a operacionalização deste processo. Partindo desta

observação se tornou possível analisar detalhadamente as etapas do processo e definir foco do objeto de estudo.

No que diz respeito ao questionário, o mesmo foi aplicado durante o mês de setembro do ano de 2007, a clientes que retiraram produtos, do tipo longa vida, diretamente na Frimesa Cooperativa Central, unidade de Marechal Cândido Rondon, sendo utilizada uma amostragem com 21 clientes, que retiraram mercadorias durante os meses de junho, julho e agosto do ano de 2007. Esta amostragem representa 67,76% dos clientes que efetuaram a retirada de produtos durante este período e o volume de compra destes clientes constitui o equivalente a 65,80% do faturamento da empresa, para esta modalidade, durante o período citado.

Em relação à abordagem quantitativa, os dados coletados através da aplicação do questionário junto aos clientes foram interpretados e classificados, tendo seus resultados demonstrados através de tabelas e comentários explicativos. Já em relação à abordagem qualitativa, os dados foram analisados de forma descritiva.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

Sabendo que a qualidade na prestação de serviços se consolida como um fator vital para a sobrevivência da maioria das empresas, é de fundamental importância que a organização possua informações sobre as características do público alvo, a que se destina a prestação de serviços. Neste sentido, através da aplicação de questionários, tornou-se possível conhecer melhor algumas características dos clientes pesquisados (Tabela 1) que efetuam o pedido e retiram suas mercadorias, do tipo longa vida, junto a Frimesa Cooperativa Central, unidade de Marechal Cândido Rondon.

Tabela 1 – Características dos clientes que retiram as mercadorias junto a Frimesa Cooperativa Central – Unidade de Marechal Cândido Rondon.

Variáveis	Categorias	Frequência	%
Tipo de estabelecimento do cliente	Supermercado	14	66,67
	Mercearia	4	19,05
	Panificadora	2	9,52
	Outros	1	4,76
Tempo que é cliente da Frimesa	Menos de 1 ano	3	14,28
	1 à 3 anos	4	19,05
	Acima de 3 anos	14	66,67
Motivo pela opção de retirada	Custo da mercadoria	19	90,48
	Praticidade	2	9,52

Fonte: Dados da pesquisa.

Visualizando a Tabela 1 é possível constatar que 66,67% dos clientes pesquisados que retiram mercadorias junto à Frimesa são supermercados. Do mesmo modo, representando 33,33% os demais clientes se dividem entre mercearias, panificadoras e uma casa de massas. No que diz respeito à localização, os supermercados estão distribuídos em Marechal Cândido Rondon e em alguns municípios da região oeste do Paraná. Já os demais estabelecimentos comerciais estão todos localizados em Marechal Cândido Rondon. Além disso, no que diz respeito a variável tempo, se nota que apenas 14,28% dos clientes realizam compras na Frimesa a menos de um ano.

Quando questionados sobre o motivo pelo qual os clientes optaram em retirar as mercadorias diretamente na Frimesa Cooperativa Central, 90,48% dos clientes optaram em retirar as mercadorias, na Frimesa, devido à diminuição no custo do produto, uma vez que, os clientes que retiram as mercadorias diretamente na unidade da Frimesa, obtêm um preço diferenciado, apesar do custo de deslocamento existente neste caso, o que não ocorreria se o cliente opta-se pela entrega por parte da empresa.

Após analisar as características socioeconômicas dos entrevistados, se buscou conhecer a opinião dos mesmos em relação aos atributos de qualidade dos produtos (Tabela 2) do tipo longa vida, oferecidos pela Frimesa Cooperativa Central, cujo resultado pode ser visualizado na tabela abaixo.

Tabela 2 – Avaliação da qualidade dos produtos longa vida oferecidos pela Frimesa Cooperativa Central – Unidade de Marechal Cândido Rondon.

Variáveis	Categorias	Frequência	%
Qualidade do produto	Ótimo	10	47,62
	Muito Bom	5	23,81
	Bom	6	28,57
	Regular	0	0,00
	Ruim	0	0,00
	Não Sabe	0	0,00
Apresentação do produto	Ótimo	5	23,81
	Muito Bom	6	28,57
	Bom	10	47,62
	Regular	0	0,00
	Ruim	0	0,00
	Não Sabe	0	0,00

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com a Tabela 2 pode-se afirmar que 47,62% dos clientes consideram ótimos os produtos, do tipo longa vida, oferecidos pela Frimesa, enquanto que para 23,81% dos clientes os mesmos produtos são classificados como muito bom. Os demais clientes, cujo percentual também é de 28,57% avaliaram a qualidade do produto como bom. É válido ressaltar que alguns clientes afirmaram não atribuir um conceito maior a qualidade dos produtos, devido a problemas por eles constatados, tais como: produto inadequado para consumo e embalagens estufadas.

No que tange à apresentação do produto, 47,62% dos clientes classificaram os produtos como bom, pois, alguns clientes alegaram possuir dificuldade para comercializar alguns produtos devido à quantidade mínima comercializada pela Frimesa. O percentual restante, 23,81% e 28,57% considera a apresentação dos produtos como ótimo e muito bom, respectivamente.

Após esta etapa foi verificada a satisfação dos clientes em relação ao atendimento oferecido durante o processo de retirada de mercadorias (Tabela 3), do tipo longa vida, junto a Frimesa Cooperativa Central, unidade de Marechal Cândido Rondon.

Tabela 3 - Avaliação da qualidade do atendimento no processo de retirada de mercadorias na Frimesa Cooperativa Central (UFQ).

Variáveis	Categorias	Frequência	%
Frequência de visitas realizadas pelo representante de vendas	Ótimo	4	19,05
	Muito Bom	5	23,81
	Bom	10	47,62
	Regular	2	9,52
	Ruim	0	0,00
	Não Sabe	0	0,00
Cumprimento do prazo estabelecido pelo representante para retirada das mercadorias	Ótimo	7	33,34
	Muito Bom	4	19,05
	Bom	6	28,57
	Regular	2	9,52
	Ruim	2	9,52
	Não Sabe	0	0,00
Cordialidade dos colaboradores da Frimesa Cooperativa Central	Ótimo	5	23,81
	Muito Bom	2	9,52
	Bom	12	57,15
	Regular	2	9,52
	Ruim	0	0,00
Processo de pesagem e fiscalização dos veículos	Não Sabe	0	0,00
	Ótimo	3	14,29
	Muito Bom	2	9,52
	Bom	11	52,38
	Regular	2	9,52
	Ruim	0	0,00
Higiene do local destinado para realização do carregamento	Não Sabe	3	14,29
	Ótimo	3	14,29
	Muito Bom	3	14,29
	Bom	10	47,61
	Regular	2	9,52
	Ruim	0	0,00
Tempo de espera para o carregamento dos produtos e emissão da nota fiscal	Não Sabe	3	14,29
	Ótimo	3	14,29
	Muito Bom	3	14,29
	Bom	9	42,85
	Regular	2	9,52
	Ruim	3	14,29
	Não Sabe	1	4,76

Fonte: Dados da pesquisa.

Considerando a Tabela 3 é possível visualizar que a frequência de visitas realizadas pelo representante de vendas da Frimesa Cooperativa Central é considerada boa por grande parte dos clientes, atingindo a marca de 47,62% das respostas. Uma parcela de clientes equivalente a 23,81% considera este item muito bom, ao mesmo tempo em que 19,05% dos clientes o consideraram ótimo. Apesar deste percentual positivo, 9,52% dos clientes avaliaram este item com regular, sugerindo maior regularidade nos dias de visita e atenção redobrada em períodos de feriados.

Todavia, em relação ao cumprimento do prazo estabelecido pelo representante para o cliente efetuar a retirada das mercadorias junto a Frimesa, as opiniões apresentam algumas divergências. Os dados evidenciados na Tabela 3 mostram que 33,34% dos clientes consideram este prazo ótimo, enquanto que o percentual estipulado ao item bom representa a opinião de 28,57% da clientela. Em contrapartida, somados, os clientes que consideram esta variável regular ou ruim equivalem a 19,04%. Este fato se deve principalmente em virtude do deslocamento realizado pelos clientes até a Frimesa para retirar suas mercadorias sendo que, o pedido ainda não estava disponível para o carregamento.

Quando questionados sobre a cordialidade dos colaboradores envolvidos no processo de retirada de mercadorias, 57,15% dos entrevistados consideraram esse fator bom, com a ressalva de que poderia ser melhor. Para 23,81% dos clientes, este quesito foi classificado como ótimo. Os itens muito bom e regular obtiveram o mesmo percentual, cada um equivalente a 9,52% da opinião dos clientes.

Em relação ao processo de pesagem e fiscalização de veículos, a maioria dos clientes considera este processo bom, enfatizando que também precisam se adequar as normas da empresa. Porém, 9,52% dos entrevistados qualificaram esta parte do processo como regular, alegando que este fato gera transtornos desnecessários e até mesmo constrangimento. Além disso, 14,29% declararam não conhecer este processo, pois designam outras pessoas para retirar as mercadorias junto a Frimesa.

Sobre a higiene do local destinado para realização do carregamento, 47,61% dos entrevistados classificaram este fator como bom, salientando a limpeza e organização do local. Os itens ótimo e muito bom, juntamente com os clientes que não souberam responder, obtiveram o mesmo percentual, 14,29% cada um. Além disso, 9,52% da clientela considera este item regular, sendo importante destacar que alguns clientes atribuíram esta nota à higiene local destinado para realização do carregamento devido ao odor provocado por vestígios de produtos junto

às docas de carregamento, por eles visualizados no momento da retirada dos produtos.

No que diz respeito ao tempo destinado para a realização do carregamento dos produtos e emissão da nota fiscal, 42,85% dos clientes consideram este período bom, enquanto que para 14,29% este quesito é considerado muito bom, mesmo percentual aplicado a variável ótimo. Contudo, 23,81% dos clientes demonstram insatisfação em relação a tempo de espera, sendo que 9,52% e 14,29% dos clientes consideram este item regular e ruim, respectivamente. Um dos principais motivos deste desagrado alegado pelos clientes é a demora na emissão das notas fiscais, fato este, geralmente ocasionado por problemas de congestionamento do sistema.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo mensurar o nível de satisfação dos clientes que efetuam o pedido e retiram os produtos, do tipo longa vida, pessoalmente no setor de expedição junto à unidade de Marechal Cândido Rondon, em relação ao atendimento oferecido pelos colaboradores da Frimesa Cooperativa Central (UFQ), que participam deste processo. Deste modo, além de possibilitar a visualização holística e compreensão do processo de retirada de mercadorias que ocorre na Frimesa Cooperativa Central, unidade de Marechal Cândido Rondon, este trabalho forneceu informações relevantes sobre o atual nível de satisfação desses clientes em relação a este processo, sendo possível detectar pontos fortes e fracos do mesmo.

Dentre os pontos fortes deste processo é possível destacar os atributos referentes à qualidade e apresentação do produto, bem como a frequência de visitas realizadas pelo representante de vendas e a cordialidade dos colaboradores da Frimesa Cooperativa Central. Já em relação aos pontos fracos do processo em estudo, os entrevistados demonstraram descontentamento principalmente em relação ao cumprimento do prazo estabelecido, pelo representante, para retirada das mercadorias e ao tempo de espera para o carregamento dos produtos e emissão da nota fiscal.

Considerando a importância da qualidade na prestação de serviços um grande diferencial competitivo e tendo como base os resultados evidenciados neste trabalho, compete a Frimesa Cooperativa Central buscar alternativas para proporcionar a seus clientes um serviço com qualidade semelhante à visualizada em seus produtos, através da

implementação de métodos e técnicas voltadas para a capacitação de seus colaboradores e conseqüente melhoria dos serviços. Além disso, é imprescindível que a organização em estudo utilize ferramentas que lhe possibilite melhorar continuamente o padrão dos serviços e o nível de atendimento prestado ao cliente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao público nas organizações**: quando o marketing de serviços mostra a cara. Brasília: Editora Senac DF, 2004.
- FREEMANTLE, David. **Incrível atendimento ao cliente**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1994.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 10. ed. São Paulo: Pearson, 2000.
- LAS CASAS, Alexandre L. **Qualidade total em serviços**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- LOBOS, Julio. **Andando no limite**: como dirigir a sua empresa de fora para dentro... e em alta velocidade. São Paulo: Makron Books, 1998.
- MIORANZA, Cláudio. **Administração e negócios**: temas e análises. Cascavel: Coluna do Saber, 2005.
- RODRIGUES, Francisco Flávio de A. **Qualidade em prestação de serviços**. 10. ed. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 1996.
- SHIGUNOV, N. A., CAMPOS, L. M. F. **Manual de gestão da qualidade aplicado aos cursos de graduação**. Rio de Janeiro: Forense, 2004.
- SHIOZAWA, R. S. C. **Qualidade no atendimento e tecnologia de informação**. São Paulo: Atlas, 1993.
- TACHIZAWA, Takeshi.; FERREIRA, Victor C. P.; FORTUNA, Antônio A. M.; **Gestão de pessoas**: uma abordagem aplicada às estratégias de negócios. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2004.
- TASCA, Bob.; CALDWELL, Peter. **Clientes satisfeitos**: liderança em satisfação do cliente: a experiência de sucesso do distribuidor americano "Bob Tasca". São Paulo: Atlas, 1997.