

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO - UEMA
CURSO SEQUENCIAL DE ADMINISTRAÇÃO DE NEGÓCIOS
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS**

**LYVIA MANUELLA DA SILVA FIRMINO
ANGELA REGINA NASCIMENTO DA ROCHA ALVES
ISTELIO SOUSA CAMPOS**

**PRIVATIZAÇÃO DAS PEQUENAS EMPRESAS NA
CIDADE DE SÃO JOÃO DOS PATOS**

**São João dos Patos-MA
2004**

**LYVIA MANUELLA DA SILVA FIRMINO
ANGELA REGINA NASCIMENTO DA ROCHA ALVES
ISTELIO SOUSA CAMPOS**

PRIVATIZAÇÃO DAS PEQUENAS EMPRESAS NA CIDADE DE SÃO JOÃO DOS PATOS

Monografia apresentada ao curso
Seqüencial de Administração de
Negócios da Universidade
Estadual do Maranhão – UEMA,
como requisito para a colação de
grau.

Orientador: Profº Samuel Velásquez

**São João dos Patos-MA
2004**

Firmino, Lyvia Manuella da Silva.

Privatização das pequenas empresas na cidade do interior do Maranhão/ Lyvia Manuella da Silva Firmino, Ângela Regina Nascimento da Rocha Alves, Istelio Sousa Campos – São João dos Patos, 2004.

188f:il

Monografia (Curso Superior em Administração de Negócios) – Universidade Estadual do Maranhão, 2004.

1. Privatização das Pequenas Empresas, 2. Tecnologia, 3. Produtividade, 4. Consumo, 5. Qualidade. I ALVES, Ângela Regina Nascimento da Rocha, CAMPOS, Istelio Sousa, III Título.

CDU: 658.114.017.3 (812.1 São João dos Patos)

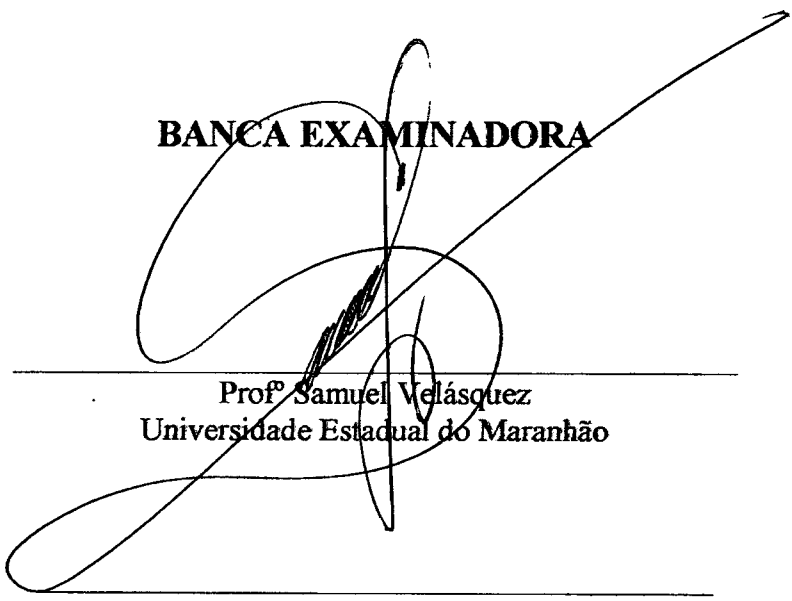
LYVIA MANUELLA DA SILVA FIRMINO
ANGELA REGINA NASCIMENTO DA ROCHA ALVES
ISTELIO SOUSA CAMPOS

PRIVATIZAÇÃO DAS PEQUENAS EMPRESAS NA CIDADE DE SÃO JOÃO DOS PATOS

Monografia apresentada ao Curso
Seqüencial de Administração de
Negócios da Universidade
Estadual do Maranhão – UEMA,
como requisito para a colação de
grau do Curso Superior de
Formação Específica.

Aprovado em 21 / 01 / 05

BANCA EXAMINADORA



Prof. Samuel Velásquez
Universidade Estadual do Maranhão

Administrador

Pedagogo

Aos nossos familiares

AGRADECIMENTOS

A Deus pela nossa existência;

Agradecemos as pessoas e empresas que colaboraram para a realização do projeto

Ao nosso querido orientador Samuel Velásquez, pela competência e paciência a nós dedicada, e pela valiosa colaboração durante toda a elaboração deste trabalho.

A todos aqueles que, embora seus nomes não estejam aqui relacionados foram de uma significação imensa nos incentivos e apoio.

A nossa coordenadora Edna Santana, que sempre nos apoiou nos momentos mais difíceis, nos incentivando cada vez mais para que não desistíssemos desta grande jornada.

Ser fiel à própria natureza da
própria alma: somente assim se
alcança a Paz”

James Van Praagh

RESUMO

Ao longo do tempo a sociedade brasileira ficou a mercê de usufruir produtos e serviços de superior qualidade produzidos pelas empresas brasileiras, especialmente em função da falta de tecnologia de ponta que fizesse frente aos importados, que só alguns poucos tinham acesso.

Elaboramos este estudo sobre a Privatização das Pequenas Empresas onde focalizamos os aspectos relacionados aos procedimentos que envolvem esse processo, analisando suas conseqüências tanto para as empresas como para a comunidade, onde ficou constatado que a tecnologia implantada, introduziu novos padrões de qualidade aos produtos que não estavam satisfazendo as exigências dos consumidores.

Em nosso município, conforme demonstraram as pesquisas, esse processo foi bastante positivo. A produtividade teve uma escalada crescente atingindo altos patamares a ponto de abastecer os consumidores locais e de cidades circunvizinhas. Em virtude da diversificação dos produtos e serviços, houve maior opção para os consumidores. Os impactos causados em decorrência dessas mudanças abrangeram também a qualidade dos produtos e serviços que hoje já estão equiparados aos melhores do mundo.

Como resultado final, enfatizamos a satisfação dos clientes, evidenciada pela elevação do consumo, concluindo com isso que os objetivos primordiais foram atingidos.

Palavras chaves: Privatização, Produtividade, Tecnologia, Qualidade e Consumo.

RESUMEN

Com el transcurso del tiempo la soceidad brasilera se quedó a la espera de usufruir produtctos y servicios de calidad superior, producidos por las empresas brasileras, especialmente en función de la falta de tecnologia de punta que enfrentase los importados, que solamente algunos tenian acceso.

Elaboramos este estudio sobre la privatización de las pequenas empresas, donde focalizamos los aspectos relacionados a los procedimientos que envuelven ese proceso, analizando sus consecuencias, tanto para las empresas como para la comunidad, constatando que la tecnologia implantada, introdujo nuevos padrones de calidad a los produtos que estaban satisfaciendo las exigencias de los consumidores.

En nuestro municipio, conforme demostraron las pesquisas, ese proceso fue bastante positivo. La produtividad tuvo una escalada creciente consiguiendo altos pantamares, al punto de abastecer a los consumidores locales y de ciudades vecinas. En virtud de la diversidad de productos y servicios, hubo mayor opción para los consumidores. Los impactos causados en decorrenca de esas transformaciones, abrazaram también la calidad de los productos y servicios que hoy, já están equiparados a los mejores del mundo.

Finalizando, enfatizamos la satisfacción de los clientes, evidenciada por la elevación del consumo, concluyendo que los objetivos primordiales fueron alcanzados.

Palabras-chave: Privatización, Produtctividad, Tecnologia, Calidad y Consumo

LISTA DE TABELAS

	p
Tabela 3.3.1- Universo e amostra na pesquisa de campo.....	52
Tabela 3.3.4- Amostra selecionada para aplicação de questionários	54
Tabela 3.4.1 - Universo analisado na pesquisa estudo de caso	55
Tabela 3.4.4 – Amostra selecionada na aplicação de entrevista na empresa BEM	56
Tabela 3.4.5 – Amostra selecionada na aplicação de entrevista na empresa MH	56
Tabela 4.1.1 – A relação sexo e faixa etária nas empresas	58
Tabela 4.2.1 – O porque da avaliação do sistema de informática e quais as vantagens com relação aos concorrentes	62
Tabela 4.2.2 – O porque da adaptação tecnológica e como é feito a controle da produtividade.....	67
Tabela 4.2.3 – Quais os resultados alcançados nos últimos 12 meses com os investimentos da empresas	73
Tabela 4.2.4 – Porque o programa de qualidade é imprescindível e qual a periodicidade do controle	77
Tabela 4.3.1 – Porque é feito o controle da produtividade e como suas atividades influenciam na mesma	81
Tabela 4.3.2 – Como o tempo de atendimento satisfaz o cliente e em que o programa de qualidade contribui para a produtividade	85
Tabela 4.3.3 – Como a excelência costuma ser abordada na empresa e o que melhora a produtividade.....	89
Tabela 4.3.4 – Que fatores contribuíram para um índice de produtividade satisfatório ou muito bom e quais os fatores de desenvolvimento são focalizados pela empresa..	94
Tabela 4.4.1 – A sua empresa ressarce e como o programa de qualidade contribui para a produtividade	99
Tabela 4.4.2 – A que você atribui a elevação da produtividade e do consumo.	104
Tabela 4.4.3 – O porque da mensuração de resultados e quais sugestões para melhoria	109
Tabela 4.4.4 – Porque a preocupação com a satisfação do cliente é importante a se os funcionários são atenciosos e prestativos.	114

Tabela 4.4.5 – Como você avalia ao atendimento e o que sugere para melhorá-lo	119
Tabela 4.4.6 – Em caso de reclamação a que você se dirige e qual foi a atitude da empresa	123
Tabela 4.4.7 – O porque da qualidade dos serviços e qual o perfil do atendente	129
Tabela 4.4.8 – O que mais lhe agrada na empresa e como melhorar o atendimento	134
Tabela 4.5.1 – Que camada social consome mais seus produtos e como a empresa os divulga	138
Tabela 4.5.2 – Como você avalia a satisfação do cliente e em que a mão-de-obra especializada contribui para a produtividade	143
Tabela 4.5.3 – Porque sua empresa oferece produtos de fácil aceitação e como você considera a qualidade na prestação de serviços	147
Tabela 4.5.4 – Porque a grau de escolaridade influencia no cargo que ocupa	151
Tabela 4.6.1 – Em que aspecto sua empresa necessita melhorar e que melhorias o processo de privatização trouxe	155
Tabela 4.6.2 – Como melhorar o desenvolvimento e quem ministra os cursos de aperfeiçoamento	161
Tabela 4.6.3 – O porque do estado civil influencia no cargo que ocupa	165
Tabela 4.6.4 – Em que a empresa necessita melhorar e como você obtém informações dos produtos e serviços.....	169
Tabela 4.6.5 – O porque do atendimento a domicilio e por meio de que a empresa demonstra preocupação com a satisfação.....	173
Tabela 4.6.6 – Como a empresa lhe comunica dos produtos e serviços e o que você mais gosta na empresa	177
Tabela 4.6.7 - O porque da qualidade dos produtos e se houvesse mais empresas na cidade	181
Tabela 4.6.8 – O porque da omissão de informações e a que você atribui a fidelidade	187

LISTA DE GRAFICOS

Gráfico 4.1.1 – A relação sexo e faixa etária nas empresas	60
Gráfico 4.2.1 – O porque da avaliação do sistema de informática e quais as vantagens com relação concorrentes	65
Gráfico 4.2.2 – O porque da adaptação tecnológica e como é feito a controle da produtividade.....	71
Gráfico 4.2.3 – Quais os resultados alcançados nos últimos 12 meses com os investimentos da empresas	75
Gráfico 4.2.4 – Porque o programa de qualidade é imprescindível e qual a periodicidade do controle	79
Gráfico 4.3.1 – Porque é feito o controle da produtividade e como suas atividades influenciam na mesma	83
Gráfico 4.3.2 – Como o tempo de atendimento satisfaz o cliente e em que o programa de qualidade contribui para a produtividade	87
Gráfico 4.3.3 – Como a excelência costuma ser abordada na empresa e o que melhora a produtividade	92
Gráfico 4.3.4 – Que fatores contribuíram para um índice de produtividade satisfatório ou muito bom e quais os fatores de desenvolvimento são focalizados pela empresa	97
Gráfico 4.4.1 – A sua empresa ressarci e como o programa de qualidade contribui para a produtividade	101
Gráfico 4.4.2– A que você atribui a elevação da produtividade e do consumo	106
Gráfico 4.4.3 – O porque da mensuração de resultados e quais sugestões para melhoria ..	111
Gráfico 4.4.4 - Porque a preocupação com a satisfação do cliente é importante a se os funcionários são atenciosos e prestativos	117
Gráfico 4.4.5 – Como você avalia ao atendimento e o que sugere para melhorá-lo.....	121
Gráfico 4.4.6–Em caso de reclamação a que você se dirige e qual foi a atitude da empresa.....	126
Gráfico 4.4.7 – O porque da qualidade dos serviços e qual o perfil do atendente.....	132
Gráfico 4.4.8 – O que mais lhe agrada na empresa e como melhorar o atendimento	136

Gráfico 4.5.1-Que camada social consome mais seus produtos e como a empresa os divulga	141
Gráfico 4.5.2 – Como você avalia a satisfação do cliente e em que a mão-de-obra especializada contribui para a produtividade	145
Gráfico 4.5.3 – Porque sua empresa oferece produtos de fácil aceitação e como você considera a qualidade na prestação de serviços	149
Gráfico 4.5.4 - Porque a grau de escolaridade influencia no cargo que ocupa	153
Gráfico 4.6.1 – Em que aspecto sua empresa necessita melhorar e que melhorias o processo de privatização trouxe.....	158
Gráfico 4.6.2 – Como melhorar o desenvolvimento e quem ministra os cursos de aperfeiçoamento	164
Gráfico 4.6.3 – O porque do estado civil influencia no cargo que ocupa	167
Gráfico 4.6.4 – Em que a empresa necessita melhorar e como você obtém informações dos produtos e serviços	170
Gráfico 4.6.5 – O porque do atendimento a domicilio e por meio de que a empresa demonstra preocupação com a satisfação	175
Gráfico 4.6.6 – Como a empresa lhe comunica dos produtos e serviços e o que você mais gosta na empresa	179
Gráfico 4.6.7 -O porque da qualidade dos produtos e se houvesse mais empresas na cidade	184
Gráfico 4.6.8 – O porque da omissão de informações e a que você atribui a fidelidade...	189

LISTA DE SIGLAS

- BEM - Banco do Estado do Maranhão S/A**
- CEMAR - Companhia Energética do Maranhão**
- MH - Montesino Hotel**
- UEMA - Universidade Estadual do Maranhão**
- F (1) – Funcionário 1**
- F (2) – Funcionário 2**
- F (3) – Funcionário 3**

SUMÁRIO

	p
1 INTRODUÇÃO	15
2 REVISAO LITERÁRIA	23
2.1Privatização no Brasil : como tudo começou	23
2.2A tecnologia como agente modernizador das empresas	31
2.3Produtividade – Uma questão de sobrevivência	36
2.4Qualidade, o predicado que faz a diferença	40
2.5A privatização do Banco do Estado do Maranhão S/A	48
3. METODOLOGIA	51
3.1Pesquisa bibliográfica	51
3.2Pesquisa documental	51
3.3Pesquisa de Campo	52
3.3.1Universo e amostra	52
3.3.2Procedimentos para coleta de dados	53
3.3.3Instrumentos	53
3.3.4Sujeitos entrevistados	54
3.4 Pesquisa Estudo de Caso	54
3.4.1Universo e amostra	55
3.4.2Procedimentos para coleta de dados	55
3.4.3Instrumentos	55
3 ANALISES E DISCUSSÕES	57
4.1 A relação de sexo e faixa etária nas empresas	58
4.2Checagem do nível tecnológico que as empresas em estudo estão utilizando	60

4.3 Exame do índice de produtividade alcançado pelas empresas depois que se adequaram aos avanços tecnológicos	79
4.4 Avaliação do nível de produtividade em função da utilização da tecnologia nas empresas em estudo e que efeito causou diretamente no consumo	97
4.5. Comparação da qualidade dos serviços prestados pelas empresas analisadas, levando-se em consideração a oscilação do consumo	137
4.6 Verificação das conseqüências que a privatização trouxe com relação ao consumo e sua repercussão no seio da clientela	154
5. CONCLUSÃO	190
REFERENCIAS	196
APÊNDICE	

CAPÍTULO I

1. Introdução

A privatização tornou-se meio e fim para os que desejam um governo melhor e buscam uma sociedade mais forte e mais adaptável. Outros buscam soluções estratégicas que possibilitem as organizações e instituições atenderem os anseios da sociedade.

Segundo o professor americano E.S. Savas a palavra “privatizar” surgiu no cenário organizacional no ano de 1969, como tentativa de melhorar as técnicas do governo norte americano, visando satisfazer as necessidades públicas de um povo mais exigente. Partindo deste pressuposto a privatização poderá ser vista como um ato de redefinir bens e serviços públicos de uma comunidade local ou nacional sob diversos aspectos. A título de exemplo os moradores de uma rua praticam privatização, quando contratam segurança particular ou prestam serviços de bombeiros voluntários. Vender ou desestatizar uma empresa, fábrica ou mina de carvão que pertençam ao governo é privatização.

O presente estudo tem como tema: **Privatização das pequenas empresas na cidade de São João dos Patos**, com finalidade de facilitar a compreensão dos fatos que envolvem esse processo através de uma análise de alguns estudiosos do assunto descobrimos que tal acontecimento não ocorreu com um passe de mágica. Para compreendermos e desmistificarmos a ultrapassada concepção de que a privatização favorece os melhores e abandona os necessitados, é mister que encaremo-la como ferramenta indispensável no âmbito empresarial onde os cidadãos exigem que os governos sejam mais eficazes nas suas reais áreas de atuações.

No decorrer deste estudo tivemos a oportunidade de descobrir as varias facetas que foram desencadeadas pelo processo, especialmente no que tange as suas características.

Fundamentalmente destacamos como pontos principais os elos de ligações e os benefícios oriundos da quebra dos paradigmas introduzidos pelas novas técnicas e procedimentos e com a ingerência das organizações que modernizavam os produtos e qualificavam os serviços. "O conhecimento é a estratégia que o profissional tem em sua carreira. e precisa ser hábil para perceber quando o que sabe vai se tornar obsoleto e, rapidamente, aprender novos conceitos."(Você S/a,maio/2004,pg.44)

Nossa problemática consiste em verificar em que medida a tecnologia implantada pelas empresas privatizadas que prestam serviços públicos, tem influenciado no aumento da produtividade, visando atender as necessidades dos consumidores, no município de São João dos Patos, nos últimos 02 anos?Com a implantação da tecnologia os produtos e serviços obtiveram melhor qualidade, foi constatado real aumento da produtividade nas empresas em função da tecnologia, e os consumidores tiveram as suas principais necessidades satisfeitas?

Um dos maiores desafios no mundo dos negócios é absorver o fluxo de informações, uma vez que as mesmas estão disponíveis de forma ampla e irrestrita. Num ambiente competitivo que exige das empresas estruturas que lhes permitam conquistar novos nichos de mercado, é fundamental que haja comprometimento de todos as pessoas envolvidas.

Atualmente vivemos um novo cenário em que as exigências por serviços e/ou produtos excelentes marcam o cotidiano das organizações. Portanto uma estrutura inovadora com um parque tecnológico avançado, por si só, não é suficiente. Para obter êxito na produtividade, há de pensar no desenvolvimento dos verdadeiros talentos, quer seja por meio da especialização da mão-de-obra, capacitação profissional, oportunização e, sobretudo garantindo a permanência dos melhores profissionais na empresa, desencadeando ações que demonstrem a importância desses colaboradores para a organização, e para a comunidade em que está inserida. E nesse sentido não pode ser descartada as constantes atualizações do sistema com a qual a empresa esteja trabalhando nem tampouco o relaxamento do

acompanhamento das evoluções dos concorrentes.

Acreditamos que a qualidade dos serviços fornecidos pelas empresas em função da utilização dos avanços tecnológicos influencia o consumo por parte dos clientes, tornando-os fidedignos.

A privatização propiciou às empresas acesso às novas tecnologias e a processos mais modernos e eficientes. O acervo cultural tecnológico nunca fora tão importante como agora: o que era moderno ontem, hoje já está superado. Diante desse quadro, o empresário deve estar sempre atento e disposto a efetuar mudanças que venham de alguma forma, beneficiar a empresa especialmente no que diz respeito à qualidade dos produtos.

Deve ficar bem claro que a empresa precisa ter uma visão bem ampla sobre o comportamento do mercado; principalmente no que se refere às mudanças nos hábitos dos consumidores. Em decorrência desse fato deve criar programas de qualidade para disponibilizar produtos e /ou serviços que excedam às expectativas dos consumidores e com isso haja elevação no consumo."Talvez, seja esta a grande dificuldade a ser resolvida e transformada: a resistência de alterar comportamentos que levem a um relacionamento mais fraco, direto e verdadeiro entre empresa, funcionários, parceiros e clientes".(Empresários/2004, pg.38).

O presente trabalho tem como objetivo geral analisar as conseqüências das privatizações, levando em consideração a tecnologia utilizada e suas influencias na produtividade das pequenas empresas no município, ficando evidenciado que com esse processo os benefícios foram estendidos a toda comunidade e conseqüentemente proporcionando crescimento das organizações envolvidas.

Hoje acredita-se que investir na comunidade é investir no sucesso dos negócios. Os processo são diversos e dinâmicos, facilitando o atendimento dos consumidores e com isso as empresas estão dotando-se de sofisticação para obterem cada vez mais credibilidade e com

isso garantirem sua perpetuação.

Outrossim, constata-se também que esse fato proporcionou comodidade para os clientes. Podemos observar que a qualidade de vida da sociedade foi influenciada em função da privatização. As pessoas já não sofrem tantos percalços no tangente as soluções de seus problemas, sejam eles no simples atendimento do saldo de uma conta, ou restabelecimento da queda de energia num bairro ou ainda poder deleitar-se num ambiente aconchegante em ocasiões oportunas.

"O melhor dos mundos para nós consumidores é quando temos opções e podemos exercer o legítimo direito de escolha. Aí deixamos de ser clientes reféns para sermos clientes dispostos a sermos encantados e paparicados, através de promoções e vantagens, tudo pela nossa preferência" (Empresários/2004, pg.71)

Nosso primeiro objetivo consiste em checar o nível de tecnologia nas empresas em estudo por acreditarmos que as mesmas devem estar sempre se atualizando devido às exigências do mercado em decorrência das constantes mudanças que requerem um acompanhamento sistemático para evitar defasagem do padrão tecnológico e em consequência o comprometimento da qualidade dos produtos e/ou serviços, analisando como ocorre a avaliação do sistema de informática nas organizações e quais as vantagens em relação aos concorrentes, como adaptação tecnológica contribui para o controle de produtividade nas empresas, demonstrando os resultados alcançados nos últimos 12 meses e quais investimentos foram realizados pela organização.

Nosso segundo objetivo consiste em examinar o índice de produtividade das empresas analisadas após a adequação dos avanços tecnológicos, porque pretendemos esclarecer as circunstâncias que envolveram o processo produtivo utilizando os recursos humanos, materiais e financeiros para fornecer uma margem de crescimento de acordo com o planejamento realizado, analisando se o tempo de atendimento satisfaz o cliente e como o programa de qualidade contribui para o aumento da produtividade, como é feito este controle e como suas atividades influenciam na mesma, como se dá a excelência e de que forma

melhora a produtividade.

Nosso terceiro objetivo consiste em avaliar o nível de produtividade em decorrência da tecnologia utilizada nas empresas e seus efeitos diretos no consumo, em virtude do mercado está cada vez mais exigente em busca produtos e/ou serviços de melhor qualidade que venham a satisfazer as necessidades visando a permanência da empresa no mercado, analisando se funcionários são atenciosos e prestativos e se a preocupação com a satisfação do cliente é importante para a empresa, como é feito a mensuração dos resultados e quais sugestões de melhorias, o que causa a elevação da produtividade e conseqüentemente o crescimento do consumo.

Nosso quarto objetivo consiste em comparar a qualidade na prestação de serviços entre as empresas estudadas tomando por base a oscilação do consumo, pois a preferência dos clientes recai sobre aquela que lhes oferece maior garantia, pois entendemos que a excelência é fator preponderante para permanência no mercado, analisando se a empresa oferece produtos de fácil aceitação e como é considerada a qualidade da prestação de serviços, que camadas sociais consomem mais e como é realizada a divulgação dos seus produtos e serviços, saber se os cargos ocupados nas empresas estão compatíveis ao grau de escolaridade."Consumidor é um consultor gratuito que mostra a você o que está errado na sua empresa".(Empresários/2004, pg.31).

Nosso quinto objetivo consiste em verificar os efeitos ocasionados pela privatização e seus reflexos no grau de consumo da clientela, em razão desse processo ser visto como benéfico para os clientes e para as organizações entendemos que foi ferramenta indispensável para o crescimento e desenvolvimento da empresa, analisando que aspectos as mesmas precisam melhorar e se os clientes obtêm informações antes de adquirirem os produtos e serviços, verificando se existe omissão de informações nas empresas e como contribui para a fidelidade dos consumidores, identificando quem ministra os cursos de

aperfeiçoamento e como estes influenciam o desempenho dos funcionários na organização.

Nossa metodologia foi desenvolvida a partir dos procedimentos baseados nas teorias, nas experiências vivenciadas no cotidiano e manifestações espontânea das pessoas envolvidas, finalizando com cálculos para determinação dos percentuais para efeito da análise.

Dentro de sua linha de concepção, a pesquisa bibliográfica nos forneceu um aparato de informações que abriu caminhos para o progresso do trabalho e nos possibilitou analisarmos as opiniões de diversos autores quanto ao processo de privatização no que tange as suas ideologias, contradições, semelhanças, sugestões e soluções. Quanto à pesquisa documental tivemos à nossa disposição documentos comprobatórios utilizados pelas empresas em estudo que nos deu subsídios para uma melhor análise dos diversos papéis bem como os seus graus de importância.

Dentre os instrumentos de pesquisa utilizados, os questionários aplicados abrangeram a totalidade dos funcionários bem como determinado quantitativo de clientes. Através da referida pesquisa pôde-se ter um quadro crítico da posição das organizações em relação aos seus clientes, através de suas manifestações.

O presente estudo investigativo compõem-se de cinco capítulos onde abordaremos conteúdos que proporcionarão as empresas analisadas, identificar e desenvolver melhores opções para atender as expectativas dos diferentes públicos.

No capítulo I: Compreende a introdução e estruturação do projeto, justificativa e objetivos do trabalho abordado, enfatizaremos o quanto a privatização favoreceu as empresas e conseqüentemente a sociedade.

No capítulo II: Revisão Literária, analisaremos os pensamentos dos autores: E.S.Savas, catedrático, professor de gerenciamento em Nova York; John D. Donahue, outro americano estudioso no assunto, professor assistente na Universidade de Harvard; e ainda

Marcos J.T.do Amaral Filho, sendo este o que mais contribui para nossa meditação. Dos autores citados exploramos seus pontos de vistas conceitos, divergências e semelhanças num vasto contexto onde foram apontados suas causas e efeitos. Além dos autores citados efetuamos pesquisas através de revista, sites, etc, que nos facilitou a compreensão das variáveis do tema em apreço.

No capítulo III: A metodologia consistiu na utilização de métodos teóricos, práticos e empíricos; pesquisas diversas com aplicação de questionários e entrevistas com clientes internos e externos, estabelecendo comparativos entre as empresas investigadas objetivando uma visão real das opiniões, aspirações, contradições, semelhanças e sugestões de melhorias.

No capítulo IV: Análise e discussões fizeram-se necessária uma análise do processo de privatização nas empresas estudadas para execução do presente projeto monográfico, onde se verificou por meio de dados coletados, seus efeitos diretos na economia municipal, por se tratar de um processo novo causa um impacto violento nos aspectos macroeconômicos.

No capítulo V: Conclusões, apresentamos os resultados da investigação que foi deflagrada durante a elaboração do estudo e conseqüentemente as considerações finais a respeito do tema enfocado.

Essa investigação serviu como objeto norteador na elaboração dos objetivos propostos na análise deste estudo monográfico. Assim, tal pesquisa busca colocar em seu escopo as elucidações mais plurais que promovam o entendimento e concepção sobre a privatização e sua inter-relação com a qualidade e tecnologia.

E com o embasamento teórico desta análise, se identifica portanto os maiores beneficiados numa ação imediatista ou futura. Assim sendo, discorre que as organizações de posse da mesma estarão estruturadas para melhor atendimento das exigências básicas do

consumidor e da comunidade de modo geral.

Neste trabalho oriundo de pesquisas científicas, foram estudados variáveis objetos de desenvolvimento tecnológicos, econômico, político e cultural. Isto leva a crer que a sociedade será beneficiada com o conhecimento do perfil das empresas analisadas, além da gama de informações que a respeito das mesmas.

O presente estudo evidencia que com o processo de privatização e o surgimento de empresas particulares houvera uma contribuição expressiva na economia do município, uma vez que estão mais preparadas estruturalmente, isto é, disponibilizam recursos que atendam aos desejos e necessidades do consumidor. Afinal o enfoque de toda e qualquer empresa está na qualidade de seus produtos e/ou serviços, bem como nas estratégias de fidelização do consumidor que representam o eixo do sucesso empreendedor da organização.

Haverá por sua vez uma credibilidade no campo da cultura empresarial, visto que este trabalho desencadeia uma série de reflexões e inflexões sobre a política administrativa abrindo assim oportunidade para ponderação das técnicas e procedimentos. Ademais em se tratando de uma localidade em desenvolvimento, o enfoque dado ao estudo beneficiará administradores, empresários e representações políticas etc, que passarão a ter uma ferramenta fundamentada em estudos científicos para servir de parâmetros no campo da pesquisa visto que todo o trabalho está fundamentado com dados reais pesquisados "in loco". "O primeiro passo faz você começar, mas não o levará aonde que você quer ir. O sucesso raramente decorre de um único esforço. (Empresários/2004,pg.30).

CAPÍTULO II

2. Revisão Literária

2.1 – Privatização no Brasil – Como tudo começou.

Ao contrário do que muita gente pensa, o processo de desestatização no Brasil não teve início de uma hora para outra nos governos neoliberais dos Fernandes (Collor e Henrique). Alias, essa verdadeira “onda” tomou conta tanto de países desenvolvidos como França, Inglaterra, Espanha, Japão, etc., quanto em países em desenvolvimento como o Brasil. Também na América Latina o general Pinochet do Chile privatizou as empresas que foram nacionalizadas por Salvador Allende, seu antecessor.

Seguindo as tendências internacionais, já no governo Figueiredo (1979-1985) o Brasil começou encarar o assunto mesmo que de forma tímida, atendendo os anseios das lideranças empresariais paulistas que se manifestaram a favor da democracia e contra a onipresença do Estado em 1977, quando no governo Geisel falava-se em abertura política e redução da presença do Estado na economia.

Para tratar desse assunto, criou-se uma “comissão de desestatização” liderada por Helio Beltrão. Nesse período foram editados vários decretos visando a redução do sufocante papel do Estado na vida administrativa e social brasileira. Apesar dos esforços, houve muita pressão contra o plano de desregulamentação que colidiram com os fortes interesses cartoriais e, quanto ao plano de desestatização havia muitos temores nacionalistas, preconceituosos e por isso não progrediram.

Os objetivos enunciados no artigo 1º do decreto 95.886, de 29/03/88 já no governo Sarney, propunha: “transferir para a iniciativa privada atividades econômicas exploradas pelo setor público”, “concorrer para a eliminação do déficit público”, “propiciar a

conversão de parte da dívida externa do setor público federal em investimentos de risco, resguardando o interesse nacional”, “dinamizar o mercado de Títulos e Valores Mobiliários”, “promover a disseminação da propriedade capital das empresas”, “estimular os mecanismos competitivos de mercado mediante a desregulamentação da atividade econômica”, “proceder a execução indireta dos serviços públicos por meio de concessão ou permissão”, “promover a privatização de atividades econômicas exploradas, com exclusividade por empresas estatais, ressalvadas os monopólios constitucionais”.

Para efeito de análise, destacamos dois aspectos que achamos relevantes dentre os abordados pelo decreto acima:

1 – **No tocante a redução do déficit público**, foi um fiasco. Para termos uma idéia àqueles que defendem a privatização usam o argumento de que o Brasil precisa vender suas estatais arrecadando assim dinheiro para diminuir o déficit público, a coisa pode não ser bem assim. No Banco do Brasil, por exemplo, que pode estar inserido nesse contexto, a união possui 71,85% das ações, o que equivale a R\$ 4,76 bilhões. Se fizermos as contas o lucro líquido do ano de 1998, quando foi levantada a expectativa do governo privatiza-lo, foi de R\$ 869,9 milhões de reais – 51,60% superior ao ano anterior. Então o Banco do Brasil teria dado ao Tesouro Nacional mais retorno financeiro do que o governo arrecadaria com a venda e ainda ficaria com seu patrimônio.

Com a política financeira neoliberal (Estado deve vender todas as suas empresas públicas, em especial as estratégicas e rentáveis) submissa ao FMI e ao estrangeiro, o nosso governo FHC elevou a dívida pública aproximadamente de R\$ 60 bilhões de reais quando entrou no mandato para R\$ (400 bilhões de reais).

2- Quanto a **privatização de atividades econômicas exploradas com exclusividade por empresas estatais ressalvados os monopólios constitucionais**, comentamos: no período em que as privatizações estavam sendo realizadas em maior escala

(1991/2000), o Brasil se desfez de 130 estatais, gerou receita de US\$ 82,1 bilhões; no entanto investidores privados controlam os setores de telecomunicações e ferrovias, os maiores portos do país, principais estradas e 2/3 da distribuição e 1/5 da geração de energia elétrica além de uma pequena parte dos serviços de água e esgoto. Alguns grandes bancos públicos foram privatizados e setores de gás e petróleo foram abertos aos investidores privados, assim a nossa economia teve uma grande transformação.

O Brasil está se tornando um país inviável. As remessas de dólares para pagar a tecnologia comprada pelas multinacionais passaram dos 160 milhões para 1,7 bilhões de dólares, ainda temos a remessa dos lucros da “mutis” que compram as estatais dos setores elétrico e telefonia.

“A privatização deve ser encarada como uma sucessão de atos que visa a adequação dos bens e serviços públicos à disposição da sociedade. Através dela, podemos ampliar a escolha, transferindo ao mercado a responsabilidade de regulá-la, qualitativa e quantitativamente”.(Privatização no Estado Contemporâneo. ed.Ícone, São Paulo 1996, pg 164)

Segundo Lucian Rapp, mencionado por Marcos Jordão Teixeira do Amaral Filho, no seu livro Privatização no Estado Contemporâneo, para a realização de privatizações totais ou parciais das empresas estatais, foram listadas cinco diferentes técnicas que mencionamos a seguir:

- A cessão de partes do ativo;
- A criação de filiais de unidades de produção;
- A emissão ou cessão de ações;
- A privatização do estatuto e dos métodos de gestão e;
- A liquidação das empresas estatais

Para entendermos melhor cada uma destas técnicas, passamos às suas definições:

A cessão de parte do ativo – Consiste na transferência a uma pessoa jurídica privada da propriedade de bens, moveis ou imóveis, ou de direitos que compreendam seus ativos, que podem ser realizados total ou parcialmente. O agrupamento de ativos em uma

Iniciativas nesse sentido sempre dividiram opiniões, pois os interesses convergem em varias direções e quando alguém se sente atingido, seja individualmente (pessoa física) ou impessoalmente (empresas) há sempre reações que revelam seus descontentamentos.

O cerne da questão, por unanimidade dos estudiosos do assunto, demonstra claramente a preocupação com a melhoria da qualidade dos produtos e serviços em função dos investimentos que a empresas privadas fazem para que a clientela sinta-se satisfeita. Vejamos o que diz John D. Donahue:

“A busca do interesse comum requer uma estrutura de responsabilidade cuidadosamente projetada para assegurar em benefícios dos cidadãos, os melhores esforços daqueles que agem em seu nome”(Privatização fins públicos, meios privados. John D. Donahue, ed. Jorge Zagar Editor, Rio de Janeiro 1992, pg 55)

Já E.S.Savas em seu livro PRIVATIZAÇÃO A Chave Para Um Governo Melhor, traz um panorama geral do que ocorre em diversos setores dos serviços públicos e privados apontando a hipermetropia dos governos como responsáveis pelas tomadas de decisões palmilhando diversos caminhos em busca de soluções, identificando as forças que estão por traz das privatizações, como de naturezas pragmáticas, ideológicas comerciais e populistas.

Há unanimidade por parte dos governos em admitirem que a privatização aplicada como deve ser permite a eles possibilidade de fazerem uma administração mais eficiente, minimizando custos e principalmente tomando decisões que ofereçam à sociedade uma melhor qualidade de vida.

O que deve fazer uma autoridade pública consciente que deseje a privatização a fim de melhorar não só o governo, mas também a condição da sociedade? Pergunta SAVAS. Como resposta apresenta quatro estratégias que se inter-relacionam em torno do objetivo. Citamos apenas a que julgamos mais importante:

“O governo deve encorajar o mercado e as organizações particulares a fornecer os bens e serviços que agora ele fornece. Isto significa dizer na prática sua retirada de determinadas atividades. A divisão de encargos pode ser feita por alienação, omissão, acomodação e pela gradual substituição de atividade governamental por atividade de mercado e particular.a desestatização de empresas, pela alienação ou outros meios, é um aspecto importante do alívio de encargos”(Privatização a chave

para um governo melhor.E.S.Savas, pg 241).

A maioria das empresas brasileiras, a exemplo das francesas e italianas, iniciou suas atividades no âmbito familiar. Desde os primórdios as famílias uniram-se em torno do trabalho, fortalecendo suas bases estruturais. A cada ano, a cada década mais empresas iam surgindo nos mais diversos ramos de atividades como na agricultura, algumas indústrias e em sua maioria na prestação de serviços. Com o passar dos tempos e o crescimento, foram tornando-se organizações mais sólidas. O Estado por sua vez também procurou administrar suas chamadas empresas públicas, autarquias etc. de modos a conciliar suas receitas e despesas dentro de um patamar aceitável e administrável.

Como em administração tudo é mutável, em determinado momento sentiu-se a necessidade de profissionalizar as empresas. Em grande parte, porém, a mudança resultou das imposições da tecnologia moderna sobre a dimensão e sobre os métodos de administração das empresas “A incapacidade do modelo estatal de investir o mínimo necessário para atender à demanda e inserir as empresas nos avanços tecnológicos dos serviços levou ao caminho natural da privatização”(Marques & Lira, 2002, p. 1).

Apesar dessas mudanças, no que diz respeito à profissionalização das administrações, não implica dizer necessariamente que tenha que partilhar o capital com outras empresas. No caso brasileiro especificamente, a partir da gestão do Collor de Mello como presidente da república, resolveu-se abrir a economia para o capital estrangeiro adotando-se o sistema de governo neoliberal. Essa abertura teve como benefício principal para os brasileiros, a melhoria na qualidade dos produtos em virtude da importação de tecnologias novas, visando com isso a competitividade dos nossos produtos com aqueles advindos de outros países especialmente os de primeiro mundo. Sentiu-se grande impacto dessa mudança, por exemplo, no setor automobilístico, onde os veículos produzidos no Brasil tomaram novas formas em seus desings bem como nos motores com a injeção eletrônica.

Nas empresas estatais iniciou-se venda de ações, caracterizando essa abertura e com isso iniciou-se efetivamente o processo das privatizações.

"[...] para profissionalizar a administração, uma empresa não é obrigada a abrir o seu capital. Apenas a profissionalização, no caso, costuma ser um equilíbrio instável, e que não resiste ao primeiro capricho do controlador. A abertura estabiliza esse equilíbrio. A título de analogia, empresa pode dispor dos melhores registros contábeis do mundo ainda que não se submeta a auditoria externa. Mas a prudência que ela seja auditada."(Simonsen, 2002, p.4)

Privatização das Telecomunicações - Voltemos um pouco no tempo, à década de 80, para lembrarmos como estava o setor de telecomunicações no Brasil.

Talvez você tenha sentido na pele o drama para conseguir adquirir uma linha telefônica, ou até para deslocar-se aos postos da até então TELMA, para realizar ou receber ligações por falta até mesmo de um orelhão próximo à sua residência.

A partir de julho de 1997 com a aprovação da Lei Geral das Telecomunicações isso mudou. O estado encontrava-se sem condições de aparelhar as empresas no campo tecnológico dos serviços e isso veio a culminar com a privatização. Um ano depois da aprovação da Lei, em julho de 1998, por um montante de R\$ 18,9 bilhões, passava às mãos da iniciativa privada.

Três anos após, a ANATEL exibia com orgulho relatório comemorando os 69 milhões de telefones nas modalidades fixo e móvel. Como podemos notar, hoje temos facilidade tanto na aquisição do telefone fixo como o móvel, vez que com um simples telefonema obtem-se uma linha. A habilitação do celular pode ser feita numa infinidade de estabelecimentos comerciais.

BANDA B - Em outubro de 1998 a licitação de licenças para operação de banda B foi concluída e um ano e meio depois várias operadoras já estavam prestando esse serviço, sendo que a NORTEBRASIL Telecom foi a mais recente entrada nesse mercado.

ANTES E DEPOIS - Já sabemos como era antes; agora vivemos numa situação diferente. A título de exemplo, em junho de 1998, para cada 100 habitantes, 12,5% tinham

telefone. Em junho de 2001, subiu para 25,5% os pré-pagos só passaram a existir depois da privatização. Em contrapartida os preços caíram, considerando-se que custava U\$\$ 33,79 em 1998, no final do ano passado já custava U\$\$ 30,58.

No setor de energia elétrica, também há que relatar que o processo de privatização, inclusive no Maranhão com a venda da CEMAR, trouxe mudanças. No entanto há muitas comunidades que utilizam querosene para iluminar suas noites. Nem tudo é mar-de-rosas. "Após a privatização e outras empresas do setor elétrico, há de se concordar que a tarifa dobrou e o risco de racionamento triplicou". (Privatização de Furnas, 2002, p.1). No Maranhão, por exemplo, é de 90 kWh per capita, ou seja, equivalente ao consumo médio de uma lâmpada, um ventilador e uma geladeira pequena.

Para tentar resolver esse problema, o governo tem desenvolvido projetos como Viva Luiz, Luz para Todos, etc que está colocando nos municípios, através das prefeituras, eletrificação rural com o objetivo de proporcionar às comunidades, um pouco mais de conforto e comodidade.

2.2 – A Tecnologia como Agente Modernizador das Empresas

Na abordagem na Teoria Contingencial, segundo Adir Jaime de Oliveira Muniz e Hermínio Augusto Farias, em TGA – Noções básicas 4ª edição, pgs 148/149, a tecnologia é apresentada em três aspectos:

- Como variável ambiental;
- Como variável organizacional e;
- Como variável independente.

Na primeira situação, são componentes do meio ambiente desenvolvidos por outras empresas e que passam a fazer parte das diversas organizações quando estas as absorvem para inserirem nas tarefas de seus sistemas.

O segundo caso, apresenta-se como um componente da própria empresa, fazendo parte do sistema interno ocasionando influências nos demais setores proporcionando, com isso, melhor desempenho.

Por último, como variável que independe dos procedimentos internos, acaba por influenciar as características das organizações além de impactá-las ambiental e tecnologicamente. Segundo a tipologia de James D. Thompson, a tecnologia pode apresentar-se em três tipos dependendo da maneira como a mesma é encarada dentro das organizações:

Tecnologia de elos em seqüências – exemplificada pela linha de montagem de uma fábrica donde as tarefas são seriadas havendo interdependências para complemento do produto;

Tecnologia mediadora – É o caso das companhias telefônicas que tem como funções básicas a ligação de clientes que são ou desejam ser independentes tanto a nível de pessoas físicas quanto jurídicas, quando estes procuram realizar suas comunicações utilizando esse tipo de serviço que tem servido para auxiliar as pessoas;

Tecnologia intensiva – Esta pode ser verificada, por exemplo, nos hospitais por representar ampla variedade de habilidades e especializações, sobre um único cliente. Thompson ainda a classifica em duas modalidades:

Fixa – Esta tecnologia não permite ser utilizada em outros produtos ou serviços diferentes. O exemplo mais freqüente é das siderúrgicas, refinarias, etc.

Flexível – é utilizada à medida da necessidade de sua aplicação em função do conhecimento, da matéria-prima, de máquinas e equipamentos, na elaboração de outros produtos ou prestações de serviços deferentes, que é o caso das oficinas mecânicas.

Não resta mais dúvidas. A tecnologia tomou conta do planeta, invadiu o espaço mundo afora. Presente em tudo(ou quase tudo), cada vez mais ganha terreno nas organizações ou não, reduzindo mão-de-obra, contribuindo para minimização de tempo em realização de

tarefas e tendo influência decisiva na melhoria da qualidade de vida, de produtos e serviços.

Sua influência é inquestionável. Laptops, computadores de mão, e-mail e internet são responsáveis pela permanente ligação das pessoas com as organizações. Além de eficiência pela velocidade, a qualidade é indispensável quando se trata de produtos e serviços.

Um caso bem clássico ocorre no sistema bancário brasileiro. O país tem atualmente 52.000 agências - 20.000 a mais do que há dez anos; no entanto o número de funcionários caiu em médias 43%. O Itaú na década de 90 chegou a ter 96.000 empregados e hoje tem menos da metade. Qual a causa principal? A automação tornou-se parceira da produtividade e é indispensável no aprimoramento da qualidade da mão-de-obra, de acordo com Fernando Peres, diretor executivo de Recursos Humanos da instituição.

A tecnologia chegou às organizações para modernizá-las. Os consumidores estavam ansiosos por serviços e produtos que suprissem prazerosamente suas necessidades e desejos. Com entrada da iniciativa privada no território brasileiro, houve um acelerado crescimento na produtividade. Atrelada ao sucesso da produção por certo estar as privatizações que nos equiparou àqueles países que lutaram anteriormente para sair do descaso social, científico e tecnológico. "A era digital é igual ao Velho Oeste. O mais lento morre primeiro". (Você S.A 1999, pg 32).

Através da tecnologia o mercado alimenta o seu nível de competição, entre as pequenas e médias empresas do mercado atual. Pesquisas realizadas nos últimos anos levaram em consideração vários aspectos e o mais relevante foi o uso da tecnologia nas pequenas e médias empresas nordestinas, proporcionando lançando de novos produtos a cada ano.

O conceito simples e sintético de Tecnologia é **tudo que o homem inventou para facilitar suas tarefas o seu dia-a-dia**. Um fato bastante curioso é que em algumas das pequenas empresas ainda utilizam o aparelho de fax, uma tecnologia para muitas outras grandes empresas ultrapassadas, outras nem chegaram a possuí-lo. Talvez deverão "queimar"

etapas na evolução tecnológica. A realidade é que se deve deixar de lado o modelo atual, para que a Região desenvolva-se e deixe de ser eterna dependente tecnologicamente e permaneçam na periferia.

A grande fonte de informação em tecnologia avançada são os computadores que encontram-se presentes nas grandes e médias empresas. Hoje cerca de 99% destas empresas já os possui, além da Internet que está em quase todas elas e o aumento das linhas telefônicas também contribuem para esses avanços.

A maior dificuldade encontrada pelos administradores é o alto custo desta tecnologia e o outro contribuinte é a falta de acesso às linhas de crédito para aquisição dos equipamentos. Nas pequenas empresas os computadores possuem um papel essencial para que os negócios sejam fechados de forma rápida e precisa. As capacitações tecnológicas e gerenciais são os principais empecilhos das pequenas e médias empresas no mundo virtual. Nos últimos 3 três anos metade dos 3,5 milhões de pequenas e médias organizações montaram suas redes na Web e breve estarão expandindo seus negócios pela Internet, rede mundial de computadores. "[...] Pensar digitalmente significa cultivar uma postura de renovação. É saber como as novidades vão impactar o futuro".(Você S.A,1999, p35).

Todavia alguns admiradores surpreenderam-se quando se depararam com a realidade. Somente com tecnologia não se consegue a produção e o custo desejado. Geralmente o que se diz é que a sobrevivência tecnológica significa novos produtos e ou/processos, novas maneiras de se produzir um negócio com grandes possibilidades de sucesso.

A tecnologia veio tornar o velho em jovem, e o lento em rápido. A implantação da mesma dentro das pequenas e médias empresas significa qualidade na prestação de serviços aos clientes, além da capacitação tecnológica adquirida dentro das organizações, um novo projeto, uma nova forma de atender o cliente com eficiência e eficácia. O tipo de inovação a

ser investida depende do setor da empresa que se deseja obter um resultado mais rápido.

"Num cenário em que os empresários mal dão conta da folha de pagamento, falar em inovação tecnológica não é luxo? De forma nenhuma. Ela é simplesmente a base da competitividade dos países e das empresas. Hoje não há dúvida: competitividade se apóia na tripé qualidade, produtividade e inovação tecnológica. Inovação tecnológica é a porta para novos nichos e oportunidades de mercado. Quem não tem, perderá a corrida num mundo globalizado. E inovação tecnológica é sinônimo de investimento em pesquisas".(Landi , 2002 p 1).

Tecnológicos afirmam que são as pequenas e médias empresas em que devem ser feitas inovações, pois nelas as reações ocorrem de forma mais rápida e precisa; já nas grandes empresas costumam reagir de forma lenta.

A sobrevivência das pequenas empresas dependerá somente da capacidade empresarial do administrador, onde a situação atual requer adoção de investimentos em novas tecnologias e muitos ainda não se deram conta da devida necessidade e importância para que entrem de mãos dadas “tecnologia e administração” dentro do mercado competitivo que hoje encontra-se agressivo onde só os melhores se sobressaem.

Cabe aos administradores ressaltarmos que sem investimentos tecnológicos perdem as empresas, as regiões onde as mesmas estão instaladas e perde o país. A adequação da mesma é a chave para que o crescimento no mercado atual isto é as pequenas e médias empresas precisam investir no que pode fazer a diferença.

Se alguém imaginava que poderia ficar fora, provavelmente já se deu conta de que é impossível. Tanto na vida profissional como na pessoal, os avanços tecnológicos são indispensáveis no relacionamento e nas formas de fechamento dos negócios. Com a tecnologia aguilhoou-se o mundo, o que era longe agora passou a ser perto, a distância é quase insignificante entre organizações. Nessas condições os projetos dos grandes empresários passam rapidamente para o mundo real, podendo assim favorecer o jogo para os novos competidores de pequenas e médias empresas.

Os avanços tecnológicos transferem para os indivíduos a responsabilidade de criar seu futuro, dirigir sua própria vida, a carreira profissional e os recursos, conceito de

tecnologia e disposição para correr riscos nas empresas que agora abrem as portas para esses avanços no mercado atual.

2.3 - Produtividade – Uma Questão de Sobrevivência

“A produtividade empresarial é mais uma questão de organização e métodos. As organizações mais eficazes e que utilizam os métodos mais eficientes são aqueles cujos índices de produtividade são constituídos de valores quantitativos e qualitativos”. (Produtividade, por Aline Leme de Sousa. Zé moleza 2004, pg 02).

Por experiência própria, Rita Nunes ex-funcionaria da AMBEV, teve espaço na revista Você S/A edição numero 70, mês abril/2004, para falar sobre produtividade, cuja matéria foi intitulada – PRODUTIVIDADE até aonde você agüenta? Por Anne Dias.

Sua vida profissional durante doze anos na Brahma, depois AMBEV, foi extremamente sobrecarregada.”Passava pelo menos 12 horas por dia na empresa e cheguei a participar de reuniões que começava às 4 horas da manha”, conta a mineira de Belo Horizonte.

Esse seu desvelo pelo trabalho lhe rendeu bons salários, ascensão profissional e foi responsável também pelo adiamento do sonho de ter um filho. Quando aos 31 anos engravidou continuou com a mesma rotina, inclusive as reuniões em alta madrugada perduraram até o sétimo mês de gravidez. Por causa do stress Rita saiu da AMBEV de ambulância e, no hospital, teve 14 contrações em 10 minutos e quase perdeu seu bebê, ficando internada por uma semana.

A historia de Rita Nunes mostra o que está acontecendo nos bastidores das grandes empresas. A cobrança por resultados é cada vez maior, enquanto as equipes são cada vez menores.”As empresas querem a metade das pessoas trabalhando o dobro para produzir o triplo” (revista você S/A, edição numero 70, mês abril/04, pg 16).

Essa realidade vai ficando cada vez mais forte e já se registra em setores que antes imaginávamos não seriam afetados. Na ânsia de competir, as empresas exigem de funcionários

aquele “algo mais”, ou seja, mais do que suas condições físicas, psicológicas ou emocionais possam suportar, levando-os a perderem a noção de limites.

De acordo com levantamento realizado por Cristina de Paula Leite, professora da FGV-EASP, até Os anos 80, havia 30 cargos separando o operário do presidente da empresa; hoje entre as duas pontas há 06 níveis hierárquicos, sendo que no Brasil há um desequilíbrio de forças ainda maior em virtude principalmente do enfraquecimento das leis trabalhistas e da alta taxa de desemprego.

Nessa “queda de braços” as organizações têm levado vantagem e mesmo assim parece não estarem satisfeitas, porque incessantemente buscam ganhos cada vez maiores numa corrida desenfreada pela permanência no mercado.

Estudos apontam para uma situação de favorabilidade em setores que o Brasil domina e pode destacar-se mundialmente. Vejamos os setores em que a mão-de-obra brasileira é competitiva e tem potencial para sobressair-se no mercado mundial:

- Programa de software;
- Moda (designers e confecções);
- Siderurgia;
- Sistema financeiro;
- Agronegócios (gerenciamento nível técnico e superior);
- Turismo;
- Marketing/propaganda e
- Mineração.

“O que o Brasil tem de melhor é a inteligência emocional dos seus profissionais; a maneira como encaram o trabalho e as relações interpessoais”.(revista Você S/A edição nº 70 mês abril/04, pg 31).Sabe porque as pessoas motivadas são tão importantes para as empresas? Porque elas são responsáveis por uma maior produtividade. Se cada empresa investisse no

seu quadro de funcionários, a produtividade seria maior. Pesquisas revelam que 52% da produção de uma empresa é adquirida quando seus empregados estão motivados, ou seja, quando suas necessidades estão satisfeitas, necessidades mentais, emocionais, físicas e espirituais. Quando você tem prazer no que faz, as dificuldades passam a ser encaradas como desafio para o seu desenvolvimento pessoal.

As pessoas automotivadas procuram sempre fazer suas atividades rotineiras com mais disposição e algo mais que para satisfazer seu ego e constituem uma busca contínua da melhoria na prestação de serviços de riquíssima qualidade. A produtividade depende do ambiente em que o indivíduo está inserido se for confortável e obtiver equipamentos e todo material necessário para que seja executada a tarefa ou atribuições que lhes foi imposta e assim com todas as condições de trabalho favoráveis ele obterá uma produtividade em alto grau.

"Quando gostam do que fazem, as pessoas conseguem suportar situações de estresse por longos períodos. Um ditado budista diz o seguinte: Descubra algo que você gosta de fazer e nunca mais terá trabalho. As pessoas motivadas sabem o que querem, buscam desafios e dificilmente falam em fracasso".(VOCÊ S. A, 1999, p 43).

Existem quatro fatores que estimulam os funcionários a produzirem motivados: o desejo de vencer, estar orientado para objetivos a longo prazo, o uso da iniciativa, e o uso consistente de hábitos de trabalho efetuados, com uma boa organização e planejamento.

Vale também ressaltar que a produtividade deve basear-se no planejamento, inclusive nesta época de festa do final de ano, os grandes administradores preparam-se para o alto grau de consumimos que está por vir e se programam para aumentar sua produtividade baseando-se no planejamento feito a alguns meses antes, tudo é uma questão de planejamentos, para grandes investimentos.

As grandes empresas estão tomando consciência que o mundo é uma constante mutação dos avanços tecnológicos. A solução é investir na maciça educação dos profissionais em desenvolvimento, é de fundamental importância manter a educação como mola propulsora

dentro das organizações, ou seja, teórico - prático. Toda empresa precisa de um líder dentro de cada setor na organização e não de um chefe, pois o líder impõe normas que são cumpridas sem manipular ninguém e já os chefes procuram manipular esses indivíduos diminuindo assim o nível de produção destes dentro das empresas.

“O fato de a produtividade melhorar quando a empresa constrói ou derruba salas, tanto faz, é resultado não da engenharia, mas da mensagem que a empresa está passando: estamos mudando para oferecer melhores condições de trabalho. E, quando o funcionário sente que existe uma preocupação genuína com ele, fica mais produtivo até no escuro”. (revista você S/A, janeiro/2003, pg 98).

Logicamente esta postura de líder não é alcançada de uma hora para outra, cabe aos recursos humanos serem verdadeiros agentes de mudança, para que haja sucesso na produtividade das empresas. Em algumas organizações há necessidade de contratar um psicólogo para que através de técnicas auxilie alguns funcionários e os motive ajudando-os a produzir mais beneficiando não só as organizações como também a si mesmos.

Dados de uma pesquisa na Sociedade Americana de Designers de Internet mostram que ter um ambiente de trabalho satisfatório é a terceira maior preocupação (21%) logo depois dos benefícios (22%) e bons salários (62%). Mais de 73% dos entrevistados infelizes com o ambiente de trabalho". (Zé moleza , 2002, p 1de1).

O fator produtividade faz a diferença; vejamos como, no exemplo verídico ocorrido em Casca, interior do Rio Grande do Sul: O senhor Busalo produtor de soja e milho, no sul do país, comprou umas terras que porventura fora indicada por uns amigos, então ele resolveu arriscar. Vendeu o milho e a soja que tinha disponível e assim fez, comprou as terras. Saindo do Rio Grande do Sul, foi desbravar o Recôncavo Baiano, com a mulher Olívia e os quatro filhos. Passados 14 anos, esta família tornou-se a maior produtora de algodão da Bahia. Hoje possuem juntas quatro fazendas que somam 6 500 hectares de terras cobertas por alvos flocos boa parte do ano, ainda hoje o senhor e seus filhos, percorrem as fazendas todos os dias. "Se eu acredito que tudo isso é meu? É claro fui eu que produzi cada palmo da terra".(Dias, 2002, p 42).

2.4 - Qualidade, o predicado que faz diferença.

"Nenhuma corrente é mais forte que seu elo mais fraco. A qualidade do serviço é igual a qualidade das pessoas que realizam. Educação, treinamento, desenvolvimento de pessoas são a chave para a Qualidade Total em Serviços." (Marques, 2002, p. 114). Deming foi um pioneiro na divulgação de qualidade. Norte-americano, W. Edwards Deming participou do programa estratégico dos Estados Unidos na 2ª Grande Guerra, como estatístico. No fim dos anos 40, ele divulgou, no Japão, seus conceitos estatísticos voltados para a qualidade; assim sendo, o Dr. Deming ministrou curso sobre métodos de controle de qualidade. O solo foi fértil: depois de 20 anos, o Japão, após emergir do conflito da Grande Guerra com graves feridas, surgiu com produtos de qualidade e, hoje, inspirados pelas idéias dos dois norte-americanos (E. Deming e M. Juran a convite dos japoneses) é campeão no ramo.

Deming centraliza sua filosofia nos recursos humanos da empresa e enfatiza que o homem é o componente mais importante na definição do destino da organização. Adepto da melhoria contínua, afirma que "a produtividade aumenta à medida que a qualidade melhora. Há menos trabalho e não há tanto desperdício. A melhora da qualidade transfere o desperdício de homens-hora e tempo-máquina para a fabricação de um bom produto e uma melhor prestação de serviços".

Atualmente ouve-se muito falar em qualidade. Na verdade essa é a palavra mais utilizada nos últimos anos. Seja numa loja, escola, hospitais, casa de shows, oficinas mecânicas, supermercados, etc; tem-se buscado a tal satisfatória qualidade. Todavia constitui um desafio enorme prover serviços de boa qualidade por parte das empresas, uma vez que estas não esclarecem qual é o verdadeiro e primordial objetivo a ser alcançado. As sociedades comerciais chegam a confundir a qualidade de seus produtos pela qualidade e grau de

criatividade explícito em seu cardápio de propaganda. Acham até que estes anúncios acabarão por atrair clientes, realizando milagres. Porém o que realmente interessa à empresa é seu cliente, por isso deve-se ter cuidado. O preço pode atrair os clientes uma vez, mas não garante que estes tornem-se fieis.

A Administração de Qualidade Total não é um conceito novo, mas uma filosofia gerencial que influencia a maneira de conduzir negócios, na qual tornou-se o fundamento e a força propulsora em praticamente todos os setores de negócios em diversos países, assim como em muitos órgãos.

A Qualidade Total é uma combinação de tecnologias concentradas em quatro conceitos: prevenção de defeitos, melhoria contínua, concentração no cliente e a filosofia segundo a qual numa empresa a qualidade não é responsabilidade exclusiva do departamento de Controle de Qualidade e sim, um compromisso assumido por todos. A Qualidade Total desloca nossa atenção da inspeção e detecção de defeitos e a concentra em práticas capazes de identificar defeitos potenciais, impedindo-os de ocorrer. É uma filosofia que enfatiza a busca contínua por medidas de melhoria em realidade. Na QT a ênfase recai sobre o conhecimento dos clientes, tanto interna quando externamente, e na satisfação de suas necessidades e expectativas. E finalmente nos ajuda a reconhecer que somos nós os responsáveis pelo nosso trabalho, e não uma outra pessoa encarregada de verificá-lo posteriormente.

Vivemos num mundo globalização e de alta competitividade mercantil, exigindo assim qualidade de mercado, porém a qualidade dos produtos de uma empresa, só, não basta. A fim de garantir vantagens competitivas no mercado, a qualidade em serviços é importante. Para isso deve-se certificar de que as ações administrativas, operacionais e de marketing sejam compromissadas com a Qualidade Total em Serviços.

Para que um serviço de Qualidade seja plenamente realizado, deve seguir um plano estratégico minuciosamente articulado para que não haja erros que o comprometam. No

afã de atingir a perfeição muitas organizações se esquecem de fatores importantes como atendimento e custos. Vejamos como exemplo o atendimento de um cliente que deseja trocar o seu cheque com rapidez, precisão e contentamento e, no entanto a empresa não lhe satisfaz, é sinal que a falha está num emaranhado de serviços prestados, a saber, éticos, sociais, técnicos, administrativos. Em outras palavras se você não acredita verdadeiramente no que a qualidade em serviços pode fazer por sua organização nada poderá acontecer de extraordinário.

Todo tipo de organização no Brasil dá seus primeiros passos em prol da melhoria dos seus serviços do modo inibido por tentar copiar modelos de organizações cuja qualidade tem dado certo. Contudo falta lembrar que cada organização tem uma missão diferente com interpretações e condições diferentes.

"[...]Cada dia que passa, um campo de conhecimento específico, denominado Gestão de Qualidade em Serviços, torna-se imprescindível. Ocorre que as organizações de serviços não são todas iguais [...]. A chave da Gestão de Qualidade em Serviços consiste em descobrir, primeiro, o tipo de serviço predominante e, depois, implantar a melhor forma de gerenciá-lo. Além de se estar preparando para mudar essa ordem de coisas que o mercado requer".(Lobos, 1993, p. 26)

Bom padrão de qualidade significa algo bem feito, bem projetado, bem elaborado e esta questão de qualidade não é algo recente, remonta ao século XX, por meio de artesãos que controlavam a qualidade de suas obras que com o passar do tempo e o aumento de produção exigiu a figura de uma pessoa controlando os departamentos e os equipamentos. Surgiu neste momento o processo de Qualidade dos Produtos e dos Serviços Prestados.

“ A vida é uma tentativa diária. O sucesso é persistir em tentar o que é certo e tem valor.(Marques, 2002, p.37). Partindo desse pressuposto a qualidade só pode existir em ambiente de cooperação, trabalho em equipe, bom desempenho, crescimento pessoal e coletivo, motivação, criatividade, disciplina e organização tendo como fim geral a satisfação total do cliente. A única forma de conseguir bons resultados é investir na Qualidade Total de Serviços independente se a empresa é industrial, comercial e de prestações de serviços. É

focalizar sua forma de pensar e trabalhar em prol do crescimento e da importância do cliente o tempo todo. Afinal de nada adiantaria se sua empresa tivesse produto e atendimento de qualidade se no ato da entrega o objeto sofresse atraso para chegar ao cliente, com certeza este pensaria que sua entidade empresarial não tem tanta qualidade o quanto pensava.

Tudo que pode ser feito, oferecido, vendido para o ser humano é produto. logo as prestações de serviços ganharam impulsos e um destes foi a Internet; a mais alta expressão de serviços num mundo globalizado. Claro que toda organização deseja sobreviver em meio à concorrência. Portanto um bom serviço atende às necessidades e vontades do cliente e não as restringidos da empresa.

Ultimamente grandes empresas, Federal Express, Disney, comprometidas com qualidade e satisfação do cliente, acabam por estipular melhoria da qualidade dos serviços e conseqüentemente essas organizações obtiveram sucesso chegando a ponto de servir de modelo para outras empresas. E quais os fatores norteadores dessa realidade? Fatores de Ordem Humana tais como: motivação, conscientização, experiência, liderança, compromisso, dedicação, capacitação, visão estratégica, realização pessoal - atitudes comportamentais- fruto de treinamento, do aprendizado de técnicas e habilidade interpessoais.

“Ninguém, na verdade, atinge a Qualidade Total definitivamente, porque, como vimos nas definições anteriores, a Qualidade Total é uma questão de "quando". "Quando" diversos fatores necessários acontecem simultaneamente, neste momento ou situação, tem-se Qualidade Total. Esses momentos de "quando" não garantem a conquista soberana desta pérola rara, mesmo porque Qualidade Total não é uma coisa, para ser conquistada. Mas sim, energia, a ser gerada.”(Marques, 2002, p. 39).

As organizações devem, investir naquilo que pode fazer a diferença significativa para o sucesso de um empreendimento, ou seja, investir em todas as pessoas, sejam clientes, fornecedores ou funcionários. Afinal para que o cliente esteja satisfeito se faz necessário que os funcionários da linha de frente sejam qualificados profissionais, ética e socialmente. E à medida que a empresa se auto-afirma no campo da Qualidade em Serviços, vence obstáculos e vai superando-os avança rumo ao sucesso."As calamidades criadas pela atual distribuição de

riqueza no mundo são um fato gravíssimo. Portanto, distribuir eqüitativamente as riquezas alimentares é uma necessidade imediata".(Dumont, 1979,p 185).

Quais as necessidades primordiais do homem? Maslow afirma que o homem parte das mais urgentes para as menos urgentes, isto é, das necessidades fisiológicas até as de auto - afirmação. É o ser humano empenhar-se-á para satisfazer essas necessidades. Para incitar com maior eficácia o consumidor a adquirir determinado produto as grandes empresas empenham-se estimulando seus clientes a suprirem tais necessidades. Logo o grande aliado é o "recurso publicitário". Quanto maior o numero de informações que se obtém a respeito de algo mais certo que poderemos ou não aguardar desse produto.É exatamente por isso que existe uma avalanche de propagandas e ofertas de produtos diversos induzindo crianças e jovens desde cedo a consumirem objetos de bens e serviços, os quais induzem a variados comportamentos sociais que resultam de jogos eletrônicos, vídeos, brinquedos, músicas, etc.

De modo geral o público alvo mais fácil de ser atingido é a criança que através de sua lamúrias e insistências levam seus pais, muitas vezes a cederem a seus desejos. Portanto o que se observa em certos casos é uma febre de consumo, que às vezes é pior que uma virose deixa marcas difíceis de se apagar.

O desafio colocado é fazer com que crianças, jovens e adultas abandonem o consumo excessivo e doentio, desencadeiam problemas em vários setores de sua vida e para tornarem - se consumidores conscientes. Mas até esta mudança ocorrer há de se fazer uma trasladação de postura e atitudes humanas.

"O consumo de bens e serviços promovido com respeito aos meios naturais, com garantia ao atendimento às necessidades das presentes gerações sem prejuízo e comprometimento as futuras gerações é denominado consumo sustentável e para que esta promoção se estabeleça é preciso a conscientização dos indivíduos na importância de tornarem-se consumidores responsáveis. Dependendo para isso de um trabalho voltado para a formação de um consumidor - cidadão, em prol ao equilíbrio mais humano na terra, para isso temos que dar noção aos indivíduos desde cedo das implicações dos seus atos de consumo, para que possam compreender o que está sendo oferecidas, se está a seu alcance, se é algo necessário, e exige que as dimensões sociais, culturais e ecológicas sejam levadas em consideração".(Rodrigues,2002,p.2).

Estudiosos da sociedade descobriam que a escola é o melhor lugar para se desenvolver um trabalho crítico, analítico e de responsabilidade nas crianças que consomem. Você não acha que nossos familiares e amigos esperam alguma coisa de nós? Daí é especialmente necessário analisar que ao consumir, o ser humano, explicita amor. Você deve se perguntar como? Pois bem, consumir, não é simplesmente o ato de gastar ou correr atrás de algo, vai além, diria que é uma expressão de amor a você ou ao próximo, pois de certa forma nós consumimos em decorrência de atos amorosos ao suprir a necessidade de alguém, seja a nossa ou de outra pessoa mais próxima.

Eles sentirão o seu amor e lhe darão crédito quando você precisar.

Conforme acima afirmado o consumidor é uma pessoa com carências, necessidades, desejos e sonhos embora na maioria das vezes este seja comparado a um mero objeto de lucro, fantoche que pode ser manipulado, enganado ou lesado.

Em nossa sociedade o trabalhador que produz o bem está impossibilitado de consumi-lo em virtude de sua baixa renda mensal. Essa realidade encontra-se inserida nos versos do lindíssimo poema do autor Vinícius de Moraes: "O operário foi tomado/ De uma súbita emoção/ Ao constatar assombrado/ Que tudo naquela mesa/ Garrafa, prato, facão/ Era ele quem os fazia/ Ele um humilde operário, / um operário em construção".(Herkenhaff, 1998, p.184).

Economicamente falando, as pessoas estão divididas em dois grupos: o primeiro, uma sociedade de privilegiados, ou seja, constitui-se dos países desenvolvidos do globo, que extraem em abundância inúmeros recursos naturais, e os consomem de modo abusivo, cujos desperdícios prejudicam muitas vezes outras camadas sociais.

A título de exemplo temos os Estados Unidos, que têm 6% da população mundial e que consome 33% dos recursos globais de energia em algumas matérias - primas 40%, sem reduzir dos 24% em qualquer produto consumido. O segundo é a sociedade do subconsumo,

isto é, a dos países subdesenvolvidos, uma vez que a situação se agrava a cada momento. Surge dramaticamente a necessidade de que se eleve o poder aquisitivo dos pobres, ou seja, das populações do chamado terceiro mundo. Em suma segundo informação da FAO existem 500 milhões de pessoas mal nutridas e dentre estas 200 milhões são crianças e como alvo principal tem sofrido diretamente as trágicas conseqüências tais como: falta de proteínas para assegurar o desenvolvimento normal do cérebro, portanto, afetando o desenvolvimento normal da sua capacidade intelectual.

Atualmente somos bombardeados por "toneladas" de informações que geralmente no incentivam a consumir, e a esquecermos o que realmente somos, nos tornando escravos do consumo, esquecendo-nos dos verdadeiros valores humanos.

A sociedade de consumo frutifica nas grandes e profundas modificações iniciadas com a Revolução Industrial em fins do século XVIII, imprimindo maior velocidade à História. Na História, a constante invenção de novos modos de produção, de circulação e de consumo, de novas formas de organização industrial e de novos mercados, enfim, que transformações político-econômicas tornam em realidade a crucial perda, pelo consumidor, da sua soberania e da sua atuação, conforme os mecanismos impessoais do mercado.

Na sociedade de mercado o jogo impessoal passa a não existir, sendo substituído pela presença, pela atuação e pelo poder dos grandes conglomerados econômicos, influenciadores e determinadores dos preços e dos custos e manipuladores do consumidor, através dos meios de comunicação.

Devemos sempre estar atentos e nos perguntar sobre a veracidade das coisas que vemos e presenciamos em nosso dia-a-dia para podermos nos libertar da "matrix" em que vivemos. Pois assim podemos ser mais ao invés de ter mais.

A privatização nas pequenas empresas no mercado atual surgiu no momento da

grande importância para o Maranhão e para o Brasil. A história recente nos mostra que a qualidade na prestação de serviços deixava muito a desejar por falta de tecnologia. O mercado já dava sinal de desalento. Hoje isso mudou os nossos produtos e serviços já se equiparam aos melhores do mundo. O aumento do consumo de bens e serviços que produzimos cresceu substancialmente e por conta disso a produtividade chegou a patamares elevados, fato esse constatado pelo volume de importações registrado na Balança Comercial que a cada mês apresenta superávit. Boa parte dessas conquistas devemos as privatizações.

"Era impossível atender à demanda crescente a investir os recursos necessários tendo a submeter as decisões as várias esferas do comando. O planejamento estratégico estava com o Ministério das Comunicações, a definição de tarifas ficava com a Fazenda e os investimentos eram definidos pela pasta de planejamento, que os incluía na proposta do Orçamento Geral da União, a ser votado pelo congresso."(Miguel & Lira, 2001,p.3).

Em oito anos o governo FHC reduziu a rede de bancos em 80%. Pautado na máxima de que os bancos estaduais são objetos de injunções políticas, foi em que o governo Fernando Henrique Cardoso decidiu estimular as privatizações dos mesmos.

Uma soma astronômica de 60,94 bilhões de reais, o tesouro nacional concedeu aos estados a título de financiamento, para que os mesmos saneassem os bancos e com isso os tornariam atrativos à iniciativa privada. Das 30 instituições destinadas a esse fim, além do BEC, BEP, BESC e BEM que foram federalizados e nessa condição foram passados ao governo LULA, os três primeiros ainda encontram-se na mesma situação. Já o BEM...(falaremos mais adiante), somente o BANRISUL, Nossa Caixa Nosso Banco, Bampará, Banese, e BRB, até então não foram alvejados para leilão. FHC entregou o governo a Lula com essa e outras heranças.

É público e notório que esse processo sempre traz em seu bojo o que menos interessa aos seus funcionários; demissões e para as localidades que só depende de uma agência bancária, o fechamento da mesma é objeto de preocupação por parte da comunidade em virtude dos transtornos que causa à população. É importante ressaltar que do montante

liberado pelo tesouro, apenas R\$ 11,063 bilhões foram recuperados.

2.5 - A Privatização do Banco do Estado do Maranhão S/A

Após atuar por 65 anos como banco público, instalado no Estado do Maranhão desde 1939 pelo interventor federal Paulo Ramos, o Banco do Estado do Maranhão S/A foi levado a leilão e arrematado pelo BRADESCO dia 10.02.2004 por R\$ 78 milhões de reais.

Quando da implantação do BEM em 1939, sua finalidade principal era dar suporte financeiro à agropecuária e a indústria nos Estado. A primeira agencia instalada no interior foi na cidade de Araiões, em virtude da mesma estava se destacando na economia pela sua produção de e exportação de cera de carnaúba nos anos 30, e 40 e 50. Nas décadas de 50 e 60 o BEM encontrava-se instalado nas principais cidades maranhenses, fomentando riqueza e seus funcionários desfrutavam do mesmo status dos do Banco do Brasil e do Banco da Amazônia. Os servidores do BEM eram vistos pelas famílias como bons partidos para casarem com suas filhas.

Alem de atuar no Estado do Maranhão, chegou a ter agências no Rio de Janeiro-RJ, São Paulo-SP, Fortaleza-CE e Teresina-PI. Por questões políticas essas agências foram fechadas em 1995. Como podemos observar, esse fato ocorreu logo após a implantação do Plano Real, sendo o primeiro sinal de encolhimento do tamanho do banco.

Hoje, com salários achatados e rumores de fechamento de agências e demissões os servidores perderam o status e muitos são vistos como futuros desempregados. A enxurrada de demissões começou nos dois mandatos da governadora Roseana Sarney, quando 1.700 servidores perderam seus postos de trabalho para que, com o enxugamento da folha de pagamento e com isso redução de despesas administrativas, tornasse-o mais atrativo aos novos interessados.

A primeira tentativa de privatiza-lo ocorreu em julho de 2000. Nessa ocasião

candidataram-se o Unibanco, o Bradesco e o Itaú. Dias antes da realização do leilão, o Unibanco e o Itaú saíram do páreo e o Bradesco mesmo tendo realizado o depósito exigido pelo edital, não compareceu à bolsa. Em não havendo comprador, o BEM foi federalizado. O Estado do Maranhão que contraíra um empréstimo na ordem de R\$ 333 milhões de reais em 1999 para sanear o BEM com o fito de privatizá-lo, que à época do leilão fora avaliado em R\$ 90,5 milhões de reais, em virtude da federalização entregou-o ao Banco Central que designou uma diretoria para administrá-lo e dar seqüência ao processo de privatização. Entre julho de 2000 e fevereiro/2004, houve mais duas tentativas de venda do banco, porém sem sucesso.

A maior preocupação do corpo funcional com a transferência para a iniciativa privada é com relação às demissões. A título de exemplo, o BRADESCO quando comprou o Banco do Estado do Amazonas em 2002, recebeu um quantitativo de 2.600 funcionários e hoje restam apenas 400; ou seja, 2.200 já foram demitidos.

Durante o decorrer do processo, os bancários do BEM tiveram o apoio do Sindicato da categoria e de populares. Os políticos, no entanto, não fizeram sua parte no sentido de que o BEM continuasse público.

A maior decepção dos bancários do BEM, no entanto, foi com o presidente Luis Inácio Lula da Silva que durante a campanha presidencial, prometera suspender o processo de privatização, dando fim ao neoliberalismo. Entretanto o primeiro banco que foi leiloado foi exatamente o BEM, apesar dos esforços do SEEB-MA – Sindicato dos Trabalhadores em Estabelecimentos Bancários que realizou estudos que comprovaram sua viabilidade através da incorporação do mesmo ao Banco da Amazônia ou ao Banco do Nordeste.

Depois de efetivada a transferência do controle acionário para o BRADESCO, entre fevereiro a abril/04 já houve desligamento de 13 funcionários reduzindo ainda mais o quadro de pessoal que já era ínfimo.

Pedro Fernandes, deputado federal teceu comentários que foram veiculados no jornal pequeno, concluindo nestes termos: “O BEM como estabelecimento financeiro oficial do Estado desapareceu mas deixou uma dívida de quase R\$ 1 bilhão de reais e 1.700 desempregados que podem se elevar para mais de 2.200, isto em plena administração de um operário que hoje ocupa a presidência da república e que lutava contra as privatizações”.

Este fato, na verdade, tem causado um certo desconforto em muitos servidores. Entretanto, para tantos outros, a transferência para o BRADESCO pode significar uma nova oportunidade, considerando que trata-se de um grande banco presente em todo o Brasil e até no exterior. Isto não deixa de ser um fato bastante interessante.

Desde que se desencadeou esse processo, sempre houve muita polêmica, protestos, manifestações etc., exatamente pelas incertezas do seu desfecho final. Afinal de contas muita gente foi penalizada com as demissões que ocorreram. O que se conclui de tudo é que não houve o “ganha - ganha” em todos os setores. A esperança para muitos dos que trabalham em empresas cujas etapas ainda não foram concluídas é que o atual presidente cumpra as promessas de campanha mudando do modelo econômico e com isso promova a paralisação desse processo.

Não podemos exigir que essa paralisação seja definitiva, mas pelo menos traga uma tranquilidade maior enquanto se estudam outros mecanismos para angariar recursos, uma vez que pelo que sabemos, apenas na venda da VASP, não foram incluídas nas negociações, as chamadas “moedas podres”.

CAPÍTULO III

3. Metodologia

Visando atender de modo satisfatório dando consistência aos dados realizaremos nesta etapa um quadro demonstrativo para que apartar dele utilizemos os Métodos Teóricos, para entender o estudo dos antecedentes sócio histórico do objeto em investigação através dos Métodos Empíricos diagnosticaremos a realidade fazendo entrevistas não estruturadas e não dirigida com o preenchimento de formulários pelo gerente, funcionários e alguns clientes utilizando observação sistemática; por ultimo utilizaremos o Método Matemático com a finalidade de fazer uma análise porcentual.

3.1 - Pesquisa Bibliográfica:

Servirmo-nos dela para que possamos ter uma ampla visão da realidade das empresas privatizadas neste município, tomando por base os registros e anotações feitas por quem já passou por esse processo. Adotaremos ainda o conhecimento teórico prático adquirido através de livros, revistas onde estão difundidos parâmetros e assim teremos subsídios que nos permitiram chegar a uma conclusão mais precisa.

3.2 - Pesquisa Documental:

Através desta pesquisa teremos acesso às informações na prestação de como está a qualidade de serviços, bem como consumo, ocasião em que apresentaremos documentos comprobatórios tais como: Folha de pagamento, tabelas estatísticas, relatório da empresa, cadastro de clientes e fornecedores, ICMS, todos os documentos de impostos estaduais e

federais, balanço contábil do último semestre e fluxo de caixa, com a finalidade de dar maior credibilidade aos trabalhos executados.

3.3 - Pesquisa de Campo:

A pesquisa de campo fazer-se-á.

3.3.1 - Universo e amostra

O universo pesquisado compreenderá funcionários, fornecedores, gerentes, administradores e clientes, das empresas BEM, CEMAR e M. H. que são 11.026 pessoas. Através da teoria de mostragem determinou-se o 100% dos funcionários, fornecedores, gerentes, administradores das três empresas. Do total de clientes determinou-se o 5%, onde 5,7% são da empresa BEM S/A, 3,2% da empresa CEMAR e 8,7% da empresa Montesino Hotel que corresponde a 183 clientes entrevistados por empresa.

Tabela 3.3.1: Universo analisado na Pesquisa de Campo

Empresa	QUANTITATIVO				
	Funcionários	Fornecedores	Gerentes	Administradores	Clientes
BEM S/A	3	5	1	2	3.256
CEMAR	4	5	1	5	5.600
Montesino	14	20	2	1	2.100
Total	28	30	4	8	10.956
Universo	11.026			Amostragem	183

3.3.2 - Procedimentos para a coleta de dados:

- a) Serão necessários para a coleta de dados as seguintes informações:
- ✓ Produtividade eficaz dos funcionários;
 - ✓ Mensuração do grau de satisfação dos clientes;
 - ✓ Inter-relação patrão e empregado;
 - ✓ Quantidade de equipamentos adquiridos;
 - ✓ Programa de capacitação;
 - ✓ Quantidade de produtos devolvidos com defeito;
 - ✓ Índice de produtividade nos últimos dois anos;
 - ✓ Porcentual de clientes fidedignos;
 - ✓ Quantidade de demissões no período de 1999-2002;
 - ✓ Levantamento quantitativo de funcionários treinados;
 - ✓ Índice de reclamações;
 - ✓ Quantidade de chamadas para reparos em equipamentos;
 - ✓ Quantidade de transferências no período de 1999-2000;
 - ✓ Qualidade no atendimento.
- b) Determinar a amostra adequada.
- c) Elaborar instrumento a ser utilizado como recurso à coleta de dados.
- d) Coleta de informações.

3.3.3 Instrumento:

Utilizaremos questionários com perguntas dicotômicas, tricotômicas, e de múltipla escolha auxiliando-nos da observação não justificante, assistemática, em equipe e na vida real.

3.3.4 Sujeitos Entrevistados

Tabela 3.3.4 Amostra Selecionada na Aplicação de Questionários

Empresas	QUANTITATIVO				
	Funcionários	Fornecedores	Gerentes	Administradores	Cientes
BEM S/A	3	5	1	2	183
CEMAR	11	5	1	5	183
Montesino	14	20	2	1	183
Total	28	30	4	8	54
				Amostra	619

Com posse dos dados levantados será possível analisar os mesmos com a finalidade não só de verificar a relação entre a qualidade na prestação de serviços e consumo nas empresas privatizadas, mas identificar os problemas mais significativos, entre eles:

- ✓ Fidelidade dos clientes;
- ✓ Ambiente adequado para conforto dos funcionários e clientes;
- ✓ Preço competitivo;
- ✓ Motivação dos funcionários;
- ✓ Capacitação profissional (treinamento).

3.4 - Pesquisa Estudo de Caso:

A pesquisa Estudo de caso fazer-se-á:

3.4.1 Universo e Amostra

Tabela 3.4.1: Universo analisado na Pesquisa de Estudo de Caso

Empresas	QUANTITATIVO				Total
	Funcionários	Fornecedores	Gerentes	Administradores	
BEM S/A	3	5	1	2	
CEMAR	11	5	1	5	Total
Montesino	14	20	2	1	70

O universo pesquisado compreenderá os funcionários, fornecedores, gerentes e administradores das empresas **BEM S/A**, **CEMAR** e **Montesino Hotel**, que são 70 pessoas. Através da teoria de amostragem determinou-se o 34% que corresponde a 08 entrevistados por empresa.

3.4.2 - Procedimentos para Coleta de Dados:

Analisaram-se as seguintes informações:

- ✓ Redução de custos em função grande volume produzido pelos funcionários;
- ✓ Aprimoramento profissional;
- ✓ Aspectos emocionais;
- ✓ Rapidez;
- ✓ Convivência familiar;
- ✓ Personalidade dos funcionários;
- ✓ Aptidões dos funcionários;
- ✓ Condições físicas dos funcionários;
- ✓ Demissões de funcionários;
- ✓ Perda de clientes em função da redução do quadro de funcionários;
- ✓ Parceria.

3.4.3 - Instrumento:

Utilizaremos entrevista com perguntas abertas auxiliando-nos da observação justificante, sistemática, em equipe e na vida real.

3.4.4: Sujeitos Entrevistados

Tabela 3.4.4: Amostra Seleccionada na Aplicação de Entrevista na Empresa

BEM

	QUANTITATIVO				
ENTREVISTA	Funcionários	Fornecedores	Gerentes	Administradores	Total
% de entrevistados	37,5%	37,5%	12,5%	12,5	100%
Nº de pessoas	1	-	-	-	1

Tabela 3.4.5: Amostra Seleccionada na Aplicação de Entrevista na Empresa MH

	QUANTITATIVO				
ENTREVISTA	Funcionários	Fornecedores	Gerentes	Administradores	Total
% de entrevistados	62,5%	12,5%	12,5%	12,5%	100%
Nº de funcionários	2	-	-	-	2

Partindo do pressuposto se fará um diagnostico da situação atual da empresa, através deste estudo surgiram soluções imediatas e a longo prazo. Faremos em prognostico de como se encontrará a empresa daqui a dois anos se implantada as soluções geradas em dito estudo, através de um acompanhamento profissional pautado nos dados apurados em todos os seguimentos pesquisados.

CAPÍTULO IV

4. Análises e Discussões

O presente trabalho foi baseado em dados estatísticos e conseqüentemente analíticos, por meio de pesquisas de campo, realizada no universo organizacional das empresas em estudo, a saber: **BANCO DO ESTADO DO MARANHÃO S/A, COMPANHIA ENERGETICA DO MARANHÃO E MONTESINO HOTEL**. Buscando coletar informações sobre a questão da privatização nos referidos ramos, utilizou-se como recurso o questionário, que foi distribuído entre os funcionários e consumidores. Nesse ínterim observou-se uma significativa resistência para responde-los, alegando-se falta de tempo, ou ainda que já o havia feito em outra ocasião. Vale ressaltar que tal atitude foi demonstrada até mesmo pelos próprios empregados das organizações.

Esta análise serviu de linha demarcatória para um estudo profundo sobre as deficiências encontradas nos estabelecimentos, bem como detectar necessidades de cliente e funcionário, levando-os à busca de solução afim de que as empresas sobressaiam-se no mercado empresarial.

Analisando o universo em que as empresas **BEM, CEMAR e MONTESINO** estão inseridas, relacionamos em que quantidades possuem funcionários dos sexos masculino e feminino e suas respectivas faixas etárias.

No **BEM**, verificou-se 25%(n=2) dos funcionários pertencentes ao sexo masculino, possuindo uma faixa etária que varia de 18 a 35 anos, e acima de 35 anos ambos os itens igualam-se seus percentuais; 50%(n=4) afirmaram que são do sexo feminino e sua faixa etária gira em torno de 18 a 35 anos.

Na **CEMAR**, dos funcionários opinantes 16.65%(n=3) são do sexo masculino, sendo que sua faixa etária esta em media de 18 a 35 anos, o mesmo percentuais equipara-se ao

item acima de 35 anos, para aqueles que assinalaram quanto ao sexo feminino temos 27.80% (n=5) dos entrevistados.

Quanto ao M. H, um dos maiores percentuais 54.54%(n=6) apontaram quanto ao sexo masculino, faixa etária variando entre 18 a 35 anos; 9.10% (n=1) assinalou quanto ao item 35 anos, porém quanto ao item sexo feminino 36.36%(n=4) afirmaram quanto a este item, e sua faixa etária está em média de 18 a 35 anos.

Tabela 4.1 - A relação entre sexo e faixa etária nas empresas

Faixa Etária:	Masculino		Feminino	
	F	100%	F	100%
EMPRESA 1 - WEM				
Entre 18 a 35 anos	02	25	04	50
Acima de 35 anos	02	25		
Total de funcionários	08		100	
EMPRESA 2 - GEMAR				
Entre 18 a 35 anos	03	16.65	05	27.80
Acima de 35 anos	10	55.55		
Total de funcionários	18		100	
EMPRESA 3 - AMEL				
Entre 18 a 35 anos	06	54.54	04	36.36
Acima de 35 anos	01	9.10		
Total de funcionários	11		100	

Efetuamos cruzamento entre as variáveis para identificarmos se há mais funcionários do sexo masculino ou feminino, se as empresas analisadas estão priorizando uns em detrimento de outros, se as mulheres são casadas se tem filhos e se a incidência maior é de funcionários com a idade mais elevada ou não, para checarmos o nível tecnológico das referidas empresas que operam em nosso município.

O homem é um ser sociável, porém complexo, pois de acordo com o ambiente em que está inserido tem comportamentos diferenciados.

Numa sociedade considerada machista, vários paradigmas estão sendo quebrados. Nestes últimos tempos o que tem marcado extremamente a sociedade é a conquista de espaços significativos por parte das mulheres em vários segmentos.

Comparamos os dados coletados para analisarmos as diferenças e semelhanças existentes entre elas, segundo as informações obtidas para o item sexo. Na **CEMAR** com 72.20% e no **M. H.** 62.64% prevalece o masculino, já no **BEM** são 50% homens e a outra metade mulher com a idade, notamos que no **BEM** com 75%, e no **HOTEL** com 90.90% com faixa etária entre 18 a 35 anos. Na Companhia Energética a situação é diferente: 55.55% tem idade acima de 35 anos.

Quando efetuamos o presente cruzamento objetivamos conhecer a realidade dessas empresas no tocante a existência de possíveis influências exercidas sobre algum funcionário em detrimento de outrem.

É comum, embora do ponto de vista humano não seja correto, algumas empresas não contratarem mulheres jovens casadas, gestantes, para fugir do período de afastamento facultado por lei.

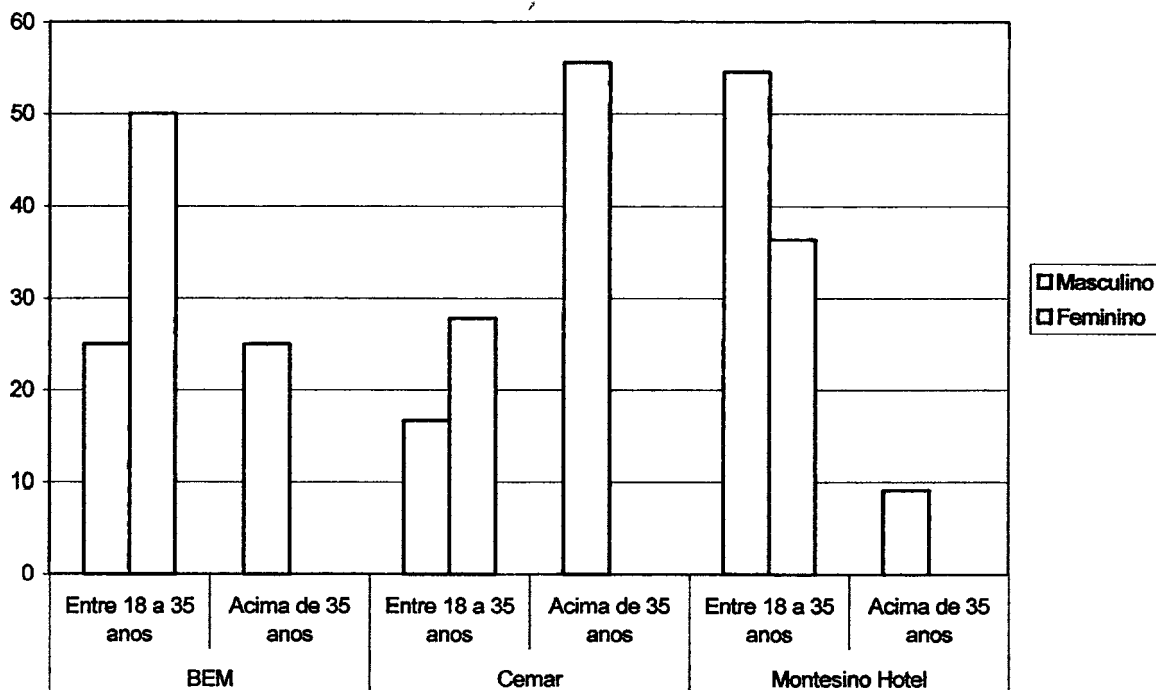
Um outro fato que tem se registrado ultimamente é pedido de demissão voluntário incentivado, que geralmente visa afastar os funcionários mais antigos em virtude destes acumularem mais custos oriundos de encargos sociais onerando, com isso, as empresas que os mantêm.

Cada empresa pesquisada revelou dados nada surpreendentes em função de seus ramos de atividade. Assim não constatamos discrepâncias que culmine em prejuízo para os funcionários das empresas em estudo.

O importante em qualquer circunstância é contar com uma equipe de trabalho capacitada. As pessoas certas nas funções com as quais se identificam sempre trouxe excelentes resultados para as empresas. Pelo fato de existir mais pessoas de qualquer um dos

sexos em uma organização, não diminui sua força de atuação no mercado.

Gráfico 4.1 - A relação sexo e faixa etária nas empresas



4.1 - Checagem do nível tecnológico que as empresas em estudos estão utilizando.

Analisando a avaliação do sistema de informática feita pelos funcionários das empresas em estudo e as opiniões deles com respeito às vantagens dos mesmos em relação aos concorrentes verificou-se uma opinião generalizada sobre um bom nível de informatização no BEM, onde 12.5%(n=1), considera que a pontualidade consiste em fator predominante na concorrência do mercado. Para 87.5%(n=7) o que faz a diferença é o atendimento personalizado sendo ponto crucial na competitividade. Nesta empresa ninguém se referiu aos itens equipamentos de alta produtividade, programa e publicidade, qualidade superior, nem central de atendimento como vantagem competitiva. Da mesma forma os

conceitos de alto nível, ruim e obsoleto, não receberam nenhuma manifestação com relação ao sistema de informática.

Na **CEMAR**, verificamos que 5.56%(n=1), indicou que o nível de informática é considerado alto tanto para as alternativas equipamentos de alta produtividade quanto para a central de atendimento, referindo-se como vantagens junto aos concorrentes. Notamos que a grande maioria optou pelo conceito bom, quanto ao sistema de informática, onde 22.22%(n=4) destacaram equipamento de alta produtividade como o fator preponderante na questão relacionada à concorrência. 5.56%(n=1) aparece nas opções programa e publicidade e pontualidade reconhecida, sugerindo-as como fonte aliada frente ao mercado. Para 11.11%(n=2) o importante é a qualidade para vencer qualquer concorrente que surgir pela frente. No entanto, a grande maioria 33.33%(n=6) foi unânime na escolha de atendimento personalizada como fator decisivo para vencer no mercado. Por fim encontramos 11.10%(n=2) sugerindo a central de atendimento para auxiliá-los na batalha para vencer a concorrência.

No **M.H.** a exemplo do **BEM**, não consta tecnologia de alto nível. No entanto o conceito bom relativo a avaliação tecnológica foi citado por 9.09%(n=1) de alta produtividade como elemento fundamental para vencer os concorrentes. Para 18.18%(n=2) o que dá mais vantagem competitiva para o setor hoteleiro é a qualidade superior; no entanto a maioria 27.27%(n=3) opinou que o mais importante para vencer no mercado quanto à concorrência é o atendimento personalizado. No conceito ruim tivemos 9.09%(n=1) que acredita no programa e publicidade como forte elemento para enfrentar a concorrência; 18.18%(n=2) aparecem tanto na opção relacionado ao programa e publicidade quanto em qualidade superior indicando esses dois fatores como alternativas para vencer concorrentes; mas em contrapartida afirmam que a informatização está obsoleta. Esse fator pode ser determinante na perda para a concorrência.

Tabela 4.1.1 - O porque da avaliação do sistema de informática e quais as vantagens com relação aos concorrentes

Avaliação de sistema de Informática? Vantagens com relação aos concorrentes?	Alto nível		Boim		Ruim		Obsoleto	
	F	100%	F	100%	F	100%	F	100%
Equipamento de alta produtividade								
Programa e publicidade constante								
Pontualidade reconhecida			01	12.5				
Qualidade superior								
Atendimento personalizado			07	87.5				
Central de atendimento de clientes								
Total de funcionários.			08				100	
Equipamento de alta produtividade	01	5.56	04	22.22				
Programa e publicidade constante			01	5.56				
Pontualidade reconhecida			01	5.56				
Qualidade superior			02	11.11				
Atendimento personalizado			06	33.33				
Central de atendimento de clientes	01	5.56	02	11.0				
Total de funcionários.			18				100	
Equipamento de alta produtividade			01	9.09				
Programa e publicidade constante					01	9.09	02	18.18
Pontualidade reconhecida								
Qualidade superior			02	18.18			02	18.18
Atendimento personalizado			03	27.27				
Central de atendimento de clientes								
Total de funcionários.			11				100	

Efetuamos o cruzamento das variáveis relacionadas com a avaliação do sistema de informática e quais as vantagens frente aos concorrentes, com o objetivo de identificarmos em que consiste a aplicação da informática nas empresas em estudo, até que ponto as mesmas estão se beneficiando com esse elemento, seus níveis em função de sua aplicabilidade, considerando a demanda das operações como instrumento primordial de desenvolvimento se está sendo feito as pesquisas para acompanhamento do desempenho dos concorrentes e assim podermos checar o nível de tecnologia que está sendo utilizado nessas empresas.

A crescente interdependência de povos e países acelerou significativamente na última década, em especial por causa dos grandes avanços tecnológicos, resultando num estímulo para o setor econômico.

Nos dias atuais para vencer a concorrência não basta apenas ter em seus quadros de funcionários pessoas capacitadas. É necessário atrelar os conhecimentos adquiridos a uma constante e crescente gama de informações que chegam a uma velocidade capaz de alterar o curso normal, previamente planejado, de qualquer projeto em execução. A virtualização dos processos facilitou e minimizou o tempo de execução das tarefas que antes causavam transtornos em virtude da lentidão tanto na coleta como no processamento de informações.

Por isso toda empresa deve acompanhar essas transformações se deseja manter-se no mercado, cada vez mais competitivo. Ademais falar em mudanças é condicionar a pauta à informatização; logo a organização que almeja proliferar seus serviços deverá apostar no seu aparato tecnológico. Para tanto faz-se necessário estar avaliando constantemente seus processos, seja através de reciclagens, especializações, cursos diferenciados, tal cuidado tem sido um trampolim para o sucesso de determinadas empresas.

“Ora, nós, administradores, entendemos que a 4ª onda é a revolução da informação, do conhecimento, e já a estamos vivenciando no mundo em que as distâncias foram eliminadas, em que trabalhamos em tempo real, com realidades virtuais”.(Revista Brasileira de Administração, ano V, nr 17)

Comparando os dados coletados durante a investigação verificamos que nas três empresas o sistema de informática é considerado bom, conforme indicação de 100% dos funcionários do BEM; 88,88% do pessoal da CEMAR e 54,55% dos empregados do hotel. Relativo ao item vantagens com relação aos concorrentes, temos no BEM 87,50% que apontam o atendimento personalizado. Na Companhia Energética 33,33% dizem que a empresa tem atendimento personalizado e 27,78% indicam a alternativa equipamento de alta produtividade. Na empresa hoteleira, 36,36% sugerem a qualidade superior e 27,27% apontam para as opções atendimento personalizado e programa e publicidade constante.

De acordo com os levantamentos realizados, tivemos a oportunidade de constatar que de acordo com o ramo de atividade, as empresas analisadas tem comportamentos um tanto quanto semelhante quando o assunto é atendimento. A preocupação com a satisfação do

cliente é notada nessas empresas com algumas particularidades.

Constatamos que a empresa **CEMAR** se destaca positivamente das demais, considerando que 11.12%(n=2) disseram que o sistema de informática é de alto nível. Isto dá uma enorme vantagem com relação às outras. Já no outro extremo aparece o hotel com uma expressiva opinião entre os funcionários donde 36.36%(n=4) afirmaram que o sistema é obsoleto par atender as necessidades das operações solicitadas.

Contudo perguntando aos funcionários sobre o que falta para alcançar a total satisfação dos clientes?

O f (1) da empresa BEM diz:

[...]cada um deveria ser analisado o perfil, para que fosse [...] atribuído a essas pessoas uma forma de tratamento diferenciada[...]

Divergindo f (2) da empresa M.H que argumentou a falta de pessoal citada no trecho:

[...]Caso acumule muita muito muitos clientes agente fica a desejar, a empresa fica a desejar aos clientes, porque é só um garçon[...]

Coincidindo com o f (3) da mesma empresa afirma:

[...]aumentando o quadro de funcionários para uma agi agilização de atendimento.

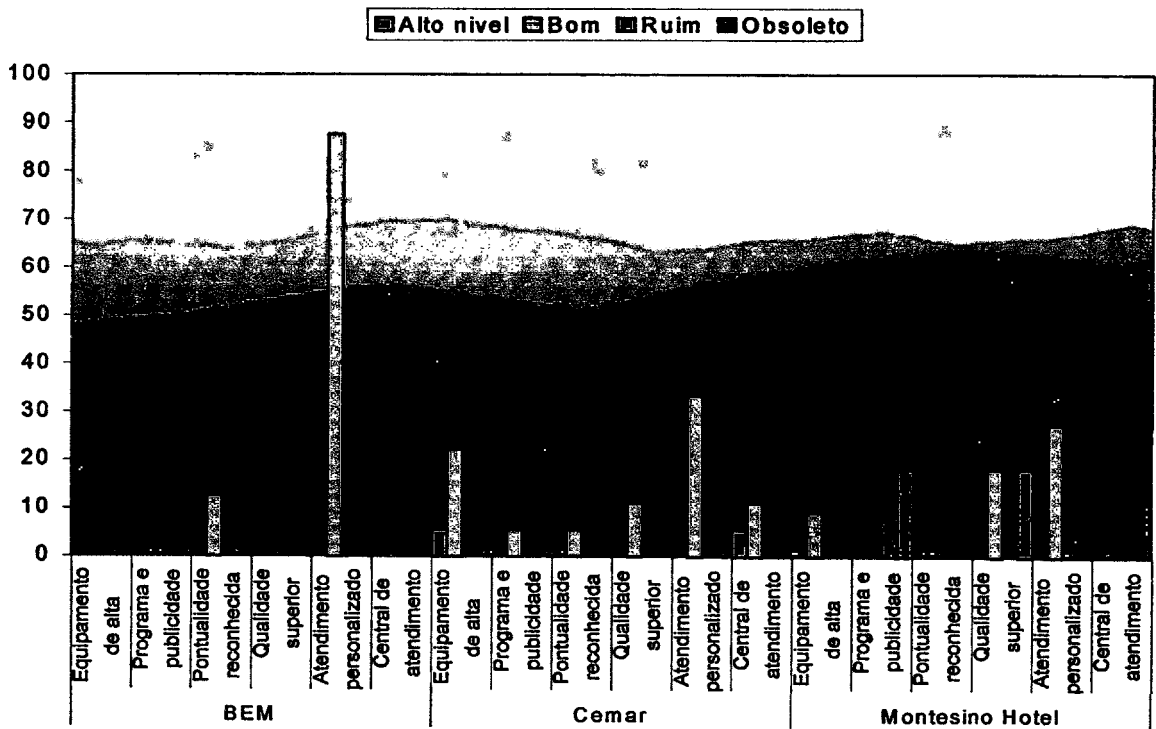
Vale lembrar que avaliar o teor tecnológico da empresa traz vantagens para o empregado e empregador que buscam acompanhar o mercado vigente. A fim de levar em consideração a parceria tecnológica e qualidade; há de se pensar em cliente satisfeito com o produto ou serviço prestado de maneira segura, confiável e com rapidez.

Por incrível que possa parecer, as empresas brasileiras de grande porte estão fazendo altos investimentos em tecnologia. As pequenas e médias não querendo perder espaços no mercado, também estão submetendo-se a essa realidade. Convém salientar que os gastos com esse processo não são pequenos, considerando-se a dependência que temos para importar tecnologia de ponta dos países mais desenvolvidos nesse setor. Uma das maiores despesas que pesa na balança comercial é a conta correspondente a tecnologia.

Pouco a pouco estamos caminhando para acompanhar essa evolução que, diga-se

de passagem, chegou de surpresa para muita gente. Esse processo já foi responsável pelo sucesso de muitas empresas como também pelo fracasso de tantas outras onde seus administradores ou proprietários não tiveram condições de acompanhar as mudanças. Com o advento da globalização, o Brasil tem feito parcerias importantes para que tenhamos mais acesso ao mundo virtual. Portanto analisando as respostas dos funcionários das empresas pesquisadas constatamos que os mesmos relatam que as dificuldades encontradas para alcançar satisfação dos clientes estão baseadas no quadro de pessoal resumido e no perfil de cada cliente, apesar de que o grau da tecnologia utilizado é satisfatório.

Gráfico 4.1.1 - O porque da avaliação do sistema de informática e quais as vantagens com relação aos concorrentes.



Tendo em conta que 100% dos funcionários da empresa **BEM**, 95% da **CEMAR**, 82.5% **M.H.**, afirmaram adaptar-se com a tecnologia implantada, temos as seguintes informações: Analisando assim a adaptação tecnológica com o controle da produtividade

efetuamos pesquisa de campo entre as empresas em estudo, colhendo opiniões de seus empregados sobre estas questões obtivemos os seguintes dados que nos levaram a uma avaliação sucinta do universo empresarial das três organizações abaixo relacionadas:

No **BEM** para o item controle da produtividade serve para avaliara o quantitativo, 12.5%(n=1) respondeu que ganhou em qualidade em função das adaptações tecnológicas efetuadas na agência. Igualmente 12.5%(n=1) afirmou que reduziu os excessos em função da evolução da tecnologia trazida para dentro da unidade de negócios. Na alternativa acompanhar o fluxo 12.5%(n= 10) afirmaram que receberam treinamento por ocasião da adaptação do sistema de informática e ainda o mesmo quantitativo afirmou que ganhou em qualidade em virtude dessa mudança. Na opção avaliar o lucro temos: 12.5%(n=1) respondeu que com a qualidade dos serviços obteve um ganho significativo; enquanto que 37.5%(n=3) atribuem a redução dos excessos como sendo o resultado mais significativo. Os demais itens não receberam nenhuma indicação.

Na **CEMAR**, para o quesito controle da produtividade 5.56%(n=1) aparece nos itens fui treinado e ganhei em qualidade para quem respondeu que reduz o desperdício é o fator importante 11.10%(n=2) disseram não ter sido treinado quanto à adaptação tecnológica 5.56%(n=1) teve pouco acesso após as mudanças implementadas. 16.65%(n=3) responderam que foram submetidos a treinamento para se identificarem com as mudanças; 5,56%(n=1) afirma que a principal vantagem foi ter ganhado em qualidade. Quanto a avaliar a mão-de-obra 5.56%(n=1) aparece tanto na opção fui treinado quanto na dos que ganharam em qualidade. Na alternativa controle das despesas 5.56%(n=1) afirmou que não foi treinado, o mesmo quantitativo afirmou que tem pouco acesso e 16.65%(n=3) afirmam que receberam treinamento a fim de que melhorassem seu desempenho em função das transformações. Na opção avaliar o lucro 4.56%(n=1) não recebeu qualquer treinamento e o mesmo quantitativo assegura que obteve ganho de qualidade. Já na empresa **M.H.** acompanhar o fluxo recebeu

indicações de 9.09%(n=1) para os itens tenho pouco acesso e ganhei em qualidade. Reduzir o desperdício aparece com 9.09%(n=1) nas opções não fui treinado e tenho pouco acesso, 27.3%(n=3) foram treinados. A respeito do controle das despesas temos 9.09%(n=1) e por isso tem mais dificuldade para executar melhor suas tarefas não fui treinado, 18.2%(n=2) foram treinados para melhorarem seu desempenho. Para avaliar o lucro 9.09%(n=1) recebeu treinamento para adaptação tecnológica no sentido de utilizar no controle da produtividade.

Tabela 4.1.2- O porque da adaptação tecnológica e como é feito o controle da produtividade

Adaptação Tecnológica. Controle de Produtividade.	Não fui Treinado		Tenho pouco acesso		Fui treinado		Ganhei em qualidade		Reduzir os excessos	
	F	100%	F	100%	F	100%	F	100%	F	100%
EMPRESA 1 - FERRAZ										
Avaliar o quantitativo							01	12.5	01	12.5
Acompanhar o fluxo					01	12.5	01	12.5		
Reduzir o desperdício										
Avaliar mão-de-obra										
Controle de despesas										
Avaliar o lucro					01	12.5	03	37.5		
Total dos funcionários			08				100			
EMPRESA 2 - CEMIL										
Avaliar o quantitativo					01	5.56	01	5.56		
Acompanhar o fluxo										
Reduzir o desperdício	02	11.10	01	5.56	03	16.65	01	5.56		
Avaliar mão-de-obra					01	5.56	01	5.56		
Controle de despesas	01	5.56	01	5.56	03	16.65				
Avaliar o lucro	01	5.56					01	5.56		
Total dos funcionários			18				100			
EMPRESA 3 - MONTESINO HOTEL										
Avaliar o quantitativo										
Acompanhar o fluxo			01	9.09			01	9.09		
Reduzir o desperdício	01	9.09	01	9.09	03	27.3				
Avaliar mão-de-obra										
Controle de despesas	01	9.09			02	18.2				
Avaliar o lucro					01	9.09				
Total dos funcionários			11				100			

No mundo totalmente modernizado pela informação automática, qualquer empresa por menor que seja não pode ficar alheia a esta realidade. Pensando nisso é que efetuamos a ligação entre as variáveis, adaptação tecnológica com para que serve o controle da produtividade com o intuito de descobrirmos se os funcionários das empresas em estudo conseguiram acompanhar os avanços tecnológicos, o que foi realizado para melhor aproveitá-la, como se efetuou a aplicação das mesmas no controle da produtividade e seus resultados, para podermos ter condições de chegar a tecnologia nas empresas acima mencionadas estabelecidas neste município.

É público e notório que a tecnologia de uma empresa é fator determinante para que seus produtos e/ou serviços apresentem qualidade satisfatória, bem como sua produtividade também esteja em condições de atender com uma certa margem de segurança, os compromissos assumidos. Não se concebe a idéia de que uma empresa que deseje perpetuar-se no mercado, fique estagnada no tocante a tecnologia. Com relação aos seus funcionários, devem está inteirados desta realidade e assumirem uma postura cada vez mais dinâmica, inclusive participando de cursos de aperfeiçoamento para terem melhores condições de acompanhar a velocidade das mudanças.

A evolução tecnológica trouxe em seu bojo um processo de transformação cultural extremamente benéfico para a sociedade. Não só nas empresas, mas também nos lares está havendo uma verdadeira invasão de computadores. Os CP's estão sendo introduzidos como facilitadores inclusive das tarefas do dia a dia e isso se reflete em ganho em termos de tempo e principalmente de qualidade. Desta forma torna-se imperativo o envolvimento de todos que fazem parte da organização.

É comum observarmos as dificuldades encontradas por funcionários quando se deparam com um equipamento de informática, sem que estejam devidamente treinados e habilitados para trabalharem com os mesmos. Portanto é imprescindível que as empresas

mantenham um programa de treinamento e capacitação, com o objetivo de formar um banco de funcionários aptos a desempenharem tarefas diversas em setores diferentes dentro da empresa.

“As pessoas tem agora mais facilidade de acesso à internet e a intranet da empresas e são bombardeadas de informações vinculadas, com mais intensidade em jornais, boletins murais, papéis eletrônicos e até em rádios internas.”(Guias Exame ed.Especial, pg.18).

Para termos uma visão melhor da sua realidade, analisamos os dados através de comparações a fim de descobrimos suas semelhanças e em que se diferem. Os entrevistados elegeram por empresa com relação ao item adaptação tecnológica: No **BEM** 62,5% disseram que ganharam em qualidade; Na **CEMAR** 44,4% responderam que foram treinados e no **M.H.** 54,50% também disseram que receberam treinamento.

Sobre controle da produtividade, 50% dos funcionários do banco disseram que o mesmo serve para avaliar o lucro. Na **CEMAR**, a maior concentração das respostas convergiu para o item reduzir o desperdício com 38.87% dos entrevistados afirmando que esta é a principal finalidade do controle de produtividade.No **M.H.**, a exemplo da **CEMAR**, os funcionários participantes da investigação elegeram a mesma alternativa, ou seja, reduzir o desperdício com 20.91% para o item correspondente ao controle da produtividade, levando-nos a crer que há uma determinação específica por parte da direção para cumprimento deste item.

O **BEM** se diferencia das demais ao destacar-se na questão tecnológica, quanto à preparação de seus funcionários em virtude de todos terem recebido treinamento e terem acesso liberado para utilizar o sistema na execução de suas tarefas.

No entanto questionando os funcionários empresas quais procedimentos seriam necessários para acompanhar os avanço tecnológico?

O f (1) da empresa **BEM** argumenta que:

[...]para atualização dos dados eh... são as versões! Os programas que são passados

para a melhoria da velocidade, melhoria da qualidade, da, da tecnologia mais basicamente[...]

No que diverge do f (2) da organização do M.H. que relata:

[...] está pronto para acompanhar a evolução tecnológica [...], [...]somos usuários do melhor sistema, sistema e tarifação tecnológica do Brasil [...]

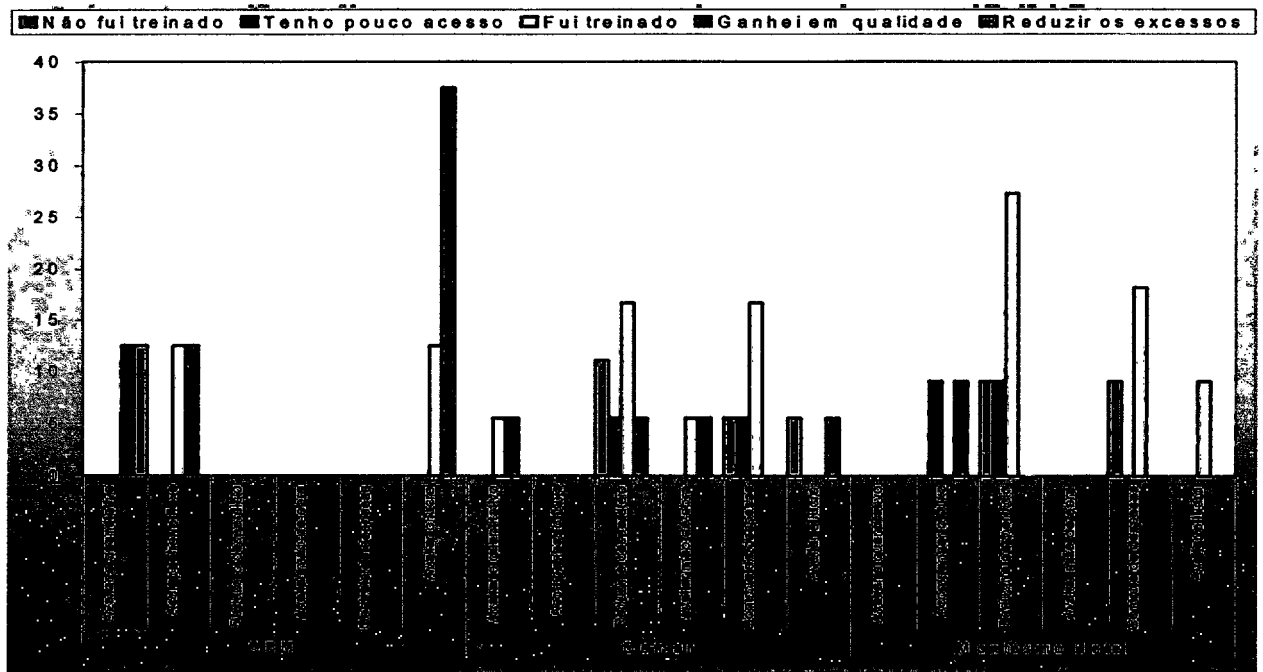
Porém o f (3) teceu outro comentário:

[...] treinando funcionários, ficando sempre atento ao nível de tecnologia existente na organização e estudando outros meios que se adaptariam a realidade da empresa.

Ao fazermos este cruzamento esperávamos que todas as empresas em estudo estivessem investido mais em treinamento para o seu quadro de funcionário, dando-lhes mais tranquilidade e segurança para desempenho de suas funções. Tanto na CEMAR quanto no M.H, o índice dos que disseram não terem recebido treinamento foi considerado alto. O ideal para que todo funcionário desenvolva bem suas tarefas é fazer uso dos melhores instrumentos, sabendo manuseá-los com segurança. Para que isso aconteça, o caminho natural é o treinamento. Quando se trata de recursos tecnológicos nem se discute; todos devem estar habilitados e com liberdade para utilizar o que há de melhor ao seu alcance. Assim sugerimos as empresas CEMAR e M.H, reveja essa situação, e na medida do possível viabilizem estudos no sentido de disponibilizar treinamentos para aqueles que estão se sentido alheios a esse processo e de certa forma acham que não estão rendendo o suficiente por conta disso.

Não obstante, devemos ressaltar que alguns funcionários têm mais facilidade de manusear o sistema que outros. Essa realidade é mais comum entre os mais jovens que se tornam hábeis muitas das vezes porque estão mais próximos. Jogos eletrônicos são grandes aliados nessa questão. Ainda checando as respostas dos funcionários verificamos que as mesmas foram pouco compatíveis com a pergunta, exceto do f(2) do MH que indicou o treinamento dos funcionários além da necessidade de descobrir outros meios que viabilizem esse acompanhamento.

Gráfico 4.1.2 - O porque da adaptação tecnológica e como é feito o controle da produtividade.



Efetuada uma ligação entre os itens resultados alcançados pela qualidade nos últimos 12 meses e investimentos na empresa 68.80% responderam sim quando entrevistados sobre as questões relativas as informações, se os mesmos tem cursos e se acessam a internet.

No **BEM**, sobre resultados considerados bons temos 8.33%(N=2) que responderam que o local em que trabalham é informatizado e 4,15%(n=1) disse que não tem computador em seu setor. Já 12.5%(n=3) responderam que possuem curso de informática para desempenhar melhor suas atividades. Para 8.33%(n=2) achou-se a opinião que tem acesso à internet na agencia bancaria e 4.17%(n=1) afirmou que não navega no site por não ter acesso. Para os que acharam que o resultado alcançado no ultimo ano foi razoável temos 4.17%(n=1) respondendo que onde trabalha é informatizado. O mesmo percentual afirma possuir curso de computação e tem acesso livre a internet. Para o item referente a que o resultado precisa melhorar temos 12.5%(n=3) afirmando que o setor onde trabalham é computadorizado para facilitar suas tarefas. Mas 4.17%(n=1) diz que o local de trabalho não tem computador,

12.5%(n=3) possuem curso para facilitar na realização das tarefas que lhe são atribuídas, 4.17%(n=1) respondeu que não tem nenhum curso na área de informática, todavia é o mesmo percentual afirmam ter acesso para navegar na internet, a fim de realizar pesquisas de interesse para a instituição, 12.5%(n=3) já disseram que não possuem permissão para acessar nenhum site.

Na **CEMAR**, a respeito do bom resultado no ultimo ano 25.95%(n=14) disseram que seus setores são totalmente informatizados, facilitando desempenho das tarefas, 22.22%(n=12) responderam que fizeram curso de informática para trabalharem com mais desenvoltura, 3.7%(n=2) não possuem conhecimento do sistema computadorizado, 14.81%(n=8) disseram que tem acesso para navegar na internet através dos computadores da companhia, 11.11%(n=6) responderam que infelizmente não tem permissão para acessarem esse sistema. Os que responderam que o resultado alcançado nos últimos 12 meses foi razoável limitou-se a 1.85%(n=1) e afirma que seu local de trabalho é informatizado, 1.85%(n=1) falou que não possui curso na área de informática o mesmo quantitativo afirmou que não tem acesso livre para trabalhar com a internet. Houve que disse que o resultado obtido no ultimo ano precisa melhorar. Para 3.7%(n=2) declararam que o local onde trabalham possui informatização, com o intuito de facilitar a suas tarefas e 1.85%(n=1) diz que o setor que trabalho ainda não foi contemplado com esse sistema, 5.56%(n=3) disseram que fizeram cursos na área de informática para desempenharem melhor suas funções, 1.85%(n=1) disse que pode acessar a internet e assim navegar nos sites da empresa, 3.7%(n=2) responderam que por não terem acesso liberado não podem navegar na internet.

No **M.H**, para os que disseram que o resultado do ultimo ano foi bom tem-se 6.06%(n=2) disseram que seus locais de trabalho são informatizados, facilitando a execução de suas atividades. Igual percentual não possuem curso na área de informática, 3.03%(n=1) admitiu que tem acesso a internet da empresa, mas 3.04%(n=1) não tem as mesmas

vantagens, visto que o acesso lhe é proibido. Dos que disseram que o resultado dos últimos meses foi razoável temos 6.06%(n=2) afirmando que seu local de trabalho é informatizado para melhorarem seu desempenho, 12.12%(n=4) ainda executam suas tarefas sem tecnologia. Também para 9.09%(n=3) tiveram que fazer cursos de informática para desempenharem as tarefas que lhe são atribuídas de forma mais rápida. Igual quantitativo não realizou curso por isso, desempenham suas tarefas sem dispor de informatização, 3.03%(n=1) tem permissão para navegar através da internet, mas infelizmente para 15.15%(n=5) esse acesso não é permitido pelos administradores

Tabela 4.2.3 - Quais os resultados alcançados pela qualidade nos últimos 12 meses com os investimentos da empresa

Resultados alcançados pela qualidade nos últimos 12 meses? Investimentos da Empresa?	Bom				Razoável				Precisa melhorar			
	F	100%	F	100%	F	100%	F	100%	F	100%	F	100%
EMPRESA 1 - PETA												
O setor que trabalha é informatizado	02	8.33	01	4.16	01	4.17			03	12.50	01	4.17
Você possui cursos	03	12.50			01	4.17			03	12.50	01	4.17
Acesso a Internet	02	8.33	01	4.17	01	4.17			01	4.16	03	12.50
Total de funcionários	08						100					
EMPRESA 2 - CITEC												
O setor que trabalha é informatizado	14	25.95			01	1.85			02	3.70	01	1.85
Você possui cursos	12	22.22	02	3.70			01	1.85	03	5.56		
Acesso a Internet	08	14.81	06	11.11			01	1.85	01	1.85	02	3.70
Total de funcionários	18						100					
EMPRESA 3 - MONTESINHO LOCAL												
O setor que trabalha é informatizado	02	6.06			02	6.06	01	3.03	02	6.06	04	12.12
Você possui cursos	02	6.06			02	6.06	01	3.03	03	9.09	03	9.09
Acesso a Internet	01	3.03	01	3.04	02	6.06	01	3.03	01	3.03	05	15.15
Total de funcionários	11						100					

Efetuamos o relacionamento entre as variáveis sobre os resultados alcançados pela

qualidade no ultimo ano e os investimentos que a empresa tem feito, considerando a informatização, para descobrimos até que ponto esses investimentos tem influenciado nos resultados trazendo o retorno esperado, em virtude da necessidade de checarmos o nível tecnológico das empresas em estudo.

Queremos ressaltar que em se tratando de resultados, há uma ligação muito forte e direta com os investimentos que a empresa faz em todos os setores. Nenhuma empresa tem sucesso trabalhando isoladamente como se cada setor dependesse do outro. Quando maior a empresa, maior deve ser sua interação entre os funcionários de cada setor ou departamento. A quebra de seqüência na elaboração de um produto ou serviço pode comprometer todo um trabalho e porque não dizer toda a empresa. “Não basta dar suporte para o desenvolvimento técnico das pessoas. É fundamental entender a personalidade deles para buscar a melhor forma de mantê-los comprometidos”(Você S/A ed 27, ano 3, set/2000, pg 56).

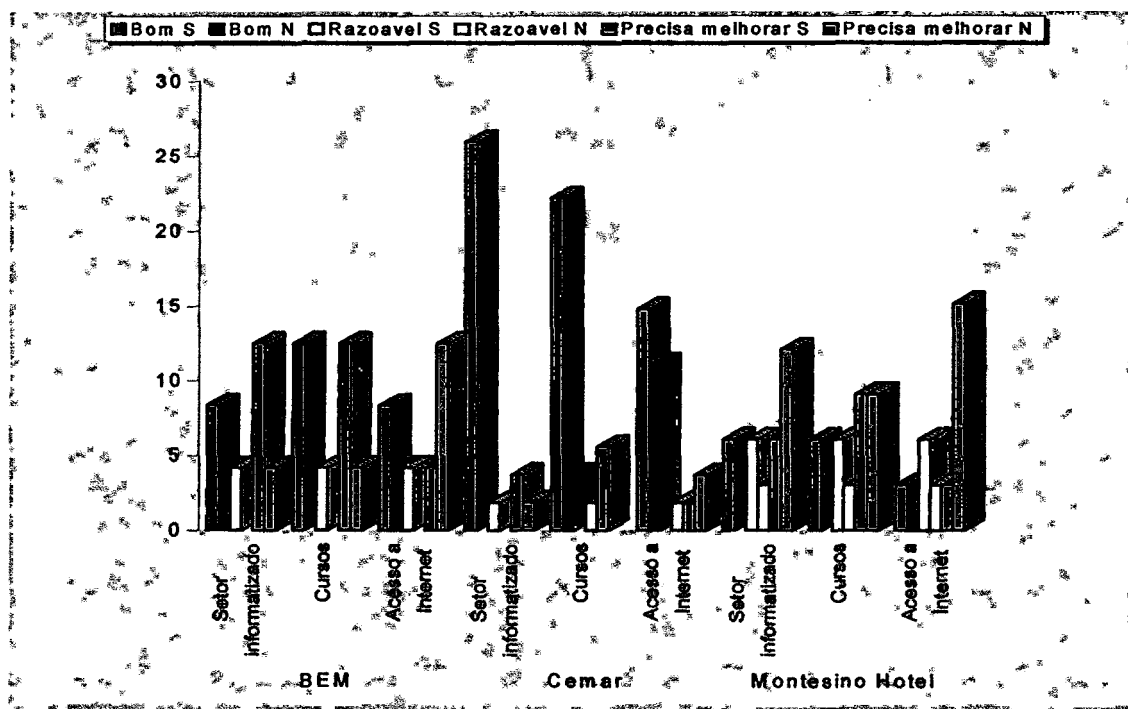
Observando os dados, efetuamos um comparativo entre as empresas em estudo com o objetivo de descobrimos o que as mesmas têm em comum ou não neste aspecto. Conforme as informações coletadas para o item resultados alcançados pela qualidade nos últimos 12 meses temos para a empresa **BEM** 50% do entrevistados acham que precisa melhorar. Para os funcionários da **CEMAR** 77,79% disseram que foi bom. Quanto ao **M.H**, 54,54% dos entrevistados a exemplo do banco acham que os resultados precisam melhorar.

No quesito investimentos da empresa os percentuais foram iguais para as três questões abordadas nas três empresas em estudo.

No momento em que nos propusemos a fazer esse levantamento esperávamos chegar a esses resultados e não foi diferente, pois na velocidade com que as informações se processam nos diversos meios fazem com que, por força das circunstancias as empresas se atualizem para viabilizar seus processos através da informação automática. Palmilhando esse caminho não ficarão para traz e não deixarão nada a desejar em função do que exige o

mercado formado por consumidores ávidos por produtos de superior qualidade. Esse processo não tem retrocesso; deve ser sempre dinâmico e ao mesmo tempo flexível para que haja espaços para as constantes mudanças que surgem em função da velocidade requerida pelo próprio sistema.

Gráfico 4.1.3 - Quais os resultados alcançados pela qualidade nos últimos 12 meses com os investimentos da empresa



No estudo realizado sob a periodicidade de controle e o programa de qualidade junto às empresas acima destacadas, observou-se que no BEM, 25%(n=2) afirmam que o controle da produtividade é realizado semestralmente e que por meio do programa de qualidade obtem-se resultados. 12.5%(n=1) também destaca que o controle é efetuado bimestral; para o item oportunidade de crescimento relacionado ao programa de qualidade, 12.5%(n=1) afirma que o controle é realizado semestral na empresa, pois dessa forma obtem-se um rígido controle sob a produção. 25%(n=2) destacam o controle mensal; porém no item alcance de metas verificamos o índice de 12.5%(n=1) diz que o controle é efetuado semestral,

o mesmo percentual iguala-se para o controle mensal.

Na **CEMAR**, analisou-se que o programa de qualidade aumenta a produtividade conforme 22.22%(n=4) e o controle da produção é efetuado anual. Nesta empresa realiza-se um balanço de todo o lucro a cada final de ano. 11,11% (n=2) creditam que esta organização realiza o seu controle trimestral facilitando a análise da produtividade, o mesmo índice percentual do item anterior assemelha-se ao efetuados mensalmente. 5.56%(n=1) assinalou que é realizado o controle bimestral. Já para o item obtenção de resultados foi destacado 11.11%(n=2) para o controle realizado anual na empresa, organizando assim a produção reduzindo o desperdício, porem o controle efetuado semestral equipara-se ao percentual do item anterior. Para o item alcance de metas relatam 11.11%(n=2) como sendo fator preponderante para chegar-se a qualidade, e seu controle é efetivado mensalmente; 5.55%(n=1) acredita que seja realizado bimestral.

No **M.H**, os funcionários opinaram que o programa de qualidade é imprescindível para aumentar a produtividade destacando 18.18%(n=2) que acreditam que nesta empresa, o controle efetuado é mensal. Para o item obtenção de resultados opinou 9.09%(n=1) funcionário relatando que o controle é realizado mensalmente, e o mesmo índice percentual equipara-se para a realização do controle como sendo semanal. Já o item oportunidade de crescimento obteve-se 54.55%(n=6) opinaram pelo controle feito mensal nesta empresa, pois assim avaliam melhor sua produção e a sua repercussão; 9.09%(n=1) relatou que a qualidade contribui para o alcance de metas e que o controle é realizado semestral.

Na empresa **BEM**, para o item aumenta a produtividade não houve assinalações; o mesmo aconteceu na empresa **CEMAR**, quando os funcionários se referiram ao item oportunidades de crescimento. Notamos que nesse sentido há uma preocupação generalizada na busca de soluções que venham a trazer benefícios para todos os que fazem parte das organizações em estudo.

Tabela 4.1.4 – Porque o programa de qualidade é imprescindível e qual periodicidade do controle

O programa de qualidade é imprescindível para? Qual a periodicidade do controle?	Aumenta a produtividade		Obtenção de resultados		Oportunidades de crescimento		Alcance de metas	
	F	100%	F	100%	F	100%	F	100%
EMPRESA 1 - IEMA								
Anual			02	25	01	12.5	01	12.5
Semestral								
Trimestral								
Mensal					02	25	01	12.5
Bimestral			01	12.5				
Semanal								
Total de funcionários	08				100			
EMPRESA 2 - COCASA								
Anual	04	22.22	02	11.11				
Semestral			01	5.56				
Trimestral	02	11.11	02	11.11				
Mensal	02	11.11	01	5.56			02	11.11
Bimestral	01	5.56					01	5.55
Semanal								
Total de funcionários	18				100			
EMPRESA 3 - VONKAMP HOTEL								
Anual								
Semestral								
Trimestral								
Mensal	02	18.18	01	9.09	06	54.55		
Bimestral								
Semanal			01	9.09			01	9.09
Total de funcionários	11				100			

Cruzamos as variáveis com o objetivo de verificarmos se as empresas em estudo estão atuando através desse programa, quais os mecanismos estão sendo utilizados, e se os resultados obtidos estão sendo satisfatório. Se há falhas e o que está sendo feito para detectá-las, atrelando a isso a periodicidade do controle em relação a produtividade, para podermos checar o nível tecnológico das empresas em estudo.

Sabemos que qualidade hoje é uma questão de sobrevivência. As grandes empresas já trabalham com programas de qualidade voltada para os diversos setores na busca do equilíbrio e superação dos concorrentes. Todo programa é voltado para a satisfação do consumidor e por isso necessita de um acompanhamento contínuo visando mensurar o nível

da qualidade.

“A opinião dos clientes é o que revela a medida certa da qualidade dos produtos e serviços. Se sua empresa ainda não organizou uma forma de, periodicamente, dar voz ao cliente, comece agora”.(Las Casas, Alexandre Luzzi)

Fazendo um comparativo entre as três empresas acima citadas, analisamos porque o programa de qualidade é imprescindível. No **BEM** as opiniões ficaram divididas entre os itens obtenção de resultados e oportunidades de crescimento com 37.5%(n=3) cada. Na **CEMAR** as opiniões também divergem para os itens aumento da produtividade 50,00%(n=9) e obtenção de resultados 33.34%(n=6), e para o **M.H**, optaram a maioria absoluta para o item obtenção de resultados 54.55%(n=6).

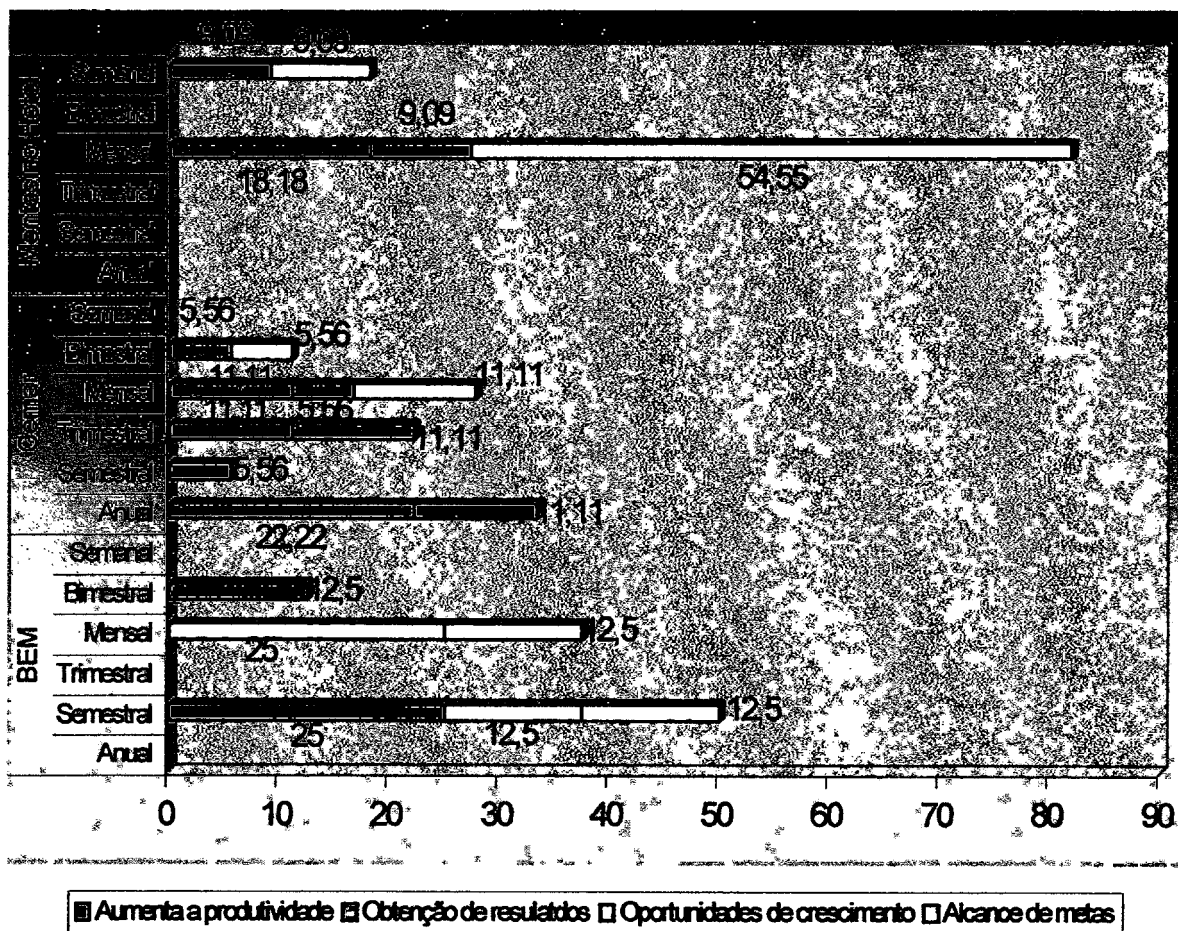
Quanto à periodicidade do controle, observa-se que todas indicam controle mensal, divergindo no tocante aos índices percentuais. No **BEM** 37.5%(n=3), na **CEMAR** 27.78%(n=5), no **M.H**, 81.82%(n=9) e ao mesmo tempo o **BEM** se diferencia, pois 50%(n=4) dizem que o controle é semestral.

Os resultados obtidos não nos surpreenderam, pois cada empresa pode estipular vários tipos de controles com períodos distintos em função das operações e suas peculiaridades. Com base nos dados coletados há uma indicação que as empresas focalizam o programa de qualidade para aumentar o consumo viabilizando caminhos para a excelência.

Todas as alternativas relacionadas ao programa de qualidade são extremamente importantes. As empresas por meio de seus funcionários tornam-se responsáveis por grandes mudanças no meio da sociedade em que estão inseridas. As mudanças geralmente são percebidas internas e externamente; ou seja, não só por aqueles que estão envolvidos diretamente com a organização, mas também por tudo que está em sua volta. Nesse sentido, há de convir-se que um fator primordial é a preocupação com a questão ambiental.

Torna-se evidente que a cada ano vão surgindo novos desafios, novos horizontes são mostrados para que as organizações se adaptem a essa realidade.

Gráfico 4.1.4 - Porque o programa de qualidade é imprescindível e qual periodicidade do controle



4.2 - Exame do índice de produtividade alcançado pelas empresas depois que se adequaram aos avanços tecnológicos.

Considerando que 87.5% dos funcionários entrevistados do **BEM**, 83.85% da **CEMAR**, e 100% do **M.H**, afirmaram que suas atividades influenciam diretamente na produtividade temos as seguintes informações: Analisando como é feito o controle de produtividade nas empresas em estudo e a opinião dos seus funcionários, sobre como suas atividades influenciam na produtividade, certificamos que na empresa **BEM** no que diz respeito ao controle da produtividade, 25%(n=2) enfatizaram que a empresa realiza seus controles por tipo de serviço e os mesmos lutam por melhorias para que suas atividades

tenham influencia na produtividade. No item Outros, encontramos 25%(n=2) que assinalaram a opção luto com garra focados nos objetivos para tornarem-se produtivos. A maioria 50%(n=4) trabalham por melhorias contínuas. As outras alternativas não foram assinaladas.

Na **CEMAR**, os resultados obtidos quanto a opção global para controle da produtividade temos 16,67%(n=3) acreditam que lutando com garra focado nos objetivos fazem com que suas atividades acabem influenciando no volume de produção; o mesmo percentual demonstra que produzindo com prazer a produtividade aumenta existe também o controle setorial onde 27,78%(n=5) lutam com determinação centralizado nos objetivos para que suas tarefas sejam fator influenciador para o setor produtivo; para 16,67%(n=3) dos funcionários entrevistados, o importante é produzir com prazer para que os resultados tenham reflexo no volume de produção. O controle feito por equipes demonstra um percentual 5,56%(n=1) que lutam focado nos objetivos e coincidentemente o mesmo quantitativo sugeriu que o produzindo prazerosamente as atividades acabam influenciando-na. Nesta empresa ainda existe o controle por tipo de serviço, vez que 11,11%(n=2) disseram que trabalham com garra direcionados para o objetivo para que o volume de produção seja influenciado por suas atividades. Conforme pode ser verificado, ninguém optou pelas outras alternativas.

Na empresa **M.H**, o controle feito de forma global surge com 33,33%(n=2) indicando a alternativa produzo com prazer, para fazer com que suas atividades repercutam no momento da produção. No controle feito por setor encontramos também 33,33%(n=2) afirmando conquistarem os objetivos e metas, e como resultado o volume de produção aumenta significativamente. Por fim temos 33,34%(n=2) dizendo que o importante é lutar com garra sem perder os objetivos.

Como podemos observar, do total de 11 funcionários nesta empresa apenas 06 responderam que existe controle de produtividade. Constatamos que as opções sou muito determinado e luto por melhorias não foram sugeridas.

Tabela 4.2.1 - Porque é feito o controle da produtividade e como suas atividades influenciam na mesma.

Como é feito o controle da produtividade? Suas atividades influenciam na Produtividade?	Global		Setorial		Por equipe		Por tipo de serviço		Outros	
	F	100%	F	100%	F	100%	F	100%	F	100%
EMPRESA 1 - PETRO										
Luto com garra focado nos objetivos									02	25
Conquisto meus objetivos e metas										
Produzo com prazer										
Luto por melhorias							02	25	04	50
Total de funcionários	08				100					
EMPRESA 2 - COMAR										
Luto com garra focado nos objetivos	03	16.67	05	27.78	01	5.55	02	11.11		
Conquisto meus objetivos e metas										
Produzo com prazer	03	16.67	03	16.67	01	5.55				
Luto por melhorias										
Total de funcionários	18				100					
EMPRESA 3 - MON-RESUMO BRUNEL										
Luto com garra focado nos objetivos							02	33.34		
Conquisto meus objetivos e metas			02	33.33						
Produzo com prazer	02	33.33								
Luto por melhorias										
Total de funcionários	11				100					

A necessidade das empresas examinarem seus índices de produtividade é uma tônica constante, em função da evolução tecnológica. Nesse sentido, cruzamos as variáveis analisando os aspectos relacionados com o controle e influencia da produtividade, levando em consideração o ambiente de trabalho, verificando a disponibilidade dos recursos existentes bem como o grau de motivação dos funcionários, a fim de examinarmos o índice de produtividade após adequação dos avanços tecnológicos.

Como há necessidade da interação entre todos os setores da empresa é mister que haja comunicação transparente e com responsabilidade. Agindo dessa forma certamente haverá mais comprometimento por parte dos indivíduos que compõe as equipes, conduzindo a trabalharem com determinação, sem, contudo tornarem-se inflexíveis quanto a qualquer tipo de mudanças que redundarem em benefícios tanto para os que trabalham diretamente como também para aqueles que participam dos resultados finais.

Quando da investigação “in loco”, tivemos oportunidades de identificar dados relevantes que revelam os atuais estágios das empresas que comprovam a influencia dos empregados nos índices de produtividade.

“Acorde todo dia com a intenção de alcançar sua meta. E antes de dormir, cheque se você fez tudo o que poderia ter feito para atingir seus objetivos”. (Revista Seu Sucesso edição 09, ano I, 12/03, pg 49). Comparamos esses elementos para verificarmos suas semelhanças e diferenças onde encontramos: No **BEM** 75% dos controles são feitos por outros meios; na **CEMAR** 44,44% dos funcionários revelaram que é setorial e 33,34% afirmam que o controle é feito de forma global. No **M.H.** os funcionários descentralizaram suas respostas: 33,33% acham que o controle é global, o mesmo percentual aponta para o controle setorial e o mesmo percentual foi repetido para a opção controle por serviços.

Com relação a questão da influencia das atividades na produtividade, os dados apontam: No **BEM** 75% lutam por melhorias contínuas; Na **CEMAR**, do universo de 18 empregados, 51,11% afirmaram que lutam com garra focado nos objetivos. No **M.H.** as respostas foram descentralizadas conforme segue: 33,33% disseram que lutam com garra focado nos objetivos; o mesmo quantitativo percentual conquista os objetivos e repetiu-se o mesmo no item luto com prazer. Contudo perguntando aos funcionários a maneira que sua empresa demonstra reconhecimento de seus esforços na contribuição do aumento da produtividade e da lucratividade?

O f(1) da empresa BEM relata:

[...] o banco sempre demonstrou essa, essa reconhecimento para os clientes nem sempre através de salários propriamente dito.

Divergindo f(2) da empresa M.H que afirma.:

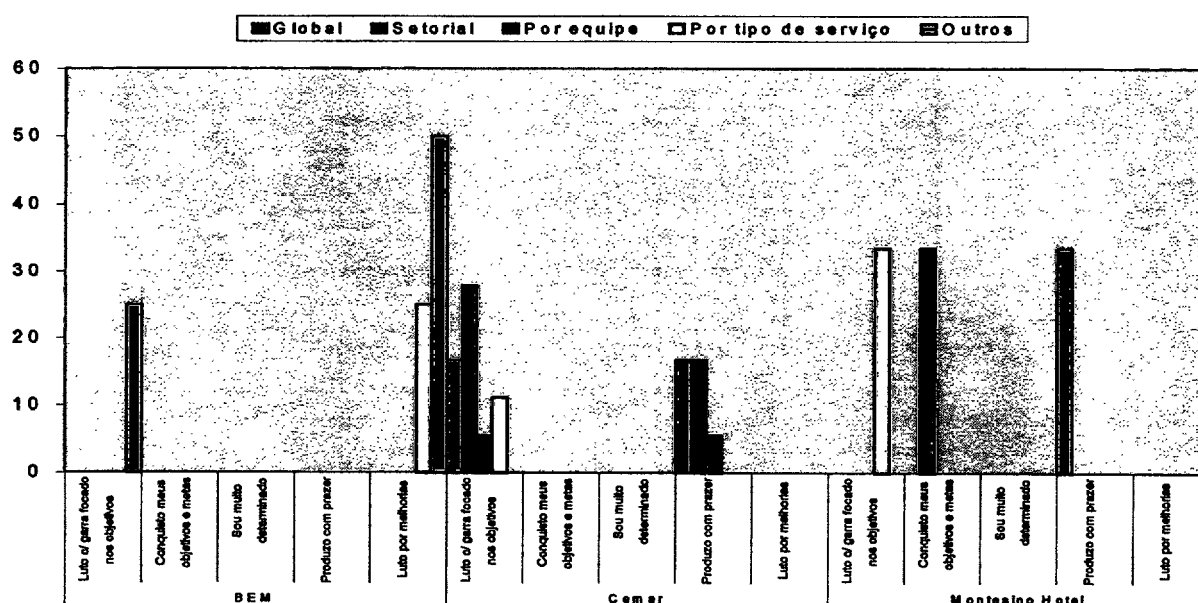
[...] eu não vejo nenhum reconhecimento, não só eu como muita gente[...] tendo ou não sempre é a mesma coisa tá sempre insatisfeito com os serviços da gente [...] agente acaba fazendo o bom pra, o bem pra gente, mesmo praquela pessoa pra quem agente tá atendendo [...],

Porém as opiniões convergem dentro da mesma organização afirma o f (3):

[...] que não existe.

Convém ressaltar que o controle da produtividade é de suma importância para que a empresa não incorra no erro de produzir com excesso, nem tampouco deixar faltar produtos, para suprir as necessidades dos consumidores e com isso perder espaço no competitivo e exigente mercado, visto que impactará diretamente na economia local. Ainda observando o que foi exposto pelos funcionários, constatamos que o reconhecimento profissional é de primordial importância e pode ser demonstrado por diversas maneiras, porém há empresas que não enfatizam este fator como instrumento motivador para o alcance de índices desejados, conforme opinião expressa por alguns funcionários entrevistados.

Gráfico 4.2.1 - Porque é feito o controle da produtividade e como suas atividades influenciam na mesma.



Examinado o tempo de atendimento e em que o programa de qualidade contribui para a produtividade fora realizado um estudo sobre a opinião dos funcionários relacionados sobre esses fatores constatou-se na empresa BEM, 25%(N=2) relata que o tempo de atendimento satisfaz o cliente e que programa de qualidade contribui para a qualidade na busca de melhorias e através da reciclagem de conhecimentos 12.5%(n=1), porém no quesito

tempo de atendimento satisfaz o cliente, 25%(n=2) optaram que às vezes satisfaz e o programa de qualidade contribui para a produtividade por meio da identificação de metas, reciclagem de conhecimentos, e 12.5%(n=1) afirmam que é na busca de melhorias que a produtividade com qualidade evolui.

Na **CEMAR**, identificou-se que o tempo de atendimento satisfaz o cliente e em que programa de qualidade contribui para a produtividade motivando o pessoal, 16.66%(n=3) relata que é identificando metas, 5.56%(n=1) acredita que seja delegando competências e reciclando conhecimentos, e o maior percentual indica 27.78%(n=5) afirmam que o tempo atendimento satisfaz o cliente e o programa de qualidade contribui para a produtividade na busca de melhorias, porém no item às vezes encontramos um percentual de 5.56%(n=1) quanto a satisfação do cliente e que o programa de qualidade contribui para a produtividade através da motivação, identificando metas, delegando competências e na busca de melhorias, no item reciclando conhecimentos obtivemos 11.10%(n=2) indicando que o programa de qualidade contribui para a produtividade.

Já na empresa **M.H**, analisou-se que houvera um percentual de 9.10%(n=1) dos funcionários que optaram pelo programa de qualidade e seus efeitos diretos na produtividade quanto à identificação das metas, a busca continua e a reciclagem de conhecimentos. No item Não, foi relacionado 9.09%(n=1) optaram que o tempo de atendimento não é suficiente, e a qualidade eleva a produtividade através da motivação, sendo que 18.18%(n=2) aumenta a produção na busca de melhorias, grande parte dos funcionários optaram sendo que 36.36%(N=4) acreditam que às vezes o tempo de atendimento satisfaz, e a busca de melhorias refletem na qualidade elevando a produtividade, e 9.09%(n=1) defendem que com a motivação do pessoal encontra-se a desejada excelência, conseqüentemente a produção aumenta consideravelmente e com isto torna-se mais próximo de conquistar-se o objetivo traçado.

Tabela 4.2.2 - Como o tempo de atendimento satisfaz o cliente e em que o programa de qualidade contribui para a produtividade

O tempo de atendimento satisfaz o cliente? Em que o programa de qualidade contribui para a produtividade?	Sim		Não		As vezes	
	F	100%	F	100%	F	100%
Motivando as pessoas						
Identificando metas					02	25
Delegando competência						
Busca de melhorias	02	25			01	12.5
Reciclando conhecimentos	01	12.5			02	25
Total de funcionários	08				100	
Motivando as pessoas	02	11.10			01	5.56
Identificando metas	03	16.66			01	5.56
Delegando competência	01	5.56			01	5.56
Busca de melhorias	05	27.78			01	5.56
Reciclando conhecimentos	01	5.56			02	11.10
Total de funcionários	18				100	
Motivando as pessoas			01	9.09	01	9.09
Identificando metas	01	9.10				
Delegando competência						
Busca de melhorias	01	9.09	02	18.18	04	36.36
Reciclando conhecimentos	01	9.09				
Total de funcionários	11				100	

O cruzamento das variáveis quanto ao tempo de atendimento relacionada à satisfação do cliente e em que o programa de qualidade contribui para a produtividade, foi realizado para nos proporcionar a oportunidade de identificarmos se principalmente os clientes internos, estão prestando um atendimento com agilidade, transmitindo com isso credibilidade podendo exercer influências nas tomadas de decisões com relação aos clientes externos para que possamos examinar o índice de produtividade nas empresas em foco após as adequações dos avanços tecnológicos.

Sabemos que o programa de qualidade está ligado diretamente ao processo de produção através da tecnologia utilizada vez que se relaciona diretamente com o sistema atendimento que poderá ocasionar insatisfação principalmente se as informações não forem

confiáveis e transparentes; o que certamente terá reflexo direto na lucratividade da empresa.

“Há centenas de livros, programas e manuais de atendimento ao cliente. Todos prometem um mundo dourado com funcionários eficientes e clientes satisfeitos. Na prática, porém, o que se vêem são uma legião de atendentes burocráticos, clientes ouvindo musiquinhas intermináveis ao telefone e serviços capengas”. (Revista Seu Sucesso, ed. 09, ano I, 12/03, pg 27).

Em termos comparativos verificou-se na investigação que os funcionários das três empresas centralizaram suas respostas no item busca de melhorais. No **BEM** esta alternativa conseguiu 37,5%(n=3) de preferência entre os entrevistados. Esse percentual é considerável e deve ser notado. Na **CEMAR** a concentração foi relativamente elevada vez que 33,34%(n=6) dos funcionários unanimemente optaram por ela. No **M.H** houve um expressivo registro tendo 63,62%(n=7) dando preferência pela mesma opção por acharem que a empresa deve sempre investir neste item.

Todavia perguntando aos funcionários sobre que tipo de melhorias a empresa está buscando continuamente para que o tempo de atendimento satisfaça plenamente o cliente?

O f (1) da empresa **BEM** destaca que:

[...] a velocidade de atendimento hoje que se pode prestar ao cliente está atrelada diretamente a tecnologia [...]

No entanto houve uma discrepância com relação a resposta obtida do f (2) da empresa **M.H** que afirma:

[...] no momento eu não tô vendo nenhum tipo de melhoria ... quando tem muita gente, até contrata alguém de fora só naquele dia, mas fica uma coisa assim, todo dia um cliente chega tem uma cara diferente[...]

Uma vez que nesta mesma empresa o f (3) afirma que:

[...] há contratação e especialização {...} de pessoas de acordo com o setor [...]

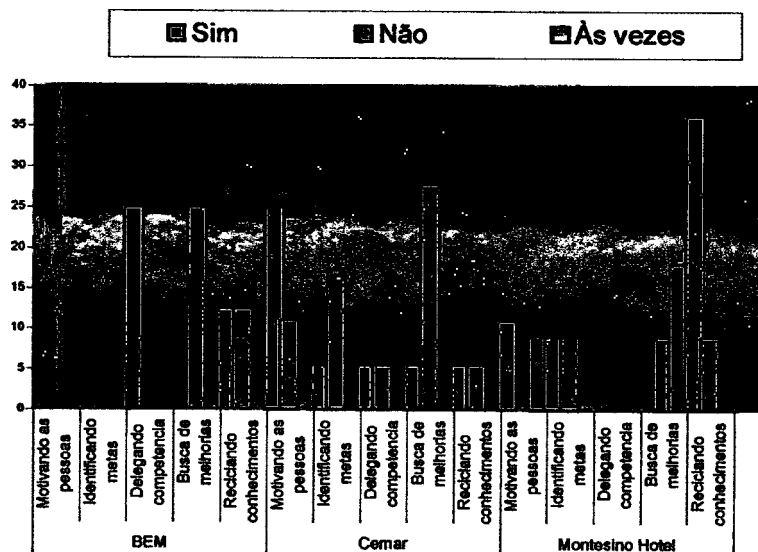
Notamos como diferencial, entretanto, a situação verificada no **M.H.** onde 27,25%(n=3) disseram que o tempo de atendimento não satisfaz a clientela. O que mais chamou-nos atenção foi o fato dos funcionários terem informado numa proporção enorme que às vezes o tempo que levam para atender o cliente causa satisfação aos mesmos; esperávamos

melhores resultados.

Todo cliente gosta de ser atendido num menor espaço de tempo possível vez que isso se reverte num fator importante no programa de qualidade especialmente no tocante à produtividade. Recomendaríamos mais atenção para esta questão para evitar reclamações, descontentamento e por fim o afastamento da clientela que poderá ser atraída pela acirrada concorrência.

Por outro lado, há de se ressaltar que o programa de qualidade deve estar presente em todos os setores da empresa. É muito comum se pensar nele somente para aplicá-lo quando queremos falar em atendimento, produtos e/ou serviços e esquecemos que a qualidade deve começar fora da empresa. Quando pensarmos em qualquer empreendimento deveremos nos preocupar com pormenores que somados, poderão fazer grandes diferenças que acabam refletindo na empresa como um todo. Por isso o administrador deve estar atento a esses detalhes e procurar solucioná-los, de maneiras a não trazer percalços à organização. Assim sendo os objetivos primordiais devem ser conhecidos por todos e os desafios compartilhados de maneira transparente em linguagem clara e direta.

Gráfico 4.2.2 - Como o tempo de atendimento satisfaz o cliente e em que o programa de qualidade contribui para a produtividade



Investigadas as empresas podemos observar o universo em que os funcionários estão inseridos, quanto à abordagem da excelência na sua empresa e como melhorar a produtividade. No **BEM**, para os funcionários que afirmaram a abordagem da excelência no ambiente organizacional constatou-se 12.5%(n=1) relatou a produtividade melhora seu nível por meio da motivação; para os que opinaram não quanto a abordagem da excelência ficou sem registro, ou seja, ninguém se manifestou; quanto aos que disseram que as vezes da a excelência é abordada em seu ambiente organizacional verificou-se 25%(n=2) informaram que por intermédio do treinamento específico a produtividade evolui e com isso a organização cresce; 37,5%(n=3) destacaram o planejamento direcionado para atingir um nível de produtividade em patamares satisfatório; 25%(n=2) relataram que pessoas motivadas produzem com prazer e isto contribui para uma melhor performance.

Na empresa **CEMAR** para os funcionários que responderam que a excelência é abordada na empresa, verificou-se 22,22%(n=4) apontaram para os itens treinamento específico, planejamento direcionado semelhantemente com os mesmos índices citados anteriormente; 5,56(N=1) admitiu que a motivação das pessoas atrelado as recompensas são fortes aliados para elevar o nível de produtividade igual percentuais para ambas as opções . Para os que relataram que não há abordagem da excelência em sua empresa constatou-se 5,56%(n=1) afirmou que com um planejamento direcionado melhora-se o índice de produtividade. Quantos aqueles que disseram que as vezes é abordado a excelência observou-se 16,66%(n=3) sinalizaram treinamento específico e para o planejamento direcionado coincidentemente os entrevistados indicaram os mesmos números percentuais; 5,56%(n=1) afirmou que a motivação das pessoas é o melhor caminho para alcançar a excelência e melhores índices de produtividade uma vez que esses dois elementos devem .

No **M.H.** para os empregados que disseram que a excelência é abordada na empresas e as sugestões para melhores índices de produtividade observaram-se 18,18%(n=2)

relataram que com pessoas motivadas se obtém melhores índices de produtividade; Para aqueles que responderam que a excelência não é abordada detectamos 27,27%(n=3) optaram pelo planejamento direcionado; 9,10%(n=1) mencionou que as pessoas motivadas são mais comprometidas; Quanto aos que assinalaram que as vezes a excelência é abordada e como melhorar a produtividade identificou-se 9,09%(n=1) relatou que um planejamento específico contribui para uma excelente produção; 18,18%(n=2) admitiram que planejamento, associado a motivação do pessoal obtém-se índice de produtividade satisfatório culminando com maior ganho de fatia do mercado.

Tabela 4.2.3 - Como a excelência costuma ser abordada na empresa e o que melhora a produtividade

A excelência costuma ser abordada na sua Empresa? Como melhorar a Produtividade?	Sim		Não		Às vezes	
	F	100%	F	100%	F	100%
EMPRESA 1 = BEM						
Treinamento específico					02	25
Planejamento direcionado					03	37.5
Motivação de pessoal	01	12.5			02	25
Recompensas						
Total de funcionários		08			100	
EMPRESA 2 = CEMAM						
Treinamento específico	04	22.22			03	16.66
Planejamento direcionado	04	22.22	01	5.56	03	16.66
Motivação de pessoal	01	5.56			01	5.56
Recompensas	01	5.56				
Total de funcionários		18			100	
EMPRESA 3 = MONTE CARMELO						
Treinamento específico					01	9.09
Planejamento direcionado			03	27.27	02	18.18
Motivação de pessoal	02	18.18	01	9.10	02	18.18
Recompensas						
Total de funcionários		11			100	

Realizamos este cruzamento com o intuito de identificar se as empresas estão buscando o programa de excelência, se seus colaboradores estão inteirados de sua importância para a vida da organização, como pode contribuir para melhorar a produtividade, que reflexos pode trazer para o âmbito externo das empresas em análise para dispormos de subsídios e assim analisarmos o índice de produtividade após a adequação dos avanços tecnológicos.

Desde que o homem começou produzir e comercializar produtos e/ou serviços os recursos mecânicos e tecnológicos avançaram grandemente. O fato de a organização possuir um aparato tecnológico não basta, há de se pensar na melhoria desse componente aliado ao grau de conhecimento e habilidade dos recursos humanos. Nesse sentido vale ressaltar que o pensamento central da organização deve ser voltado para uma equação que envolva produtividade, qualidade, preços acessíveis e produtos de fácil aceitação.

Não basta apenas ser bom naquilo que realiza, é preciso ser excelente. Esta palavra de ordem ecoa no âmbito das empresas que se vêem obrigadas a cumpri-la em virtude da exigência do mercado consumidor. Já foi o tempo em que se dava pouca importância a esta questão. Todavia a globalização que invadiu as economias do mundo inteiro veio trazendo implicitamente esta exigência; daí a necessidade de se buscar melhorias contínuas sempre canalizadas neste sentido.

“Boas idéias não geram resultados. Nem boas decisões. É sua implantação com excelência que gera. Isso pressupõe ação. Fazendo tudo com coração, persistência, paciência e atenção à sutilezas. Buscando um padrão 10 de excelência no melhor timing possível”. (Você S/A. edição. 62, agosto/2003, pg. 74).

Comparamos os dados coletados com o objetivo de identificar coincidências e divergências entre os pontos de vistas dos seus funcionários. Sobre o item abordagem da excelência constatamos que os funcionários do BEM e M.H. afirmaram que às vezes abordam a excelência em seu ambiente organizacional diversificando em percentuais. 87,5%(n=7) e 45,45%(n=5) respectivamente. Na CEMAR 55,56%(n=10) disseram que a excelência costuma ser abordada naquela companhia, pois isto tem auxiliado no cumprimento

das metas em virtude da crescente demanda.

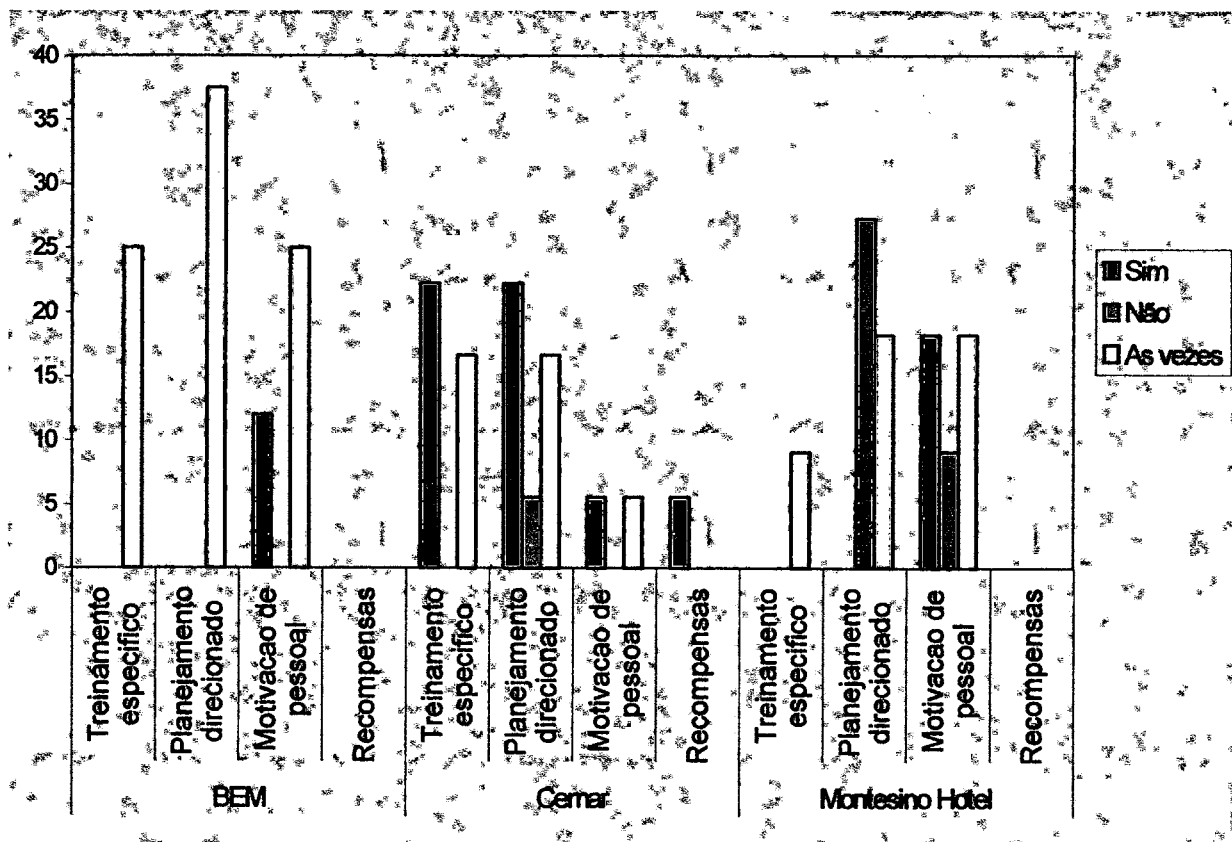
Quanto às melhorias na produtividade observou-se que houve um pensamento generalizado entre os funcionários das três empresas analisadas. 37,5% dos que trabalham no banco, 44,44% funcionários da Cia. Energética e 45,45% dos empregados do hotel elegeram este item. Neste ultimo, houve ainda o mesmo percentual registrado para a alternativa motivação pessoal.

Quando realizamos este cruzamento tínhamos em mente que o item relativo a excelência, fosse abordado nas empresas com um percentual mais significativo. Pelo que constatamos somente a empresa **CEMAR** registrou um índice mais elevado para este quesito e mesmo assim as opiniões foram divididas com a opção às vezes. De igual modo tal fato ocorreu no **M.H.** com relação a opção não e às vezes. Neste sentido o **BEM** se diferenciou já que o item “não” ficou sem assinalação, levando-nos a crer que na instituição financeira analisada está em busca desse conceito.

Chamamos a atenção para a empresa hoteleira, já que houve um percentual elevadíssimo 36,37% dos empregados que afirmaram que o programa de excelência não costuma ser abordado. Esse fato nos surpreendeu sobremaneira. Assim sendo recomendamos a essa organização que dedique uma atenção especial nesse sentido, visando equacionar esse problema.

Para toda empresa obter sucesso com relação a excelência, deve traçar um planejamento direcionado, flexível, com o objetivo de persegui-la e assim conseguir melhorar continuamente o seu índice de produtividade visando sua perpetuação no mercado. Nos leva a conclusão com as informações coletadas que as empresas devem levar esse assunto mais a sério, investir mais em treinamento, qualificação profissional e acompanhar as evoluções do setor.

Gráfico 4.2.3 - Como a excelência costuma ser abordada na empresa e o que melhora a produtividade



Analisando os fatores de desenvolvimento realizado pelos funcionários das empresas pesquisadas e o que os mesmos pensam a respeito dos fatores que contribuam para um índice de produtividade satisfatório ou muito bom pode-se verificar que no BEM, um percentual de 31.25%(n=5) afirmam que desempenham bem sua função e os fatores que contribuem para o mesmo são os recursos tecnológicos, 12.5%(n=1) acredita que seja por meio da mão-de-obra especializada, 6.25%(n=1) assinalaram que é por meio de outros fatores que desempenham um índice satisfatório ou muito bom, cerca de 12.5%(n=1) conhecem a missão da empresa e afirmam que avançam com auxílio dos recursos tecnológicos, 6.25%(n=1) relata que melhor se desenvolve por meio de fatores essenciais por meio da mão-de-obra especializada e de outros. Já no item não, deteve-se um percentual de 18.75%(n=3)

dos funcionários disseram não conhecer a missão da empresa, e os fatores que contribuem para melhorar o desempenho de sua função são os avanços tecnológicos. Cerca de 6.25%(n=1) admite que é por meio da mão-de-obra especializada que é possível realizar um trabalho que possa se destacar e ter reconhecimento dentro da empresa, especialmente no setor produtivo.

Na empresa **CEMAR**, na sua generalidade observou-se que 8.35%(n=3) desempenham bem a sua função, conhecem a missão da empresa e utilizam os recursos tecnológicos, para aumentar o índice de desenvolvimento. Um dos maiores percentuais 27.77%(n=10) sinalizam para o desenvolvimento através da mão-de-obra especializada como um dos fatores mais importantes. Para 11.11%(n=4) apontam que o programa de qualidade contribui para melhor desempenho facilitando as tarefas tornando-as mais aprazíveis. 2.77%(n=1) relata que por meio de outros fatores é que os funcionários desempenham suas tarefas com índices satisfatórios ou muito bons.

Já no **M.H.** 9.09%(n=2) acreditam que desempenham bem as suas funções por meio dos recursos tecnológicos existentes, 4.55%(n=1) opina que é através da mão-de-obra especializada, que tem contribuído para o alcance de índices satisfatórios ou muito bons, a grande maioria 22.72%(n=5) assinalaram por meio do programa de qualidade é possível se alcançar não só um índice desejado, como a expansão da produtividade, 9.09%(n=2) relatam que seja através da disponibilidade financeira considerando como fator preponderante para essa finalidade, 4.55%(n=1) acredita que seja por meio de outros fatores se contribui para índices de desempenho de função satisfatório ou muito bom, 18.18%(n=4) relacionaram que conhecem a missão da empresa e o programa de qualidade contribui para índices satisfatórios, 4.54%(n=1) afirma que é por meio da disponibilidade financeira, 9.09%(n=2) não conhecem a missão da empresa, e através dos recursos tecnológicos contribuem para índices de produção elevados, 4.55%(n=1) não conhecem a missão, utilizam a mão-de-obra especializada,

programa de qualidade e outros fatores para o alcance de índices satisfatórios, sendo 4,54%(n=1) relata que a disponibilidade financeira colabora para índices satisfatórios, mas desconhece a missão da empresa, e isto pode está causando um certo desconforto em relação a um melhor desempenho, em virtude da grande importância que esse fato tem para a organização.

Tabela 4.2.4 - Que fatores contribuíram para um índice de produtividade satisfatório ou muito bom e quais os fatores de desenvolvimento são focalizados pela empresa

Fatores de desenvolvimento Que fatores contribuíram para um índice de produtividade satisfatório ou muito bom	Desempenha bem a sua função				Conhece a missão da empresa			
	S		N		S		N	
	F	100%	F	100%	F	100%	F	100%
EMPRESA 1 - BOM								
Recursos Tecnológicos	05	31.25			02	12.5	03	18.75
Mão-de-obra especializada	02	12.5			01	6.25	01	6.25
Programa de qualidade								
Disponibilidade financeira								
Outros	01	6.25			01	6.25		
Total de funcionários	08				100			
EMPRESA 2 - BOM								
Recursos tecnológicos	03	8.35			03	8.35		
Mão-de-obra especializada	10	27.77			10	27.77		
Programa de qualidade	04	11.11			04	11.11		
Disponibilidade financeira								
Outros	01	2.77			01	2.77		
Total de funcionários	18				100			
EMPRESA 3 - BOM								
Recursos tecnológicos	02	9.09					02	9.09
Mão-de-obra especializada	01	4.55					01	4.55
Programa de qualidade	05	22.72			04	18.18	01	4.55
Disponibilidade financeira	02	9.09			01	4.54	01	4.54
Outros	01	4.55					01	4.55
Total de funcionários	11				100			

Quando da investigação efetuada através da pesquisa de campo, responderam sim quanto ao desempenho da função e conhecimento da missão da empresa.

Efetuamos o cruzamento das variáveis para analisarmos em que medida os funcionários das empresas pesquisadas estão seguros do desempenho das funções, se conhecem ou não a missão da empresa e se esse fato influencia no rendimento do seu trabalho, para examinarmos o índice de produtividade após adequação dos recursos tecnológicos.

Muitos funcionários ou empregados já se habituaram a desempenhar tarefas rotineiras que muitas vezes, já são feitas mecanicamente e por isso os mesmos se julgam-se competentes e chegam até a acomodarem-se. Para certificar-se se determinado funcionário é realmente “bom”, seria necessário estar se submetendo a constantes desafios. Nesse sentido as empresas devem buscar alternativas para que seus funcionários se esmerem no exercício das funções que lhes são atribuídas, para tanto disponibilizando ferramentas capazes de lhes proporcionarem um interesse constante pelo que fazem.

“O ser humano precisa de desafios constantes que o levem a superar-se constantemente e precisa de modelos nos quais possa se espelhar... Na ausência de líderes, o homem se torna fraco, abúlico. Sem desafios, o homem se transforma num alcoólatra do ócio”. (Administrar, hoje. Luis Almeida Martins Filho, editora Harbra Ltda, 4ª edição, ano 1988, pg 88).

Comparando os dados extraídos da pesquisa notamos que a totalidade dos funcionários das três empresas afirmaram que desempenham bem suas funções. Quanto ao conhecimento da missão da empresa, metade dos funcionários do **BEM** dizem não conhecerem. No **M.H**, 06 dos 11 empregados também alegaram não terem conhecimento desse assunto. Já na **CEMAR** todos os funcionários disseram ter conhecimento da missão daquela empresa. Isso realmente é um fator de relevante importância tanto para o empregado quanto para a organização como um todo.

Com relação aos fatores que contribuem para um índice satisfatório ou muito bom aconteceu um feito curioso. Os funcionários das três empresas tiveram opiniões

completamente diferentes; no entanto cada empresa teve indicação majoritária para o mesmo item com diferentes opções. No **BEM** a maioria 62,50% elegeu a alternativa recursos tecnológicos como a mais importante.

Na **CEMAR** a opção mais indicada foi mão-de-obra especializada com 55,54% na preferência dos seus funcionários. Já no **M.H**, as opiniões convergiram para o programa de qualidade com 45,45%.

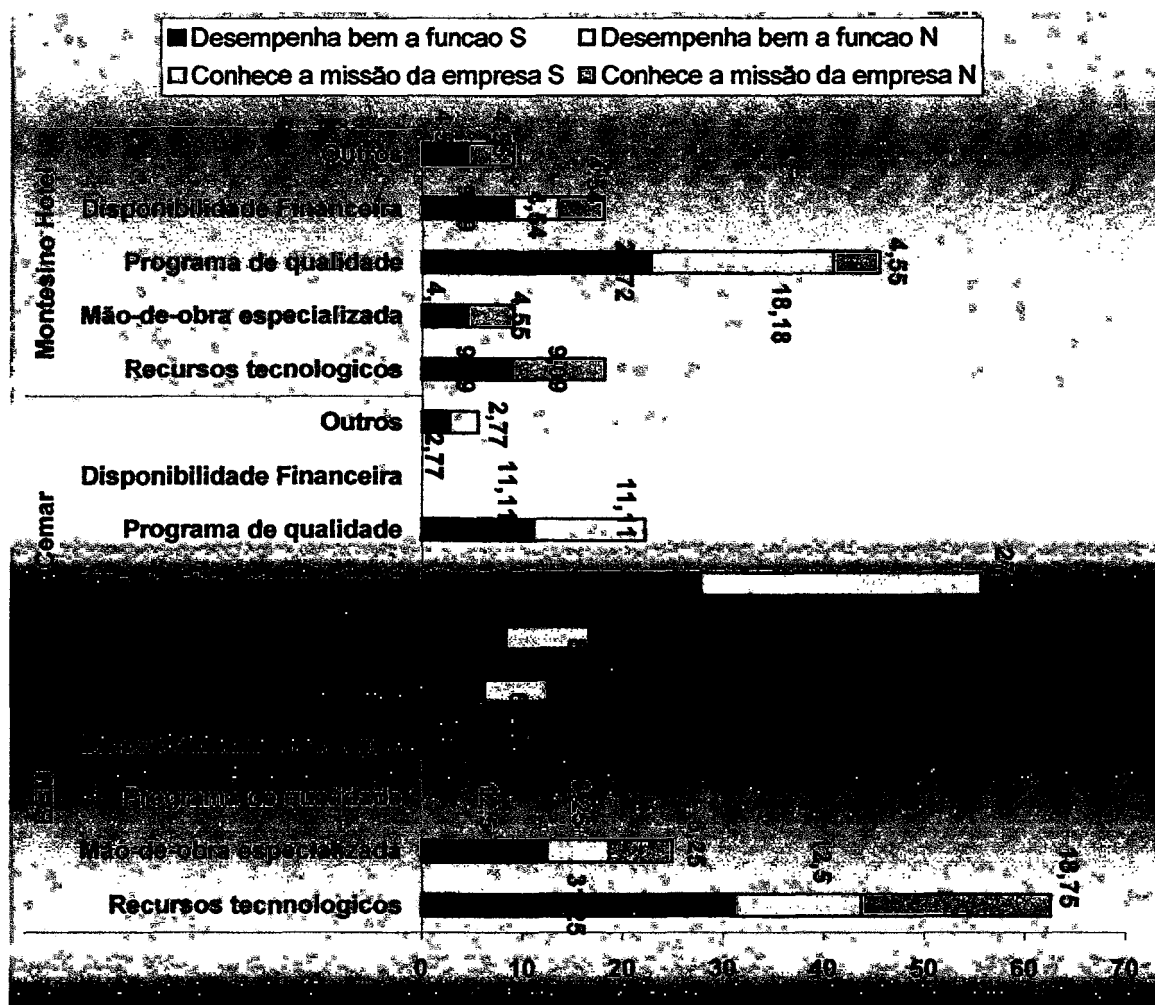
Outra informação relevante é com referencia a missão da empresa. No **BEM** a metade dos funcionários disse não a conhecerem. No Hotel 06 dentre os 11 empregados também desconhecem a missão daquela casa.

Um dos nossos objetivos era identificar este tipo de problema. Sugerimos as empresas que dêem conhecimento principalmente a todos os seu funcionários para que estes possam assimilá-las e desempenhar suas atividades com vistas ao cumprimento das mesmas, visto que ela serve para nortear o objetivo geral em termos de ações voltadas para a comunidade como um todo.

No âmbito administrativo, a missão da empresa é de fundamental importância, pois é ela que norteia os rumos que a mesma deve seguir. Assim sendo todos os colaboradores, inclusive clientes devem tomar conhecimento para maior clareza. Uma empresa sem missão assemelha-se a um barco sem leme à deriva no meio do mar; vez que seus objetivos tornam-se obscuros, dificultando concretizar sua visão. Mesmo que os seus administradores por mais experientes que sejam, encontrarão dificuldades para traçar as metas que sejam compatíveis com a realidade de cada uma dentro dos planejamentos previamente colocados para serem executados nos períodos calculados.

O mais importante dentre todos os fatores que determinam uma melhor compreensão do complexo mundo empresarial é a transparência com que deve ser tratado os mais diversos assuntos que envolvem o círculo entre os âmbitos internos e externos.

Gráfico 4.2.4 - Que fatores contribuíram para um índice de produtividade satisfatório ou muito bom e quais os fatores de desenvolvimento são focalizados pela empresa.



4.3- Avaliação do nível de produtividade em função da utilização da tecnologia nas empresas em estudo e que efeito causou diretamente no consumo.

Analisando a situação em que o programa de qualidade contribui para a produtividade e se a empresa ressarcir, os funcionários da empresa BEM, 12,5%(n=1) optou que a empresa faz o ressarcimento e o programa de qualidade aumenta a produtividade através da motivação de pessoal. Igual percentual sugere a identificação de metas. Repetiu-se o mesmo quantitativo indicando o atingimento das metas. Outros funcionários informaram

que a empresa não faz o ressarcimento conforme 12,5(n=1); no entanto o programa de qualidade contribui para a produtividade fazendo a reciclagem de conhecimentos. O mesmo dado foi sugerido para o item elegendo prioridades. Já para a opção às vezes 12.5%(n=1) opinou que o programa de qualidade aumenta a produtividade elegendo prioridades e a grande maioria 25%(n=2) asseguraram que é atingindo metas que o P.Q. da sustentação par o setor produtivo.

Na empresa **CEMAR**, para a opção sim um dos maiores índices 22.22%(n=4) informam que a empresa ressarce os produtos e serviços e o programa de qualidade aumenta a produção por meio da motivação de pessoas; 11.12%(n=2) acreditam que reciclando conhecimentos se consegue aumentar a produção. 5.56%(n=1) acha que identificando as metas é a forma que temos para aumentar nosso volume produtivo, 11.11%(n=2) asseguram que o principal alvo desse sistema é o atingimento das metas. Para os que dizem que a empresa não faz ressarcimento 11.10%(n=2) atribui a motivação das pessoas como forma de aumentar a produtividade temos ainda os que responderam que às vezes a empresa ressarce, 16.67%(n=3) responderam que o programa de qualidade serve para motivar as pessoas e com isso a produção aumenta 5.56%(n=1) acredita que essa sistemática é muito valida para reciclar os conhecimentos;11.11%(n=2) tem plena certeza que não se consegue identificar metas para alcançar um volume de produção maior sem um bom programa de qualidade 5.56%(n=1) deixa claro que o referido programa serve para os funcionários atingirem suas metas.

Já na empresa **MLH**, algumas pessoas responderam que a empresa sempre faz o ressarcimento quando o produto ou serviço não agrada os clientes 36.36%(n=4) disseram com toda convicção que não existem pessoas motivadas produzindo bem se não houver um programa para essa finalidade 18.18%(n=2) relatam que esse programa só tem resultado para se atingir as metas estabelecidas pela empresa, responderam que às vezes a empresa ressarce

18.18%(n=2) que dizem estarem motivadas depois que a empresa instituiu o programa de qualidade. Igual quantitativo chegaram a conclusão que é reciclando conhecimentos que se conseguiu evoluir com produtividade; 9,10%(n=1) concluiu o raciocínio dizendo que só consegue atingir as metas se tiver fundamentado num bom programa de qualidade.

Tabela 4.3.1 - A sua empresa ressarce e como o programa de qualidade contribui para a produtividade

A sua empresa ressarce? Programa de qualidade contribui para a Produtividade?	Sim		Não		Às vezes	
	F	100%	F	100%	F	100%
FABRIL 1 - 1991						
Motivando as pessoas	01	12.5				
Reciclando conhecimentos			01	12.5		
Identificando metas	01	12.5				
Elegendo prioridades			01	12.5	01	12.5
Atingindo metas	01	12.5			02	25
Total de funcionários		08			100	
FABRIL 2 - 1991						
Motivando as pessoas	04	22.22	02	11.10	03	16.67
Reciclando conhecimentos	02	11.11			01	5.56
Identificando metas	01	5.56			02	11.11
Elegendo prioridades						
Atingindo metas	02	11.11			01	5.56
Total de funcionários		18			100	
FABRIL 3 - 1991						
Motivando as pessoas	04	36.36			02	18.18
Reciclando conhecimentos					02	18.18
Identificando metas						
Elegendo prioridades						
Atingindo metas	02	18.18			01	9.10
Total de funcionários		11			100	

Efetuamos o cruzamento das variáveis após colhermos as opiniões dos

funcionários das empresas em estudo através de pesquisa de campos, aplicada por meio de questionário, para analisarmos até que ponto estas empresas estão demonstrando responsabilidade com os produtos e serviços lançados no mercado, quais as suas posições frente à clientela, se ressarciam ou não caso o produto causem insatisfação aos mesmos, bem como saber quais as contribuições que o programa de qualidade pode dar para elevação da produtividade, justificando assim a razão da existência do mesmo nestas empresas, para podermos avaliar o nível de produtividade em termos qualitativos e seus efeitos diretos no consumo.

Todo consumidor merece respeito. Se este fato deixa de ser observado, poderá ocasionar vários transtornos à empresa que não cumpre as normas do código de defesa do consumidor. Uma das regras é a que obriga a empresa a efetuar o ressarcimento caso o produto adquirido não seja o especificado ou se estiver com defeito.

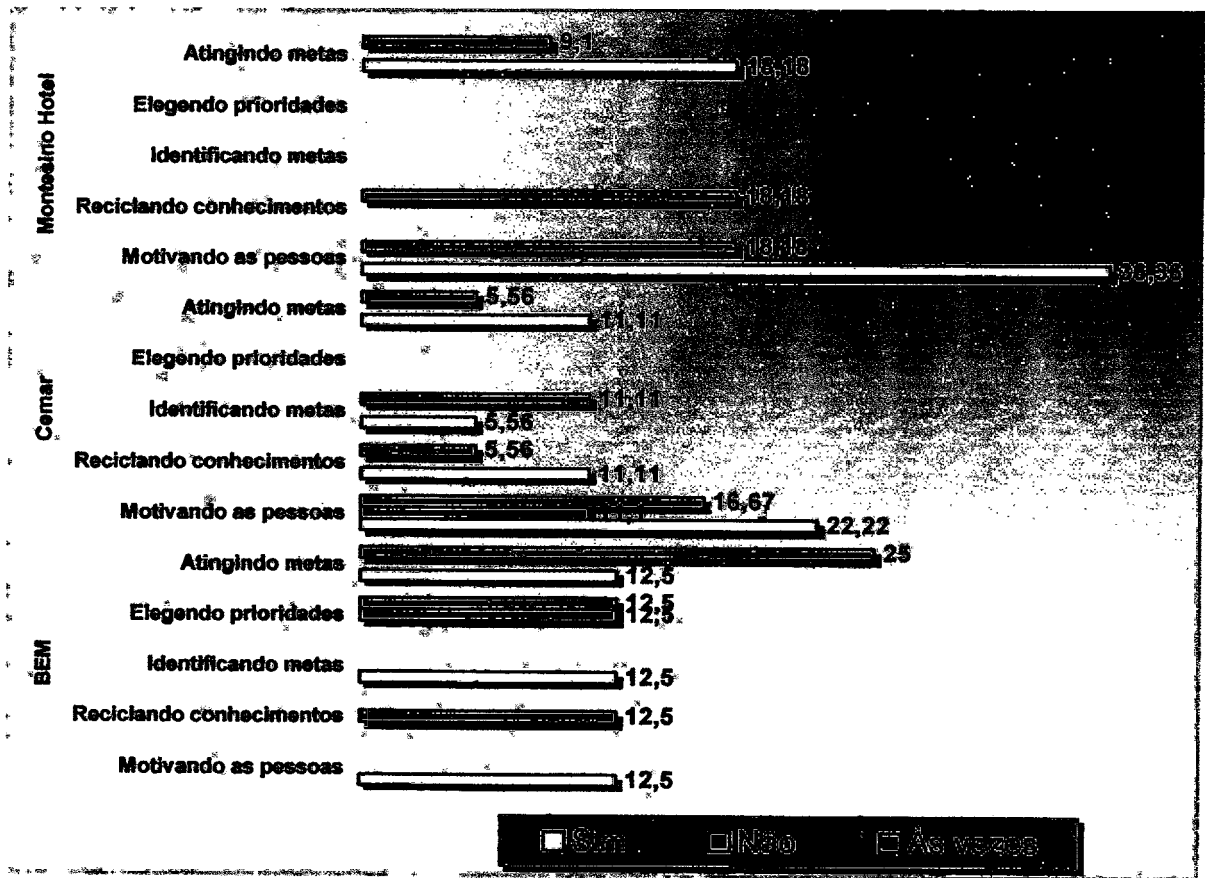
“Muitos de nós confundimos estas duas coisas. Uma coisa é o serviço ser feito com perfeição, e é o que chamamos de eficiência. Outra coisa é o cliente sair satisfeito, e é o que chamamos de eficácia”. (Administra, hoje. Luiz Almeida Martins Filho. Editora Harbra Ltda, 4ª edição, ano 1988, pg 57).

Analisamos as informações colhidas durante a pesquisa, através de comparações para sabermos em que as mesmas se assemelham ou se diferenciam observamos que existe um dado interessante identificado durante o processo de investigação. Em termos percentuais houve entre as empresas **CEMAR** e **M.H.**, uma preferência apontando para a opção sim, correspondendo ao ressarcimento donde 22,22%(n=4), dos funcionários da **CEMAR**, 36,36%(n=4) do total de funcionários do **M.H.**, afirmando que o Programa de Qualidade contribui para o aumento da produtividade, motivando as pessoas. Já no **BEM** a predominância foi para a opção **ÀS VEZES**, a empresa ressarce. Como se pode observar foram abordados tópicos acima que as empresas estão deixando a desejar no tocante as suas responsabilidades diante da clientela quanto à garantia. É preocupante que 25%(n=2), funcionários do **BEM** e 11,10%(n=2) funcionários da **CEMAR**, indicaram que a empresa

NÃO ressarce o cliente caso o serviço ou produto não o satisfaça. Este fato poderá estar comprometendo o programa de qualidade cujos reflexos podem impactar diretamente no consumo.

Recomendamos essas empresas efetuarem uma reavaliação, visando manter o nível de produtividade em alta para não perderem mercado e inviabilizarem sua perpetuação.

Gráfico 4.3.1 - A sua empresa ressarce e como o programa de qualidade contribui para a produtividade



Tendo em vista que 100% dos funcionários da empresa BEM; 94,45% da CEMAR, e 36,36% do M.H, declararam um crescimento no consumo com relação ao mesmo período anterior, relatamos as seguintes informações que foram apuradas durante a investigação nas três empresas citadas tomando por base os relatos dos seus funcionários

quando do preenchimento dos questionários.

Observou-se que o item trabalho em equipe é primordial para a elevação da produtividade no que se refere ao consumo segundo os funcionários do **BEM**. 14.29%(n=2) revelam que a atitude de antecipar-se aos acontecimentos é responsável pelo consumismo em virtude da variedade de produtos que são disponibilizados aos consumidores; 21.42%(n=3) declara que a qualidade no atendimento é fator preponderante na conquista e conservação dos clientes, visto que cria um círculo de afinidade entre o consumidor e o atendente; para 14.29%(n=2) admitem que a necessidade imediata por produtos e serviços eleva o consumo. Dentre os entrevistados nota-se um significativo teor de importância para a especialização da mão-de-obra como responsável pelo aumento da produtividade, 7.14%(n=1) defende que a atitude pró-ativa é um dos meios pelo qual se cativa o cliente viabilizando a elevação do consumo; 14.29%(n=2) declaram que aprimorando o atendimento chega-se a excelência objetivando a conquista de maiores nichos de mercado. Com os mesmos números e percentuais destacam-se a necessidade imediata como fator responsável que impulsiona o cliente a adquirir produtos e serviços. A manutenção preventiva não pode ser esquecida pelos controladores como meio pelo qual se eleva o consumo, conforme afirma 7.14%(n=1); coincidindo com o mesmo percentual outro entrevistado também diz que a qualidade no atendimento resulta no crescimento do consumo.

Na **CEMAR**, os funcionários defendem o trabalho em equipe como um dos caminhos para se elevar à produtividade, 5.88%(n=2) destaca o programa de marketing como um dos instrumentos mais eficazes que quando aplicado, torna-se imbatível. 8.82%(n=3) acreditam que com excelente atendimento se atinge um índice mais elevado de consumo, podendo criar um elo de ligação mais forte entre as partes; no entanto, 17.65%(n=6) enfatizam que o investimento é indispensável para o sucesso junto à clientela que sempre está buscando novidades continuamente. 5.88%(n=2) afirmam que a elaboração de um

planejamento é um dos primeiros passos para se conquistar novos horizontes. No item mão-de-obra 2.94%(n=1) aparece com o mesmo percentual para política de marketing, atitude pró-ativa e excelência no atendimento, levando-nos a crer que a escolha desses itens reflete uma mesma linha de pensamento; 5.88%(n=2) afirmam que a empresa deve preocupar-se com investimentos para elevar o consumo; 2.94%(n=1) afirma que é imprescindível um planejamento para o sucesso da organização. Quanto ao quesito manutenção preventiva, destaca-se os itens política de marketing e atitude pró-ativa coincidentemente obtendo os mesmos percentuais dos itens anteriores; alguns dos entrevistados consideram a excelência no atendimento como forma de elevar o consumo correspondente a 8.82%(n=3), um dos maiores índices de elevação do consumo dar-se através de investimentos que a empresa realiza com o objetivo de atrair o cliente onde registrou-se 17.65%(n=6). Quanto ao item planejamento, encontramos um destaque de 5.88%(n=2) relativo ao item disponibilização de verbas identificamos 2,95%(n=1) e para planejamento encontramos semelhantemente o mesmo índice percentual indicado por outro entrevistado.

A empresa M.H, enfatiza o trabalho em equipe como chave do sucesso na produção, onde 16.67%(n=1) considera que se antecipar às situações é um fator importante assim como os preços são fatores decisórios para elevar o consumo um outro destaque é o ambiente em qual o cliente esta inserido que corresponde a 16.67%(n=1); outro fator de extrema importância está relacionado a mão-de-obra temos 16.65%(n=1) destacando os que preços acessíveis assim como o ambiente motivador reflete no crescimento da clientela que corresponde a 16.67%(n=1) na manutenção preventiva observa-se que a atitude pró-ativa é um dos meios pelo qual se atinge um índice elevado de consumo, assim pensa afirma 16.67%(n=1) cujo entrevistado parece preocupar-se com essa questão que é de fundamental importância visto que não deve partir apenas do administrador, vez que qualquer componente da organização deve tomar iniciativa na resolução dos problemas que estiverem a seu alcance.

Tabela 4.3.2 - A que você atribui a elevação da produtividade e do consumo

A que você atribui a elevação da produtividade? A que você atribui o crescimento do consumo?	Trabalho em equipe		Mão-de-obra		Manutenção preventiva		Disponibilidade de verbas	
	F	100%	F	100%	F	100%	F	100%
EMPRESA 1 - FIN								
Política de marketing								
Atitude pró-ativa	02	14.29	01	7.14	01	7.14		
Preços acessíveis								
Qualidade no atendimento	03	21.42	02	14.29	01	7.14		
Necessidade imediata	02	14.29	02	14.29				
Investimento								
Ambiente motivado								
Planejamento								
Total de funcionários	08				100			
EMPRESA 2 - FENIA								
Política de marketing	02	5.88	01	2.94		2.94		
Atitude pró-ativa			01	2.94	01	2.94		
Preços acessíveis								
Qualidade no atendimento	03	8.82	01	2.94	03	8.82	01	2.95
Necessidade imediata								
Investimento	06	17.65	02	5.88	06	17.65		
Ambiente motivado								
Planejamento	02	5.88	01	2.94	02	5.88	01	2.95
Total de funcionários	18				100			
EMPRESA 3 - RENTIS UNO HOTEL								
Política de marketing								
Atitude pró-ativa	01	16.67			01	16.67		
Preços acessíveis	01	16.67	01	16.65				
Qualidade no atendimento								
Necessidade imediata								
Investimento								
Ambiente motivado	01	16.67	01	16.67				
Planejamento								
Total de funcionários	11				100			

Cruzamos as variáveis com o objetivo de sabermos se está ocorrendo elevações significativas na produtividade, ou não, até que ponto os funcionários estão comprometidos com esse processo e quais os fatores geradores de aumento do consumo e assim podermos avaliar o nível de produtividade em decorrência da tecnologia utilizada e seus efeitos no consumo por parte dos clientes.

Comprometimento. Esta é a palavra chave que nem sempre é levada a sério. Parte do sucesso das empresas está ligado ao grau de desenvolvimento profissional de seus funcionários. Atrelado a isso devemos observar que o feedback sempre que ocorre, traz grandes benefícios tanto para a empresa que ganha com os resultados quanto aos empregados que crescem, sendo que muitos atingem áreas importantes dentro da empresa e outros acabam até sendo convidados para trabalharem em outras organizações de maior porte.

O volume de produção das empresas é gerado em função da demanda do mercado ou de alguma necessidade detectada.

“Com relação ao empregado, a grande maioria das empresas brasileiras trata-o como simples mão-de-obra, não se preocupando devidamente com seu “desenvolvimento”, com o seu crescimento”. (Administra, hoje. Luiz Almeida Martins Filho. Editora Harbra Ltda, 4ª edição, ano 1988, pg 49.)

Efetuamos comparações das informações colhidas durante a investigação, quando aplicamos questionários junto aos funcionários das empresas em estudo sendo que os resultados foram os seguintes: para o quesito sobre a que você atribui a elevação da produtividade, a opção mais sugerida por parte dos funcionários das três empresas foi trabalho em equipe com 50% para o **BEM**, 38.23% para a **CEMAR**, que repetiu o mesmo percentual para a alternativa manutenção preventiva e 50% pra o **M.H**.

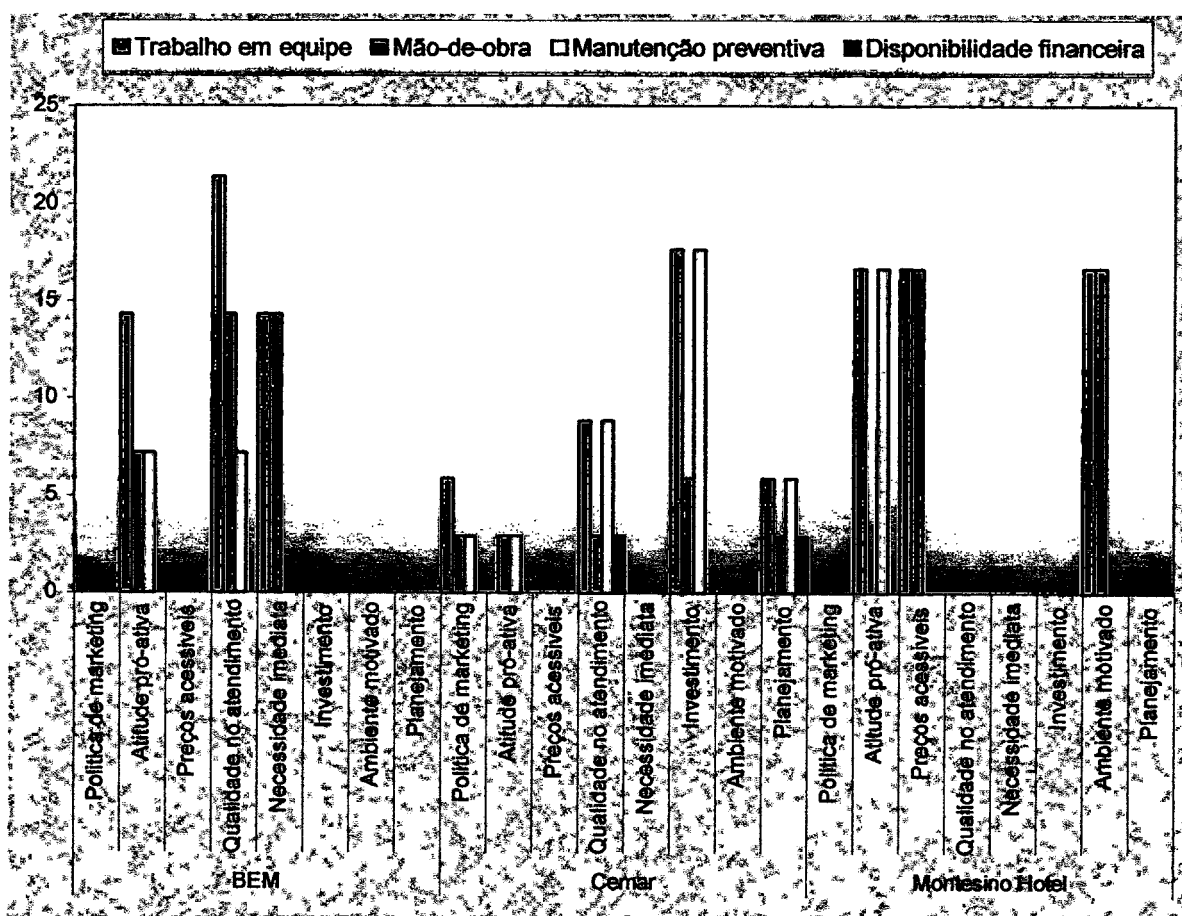
No que tange ao crescimento do consumo, 42.85% dos funcionários do banco responderam que isto ocorre em função da qualidade no atendimento. Na **CEMAR**, 41.18% disseram que o motivo é o investimento; já no **M.H**, três opções foram indicadas: atitude pró-ativa, preços acessíveis e ambientes motivado com 16.67% cada, não havendo destaque em especial para nenhum item.

As respostas colhidas dos funcionários de cada empresa não nos causou surpresa. Se formos observar respostas de questões que envolvam alternativas semelhantes no decorrer da pesquisa, notaremos a coerência existente como na resposta dada pelos funcionários do **BEM**, onde o ponto forte tem sido o atendimento, dito tanto por funcionários como por

clientes.

Os processos que elevam a produtividade e conseqüentemente o consumo dependem em vários fatores, mais obviamente que a disponibilidade de verbas é imprescindível para dar suporte financeiro e só quem mencionou esse fato foi a **CEMAR**.

Gráfico 4.3.2: A que você atribui a elevação da produtividade e consumo



Do percentual 44% dos funcionários entrevistados que afirmaram que os resultados alcançados pela qualidade nos últimos 12 meses precisam melhorar constatou-se conforme descrito abaixo que:

Com relação ao item controle de produtividade atrelado ao item mensuração de resultados e sugestões de melhorias, No **BEM** 4,16%(n=1) afirma que existe controle da

produtividade e aponta a divisão de problemas como sugestão de melhorias, 8,35%(n=2) relatam que através da busca de soluções esse controle pode ser realizado sem maiores problemas 12,5%(n=3) indicam que meio de reuniões motivacionais os resultados desse controle poderão ser mais satisfatórios 8,35% (n=2) afirmam que para se fazer um controle de produtividade eficiente é necessário valorizar as pessoas para que as mesmas trabalhem com afinco e com isso obterem a empresa seja mais beneficiada; 4,16% (n=1) diz que o controle de produtividade como forma de mensurar resultados é mais interessante se houver críticas construtivas. Para os que negam a existência de controle de produtividade nessa empresa temos 4,16%(n=1) que sugerem como forma de melhorar esse controle a busca de soluções, o mesmo percentual sugere como forma de melhoria, as reuniões motivacionais. Houve também 4,16%(n=1) confirma que a valorização das pessoas é a fórmula certa para resolver esse problema. No quesito aumento da produtividade para os que afirmam a existência desse aumento, foi encontrado 8,35%(n=2) sugerido pelos funcionários que a busca de soluções pode resolver essa situação considerando que esse aumento é de vital importância para a organização. 12,5%(n=3) dos funcionários propõem que esse aumento é possível quanto é realizado reuniões motivacionais em busca de uma saída plausível. O mesmo percentual aparece para a sugestão valorização do pessoal como forma de incentivo para que os mesmos produzam com afinco e haja resultados elevados no setor produtivo. 4,17%(n=1) aponta para críticas construtivas como estímulo para aumentar o volume de produtividade. E com isso a empresa ganhe maior fatia no mercado e perpetue sua existência inclusive em outras regiões. Para os que negam que houve aumento da produtividade, 4,16% (n=1) sugere como melhoria a divisão de problemas, visto que a concentração dos mesmos pode causar desgaste e suas consequências pode ser sentida pela equipe que trabalha diretamente com a produção. O mesmo percentual aparece sugerindo a alternativa busca de soluções para que esse problema seja resolvido e a empresa possa crescer além fronteiras, atingindo outros clientes além dos já

existentes.

Na empresa **CEMAR**, houve uma generalização quanto aos percentuais dos índices para mensuração de resultados e as sugestões propostas para melhoria, verificou-se então que 5,55%(n=1) aponta para controle e aumento da produtividade na empresa através da autonomia para a equipe, 11,10%(n=2) relata que é por intermédio das divisões de problema, na busca de melhoria, que se evolui a produtividade, 16,70%(n=3) acreditam que seja por intermédio das reuniões motivacionais, 5,55%(n=1), das críticas construtivas eleva-se a produtividade e é feito o controle da mesma.

Já no **M.H**, tem-se um variado nível de assinalações dos quesitos relacionados à mensuração de resultados e sugestões de melhoria, 2,77%(n=1) afirma que é por meio da divisão de problemas e críticas construtivas que é realizado o controle da produtividade, 5,55%(n=2) acreditam que é por meio da busca de soluções e de reuniões motivacionais, 8,35%(n=3) afirmam que a valorização das pessoas é imprescindível para o controle da produtividade, 2,77%(n=1) assinalou que não existe o controle da produtividade e para executá-lo é preciso que haja autonomia para a equipe, 5,55%(n=2) apontam para a divisão de problemas e o mesmo quantitativo aparece para a alternativa busca de soluções, 8,35%(n=3) acreditam na valorização das pessoas, porém para o aumento da produtividade 2,78%(n=1) afirma que a divisão de problema e a busca de soluções são os indicadores para que haja esse aumento, 2,77%(n=1) opina pela valorização das pessoas, para o quesito não, 2,77%(n=1) dos funcionários relata que não existe aumento da produção, e para que seja possível sua elevação, somente por meio a autonomia para equipe e das críticas construtivas 8,35%(n=3) afirmam que é por intermédio da busca de soluções e de reuniões motivacionais existe aumento da produção um dos maiores índices percentuais 13,90%(n=5) apontam que o aumento da produtividade é inexistente e sugerem para que aumente é a valorização das pessoas envolvidas neste meio organizacional.

Tabela 4.3.3 - O porque da mensuração de resultados e quais sugestões para melhoria

Mensuração de resultados. Sugestões para Melhoria?	Controle da produtividade				Aumento da produtividade			
	S		N		S		N	
	F	100%	F	100%	F	100%	F	100%
EMPRESA 1 - BETA								
Autonomia para a equipe								
Divisão de problemas	01	4.16					01	4.16
Busca de soluções	02	8.35	01	4.16	02	8.35	01	4.16
Reuniões motivacionais	03	12.5	01	4.16	03	12.5		
Valorização das pessoas	02	8.35	01	4.16	03	12.5		
Críticas construtivas	01	4.16			01	4.17		
Total de Funcionários	08				100			
EMPRESA 2 - GAMA								
Autonomia para a equipe	01	5.55			01	5.55		
Divisão de problemas	02	11.10			02	11.10		
Busca de soluções	02	11.10			02	11.10		
Reuniões motivacionais	03	16.70			03	16.70		
Valorização das pessoas	01	5.55			01	5.55		
Críticas construtivas								
Total de Funcionários	18				100			
EMPRESA 3 - MONTEPERO HOTEL								
Autonomia para a equipe			01	2.77			01	2.77
Divisão de problemas	01	2.77	02	5.55	01	2.78	02	5.55
Busca de soluções	02	5.55	02	5.55	01	2.78	03	8.35
Reuniões motivacionais	02	5.55	01	2.77			03	8.35
Valorização das pessoas	03	8.35	03	8.35	01	2.77	05	13.90
Críticas construtivas	01	2.77					01	2.77
Total de Funcionários	11				100			

Cruzamos as variáveis para descobrirmos se os funcionários têm conhecimento ou não da existência de controle da produtividade e se acompanham os resultados e ao mesmo tempo se sugerem melhorias, para podermos avaliar o nível de produtividade em decorrência da tecnologia e seus efeitos no consumo.

O envolvimento dos funcionários no âmbito da empresa demonstra seu interesse pela mesma. Assim, no que diz respeito a sugestões, ninguém deve ser excluído. Às vezes um funcionário comum pode ter idéias valiosíssimas que contribuem para o sucesso da organização e muitas vezes não é ouvido, porque não é chamado para dar “palpites”, tendo em vista que as organizações, essencialmente as que são constituídas com fins lucrativos, cada

vez mais se empenham para conseguir resultados melhores a cada ano.

“...Empresas alcançam a produtividade através de seus funcionários. Os funcionários são tratados como o mais importante fator de produtividade da empresa”. (Administra, hoje. Luis Almeida Martins Filho. Ed.Harbra Ltda, 4ª edição, ano 1988, pg 37).

Analisando os dados demonstrados na tabela, estabelecemos um comparativo com fito de identificarmos as semelhanças e diferenças existentes entre as empresas em estudo conforme segue: As respostas para as questões controle da produtividade e aumento de produtividade para os funcionários das empresas **BEM** e **CEMAR** ficaram divididas. Na primeira com 37,52% para as afirmações de cada questão e na segunda 50% tanto para uma quanto para outra. Já no total 41% e 69% respectivamente acharam que a produtividade não aumentou no último ano.

Com relação as sugestões para melhorias as alternativas mais indicadas foram reuniões motivacionais para os funcionários da **CEMAR** com 29,16%, assim como no **BEM** registrou-se o percentual de 33,40% para o mesmo item e na empresa hoteleira os empregados não estão se sentindo valorizados conforme declararam 41,69% dos entrevistados por ocasião do preenchimento dos questionários.

Entretanto perguntando aos funcionários sobre o que sugerem como ferramenta para se atingir o índice de produtividade desejado?

O f (1) da empresa **BEM** destaca que:

[...] para que sempre agente possa alcançar esse índice é treinamento, qualificação profissional, de acompanhamento de seu, sem esquecer evidentemente da, da atualização sempre da tecnologia.

Diferenciando do f (2) da empresa **M.H.** que discorre:

[...] mais divulgação, mais propagandas, eventos, fazer mais promoções [...]

Sendo que o f (3) da mesma organização tivera opinião contrária:

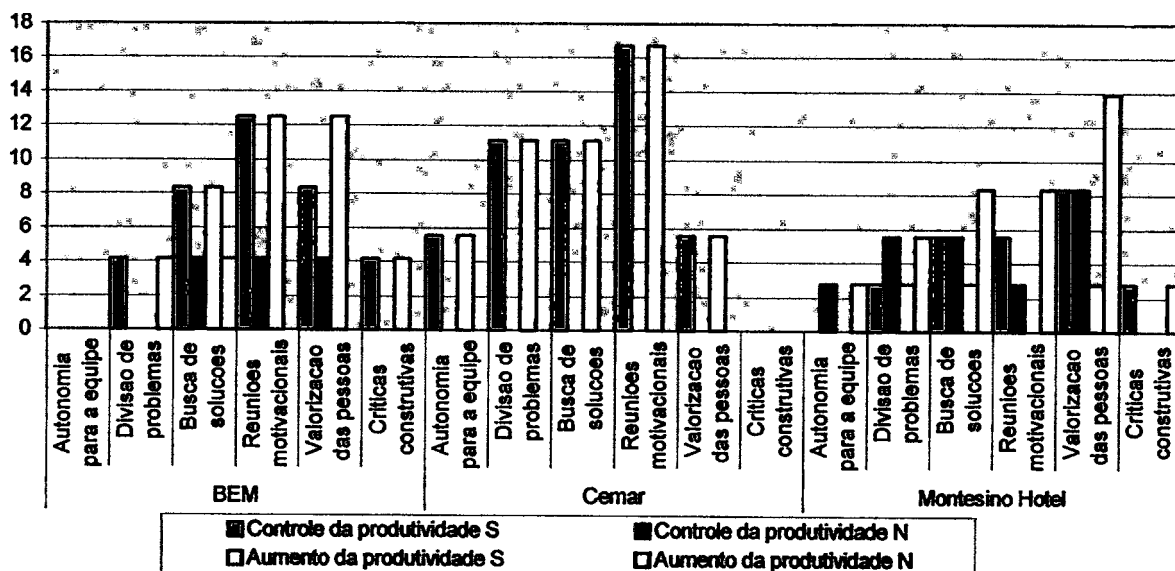
[...] o empresário participar de treinamento e especialização no ramo hoteleiro, para que ele aumente sua visão de negocio.

Esperávamos que todas as empresas fizessem o controle de suas produtividades para exercerem uma estratégia com objetivo de mantê-las sempre em níveis desejados. No

caso do M.H. o índice que indica queda de produção está muito elevado. Assim sendo esta empresa deve identificar, dentro de seu seu planejamento estratégico para proceder às melhorias com o objetivo de contornar as situações desfavoráveis e trabalharem com melhores perspectivas.

É bom lembrar que a empresa acima ainda não tem um ano de atuação no mercado local. Isto significa dizer que ainda não há elementos que possam servir de parâmetros para mensuração desse resultado. Talvez por esse motivo os funcionários tenham fornecido informações não muito confiáveis para que se possa ter uma idéia mais aproximada da realidade. Isso explica as opiniões emitidas pelos mesmos terem sido tão expressivas. No entanto o que foi exposto pelos funcionários discorre que com a implantação de técnicas de treinamentos, atualização tecnológica e um marketing empresarial aumentará a produtividade nas organizações estudadas, além disso, há necessidade de especialização do empresário no caso do ramo de hotelaria, conforme foi sugerido durante a entrevista com os funcionários daquela casa, visto que como em outros setores, a rede de hotelaria também está se modernizando.

Gráfico 4.3.3 - O porque da mensuração de resultados e quais sugestões para a melhoria



Considerando que 99% dos entrevistados do **BEM**, 95% da **CEMAR**, 100% do **M.H.** declararam que a preocupação é importante para tanto certificamos que:

Analisando o universo consumidor das empresas em estudo sob o aspecto os funcionários são atenciosos e prestativos e a preocupação com a satisfação do cliente é importante para empresa observou-se que no **BEM** em sua maioria confirmaram a atenção dos funcionários para com sua clientela onde 21,30%(n=60) acreditam ainda que a preocupação com a satisfação dos clientes cativa-os; 15,60%(n=44) concluem que os funcionários passam confiança isto é demonstração de preocupação; 10,65%(N=30) afirmam que a empresa demonstrar respeito com seus usuários é também outro indicativo; Para 14,90%(n=42) opinam que os funcionários passam credibilidade, a empresa busca efetuar suas atividades com responsabilidade isto é demonstrar preocupação afirmam 7,45%(n=21); trabalhar direto com o publico é previsível criar laços de amizade admitem 6,38%(n=18); valorizar a auto-estima é significativo para a satisfação do cliente optam 3,20%(n=9); mais tranqüilidade é o desejo de muitos clientes o que corresponde a 6,02%(n=17); existe a necessidade de se trocar informações e obter retornos das mesmas isto foi constatado por 0,35%(n=1); há pessoas que acreditam existir outros motivos que levam as empresas a se preocuparem com a satisfação que equivale aos mesmos números e percentuais anteriores.

Existem opiniões negativas quanto aos funcionários serem atenciosos e prestativos onde 0,35%(n=1) afirma que a preocupação com os clientes torna-os fiéis e os mesmos percentuais estão registrados nos itens demonstra respeito e responsabilidade. Quanto ao item às vezes verificou-se 2,10%(n=6) acreditam que são fidedignos por conta da demonstração que a empresa temos com mesmos; 1,05%(n=3) defendem que dar mais confiança aquela organização que se preocupa com seus publico; 2,85%(n=8) destacam que demonstrar respeito é um meio de cativa-los; 1,8%(n=5) optaram por dar mais credibilidade; 2,10%(n=6) admitem demonstrar responsabilidade; 1,8%(n=5) optaram por valorizar auto estima é um

respeito; 0,34%(n=1) dar mais credibilidade repetiu-se o mesmo dado para as alternativas cria vínculo de amizade, valoriza a auto estima, dar mais tranqüilidade e feedback. Dos clientes que assinalaram que às vezes os funcionários são atenciosos e prestativos relacionando com o quesito a preocupação com a satisfação do cliente é importante para a empresa as respostas foram 20,66%(n=62) cativa o cliente; 8,33%(n=25) dar mais confiança e demonstra respeito; 4,667%(n=14) dar mais credibilidade; 1,33%(n=4) demonstra responsabilidade; 6,33%(n=19) cria vínculos de amizade; 6%(n=18) valoriza a auto estima; 4%(n=12) dar mais tranqüilidade; 7,33%(n=22) feedback e 0,34%(n=1) indicou a opção outros.

Tabela 4.3.4 - Porque da preocupação com a satisfação do cliente é importante e se os funcionários são atenciosos e prestativos

Os funcionários são atenciosos e prestativos? A preocupação com a satisfação do cliente é importante para a empresa?	Sim		Não		As vezes	
	C	100%	C	100%	C	100%
Cativa o cliente	60	21.30	01	0.35	06	2.10
Dar mais confiança	44	15.60			03	1.05
Demonstra respeito	30	10.65	01	0.35	08	2.85
Dar mais credibilidade	42	14.90			05	1.80
Demonstra responsabilidade	21	7.45	01	0.35	06	2.10
Cria vínculos de amizade	18	6.38				
Valoriza a auto-estima	09	3.20			05	1.80
Dar mais tranqüilidade	17	6.02			03	1.05
Feedback	01	0.35				
Total de clientes		100			100	
Cativa o cliente	17	5.96			32	11.22
Dar mais confiança	23	8.07	01	0.35	29	10.20
Demonstra respeito	16	5.62			27	9.47
Dar mais credibilidade	13	4.56			19	6.66
Demonstra responsabilidade	29	10.20	01	0.35	29	10.17
Cria vínculos de amizade	05	1.75			07	2.45
Valoriza a auto-estima	04	1.40			05	1.75
Dar mais tranqüilidade	07	2.45			16	5.63
Feedback					04	1.40
Total de clientes		100			100	
Cativa o cliente	27	9	02	0.66	62	20.66
Dar mais confiança	10	3.33			25	8.33
Demonstra respeito	15	5	02	0.66	25	8.33
Dar mais credibilidade	16	5.33	01	0.34	14	4.66
Demonstra responsabilidade	09	3			04	1.33
Cria vínculos de amizade	08	2.66	01	0.34	19	6.33
Valoriza a auto-estima			01	0.34	18	6
Dar mais tranqüilidade	01	0.35	01	0.34	12	4
Feedback	03	1	01	0.34	22	7.33
Total de clientes		100			100	

Realizamos o cruzamento das variáveis para descobrirmos até que ponto o atendimento para com os clientes tem sido realizado a contento, demonstrando dessa forma a preocupação da empresas para com os mesmos. Todavia um atendimento atencioso, rápido e eficaz é imprescindível para fidelização da cliente e perpetuação da empresa neste mercado competitivo. Isto nos leva a avaliar o nível de produtividade em decorrência da tecnologia utilizada e em que isto vem a influenciar no consumo.

O mundo atualmente está marcado pela correria, mais nem por isso as pessoas deixam de notar quando não são tratadas com a atenção merecida. Ante a essa realidade cada um deve se auto-analisar com o propósito de ver os outros como gostariam de ser vistos e tratados. Portanto os funcionários que lidam diretamente com os clientes devem se aperceber desses fatos.

“Atender pessoas não é a mesma coisa que atender clientes... Trate o outro como gostaria de ser tratado, com honestidade, humildade e preocupação legítima”.(revista Seu Sucesso. Edição 09, ano I, 12/2003, pg 31).

Analisando os dados coletados, efetuamos um comparativo entre as empresas em estudo com o objetivo de identificar semelhanças entre elas. As respostas no que se refere ao item os funcionários são atenciosos, constatou-se que a qualidade no atendimento é o carro-chefe para se conquistar o sucesso junto à clientela e sobreviver no mercado em que a concorrência é acirrada. A excelência faz a diferença. Observou-se para o item sim, que os funcionários do **BEM** responderam em maioria cujo percentual foi de 86,2%; para **CEMAR** e **M.H**, concentrou-se maior número de respostas na opção às vezes, diversificando em percentuais. 58,95% para a primeira e 37,31% para a segunda. Quanto à preocupação com a satisfação dos clientes identificamos semelhanças no **BEM** e **CEMAR** onde as opiniões destacam que tal preocupação cativa a sua clientela isso corresponde a 23,75% e 48,32% respectivamente servindo de alerta para que as referidas empresas possam traçar ou desenvolver programas voltados para essa finalidade, no sentido de agradá-los sempre.

Vale ressaltar que há semelhanças na insatisfação de alguns clientes com relação ao atendimento, pois os mesmos se manifestaram conforme índices percentuais: 1,05% tanto para o BEM quanto para a CEMAR. Maior ênfase foi identificado na empresa M.H, 3,02%.

Contudo perguntando aos funcionários sobre quais os investimentos que a empresa está fazendo para alcançar os resultados projetados?

O f(1) da empresa BEM relata que:

...está dotado com capacidade de. de materia humano necessário para atender de uma forma que todos se sintam à vontade.

Porém houve uma discordância de opiniões com relação aos argumenta da empresa BEM, o f(2) da empresa M.H.destaca que:

[...]estamos investindo em alto. em alto. em sistemas de informações . economizadores de energia e futuramente capacitação de do pessoal com que agente trabalha e na diversificação inovação de pratos e demais produtos como vinho [...]

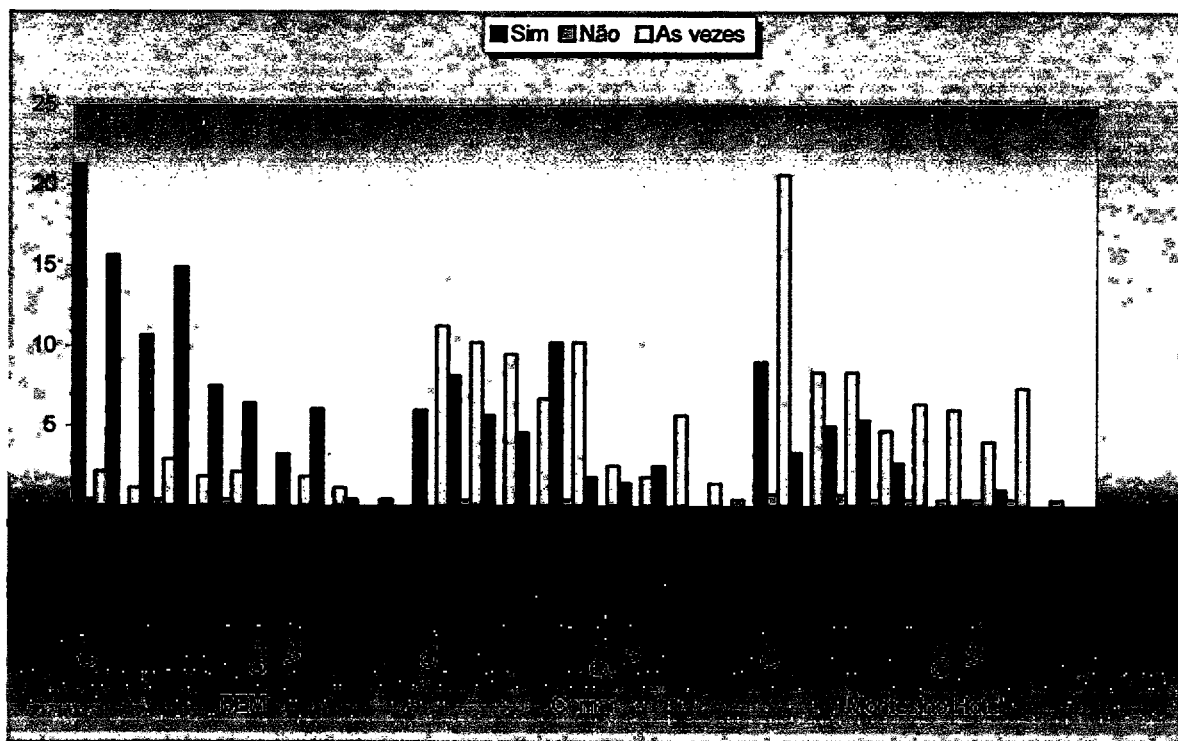
Porém o f(3) da mesma empresa resumiu-se em apenas acrescentar que:

[...] colocando internet, página no site mostrando o que temos de melhor para oferecer [...]

Sabendo-se que cliente bem atendido é cliente satisfeito, nos surpreendemos com o resultado da pesquisa. Esperávamos que o grau de insatisfação manifestado pela clientela que diz que às vezes são bem atendidos não chegasse a patamares tão elevados. Isso é de causar preocupação por parte dos administradores e funcionários. Sugerimos que essas empresas tomem atitudes no sentido de reduzir esses índices como, por exemplo, cursos de relações interpessoais. Ainda observando o que foi exposto pelos funcionários, constatamos que há opiniões semelhantes no tangente aos investimos; vez que houve afirmações que estes estão voltados aos sistemas de informações, inovando para proporcionar aos seus clientes excelentes produtos e/ou serviços.

De acordo com pesquisas realizadas entre os consumidores para se identificar as causas de perdas de cliente a grande maioria foi enfática em apontar o serviço de atendimento quando realizado de forma inadequada como sendo a principal.

Gráfico 4.3.4 - Porque da preocupação com a satisfação do cliente é importante e se os funcionários são atenciosos e prestativos.



Investigando a realidade das empresas em estudo sob os aspectos de como você avalia o atendimento e as sugestões para melhorá-lo, constatamos que na empresa **BEM** para os clientes que assinalaram o item bom, tivemos 2,10%(n=2) admitiram que fazendo uso da internet agiliza o processo de comunicação, 10,52% n=(10) afirmam que o pessoal precisa receber treinamento; 60%(n=57) indicam que há necessidade de um maior numero de funcionários a fim de agilizar as tarefas e logicamente obter excelência; para 2,10% (n=2) a segurança deve ser reforçada para que os clientes se sintam mais tranquilidade, podendo ser um inibidor de ações violentas por se tratar de agencia bancária que está exposta a assaltos. 1,05%(n=1) acredita que os investimentos no parque tecnológico não deve ser descartado; semelhantemente os mesmos índices para outras sugestões. O atendimento está no patamar regular, visto que precisa treinar seu pessoal afirmam 6,32%(n=6); o numero de funcionários é insuficiente afirmam 11,60%(n=11). Na **CEMAR** quanto à avaliação do atendimento e sugestões de melhorias para os entrevistados que assinalaram o item bom verificou-se

17%(n=17) afirmam que treinamento de pessoal é um fator determinante para um resultado satisfatório os mesmos números foram indicados no aumento do quadro de funcionários; 1%(n=1) acredita que se os funcionários forem motivados através de reuniões periódicas resultaria em maior comprometimento os índices foram iguais para a superação da concorrência; 3%(n=3) opinaram para reforço da segurança; 9,09%(n=9) disseram que investir em inovações é significativo; para aqueles que avaliaram o atendimento como regular e as sugestões para melhorias, observou-se 24%(n=24) defendem que o treinamento do pessoal é indispensável para a busca da excelência; 19%(n=19) apostam no aumento do quadro de funcionários para agilizar os processos relacionados a qualidade no atendimento; 1%(n=1) opta por reuniões motivacionais, reforço na segurança e superação da concorrência, 4%(n=4) acreditam nos investimentos em tecnologia para assegurar a satisfação dos clientes. Atendimento com ruim 1% (n=1) o aumento de funcionários e reuniões motivacionais com os mesmos índices.

No M.H, com relação ao atendimento e sugestões de melhorias para as respostas na opção bom constatou-se que 1,02%(n=1) relata que a disponibilização da internet faz a diferença entre as empresas; 13,26%(n=13) apostaram nos verdadeiros talentos das pessoas aprimorados com os treinamentos; 27,55%(n=27) sinalizaram que o quantitativo de funcionários deve ser condizente com as necessidades da empresas; 2,05%(n=2) apontaram que as reuniões motiva-os melhor índice de produtividade; 3,06%(n=3) destacaram melhorias no parque tecnológico; 13,26%(n=13) sugeriram a superação da concorrência ; 2,05%(n=2) relataram a existência de outras sugestões. Quanto aos entrevistados que assinalaram a opção regular observou-se 13,26%(n=13) apostaram nas melhorias mediante treinamento do pessoal; 10,20%(n=10) destacaram que o segredo da excelência concentra-se em parte no quantitativo de funcionários 3,06%(n=3) sugeriram reuniões e superação da concorrência com melhorias registrando-se os mesmos percentuais; 1,02%(n=1) sinalizaram melhoramento tecnológico.

Admitindo o item ruim para avaliação do atendimento 2,05%(n=2) afirmaram que através de treinamentos consegue atingir a excelência; 7,15%(n=7) sinalizaram aumento do numero de funcionários como solução.

Tabela 4.3.5 - Como você avalia o atendimento e o que sugere para melhorá-lo

Como você avalia o Atendimento? O que você sugere para melhorar o atendimento?	Bom		Regular		Ruim	
	C	100%	C	100%	C	100%
EMPRESA A - HENRI						
Disponibilização da internet	02	2.10				
Treinamento de pessoal	10	10.52	06	6.32		
Aumento do quadro de funcionários	57	60	11	11.60		
Reuniões motivacionais						
Reforço da segurança	02	2.10				
Melhoramento tecnológico	01	1.05				
Superação da concorrência	05	5.26				
Outros	01	1.05				
Total de clientes		100			100	
EMPRESA B - FORMAR						
Disponibilização da internet						
Treinamento de pessoal	17	17	24	24		
Aumento do quadro de funcionários	17	17	19	19	01	1
Reuniões motivacionais	01	1	01	1	01	1
Reforço da segurança	03	3	01	1		
Melhoramento tecnológico	09	9	04	4		
Superação da concorrência	01	1	01	1		
Outros						
Total de clientes		100			100	
EMPRESA C - CONTESTES DO GUEP						
Disponibilização da internet	01	1.02				
Treinamento de pessoal	13	13.26	13	13.26	02	2.05
Aumento do quadro de funcionários	27	27.55	10	10.20	07	7.15
Reuniões motivacionais	02	2.05	03	3.06		
Reforço da segurança						
Melhoramento tecnológico	03	3.06	01	1.02		
Superação da concorrência	13	13.26	03	3.06		
Outros	02	2.05				
Total de clientes		100			100	

Cruzamos estas variáveis para mensurar o índice de satisfação do cliente sobre o atendimento e as possíveis sugestões para implantação das melhorias e em que este tem contribuído para avaliação do nível de produtividade atrelado as inovações tecnológicas e seus reflexos junto ao universo consumidor das empresas analisadas.

Todos necessitam de produtos e/ou serviços tornando-os clientes das organizações e estes por sua vez desejam e esperam ser o centro das atenções. As empresas buscam por intermédio das melhorias implantadas no seu ambiente organizacional sobressair-se dentre as demais, investindo naquilo que faz a diferença. Isto inclui treinamento e desenvolvimento do pessoal, capacitação profissional, tecnologia e dentre outras, objetivando um atendimento diferenciado e conseqüentemente a fidelização de sua cliente. “Quanto maior a variedade de linhas e o numero de clientes, mais complexo é o desafio de alcançar a excelência no serviço”. (Exame, ano 37, edição 785, fev/2003, pg 53).

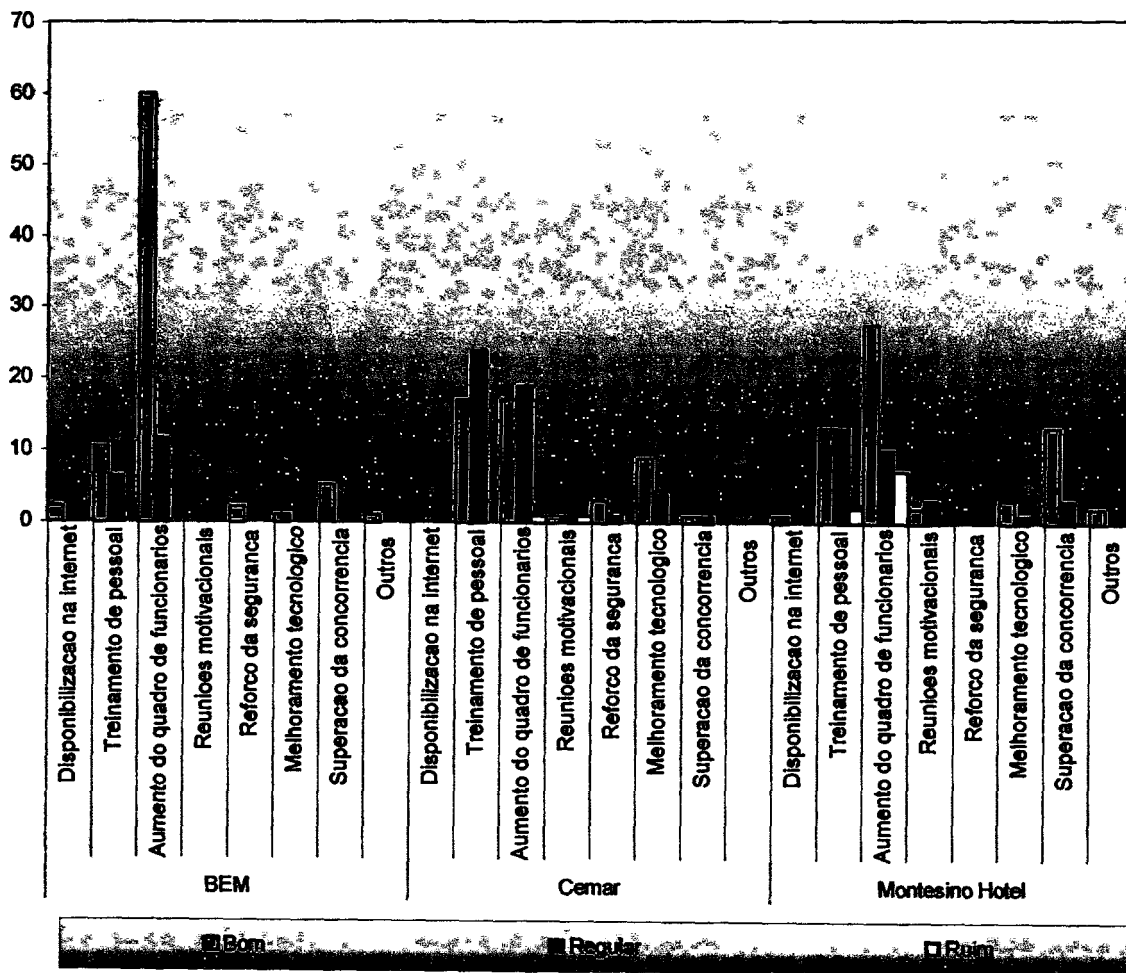
Comparando os dados coletados notamos que no **BEM** e **M.H**, os clientes acham que o atendimento é bom diversificando índices percentuais de 82,05%(n=78) e 60,20%(n=59). Quanto às melhorias sugeridas às empresas foram unânimes as sugestões de que as mesmas desenvolvam um programa de recrutamento e seleção de pessoal para seu quadro funcional, assim sendo estarão aptas a atender a demanda. Na **CEMAR** registrou-se também a necessidade de treinamento para o desenvolvimento de suas atividades com excelência.

É interessante ressaltar que nos dias atuais ainda existem empresas que se encontram na situação da **CEMAR** que de acordo com a investigação registrou-se que 50% dos clientes entrevistados assinalaram o item regular para se atendimento, talvez por se tratar de uma empresa energética que monopoliza o mercado consumidor não esteja atenta a adaptar melhorias.

Quando nos propomos a mensurar o índice de satisfação dos clientes com relação

ao atendimento imaginávamos que o item bom tivesse uma indicação mais expressiva em virtude de ser este o principal fator para quem deseja fidelizar seus clientes, sem desprezar a qualidade dos produtos e serviços, vez que por si só o atendimento já é um serviço por excelência. Prestar atendimento de qualidade é um marketing muito forte. Por isso estas empresas devem desenvolver um programa de treinamento voltado para a qualidade no atendimento visando propiciar melhores resultados.

Gráfico 4.3.5 - Como você avalia o atendimento e o que sugere para melhorá-lo



Considerando que 17% dos clientes entrevistados do BEM, 45% da CEMAR e 17% do M.H, declararam que fizeram reclamações às empresa, obtivemos as informações seguintes:

A análise com respeito ao direito que o cliente tem de reclamar caso não esteja satisfeito e como reagiu a empresa, observa-se no **BEM** que o gerente é a peça chave neste particular observou-se pronto atendimento para resolver o problema, certifica-se 77,80%(n=14); em algumas ocasiões o consumidor exigindo uma posição da empresa afirma que a pessoa em gestão prometeu examinar o fato ou declara dar retorno de acordo com a estatística 5,55%(n=1); mas caso a reclamação não pudesse ser imediatamente atendida, a pessoa do gerente registra o fato de acordo com 11,10%(n=2).

Com respeito a **CEMAR** nota-se que a maior parte dos entrevistados admitem que o gestor é imprescindível no atendimento a possíveis solicitações, todavia confiam no pronto atendimento da empresa estão 17,78%(n=8) das pessoas; decepcionados com a posição da empresa energética estão 6,67%(n=3), estes declaram houve descaso apara com sua queixa. Na maior parte das vezes em que falou ao gerente estes afirmam examinar o caso consoante os 35,55%(n=16) investigados. Doravante ao registrar seu descontentamento 4,45%(n=1) alegam que houve apenas um registro. Por outro 11,10%(n=5) declararam que a promessa de retorno foi imediata.

Mas ao sentir-se prejudicado o individuo recorreu a qualquer funcionário da empresa, e neste caso alguns notaram descaso deles pelo fato, como registram 4,45%(n=2); com respeito ao observar o ocorrido para posterior exame ficou o percentual de 11,11%(n=5); por outro lado a posição da entidade ficou apenas no registro dos fatos conforme 2,22%(n=1). Contudo há os mais esclarecidos que recorrem a call center, registra-se 2,22%(n=1) divergindo elas apenas no resultado alcançado, por exemplo, ora alguns obtiveram pronto atendimento, ora receberam retorno imediato. No **M.H**, o gerente é a pessoa mais indicada para receber reclamações.

A empresa assim que procurada é representa pela pessoa de seu gestor que se prontificou no sentido de melhorar seu atendimento, registrando o fato para futuras

providências conforme declara 5,27%(n=1). Nota-se o descaso para com o cliente por parte da entidade de acordo com 21,05%(n=4). Preocupado com a fidelização do cliente o hotel prontificou-se a analisar o acontecimento, tranquilizando se consumidor. Contudo houve alguns dos que fazem uso dos serviços da empresa que recorrem a qualquer funcionário e estes prometem examinar o ocorrido para dar-lhes um parecer segundo 10,52%(n=2); também houve quem manifestasse seu descontentamento a outros e exatamente por isso houve um certo descaso declara 5,56%(n=1).

Tabela 4.3.6 - Em caso de reclamação a quem você se dirige e qual foi a atitude da empresa

Em caso de reclamação a quem você se dirige? Qual foi a atitude da Empresa?	Ao gerente		Qualquer funcionário		Ao call center		Outros	
	C	100%	C	100%	C	100%	C	100%
EMPRESA A - P&M								
Pronto atendimento	14	77.80						
Descaso								
Prometeu examinar	01	5.55						
Registrou o fato	02	11.10						
Deu retorno	01	5.55						
Total de clientes	100				100			
EMPRESA B - OCMAR								
Pronto atendimento	08	17.78			01	2.22		
Descaso	03	6.67	02	4.45				
Prometeu examinar	16	35.55	05	11.11				
Registrou o fato	02	4.45	01	2.22				
Deu retorno	05	11.11			01	2.22	01	2.22
Total de clientes	100				100			
EMPRESA C - MONTESOPON P&M								
Pronto atendimento	01	5.27						
Descaso	04	21.05					01	5.26
Prometeu examinar	10	52.63	02	10.52				
Registrou o fato	01	5.27						
Deu retorno								
Total de clientes	100				100			

Efetuamos, pois, o cruzamento das variáveis com o propósito de sabermos até que ponto as empresas estão comprometidas com a opinião e necessidade da clientela e como esta

se posiciona ante alguma reclamação feita pelo consumidor, tendo em vista avaliarmos o nível de produtividade em decorrência da tecnologia utilizada e seus efeitos no consumo.

Entre as médias e pequenas empresas, geralmente em cidades de pequeno porte onde quase todo mundo se conhece é comum o consumidor tolerar algumas pequenas falhas, muitas vezes por questões de amizade com o empresário. No entanto a empresa deve preocupar-se sempre em prestar serviços de superior qualidade para evitar reclamações e descontentamentos.

E comum que diante de uma realidade tão movimentada, o ser humano lutar pela qualidade de sua vida. Daí a preocupação, se o produto de determinada empresa esteja à altura de suas expectativas.

“Dê mais do que é solicitado. Boa parte da satisfação de qualquer cliente está relacionada ao esclarecimento”.(Revista Seu Sucesso, edição 09, ano I, dez/03, pg 29).Nos dados comparados, nos deparamos com uma realidade generalizada entre as três organizações que se elucida pela semelhança em que havendo insatisfação com algo, as reclamações são dirigidas diretamente ao gerente. Os índices incidem que 100% dos clientes do **BEM** agem dessa forma. 75,55 % da **CEMAR** também e 84,22% da clientela do **M.H.** responderam a mesma coisa.

A diferença foca-se com respeito às atitudes que as entidades estudadas tomam com relação ao assunto. No **BEM** 77.80% assumem que houve pronto atendimento; **CEMAR** com 46.60% dizem que a empresa prometeu examinar. No **M.H.** 63.15% afirmaram que a empresa também prometeu verificar a situação. Nos surpreendemos com as manifestações no item descaso por parte dos gerentes da **CEMAR** 11.12% e no **M.H.** 26.31%.

Todavia perguntando aos funcionários sobre o que a empresa tem feito para que eles prestem um atendimento de qualidade com o objetivo de fidelizar o cliente?

O f(1) da empresa **BEM** argumenta:

[...] treinamento, do acompanhamento da capacitação profissional [...] o banco

como forma de apoio e de auxílio ele pagou a metade do, do valor das prestações da faculdade.

Assemelhando-se o f(2) da empresa M.H. afirma:

[...]treinamento de capacitação profissional [...]

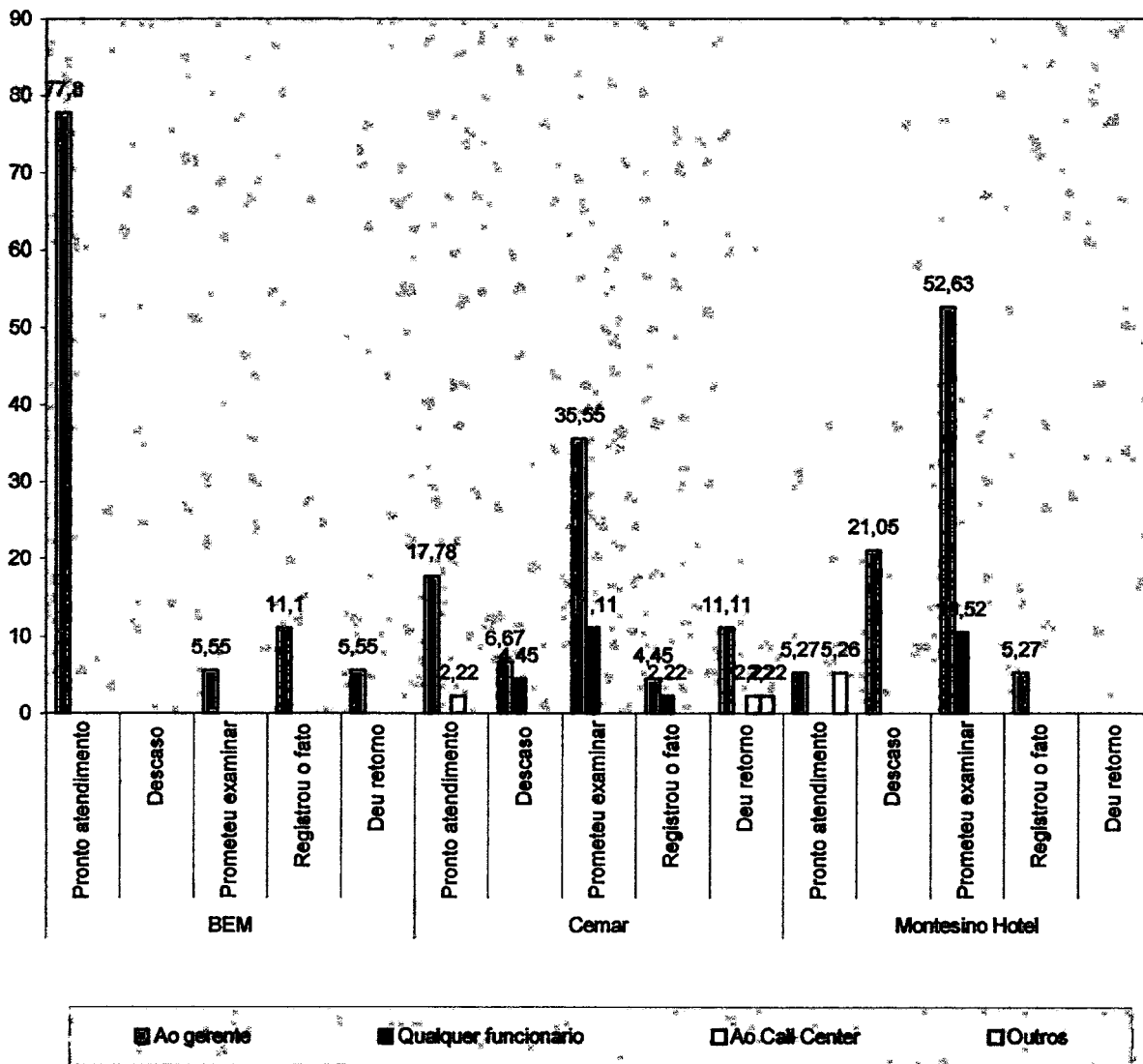
Divergindo o f(3) da empresa M.H. que comenta:

[...]no momento, a empresa não tá fazendo nada pra capacitar funcionários [...]

Tais resultados são preocupantes. Clientes insatisfeitos encarregam-se de disseminar tais acontecimentos através da propaganda boca-a-boca, ou seja, realizando marketing negativo. A consequência é a perda de mercado para os concorrentes e a imagem da empresa fica comprometida. Nenhum cliente, como ser humano, fica satisfeito quando não é tratado com devido respeito. Isso não se aplica apenas no relacionamento cliente x empresa, mas também em todos os seguimentos que envolvem pessoas. Se todo mundo praticasse a empatia, seria mais fácil ou se pensaria duas vezes antes de se tomar atitudes que redundasse em prejuízo a alguém.

Diuturnamente somos vigiados por causa de nossas ações. Muitos clientes, principalmente os mais humildes, acabam tolerando determinadas situações na tentativa de evitarem algum tipo de constrangimento. Um outro fator que as vezes causa aborrecimento é o tempo de espera para que o problema seja sanado. Muitos clientes não estão dispostos a esperarem prazos em função de processos burocráticos de praxe dentro das organizações. Nesse ínterim, vale a experiência do administrador em ser maleável e manter o cliente informado de todos os paços que a operação requer. O cliente pautado na máxima de que ele sempre tem razão, as vezes usa e abusa do que supõe ser de direito e diante de certas circunstâncias, até que se prove ao contrário, temos que dar a César o que é de César. Todavia averiguando o que foi exposto pelos funcionários, identificamos que o desenvolvimento dos colaboradores que compõe o universo organizacional é fator imprescindível para a excelência no atendimento; objetivando a fidelização de sua clientela.

Gráfico 4.3.6 - Em caso de reclamação a quem você se dirige e qual foi a atitude da empresa



Analisando o universo consumidor das empresas investigadas sob o aspecto avaliação da qualidade dos serviços e o perfil do atendente, No BEM para os clientes que optaram pelo item Bom quanto à qualidade dos serviços, 5%(n=12) disseram que o funcionário deve ser criativo; para 19,60% (n=47) toda pessoa que atende deve ser bem informado; 6,66%(n=16) informaram que o melhor atendente é aquele que é humilde; 19.60%(n=47) acham que o funcionário atencioso é muito importante; 5.41%(n=13) disseram que a boa apresentação é indispensável; 9.60%(n=23) valorizam mais a inteligência;

0.85%(n=2) afirmaram que o atendente deve ser influenciável; 1.66%(n=4) acreditaram que quem atende precisa deter do poder decisório, 9.16%(n=22) sinalizaram que o bom humor deve estar presente em todos os momentos. Para aqueles que optaram quanto à qualidade dos serviços regular, 0,83%(n=2) o perfil do atendente deve ser criativo, 5%(n=12) afirmaram que precisa ter humildade, 3.75%(n=9) apontaram pelo fator boa apresentação, 4.16%(n=10) optaram pela inteligência do atendente, 0.41%(n=1) afirmaram que ele precisa ser influenciável, 0.83%(n=1) apontam pelo tópico detentor do poder decisório, 1.25%(n=1) optaram pelo perfil bem humorado. Para aqueles que relatam que a qualidade dos serviços é ruim constatou-se 0.41%(n=1) priorizando o perfil do atendente humilde, sendo que o mesmo índice é indicado pelos tópicos quanto ao perfil do atendente sinalizando para inteligente e que precisa deter do poder decisório.

Na CEMAR, para os indivíduos que apontaram pelo item bom quanto da qualidade dos serviços e o perfil do atendente temos 3.67%(n=11) dos funcionários optaram pela criatividade; 12%(n=36) indicaram quanto ao perfil bem informado, 2.33%(n=7) optaram pelo perfil humilde; 9.67%(n=29) assinalaram com respeito ao perfil atencioso, 3%(n=9) indicaram que precisar ter uma boa apresentação, 10.33%(n=31) apontaram pelo atendente inteligente, 1.33%(n=4) pelo influenciável, 1%(n=3) investiram no atendente detentor do poder decisório, 2.67%(n=8) assinalaram pelo funcionário bem humorado. Para aqueles que optaram pelo item regular, tem-se 4.33%(n=11) quanto ao perfil do atendente relatou-se que ele deveria ser criativo, 12.67%(n=38) acreditaram no funcionário bem informado, 3.33%(n=10) elegerem humildade como a principal qualidade; 11.33%(n=34) acreditaram que o mais atencioso é melhor, 3.67%(n=11) preferem uma boa apresentação, 9.33%(n=28) acreditaram que o atendente deve ser inteligente, 1.67%(n=5) afirmaram que aquele que influencia é melhor; 1%(n=3) relataram que o atendente precisa deter do poder decisório, 2.67%(n=8) apontaram para o perfil bem humorado. Porém uma boa parte daqueles que

Tabela 4.3.7 - O porque da qualidade dos serviços e qual o perfil do atendente

Qualidade dos serviços? Perfil do atendente?	Bom		Regular		Ruim	
	C	100%	C	100%	C	100%
EMPRESA 1 - J&M						
Criativo	12	5	02	0.83		
Bem informado	47	19.60	12	5		
Humilde	16	6.66	06	2.5	01	0.41
Atencioso	47	19.60	09	3.75		
Ter boa apresentação	13	5.41	06	2.5		
Inteligente	23	9.60	10	4.16	01	0.41
Influenciável	02	0.85	01	0.41		
Detém do poder decisório	04	1.66	02	0.83	01	0.41
Bem humorado	22	9.16	03	1.25		
Outros						
Total de clientes	100			100		
EMPRESA 2 - GIBROR						
Criativo	11	3.67	13	4.33		
Bem informado	36	12	38	12.67	03	1.0
Humilde	07	2.33	10	3.33		
Atencioso	29	9.67	34	11.33	02	0.67
Ter boa apresentação	09	3	11	3.67	03	1.0
Inteligente	31	10.33	28	9.33	02	0.67
Influenciável	04	1.33	05	1.67	02	0.66
Detém do poder decisório	03	1.0	03	1.0		
Bem humorado	08	2.67	08	2.67		
Outros						
Total de clientes	100			100		
EMPRESA 3 - MONTEIRO HOTEL						
Criativo	20	6.65	13	4.33	02	0.67
Bem informado	22	7.33	10	3.33	02	0.67
Humilde	17	5.67	11	3.67	02	0.66
Atencioso	22	7.33	14	4.67		
Ter boa apresentação	25	8.33	08	2.67	03	1.0
Inteligente	29	9.67	21	7.0	02	0.67
Influenciável	08	2.67	06	2.0	02	0.67
Detém do poder decisório	13	4.33	08	2.67	01	0.33
Bem humorado	20	6.67	17	5.67	01	0.33
Outros	01	0.33				
Total de clientes	100			100		

Cruzamos as variáveis qualidade dos serviços e perfil do atendente para tomarmos conhecimento de como os clientes estão avaliando a qualidade dos serviços de cada uma das empresas pesquisadas e se elas estão preocupadas em descobrir seus pontos fracos identificando as oportunidades de melhoria, bem como os atributos que esperam dos atendentes e se estes estão correspondendo as expectativas; caso estejam proporcionando aos consumidores informações claras e seguras, dando-nos condições de verificamos os efeitos em decorrência da privatização e seus reflexos no grau de consumo.

Quando falamos em qualidade de serviço, especialmente quando queremos focalizar o atendimento, não podemos esquecer que o grande diferencial está na forma como o atendente se comporta. Geralmente quando alguém se dirige a um estabelecimento a procura de bens ou serviços, espera encontrar ali mais do que o simples bem que busca, mas também um bom ambiente com pessoas capacitadas para atende-lo com cordialidade. Do ponto de vista humano, o valor da empresa as vezes é demonstrado através de pequenos gestos.

“Do porteiro da empresa ao presidente, todos podem ser vendedores. Como? Sendo receptivos, agradáveis, sorrindo e fazendo de tudo para resolver o problema do cliente”. (Você S/A, edição 27, ano 03, set/2000, pg 21.)

Comparando as informações tabuladas por quesito em termos percentuais entre as empresas pesquisadas obtivemos o seguinte: nas empresas **BEM** e **M.H**, os clientes acham que os serviços são de boa qualidade sendo indicado 77.54% para o banco e 58.98% para o hotel. Já na **CEMAR** 50% de seus clientes acham o serviço regular e 46% disseram que é bom. Sobre o perfil do atendente os clientes do **BEM** e os da **CEMAR** indicaram em primeiro lugar o item bem informado, e com 24.60% e 25.67% respectivamente e em segundo lugar a opção atencioso com 23.65% na primeira e 21.67% na segunda. Os clientes do hotel indicaram inteligente em primeiro lugar com 17.34% e bem humorado em segundo com 12.67%.

No entanto questionando os funcionários sobre o que a empresa deve fazer para

reverter à situação considerando que os clientes assinalaram resposta ruim sobre a qualidade dos serviços?

O f(1) da empresa BEM afirma que:

[...] teríamos que ter um quantitativo, um quadro de pessoal maior [...]

Havendo discrepância nas respostas obtidas do f(2) da empresa M.H. relatando:

Descobrir elementos que produzam a insatisfação do cliente será o primeiro passo para tomada de decisões, agente tem que sempre descobrir com que o cliente ta insatisfeito [...],

Sendo contraditório o F(3) da mesma organização que afirma:

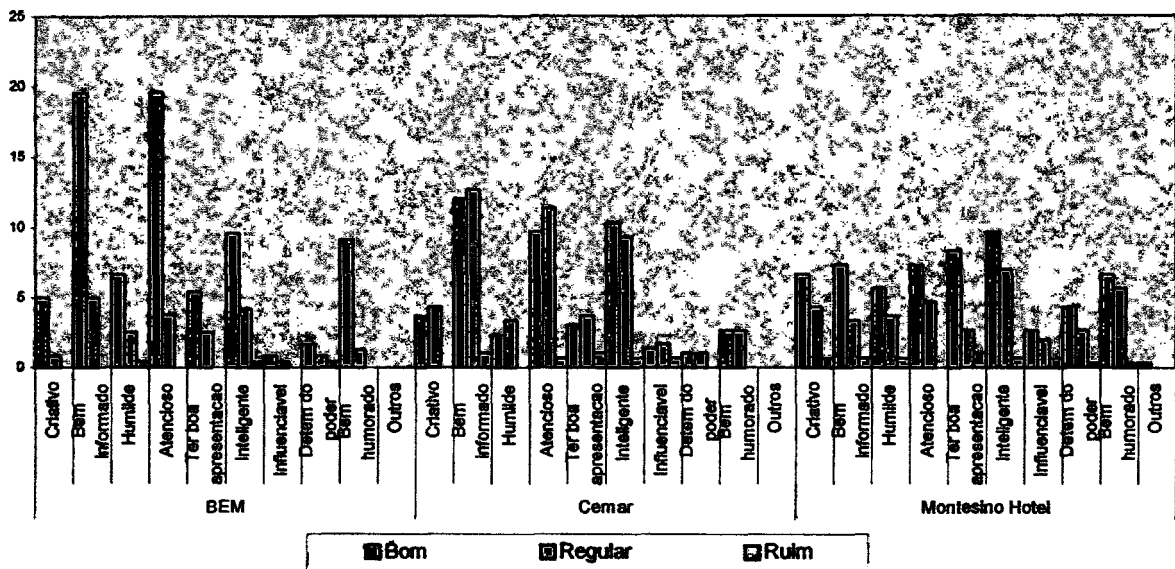
[...] caixa de sugestões [...]

Por tratar-se de questões envolvendo juízo de valores, principalmente o item perfil do atendente teve indicações para praticamente todas as alternativas, visto que cada cliente tem sua peculiaridade.

Notamos que a CEMAR tem um grande universo de clientes que não estão totalmente satisfeitos com os serviços prestados pela mesma. Assim sendo, recomendamos uma avaliação nos procedimentos, para identificar onde está a deficiência, se a qualidade do material ou da mão-de-obra ou algo relacionado com os preços. Serviços prestados com qualidade é certeza de satisfação por parte dos clientes e isso gera uma relação de confiança e credibilidade onde todos acabam ganhando, além de que pode gerar um marketing inteiramente gratuito à organização.

Quando nos propusemos a efetuar esse cruzamento, esperávamos que as informações fossem mais favoráveis às empresas pesquisadas. Daí concluirmos ser mister a necessidade uma relação mais estreita entre clientes internos e externos no sentido de extirpar esse problema. Ainda analisando as respostas dos funcionários, percebemos que os mesmos sentem-se sobrecarregados e, além disso, desconhecem as reais necessidades dos clientes. Isso é preocupante do ponto de vista da competitividade que cresce a cada dia e tende a empurrar os funcionários em busca de uma melhor qualificação.

Gráfico 4.3.7 - O porque da qualidade dos serviços e qual o perfil do atendente.



Analisando as empresas em estudo no que se refere o que mais lhe agrada na empresa e a sugestão para melhorar o atendimento verificou-se que no **BEM**, para os que assinalaram agrada-se com o atendimento associando as opiniões sugeridas para seu melhoramento 2.05%(n=2) afirmaram disponibilização na Internet; 9.30%(n=9) acreditaram no treinamento de pessoal; 40.20%(n=39) acreditam no aumento do quadro de funcionários; 2.05%(n=2) assinalaram o reforço da segurança o mesmo percentual está para superação da concorrência. Para aqueles que disseram o que mais lhe agrada na empresa, relacionadas sugestões para melhorar o atendimento, 1.05(n=1) afirmou que o que mais agrada na empresa são os produtos, e a sugestão foi treinamento de pessoal, 3.10%(n=3) assinalaram pelo aumento do quadro de funcionários, já para o item o que mais agrada na empresa esta para os serviços, com 3.10%(n=3) afirmaram também como sugestão de melhoria o aumento do quadro de pessoal, 1.03%(n=1) optou pela superação da concorrência, sendo que o mesmo percentual igualou-se ao do item anterior. Porem o 3.10%(n=3) assinalaram que o que mais os agrada nesta empresa é o ambiente, a sugestão de melhoria proposta foi treinamento de pessoal, 15.45%(n=15) afirmaram aumento do quadro de funcionários, 1.05%(n=1) optou pelo melhoramento tecnológico, 2.05%(n=2) acreditaram na superação da concorrência.

Na **CEMAR**, para os que afirmaram que o que mais agrada nesta empresa é o atendimento e a sugestão de melhoria é o treinamento de pessoal tem-se: 7%(n=7), 8%(n=8) optaram pelo aumento do quadro de funcionários, 1.0%(n=1) afirmou que é através de reuniões motivacionais, 6%(n=6) sinalizaram para o melhoramento tecnológico. Para aqueles 16%(n=16) que afirmaram que o que lhes agrada na empresa são os produtos, relacionado às sugestões de melhoria, 15%(n=15) para aumento do quadro de funcionários 3%(n=3) apontaram o melhoramento tecnológico, enquanto para os que afirmaram 13%(n=13) que o mais agradável são os serviços, atrelado as sugestão de melhoria treinamento de pessoal, 12%(n=12) relataram quanto o aumento do quadro de pessoal, 1%(n=1) assinalou para as reuniões motivacionais, 2%(n=2) apontaram para o reforço da segurança, 3%(n=3) assinalaram melhoramento tecnológico, 2%(n=2) destacaram a superação da concorrência. Para os que assinalaram que o mais agradável na empresa é o ambiente, e as sugestões de melhoria apontam 4%(n=4) pelo treinamento de pessoal, 3%(n=3) afirmaram para o aumento do quadro de pessoal, 1%(n=1) acreditam nas reuniões motivacionais, igual percentual para o item melhoramento tecnológico.

No **M.H**, 2%(n=2) o mais agradável é o atendimento e as sugestões para melhoria apontam para treinamento de pessoal, 4%(n=4) afirmaram pelo aumento do quadro de pessoal, 7%(n=7) assinalaram o tópico superação da concorrência. Já para os que relataram que mais os agrada nesta empresa são os serviços, 1%(n=1) apontou para o aumento do quadro de funcionários, porém aqueles que opinaram que o mais os agrada é o ambiente 1%(n=1) afirmou que a disponibilização tecnológica e a melhor sugestão, 27%(n=27) um dos maiores índices optaram pelo treinamento de pessoal, 38%(n=38) o maior percentual indicaram o aumento do quadro de funcionários, 5%(n=5) assinalaram pelas reuniões motivacionais, 4%(n=4) pelo melhoramento tecnológico, 9%(n=9) superação da concorrência.

Tabela 4.3.8 – O que mais lhe agrada na empresa e como melhorar o atendimento

O que mais lhe agrada na empresa Melhorar o Atendimento?	Atendimento		Produto		Serviços		Ambiente	
	C	100%	C	100%	C	100%	C	100%
EMPRESA 1 - M&M								
Disponibilização na Internet	02	2.05						
Treinamento de pessoal	09	9.30	01	1.05	03	3.10	03	3.10
Aumento do quadro de funcionário	39	40.20	03	3.10	13	13.40	15	15.45
Reuniões motivacionais								
Reforço da segurança	02	2.05						
Melhoramento tecnológico							01	1.05
Superação da concorrência	02	2.05			01	1.03	02	2.05
Outros					01	1.03		
Total de clientes	100				100			
EMPRESA 2 - CILVAN								
Disponibilização na Internet								
Treinamento de pessoal	07	7.0	16	16	13	13	04	4.0
Aumento do quadro de funcionário	08	8.0	15	15	12	12	03	3.0
Reuniões motivacionais	01	1.0			01	1.0	01	1.0
Reforço da segurança	02	2.0			02	2.0		
Melhoramento tecnológico	06	6.0	03	3.0	03	3.0	01	1.0
Superação da concorrência					02	2.0		
Outros								
Total de clientes	100				100			
EMPRESA 3 - RECONTECNO FORTAL								
Disponibilização na Internet							01	1.0
Treinamento de pessoal	02	2.0					27	27
Aumento do quadro de funcionário	04	4.0			01	1.0	38	38
Reuniões motivacionais							05	5.0
Reforço da segurança								
Melhoramento tecnológico							04	4.0
Superação da concorrência	07	7.0					09	9.0
Outros								
Total de clientes	100				100			

Cruzamos as variáveis para termos informações detalhadas sobre os conceitos formados no universo dos consumidores para com as três empresas analisadas e o que as mesmas estão fazendo para encantá-los e suas sugestões a respeito do que eles querem que melhorem no atendimento e assim poderemos avaliar o nível de produtividade e seus efeitos no consumo.

A empresa reconhece em sua essência que o cliente é a peça chave do negocio; em

outras palavras deve ser o foco de sua visão, que não pode ser deturpada.

Muito do que a organização deve oferecer a sua clientela é antecipadamente planejado por meio de pesquisa junto ao mercado consumidor. Os anseios da população devem ser atendidos com respeito necessidade de satisfazer a clientela. Assim todos saem ganhando e a empresa consegue se sustentar angariando maior fatia nos nichos de mercado. “Esta é a diferença: enquanto uns pensam, outros fazem. Iniciativa é essencial. Trabalhe e implante. Analise sim, mais leve tudo adiante”. (Revista Seu Sucesso. Edição 9, ano I, 12/2003, pg. 49).

Ao compararmos os dados após suas tabulações vimos que no **BEM**, por exemplo, seu maior índice de contentamento está no atendimento 55,65%; na **CEMAR** 34% agradam-se do produto ofertado seguido de 33% que gostam mais dos serviços. No **M.H.** a maioria absoluta 86% concorda que o ambiente é muito agradável. Ficou evidente que as respostas são em opções diversificadas o que denota a liberdade de pensamento e de escolha.

Por outro lado no que se direciona as melhores condições de atendimento houve semelhanças de opiniões no **BEM** 72,75% e no **M.H.** 43% onde de comum acordo sugerem os entrevistados a aumento do quadro de funcionários para melhoria e sucesso no atendimento. Todavia para a **CEMAR** o índice maior ficou para treinamento de pessoal 40% como fator decisivo a fim de melhorar o atendimento e satisfazer o público alvo do consumo de seus produtos e serviços. O item aumento do quadro de pessoal também teve indicação expressiva com 38%.

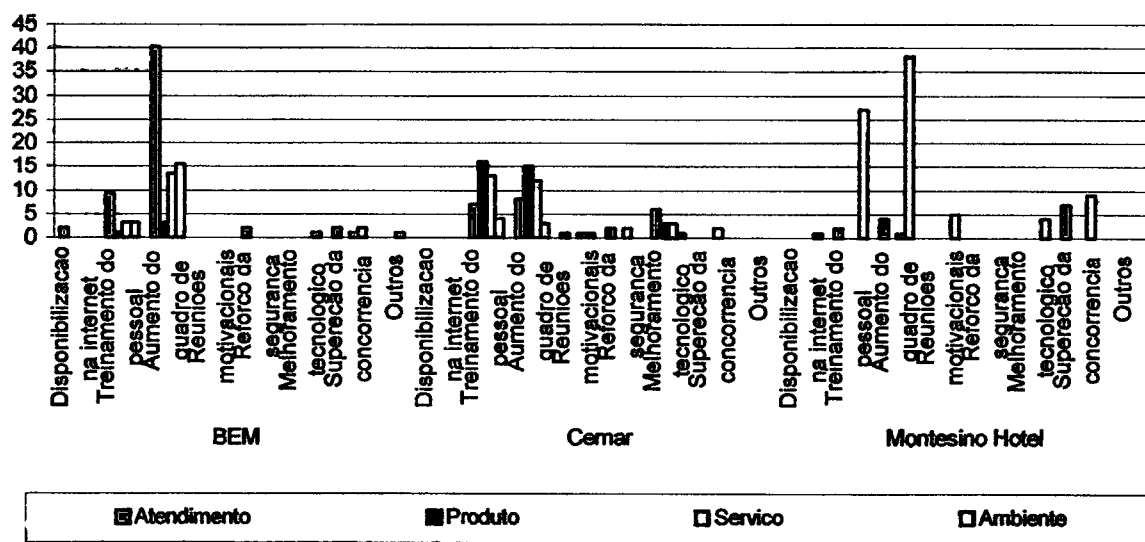
Vale ressaltar que essa deficiência foi indicada também pelos funcionários destas empresas quando foram entrevistados. Isto é um alerta para as empresas que deverão tomar cuidado com esse problema para não ocasionar mais desqualificação no atendimento, nem tampouco causar descontentamento por parte dos clientes que às vezes necessitam esperar por longo tempo para serem atendidos.

O ponto forte das empresas que prestam serviços sempre foi o atendimento. A maioria das reclamações ocorre nesse âmbito e as empresas nem se dão conta ou não demonstram muita preocupação em identificar o foco do problema para buscarem soluções. As vezes preferem um paliativo sem mergulhar no mérito da questão. Se formos analisar essa problemática de um ponto de vista mais amplo, envolvendo todos os fatores inerentes ao ser humano, como questões psicológicas, moral, e até mesmo de ordem espiritual, com certeza não teríamos tantos desencontros nessa área.

Pelo fato do ser humano ser tão complexo, seus comportamentos variam a todo o momento dependendo das circunstâncias. As empresas devem se aproximar o máximo possível dos seus objetivos na busca e conquista de mais clientes, sempre observando a direção que os mesmos estão caminhando.

O ponto convergente é a satisfação do cliente e o sucesso da empresa, quando esta consegue preencher os seus anseios e necessidades. O lucro é a consequência tanto para um como para outro. O que importa é a confiança mútua gerada por esse processo que às vezes implica em uma série de valores que são agregados e que no decorrer do tempo acaba gerando outras formas de compensação.

Gráfico 4.3.8 - O que mais lhe agrada na empresa e como melhorar o atendimento



4.4 – Comparação da qualidade dos serviços prestados pelas empresas analisadas, levando-se em consideração a oscilação do consumo.

A análise feita pelos funcionários para descobrirmos que camada social consome mais seus produtos e suas respectivas opiniões sobre como a empresa divulga seus produtos, verificou-se que na empresa **BEM**, existe uma enorme quantidade de funcionários que optaram pela camada média com 75(n=6) como a mais consumista de seus produtos e serviços e o meio de divulgação mais utilizado é a internet. Nesta empresa somente 25(n=2) referiu-se à camada social baixa como clientela consumidora, indicando o mesmo meio de divulgação utilizado pela empresa.

Na **CEMAR**, verificamos que 38.88%(n=7), indicou sobre a camada social média como sendo a que mais consome e o rádio é o meio de divulgação, notamos que uma pequena minoria 5.56%(n=1) optou pela mesma classe social, sendo que a divulgação é realizada através de outros meios, uma parte dos funcionários 16.67%(n=3) optou pela camada social alta como a principal consumidora e o meio de divulgação é a Internet, semelhante ao mesmo quantitativo indicou a televisão como meio utilizado pela empresa para a divulgação dos seus produtos e serviços. Considerando a classe social baixa 11.11%(n=20) consideram que o melhor meio de fazer divulgação dos produtos é a televisão. Coincidentemente o mesmo percentual afirma que a divulgação através do rádio surte mais efeito em virtude de alcançar outros que não tem acesso ou preferência.

Já na empresa **M.H**, dos funcionários que optam 27.27%(n=3) acreditam que a camada social mais consumista é a alta e os meios de acesso a divulgação dos produtos é a internet. A grande maioria acha que a classe média é a que mais consome os produtos onde 63.64%(n=7), aponta a divulgação eletrônica via computadores como a mais eficiente e 9.09%(n=1) afirmam que a empresa utiliza outros meios para tornar conhecidos seus novos produtos.

Tabela 4.4.1 - Que camada social consome mais seus produtos e como empresa os divulgam

Que camada social consome mais seus produtos? Como a empresa divulga seus produtos e serviços?	Alta		Média		Baixa	
	F	100%	F	100%	F	100%
EMPRESA 1 - BTM						
Internet			06	75	02	25
Televisão						
Radio						
Outros						
Total de funcionários		08			100	
EMPRESA 2 - MONTESINDUSTRIAL						
Internet	03	16.67				
Televisão	03	16.67			02	11.11
Radio			07	38.88	02	11.11
Outros			01	5.56		
Total de funcionários		18			100	
EMPRESA 3 - MONTESINDUSTRIAL						
Internet	03	27.27	07	63.64		
Televisão						
Radio						
Outros			01	9.09		
Total de funcionários		11			100	

Cruzamos as variáveis com o propósito de descobrirmos se existe alguma camada social mais consumista diferenciando-se das demais; porque os produtos alcançam um seguimento maior, se alguma se sente discriminada em detrimento de outra; quais os meios mais eficazes para divulgação dos produtos e assim podemos avaliar o nível de produtividade em decorrência da tecnologia utilizadas nas referidas empresas e seus efeitos no consumo, vez que a maioria das empresas estão despertando para este importante aliado.

Atualmente vivemos num mundo em que as informações chegam numa velocidade

impressionante, conscientizando os clientes de seus direitos tornando-os mais exigentes quanto à qualidade dos produtos e serviços ofertados pelas empresas.

Há um adágio que diz que “a propaganda é a alma do negócio”. Baseadas nessa máxima, muitas empresas fazem investimentos pesados em marketing, tendo retorno considerável.

“Para lançar no mercado produtos que atinjam os objetivos do conceito de marketing ou mesmo para manter um nível satisfatório de atendimento, torna-se necessário entender a razão e a forma pela qual os consumidores realizam suas compras”. (Las Cassas, Alexandre Luzzi. 5ª edição de marketing).

Comparando os dados extraídos da investigação, os relatos nos apresentaram que no BEM 75%(n=6) não tiveram dúvidas em afirmar que a camada social média é a que mais faz uso dos produtos e serviços disponibilizados por esta instituição. Na CEMAR foram 44,44%(n=8) que indicaram também esta opção dentre as outras como a mais consumista dos produtos e serviços da companhia. No M.H, levando em consideração que seus produtos e serviços são de necessidades mais prementes 72,73%(n=8) dos funcionários também afirmaram que a classe média dá mais preferência pela demanda de produtos e serviços da empresa.

Assim sendo averiguando junto aos funcionários sobre o que sugerem para que todas as outras classes sociais sejam alcançadas.

O f(1) da empresa BEM relata:

[...] agente sugere, nesse sentido é maiores produtos , maiores gamas de produtos, serem fornecidos para que todos possam tomar conhecimento [...],

Diferenciando do f(2) da empresa M.H. que relata:

E o Montesino Hotel foi projetado para servir conforto para todas as classes sociais, independente de média, baixa ou alta [...] a marca Montesino Hotel é o é o cliente independente de classe social[...],

Coincidentemente também há divergência de opiniões sendo que o f(3) da mesma empresa relata:

[...] qualidade e bom atendimento [...]

Há também um diferencial a considerar. Nas empresas em estudo somente na

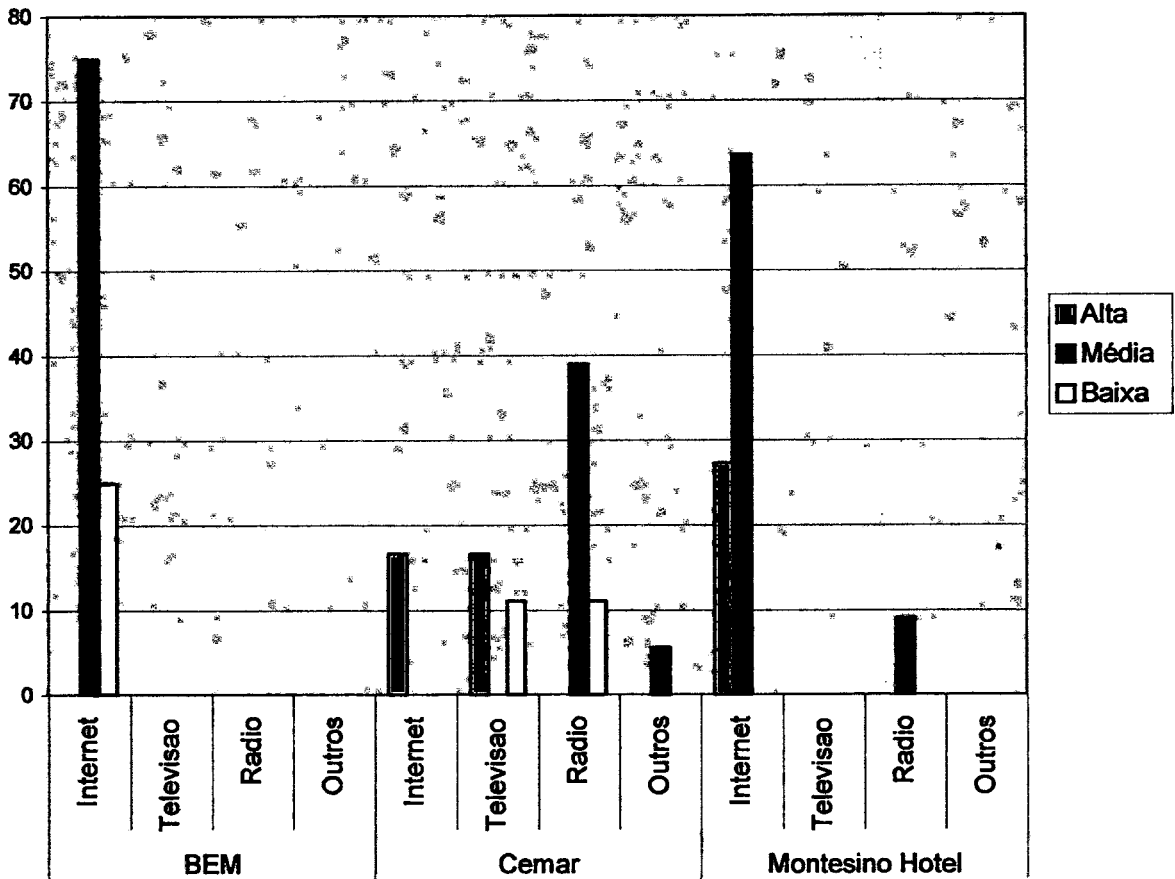
CEMAR observa-se que o público consumidor de seus produtos e serviços está disseminado em todas as classes sociais.

Ao cruzarmos as duas variáveis esperávamos que todas as classes sociais, a exemplo da **CEMAR** tivesse acesso aos produtos e serviços ofertados pelas outras empresas analisadas; no entanto, para nossa surpresa verificamos que na empresa **BEM** a classe social alta está retraída ou não foi citada durante a investigação pelos entrevistados. Já no **M.H**, identificamos no outro extremo, ou seja, na classe social baixa ausência de registro na condição de usuários ou consumidores, talvez por uma questão cultural das pessoas com menor poder aquisitivo que julgam ser ali um ambiente exclusivamente para aquelas pessoas com nível social mais elevado que eles.

É público e notório que o foco de todas as organizações é o cliente; portanto é necessário que as mesmas avaliem constantemente seus processos organizacionais, uma vez que o sucesso delas está fundamentado pela abrangência do maior número de clientes independentemente das camadas sociais sem distinção de cor, raça ou religião para que estas alcancem o ápice do sucesso em todos os seu segmentos que a empresa tenha planejado estrategicamente.

Em São João dos Patos existem duas estações de rádio; uma AM e outra FM que são utilizadas quando há uma necessidade de comunicar algum fato de interesse geral principalmente da zona rural. Quando o comunicado é para dentro da cidade, geralmente é utilizada a comunicação em carros volantes ou através da “voz do sertão”, um alto-falante instalado no mercado municipal. A TV Sertão local também é muito utilizada inclusive tendo um tele-jornal para informar as notícias locais que se diga por sinal tem bastante audiência. Contudo analisando o que foi afirmado pelos funcionários, observamos que a diversificação dos produtos, atrelada a excelência contribui para a organização atingir todas as camadas sociais visando sua permanência no competitivo e exigente mercado.

Gráfico 4.4.1 - Que camada social consome mais seus produtos e como a empresa os divulgam



Considerando que 100% dos entrevistados do **BEM**, 88,90% da **CEMAR** e 36,36% do **M.H.**, declararam que sua empresa costuma avaliar nível de satisfação do cliente temos as seguintes informações:

76% dos funcionários entrevistados afirmaram que sua empresa costuma avaliar o nível de satisfação do cliente e em que a mão-de-obra especializada contribui para a produtividade. Constatou-se na empresa **BEM** 37,5%(n=3) afirmam que através da central de atendimento é avaliada a índice de satisfação do cliente e que a mão-de-obra especializada aperfeiçoa a qualidade dos produtos; 12/5%(n=1) também considera que a mesma questão obviamente dinamiza o processo de produção viabilizando a permanência da instituição no

mercado. 25%(n=2) admitem a aperfeiçoar-se o trabalho utilizado o pessoal especializado. O mesmo percentual está concordando com a mesma tese afirmando ainda que só é possível alcançar tal resultado, evitando o retrabalho pelo fato do mesmo gerar desperdício e atraso na escala de produção.

Para empresa **CEMAR** no quesito como você avalia a satisfação do cliente temos: através da central de atendimento 12,5%(n=2) afirmam que a mão-de-obra especializada contribui para a produtividade e aperfeiçoa a qualidade dos produtos; 18,75%(n=3) admitem que se dinamiza o processo de produção quando a empresa utiliza pessoas qualificadas nesse setor; 6,25%(n=1) defende a utilização de mão-de-obra especializada para aumentar o processo produtivo. Identificamos ainda que 12,5%(n=1) preferem que o trabalho seja aperfeiçoado e a produtividade se elevará através de utilização de pessoas devidamente gabaritadas. Existe ainda 6,25%(n=1) que acredita que a única maneira da mão-de-obra contribuir para elevação da produção executando ações preventivas. A Caixa de Sugestões é utilizada na empresa conforme 12,5%(n=2) com forma de colher informações do cliente sobre suas queixas, indicando alternativas aperfeiçoar a qualidade dos produtos como efeito da execução das tarefas por profissionais. 18,75%(n=3) acham que a contribuição que a mão-de-obra especializada trás para a produtividade é aumentando o processo produtivo. Para 6,25%(n=1) esse fator é importante para evitar o retrabalho. Esta empresa ainda utiliza outros meios de avaliar satisfação dos clientes conforme 6,25%(n=1) admitem que a causa principal de se utilizar pessoas competentes, evita o retrabalho.

No **M.H.**, 33,33%(n=1) indicou a Central de Atendimento como instrumento avaliador de satisfação sendo que o processo de produção torna-se dinâmico quando é desenvolvido por pessoas qualificadas. Para 66,67%(n=2) existem outros meios da empresa avaliar satisfação dos clientes e que através da mão-de-obra qualificada o processo da produção torna-se dinâmico resultando em uma crescente aceleração desde que haja

condições favoráveis para este fim, embora nem sempre as empresas se dão conta dessa importância para as mesmas.

Tabela 4.4.2 - Como você avalia a satisfação do cliente e em que a mão-de-obra especializada contribui para produtividade

Como é que você avalia a satisfação do cliente? Em que a mão-de-obra especializada contribui para a produtividade?	Central de atendimento		Caixa de sugestões		Outros	
	F	100%	F	100%	F	100%
EMPRESA 1 - BOM						
Aperfeiçoa a qualidade dos produtos	03	37.5				
Dinamiza o processo de produção	01	12.5				
Aumenta o processo de produção						
Aperfeiçoa o trabalho	02	25				
Executa ações preventivas						
Evita o retrabalho	02	25				
Total de funcionários		08				100
EMPRESA 2 - CEMARIA						
Aperfeiçoa a qualidade dos produtos	02	12.5	02	12.5		
Dinamiza o processo de produção	03	18.75				
Aumenta o processo de produção	01	6.25	03	18.75		
Aperfeiçoa o trabalho	02	12.5			01	6.25
Executa ações preventivas	01	6.25				
Evita o retrabalho						
Total de funcionários		18				100
EMPRESA 3 - MONTESINHO HOTEL						
Aperfeiçoa a qualidade dos produtos						
Dinamiza o processo de produção	01	33.33			02	66.67
Aumenta o processo de produção						
Aperfeiçoa o trabalho						
Executa ações preventivas						
Evita o retrabalho						
Total de funcionários		11				100

Cruzamos as variáveis como é feita a avaliação da satisfação do cliente com em que a mão-de-obra especializada contribui para a produtividade visando colher evidências que nos levem a conhecer os meios mais eficazes que tais empresas estão utilizando na mensuração do grau de satisfação de sua clientela considerando a importância que este fato requer, para podermos comparar a qualidade na prestação de serviços entre as empresas estudadas tomando por base a oscilação do consumo.

Acreditamos que quantos mais meios os clientes tiverem disponíveis aos seus alcances para comunicar suas insatisfações, dar sugestões de como melhorar os produtos ou serviços, quem sai lucrando é a empresa que tem essas ferramentas e pode através delas superar muitos problemas.

Convenhamos que para a organização alcançar seu objetivo no que diz respeito à satisfação do cliente, é imprescindível que haja mão-de-obra qualificada, produzindo quantitativo e qualitativamente, produtos e serviços que os encantem. “O despreparo da mão-de-obra é uma das razões apontadas como empecilho para melhorar a qualidade e a produtividade das empresas brasileiras”. (Você S/A, edição 65, nov/03, pg 24).

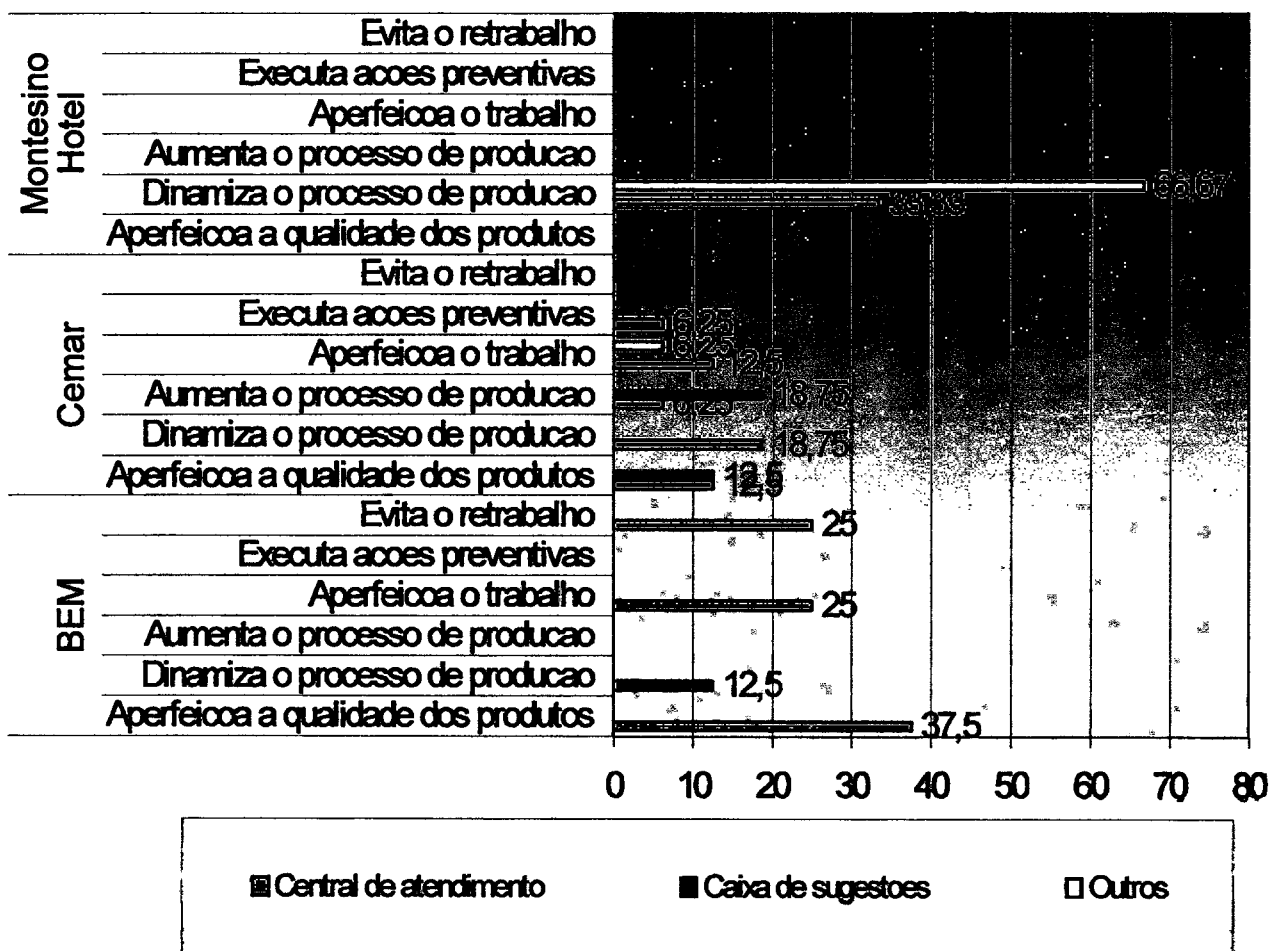
Estabelecendo comparações entre as empresas analisadas certificou-se que todas elas utilizam a central de atendimento como meio de avaliar a satisfação dos clientes. No **BEM**, 100% elegeram esta opção como sendo a mais utilizada podendo ser acionada por qualquer indivíduo pelo 0800 até mesmo de telefone público. Na **CEMAR** constatou-se que 56.25% destacou esta mesma alternativa dentre outras utilizadas por aquela companhia. No **M.H**, 66,67% admitem que aquela empresa utiliza outros meios para fazer esta avaliação.

Com relação ao item em que a mão-de-obra especializada contribui para aumentar a produtividade, registrou-se estes dados: No banco 37,50% diz que aperfeiçoa a qualidade dos produtos; Na empresa de energia 25% a exemplo dos funcionários da primeira firmam que aperfeiçoa a qualidade e o mesmo percentual está indicando para a alternativa aumenta o processo de produção. Já no hotel, 100% , indicaram a alternativa dinamiza o processo produtivo.

No que as diferencia é o fato de que somente o **BEM**, não disponibiliza outros meios de acesso para mensuração da satisfação dos clientes vez que nenhum funcionário indicou as outras alternativas. Quantos mais meios o cliente tiver disponível ao seu alcance para comunicar suas insatisfações ou dar sugestões a empresa é que sai ganhando.

Entretanto é interessante salientar que a produtividade de toda organização depende significativamente do seu programa de excelência onde está inserida a qualificação profissional, ambiente motivador, capacitação, tecnologia adequada dentre outros, pois o conjunto destes itens faz da empresa um referencial. Assim sendo sugerimos que essa equivalência seja levada em consideração, visto que para a empresa permanecer no mercado atualmente é necessária apoderar-se de todas as ferramentas possíveis ao seu alcance.

Gráfico 4.4.2 - Como você avalia a satisfação do cliente e em que a mão-de-obra especializada contribui para produtividade



Analisando o mercado em que as empresas estão inseridas, estabelecemos um elo

de ligação entre as variáveis: a sua empresa oferece produtos de fácil aceitação? Como você considera a qualidade na prestação de serviço? Ocasão em que colhemos os seguintes dados:

Na empresa **BEM** com relação a opção sim para a empresa oferece produtos de fácil aceitação temos 25%(n=2) dos funcionários opinaram que a qualidade na prestação de serviços é um diferencial competitivo; 12,5%(n=1) respondeu que não se pode pensar em qualidade de nenhum serviço prestado sem qualificação profissional; 25%(n=2) consideram ferramenta indispensável a questão da qualidade dos serviços que são oferecidos para fazer diferenciação; 12,5%(n=1) insiste em dizer que a excelência é uma forma imprescindível de superar-se desafios. Para os que assinalaram a opção às vezes 12,5%(n=1) respondeu que considera a excelência na prestação de serviços como diferencial na competição existente entre as empresas. O mesmo percentual foi registrado na alternativa ferramenta indispensável.

Na **CEMAR** 11,10%(n=2) acham que a qualidade dos serviços é que faz a diferença em qualquer ocasião; 5,55%(n=1) respondeu que essa qualidade serve para aumentar os lucros e elevar o patrimônio da empresa. Já 33,33%(n=6) acreditam que não existe serviço de qualidade sem qualificação profissional, pois isto notabiliza e faz a distinção entre produtos e serviços; 27,28%(n=5) foram unânimes em afirmar que ela é uma ferramenta indispensável, não podendo ser desprezado por ninguém; 5,56%(n=1) relata que quem presta serviços de qualidade supera qualquer desafio. O mesmo quantitativo foi sugerido por aqueles que acreditam que existe outras formas de demonstrar que o serviço tem qualidade. Existem os que assinalaram que às vezes a empresa oferece produtos de fácil aceitação. Entre este 5,56%(n=1) informa que ter qualidade no que produz é ferramenta indispensável para ganhar-se credibilidade. O mesmo dado foi sugerido para a alternativa outros, considerando seu grau de importância na vida da empresa e conseqüentemente para os que dela dependem.

No **M.H.**, para os que concordam que a empresa oferece produtos de fácil aceitação 9,09%(n=1) acha que ter qualidade é um enorme diferencial competitivo frente aos

concorrentes. O mesmo quantitativo acha que tal fato ocasiona aumento nos lucros.

Tabela 4.4.3 - Porque sua empresa oferece produtos de fácil aceitação e como você considera a qualidade na prestação de serviços

A sua empresa oferece produtos de fácil aceitação? Você considera a qualidade na prestação de serviços como?	Sim		Às vezes	
	F	100%	F	100%
EMPRESA B - TIEM				
Diferencial competitivo	02	25	01	12.5
Aumento nos lucros				
Qualificação profissional	01	12.5		
Ferramenta indispensável	02	25	01	12.5
Superação de desafios	01	12.5		
Outros				
Total de funcionários	08		100	
EMPRESA C - JEMAR				
Diferencial competitivo	02	11.10		
Aumento nos lucros	01	5.55		
Qualificação profissional	06	33.33		
Ferramenta indispensável	05	27.28	01	5.56
Superação de desafios	01	5.56		
Outros	01	5.56	01	5.56
Total de clientes	18		100	
EMPRESA D - MONT CASINO HOTEL				
Diferencial competitivo	01	9.09		
Aumento nos lucros	01	9.09		
Qualificação profissional	02	18.18		
Ferramenta indispensável	06	54.55		
Superação de desafios				
Outros	01	9.09		
Total de funcionários	11		100	

O cruzamento entre as variáveis foi realizado com o propósito de identificar o nível de aceitabilidade dos produtos, através de análise que indicará a realidade dos índices de qualidade dos produtos e serviços, além da oscilação quanto ao seu consumo, através de dados que comparem o que deve ser feito pra melhorarem nestes aspectos.

Para toda organização, é fundamental que ofereça aos seus clientes, produtos e serviços de qualidade superior, pois esta relação afeta o crescimento e desenvolvimento de uma organização e é baseado nesta realidade que apontamos as empresas do quadro acima estão apropriadas as realidades do mercado em que estão inseridas.

Se determinada empresa não está alcançando os objetivos planejados, deve rever seus procedimentos. Às vezes é necessário quebrar certos paradigmas, ousar, sem, contudo abrir mão dos principais fundamentos da administração. Diante de tudo isso, podemos afirmar que a qualidade é algo da mais fundamental importância, principalmente quando vem acompanhada de um preço justo.

“Milhares de empresas fecham suas portas, anualmente, porque não conseguem colocar seus produtos no mercado. Muitas vezes, o motivo dessa dificuldade é o desconhecimento de seus consumidores: quem são, onde moram, o que compram, em que quantidade e quanto tempo demoram para repetir a compra”.(Las Casa, Alexandre Luzzi. 5ª edição marketing, pg 144).

Através das comparações constataremos as influências da qualidade dentro da organização baseadas na oscilação do consumo. Constatou-se que as três empresas equiparam-se ao apontar que seus produtos são de fácil aceitação e os percentuais diferenciam-se no BEM 75%(n=6) afirmam, na CEMAR 88,88%(n=16) e no M.H. 100%(n=11) acreditam, relacionado à qualidade na prestação de serviços tem-se em destaque a o item capacitação profissional igualam-se as três empresas, alternando os percentuais no BEM 37,5%(n=3) apontam, na CEMAR 32,84%(n=6) relatam e no M.H. 54,55%(n=6) acreditam. O que diferencia a empresa M.H. das demais é que nesta destacou-se que no total das opiniões a empresa oferece produtos de total qualidade, porém o BEM assinalou que às vezes oferece produtos de qualidade indicada por 25%(n=2) o mesmo também vale para a CEMAR 11,12%(n=2).

Portanto inquirindo aos funcionários sobre quais os procedimentos que sua empresa realiza antes de lançar um produto no mercado para garantir o sucesso do mesmo.

O f(1) da empresa BEM relata:

[...] o banco faz várias simulações de procedimentos, simulação é a nível da operacionalidade para que haja uma garantia de sucesso desse produto. Além do mais há uma divulgação através da mídia escrita, falada e televisada que vem da sustentação é o chamado Marketing[...],

Argumenta o f (2) da empresa M.H.que:

[...] campanhas publicitárias [...] para garantir a divulgação de todos, e qualquer produtos por eles lançado no mercado; como carro de som é o pessoal que frequenta o restaurante, televisão, rádio [...]

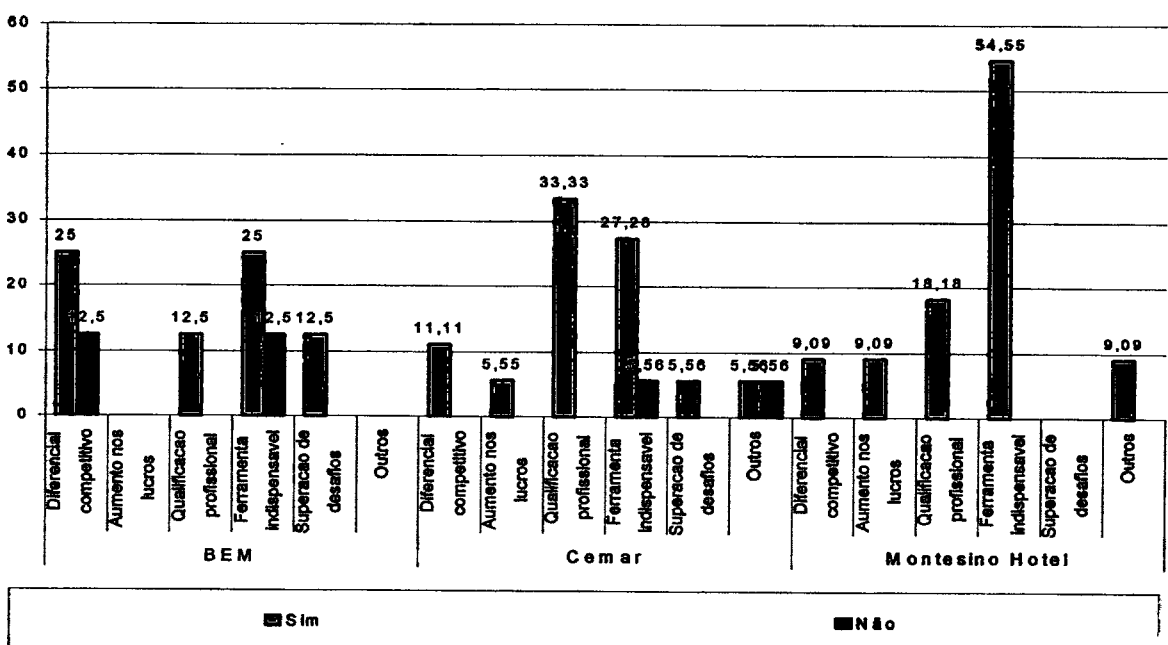
Coincidindo o f (3) da mesma empresa que destaca:

[...] fizemos a divulgação [...] o cliente chegava agente oferecia aquele determinado determinado prato, falamos como se apresentava e pegou na cidade[...]

Portanto vale ressaltar que a qualidade e a oscilação de seu consumo dependem de um ambiente motivado, funcionários capacitados, investimentos, relações harmônicas, esses recursos inter-relacionados constituem uma base sólida para o alcance da excelência em todos os setores existentes na empresa. Por isso a abordagem desse programa é tão complexa, pois envolve a participação de todos, para que estes índices de consumo se elevem e com isso a empresa cresça junto ao mercado.

A aceitação de determinados produtos por parte dos consumidores depende de diversos fatores como, sua qualidade, durabilidade, preço, prazo de entrega etc, mas principalmente em virtude de suas necessidades mais imediatas.

Gráfico 4.43 - O porque sua empresa oferece produtos de fácil aceitação e como você considera a qualidade na prestação de serviços



No mundo atual observa-se que o grau de escolaridade influencia sobre o cargo ou função que desempenha o homem. Exatamente por isso entre as organizações observou-se que esse fato é indispensável.

Em se tratando da empresa BEM, o numero de funcionários que desempenham outros cargos é considerável, variando apenas quanto ao nível de instrução. Para os empregados que tem 1º grau completo lotado em outros cargos como mostra estatística de 25%(n=2) e para quem tem 2º grau completo constatou-se um quantitativo de tem-se 12.5%(n=1) que também está na mesma situação; verificamos também que 25% (n=2) tem 2º grau incompleto e estão alocados em outros cargos dentro da empresa. Com 3º grau incompleto, também na coluna de outros cargos, foi registrado 12,5% (n=1) ainda nesse sentido quanto maiores níveis escolares melhores cargos são ocupados de acordo com a coleta de dados no caso particular de funcionários que possuem 3º grau incompleto .Observa-se 12.5%(n=1) está lotado no cargo de supervisão e igual percentual no cargo de gerente.

A organização energética conta com o quadro de empregados que variam de nível assim como de função. Há aqueles que por motivos pessoais estudaram todo o ensino fundamental, 1º este representa 5.56%(n=1) e possuem como variantes suas funções: operacionais e outros. Para os que se preocuparam mais e chegaram a obter um 2º grau completo encontram-se 16,66%(n=3) no cargo operacional; quanto a supervisionar a empresa opera com um quantitativo de 22.22%(n=4). A gerência e outros cargos são desempenhadas por alguém que possui ensino médio, a saber, 2º grau estes são os 11.11%(n=2). Não se poderia deixar de mencionar aqueles que ainda não completaram o 2º grau, pois representam 5.56%(n=1) e executa a função gerencial, o que chama atenção é o fato de funções desempenhadas por aqueles que tem grau superior incompleto, por exemplo, 11.11%(n=2) estão no setor operacional e 5.55%(n=1) ocupam outros cargos.

Na empresa M.H, não poderia ser diferente. Tem pessoas com 1º e 2º grau

empenhando-se em diferentes tarefas, principalmente por tratar-se de uma empresa nova no ramo hoteleiro que está se identificando com a sociedade. Nesta situação encontramos 18.18%(n=2) e também executando ações operadoras isso corresponde a 9.10%(n=1). Com 2º grau incompleto as pessoas que trabalham em outros cargos equivalem a 27.27%(n=3). Está se preparando mais é algo essencial assim constata 18.18%(N=2) a gerenciar a empresa, mas aqueles que estão terminando o curso superior trabalham como operacional dentro a empresa isso corresponde a 9.09%(n=1).

Tabela 4.4.4 - Porque o grau de escolaridade influencia no cargo que ocupa

Que cargo ocupa? Grau de escolaridade:	Operativo		Supervisão		Gerência		Outros	
	F	100%	F	100%	F	100%	F	100%
EMPRESA 1 - LEM								
1º grau							02	25
2º grau							01	12.5
2º grau incompleto							02	25
3º grau								
3º grau incompleto			01	12.5	01	12.5	01	12.5
Total de funcionários			08		100			
EMPRESA 2 - CEMAR								
1º grau	01	5.56					01	5.56
2º grau	03	16.66	04	22.22	02	11.11	02	11.11
2º grau incompleto					01	5.56		
3º grau					01	5.56		
3º grau incompleto	02	11.11					01	5.55
Total de funcionários			18		100			
EMPRESA 3 - MONTEBÉNIO HOTEL								
1º grau							02	18.18
2º grau	01	9.10					02	18.18
2º grau incompleto							03	27.27
3º grau					02	18.18		
3º grau incompleto	01	9.09						
Total de funcionários			11		100			

A educação sempre foi uma preocupação de todas as classes sociais, como forma de desenvolvimento humano. Partindo desse pressuposto é que efetuamos a ligação entre os cargos e grau de escolaridade para verificar se as empresas em estudo estão de fato, atentando

para este particular, ou seja, efetivando os funcionários no cargo, utilizando o critério de formação profissional ou não, sabendo-se que é de fundamental importância inclusive na percepção dos consumidores, pois estes esperam ser atendidos por pessoas qualificadas e capazes de auxiliá-los em seus momentos de indecisões.

De acordo com os resultados apurados, podemos ter uma noção geral da situação da empresa no que se refere a sua atuação no mercado local. Não é mais concebível a idéia de que pode –se administrar de qualquer jeito e com qualquer pessoa sem a devida preparação. Qualquer funcionário deve ser perfeitamente habilitado para o desempenho de suas atividades e com isso tornar a empresa competitiva. “As empresas estão com um número menor de pessoas, mas exigem um nível cada vez maior de formação, competência e performance de quem fica”. (Você s/a, edição 63, set/03, pg 46).

Comparando as informações coletadas junto aos funcionários das 03 três empresas referenciadas captamos as seguintes informações: as semelhanças recaem sobre o cargo de gerente onde no **BEM** 12.5%(n=1) funcionários está lotado e no exercício da função, cursando o ensino superior; na **CEMAR**, a ocupação desse cargo fica por conta de 5.56%(n=1) já é formado. No **M.H**, 18.18%(n=2), também tem nível de formação superior. Esses dados refletem que estas empresas estão ajustadas ou procurando ajustarem-se na busca de uma visão administrativa aberta pelos conhecimentos advindos desse fator.

O que diferencia a **CEMAR** das demais é que nesta existem funcionários com 2º grau completo em todos os cargos, inclusive 11.11%(n=2) exercendo gerência.

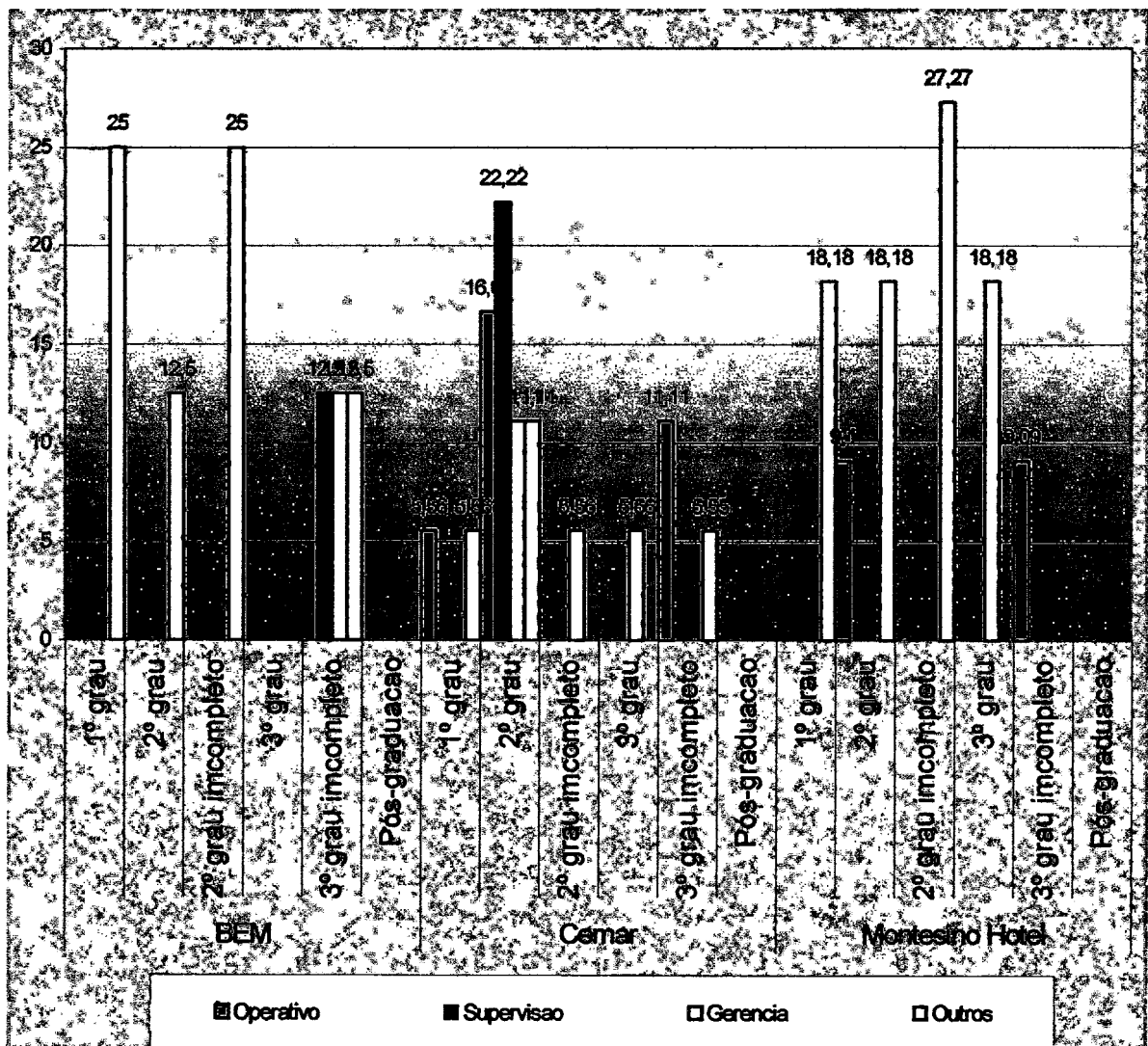
No geral, observamos que o nível de escolaridade é muito baixo, pois a maioria dos funcionários só tem o ensino médio, ou seja, 1º e 2º graus.

A realidade das empresas pesquisadas é refletida pelas formas como seus administradores a conduzem. O grau de conhecimento dos que administram não deve ser medido apenas pelas experiências adquiridas no dia-a-dia e sim pela gama de informações que

estes detêm e isto é substancialmente conseguido através do ensino de nível superior.

O objetivo primordial desta pesquisa foi alcançado dentro do que nos propomos. Vislumbramos realidade e sugerimos que estas empresas invistam mais no incentivo à formação universitária dos seus funcionários. Todos têm a ganhar; a empresa em qualidade, os funcionários em melhorias de cargos e conseqüentemente salariais, com maiores possibilidades para promoções e até mesmo como referencial para transferirem-se a outras empresas de maior porte.

Gráfico 4.4.4- Porque o grau de escolaridade influencia no cargo que ocupa



4.6 - Verificação das conseqüências que a privatização trouxe com relação ao consumo e sua repercussão no seio da clientela.

Tendo em conta que 87.5% dos entrevistados do **BEM**, 55.55% da **CEMAR**, E 54,55% do **M.H**, que afirmaram a necessidade de reestruturação em sua empresa:

Na **CEMAR**, considerando a estrutura física para a questão da reestruturação 3.7%(n=1) declara que as melhorias ocorreram no âmbito salarial. O mesmo quantitativo registrou-se para item segurança, repetindo também na questão do conforto. Há outros que acreditam que se deve investir mais no quadro de pessoal; 7,41%(n=2) declaram que a privatização trouxe salários mais condizentes que quando a empresa era publica; 11,11%(n=3) dos trabalhadores acreditam que o principal benefício ocorreu no fator segurança, trazendo-lhes mais tranqüilidade; 3,7%(n=1) afirma que a maior benesse após a privatização é que agora se sentem mais confortáveis; 14,81%(n=4) que foi a maioria disseram que após o processo houve muita ascensão funcional; 7,41%(n=2) disseram que agora se sentem mais apoiados que antes quando a empresa pertencia ao estado; 3,7%(n=1) foi categórico em afirmar que depois que a empresa foi privatizada sentiu-se uma grande elevação da auto-estima; 11,11%(n=3) disseram que atualmente adquirira maiores conhecimentos vez que esse processo deu-lhes mais oportunidade para crescerem; 18,55%(n=5) foram unânimes que a motivação foi o maior benefício que a privatização lhes trouxe. Para os que responderam que a empresa necessita de reestruturação em outras áreas 3,7%(n=1) disse que sua auto-estima está mais elevada. Outro acredita que obteve maiores conhecimentos e houve uma indicação para o fator motivação.

No **M.H**, o único item que deve sofrer reestruturação é no quadro de pessoal; 22,22%(n=4) responderam que as melhorias ocasionadas pelo processo de privatização foram salariais; 11,11%(n=2) confirmaram que as principais vantagens foram na segurança; para 27,78%(n=4) afirmaram categoricamente que o maior benefício que sentem atualmente é o

conforto; 16,67%(n=3) disseram que a padronização das tarefas só foi possível em virtude da empresa ser privada; 22,22%(n=4) afirmaram que adquiriram maiores conhecimentos.

OBS: A empresa BEM não opinou na questão 11 em virtude do processo de privatização ainda está em andamento.

Tabela 4.6.1 - Em que aspecto sua empresa necessita de reestruturação e que melhorias o processo de Privatização trouxe

Em que aspecto sua Empresa necessita de Reestruturação? Que melhorias O Processo de Privatização trouxe?	Estrutura física		Quadro de pessoal		Outros	
	F	100%	F	100%	F	100%
EMPRESA A - CUBAIA						
Salarial	01	3,70	02	7,41		
Segurança	01	3,70	03	11,11		
Conforto	01	3,70	01	3,70		
Ascensão funcional			04	14,81		
Apoio			02	7,41		
Padronização da tarefa						
Elevação da auto-estima			01	3,70	01	3,70
Maiores conhecimentos			03	11,11	01	3,70
Motivação			05	18,55	01	3,70
Total de funcionários	18			100		
EMPRESA B - MICHÊS DO BOMFIM						
Salarial			04	22,22		
Segurança			02	11,11		
Conforto			05	27,78		
Ascensão funcional						
Apoio						
Padronização da tarefa			03	16,67		
Elevação da auto-estima						
Maiores conhecimentos			04	22,22		
Motivação						
Total de funcionários	11			100		

Efetuamos os cruzamentos das variáveis para verificarmos quais as principais deficiências das empresas analisadas com relação as suas estruturas, até que ponto tem prejudicado o bom andamento dos trabalhos e o que os funcionários apontam como soluções, e sabermos também as principais melhorias advindas e assim verificarmos os efeitos ocasionados pela privatização bem como seus reflexos no consumo dos clientes.

Todo ser humano gosta de conforto, tranquilidade e principalmente trabalhar num ambiente acolhedor que lhe proporcione um melhor rendimento no que se refere a produtividade. Compete à organização, proporcionar este ambiente. Além do mais uma boa estrutura, um layout bem feito, contribui para que a organização tenha um certo ar de destaque.

Qualquer processo executado dentro de uma organização deve redundar em melhorias e cada empresa deve estar preocupada consigo mesma, acaso deseje sobreviver a um mercado mais competitivo. Hoje os bons funcionários estão sempre se atualizando para cumprirem as exigências do mercado e assim manter uma perspectiva de um futuro mais promissor. “Invista apenas em mudanças que sejam realmente percebidas e valorizadas pelos consumidores”. (Revista PEGN, ano 8, nr 155, dez/2001, pg 23).

Na comparação dos dados coletados sobre as empresas **CEMAR** e **M.H**, percebemos que na primeira 77,80%(n=21) e na segunda 100%(n=48) funcionários responderam que o maior problema está no quantitativo do quadro de pessoal. Quanto as melhorias ocasionadas pela privatização, na **CEMAR** 22,25%(n=6) disseram que sentem-se motivados para o desempenho de suas tarefas.

No **M. H.** 27,28%(n=5) funcionários sentem-se bastante confortáveis trabalhando naquela casa; 22,22%(n=4) tiveram reajuste salarial e o mesmo percentual foi atribuído por aqueles que afirmam terem adquirido maiores conhecimentos com as mudanças ocorridas no âmbito da organização.

Entretanto questionando os funcionários sobre a que é atribuído para um bom desempenho da sua função?

O f(1) da empresa BEM argumenta:

[...] evidentemente que exista da minha parte disponibilidade e disposição não só para aprender mais também para colocar em prática ah! em prol da empresa, em prol também do cliente que é o melhor e maior patrimônio da empresa.

Assemelhando-se o f(2) da empresa M.H. dizendo:

[...] a minha força de vontade [...] que eu não tinha o mínimo de conhecimento, e hoje eu sei mais ou menos alguma coisa, não vou dizer que sei tudo por eu não sei, porque tem gente muito mais capacitado que eu[...],

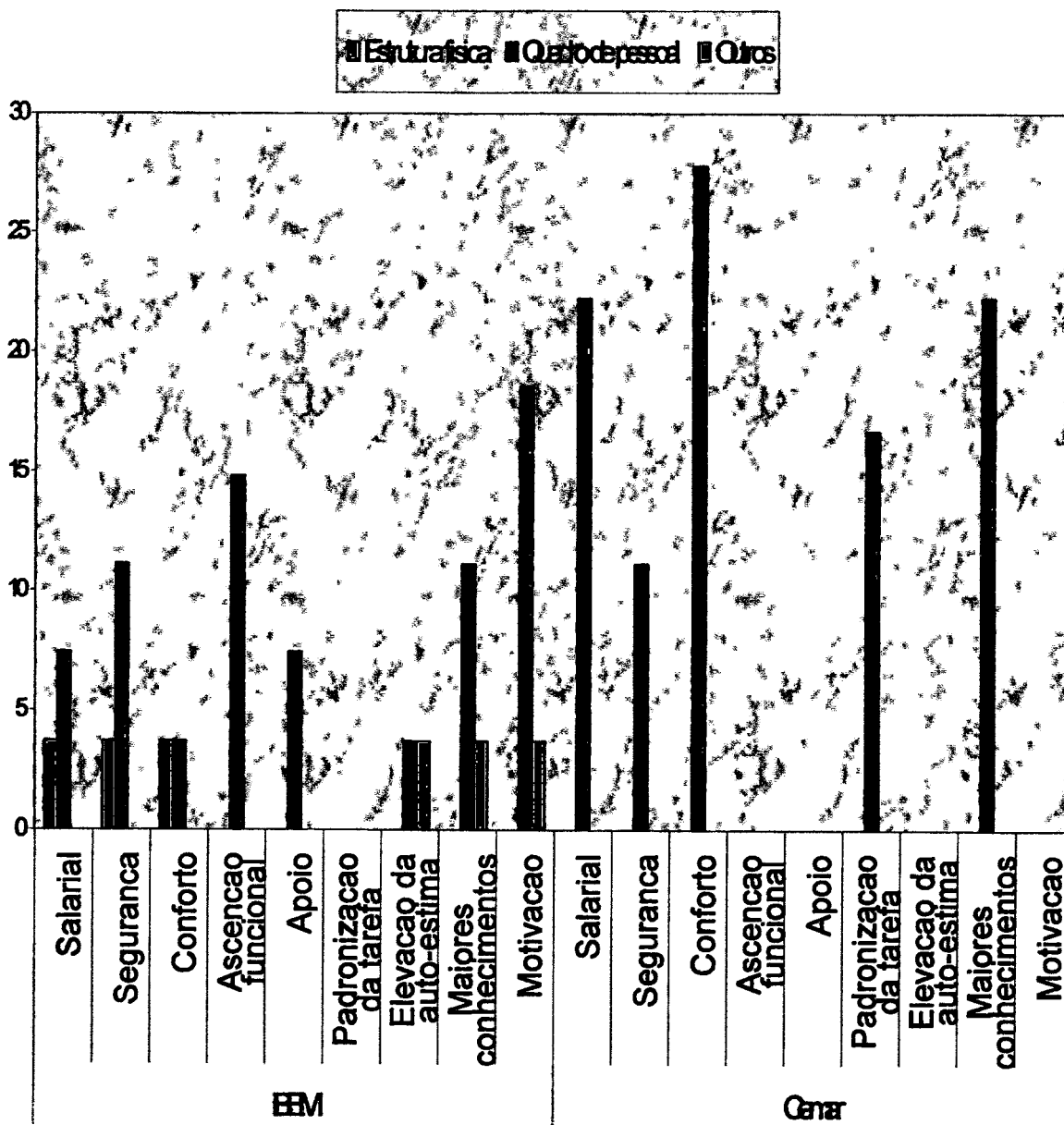
Divergindo o f(3) da mesma empresa destacando que:

[...] o conhecimento que eu tive em dez anos, de outro hotel [...]

Os resultados obtidos com a investigação espelham a realidade dessas organizações. Cada uma das respostas fornecidas pelos entrevistados deixa transparecer que as empresas pesquisadas devem atentar para esse sinal dos seus empregados, para que no futuro não haja reclamações trabalhistas por conta das possíveis cobranças de horas extras, caso não estejam sendo pagas aos mesmos se estiverem trabalhando além do horário estabelecido por lei. Porém avaliando o que foi relatado pelos funcionários, constatamos que diante as adversidades os colaboradores buscam dentro de si forças motivadoras para um bom desempenho, bem como experiências adquiridas em outras empresas.

O que se conclui com isso é que cada tempo que passa as empresas estão massificando seus investimentos em tecnologia para não serem tragadas pela concorrência e ao mesmo tempo ampliam suas áreas de atuações. Com o surgimento de novas organizações, que se instalam com o objetivo de ganharem mercado e conquistarem clientes, geralmente usam de vários subterfúgios e investem pesado em marketing, visam expandir-se além fronteiras aproveitando-se das vantagens trazidas pela globalização. Nessa pesada “guerra branca” quem geralmente sai ganhando são os consumidores, que te mais opções.

Gráfico 4.6.1 - Em que aspecto sua empresa necessita de reestruturação e que melhorias o processo de Privatização trouxe



Tendo em vista que 50% dos funcionários do **BEM**, 88,90% da **CEMAR**, e 54,55% do **M.H**, afirmaram que suas empresas costumam oferecer cursos de aperfeiçoamento, temos os seguintes dados que nos permitam efetuar este levantamento com mais precisão envolvendo as três empresas tomando por base as informações colhidas durante a pesquisa em cada uma dessas empresas:

Analisando as empresas em estudo sob o aspecto de quem ministra os cursos de aperfeiçoamento e como melhorar o seu desempenho verificou-se que no BEM foi unânime a resposta que os treinamentos são ministrados por outros profissionais. 16,67%(n=2) afirmam que treinamentos contribuem para melhorarem o desempenho de suas tarefas pelo fato de aliarem a teoria à prática. 25%(n=3) confirmam melhoria com respeito à capacitação profissional sendo um fator imprescindível porque auxilia na execução de serviço de melhor qualidade e confiabilidade. 8,33%(n=1), sente-se muito mais produtivo quando é reconhecido por seus superiores, pois isso eleva a auto-estima. Encontramos ainda aqueles que consideram o incentivo como melhor forma de para melhor produzirem mais, que equivalem a 16,67%(n=2); o maior índice encontra-se na opção aumento salarial que ainda é visto como o fator que mais estimula o funcionário a produzir. Este percentual foi de 33,33%(n=4) e reflete o pensamento de muitos que desejam ter uma renda melhor mesmo que seja representado por outros benefícios que possam ser traduzidos como ganho.

Na CEMAR verificou-se que os treinamentos são executados tanto pelos gerentes, como pelos supervisores e ainda por outros profissionais. O gerente é responsável pelos treinamentos sendo que 2,08%(n=1) afirma que estando motivado desempenha melhor suas tarefas; 4,17(n=2) optaram por treinamento, achando que é sinônimo de melhorias quando se trata de desempenho; 2,08%(n=1) opta que adequar as tarefas é um dos métodos eficazes de melhorias; 6,25%(n=3) admitem que a capacitação profissional ainda é a melhor saída; 2,08(n=1) aponta o reconhecimento de suas habilidades, coincidentemente mesmo percentual indica o incentivo. Para os que disseram que supervisores também ministram os cursos de aperfeiçoamento 12,5%(n=6) afirmaram que a motivação é um fator importante; 10,42%(n=5) admitem que treinamento está inter relacionado ao bom desempenho; 4,17%(n=2) apontam a capacitação profissional como algo que os levam ao crescimento dentro da organização; 6,25%(n=3) concordam que o reconhecimento os ajudam na melhoria de seus desempenhos;

4,16%(n=2) indicam que se obtiverem alguma cota de participação nos lucros da empresa produziriam com excelência. Vários funcionários indicaram que a empresa ministra cursos de aperfeiçoamento através de outros profissionais 10,42%(n=5) reconhecem que a motivação reflete no seu melhor desempenho fazendo com que haja um melhor produtividade; 12,5%(n=6) afirmam que pessoal treinado tem melhor desempenho em suas funções e maiores perspectiva de crescimento profissional; 10,42(N=5) admitem que sua capacitação profissional aprimora suas aptidões; 4,17%(n=2) optaram que reconhecimento é um dos passos para atingir a excelência no desempenho de suas atividades; 6,25%(n=3) optaram por incentivo como forma de sucesso, visto que os benefícios podem surgir de diversas fontes ocasionando um forte atrativo para o funcionário.

No M.H. os gerentes ministram os cursos de aperfeiçoamento. Para 13,33%(n=2) que são treinados conseguem melhorar o seu desempenho executando as tarefas com mais segurança; 6,67%(n=1) diz que só consegue melhorar seu desempenho se houver adequação das tarefas; para 3,33%(n=2) asseguram que quando tem aumento salarial sentem-se estimulados e com isso produzem melhor. Nessa empresa hoteleira há outros profissionais que ministram cursos de aperfeiçoamento 6,67%(n=1) admite que a motivação é um fator preponderante nas melhorias de suas atividades, semelhantemente indicam os mesmos índices para treinamento como a melhor maneira de tornar as atividades dos colaboradores menos árdua; 13,33%(n=2) acreditam que a capacitação profissional leva-os a executar melhor seus trabalhos e conseqüentemente a empresa prestará um serviço de melhor qualidade. 6,67,(n=1) afirma que havendo reconhecimento sente-se melhor preparado ao desempenho das atividades que lhes são atribuídas; 33%(n=2) afirmam que a participação nos lucros viabiliza um melhor desempenho. Observamos iguais percentuais para a opção aumento salarial considerado como fator primordial para estimular a pessoa a produzir melhor e manter suas ambições por melhores cargos dentro da organização ou no mercado em geral.

Tabela 4.6.2 - Como melhorar o desempenho e quem ministra os cursos de aperfeiçoamentos.

Quem ministra os cursos De aperfeiçoamento? Como melhorar seu Desempenho?	Gerente		Supervisor		Outros	
	F	100%	F	100%	F	100%
INDUSTRIAL - 1						
Motivação						
Treinamento					02	16,67
Adequação de tarefas						
Capacitação profissional					03	25
Reconhecimento					01	8,33
Participação nos lucros						
Incentivo					02	16,67
Aumento salarial					04	33,33
Benefícios						
Total de funcionários		08			100	
INDUSTRIAL - 2 - CUMPAR						
Motivação	01	2,08	06	12,5	05	10,42
Treinamento	02	4,17	05	10,42	06	12,5
Adequação de tarefas	01	2,08				
Capacitação profissional	03	6,25	02	4,17	05	10,42
Reconhecimento	01	2,08	03	6,25	02	4,17
Participação nos lucros			02	4,16		
Incentivo	01	2,08			03	6,25
Aumento salarial						
Benefícios						
Total de funcionários		18			100	
INDUSTRIAL - 3 - MONTEBELLINO HOTEL						
Motivação					01	6,67
Treinamento	02	13,33			01	6,67
Adequação de tarefas	01	6,67				
Capacitação profissional					02	13,33
Reconhecimento					01	6,67
Participação nos lucros					02	13,33
Incentivo						
Aumento salarial	02	13,33			02	13,33
Benefícios	01	6,67				
Total de funcionários		11			100	

O cruzamento foi feito para analisarmos os métodos usados pelas empresas para conseguir maior comprometimento por parte dos funcionários no desempenho das tarefas que lhe são atribuídas e se os treinamentos ministrados pelo gerente, supervisores e outros

profissionais tem contribuído para o alcance dos resultados desejados conforme projetado pela organização caracterizando-se como efeitos ocasionados pelo processo de privatização tendo seus reflexos no consumo por parte da clientela.

A historia mostra que durante muito tempo o administrador dava ênfase à eficiência da máquina como meio exclusivo de aumento na rentabilidade da organização, porém os recursos humanos eram esquecidos.

Pessoas se desenvolvem, aprendem novas coisas modificam seu comportamento e suas atitudes, aprimoram novas motivações. Os tempos mudam, daí velhos conceitos são revistos e novos implantados; os produtos e serviços sofrem alterações profundas provocadas pelas mudanças de hábitos e exigência dos consumidores. Os investimentos em treinamentos por parte das empresas são cada vez mais necessários no sentido de capacitar todo seu corpo funcional.

↳ treinamento anual provoca uma reação excelente durante certo tempo, mas depois sentíamos o pessoal esmorecer... com essa injeção de animo freqüente, isso não aconteceu mais". (Revista Exame, edição 785, ano 37, pg 53).

Observando os dados realizamos um comparativo entre as empresas analisadas com o objetivo de identificar semelhança e diferenças entre as mesmas. No somatório das respostas quem ministra os cursos os resultados demonstram unanimidades nas opiniões emitidas pelos funcionários que a maioria que dos cursos de aperfeiçoamento são ministrados por outros profissionais. No **BEM** o percentual atribuído foi de 100%, Na **CEMAR** a resposta corresponde a 43.76% e no **M.H.** foi de 60%.

Notamos que a empresa **BEM** se diferenciou das demais em virtude dos gerentes e supervisores não ministrarem cursos de aperfeiçoamento; uma outra diferença verificada que na **CEMAR** nenhum funcionário mencionou aumento salarial como forma de incentivo para melhorar seu desempenho.

Com respeito aos resultados obtidos com esta pesquisa não nos surpreendeu. No

entanto chamamos atenção para um item do questionário em especial. A alternativa Benefícios só foi citada por 6,67%(n=1) leva-nos a crê que a s empresas pesquisadas não estão atentando para esse importante fator ou os funcionários levaram em consideração. Benefícios como assistência medica, odontológica, plano de saúde e outros, estão sendo fatores importantes e as grandes empresas há muito já se aperceberam que este fato tem sido decisivo para manutenção de bons funcionários em seus quadros, vez que toda família é contemplada.

Assim sendo indagando aos funcionários se acreditam que os instrutores dos cursos de aperfeiçoamento estão aptos para desenvolver esse processo junto a empresa?

O f (1) da empresa BEM diz que:

[...] essa pessoas demonstram uma capacidade surpreendente [...] essas pessoas realmente são capacitadas, já tem uma grande convívio e passa na nas suas funções passam pra gente uma certa tranqüilidade[...],

Assemelhando-se o f(2) da empresa M.H.que afirma:

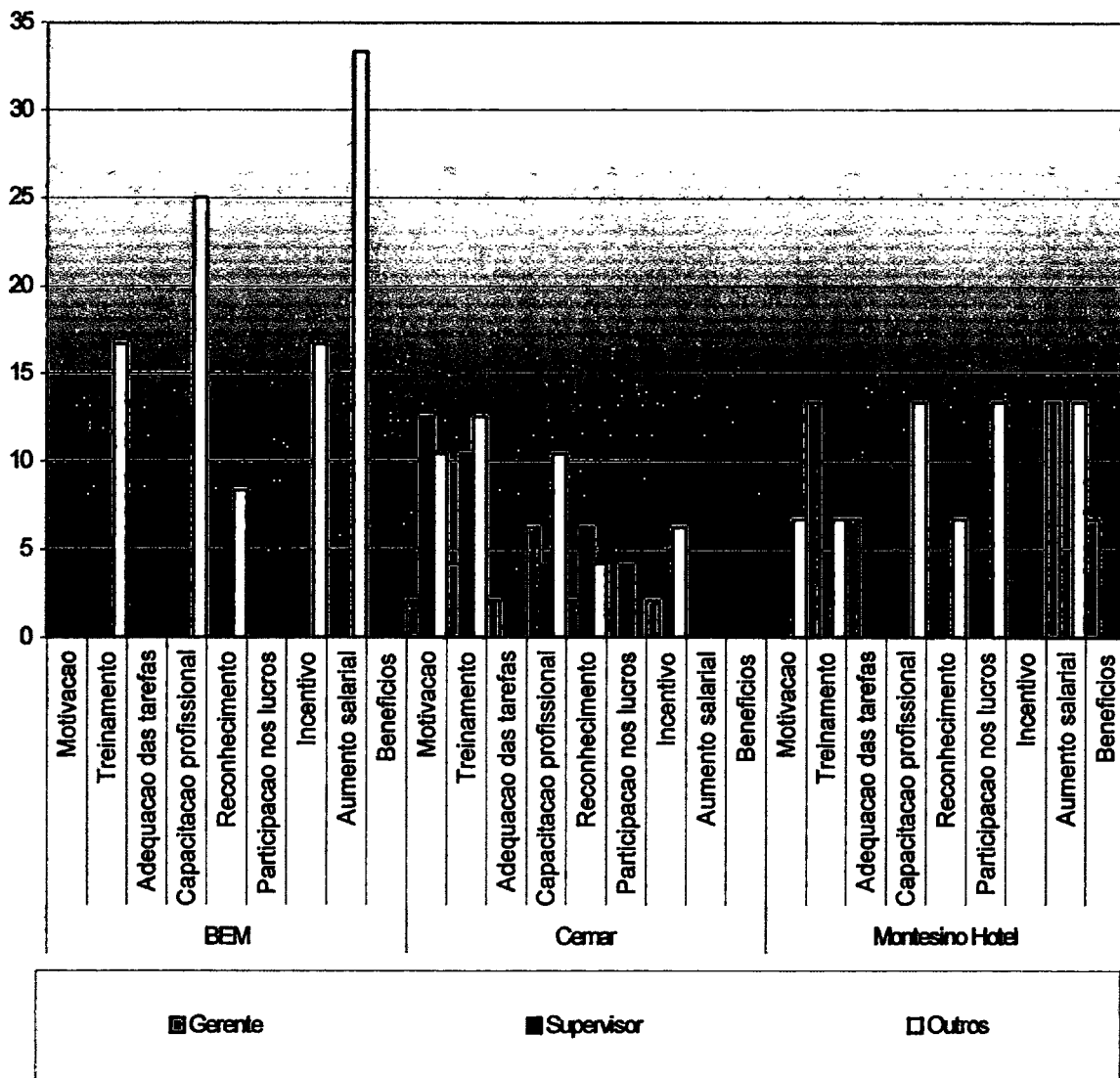
[...] os instrutores sim [...] só teve um instrutor que foi a Fernanda Romão, uma excelente treinadora, treinou agente muito bem, capacitou agente agente orientou sobre muitas coisas [...] com apostilas, treinamentos, treinamentos práticos e teóricos [...],

Igualando-se ao comentário f(3) argumenta:

[...] a pessoa estava treinada [...]

O desempenho de qualquer profissional em determinados momentos podem depender de vários fatores. Problemas psicológicos, de saúde, relacionamento interpessoal, inadequação de tarefas, incompatibilidade com a equipe, ambiente inadequado e tantos outros. Essas situações são próprias do seres humanos que muitas vezes acabam se fatigando e as conseqüências se refletem em seu local de trabalho, onde passam a maior parte do seu tempo. Ainda analisando o que foi exposto pelos funcionários, destacamos que os ministrantes dos cursos estão preparados para desempenhar essa atividade, uma vez que pela experiência transmitem de forma clara e precisa as matérias próprias de cada área que está sendo reciclada na organização.

Gráfico 4.6.2 - Como melhorar o desempenho e quem ministra os cursos de aperfeiçoamentos



Examinados os itens relacionados ao estado civil e qual o cargo ocupado observou-se no universo da pesquisa realizada com os funcionários das empresas, na organização **BEM**, verificou-se casados que ocupam cargos de supervisão 12.5%(n=1), quanto ao cargo administrativo de gerente verificou-se 12.5%(n=1) e a maioria dos funcionários desta instituição ocupa outros cargos que corresponde a 62.5%(n=5) sendo o estado civil dos mesmos solteiros.

Na **CEMAR**, analisou-se que 5,56%(n=1) desempenha a função de supervisor;

mesmo número percentual para o cargo de gerencia, todavia possuem o estado civil solteiro. 11.10%(n=2) ocupam outros se enquadrando no mesmo estado civil citado anteriormente, no que se refere aos funcionários casados desta instituição temos 27.78%(n=3) desempenham cargos operativos, 16.67%(n=3) supervisão e gerencia, 5.56%(n=1) do funcionário divorciado ocupa cargo de operativo.

Já no M.H, relatou-se que 9,10%(n=1) ocupa cargo operativo, 18.18%(n=2) exercem a função de gerente, 27.27%(n=3) lotados em outros cargos; todos estes dados acima são do estado civil solteiro. 9.09%(n=1) funcionário casado é operativo e em sua maioria 36.365(n=4) ocupam outros cargos.

Tabela 4.6.3 - O porque do estado civil influencia no cargo que ocupa

Estado Civil:	Solteiro		Casado		Divorciado	
	F	100%	F	100%	F	100%
EMPRESA 1 - BANI						
Operativo						
Supervisão			01	12,50		
Gerencia			01	12,50		
Outros	03	37,50	03	37,50		
Total de funcionários		08			100	
EMPRESA 2 - GEMIAN						
Operativo			05	27,78	01	5,56
Supervisão	01	5,56	03	16,67		
Gerencia	01	5,56	03	16,67		
Outros	02	11,10	02	11,10		
Total de funcionários		18			100	
EMPRESA 3 - MONTE SINDICATO						
Operativo	01	9,10	01	9,09		
Supervisão						
Gerencia	02	18,18				
Outros	03	27,27	04	36,36		
Total de funcionários		11			100	

O motivo do cruzamento das variáveis estado civil e que cargo ocupa, visa investigar se as empresas em foco estabelecidas nesta cidade estão adotando algum tipo de discriminação ou se alguém está sendo beneficiado em detrimento de outrem.

Em cidades pequenas como São João dos Patos, é comum os empresários empregarem pessoas por amizade ou por ser alguém ligada a família. Mas o que observamos durante as investigações é que nas empresas em estudo, houve teste seletivo e posteriormente, treinamentos para exercícios dos cargos. Assim sendo, os cargos mais significativos estão sendo exercidos por méritos dos próprios funcionários.

“Alcançar uma meta é importante, mas é fundamental que o funcionário se sinta reconhecido, não necessariamente com prêmios em dinheiro, por seu esforço e sua colaboração”.(Revista exame, edição especial 2003, pg 15).

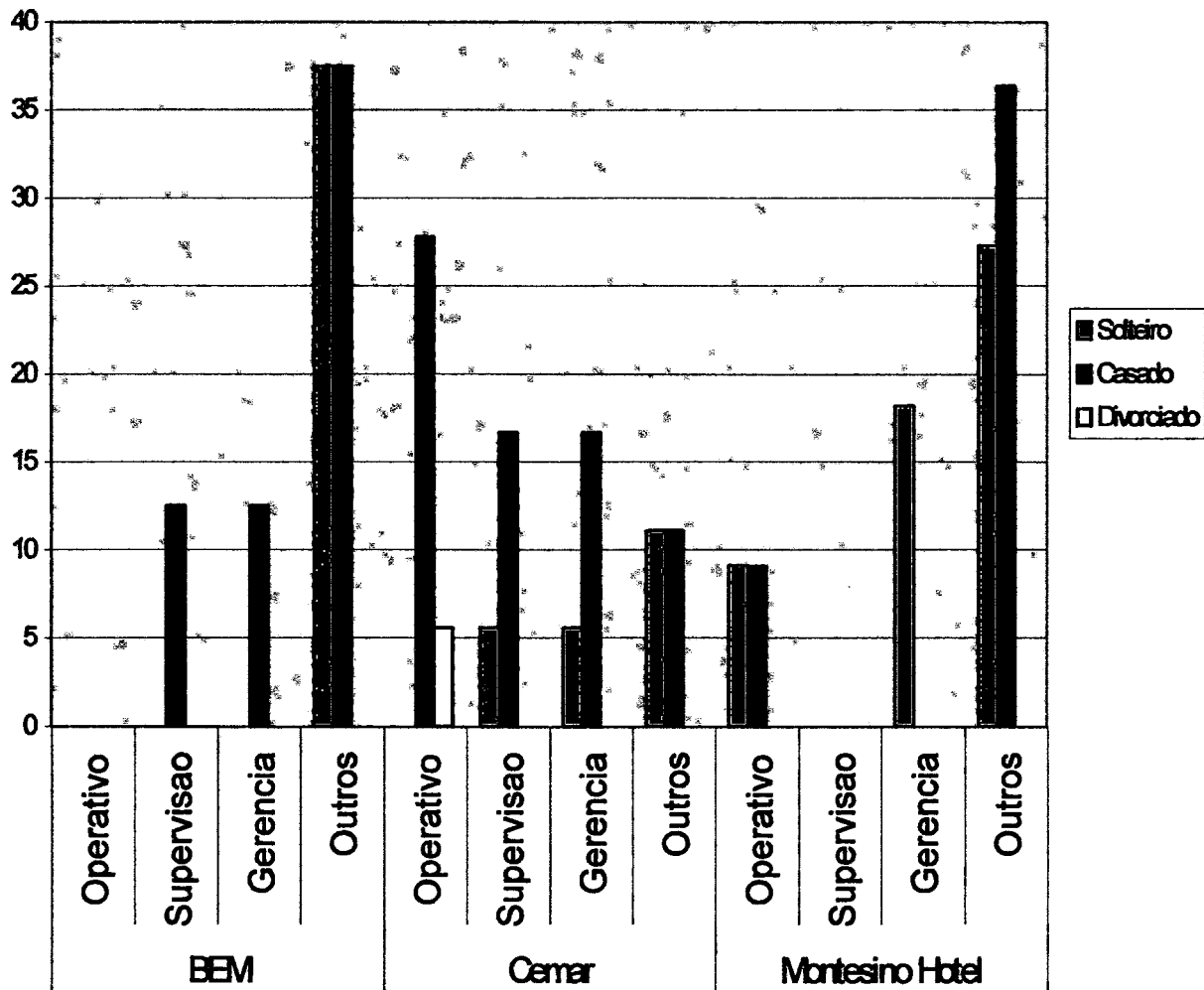
Comparando os dados coletados “in loco”, entre os funcionários das empresas em estudo através de pesquisa de campo colhemos as seguintes informações: as empresas **BEM** e **CEMAR** tem em seus quadros exercendo a função administrativa de gerentes e supervisores pessoas casadas sendo 25%(n=2) no **BEM** para um quadro de pessoal relativamente baixo e na **CEMAR** são 33,34%(n=6) no exercício do cargo. Já no **M.H. 18, 18, %**(n=2) gerentes são solteiros e não há supervisor talvez por ser uma empresa menor com relação às outras em estudo. Ela é a única entre as três que tem mais empregados solteiros que casados. Um dado que diferencia a **CEMAR** das demais é que só em seu quadro de funcionários há um que é divorciado e exerce a função de operativo.

Nas empresas locais que foram pesquisadas não encontramos contradições alarmantes. Isto significa que as mesmas parecem estar atuando sem levar em conta pormenores e particularidades que sabemos existir em outras empresas como por exemplo aparência física, sexualidade etc que por uma questão de cultura ou filosofia da própria empresa, essas questões são levadas a sério.

Assim sendo não registramos nenhuma recomendação específica para estas

empresas pelo fato de acharmos que estão no caminho certo.

Gráfico 4.6.3- O porque do estado civil influencia no cargo que ocupa



Analisando o universo consumidor, observou-se que na empresa **BEM**, com relação aos itens em que a empresa precisa melhorar e se o cliente obtém informações antes de adquirir os produtos ou serviços oferecidos observamos o seguinte com relação a opção SIM: 20%(n=18) dos entrevistados relatam que a empresa precisa melhorar seu atendimento; em compensação os mesmos afirmaram que obtém informações antes de adquirir produtos ou serviços, 16.66%(n=15) optaram que a empresa deve zelar pela melhoria dos serviços que

disponibiliza à população, 18.90%(n=17) acham que o banco deve trabalhar com melhores produtos e 11.10%(n=10) afirmaram que deve haver melhorias em outros itens, 1.10%(n=1) cliente opinou que NÃO obtém informações antes de adquirir os produtos e serviços, e que a empresa precisa melhorar seu atendimento, 2.22%(n=2) seus serviços, 1.10%(n=1) produtos e o seguinte item não obteve assinalações; 3.35%(n=3) apontaram que às vezes obtém informações e precisam melhorar seu atendimento, 12.22%(n=11) os serviços, 8.90%(n=8) os produtos, 4.45%(n=4) relatam que outros fatores precisam melhorar.

Na empresa **CEMAR**, verificou-se que os clientes opinaram que 21%(n=21) obtém informações antes da aquisição de produtos ou serviços e que na empresa é preciso que seja melhorado o atendimento, 3%(n=3) opinaram pela melhoria dos serviços, 15%(n=15) dos produtos e 7%(n=7) precisa melhorar outros, cerca de 16%(n=16) assinalaram que às vezes obtiveram informações antes da aquisição dos produtos ou serviços e que a empresa precisa melhorar seu atendimento, bem como 3%(n=3) os serviços prestados, 16%(n=16) os produtos oferecidos, 8%(n=8) optaram por outros.

Na empresa **M.H**, os clientes avaliaram que 7%(n=7) obtém informações antes da aquisição de algum produto ou serviço e que seu atendimento precisa melhorar, 6%(n=6) os serviços, 5%(n=5) os produtos oferecidos e outros, 15%(n=15) assinalaram que não foram prestadas informações antes do consumo de algum serviço ou produto oferecido, foi também destacado que a empresa precisa melhorar seu atendimento, além 6%(n=6) dos clientes optarem pelos serviços, 3%(n=3) os produtos e 6%(n=6) outros e um percentual de 21%(n=21) informaram que as vezes tem acesso as informações antes de consumirem produtos ou serviços oferecidos por esta empresa, porem foi relatado que é preciso se melhorar o atendimento, 12%(n=12) sinalizaram que precisa melhorar os serviços para que os clientes sintam-se satisfeito; 8%(n=8) indicam os produtos que devem apresentar sempre ótima qualidade e 6%(n=6) da clientela afirmam que outros precisam de melhorias.

Tabela 4.6.4 - Em que a empresa necessita melhorar e como você obtém informações dos produtos e serviços

Em que a empresa necessita melhorar? Você obtém informações dos produtos e serviços?	Atendimento		Serviços		Produtos		Outros	
	C	100%	C	100%	C	100%	C	100%
EMPRESA 1 - UFMG								
Sim	18	20	15	16.66	17	18.90	10	11.10
Não	01	1.10	02	2.22	01	1.10		
Às vezes	03	3.35	11	12.22	08	8.90	04	4.45
Total de clientes	100				100			
EMPRESA 2 - CEMAR								
Sim	21	21	03	3	15	15	07	7
Não	08	8	03	3	07	7		
Às vezes	16	16	03	3	16	16	01	1
Total de clientes	100				100			
EMPRESA 3 - MONTE SERRA								
Sim	07	7	06	6	05	5	05	5
Não	15	15	06	6	03	3	06	6
Às vezes	21	21	12	12	08	8	06	6
Total de clientes	100				100			

A busca da excelência deve ser a principal preocupação de qualquer empresa que deseja obter sucesso. Efetuamos o cruzamento entre as variáveis para verificarmos se as empresas em estudo estão se preocupando em descobrir seus pontos fracos com vistas a melhorias, se há compromisso com os clientes na aplicação das mudanças necessárias, assim como a obrigatoriedade de prestar informações transparentes e com responsabilidade, afim de que possamos verificar os efeitos ocasionados pela privatização e seus reflexos no grau de consumo dos clientes.

Comparando os dados extraídos da pesquisa constatamos que com relação ao item em que a empresa necessita melhorar através do percentual de 31.10% que os serviços prestados pela instituição estão necessitando de melhoramento e 28.90% acham que os produtos nesse mesmo item os usuários os usuários da CEMAR com 45% manifestaram insatisfação com o atendimento. No M.H, também indicaram com 43% que o atendimento necessita melhorar.

Sobre a questão se os clientes obtêm informações antes de adquirir os produtos e serviços antes de adquirir tivemos como resposta para a empresa **BEM** 66.66% dos entrevistados afirmando que buscam informações prévias; na **CEMAR** também os clientes com 46% disseram que procuram colher informações antes de realizarem negócios. No **M.H.**, 47% dos entrevistados responderam que as vezes se informam antecipadamente com relação aos produtos e serviços fornecidos pelo hotel.

Identificamos como principal diferença entre as empresas a situação no **M.H.** onde apenas 23% dos entrevistados disseram que obtêm informações antes de adquirirem os produtos e serviços.

Todavia checando as respostas dos os funcionários a respeito do que sugerem para que a empresas satisfaça todos os clientes que demonstraram insatisfação com atendimento, produtos e serviços?

O f (1) da empresa **BEM** relata:

[...] como estamos mudando de empresa o Bradesco ele possui um leque muito grande, um portfólio maior de que o Banco do Estado do Maranhão, ou o Banco **BEM** e isso de posse do do conhecimento os clientes, eu acredito que essa situação vai mudar [...].

Divergindo o f (3) da empresa **M.H.** que relata:

[...] além de investimento de treinamento de funcionários[...] observar mais o desejo do cliente [...] pôr um caixa de sugestões para que agente possa saber a insatisfação que o cliente [...].

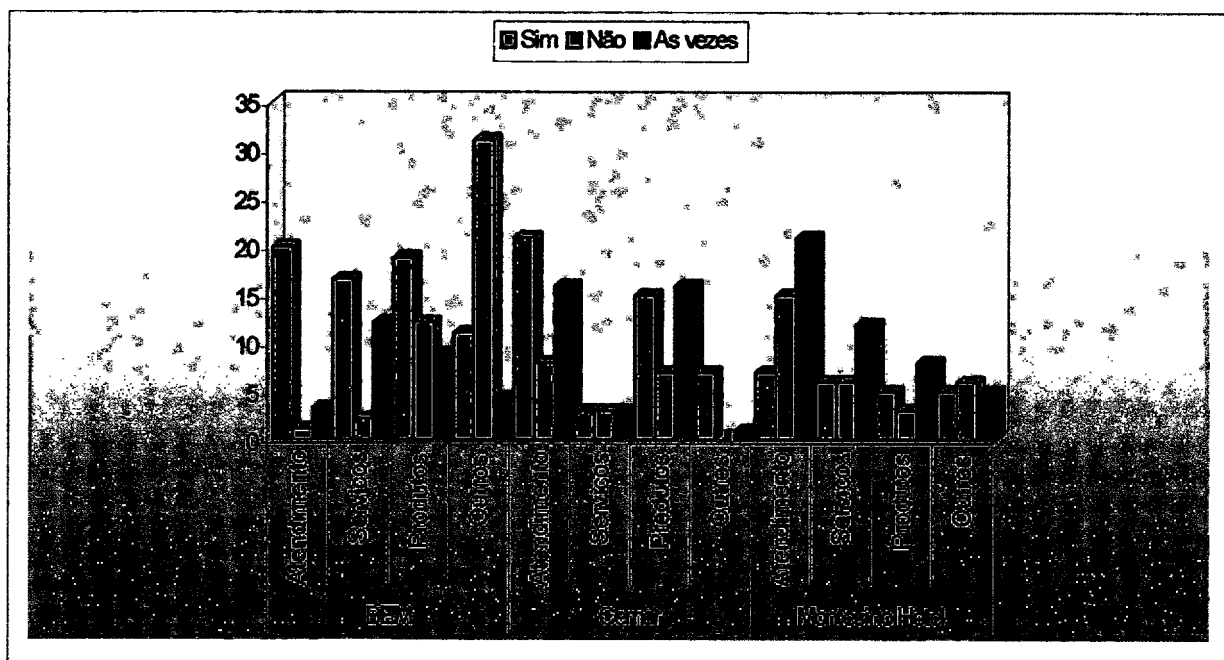
Assemelhando o f(3) da empresa **M.H.**, que afirma:

[...] conhecer o cliente [...] conversando, [...] vendo, dialogando [...].

Essa realidade pode ser justificada em função do ramo de atividade onde as informações geralmente são divulgadas em tabelas expostas aos clientes. Contudo a clientela deve estar satisfeita com a qualidade dos produtos oferecidos pelo hotel, demonstrando credibilidade. Portanto avaliando o que foi mencionado pelos funcionários, constatamos que a satisfação dos clientes está inter-relacionada à busca de informações do mercado consumidor, sobre seus anseios e necessidades atreladas a capacitação e desenvolvimentos dos

funcionários, bem como diversificação dos produtos e/ou serviços ofertados pela empresa para garantir a fidelização da clientela.

Gráfico 4.6.4 - Em que a empresa necessita melhorar e como você obtém informações dos produtos e serviços



Tendo em vista que 69% dos clientes do **BEM**, 44% da **CEMAR** e 20% do **M.H.**, afirmaram a demonstração de preocupação com a satisfação do cliente, tendo os seguintes dados:

Analisando o universo do mercado consumidor em que as empresas em estudo estão inseridas sob o aspecto do atendimento em domicilio e através de que a empresa demonstra preocupação com a satisfação de sua clientela constatou-se que na empresa **BEM** dentre os quais acreditam que entrega em domicilio proporciona conforto e comodidade para seus consumidores tem-se: 6,06%(n=4) afirmam que telefonar periodicamente é uma demonstração de preocupação com grau de satisfação dos clientes, para 4,55%(n=3) afirmam que fazendo visitas periodicamente

certeza que fazendo visitas pessoais, os clientes sentem a preocupação da organização com relação a eles. Para 25%(n=11) o mais importantes é dar assistência após a venda dos produtos ou prestação de serviços temos 9,09%(n=4) dizendo que a empresas tem outras formas de demonstrar que está preocupada com sua clientela. Alguns clientes disseram que a empresa não tem atendimento em domicilio: 2,28%(n=1) diz que através de telefonemas periódicos a companhia demonstra que está preocupada com a satisfação dos usuários, 6,81%(n=3) afirmam que é assistindo os clientes após a realização das vendas que a empresa tem demonstrado sua preocupação com eles, 2,28%(n=1) através de outros meios a empresa demonstra sua preocupação.

Tabela 4.6.5 - O porque do atendimento a domicilio e por meio de que a empresa demonstra preocupação com a satisfação

A empresa tem atendimento a Domicilio? Através de que a empresa demonstra preocupação com a satisfação?	Sim		Não		Às vezes	
	C	100%	C	100%	C	100%
EMPRESA 1 - LIDERA						
Envia questionários					04	6.06
Telefona periodicamente	04	6.06	03	4.55	02	2.03
Faz visitas pessoais	03	4.55	03	4.55	04	6.05
Dar assistência pós-venda	03	4.55	15	22.72	09	13.63
Reuniões de contatos			03	4.55	03	4.55
Outros			03	4.55	07	10.60
Total de clientes	100			100		
EMPRESA 2 - CUIDADO						
Envia questionários	05	11.36				
Telefona periodicamente	02	4.54	01	2.28		
Faz visitas pessoais	09	20.45			01	2.28
Dar assistência pós-venda	11	25	03	6.81	06	13.63
Reuniões de contatos						
Outros	04	9.09	01	2.28	01	2.28
Total de clientes	100			100		
EMPRESA 3 - MONTESINHO HOTEL						
Envia questionários			01	3.45		
Telefona periodicamente	01	3.45				
Faz visitas pessoais	08	27.58				
Dar assistência pós-venda	05	17.24			01	3.45
Reuniões de contatos						
Outros	11	37.93	01	3.45	01	3.45
Total de clientes	100			100		

Ao cruzarmos as variáveis procuramos informações que demonstrem as opiniões dos consumidores com respeito aos compromissos que a entidade deve ter ao oferecer-lhes comodidade, segurança, credibilidade por meio de sua prestação de serviços e sabermos também quais os mecanismos que as mesmas utilizam para tornarem seus produtos mais conhecidos e assim nos permita verificação dos efeitos ocasionados pela privatização e seus reflexos no grau de consumo da clientela.

A cada novo momento as organizações defendem uma postura centrada na satisfação do cliente. Elas sabem que se há de manter-se no mercado competitivo devem preocupar-se com o atendimento e o contentamento do consumidor.

Dentre muito elementos apresentados pelas organizações, há de se convir que de pouco adianta se a mesma não tiver o foco voltado para a satisfação de seus clientes. Mas apesar de ser um fator que deve está presente no dia a dia da empresa, o cliente deve sentir que a mesma tem essa preocupação e isto pode contribuir para um ele de ligação mais forte, além de demonstrar responsabilidade pós-venda.

“... Esse segredo na verdade era o trabalho em equipe, a valorização do empregado, o reconhecimento das obrigações da empresa para com a sociedade, o envolvimento da empresa e uma atenção muito grande ao cliente e à qualidade do produto”.(Administrar hoje. Luiz Almeida Martins Filho, Editora HARBRA LTDA, 4ª edição, 1988, pg 26).

Comparando as informações colhidas na investigação e notamos que no **BEM** 43.92% disseram que às vezes a empresa atende a domicilio e 40.92% afirmam que não há esse tipo de serviço, já na **CEMAR** e no **M.H**, a igualdade de percentuais por parte dos entrevistados, sendo que na primeira 70.44% tem certeza que existe esse tipo de serviço.

Quando perguntamos através de que as empresas demonstram satisfação deles 40.90% dos clientes do **BEM**, 45.44% dos **CEMAR**, disseram que a instituição da assistência pós-venda; já no **M.H**, 44.83% dos clientes responderam que são usados outros meios.

Como sabemos, de conforto e comodidade todo mundo gosta. Assim sendo recomendamos para as empresas **BEM**, que reaveja seus critérios, reavalie o sistema de

oferecidos, no **BEM**, verificou-se que 4.65%(n=2) dos funcionários são informados por meio do telefone e o que mais gostam são as promoções, 30.24%(n=13) opinaram que o mais agradável serviço oferecido é o atendimento, 6.97%(n=3) são todos os serviços prestados, e 4.65%(n=2) relatam que é o ambiente o que mais lhe agrada, já um percentual de 7%(n=3) opta pelo meio de contato mais usado é o serviço de mala direta, e o mais aconchegante é o atendimento, porém a grande maioria dos entrevistados 32.55%(n=14) afirma que as informações são repassadas verbalmente, o que mais satisfaz o cliente é o atendimento, 6.97%(n=3) optaram pelo atendimento.

Na **CEMAR**, constatou-se que 6.87%(n=3) assinalaram que a empresa os comunica através dos serviços telefônicos e o mais satisfatório são as promoções desenvolvidas, 9.10%(n=4) afirma que o atendimento é o mais agradável, 2.28%(n=1) dos clientes acredita que sejam os produtos os mais agradável, 11.36%(n=5) acham que são os serviços, já um outro percentual 2.28%(n=1) acredita que o serviço de mala direta é o mais utilizado, e o mais favorável são as promoções, 9.10%(n=4) investem na alternativa atendimento, 15.90%(n=7) dos clientes em sua grande maioria assinalaram que sejam os produtos o que mais os agrada, cerca de 11.36%(n=5) afirmam que os serviços prestados são os mais satisfatórios, 9.10%(n=4) acreditam que o mais útil meio de comunicação para divulgação dos produtos e serviços é verbalmente, sendo que o mais agrada são as promoções, 4.54%(n=2) relatam ser o atendimento, 6.81%(n=3) afirmam serem os produtos, 11.36%(n=5) optaram pelos serviços o que mais satisfaz.

No **M.H**, a empresa comunica-os sobre os produtos e serviços através de qual meio, e o que mais agradável na empresa, verificou-se que nesta empresa a comunicação é efetuada por meio do serviço telefônico assim opinaram 9.10%(n=2) dos clientes e o mais satisfatório é o atendimento prestado nesta organização, sendo que 4.55%(n=1) opina que são os produtos, serviços e o ambiente os fatores que mais satisfazem os clientes, porém outro

percentual 4.54%(n=1) acredita que a comunicação melhor é desenvolvida por meio da mala direta e o que mais agrada na empresa é seu atendimento e o ambiente, mas um índice bastante elevado aponta 59.09%(n=13) apontam que a comunicação; e efetuada com mais clareza quando efetuada verbalmente, no entanto o que mais agrada a clientela é o ambiente, 4.54%(n=1) relata que são as promoções o que mais satisfaz o cliente e serviços o que mais os satisfaz.

Tabela 4.6.6 -Como a empresa lhe comunica dos produtos e serviços e o que você mais gosta na mesma

Através de que a empresa lhe comunica dos produtos e serviços? Do que você mais gosta na Empresa?	Telefone		Mala direta		Verbalmente	
	C	100%	C	100%	C	100%
EMPRESA 1 - LULA						
Das promoções	02	4.65				
Do atendimento	13	30.24	03	7.0	14	32.55
Dos produtos						
Dos preços						
Dos serviços	03	6.97			03	6.97
Do ambiente	02	4.65			03	6.97
Total de clientes		100				100
EMPRESA 2 - COTIA						
Das promoções	03	6.81	01	2.28	04	9.10
Do atendimento	04	9.10	04	9.10	02	4.54
Dos produtos	01	2.28	07	15.90	03	6.81
Dos preços						
Dos serviços	05	11.36	05	11.36	05	11.36
Do ambiente						
Total de clientes		100				100
EMPRESA 3 - CONTINENTAL						
Das promoções					01	4.54
Do atendimento	02	9.10	01	4.54		
Dos produtos	01	4.55				
Dos preços						
Dos serviços	01	4.55			01	4.54
Do ambiente	01	4.55	01	4.54	13	59.09
Total de clientes		100				100

Portanto, efetuou-se o cruzamento das variáveis com intuito de saber se realmente a entidade está preocupada com sua clientela, informando-lhes sobre os produtos e serviços

disponíveis e o que tem feito para demonstrar isto, apostando no que gosta mais o cliente, de modo que possa estabilizar-se no mercado, dando-nos a possibilidade de verificarmos os efeitos ocasionados pela privatização e seus reflexos no consumo.

Um grande aliado do homem moderno, que almeja trabalhar com eficácia, rapidez e segurança está no qualitativo e quantitativo dos recursos utilizados, bem como suas formas de aplicação. O cliente estando ciente disso espera que a organização utilize meios diversos e eficazes para mantê-los informado dos produtos e serviços ofertados. Logicamente a organização não deixara passar despercebidos fatores tão relevantes com respeito à publicidade de seus produtos e ou serviços.

“A confiança de nossos clientes não nos é depositada cegamente. Ao contrário, ela é conquistada, pois sabemos ouvir e responder às suas necessidades específicas, uma de cada vez”. (Revista exame ed.nr 807, ano 37 nr 25, dez/2003, pg 105).

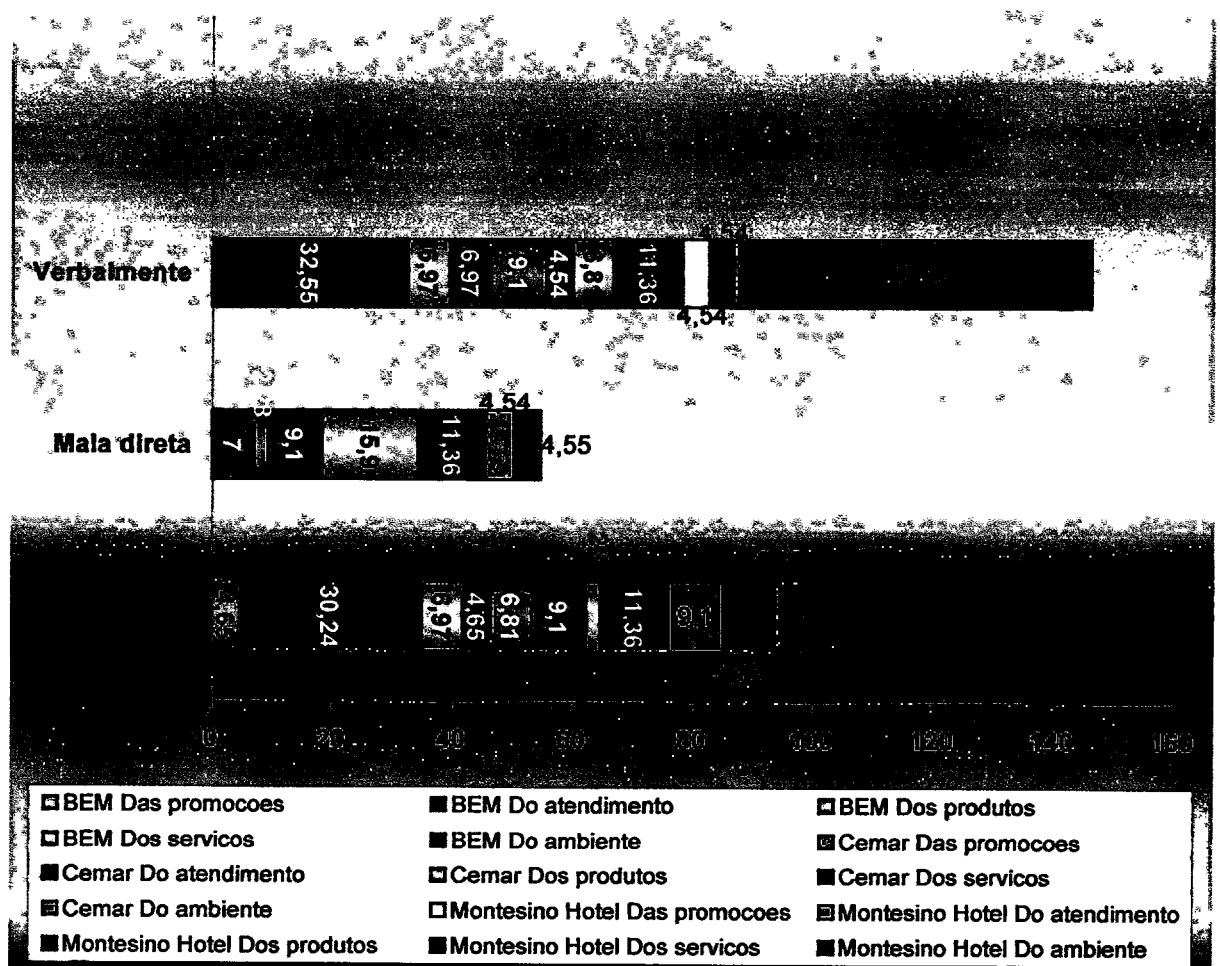
Ao analisarmos os dados coletados identificou-se diferenças entre elas com respeito a divulgação dos serviços e produtos ofertados, que obviamente chama a atenção por sua dispersão. Na empresa **BEM** os entrevistados admitiram que são notificados com respeito aos produtos e serviços através do telefone o que equivale a 46,51% e verbalmente 46,49%. Na **CEMAR** a maior convergência ficou a cargo da mala direta 38,64% e boa parte é informada verbalmente 31,81%. No **M.H** elabora seu marketing verbalmente, 68,17% assinalaram esta opção. Houve também discrepância referente ao que o cliente mais gosta na empresa. Segundo a clientela do **BEM** o atendimento é um grande aliado deste estabelecimento conforme 69,79%. Já para os entrevistados da **CEMAR** os serviços prestados são de qualidade e por isso chama atenção dos 34,08%. No **M.H.** o que mais agrada a clientela é o ambiente aconchegante e seguro do qual desfruta os 68,18%.

Como toda pequena cidade a propaganda boca-boca é muito utilizada, constatamos que as empresas estudadas estão se valendo deste marketing que diga-se de passagem, não acarreta despesa. Nestes itens desta pesquisa não houve surpresa após

apuração dos resultados, no entanto a organização nunca deve estagnar-se, mesmo em se tratando destes assuntos.

Cada dia deve haver uma procuração no sentido da empresa se manter sempre em evidencia para não cair no esquecimento. A cada oportunidade que houver o cliente deve ter oportunidade para manifestar sua satisfação ou descontentamento com determinados produtos ou serviços. Ouvir o cliente é de fundamental importância e mantê-los informado também.

Gráfico 4.6.6 - Como a empresa lhe comunica dos produtos e serviços e o que você mais gosta na mesma



Tendo em conta que 94% dos entrevistados da empresa BEM, 96% da CEMAR, e

98% do M.H, declararam que gostaria que houvesse mais empresas na cidade temos as seguintes informações: Quanto ao item avaliação da qualidade dos produtos na empresa BEM verificamos que 8.65%(n=7) consideraram a qualidade dos produtos como sendo bom e levam e consideração que um maior número de empresas na cidade aumentaria a concorrência, 6.15%(n=5) opinaram que baixam os preços e torna os produtos e serviços de fácil aquisição, 12.35%(n=10) sinalizaram que oferece mais opções ao consumidor, 35.80%(n=29) é o índice mais elevado para este item, onde afirmaram que oferecem mais empregos a população, para o item regular 1.25%(n=1) apontaram para o aumento da concorrência no município, 3.7%(n=3) relatam que mais empresas, baixam os preços, 9.87%(n=8) declararam que oferece mais opções, 22.23%(n=18) afirmaram para o oferecimento de mais empregos, o quesito NÃO, ficou sem assinalações.

Na CEMAR, avaliou-se 6.25%(n=6) que a qualidade de seus produtos é tida como bom, e que mais empresas de seu nível aumentaria a concorrência, 13.55%(n=13) opinaram que este fator baixa os preços, 11.15%(n=11) salientaram que da mais opções aos consumidores, 1.05%(n=1) afirmaram que aumenta a arrecadação dos impostos para o município, 19.80%(n=19) dos clientes apontaram para a oportunidade de mais empregos, no quesito regular, foi encontrado um percentual de 6.25%(n=6) indicaram que mais empresas, aumenta a concorrência, os mesmos percentual esta para o item baixa os preços, 16.65%(n=16) relataram que da mais opções de consumo, 17.7%(n=17) assinalaram que em sua totalidade ofereceriam mais empregos, o quesito ruim quanto a qualidade do produtos 1.05%(n=1) acreditaram em mais empregos ofertados.

Quanto ao M.H. verificou-se a qualidade de seus produtos, e o porque da necessidade de outras empresas no município, 9%(n=8) sinalizaram que aumenta a concorrência entre as empresas, 15.73%(n=14) afirmaram que baixam os preços conforme a concorrência, 13.48%(n=12) assinalaram que da mais opções a clientela, 1.10%(n=1)

apontaram que arrecadam mais impostos, 19.10%(n=17) um dos maiores percentuais neste item, apontaram pela oportunidade de mais empregos, para o quesito regular quanto a qualidade de produtos, 3.37%(n=3) sinalizaram para elevação da concorrência, 15.73%(n=14) relataram pela baixa dos preços, pois eleva o consumo, 7.87%(n=7) assinalaram que dá mais opções, 2.25%(n=2) afirmaram que aumenta arrecadação de impostos, 7.87%(n=7) apontaram pelas oportunidades de mais empregos, 2.25%(N=2) destacaram que mais empresas baixam os preços, o mesmo percentual iguala-se ao item oferecem mais empregos.

Tabela 4.6.7 - O porque da qualidade dos produtos e se houvesse mais empresas na cidade

Qualidade dos produtos? Houvesse mais Empresas na cidade?	Bom		Regular		Ruim	
	C	100%	C	100%	C	100%
EMPRESA I - LEMMI						
Aumento da concorrência	07	8.65	01	1.25		
Baixa os preços	05	6.15	03	3.70		
Dá mais opções	10	12.35	08	9.87		
Arrecada mais imposto						
Oferece mais empregos	09	35.80	18	22.23		
Total de clientes	100			100		
EMPRESA II - CIGARR						
Aumento da concorrência	06	6.25	06	6.25		
Baixa os preços	13	13.55	06	6.25		
Dá mais opções	11	11.45	16	16.65		
Arrecada mais imposto	01	1.05				
Oferece mais empregos	19	19.80	17	17.70	01	1.05
Total de clientes	100			100		
EMPRESA III - MONTESINHO PASTEL						
Aumento da concorrência	08	9	03	3.37		
Baixa os preços	14	15.73	14	15.73	02	2.25
Dá mais opções	12	13.48	07	7.87		
Arrecada mais imposto	01	1.10	02	2.25		
Oferece mais empregos	17	19.10	07	7.87	02	2.85
Total de clientes	100			100		

Efetuamos o cruzamento das variáveis com o propósito de sabermos a opinião dos consumidores sobre os produtos ofertados pelas empresas em estudo, bem como as influencias que outras trariam caso se estabelecesse na cidade, como a concorrência é encarada pelos empresários locais, dando-nos com isso possibilidade de verificar os efeitos ocasionados pela privatização e seus reflexos no grau de consumo.

Os clientes são os principais bens da organização, pois é em função deles que tudo é programado e realizado. Ninguém está mais apto para avaliar a qualidade dos produtos ou serviços do que eles. Assim sendo a empresa deve ter preocupação constante nesse sentido e ficar atenta as reações destes para qualquer alteração de hábito. Quem tem qualidade não deve temer os concorrentes e sim acompanhar de perto o comportamento deles, fazendo benchmarking no sentido de melhorar cada vez mais seu perfil, pois cada dia que passa os consumidores estão ficando mais exigentes quando da aquisição de produtos em função de sua qualidade.

“Nunca pare de inovar. Nenhuma empresa, por mais bem sucedida que seja, pode se dar ao luxo de se deitar sobre os louros. Isso é óbvio, sim, mas a historia está cheia de companhias que pareciam sólidas e, por negligência a inovação, acabaram”. (Seu Sucesso, ano I, dez/2003, nr 09, pg 23).

Comparando os dados coletados na pesquisa de campo junto aos clientes identificamos as semelhanças e as diferenças entre as empresas em estudo que se traduz conforme segue: estabeleceu-se uma maior convergência para as três empresas onde os entrevistados na sua maioria acham que os produtos são bons. No **BEM** esse índice é de 62,95% na **CEMAR** de 52,10% e no **M.H**, 58,41%. Apesar desses percentuais serem maiores, notamos que muitos clientes não os aprovam totalmente em termos de qualidade, vez que a indicação de regular recebeu 37,05% para primeira, 46,85% para a segunda e 37,09% para a ultima. A respeito da questão porque você gostaria que houvesse mais empresas na cidade? A alternativa preferida pelos clientes foi da oferta de empregos com 58,03% para o **BEM**, 37% para a **CEMAR** e 29,22% no **M.H**, sendo que a alternativa que recebeu indicação

mais expressiva foi para a opção baixa os preços com 33,71%.

Assim sendo questionando aos funcionários sobre a eles atribuem o fato dos clientes apontarem como regular a qualidade dos produtos e o que está sendo feito para proporcionar total satisfação junto a clientela?

O f(1) da empresa BEM argumenta:

[...] de vez em quando produtos que o cliente em função da não compreensão do cliente ele causa um determinado [...] situações, determinadas de de desequilíbrio mais na sua maioria, nós acreditamos que os produtos e agora nós vamos ter mais e mais produtos que venham a trazer mais satisfação para os clientes [...],

Assemelhando-se ao f (2) da organização M.H. que afirma:

Toda E qualquer satisfação do cliente depende da qualidade dos produtos e serviços que o Montesino oferece[...] posso afirmar seguramente que o Montesino Hotel já fez, já faz a necessidade, o necessário para satisfação do cliente [...],

Igualando-se o f (3) da mesma organização destaca:

[...] agente sempre procura trabalhar com produtos de primeira qualidade [...] agente está atentando repassar pro cliente que nós temos um ambiente melhor climatizado [...] diversificação de pratos [...]

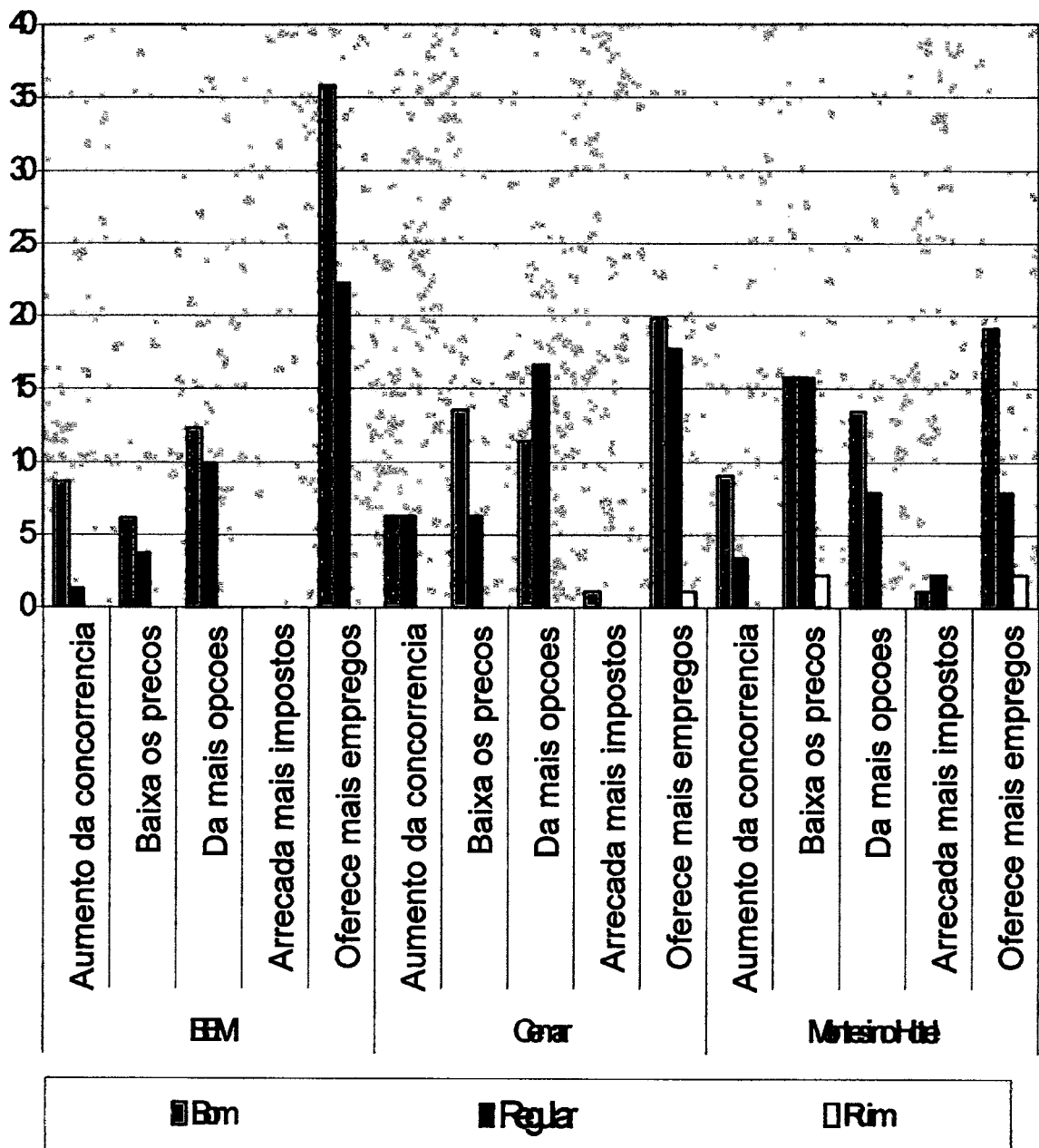
Com relação à alternativa oferece mais emprego para o item se houvesse mais empresas na cidade? Já esperávamos que houvesse muita manifestação com algo relacionado à oferta de emprego, em virtude da situação econômica ruim que estamos atravessando.

Pela diversificação dos ramos de atividades de cada empresa, foi avaliada pelos clientes que devem levar em conta os dados coletados a fim de buscarem alternativas para reverter essa situação, oferecendo produtos de superior qualidade, pois é isso que todos desejam.

É público e notório que o aumento de empresas em nossa cidade é inevitável. Depois do asfaltamento da BR que liga o Piauí ao Tocantins passando por nosso município, em virtude do crescimento da agricultura na próspera Balsas há uma perspectiva de que no futuro bem próximo estaremos também sendo alcançado e alcançando maior notoriedade no âmbito nacional. Ainda checando o que foi respondido pelos funcionários, percebemos que seus pensamentos são semelhantes aos dos clientes no que diz respeito a qualidade, além da

diversificação dos produtos para que haja mais opções para os consumidores, considerando a realidade da cada organização.

Gráfico 4.6.7 - O porque da qualidade dos produtos e se houvesse mais empresas na cidade



Tendo em vista que 95% dos entrevistados do BEM, 98% da CEMAR e 100% do

M.H., afirmaram sua fidelidade a empresa que lhe oferece produtos de melhor qualidade temos os seguintes dados:

Examinado o ambiente que compreende os clientes externos da organização, colhendo suas opiniões com relação as informações prestadas pelos mesmos, bem como seus pensamentos a respeito dos fatores que os fidelizam levando-se em consideração as três empresas pesquisadas, chegamos aos seguintes resultados de enfatizamos abaixo para melhor compreensão por parte dos interessados:

No **BEM** 3.94%(n=3) afirmaram que há omissão de informações nesta empresa e são fieis a casa por dispor de um atendimento personalizado, 5.26%(n=4) ressaltaram possuem credibilidade nos produtos, 1.31%(n=1) relatou que o reconhecimento o fideliza. Para aqueles que opinaram pelo item não, 15.78%(n=12) quanto à omissão de informações e a fidelização de clientes é atribuída por meio do atendimento personalizado, 5.26%(n=4) assinalaram para o pagamento flexibilizado, 3.95%(n=3) afirmaram que os laços de amizade os fidelizam, 13.15%(n=10) apontaram pelo item credibilidade nos produtos, 21.05%(n=16) opinaram pelo nível de informações confiáveis. Para o quesito não sei, aqueles que opinaram 11.85%(n=9) desconhecem se há omissão de informações e atribuem a fidelização devido ao atendimento personalizado, 2.65%(n=2) afirmaram que o pagamento flexibilizado os fideliza, 5.56%(n=4) acreditaram que é por intermédio dos laços de amizade, 1.31%(N=1) assinalou quanto à credibilidade nos produtos, 3.95%(n=3) revelaram que é o fornecimento de informações confiáveis, 2.63%(n=2) opinaram quanto ao reconhecimento como fator de fidelização.

Na **CEMAR**, para os clientes que afirmaram que nesta empresa há omissão de informações 3.06%(N=3) e quanto a fidelização por meio do atendimento personalizado, 2.04%(n=2) relataram que o pagamento flexibilizado os fideliza, o mesmo percentual esta para os itens informações confiáveis e reconhecimento como estratégias de fidelização. Para

os que apontaram 7.15%(n=7) relataram quanto ao atendimento personalizado, 1.02%(n=1) acreditaram no pagamento flexibilizado quanto meio de fidelização o mesmo percentual esta relacionado para o item laços de amizade, 12.25%(n=12) indicaram um dos maiores percentuais apontado para credibilidade dos produtos, 3.06%(n=3) opinaram por informações confiáveis, 6.12%(n=6) apontaram para o tópico reconhecimento. Para o quesito NÃO SEI aqueles que o assinalaram, dizem que desconhecem o motivo de não obterem informações por meio desta empresa, 12.24%(n=12) dizem que pelo intermédio do atendimento personalizado fideliza os clientes, 4.08%(n=4) indicaram o pagamento flexibilizado, o mesmo percentual equipara-se ao tópico laços de amizade, 22.45%(n=22) afirmaram através da credibilidade nos produtos, como método de fidelização, 7.15%(n=7) assinalaram quanto as informações confiáveis, 10.20%(n=10) optaram pelo o tópico reconhecimento como um dos fatores que mais influencia na fidelização dos clientes.

Quanto ao **M.H**, para aqueles que opinaram 2%(n=2) dizem que a empresa omite informações e que fideliza o cliente por meio do atendimento personalizado, 1%(n=1) acredita quanto às informações confiáveis, para o quesito não, 8%(n=8) dos clientes apontaram que a empresa os fidelizam por meio do atendimento personalizado; 3%(n=3) acreditaram nos laços de amizade como fator que pesa na hora de realizar um negócio 1%(n=1) afirmam que a credibilidade dos produtos é a causa maior da fidelização dos clientes 2%(n=2) assinalaram pelas informações confiáveis; para o item não sei, 28%(n=28) afirmaram que desconhecem o motivo da omissão de informações, e que o atendimento personalizado os fidelizam a empresa, 3%(n=3) acreditaram no pagamento flexibilizado, visto que todos buscam facilidade de pagamento em vista das circunstancias que envolvem a economia 6%(n=6) afirmaram que por meio de laços de amizade é que tornam-se fieis, 17%(n=17) acreditaram na credibilidade dos produtos, 24%(n=24) apontaram pelas informações confiáveis, 5%(n=5) atrelaram a fidelização dos clientes ao reconhecimento que lhe é prestado.

Tabela 4.6.8 - O porque da omissão de informações e a que você atribui a fidelidade

Há omissão de informações? A que você atribui a fidelidade?	Sim		Não		Não sei	
	C	100%	C	100%	C	100%
EMPRESA 1 - FEM						
Atendimento personalizado	03	3.94	12	15.78	09	11.85
Pagamento flexibilizado			04	5.26	02	2.65
Laços de amizade			03	3.95	04	5.26
Credibilidade dos produtos	04	5.26	10	13.15	01	1.31
Informações confiáveis	02	2.65	16	21.05	03	3.95
Reconhecimento	01	1.31			02	2.63
Total de clientes		100				100
EMPRESA 2 - FEM						
Atendimento personalizado	03	3.06	07	7.15	12	12.24
Pagamento flexibilizado	02	2.04	01	1.02	04	4.08
Laços de amizade			01	1.02	04	4.08
Credibilidade dos produtos			12	12.25	22	22.45
Informações confiáveis	02	2.04	03	3.06	07	7.15
Reconhecimento	02	2.04	06	6.12	10	10.20
Total de clientes		100				100
EMPRESA 3 - FEM						
Atendimento personalizado	02	2	08	8	28	28
Pagamento flexibilizado					03	3
Laços de amizade			03	3	06	6
Credibilidade dos produtos			01	1	17	17
Informações confiáveis	01	1	02	2	24	24
Reconhecimento					05	5
Total de clientes		100				100

Cruzamos essas variáveis para descobrir se está havendo omissão de informações por parte das empresas em estudo, a reação dos clientes e como isto contribui para fidelização dos mesmos buscando averiguar os efeitos ocasionados pela privatização e seus reflexos no grau de consumo.

A visão de uma empresa não deve ser míope, isto é não deverá ela subestimar a capacidade que um consumidor tem de ajustar-se à realidade, visto que ele tem buscado estar sempre informado das mudanças, alterações e transformações ocorridas no mundo. Por isso espera que a empresa não lhe negue, ou omita informações claras a respeito dos produtos, o que logicamente acrescentará um suporte em termos de credibilidade.

A maneira como as informações são colocadas à disposição do cliente pode valorizar ou desvalorizar a confiabilidade que este tem da organização. Se houver por parte da empresa qualquer omissão, o cliente sentir-se-á logrado e de modo algum acreditará nela. “Clientes compram soluções e não produtos. É necessário entrar no clima, se colocar no lugar deles. É preciso pensar como eles”.(Revista PEGN ano 8 nr 154, nov 2001, pg 15).

Comparamos os dados coletados através da Pesquisa de Campo, com o objetivo de identificar semelhanças e diferenças entre elas. Constatamos que as empresas **CEMAR** e **M.H**, sob o aspecto há omissões de informações, coincidentemente os entrevistados assinalaram a opção não sei divergindo em percentuais 60,20% e 83% respectivamente. No **BEM** se destacou também a opção informações confiáveis com 27,65%. Em relação a que você atribui a fidelidade detectamos coincidências para o item atendimento personalizado. Nas empresas **BEM** e **M.H**, os percentuais oscilaram em 31,57% para primeiro e 27% para a segunda. Identificamos discrepância nas opiniões dos entrevistados da empresa **CEMAR** que em sua maioria sinalizou a opção credibilidade dos produtos com 34,7%.

Contudo perguntando aos funcionários porque a transparências das informações sobre produtos e serviços leva a fidelização de clientes?

O f(1) da empresa **BEM** relata:

[...] sabemos que a maioria das reclamações dos clientes quando procuramos por informações de produtos e serviços e quando essas informações não são passada para o cliente de forma que ele saia satisfeito ele sai reclamando, e as vezes nem volta mais naquela loja ou naquele estabelecimento [...]

Assemelhando-se o f (2) da empresa **M.H**. que destaca:

[...]o cliente goste de saber claramente sobre os serviços que está utilizando e sobre os produtos que está consumindo [...]

Coincidindo com f (3) da mesma empresa que afirma:

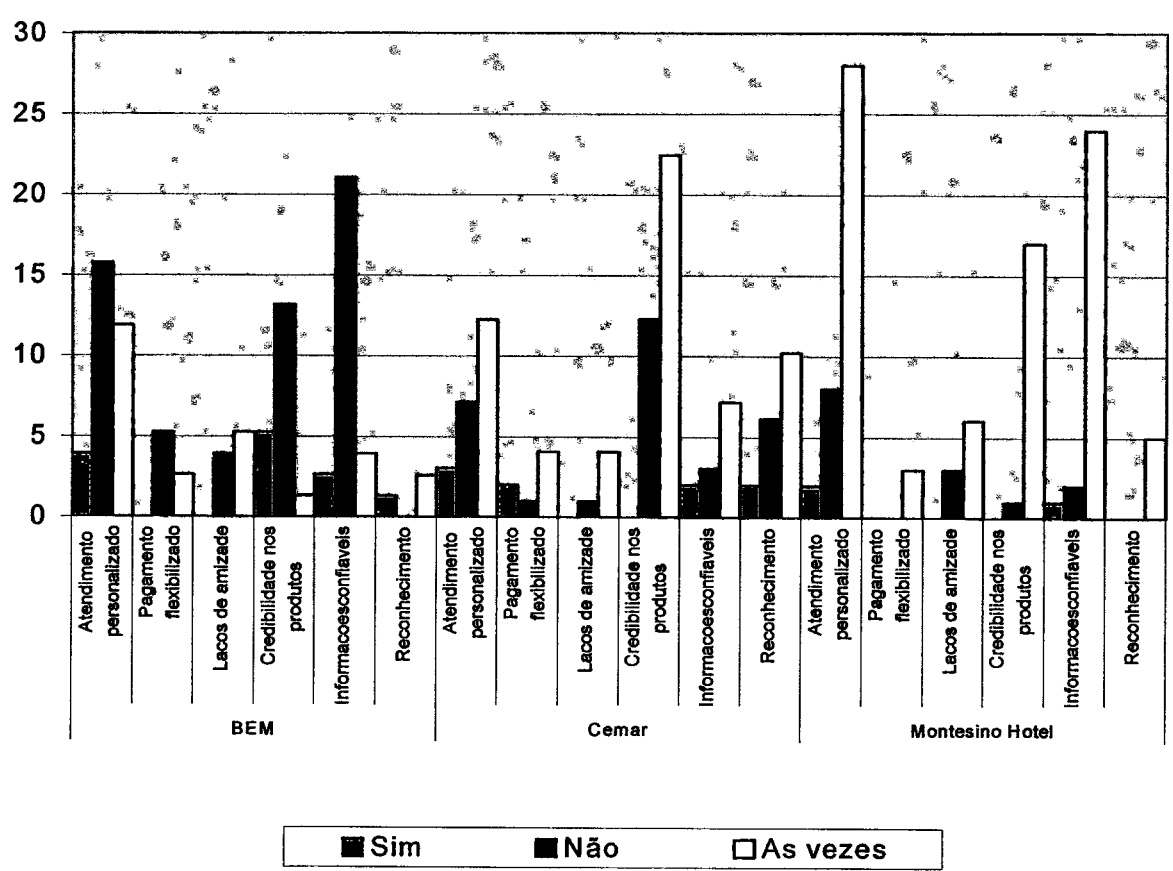
Nunca oferecer produtos que não temos [...] tem que ser dada com a máxima clareza possível[...] pra que isso não venha nos causar transtornos futuros.

Esperávamos que os clientes estivessem sentindo-se mais seguros com relação ao quesito relativo a informações recebidas das empresas em estudo.E mister que a transparência

nas informações prestadas de interesse geral dos clientes, é um fato que deve ser considerado, visto que o cliente necessita ser esclarecido a respeito do que está consumindo. Fazendo isto as empresas estarão preservando sua própria imagem e ganhando credibilidade.

Assim sendo, sugerimos que essas empresas aperfeiçoem seus compostos de marketing após identificarem o segmento social no universo dos seus consumidores para trabalharem por melhorias a fim de reverter este quadro. Ainda checando o que foi exposto pelos funcionários, certificamos que a informação exata é um dos fatores que encantam e conquistam os clientes em todo o processo do relacionamento.

Gráfico 4.6.8 - O porque da omissão de informações e a que você atribui a fidelidade



CAPITULO V

5. Conclusão

No desenvolvimento desse trabalho concluiu-se que a Privatização foi objeto de muitos questionamentos que envolveu, empresários, e a sociedade em geral. Depois de termos investigado vários segmentos para a obtenção de subsídios que fornecesse um lastro de informações suficientes ao embasamento de alternativas, tivemos a oportunidade de detectar vários aspectos atenuantes no tangente à aplicabilidade dos recursos tecnológicos.

Tendo em conta que o propósito final consiste na satisfação do cliente, a partir da disponibilização de produtos e serviços que os encante, acreditamos que o resultado final de todo o processo está sacramentado tendo como premissa básica a elucidação dos problemas que afligia a comunidade envolvida, fomentando às empresas a descobrirem a razão de sua existência.

Checando o nível de tecnologia existente nas empresas em estudo foi alcançado, tendo em vista que as informações colhidas durante a investigação confirmam um bom padrão tecnológico, contribuindo para agilização dos processos que envolvem a organização como um todo.

Verificado os resultados alcançados vislumbrou-se uma performance compatível com o projetado dando margem de satisfação coerente ao padrão tecnológico, objeto de investimento realizado pela empresa.

Examinando o índice de produtividade nas empresas analisadas após a adequação dos avanços tecnológicos foi cumprida, visto que mediante os dados coletados constatou-se um bom índice, servindo de parâmetros para redefinir seus objetivos.

Mensurado o grau de motivação os funcionários, mola propulsora para obtenção

do melhor desempenho, destacou-se o reconhecimento com força motriz no processo que envolve produtividade tendo como aliado a tecnologia para equacionamento do programa de qualidade em todos os setores da organização."Muitas empresas já se deram conta da importância da rede sem fio para agilizar o trabalho e melhorar a produtividade".(VOCE S/A, Abril 2004,pg57)

Avaliando o nível de produtividade em decorrência da tecnologia utilizada nas empresas e seus reflexos no consumo corroboramos o alcance através da investigação junto aos funcionários e clientes que na média foi regular, possibilitando as organizações efetuarem uma reavaliação para correção de deficiências.

Entretanto, verificado a mensuração da satisfação do cliente no que se refere ao atendimento constatou-se que há uma profunda relação entre a tecnologia utilizada e perfil do atendente tendo reflexo direto na demanda dos produtos.

Comparando a qualidade na prestação de serviços entre as empresas estudadas tomando por base a oscilação do consumo, constatou-se que o objetivo foi cumprido. Baseado no levantamento realizado in loco por empresa após tabulação das informações colhidas, nos pautamos nos diversos itens, principalmente o grau de satisfação dos clientes o fator tecnológico que serviram de base para definição da ordem de preferência.

Identificado os principais elementos que envolvem o dia-a-dia da organização compete ao seu administrador equacionarem os recursos disponíveis canalizando-os para que a excelência não seja descaracterizada.

Verificando os efeitos ocasionados pela privatização e seus reflexos no grau de consumo da clientela, constatou-se que o processo foi benéfico. Identificado os investimentos em tecnologia e capacitação profissional, os clientes internos ganharam mais conhecimentos, novas perspectivas adaptando-se com isso à nova realidade.

O aumento do portfólio dos produtos proporcionou ao cliente opções de escolha

sendo principal fator responsável pela elevação do consumo e conseqüentemente contribuiu para melhoria da qualidade de vida da comunidade.

O objetivo geral do presente estudado foi concluído, evidenciado por meio do padrão tecnológico adequado à realidade de cada segmento, atrelado a métodos eficazes, profissionais estimulados para melhor desempenho de suas atividades ocasionado por um ambiente motivador, proporcionando o contentamento dos consumidores com reflexos direto na elevação da produtividade.

No tangente ao programa de excelência identificamos que as empresas analisadas almejam em sua amplitude a qualidade total em serviços e/ou produtos levando em consideração o universo ao qual pertencem. Todos esses benefícios só foram disponibilizados em função do processo de privatização.

Como se pôde observar no decorrer deste estudo, constatamos que a tecnologia implantada pelas empresas privatizada influência no consumo da clientela. Para isso realizamos um investigação minuciosa analisando como esse processo interage nas organizações tratando-se de um mecanismo revolucionário, cujos procedimentos agregam valores aos produtos e serviços."Não existe país de primeiro mundo sem empresas de primeiro mundo". (VOCE S/A, 2004, pg.31)

Como resultado desse processo a comunidade foi extremamente beneficiada, vez que as empresas em estudo sofrendo transformações em todos os setores redundando em produtos de melhor qualidade, maior produtividade, ambiente propicio tantos para os clientes internos e externos que passaram a ter maior conforto e comodidade.

O conjunto desses elementos contempla além do que foi mencionado, a forma como se desenvolveu a problemática em cada organização que foi diferenciada em função dos seus ramos de atividades. No BEM esse processo está em fase de transição devido à privatização, as mudanças estão ocorrendo gradativamente, no entanto pode-se relatar como

primeiro ato a fiscalização em todos os setores que sofreram adaptações ou reformas, o sistema de informática está em fase de ajustes para interagir com o BRADESCO, controles internos e políticas. Na CEMAR ocorreu em duas etapas: A primeira decisão no âmbito interno foi analisar os setores reestruturáveis fazendo adequação dos cargos. Os reflexos dessas adequações foram notadas pela elevação da auto-estima dos clientes internos, bem como da elevação do consumo resultando na melhoria da qualidade do produtos e/ou serviços, beneficiando os clientes externos. O M.H, surgiu como empresa privada inaugurada em fevereiro de 2003, seu processo produtivo mantém-se equilibrado. Devido o pouco tempo de existência da empresa, a tecnologia implantada ainda perdura vez que está satisfazendo a demanda dos serviços e produtos.

Basicamente os procedimentos que determinam a dependência do problema estão inseridos em todas as organizações partindo do planejamento à execução de cada etapa possibilita o equacionamento e a resolução de modo satisfatório.

Sabendo que o processo de privatização é bastante amplo e diversificado, torna-se evidente e necessário sua implantação para modernizar as organizações e atender os anseios dos consumidores ora tão exigentes e conscientes de seus direitos. Nos propusemos a investigação deste tema devido à sinalização de mudanças ocorridas no âmbito econômico, cultural e político, buscando informações claras que nos facilitou a compreensão dos fatores que desencadearam o processo de privatização nas pequenas empresas e seus benefícios para a comunidade local. Por meio desta análise detectamos o problema e como ele interage dentro das organizações ocasionando um melhor desenvolvimento dos procedimentos utilizados, na elaboração de produtos e/ou serviços de melhor qualidade. “A criatividade permitiu ao homem que olhasse para uma pedra e enxergasse o fogo. Veja como você pode desenvolver essa competência”. (VOCE S/A, 2004, pg.10)

Observamos que as organizações em estudo priorizam a satisfação do cliente. Isso

É demonstrado através de um atendimento ágil e personalizado, proporcionando ao seu consumidor final confiabilidade nas empresas. Desenvolvendo pesquisas nos diferentes ambientes organizacionais concluímos que o objetivo primordial foi alcançado em função do nível de tecnologia adequado, que favoreceu um aumento no índice e nível de produtividade possibilitando uma comparação abrangente sobre a qualidade dos serviços baseado na variação do consumo ocasionado pelos os efeitos do processo de privatização.

Durante o desenvolvimento desta análise tornou-se evidente que todos os investimentos em tecnologia são inválidos caso não se tenha humildade e o reconhecimento pelos clientes internos na organização, uma vez que o programa de excelência é bastante amplo e imprescindível para o alcance dos objetivos e metas traçados, bem como a perpetuação da empresa no mercado. “Vivemos num mundo de interdependência. As companhias dependem de profissionais motivados, que precisam delas para se realizar”. (VOCE S/A, 2004, pg.21)

O estudo acima desenvolvido visa contribuir para uma melhor compreensão do processo de privatização no ambiente organizacional de cada empresa analisada. O tema desperta um alto estímulo por parte dos profissionais gerando empregabilidade e o crescimento na empresa.

Por tanto sugerimos aos empreendedores que acompanhem as evoluções de mercado, acrescentando à filosofia de trabalho um planejamento estratégico que possibilite o alcance dos objetivos propostos, tendo capacidade de delegar poderes atribuindo responsabilidades aos envolvidos, acompanhando os resultados por intermédio de atitudes pró-ativas, sendo que os empresários têm que ser flexíveis as mudanças ambientais e mercadológicas adequando sua organização a essas inovações, assumindo uma postura de líder e envolvendo toda a equipe a trabalhar em harmonia focado no mesmo objetivo.

Todavia as empresas precisam acompanhar as mudanças de mercado aproveitando

as oportunidades e recursos oferecidos, por isso sugerimos a implantação de programas de desenvolvimento e capacitação dos recursos humanos disponíveis, além da realização de recrutamento e seleção para adequação do quadro funcional, alocando programas de motivacionais, pois uma empresa prospera é aquela que cativa seu público interno, fazendo-o conhecer e acreditar naquilo que faz, sem esquecer de mencionar uma diversificação de produtos para atender os variados nichos de mercado, adequando ao seu perfil um programa de marketing que abranja a comunidade em geral.

Tendo em vista que o mundo globalizado exige das empresas a busca contínua de informações que envolvem o universo empresarial, para que tal procedimento seja desenvolvido e adaptado de acordo com a realidade de cada ramo de atividade sugerimos deve-se trilhar lado a lado a concorrência, pondo em praticando o Benchmarking buscando o que há de melhor nas demais organizações adaptando ao ambiente organizacional, tendo ciência das políticas fiscais que englobam os diversificados segmentos mercadológicos (definição de preço, prazo, impostos, negociação de dívida, balança comercial, etc...), sendo que o principal enfoque deve ser o conhecimento do mercado consumidor, uma vez que as empresas precisam trabalhar com o foco do cliente e não focado no cliente.”Estamos diante de um mundo em plena transformação. As sociedades passam por profundas mudanças que se refletem na condução dos negócios e na relação do trabalho”. (VOCE S/A 2004, pg.32)

REFERÊNCIA

DIAS, Anne. Forbes Brasil: Flocos de Algodão – Rio Janeiro Agosto de 2002, 49p a 51p.

SOMOGGI, Laura. Você S/A – Combustível para a produtividade – São Paulo julho de 1999, 49p a 51p.

RODRIGUES, Silvana. [www.Ze Moleza.com.br](http://www.ZeMoleza.com.br) – Educação para o consumo – Dezembro de 2002.

SANTOS, Alexandre dos. [www.Ze Moleza.com.br](http://www.ZeMoleza.com.br) – Necessidade de consumo – Dezembro de 2002

SIMONSON, Mario Henrique. www.bvpr.com.br - Privatização e abertura do capital – Setembro de 2002

MARQUES & LIRA, Gerusa e Roberto. www.estadao.com.br - Privatização das Teles revolucionou setor em 3 anos – Setembro 2002

IZAGUIRRE, Mônica. www.teed-spms.org.br. - Em oito anos governo FHC. Reduziu a rede de bancos estatais em 80% - Setembro 2002

AZEVEDO, Mauro. Wbln0018.wordbankorg/ne – Reforma e privatização da infra-estrutura deve ajudar os pobres e promove o crescimento – Setembro de 2002

MARQUES, Marinete. www.estadao.com.br - Telemar assumiu a melhor e a pior operadora do país – Setembro de 2002

FROUXE, Célia. www.estadao.com.br - Privatização só trouxe benefícios, dizem os fornecedores – Setembro de 2002

BALDNER, Alessandra. www.patotalagoa.hpg. - Privatização não é a solução – Setembro de 2002

SIQUEIRA, Antonio e Silva; BERTOLIN, Rafael – Coleção Horizontes – São Paulo, 1999, 224p.

MARQUES, Fabio. Guia pratico de qualidade total – São Paulo, 2000, 168p.

LOBOS, Julio. Encantando o cliente – São Paulo, 1993, 271p.

FRASCOLLA, Ana; FÉR, Aracy Santos; PAES, Naura Silveira. - Lendo e Interferindo – São Paulo, 1999, 247p.

DE MARI, Juliana. VOCE S/A, 2003, 56p.

SHIBA, Robinson. Seu Sucesso - O dentista que virou Yakisoba – Dezembro de 2003. Ed.9 49p.

GARCIA, Mauricio. Seu Sucesso – Em busca do atendimento excelente – Dezembro de 2003. Ed.9, 27p,29p e 31p.

SANDOVAL. Seu Sucesso – A grande arte de interligar negócios que não precisam estar necessariamente juntos – Dezembro de 2003, Ed.9, 23p.

LIMA, João Luis – Exame – O pedido perfeito – Fevereiro de 2003, Ed. 785, 54p.

HERZOG, Ana Luiza. – Exame – O pedido perfeito – Fevereiro de 2003, Ed.785, 53p.

SAIANI, Edmour. – PEGN – 15p.

FILHO, Luiz Almeida Martins – Administrar Hoje - 4ª ed. 1988, 26p,37p,49p,57p e 88p.

SAVAS, E.S. – Privatização a chave para um governo melhor –

DONAHUE, John D. – Privatização fins públicos e meios privados – Rio de Janeiro 1992.

FILHO, Marcos Jordão Teixeira do Amaral. – Privatização no Estado Contemporâneo – São Paulo 1999.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi – Marketing – 5ª ed. 144p.

VALENTE, Kátia Martins. – Empresários – Comunicação é: mudança de comportamento – março de 2004, 38ª ed. 38p.

FILHO, Victoriano G. – Empresários – Ética: aprecie sem moderação – março de 2004, 38ª ed.71p.

BORGNETH, Carlos Alberto. – Empresários - Seja criativo. Adapte! – março de 2004,38ª ed. 30p e 31p.

ROCHA, Márcia. – VOCE S/A – Jogo Bruto – maio de 2004, 71ª ed. 44p.

TATIA, Andrés. – VOCE S/A – O poder da mordomia – maio de 2004, 71ª ed, 32p.

LINS, João. – VOCE S/A – Produtividade até onde você agüenta – maio de 2004, 71ª ed, 21p.

ANGELO, Eduardo bom; EMIRSHAWKA, Victor – VOCE S/A – Faça a diferença – abril de 2004 ,70ª ed. 10p.

TANURE, Betania. – VOCE S/A – Fora da rota – abril de 2004, 70ª ed.31p.

MELATTO, Rosangela – VOCE S/A – Muito além do escritório – abril de 2004, 70ªed, 57p.

MOTAMURA, Oscar – VOCE S/A – A decisão numa fração de segundo – agosto/2003, 62. ed, 75p

OLIVEIRA, Mauricio – VOCE S/A – Qualidade dos trabalhadores – nov/2003, 63.ed, 24p.

JACOMINO, Dalen – VOCE S/A – A piores empresas para trabalhar – set/2003, 63.ed, 46p.

MASSIF, Maria Inês – VOCE S/A – A invasão estrangeira – dez/2003, 807. ed. 105 p.

SILVEIRA, Mauro – A revolução do talento – Edição especial/2003, 15p e 18p.

APÊNDICE

Cálculos da Pesquisa Estudo de Caso:

Total de Pessoas

70 _____ 34% _____

$$\frac{24}{3} = 8 \text{ pessoas}$$

$$3 \quad \times \quad \text{empresa}$$

BEM S/A

12,5% A _____ 1

$$\frac{\quad}{1} \quad \frac{8}{\quad} \quad \frac{100}{8} = 100 =$$

$$1 \quad \times \quad 8$$

G _____ 1

F _____ 3

$$\frac{8}{\quad} \quad \frac{100}{\quad} = 100 = 37,5\%$$

F _____ 3

3 X 8

CEMAR E MONTESINO

A _____ 1

$$\frac{\quad}{1} \quad \frac{8}{\quad} \quad \frac{100}{8} = 12,5\%$$

G _____ 1

F _____ 5
62,5%

$$\frac{\quad}{5} \quad \frac{8}{\quad} \quad \frac{100}{8} = 500 =$$

$$5 \quad \times \quad 8$$

F _____ 5

Cálculos da Pesquisa Estudo de Campo:

Total de clientes

BEM S/A	3.256	5%	$\frac{548}{3} = 183$
CEMAR	5.600		
M H	2.100		

$$\text{BEM S/A} \quad \frac{3.256}{183} \times 100 = \frac{18.300}{3.256} = 5,7\%$$

$$\text{CEMAR} \quad \frac{5.600}{183} \times 100 = \frac{18.300}{5.600} = 3,2\%$$

$$\text{M H} \quad \frac{2.100}{183} \times 100 = \frac{18.300}{2.100} = 8,7\%$$

PRIVATIZAÇÃO DAS PEQUENAS EMPRESAS NO MERCADO ATUAL

Questionário para clientes

Caro(a) Cliente:

Este questionário é parte integrante do Trabalho Acadêmico dos estudos do II Curso Sequencial de Administradores, pela UEMA, Pólo de São

João dos Patos-MA.

Sua participação nas respostas é de fundamental importância para avaliarmos o grau de satisfação quanto ao atendimento, produtos e serviços prestados pelas Empresas BEM, CEMAR e MONTESINO HOTEL neste município.

A devolução deve ser feita até o dia ___/___/2003. Não é necessário identificar-se. Obrigada!

01 - Este questionário refere-se à Empresa:

- 0101- BEM
0102- CEMAR
0103- Montesino Hotel

02 - Faixa Etária:

- 0201- Até 20 anos
0202- De 40 a 60 anos
0203- De 21 a 40 anos
0204- Mais de 60 anos

03 - Sexo:

- 0301- Masculino
0302- Feminino

04 - Estado Civil:

- 0401- Solteiro
0402- Casado
0403- Viúvo
0404- Divorciado

05 - Possui filhos?

- 0501- Sim
0502- Não

06 - Grau de instrução:

- 0601- Alfabetizado
0602- 1º Grau completo
0603- 2º Grau completo
0604- 3º Grau completo
0605- Curso Superior
0606- Pós-Graduação

07 - Ocupação principal:

- 0701- Autônomo
0702- Estudante
0703- Funcionário Público
0704- Liberal
0705- Aposentado
0706- Outros: _____

08 - Você está satisfeito com os produtos e serviços oferecidos por esta Empresa?

- 0801- Sim
0802- Não

09 - Em que necessita melhorar?

- 0901- Atendimento
0902- Serviços
0903- Produtos
0904- Outros: _____

10 - Como você avalia a qualidade dos produtos?

- 1001- Bom
1002- Regular
1003- Ruim

11 - Em caso de bom, por quê?

- 1101- Qualidade da matéria-prima
1102- Oferece garantia
1103- Satisfaz a necessidade
1104- Tem durabilidade
1105- Dá retorno
1106- Outras: _____

12 - Em caso de regular, por quê?

- 1201- Tem pouca consistência
1202- Curta validade
1203- Preço incompatível
1204- Usa matéria-prima de 2ª
1205- Não preenche todos requisitos
1206- Outros: _____

13 - Em caso de ruim, por quê?

- 1301- Falta consistência
1302- Não tem garantia
1303- Matéria-prima desqualificada
1304- Fora dos padrões
1305- Causa descontentamentos
1306- Outros: _____

14 - Como você avalia a qualidade dos serviços?

- 1401- Bom
1402- Regular
1403- Ruim

15 - Em caso de bom, por quê?

- 1501- Oferece garantia
1502- É confiável
1503- Utiliza matéria-prima de qualidade
1504- Obedece o prazo estabelecido
1505- Preços acessíveis
1506- Outros: _____

16 - Em caso de regular, por quê?

- 1601- Garantia insuficiente
1602- Deixa a desejar
1603- Feito com material de 2ª
1604- Foge aos padrões
1605- Estrutura insuficiente
1606- Outros: _____

17 - Em caso de ruim, por quê?

- 1701- Não tem garantia
1702- Não obedece o prazo
1703- Não é padronizado
1704- Usa material péssimo
1705- Cobrá muito caro
1706- Outros: _____

18 - Como você avalia o atendimento?

- 1801- Bom
1802- Regular
1803- Ruim

19 - Em caso de bom, por quê?

- 1901- Rápido
1902- Eficiente
1906- Programado
1904- Cortez
1905- Personalizado
1906- Outros: _____

20 - Em caso de regular, por quê?

- 2001- Precisa melhorar
2002- Alterna bons e maus momentos
2003- Desconfortável
2004- Impessoal
2005- Complicado
2006- Outros: _____

21 - Em caso de ruim, por quê?

- 2101- Lento
2102- Descompromissado
2103- Realizado por pessoas despreparadas
2104- Falta transparência
2105- Não há retorno
2106- Outros: _____

22 - A certificação de qualidade influencia na hora da aquisição?

- 2201- Sim
2202- Não

23 - Você obtém informações sobre a qualidade dos produtos e serviços antes de adquiri-los?

- 2301- Sim
2302- Não
2303- Às vezes

24 - Onde você procura essas informações?

- 2401- Na Internet
2402- Nas embalagens
2403- Em jornais e revistas
2404- Anúncios de TV
2405- Outdoor
2406- Outros: _____

25 - As informações prestadas são satisfatórias?

- 2501- Sim
2502- Não

26 - Há omissão de informações por esta Empresa?

- 2601- Sim
2602- Não sei
2603- Não

27 - Você já fez alguma reclamação desta Empresa?

- 2701- Sim
2702- Não

28 - Caso positivo, qual foi a atitude da Empresa?

- 2801- Pronto atendimento
2802- Descaso
2803- Prometeu examinar
2804- Registrou o fato
2805- Deu retorno
2806- Outros: _____

29 - O que mais lhe agrada nesta Empresa?

- 2901- Atendimento
2902- Produto
2903- Serviço
2904- Ambiente

30 - Você é fiel à Empresa que lhe oferece produtos de melhor qualidade?

- 3001- Sim
3002- Não

31 - Caso afirmativo, a que você atribui essa fidelidade?

- 3101- Atendimento personalizado
3102- Pagamento flexibilizado
3103- Laços de amizade
3104- Credibilidade dos produtos
3105- Informações confiáveis
3106- Reconhecimento

32 - Sempre que há novos produtos e serviços, a Empresa lhe comunica?

3201- Sim 3202- Não

33 - Caso afirmativo, através de quê?

3301- Telefone 3303- E-mail
3302- Mala direta 3304- Verbalmente

34 - Caso negativo, por quê?

3401- Não julga importante 3403- Não tem visão de mercado
3402- Desconheço o motivo 3404- Injustificável

35 - Em caso de reclamação, a quem você se dirige?

3501- Ao gerente 3503- Ao Call Center
3502- Qualquer funcionário 3504- Outros: _____

36 - Você é lembrado por esta Empresa?

3601- Sim 3602- Não

37 - Em que ocasião?

3701- Aniversário 3703- Eventos
3702- Lançamento de novos produtos 3704- Outros: _____

38 - Você já participou de pesquisa sobre o nosso atendimento?

3801- Sim 3802- Não

39 - Enumere de 01 a 03 perfis do atendente:

3901- Criativo 3908- Inteligente
3902- Bem informado 3907- Influenciável
3903- Humilde 3908- Detenha poder decisório
3904- Atencioso 3909- Bem humorado
3905- Ter boa apresentação 3910- Outros: _____

40 - Você utiliza o serviço de atendimento telefônico desta Empresa?

4001- Sim 4002- Não

41 - Caso negativo, por quê?

4101- Desconhece 4103- Não é seguro
4102- Não confia 4104- Outros: _____

42 - Caso positivo, é satisfatório?

4201- Sim 4202- Não

43 - Os funcionários são atenciosos e prestativos?

4301- Sim 4303- Às vezes
4302- Não

44 - Caso negativo, cite 03 opções para melhoria:

4401- Serem perspicaz 4406- Atender com rapidez
4402- Serem mais educados 4407- Transmitir informações
4403- Demonstrar mais interesse 4408- Serem mais compreensivas
4404- Ouvir os clientes com atenção 4409- Serem concretos
4405- Tirar as dúvidas 4410- Outros: _____

45 - Você já sentiu-se discriminado por algum funcionário?

4501- Sim 4502- Não

46 - Caso afirmativo, qual foi o motivo?

4601- Diferenciação de cor e raça 4604- Razões financeiras
4602- Apresentação pessoal 4605- Incompreensão
4603- Nível cultural 4606- Outros: _____

47 - Esta Empresa demonstra preocupação com sua satisfação?

4701- Sim 4702- Não

48 - Caso afirmativo, justifique:

4801- Envia questionários 4804- Dar assistência pós-venda
4802- Telefona periodicamente 4805- Reuniões de contatos
4803- Faz visitas pessoais 4806- Outros: _____

49 - A preocupação é importante?

4901- Sim 4902- Não

50 - Caso afirmativo, sinalize 03 opções por ordem de importância:

5001- Cativa o cliente 5006- Cria vínculos de amizade
5002- Dar mais confiança 5007- Valoriza a auto-estima
5003- Demonstra respeito 5008- Dar mais tranquilidade
5004- Dar mais credibilidade 5009- Feedback
5005- Demonstra responsabilidade 5010- Outros: _____

51 - Cite 02 serviços ou 02 produtos que você gostaria que esta Empresa oferecesse?

5101- _____
5102- _____

52 - Do que você gosta mais na Empresa?

5201- Das promoções 5204- Dos preços
5202- Do atendimento 5205- Dos serviços
5203- Dos produtos 5206- Do ambiente

53 - Esta Empresa tem atendimento à domicílio?

5301- Sim 5303- Não sei

54 - Caso positivo, você utiliza?

5401- Sim 5402- Não

55 - O que você sugere para esta Empresa melhorar seu atendimento?

5501- Disponibilização da Internet 5505- Reforço da segurança
5502- Treinamento de pessoal 5506- Melhoramento tecnológico
5503- Aumento do quadro de funcionários 5507- Superação da concorrência
5504- Reuniões motivacionais 5508- Outros: _____

56 - O que você sugere para esta Empresa melhorar seus produtos e serviços?

5601- Melhorar tecnologia 5606- Adequar programa de Marketing
5602- Utilizar matéria-prima qualificada 5607- Acompanhar evolução do mercado
5603- Diversificar os produtos 5608- Outros: _____
5604- Agilizar a entrega
5605- Assistência pós-venda

57 - Você acha que esse tipo de pesquisa é útil?

5701- Sim 5702- Não

58 - Em caso de sim, por quê?

5801- Informa necessidades aos clientes 5804- Fornece informações do mercado
5802- Dá subsídio para mudança 5805- Colhe sugestões
5803- Aumenta visão empresarial 5806- Outros: _____

59 - Em caso de não, por quê?

5901- Não muda nada 5904- É mal elaborado
5902- Não é levado a sério 5905- É perda de tempo
5903- Não é sincero 5906- Outros: _____

60 - Você gostaria que houvesse mais Empresas nesta cidade?

6001- Sim 6002- Não

61 - Em caso de sim, por quê?

6101- Aumenta a concorrência 6104- Arrecada mais imposto
6102- Baixa os preços 6105- Oferece mais empregos
6103- Dá mais opções 6106- Outros: _____

62 - Em caso de não, por quê?

6201- Já tem suficientes 6205- Compromete o meio ambiente
6202- Atrai marginais
6203- Tira a tranquilidade 6206- Outros: _____
6204- Não traz progresso

63 - Qual o ramo comercial mais deficiente?

6301- Supermercado 6306- Postos de combustíveis
6302- Farmácias 6307- Auto-Peças
6303- Confecções 6308- Lanchonetes
6304- Calçados 6309- Floricultura
6305- Armazéns 6310- Outros: _____

64 - Qual o setor de prestação de serviços mais deficiente?

6401- Bancário 6405- Hospitalar
6402- Hoteleiro 6406- Cobrança
6403- Gráfico 6407- Dentário
6404- Mecânico 6408- Outros: _____

65 - Você sentiu-se importante ao participar desta pesquisa para auxiliar os estudantes do Curso de Administração de Negócios?

6501- Sim 6502- Não

PRIVATIZAÇÃO DAS PEQUENAS EMPRESAS NO MERCADO ATUAL

Questionário para clientes

Caro(a) Cliente:

Este questionário é parte integrante do Trabalho Acadêmico dos estudos do II Curso Sequencial de Administradores, pela UEMA, Pólo de São João dos Patos-MA.

Sua participação nas respostas é de fundamental importância para avaliarmos o grau de satisfação quanto ao atendimento, produtos e serviços prestados pelas Empresas BEM, CEMAR e MONTESINO HOTEL neste município.

A devolução deve ser feita até o dia ___/___/2003. Não é necessário identificar-se. Obrigado!

01 - Este questionário refere-se à Empresa:

- | | |
|---|--|
| 0101- <input checked="" type="checkbox"/> BEM | 0103- <input type="checkbox"/> Montesino Hotel |
| 0102- <input type="checkbox"/> CEMAR | |

02 - Faixa Etária:

- | | |
|--|---|
| 0201- <input type="checkbox"/> Até 20 anos | 0203- <input checked="" type="checkbox"/> De 21 a 40 anos |
| 0202- <input type="checkbox"/> De 40 a 60 anos | 0204- <input type="checkbox"/> Mais de 60 anos |

03 - Sexo:

- | | |
|--|--|
| 0301- <input type="checkbox"/> Masculino | 0302- <input checked="" type="checkbox"/> Feminino |
|--|--|

04 - Estado Civil:

- | | |
|---|--|
| 0401- <input type="checkbox"/> Solteiro | 0403- <input type="checkbox"/> Viúvo |
| 0402- <input type="checkbox"/> Casado | 0404- <input checked="" type="checkbox"/> Divorciado |

05 - Possui filhos?

- | | |
|---|------------------------------------|
| 0501- <input checked="" type="checkbox"/> Sim | 0502- <input type="checkbox"/> Não |
|---|------------------------------------|

06 - Grau de instrução:

- | | |
|---|--|
| 0601- <input type="checkbox"/> Alfabetizado | 0604- <input checked="" type="checkbox"/> 3º Grau completo |
| 0602- <input type="checkbox"/> 1º Grau completo | 0605- <input type="checkbox"/> Curso Superior |
| 0603- <input type="checkbox"/> 2º Grau completo | 0606- <input type="checkbox"/> Pós-Graduação |

07 - Ocupação principal:

- | | |
|---|--|
| 0701- <input type="checkbox"/> Autônomo | 0704- <input type="checkbox"/> Liberal |
| 0702- <input type="checkbox"/> Estudante | 0705- <input type="checkbox"/> Aposentado |
| 0703- <input checked="" type="checkbox"/> Funcionário Público | 0706- <input type="checkbox"/> Outros: _____ |

08 - Você está satisfeito com os produtos e serviços oferecidos por esta Empresa?

- | | |
|---|------------------------------------|
| 0801- <input checked="" type="checkbox"/> Sim | 0802- <input type="checkbox"/> Não |
|---|------------------------------------|

09 - Em que necessita melhorar?

- | | |
|--|--|
| 0901- <input type="checkbox"/> Atendimento | 0903- <input checked="" type="checkbox"/> Produtos |
| 0902- <input type="checkbox"/> Serviços | 0904- <input type="checkbox"/> Outros: _____ |

10 - Como você avalia a qualidade dos produtos?

- | | |
|---|-------------------------------------|
| 1001- <input checked="" type="checkbox"/> Bom | 1003- <input type="checkbox"/> Ruim |
| 1002- <input type="checkbox"/> Regular | |

11 - Em caso de bom, por quê?

- | | |
|--|---|
| 1101- <input checked="" type="checkbox"/> Qualidade da matéria-prima | 1104- <input type="checkbox"/> Tem durabilidade |
| 1102- <input type="checkbox"/> Oferece garantia | 1105- <input type="checkbox"/> Dá retorno |
| 1103- <input type="checkbox"/> Satisfaz a necessidade | 1106- <input type="checkbox"/> Outras: _____ |

12 - Em caso de regular, por quê?

- | | |
|--|--|
| 1201- <input type="checkbox"/> Tem pouca consistência | 1205- <input type="checkbox"/> Não preenche todos requisitos |
| 1202- <input checked="" type="checkbox"/> Curta validade | 1206- <input type="checkbox"/> Outros: _____ |
| 1203- <input type="checkbox"/> Preço incompatível | |
| 1204- <input type="checkbox"/> Usa matéria-prima de 2º | |

13 - Em caso de ruim, por quê?

- | | |
|---|---|
| 1301- <input type="checkbox"/> Falta consistência | 1304- <input type="checkbox"/> Fora dos padrões |
| 1302- <input type="checkbox"/> Não tem garantia | 1305- <input checked="" type="checkbox"/> Causa descontentamentos |
| 1303- <input type="checkbox"/> Matéria-prima desqualificada | 1306- <input type="checkbox"/> Outros: _____ |

14 - Como você avalia a qualidade dos serviços?

- | | |
|---|-------------------------------------|
| 1401- <input checked="" type="checkbox"/> Bom | 1403- <input type="checkbox"/> Ruim |
| 1402- <input type="checkbox"/> Regular | |

15 - Em caso de bom, por quê?

- | | |
|---|---|
| 1501- <input checked="" type="checkbox"/> Oferece garantia | 1504- <input type="checkbox"/> Obedece o prazo estabelecido |
| 1502- <input type="checkbox"/> É confiável | 1505- <input type="checkbox"/> Preços acessíveis |
| 1503- <input type="checkbox"/> Utiliza matéria-prima de qualidade | 1506- <input type="checkbox"/> Outros: _____ |

16 - Em caso de regular, por quê?

- | | |
|---|---|
| 1601- <input checked="" type="checkbox"/> Garantia insuficiente | 1604- <input type="checkbox"/> Foge aos padrões |
| 1602- <input type="checkbox"/> Deixa a desejar | 1605- <input type="checkbox"/> Estrutura insuficiente |
| 1603- <input type="checkbox"/> Feito com material de 2º | 1606- <input type="checkbox"/> Outros: _____ |

17 - Em caso de ruim, por quê?

- | | |
|--|---|
| 1701- <input checked="" type="checkbox"/> Não tem garantia | 1704- <input type="checkbox"/> Usa material péssimo |
| 1702- <input type="checkbox"/> Não obedece o prazo | 1705- <input type="checkbox"/> Cobra muito caro |
| 1703- <input type="checkbox"/> Não é padronizado | 1706- <input type="checkbox"/> Outros: _____ |

18 - Como você avalia o atendimento?

- | | |
|---|-------------------------------------|
| 1801- <input checked="" type="checkbox"/> Bom | 1803- <input type="checkbox"/> Ruim |
| 1802- <input type="checkbox"/> Regular | |

19 - Em caso de bom, por quê?

- | | |
|--|--|
| 1901- <input checked="" type="checkbox"/> Rápido | 1904- <input type="checkbox"/> Cortez |
| 1902- <input type="checkbox"/> Eficiente | 1905- <input type="checkbox"/> Personalizado |
| 1906- <input type="checkbox"/> Programado | 1906- <input type="checkbox"/> Outros: _____ |

20 - Em caso de regular, por quê?

- | | |
|---|--|
| 2001- <input checked="" type="checkbox"/> Precisa melhorar | 2004- <input type="checkbox"/> Impessoal |
| 2002- <input type="checkbox"/> Alterna bons e maus momentos | 2005- <input type="checkbox"/> Complicado |
| 2003- <input type="checkbox"/> Desconfortável | 2006- <input type="checkbox"/> Outros: _____ |

21 - Em caso de ruim, por quê?

- | | |
|--|--|
| 2101- <input checked="" type="checkbox"/> Lento | 2104- <input type="checkbox"/> Falta transparência |
| 2102- <input type="checkbox"/> Descompromissado | 2105- <input type="checkbox"/> Não há retorno |
| 2103- <input type="checkbox"/> Realizado por pessoas despreparadas | 2106- <input type="checkbox"/> Outros: _____ |

22 - A certificação de qualidade influencia na hora da aquisição?

- | | |
|---|------------------------------------|
| 2201- <input checked="" type="checkbox"/> Sim | 2202- <input type="checkbox"/> Não |
|---|------------------------------------|

23 - Você obtém informações sobre a qualidade dos produtos e serviços antes de adquiri-los?

- | | |
|------------------------------------|--|
| 2301- <input type="checkbox"/> Sim | 2303- <input checked="" type="checkbox"/> Às vezes |
| 2302- <input type="checkbox"/> Não | |

24 - Onde você procura essas informações?

- | | |
|--|---|
| 2401- <input type="checkbox"/> Na Internet | 2404- <input type="checkbox"/> Anúncios de TV |
| 2402- <input checked="" type="checkbox"/> Nas embalagens | 2405- <input type="checkbox"/> Outdoor |
| 2403- <input type="checkbox"/> Em jornais e revistas | 2406- <input type="checkbox"/> Outros: _____ |

25 - As informações prestadas são satisfatórias?

- | | |
|------------------------------------|---|
| 2501- <input type="checkbox"/> Sim | 2502- <input checked="" type="checkbox"/> Não |
|------------------------------------|---|

26 - Há omissão de informações por esta Empresa?

- | | |
|---|------------------------------------|
| 2601- <input checked="" type="checkbox"/> Sim | 2603- <input type="checkbox"/> Não |
| 2602- <input type="checkbox"/> Não sei | |

27 - Você já fez alguma reclamação desta Empresa?

- | | |
|---|------------------------------------|
| 2701- <input checked="" type="checkbox"/> Sim | 2702- <input type="checkbox"/> Não |
|---|------------------------------------|

28 - Caso positivo, qual foi a atitude da Empresa?

- | | |
|---|---|
| 2801- <input type="checkbox"/> Pronto atendimento | 2804- <input type="checkbox"/> Registrou o fato |
| 2802- <input checked="" type="checkbox"/> Descaso | 2805- <input type="checkbox"/> Deu retorno |
| 2803- <input checked="" type="checkbox"/> Prometeu examinar | 2806- <input type="checkbox"/> Outros: _____ |

29 - O que mais lhe agrada nesta Empresa?

- | | |
|---|---|
| 2901- <input checked="" type="checkbox"/> Atendimento | 2903- <input type="checkbox"/> Serviço |
| 2902- <input type="checkbox"/> Produto | 2904- <input type="checkbox"/> Ambiente |

30 - Você é fiel à Empresa que lhe oferece produtos de melhor qualidade?

- | | |
|---|------------------------------------|
| 3001- <input checked="" type="checkbox"/> Sim | 3002- <input type="checkbox"/> Não |
|---|------------------------------------|

31 - Caso afirmativo, a que você atribui essa fidelidade?

- | | |
|---|---|
| 3101- <input checked="" type="checkbox"/> Atendimento personalizado | 3104- <input type="checkbox"/> Credibilidade dos produtos |
| 3102- <input type="checkbox"/> Pagamento flexibilizado | 3105- <input type="checkbox"/> Informações confiáveis |
| 3103- <input type="checkbox"/> Laços de amizade | 3106- <input type="checkbox"/> Reconhecimento |

32 - Sempre que há novos produtos e serviços, a Empresa lhe comunica?

3201- Sim 3202- Não

33 - Caso afirmativo, através de quê?

3301- Telefone 3303- E-mail
3302- Mala direta 3304- Verbalmente

34 - Caso negativo, por quê?

3401- Não julga importante 3403- Não tem visão de mercado
3402- Desconheço o motivo 3404- Injustificável

35 - Em caso de reclamação, a quem você se dirige?

3501- Ao gerente 3503- Ao Call Center
3502- Qualquer funcionário 3504- Outros: _____

36 - Você é lembrado por esta Empresa?

3601- Sim 3602- Não

37 - Em que ocasião?

3701- Aniversário 3703- Eventos
3702- Lançamento de novos produtos 3704- Outros: _____

38 - Você já participou de pesquisa sobre o nosso atendimento?

3801- Sim 3802- Não

39 - Enumere de 01 a 03 perfis do atendente:

3901- Criativo 3908- Inteligente
3902- Bem informado 3907- Influenciável
3903- Humilde 3909- Detenha poder decisório
3904- Atencioso 3909- Bem humorado
3905- Ter boa apresentação 3910- Outros: _____

40 - Você utiliza o serviço de atendimento telefônico desta Empresa?

4001- Sim 4002- Não

41 - Caso negativo, por quê?

4101- Desconhece 4103- Não é seguro
4102- Não confia 4104- Outros: _____

42 - Caso positivo, é satisfatório?

4201- Sim 4202- Não

43 - Os funcionários são atenciosos e prestativos?

4301- Sim 4303- Às vezes
4302- Não

44 - Caso negativo, cite 03 opções para melhoria:

4401- Serem perspicaz 4406- Atender com rapidez
4402- Serem mais educados 4407- Transmitir informações claras
4403- Demonstrar mais interesse 4408- Serem mais compreensivas
4404- Ouvir os clientes com atenção 4409- Serem concretos
4405- Tirar as dúvidas 4410- Outros: _____

45 - Você já sentiu-se discriminado por algum funcionário?

4501- Sim 4502- Não

46 - Caso afirmativo, qual foi o motivo?

4601- Diferenciação de cor e raça 4604- Razões financeiras
4602- Apresentação pessoal 4605- Incompreensão
4603- Nível cultural 4606- Outros: _____

47 - Esta Empresa demonstra preocupação com sua satisfação?

4701- Sim 4702- Não

48 - Caso afirmativo, justifique:

4801- Envia questionários 4804- Dar assistência pós-venda
4802- Telefona periodicamente 4805- Reuniões de contatos
4803- Faz visitas pessoais 4806- Outros: _____

49 - A preocupação é importante?

4901- Sim 4902- Não

50 - Caso afirmativo, sinalize 03 opções por ordem de importância:

5001- Cativa o cliente 5006- Cria vínculos de amizade
5002- Dar mais confiança 5007- Valoriza a auto-estima
5003- Demonstra respeito 5008- Dar mais tranquilidade
5004- Dar mais credibilidade 5009- Feedback
5005- Demonstra responsabilidade 5010- Outros: _____

51 - Cite 02 serviços ou 02 produtos que você gostaria que esta Empresa oferecesse?

5101- Festas comemorativas
5102- Bailes para clientes

52 - Do que você gosta mais na Empresa?

5201- Das promoções 5204- Dos preços
5202- Do atendimento 5205- Dos serviços
5203- Dos produtos 5206- Do ambiente

53 - Esta Empresa tem atendimento à domicílio?

5301- Sim 5303- Não sei
5302- Não

54 - Caso positivo, você utiliza?

5401- Sim 5402- Não

55 - O que você sugere para esta Empresa melhorar seu atendimento?

5501- Disponibilização da Internet 5505- Reforço da segurança
5502- Treinamento de pessoal 5506- Melhoramento tecnológico
5503- Aumento do quadro de funcionários 5507- Superação da concorrência
5504- Reuniões motivacionais 5508- Outros: _____

56 - O que você sugere para esta Empresa melhorar seus produtos e serviços?

5601- Melhorar tecnologia 5606- Adequar programa de Marketing
5602- Utilizar matéria-prima qualificada 5607- Acompanhar evolução do mercado
5603- Diversificar os produtos 5608- Outros: _____
5604- Agilizar a entrega
5605- Assistência pós-venda

57 - Você acha que esse tipo de pesquisa é útil?

5701- Sim 5702- Não

58 - Em caso de sim, por quê?

5801- Informa necessidades aos clientes 5804- Fornece informações do mercado
5802- Dá subsídio para mudança 5805- Colhe sugestões
5803- Aumenta visão empresarial 5806- Outros: _____

59 - Em caso de não, por quê?

5901- Não muda nada 5904- É mal elaborado
5902- Não é levado a sério 5905- É perda de tempo
5903- Não é sincero 5906- Outros: _____

60 - Você gostaria que houvesse mais Empresas nesta cidade?

6001- Sim 6002- Não

61 - Em caso de sim, por quê?

6101- Aumenta a concorrência 6104- Arrecada mais imposto
6102- Baxa os preços 6105- Oferece mais empregos
6103- Dá mais opções 6105- Outros: _____

62 - Em caso de não, por quê?

6201- Já tem suficientes 6205- Compromete o meio ambiente
6202- Atrai marginais 6206- Outros: _____
6203- Tira a tranquilidade
6204- Não traz progresso

63 - Qual o ramo comercial mais deficiente?

6301- Supermercado 6306- Postos de combustíveis
6302- Farmácias 6307- Auto-Peças
6303- Confecções 6308- Lanchonetes
6304- Calçados 6309- Floricultura
6305- Armarinhos 6310- Outros: _____

64 - Qual o setor de prestação de serviços mais deficiente?

6401- Bancário 6405- Hospitalar
6402- Hoteleiro 6406- Cobrança
6403- Gráfico 6407- Dentário
6404- Mecânico 6408- Outros: _____

65 - Você sentiu-se importante ao participar desta pesquisa para auxiliar os estudantes do Curso de Administração de Negócios?

6501- Sim 6502- Não

PRIVATIZAÇÃO DAS PEQUENAS EMPRESAS NO MERCADO ATUAL

Questionário para clientes

Caro(a) Cliente:

Este questionário é parte integrante do Trabalho Acadêmico dos estudos do II Curso Sequencial de Administradores, pela UEMA, Pólo de São João dos Patos-MA.

Sua participação nas respostas é de fundamental importância para avaliarmos o grau de satisfação quanto ao atendimento, produtos e serviços prestados pelas Empresas BEM, CEMAR e MONTESINO HOTEL neste município.

A devolução deve ser feita até o dia ____/____/2003. Não é necessário identificar-se. Obrigado!

01 - Este questionário refere-se à Empresa:

0101- BEM

0103- Montesino Hotel

0102- CEMAR

02 - Faixa Etária:

0201- Até 20 anos

0203- De 21 a 40 anos

0202- De 40 a 60 anos

0204- Mais de 60 anos

03 - Sexo:

0301- Masculino

0302- Feminino

04 - Estado Civil:

0401- Solteiro

0403- Viúvo

0402- Casado

0404- Divorciado

05 - Possui filhos?:

0501- Sim

0502- Não

06 - Grau de instrução:

0601- Alfabetizado

0604- 3º Grau completo

0602- 1º Grau completo

0605- Curso Superior

0603- 2º Grau completo

0606- Pós-Graduação

07 - Ocupação principal:

0701- Autônomo

0704- Liberal

0702- Estudante

0705- Aposentado

0703- Funcionário Público

0706- Outros: _____

08 - Você está satisfeito com os produtos e serviços oferecidos por esta Empresa?

0801- Sim

0802- Não

09 - Em que necessita melhorar?

0901- Atendimento

0903- Produtos

0902- Serviços

0904- Outros: _____

10 - Como você avalia a qualidade dos produtos?

1001- Bom

1003- Ruim

1002- Regular

11 - Em caso de bom, por quê?

1101- Qualidade da matéria-prima

1104- Tem durabilidade

1102- Oferece garantia

1105- Dá retorno

1103- Satisfaz a necessidade

1106- Outras: _____

12 - Em caso de regular, por quê?

1201- Tem pouca consistência

1205- Não preenche todos requisitos

1202- Curta validade

1206- Outros: _____

1203- Preço incompatível

1204- Usa matéria-prima de 2ª

13 - Em caso de ruim, por quê?

1301- Falta consistência

1304- Fora dos padrões

1302- Não tem garantia

1305- Causa descontentamentos

1303- Matéria-prima desqualificada

1306- Outros: _____

14 - Como você avalia a qualidade dos serviços?

1401- Bom

1403- Ruim

1402- Regular

15 - Em caso de bom, por quê?

1501- Oferece garantia

1504- Obedece o prazo estabelecido

1502- É confiável

1505- Preços acessíveis

1503- Utiliza matéria-prima de qualidade

1506- Outros: _____

16 - Em caso de regular, por quê?

1601- Garantia insuficiente

1604- Foge aos padrões

1602- Deixa a desejar

1605- Estrutura insuficiente

1603- Feito com material de 2ª

1606- Outros: _____

17 - Em caso de ruim, por quê?

1701- Não tem garantia

1704- Usa material péssimo

1702- Não obedece o prazo

1705- Cobra muito caro

1703- Não é padronizado

1706- Outros: _____

18 - Como você avalia o atendimento?

1801- Bom

1803- Ruim

1802- Regular.

19 - Em caso de bom, por quê?

1901- Rápido

1904- Cortez

1902- Eficiente

1905- Personalizado*

1906- Programado

1906- Outros: _____

20 - Em caso de regular, por quê?

2001- Precisa melhorar

2004- Impessoal

2002- Alterna bons e maus momentos

2005- Complicado

2003- Desconfortável

2006- Outros: _____

21 - Em caso de ruim, por quê?

2101- Lento

2104- Falta transparência

2102- Descompromissado

2105- Não há retorno

2103- Realizado por pessoas despreparadas

2106- Outros: _____

22 - A certificação de qualidade influencia na hora da aquisição?

2201- Sim

2202- Não

23 - Você obtém informações sobre a qualidade dos produtos e serviços antes de adquiri-los?

2301- Sim

2303- Às vezes

2302- Não

24 - Onde você procura essas informações?

2401- Na Internet

2404- Anúncios de TV

2402- Nas embalagens

2405- Outdoor

2403- Em jornais e revistas

2406- Outros: _____

25 - As informações prestadas são satisfatórias?

2501- Sim

2502- Não

26 - Há omissão de informações por esta Empresa?

2601- Sim

2603- Não

2602- Não sei

27 - Você já fez alguma reclamação desta Empresa?

2701- Sim

2702- Não

28 - Caso positivo, qual foi a atitude da Empresa?

2801- Pronto atendimento

2804- Registrou o fato

2802- Descaso

2805- Deu retorno

2803- Prometeu examinar

2806- Outros: _____

29 - O que mais lhe agrada nesta Empresa?

2901- Atendimento

2903- Serviço

2902- Produto

2904- Ambiente

30 - Você é fiel à Empresa que lhe oferece produtos de melhor qualidade?

3001- Sim

3002- Não

31 - Caso afirmativo, a que você atribui essa fidelidade?

3101- Atendimento personalizado

3104- Credibilidade dos produtos

3102- Pagamento flexibilizado

3105- Informações confiáveis

3103- Laços de amizade

3106- Reconhecimento

32 - Sempre que há novos produtos e serviços, a Empresa lhe comunica?

3201- Sim 3202- Não

33 - Caso afirmativo, através de quê?

3301- Telefone 3303- E-mail
3302- Mala direta 3304- Verbalmente

34 - Caso negativo, por quê?

3401- Não julga importante 3403- Não tem visão de mercado
3402- Desconheço o motivo 3404- Injustificável

35 - Em caso de reclamação, a quem você se dirige?

3501- Ao gerente 3503- Ao Call Center
3502- Qualquer funcionário 3504- Outros: _____

36 - Você é lembrado por esta Empresa?

3601- Sim 3602- Não

37 - Em que ocasião?

3701- Aniversário 3703- Eventos
3702- Lançamento de novos produtos 3704- Outros: _____

38 - Você já participou de pesquisa sobre o nosso atendimento?

3801- Sim 3802- Não

39 - Enumere de 01 a 03 perfis do atendente:

3901- Criativo 3906- Inteligente
3902- Bem informado 3907- Influenciável
3903- Humilde 3908- Detenha poder decisório
3904- Atencioso 3909- Bem humorado
3905- Ter boa apresentação 3910- Outros: _____

40 - Você utiliza o serviço de atendimento telefônico desta Empresa?

4001- Sim 4002- Não

41 - Caso negativo, por quê?

4101- Desconhece 4103- Não é seguro
4102- Não confia 4104- Outros: _____

42 - Caso positivo, é satisfatório?

4201- Sim 4202- Não

43 - Os funcionários são atenciosos e prestativos?

4301- Sim 4303- Às vezes
4302- Não

44 - Caso negativo, cite 03 opções para melhoria:

4401- Serem perspicaz 4406- Atender com rapidez
4402- Serem mais educados 4407- Transmitir informações claras
4403- Demonstrar mais interesse 4408- Serem mais compreensivas
4404- Ouvir os clientes com atenção 4409- Serem concretos
4405- Tirar as dúvidas 4410- Outros: _____

45 - Você já sentiu-se discriminado por algum funcionário?

4501- Sim 4502- Não

46 - Caso afirmativo, qual foi o motivo?

4601- Diferenciação de cor e raça 4604- Razões financeiras
4602- Apresentação pessoal 4605- Incompreensão
4603- Nível cultural 4606- Outros: _____

47 - Esta Empresa demonstra preocupação com sua satisfação?

4701- Sim 4702- Não

48 - Caso afirmativo, justifique:

4801- Envia questionários 4804- Dar assistência pós-venda
4802- Telefona periodicamente 4805- Reuniões de contatos
4803- Faz visitas pessoais 4806- Outros: _____

49 - A preocupação é importante?

4901- Sim 4902- Não

50 - Caso afirmativo, sinalize 03 opções por ordem de importância:

5001- Cativa o cliente 5006- Cria vínculos de amizade
5002- Dar mais confiança 5007- Valoriza a auto-estima
5003- Demonstra respeito 5008- Dar mais tranquilidade
5004- Dar mais credibilidade 5009- Feedback
5005- Demonstra responsabilidade 5010- Outros: _____

51 - Cite 02 serviços ou 02 produtos que você gostaria que esta Empresa oferecesse?

5101- ILUMINAÇÃO NA BR-230
5102- INSTALAÇÃO DE RESIDÊNCIA (GRATO)

52 - Do que você gosta mais na Empresa?

5201- Das promoções 5204- Dos preços
5202- Do atendimento 5205- Dos serviços
5203- Dos produtos 5206- Do ambiente

53 - Esta Empresa tem atendimento à domicílio?

5301- Sim 5303- Não sei
5302- Não

54 - Caso positivo, você utiliza?

5401- Sim 5402- Não

55 - O que você sugere para esta Empresa melhorar seu atendimento?

5501- Disponibilização da Internet 5505- Reforço da segurança
5502- Treinamento de pessoal 5506- Melhoramento tecnológico
5503- Aumento do quadro de funcionários 5507- Superação da concorrência
5504- Reuniões motivacionais 5508- Outros: _____

56 - O que você sugere para esta Empresa melhorar seus produtos e serviços?

5601- Melhorar tecnologia 5606- Adequar programa de Marketing
5602- Utilizar matéria-prima qualificada 5607- Acompanhar evolução do mercado
5603- Diversificar os produtos 5608- Outros: _____
5604- Agilizar a entrega
5605- Assistência pós-venda

57 - Você acha que esse tipo de pesquisa é útil?

5701- Sim 5702- Não

58 - Em caso de sim, por quê?

5801- Informa necessidades aos clientes 5804- Fornece informações do mercado
5802- Dá subsídio para mudança 5805- Colhe sugestões
5803- Aumenta visão empresarial 5806- Outros: _____

59 - Em caso de não, por quê?

5901- Não muda nada 5904- É mal elaborado
5902- Não é levado a sério 5905- É perda de tempo
5903- Não é sincero 5906- Outros: _____

60 - Você gostaria que houvesse mais Empresas nesta cidade?

6001- Sim 6002- Não

61 - Em caso de sim, por quê?

6101- Aumenta a concorrência 6104- Arrecada mais imposto
6102- Baba os preços 6105- Oferece mais empregos
6103- Dá mais opções 6106- Outros: _____

62 - Em caso de não, por quê?

6201- Já tem suficientes 6205- Compromete o meio ambiente
6202- Atral marginais 6206- Outros: _____
6203- Tira a tranquilidade
6204- Não traz progresso

63 - Qual o ramo comercial mais deficiente?

6301- Supermercado 6306- Postos de combustíveis
6302- Farmácias 6307- Auto-Peças
6303- Confeções 6308- Lanchonetes
6304- Calçados 6309- Floricultura
6305- Armarinhos 6310- Outros: _____

64 - Qual o setor de prestação de serviços mais deficiente?

6401- Bancário 6405- Hospitalar
6402- Hoteleiro 6406- Cobrança
6403- Gráfico 6407- Dentário
6404- Mecânico 6408- Outros: _____

65 - Você sentiu-se importante ao participar desta pesquisa para auxiliar os estudantes do Curso de Administração de Negócios?

6501- Sim 6502- Não

PRIVATIZAÇÃO DAS PEQUENAS EMPRESAS NO MERCADO ATUAL

Questionário para clientes

Caro(a) Cliente:

Este questionário é parte integrante do Trabalho Acadêmico dos estudos do II Curso Sequencial de Administradores, pela UEMA, Pólo de São João dos Patos-MA.

Sua participação nas respostas é de fundamental importância para avaliarmos o grau de satisfação quanto ao atendimento, produtos e serviços prestados pelas Empresas BEM, CEMAR e MONTESINO HOTEL neste município.

A devolução deve ser feita até o dia ____/____/2003. Não é necessário identificar-se. Obrigado!

01 - Este questionário refere-se à Empresa:

0101- BEM

0102- CEMAR

0103- Montesino Hotel

02 - Faixa Etária:

0201- Até 20 anos

0202- De 40 a 60 anos

0203- De 21 a 40 anos

0204- Mais de 60 anos

03 - Sexo:

0301- Masculino

0302- Feminino

04 - Estado Civil:

0401- Solteiro

0402- Casado

0403- Viúvo

0404- Divorciado

05 - Possui filhos?

0501- Sim

0502- Não

06 - Grau de instrução:

0601- Alfabetizado

0602- 1º Grau completo

0603- 2º Grau completo

0604- 3º Grau completo

0605- Curso Superior

0606- Pós-Graduação

07 - Ocupação principal:

0701- Autônomo

0702- Estudante

0703- Funcionário Público

0704- Liberal

0705- Aposentado

0706- Outros:

08 - Você está satisfeito com os produtos e serviços oferecidos por esta Empresa?

0801- Sim

0802- Não

09 - Em que necessita melhorar?

0901- Atendimento

0902- Serviços

0903- Produtos

0904- Outros:

10 - Como você avalia a qualidade dos produtos?

1001- Bom

1002- Regular

1003- Ruim

11 - Em caso de bom, por quê?

1101- Qualidade da matéria-prima

1102- Oferece garantia

1103- Satisfaz a necessidade

1104- Tem durabilidade

1105- Dá retorno

1106- Outras:

12 - Em caso de regular, por quê?

1201- Tem pouca consistência

1202- Curta validade

1203- Preço incompatível

1204- Usa matéria-prima de 2ª

1205- Não preenche todos requisitos

1206- Outros:

13 - Em caso de ruim, por quê?

1301- Falta consistência

1302- Não tem garantia

1303- Matéria-prima desqualificada

1304- Fora dos padrões

1305- Causa descontentamentos

1306- Outros:

14 - Como você avalia a qualidade dos serviços?

1401- Bom

1402- Regular

1403- Ruim

15 - Em caso de bom, por quê?

1501- Oferece garantia

1502- É confiável

1503- Utiliza matéria-prima de qualidade

1504- Obedece o prazo estabelecido

1505- Preços acessíveis

1506- Outros:

16 - Em caso de regular, por quê?

1601- Garantia insuficiente

1602- Deixa a desejar

1603- Feito com material de 2ª

1604- Foge aos padrões

1605- Estrutura insuficiente

1606- Outros:

17 - Em caso de ruim, por quê?

1701- Não tem garantia

1702- Não obedece o prazo

1703- Não é padronizado

1704- Usa material péssimo

1705- Cobra muito caro

1706- Outros:

18 - Como você avalia o atendimento?

1801- Bom

1802- Regular

1803- Ruim

19 - Em caso de bom, por quê?

1901- Rápido

1902- Eficiente

1903- Programado

1904- Cortez

1905- Personalizado

1906- Outros:

20 - Em caso de regular, por quê?

2001- Precisa melhorar

2002- Alterna bons e maus momentos

2003- Desconfortável

2004- Impessoal

2005- Complicado

2006- Outros:

21 - Em caso de ruim, por quê?

2101- Lento

2102- Descompromissado

2103- Realizado por pessoas despreparadas

2104- Falta transparência

2105- Não há retorno

2106- Outros:

22 - A certificação de qualidade influencia na hora da aquisição?

2201- Sim

2202- Não

23 - Você obtém informações sobre a qualidade dos produtos e serviços antes de adquiri-los?

2301- Sim

2302- Não

2303- Às vezes

24 - Onde você procura essas informações?

2401- Na Internet

2402- Nas embalagens

2403- Em jornais e revistas

2404- Anúncios de TV

2405- Outdoor

2406- Outros: AMIGOS

25 - As informações prestadas são satisfatórias?

2501- Sim

2502- Não

26 - Há omissão de informações por esta Empresa?

2601- Sim

2602- Não sei

2603- Não

27 - Você já fez alguma reclamação desta Empresa?

2701- Sim

2702- Não

28 - Caso positivo, qual foi a atitude da Empresa?

2801- Pronto atendimento

2802- Descaso

2803- Prometeu examinar

2804- Registrou o fato

2805- Deu retorno

2806- Outros:

29 - O que mais lhe agrada nesta Empresa?

2901- Atendimento

2902- Produto

2903- Serviço

2904- Ambiente

30 - Você é fiel à Empresa que lhe oferece produtos de melhor qualidade?

3001- Sim

3002- Não

31 - Caso afirmativo, a que você atribui essa fidelidade?

3101- Atendimento personalizado

3102- Pagamento flexibilizado

3103- Laços de amizade

3104- Credibilidade dos produtos

3105- Informações confiáveis

3106- Reconhecimento

32 - Sempre que há novos produtos e serviços, a Empresa lhe comunica?

3201- Sim 3202- Não

33 - Caso afirmativo, através de quê?

3301- Telefone 3303- E-mail
3302- Mala direta 3304- Verbalmente

34 - Caso negativo, por quê?

3401- Não julga importante 3403- Não tem visão de mercado
3402- Desconheço o motivo 3404- Injustificável

35 - Em caso de reclamação, a quem você se dirige?

3501- Ao gerente 3503- Ao Call Center
3502- Qualquer funcionário 3504- Outros: _____

36 - Você é lembrado por esta Empresa?

3601- Sim 3602- Não

37 - Em que ocasião?

3701- Aniversário 3703- Eventos
3702- Lançamento de novos produtos 3704- Outros: _____

38 - Você já participou de pesquisa sobre o nosso atendimento?

3801- Sim 3802- Não

39 - Enumere de 01 a 03 perfis do atendente:

3901- Criativo 3906- Inteligente
3902- Bem informado 3907- Influenciável
3903- Humilde 3908- Detenha poder decisório
3904- Atencioso 3909- Bem humorado
3905- Ter boa apresentação 3910- Outros: _____

40 - Você utiliza o serviço de atendimento telefônico desta Empresa?

4001- Sim 4002- Não

41 - Caso negativo, por quê?

4101- Desconhece 4103- Não é seguro
4102- Não confia 4104- Outros: _____

42 - Caso positivo, é satisfatório?

4201- Sim 4202- Não

43 - Os funcionários são atenciosos e prestativos?

4301- Sim 4303- Às vezes
4302- Não

44 - Caso negativo, cite 03 opções para melhoria:

4401- Serem perspicaz 4406- Atender com rapidez
4402- Serem mais educados 4407- Transmitir informações claras
4403- Demonstrar mais interesse 4408- Serem mais compreensivas
4404- Ouvir os clientes com atenção 4409- Serem concretos
4405- Tirar as dúvidas 4410- Outros: _____

45 - Você já sentiu-se discriminado por algum funcionário?

4501- Sim 4502- Não

46 - Caso afirmativo, qual foi o motivo?

4601- Diferenciação de cor e raça 4604- Razões financeiras
4602- Apresentação pessoal 4605- Incompreensão
4603- Nível cultural 4606- Outros: _____

47 - Esta Empresa demonstra preocupação com sua satisfação?

4701- Sim 4702- Não

48 - Caso afirmativo, justifique:

4801- Envia questionários 4804- Dar assistência pós-venda
4802- Telefona periodicamente 4805- Reuniões de contatos
4803- Faz visitas pessoais 4806- Outros: _____

49 - A preocupação é importante?

4901- Sim 4902- Não

50 - Caso afirmativo, sinalize 03 opções por ordem de importância:

5001- Cativa o cliente 5006- Cria vínculos de amizade
5002- Dar mais confiança 5007- Valoriza a auto-estima
5003- Demonstra respeito 5008- Dar mais tranquilidade
5004- Dar mais credibilidade 5009- Feedback
5005- Demonstra responsabilidade 5010- Outros: _____

51 - Cite 02 serviços ou 02 produtos que você gostaria que esta Empresa oferecesse?

5101- PIZZARIA PL LAZER
5102- AUMENTO DO QUADRO DE FUNCIONÁRIOS

52 - Do que você gosta mais na Empresa?

5201- Das promoções 5204- Dos preços
5202- Do atendimento 5205- Dos serviços
5203- Dos produtos 5206- Do ambiente

53 - Esta Empresa tem atendimento à domicílio?

5301- Sim 5303- Não sei
5302- Não

54 - Caso positivo, você utiliza?

5401- Sim 5402- Não

55 - O que você sugere para esta Empresa melhorar seu atendimento?

5501- Disponibilização da Internet 5505- Reforço da segurança
5502- Treinamento de pessoal 5506- Melhoramento tecnológico
5503- Aumento do quadro de funcionários 5507- Superação da concorrência
5504- Reuniões motivacionais 5508- Outros: _____

56 - O que você sugere para esta Empresa melhorar seus produtos e serviços?

5601- Melhorar tecnologia 5606- Adequar programa de Marketing
5602- Utilizar matéria-prima qualificada 5607- Acompanhar evolução do mercado
5603- Diversificar os produtos 5608- Outros: _____
5604- Agilizar a entrega
5605- Assistência pós-venda

57 - Você acha que esse tipo de pesquisa é útil?

5701- Sim 5702- Não

58 - Em caso de sim, por quê?

5801- Informa necessidades aos clientes 5804- Fornece informações do mercado
5802- Dá subsídio para mudança 5805- Colhe sugestões
5803- Aumenta visão empresarial 5806- Outros: _____

59 - Em caso de não, por quê?

5901- Não muda nada 5904- É mal elaborado
5902- Não é levado a sério 5905- É perda de tempo
5903- Não é sincero 5906- Outros: _____

60 - Você gostaria que houvesse mais Empresas nesta cidade?

6001- Sim 6002- Não

61 - Em caso de sim, por quê?

6101- Aumenta a concorrência 6104- Arrecada mais imposto
6102- Baixa os preços 6105- Oferece mais empregos
6103- Dá mais opções 6106- Outros: _____

62 - Em caso de não, por quê?

6201- Já tem suficientes 6205- Compromete o meio ambiente
6202- Atrai marginais 6206- Outros: _____
6203- Tira a tranquilidade
6204- Não traz progresso

63 - Qual o ramo comercial mais deficiente?

6301- Supermercado 6306- Postos de combustíveis
6302- Farmácias 6307- Auto-Peças
6303- Confeções 6308- Lanchonetes
6304- Calçados 6309- Floricultura
6305- Armazéns 6310- Outros: _____

64 - Qual o setor de prestação de serviços mais deficiente?

6401- Bancário 6405- Hospitalar
6402- Hoteleiro 6406- Cobrança
6403- Gráfico 6407- Dentário
6404- Mecânico 6408- Outros: _____

65 - Você sentiu-se importante ao participar desta pesquisa para auxiliar os estudantes do Curso de Administração de Negócios?

6501- Sim 6502- Não

PRIVATIZAÇÃO DAS PEQUENAS EMPRESAS NO MERCADO ATUAL

Questionário para funcionários

Este questionário é parte integrante do trabalho de conclusão do Curso Sequencial de Administração de Negócios ministrado pela

UEMA - Pólo de São João dos Patos-MA. Agradecemos vossa colaboração respondendo o mesmo. Não é necessário identificar-se. O recolhimento far-se-á dia

/ / no local de trabalho.

01 - Faixa Etária:
 0101- Entre 18 a 35 anos 0102- Acima de 35 anos

02 - Sexo:
 0201- Masculino 0202- Feminino

03 - Estado Civil:
 0301- Solteiro 0303- Viúvo
 0302- Casado 0304- Divorciado

04 - Possui filhos?
 0401- Sim 0402- Não

05 - Grau de escolaridade:
 0501- 1º Grau completo 0504- 3º Grau completo
 0502- 2º Grau completo 0505- 3º Grau incompleto
 0503- 2º Grau incompleto 0506- Pós-Graduação

06 - Empresa que trabalha:
 0601- BEM 0603- Montesino Hotel
 0602- CEMAR

07 - Há tempo?
 0701- Menos de 01 ano 0703- De 04 a 08 anos
 0702- De 01 a 04 anos 0704- Mais de 08 anos

08 - Sua Empresa foi privatizada?
 0801- Sim 0802- Não

09 - Em caso afirmativo, em que ano ocorreu a privatização?
 0901- R- 19__ 0902- Não sei

10 - A privatização lhe trouxe melhorias?
 1001- Sim 1002- Não

11 - Caso afirmativo, cite de 01 a 03 por grau de importância:
 1101- Salarial 1106- Padronização de Tarefa
 1102- Segurança 1107- Elevação de Auto-estima
 1103- Conforto 1108- Maiores conhecimentos
 1104- Ascensão Funcional 1109- Motivação
 1105- Apoio 1110- Outros: _____

12 - Caso negativo, cite as duas principais:
 1201- _____ 1202- _____

13 - Houve mudança de cargo após esse processo?
 1301- Sim 1302- Não

14 - Caso positivo, essa mudança foi benéfica?
 1401- Sim 1402- Não

15 - Que cargo ocupa?
 1501- Operativo 1503- Gerência
 1502- Supervisão 1504- Outros: _____

16 - Você está satisfeito com o seu cargo?
 1601- Sim 1602- Não

17 - Desempenha bem sua função?
 1701- Sim 1702- Não

18 - Enumere três alternativas abaixo, de 01 a 03 por grau de importância para melhorar seu desempenho:
 1801- Motivação 1806- Participação nos lucros
 1802- Treinamento 1807- Incentivo
 1803- Adequação das tarefas 1808- Aumento salarial
 1804- Capacitação profissional 1809- Benefícios
 1805- Reconhecimento 1810- Outros: _____

19 - Sua Empresa costuma avaliá-lo por seu desempenho?
 1901- Sim 1902- Não

20 - Você tem acesso ao sistema de informação de sua Empresa em termo de lucratividade no mercado?
 2001- Sim 2002- Não

21 - No último semestre de 2002 foi superavitária?
 2101- Sim 2102- Não

22 - O setor que você trabalha possui informatização?
 2201- Sim 2202- Não

23 - Você possui curso?
 2301- Sim 2302- Não

24 - Especifique:
 2401- _____

25 - Esses conhecimentos são suficientes para exercer sua função?
 2501- Sim 2502- Não

26 - A empresa costuma oferecer cursos de aperfeiçoamento?
 2601- Sim 2602- Não

27 - Caso afirmativo, quem ministra?
 2701- Gerente 2703- Outros
 2702- Supervisor

28 - Você tem acesso à Internet?
 2801- Sim 2802- Não

29 - Você conseguiu se adaptar com a tecnologia implantada na sua empresa?
 2901- Sim 2902- Não

30 - Justifique:
 3001- Não fui treinado 3004- Fui treinado
 3002- Tenho pouco acesso 3005- Ganhei em qualidade
 3003- Desinteresse 3006- Reduzi os excessos

31 - Como você avalia seu sistema de informática?
 3101- De alto nível 3103- Ruim
 3102- Bom 3104- Obsoleto

32 - Os recursos tecnológicos tem contribuído para o aumento da qualidade na prestação de serviços?
 3201- Sim 3202- Não

33 - Você considera a qualidade na prestação de serviços como:
 3301- Diferencial competitivo 3304- Ferramenta indispensável
 3302- Aumento nos lucros 3305- Superação de desafios
 3303- Qualificação profissional 3306- Outros: _____

34 - Você conhece as ferramentas que a empresa utiliza para identificar defeitos de qualidade?
 3401- Sim 3402- Não

35 - Caso afirmativo, quais?
 3501- Diagrama causa e efeito 3504- Folha de verificação
 3502- Plano de ação 3505- Histograma
 3503- Diagrama de parêto 3506- Outros: _____

36 - O programa de excelência costuma ser abordado na empresa?
 3601- Sim 3603- Às vezes
 3602- Não

37 - Caso afirmativo, cite 03 efeitos positivos:
 3701- Aumento da produtividade 3704- Indispensável no alcance de metas
 3702- Oportunidade de crescimento profissional 3705- Desnecessário
 3703- Obtenção de resultados satisfatório 3706- Outros: _____

38 - Caso negativo, o que você sugere para melhorar:
 3801- Fazer sempre reuniões 3803- Implementar treinamento profissional
 3802- Verificar o grau de satisfação do funcionário 3804- Outros: _____

39 - Você conhece a missão da empresa?
 3901- Sim 3902- Não

40 - Sua empresa possui programa de qualidade?
 4001- Sim 4002- Não

41 - O programa de qualidade é imprescindível para:
 4101- Aumentar a produtividade 4103- Oportunidade de crescimento
 4102- Obtenção de resultados com qualidade 4104- Alcance de metas
 4105- Necessário, por quê?

42 - Em que o programa de qualidade contribui para a produtividade?
 4201- Motivando as pessoas 4204- Busca da melhoria
 4202- Identificando metas 4205- Reciclando conhecimentos
 4203- Delegando competência 4206- Outros: _____

43 - Quais as vantagens da sua empresa com relação aos concorrentes?
 4301- Equipamentos de alta produtividade 4304- Qualidade superior
 4302- Programa e publicidade constante 4305- Atendimento personalizado
 4303- Pontualidade reconhecida 4306- Central de atendimento aos clientes

44 - Em caso de índice satisfatório ou muito bom, que fatores contribuirão?

- 4401- Recursos tecnológicos
4402- Mão-de-obra especializada
4403- Programa de qualidade
4404- Disponibilidade financeira
4405- Outros: _____

45 - Existe controle de produtividade na sua empresa?

- 4501- Sim
4502- Não

46 - Caso afirmativo, como é feito?

- 4601- Global
4602- Setorial
4603- Por equipe
4604- Individual
4605- Por tipo de serviço
4607- Outros: _____

47 - Qual a periodicidade do controle?

- 4701- Anual
4702- Semestral
4703- Trimestral
4704- Mensal
4705- Bimestral
4706- Semanal

48 - Se não é feito, por quê?

- 4801- Falta de estrutura organizacional
4802- Ausência do planejamento
4803- Falta de visão gerencial
4804- Falta recursos tecnológicos
4805- Pessoal indisponível
4806- Outros: _____

49 - Por que fazer o controle da produtividade?

- 4901- Avaliar o quantitativo
4902- Acompanhar o fluxo
4903- Reduzir desperdício
4904- Avaliar mão-de-obra
4905- Controle de despesas
4906- Avaliar o lucro

50 - A produtividade tem aumentado nos últimos 12 meses?

- 5001- Sim
5002- Não

51 - Em caso afirmativo, cite 02 opções que você acredita ter contribuído:

- 5101- Trabalho em equipe
5102- Mão-de-obra
5103- Manutenção preventiva
5104- Disponibilidade de verbas

52 - Sendo negativa, a que você atribui?

- 5201- Falta de manutenção
5202- Desmotivação
5203- Recursos tecnológicos
5204- Metas

53 - Como é o nível de produtividade da empresa?

- 5301- Bom
5302- Regular

54 - Como melhorar a produtividade?

- 5401- Treinamento específico
5402- Planejamento direcionado
5403- Motivação de pessoal
5404- Recompensas

55 - Você estando satisfeito e motivado, produz melhor?

- 5501- Sim
5502- Não

56 - Em que a mão-de-obra especializada contribui para o aumento da produtividade?

- 5601- Aperfeiçoa a qualidade dos produtos
5602- Dinamiza o processo de produção
5603- Aumenta o processo de produção
5604- Aperfeiçoa o trabalho
5605- Executa ações preventivas
5606- Aumenta a rentabilidade
5607- Evita o retrabalho
5608- Outros: _____

57 - Suas atividades influenciam diretamente na produtividade?

- 5701- Sim
5702- Não

58 - Caso afirmativo, relacione 03 alternativas conforme grau de importância?

- 5801- Luto com garra focado nos objetivos
5802- Conquisto meus objetivos e metas
5803- Sou muito determino
5804- Produzo com prazer
5805- Luto por melhorias contínuas
5806- Outros: _____

59 - Como o programa de qualidade contribui para aumentar a produtividade?

- 5901- Motivando as pessoas
5902- Reciclando conhecimentos
5903- Identificando metas
5904- Elegendo prioridades
5905- Relacionando projetos
5906- Atingindo metas

60 - Quais os resultados alcançados pela qualidade nos últimos 12 meses?

- 6001- Bom
6002- Razoável
6003- Precisa melhorar

61 - Se você acha que precisa melhorar, sugira 03 opções?

- 6101- Autonomia para a equipe
6102- Divisão de problemas
6103- Busca de soluções juntos
6104- Reuniões motivacionais
6105- Valorização das pessoas
6106- Críticas construtivas
6107- Feedback

62 - Sua empresa costuma avaliar nível de satisfação do cliente?

- 6201- Sim
6202- Não

63 - Caso afirmativo, responda:

- 6301- Central de atendimento
6302- Mala direta
6303- Caixa de sugestões
6304- Outros: _____

64 - Caso negativo, o que sugere:

- 6401- Caixa de sugestões
6402- 0800
6403- Mensagem eletrônica
6404- Elaboração de questionário
6405- Telefones
6406- Outros: _____

65 - O produto ou serviço fornecido pela empresa é de fácil aceitação?

- 6501- Sim
6502- Não
6503- Às vezes

66 - Que camada social consome mais produtos da sua empresa?

- 6601- Alta
6602- Média
6603- Baixa

67 - Caso produto ou serviço prestado não atenda as necessidades do cliente, sua empresa ressarc?

- 6701- Sim
6702- Não
6703- Às vezes

68 - O tempo de atendimento satisfaz os clientes?

- 6801- Sim
6802- Não
6803- Às vezes

69 - Como cliente interno, elogia os produtos e serviços da Empresa?

- 6901- Sim
6902- Não

70 - No último semestre houve crescimento no consumo com relação ao mesmo período anterior?

- 7001- Sim
7002- Não

71 - Em caso afirmativo, a que você atribui esse crescimento?

- 7101- Política de Marketing
7102- Atitude pró-ativa
7103- Preços acessíveis
7104- Qualidade no atendimento
7105- Necessidade imediata
7106- Investimento
7107- Ambiente motivado
7108- Planejamento

72 - Caso negativo quais os fatores que mais contribuíram?

- 7201- Falta de divulgação
7202- Má qualidade
7203- Concorrência
7204- Elevação dos preços
7205- Equipamentos obsoletos
7206- Falta de capital

73 - Quais os meios de comunicações que sua empresa utiliza para divulgação dos seus produtos?

- 7301- Internet
7302- Televisão
7303- Rádio
7304- Jornais
7305- Revistas
7306- Outros: _____

74 - Tem alcançado os objetivos?

- 7401- Sim
7402- Não

75 - Sua empresa já se destacou nesta cidade?

- 7501- Sim
7502- Não

76 - Justifique o motivo:

- 7601- Prestar melhores serviços
7602- Por ser competitiva
7603- Ter melhores produtos
7604- Não foi indicado
7605- Não ter reconhecimento público
7606- Outros: _____

77 - Você influenciou diretamente nesse resultado?

- 7701- Sim
7702- Não

78 - Na sua opinião, há necessidade de reestruturação?

- 7801- Sim
7802- Não

79 - Caso afirmativo, em que aspecto?

- 7901- Estrutura Física
7902- Layout
7903- Quadro de Pessoal
7904- Outros: _____

80 - Este questionário atingiu as suas expectativas? Em que proporção?

- 8001- Sim
8002- Não
8003- 100%
8004- 50%
8005- 20%
8006- 10%

PRIVATIZAÇÃO DAS PEQUENAS EMPRESAS NO MERCADO ATUAL

Questionário para funcionários

Este questionário é parte integrante do trabalho de conclusão do Curso Sequencial de Administração de Negócios ministrado pela

UEMA - Pólo de São João dos Patos-MA. Agradecemos vossa colaboração respondendo o mesmo. Não é necessário identificar-se. O recolhimento far-se-á dia / / no local de trabalho.

01 - Faixa Etária:
 0101- Entre 18 a 35 anos 0102- Acima de 35 anos

02 - Sexo:
 0201- Masculino 0202- Feminino

03 - Estado Civil:
 0301- Solteiro 0303- Viúvo
 0302- Casado 0304- Divorciado

04 - Possui filhos?
 0401- Sim 0402- Não

05 - Grau de escolaridade:
 0501- 1º Grau completo 0504- 3º Grau completo
 0502- 2º Grau completo 0505- 3º Grau incompleto
 0503- 2º Grau incompleto 0506- Pós-Graduação

06 - Empresa que trabalha:
 0601- BEM 0603- Montesino Hotel
 0602- CEMAR

07 - Há tempo?
 0701- Menos de 01 ano 0703- De 04 a 08 anos
 0702- De 01 a 04 anos 0704- Mais de 08 anos

08 - Sua Empresa foi privatizada?
 0801- Sim 0802- Não

09 - Em caso afirmativo, em que ano ocorreu a privatização?
 0901- R- 19 99 0902- Não sei

10 - A privatização lhe trouxe melhorias?
 1001- Sim 1002- Não

11 - Caso afirmativo, cite de 01 a 03 por grau de importância:
 1101- Salarial 1106- Padronização de Tarefa
 1102- Segurança 1107- Elevação de Auto-estima
 1103- Conforto 1108- Maiores conhecimentos
 1104- Ascensão Funcional 1109- Motivação
 1105- Apoio 1110- Outros: _____

12 - Caso negativo, cite as duas principais:
 1201- _____ 1202- _____

13 - Houve mudança de cargo após esse processo?
 1301- Sim 1302- Não

14 - Caso positivo, essa mudança foi benéfica?
 1401- Sim 1402- Não

15 - Que cargo ocupa?
 1501- Operativo 1503- Gerência
 1502- Supervisão 1504- Outros: _____

16 - Você está satisfeito com o seu cargo?
 1601- Sim 1602- Não

17 - Desempenha bem sua função?
 1701- Sim 1702- Não

18 - Enumere três alternativas abaixo, de 01 a 03 por grau de importância para melhorar seu desempenho:
 1801- Motivação 1806- Participação nos lucros
 1802- Treinamento 1807- Incentivo
 1803- Adequação das tarefas 1808- Aumento salarial
 1804- Capacitação profissional 1809- Benefícios
 1805- Reconhecimento 1810- Outros: _____

19 - Sua Empresa costuma avaliá-lo por seu desempenho?
 1901- Sim 1902- Não

20 - Você tem acesso ao sistema de informação de sua Empresa em termo de lucratividade no mercado?
 2001- Sim 2002- Não

21 - No último semestre de 2002 foi superavitária?
 2101- Sim 2102- Não

22 - O setor que você trabalha possui informatização?
 2201- Sim 2202- Não

23 - Você possui curso?
 2301- Sim 2302- Não

24 - Especifique:
 2401- _____

25 - Esses conhecimentos são suficientes para exercer sua função?
 2501- Sim 2502- Não

26 - A empresa costuma oferecer cursos de aperfeiçoamento?
 2601- Sim 2602- Não

27 - Caso afirmativo, quem ministra?
 2701- Gerente 2703- Outros
 2702- Supervisor

28 - Você tem acesso à Internet?
 2801- Sim 2802- Não

29 - Você conseguiu se adaptar com a tecnologia implantada na sua empresa?
 2901- Sim 2902- Não

30 - Justifique:
 3001- Não fui treinado 3004- Fui treinado
 3002- Tenho pouco acesso 3005- Ganhei em qualidade
 3003- Desinteresse 3006- Reduzi os excessos

31 - Como você avalia seu sistema de informática?
 3101- De alto nível 3103- Ruim
 3102- Bom 3104- Obsoleto

32 - Os recursos tecnológicos tem contribuído para o aumento da qualidade na prestação de serviços?
 3201- Sim 3202- Não

33 - Você considera a qualidade na prestação de serviços como:
 3301- Diferencial competitivo 3304- Ferramenta indispensável
 3302- Aumento nos lucros 3305- Superação de desafios
 3303- Qualificação profissional 3306- Outros: _____

34 - Você conhece as ferramentas que a empresa utiliza para identificar defeitos de qualidade?
 3401- Sim 3402- Não

35 - Caso afirmativo, quais?
 3501- Diagrama causa e efeito 3504- Folha de verificação
 3502- Plano de ação 3505- Histograma
 3503- Diagrama de pareto 3506- Outros: _____

36 - O programa de excelência costuma ser abordado na empresa?
 3601- Sim 3603- Às vezes
 3602- Não

37 - Caso afirmativo, cite 03 efeitos positivos:
 3701- Aumento da produtividade 3704- Indispensável no alcance de metas
 3702- Oportunidade de crescimento profissional 3705- Desnecessário
 3703- Obtenção de resultados satisfatório 3706- Outros: _____

38 - Caso negativo, o que você sugere para melhorar:
 3801- Fazer sempre reuniões 3803- Implementar treinamento profissional
 3802- Verificar o grau de satisfação do funcionário 3804- Outros: _____

39 - Você conhece a missão da empresa?
 3901- Sim 3902- Não

40 - Sua empresa possui programa de qualidade?
 4001- Sim 4002- Não

41 - O programa de qualidade é imprescindível para:
 4101- Aumentar a produtividade 4103- Oportunidade de crescimento
 4102- Obtenção de resultados com qualidade 4104- Alcance de metas
 4105- Necessário, por quê?

42 - Em que o programa de qualidade contribui para a produtividade?
 4201- Motivando as pessoas 4204- Busca da melhoria
 4202- Identificando metas 4205- Reciclando conhecimentos
 4203- Delegando competência 4206- Outros: _____

43 - Quais as vantagens da sua empresa com relação aos concorrentes?
 4301- Equipamentos de alta produtividade 4304- Qualidade superior
 4302- Programa e publicidade constante 4305- Atendimento personalizado
 4303- Pontualidade reconhecida 4306- Central de atendimento aos clientes

44 - Em caso de índice satisfatório ou muito bom, que fatores contribuíram?

- 4401- Recursos tecnológicos
4402- Mão-de-obra especializada
4403- Programa de qualidade
4404- Disponibilidade financeira
4405- Outros: _____

45 - Existe controle de produtividade na sua empresa?

- 4501- Sim
4502- Não

46 - Caso afirmativo, como é feito?

- 4601- Global
4602- Setorial
4603- Por equipe
4604- Individual
4605- Por tipo de serviço
4607- Outros: _____

47 - Qual a periodicidade do controle?

- 4701- Anual
4702- Semestral
4703- Trimestral
4704- Mensal
4705- Bimestral
4706- Semanal

48 - Se não é feito, por quê?

- 4801- Falta de estrutura organizacional
4802- Ausência do planejamento
4803- Falta de visão gerencial
4804- Falta recursos tecnológicos
4805- Pessoal indisponível
4806- Outros: _____

49 - Por que fazer o controle da produtividade?

- 4901- Avaliar o quantitativo
4902- Acompanhar o fluxo
4903- Reduzir desperdício
4904- Avaliar mão-de-obra
4905- Controle de despesas
4906- Avaliar o lucro

50 - A produtividade tem aumentado nos últimos 12 meses?

- 5001- Sim
5002- Não

51 - Em caso afirmativo, cite 02 opções que você acredita ter contribuído:

- 5101- Trabalho em equipe
5102- Mão-de-obra
5103- Manutenção preventiva
5104- Disponibilidade de verbas

52 - Sendo negativa, a que você atribui?

- 5201- Falta de manutenção
5202- Desmotivação
5203- Recursos tecnológicos
5204- Metas

53 - Como é o nível de produtividade da empresa?

- 5301- Bom
5302- Regular

54 - Como melhorar a produtividade?

- 5401- Treinamento específico
5402- Planejamento direcionado
5403- Motivação de pessoal
5404- Recompensas

55 - Você estando satisfeito e motivado, produz melhor?

- 5501- Sim
5502- Não

56 - Em que a mão-de-obra especializada contribui para o aumento da produtividade?

- 5601- Aperfeiçoa a qualidade dos produtos
5602- Dinamiza o processo de produção
5603- Aumenta o processo de produção
5604- Aperfeiçoa o trabalho
5605- Executa ações preventivas
5606- Aumenta a rentabilidade
5607- Evita o retrabalho
5608- Outros: _____

57 - Suas atividades influenciam diretamente na produtividade?

- 5701- Sim
5702- Não

58 - Caso afirmativo, relacione 03 alternativas conforme grau de importância?

- 5801- Luto com garra focado nos objetivos
5802- Conquisto meus objetivos e metas
5803- Sou muito determinando
5804- Produzo com prazer
5805- Luto por melhorias contínuas
5806- Outros: _____

59 - Como o programa de qualidade contribui para aumentar a produtividade?

- 5901- Motivando as pessoas
5902- Reciclando conhecimentos
5903- Identificando metas
5904- Elegendo prioridades
5905- Relacionando projetos
5906- Atingindo metas

60 - Quais os resultados alcançados pela qualidade nos últimos 12 meses?

- 6001- Bom
6002- Razoável
6003- Precisa melhorar

61 - Se você acha que precisa melhorar, sugira 03 opções?

- 6101- Autonomia para a equipe
6102- Divisão de problemas
6103- Busca de soluções juntos
6104- Reuniões motivacionais
6105- Valorização das pessoas
6106- Críticas construtivas
6107- Feedback

62 - Sua empresa costuma avaliar nível de satisfação do cliente?

- 6201- Sim
6202- Não

63 - Caso afirmativo, responda:

- 6301- Central de atendimento
6302- Mala direta
6303- Caixa de sugestões
6304- Outros: _____

64 - Caso negativo, o que sugere?

- 6401- Caixa de sugestões
6402- 0800
6403- Mensagem eletrônica
6404- Elaboração de questionário
6405- Telefonemas
6406- Outros: _____

65 - O produto ou serviço fornecido pela empresa é de fácil aceitação?

- 6501- Sim
6502- Não
6503- Às vezes

66 - Que camada social consome mais produtos da sua empresa?

- 6601- Alta
6602- Média
6603- Baixa

67 - Caso produto ou serviço prestado não atenda as necessidades do cliente, sua empresa ressarce?

- 6701- Sim
6702- Não
6703- Às vezes

68 - O tempo de atendimento satisfaz os clientes?

- 6801- Sim
6802- Não
6803- Às vezes

69 - Como cliente interno, elogia os produtos e serviços da Empresa?

- 6901- Sim
6902- Não

70 - No último semestre houve crescimento no consumo com relação ao mesmo período anterior?

- 7001- Sim
7002- Não

71 - Em caso afirmativo, a que você atribui esse crescimento?

- 7101- Política de Marketing
7102- Atitude pró-ativa
7103- Preços acessíveis
7104- Qualidade no atendimento
7105- Necessidade imediata
7106- Investimento
7107- Ambiente motivado
7108- Planejamento

72 - Caso negativo quais os fatores que mais contribuíram?

- 7201- Falta de divulgação
7202- Má qualidade
7203- Concorrência
7204- Elevação dos preços
7205- Equipamentos obsoletos
7206- Falta de capital

73 - Quais os meios de comunicações que sua empresa utiliza para divulgação dos seus produtos?

- 7301- Internet
7302- Televisão
7303- Rádio
7304- Jornais
7305- Revistas
7306- Outros: _____

74 - Tem alcançado os objetivos?

- 7401- Sim
7402- Não

75 - Sua empresa já se destacou nesta cidade?

- 7501- Sim
7502- Não

76 - Justifique o motivo:

- 7601- Prestar melhores serviços
7602- Por ser competitiva
7603- Ter melhores produtos
7604- Não foi indicado
7605- Não ter reconhecimento público
7606- Outros: _____

77 - Você influenciou diretamente nesse resultado?

- 7701- Sim
7702- Não

78 - Na sua opinião, há necessidade de reestruturação?

- 7801- Sim
7802- Não

79 - Caso afirmativo, em que aspecto?

- 7901- Estrutura Física
7902- Layout
7903- Quadro de Pessoal
7904- Outros: _____

80 - Este questionário atingiu as suas expectativas? Em que proporção?

- 8001- Sim
8002- Não
8003- 100%
8004- 50%
8005- 20%
8006- 10%

PRIVATIZAÇÃO DAS PEQUENAS EMPRESAS NO MERCADO ATUAL

Questionário para funcionários

Este questionário é parte integrante do trabalho de conclusão do Curso Sequencial de Administração de Negócios ministrado pela

UEMA - Pólo de São João dos Patos-MA. Agradecemos vossa colaboração respondendo o mesmo. Não é necessário identificar-se. O recolhimento far-se-á dia / / no local de trabalho.

01 - Faixa Etária:
 0101- Entre 18 a 35 anos 0102- Acima de 35 anos

02 - Sexo:
 0201- Masculino 0202- Feminino

03 - Estado Civil:
 0301- Solteiro 0303- Viúvo
 0302- Casado 0304- Divorciado

04 - Possui filhos?
 0401- Sim 0402- Não

05 - Grau de escolaridade:
 0501- 1º Grau completo 0504- 3º Grau completo
 0502- 2º Grau completo 0505- 3º Grau incompleto
 0503- 2º Grau incompleto 0506- Pós-Graduação

06 - Empresa que trabalha:
 0601- BEM 0603- Montesino Hotel
 0602- CEMAR

07 - Há tempo?
 0701- Menos de 01 ano 0703- De 04 a 08 anos
 0702- De 01 a 04 anos 0704- Mais de 08 anos

08 - Sua Empresa foi privatizada?
 0801- Sim 0802- Não

09 - Em caso afirmativo, em que ano ocorreu a privatização?
 0901- R- 192000 0902- Não sei

10 - A privatização lhe trouxe melhorias?
 1001- Sim 1002- Não

11 - Caso afirmativo, cite de 01 a 03 por grau de importância:
 1101- 2 Salarial 1106- Padronização de Tarefa
 1102- Segurança 1107- Elevação de Auto-estima
 1103- 1 Conforto 1108- Maiores conhecimentos
 1104- Ascensão Funcional 1109- Motivação
 1105- 3 Apoio 1110- Outros: _____

12 - Caso negativo, cite as duas principais:
 1201- _____ 1202- _____

13 - Houve mudança de cargo após esse processo?
 1301- Sim 1302- Não

14 - Caso positivo, essa mudança foi benéfica?
 1401- Sim 1402- Não

15 - Que cargo ocupa?
 1501- Operativo 1503- Gerência
 1502- Supervisão 1504- Outros: _____

16 - Você está satisfeito com o seu cargo?
 1601- Sim 1602- Não

17 - Desempenha bem sua função?
 1701- Sim 1702- Não

18 - Enumere três alternativas abaixo, de 01 a 03 por grau de importância para melhorar seu desempenho:
 1801- Motivação 1806- Participação nos lucros
 1802- 1 Treinamento 1807- 3 Incentivo
 1803- Adequação das tarefas 1808- Aumento salarial
 1804- 2 Capacitação profissional 1809- Benefícios
 1805- Reconhecimento 1810- Outros: _____

19 - Sua Empresa costuma avaliá-lo por seu desempenho?
 1901- Sim 1902- Não

20 - Você tem acesso ao sistema de informação de sua Empresa em termo de lucratividade no mercado?
 2001- Sim 2002- Não

21 - No último semestre de 2002 foi superavitária?
 2101- Sim 2102- Não

22 - O setor que você trabalha possui informatização?
 2201- Sim 2202- Não

23 - Você possui curso?
 2301- Sim 2302- Não

24 - Especifique:
 2401- CONTAB. ADM. INFORMÁTICA

25 - Esses conhecimentos são suficientes para exercer sua função?
 2501- Sim 2502- Não

26 - A empresa costuma oferecer cursos de aperfeiçoamento?
 2601- Sim 2602- Não

27 - Caso afirmativo, quem ministra?
 2701- Gerente 2703- Outros
 2702- Supervisor

28 - Você tem acesso à Internet?
 2801- Sim 2802- Não

29 - Você conseguiu se adaptar com a tecnologia implantada na sua empresa?
 2901- Sim 2902- Não

30 - Justifique:
 3001- Não fui treinado 3004- Fui treinado
 3002- Tenho pouco acesso 3005- Ganhei em qualidade
 3003- Desinteresse 3006- Reduzi os excessos

31 - Como você avalia seu sistema de informática?
 3101- De alto nível 3103- Ruim
 3102- Bom 3104- Obsoleto

32 - Os recursos tecnológicos tem contribuído para o aumento da qualidade na prestação de serviços?
 3201- Sim 3202- Não

33 - Você considera a qualidade na prestação de serviços como:
 3301- Diferencial competitivo 3304- Ferramenta indispensável
 3302- Aumento nos lucros 3305- Superação de desafios
 3303- Qualificação profissional 3306- Outros: _____

34 - Você conhece as ferramentas que a empresa utiliza para identificar defeitos de qualidade?
 3401- Sim 3402- Não

35 - Caso afirmativo, quais?
 3501- Diagrama causa e efeito 3504- Folha de verificação
 3502- Plano de ação 3505- Histograma
 3503- Diagrama de pareto 3506- Outros: _____

36 - O programa de excelência costuma ser abordado na empresa?
 3601- Sim 3603- Às vezes
 3602- Não

37 - Caso afirmativo, cite 03 efeitos positivos:
 3701- Aumento da produtividade 3704- Indispensável no alcance de metas
 3702- Oportunidade de crescimento profissional 3705- Desnecessário
 3703- Obtenção de resultados satisfatório 3706- Outros: _____

38 - Caso negativo, o que você sugere para melhorar:
 3801- Fazer sempre reuniões 3803- Implementar treinamento profissional
 3802- Verificar o grau de satisfação do funcionário 3804- Outros: _____

39 - Você conhece a missão da empresa?
 3901- Sim 3902- Não

40 - Sua empresa possui programa de qualidade?
 4001- Sim 4002- Não

41 - O programa de qualidade é imprescindível para:
 4101- Aumentar a produtividade 4103- Oportunidade de crescimento
 4102- Obtenção de resultados com qualidade 4104- Alcance de metas
 4105- Necessário, por quê?

42 - Em que o programa de qualidade contribui para a produtividade?
 4201- Motivando as pessoas 4204- Busca da melhoria
 4202- Identificando metas 4205- Reciclando conhecimentos
 4203- Delegando competência 4206- Outros: _____

43 - Quais as vantagens da sua empresa com relação aos concorrentes?
 4301- Equipamentos de alta produtividade 4304- Qualidade superior
 4302- Programa e publicidade constante 4305- Atendimento personalizado
 4303- Pontualidade reconhecida 4306- Central de atendimento aos clientes

44 - Em caso de índice satisfatório ou muito bom, que fatores contribuíram?

- 4401- Recursos tecnológicos
4402- Mão-de-obra especializada
4403- Programa de qualidade
4404- Disponibilidade financeira
4405- Outros: _____

45 - Existe controle de produtividade na sua empresa?

- 4501- Sim
4502- Não

46 - Caso afirmativo, como é feito?

- 4601- Global
4602- Setorial
4603- Por equipe
4604- Individual
4605- Por tipo de serviço
4607- Outros: _____

47 - Qual a periodicidade do controle?

- 4701- Anual
4702- Semestral
4703- Trimestral
4704- Mensal
4705- Bimestral
4706- Semanal

48 - Se não é feito, por quê?

- 4801- Falta de estrutura organizacional
4802- Ausência do planejamento
4803- Falta de visão gerencial
4804- Falta recursos tecnológicos
4805- Pessoal indisponível
4806- Outros: _____

49 - Por que fazer o controle da produtividade?

- 4901- Avaliar o quantitativo
4902- Acompanhar o fluxo
4903- Reduzir desperdício
4904- Avaliar mão-de-obra
4905- Controle de despesas
4906- Avaliar o lucro

50 - A produtividade tem aumentado nos últimos 12 meses?

- 5001- Sim
5002- Não

51 - Em caso afirmativo, cite 02 opções que você acredita ter contribuído:

- 5101- Trabalho em equipe
5102- Mão-de-obra
5103- Manutenção preventiva
5104- Disponibilidade de verbas

52 - Sendo negativa, a que você atribui?

- 5201- Falta de manutenção
5202- Desmotivação
5203- Recursos tecnológicos
5204- Metas

53 - Como é o nível de produtividade da empresa?

- 5301- Bom
5302- Regular

54 - Como melhorar a produtividade?

- 5401- Treinamento específico
5402- Planejamento direcionado
5403- Motivação de pessoal
5404- Recompensas

55 - Você estando satisfeito e motivado, produz melhor?

- 5501- Sim
5502- Não

56 - Em que a mão-de-obra especializada contribui para o aumento da produtividade?

- 5601- Aperfeiçoa a qualidade dos produtos
5602- Dinamiza o processo de produção
5603- Aumenta o processo de produção
5604- Aperfeiçoa o trabalho
5605- Executa ações preventivas
5606- Aumenta a rentabilidade
5607- Evita o retrabalho
5608- Outros: _____

57 - Suas atividades influenciam diretamente na produtividade?

- 5701- Sim
5702- Não

58 - Caso afirmativo, relacione 03 alternativas conforme grau de importância?

- 5801- Luto com garra focado nos objetivos
5802- Conquisto meus objetivos e metas
5803- Sou muito determinando
5804- Produzo com prazer
5805- Luto por melhorias contínuas
5806- Outros: _____

59 - Como o programa de qualidade contribui para aumentar a produtividade?

- 5901- Motivando as pessoas
5902- Reciclando conhecimentos
5903- Identificando metas
5904- Elegendo prioridades
5905- Relacionando projetos
5906- Atingindo metas

60 - Quais os resultados alcançados pela qualidade nos últimos 12 meses?

- 6001- Bom
6002- Razoável
6003- Precisa melhorar

61 - Se você acha que precisa melhorar, sugira 03 opções?

- 6101- Autonomia para a equipe
6102- Divisão de problemas
6103- Busca de soluções juntos
6104- Reuniões motivacionais
6105- Valorização das pessoas
6106- Críticas construtivas
6107- Feedback

62 - Sua empresa costuma avaliar nível de satisfação do cliente?

- 6201- Sim
6202- Não

63 - Caso afirmativo, responda:

- 6301- Central de atendimento
6302- Mala direta
6303- Caixa de sugestões
6304- Outros: _____

64 - Caso negativo, o que sugere:

- 6401- Caixa de sugestões
6402- 0800
6403- Mensagem eletrônica
6404- Elaboração de questionário
6405- Telefonemas
6406- Outros: _____

65 - O produto ou serviço fornecido pela empresa é de fácil aceitação?

- 6501- Sim
6502- Não
6503- Às vezes

66 - Que camada social consome mais produtos da sua empresa?

- 6601- Alta
6602- Média
6603- Baixa

67 - Caso produto ou serviço prestado não atenda as necessidades do cliente, sua empresa ressarcir?

- 6701- Sim
6702- Não
6703- Às vezes

68 - O tempo de atendimento satisfaz os clientes?

- 6801- Sim
6802- Não
6803- Às vezes

69 - Como cliente interno, elogia os produtos e serviços da Empresa?

- 6901- Sim
6902- Não

70 - No último semestre houve crescimento no consumo com relação ao mesmo período anterior?

- 7001- Sim
7002- Não

71 - Em caso afirmativo, a que você atribui esse crescimento?

- 7101- Política de Marketing
7102- Atitude pró-ativa
7103- Preços acessíveis
7104- Qualidade no atendimento
7105- Necessidade imediata
7106- Investimento
7107- Ambiente motivado
7108- Planejamento

72 - Caso negativo quais os fatores que mais contribuíram?

- 7201- Falta de divulgação
7202- Má qualidade
7203- Concorrência
7204- Elevação dos preços
7205- Equipamentos obsoletos
7206- Falta de capital

73 - Quais os meios de comunicações que sua empresa utiliza para divulgação dos seus produtos?

- 7301- Internet
7302- Televisão
7303- Rádio
7304- Jornais
7305- Revistas
7306- Outros: _____

74 - Tem alcançado os objetivos?

- 7401- Sim
7402- Não

75 - Sua empresa já se destacou nesta cidade?

- 7501- Sim
7502- Não

76 - Justifique o motivo:

- 7601- Prestar melhores serviços
7602- Por ser competitiva
7603- Ter melhores produtos
7604- Não foi indicado
7605- Não ter reconhecimento público
7606- Outros: _____

77 - Você influenciou diretamente nesse resultado?

- 7701- Sim
7702- Não

78 - Na sua opinião, há necessidade de reestruturação?

- 7801- Sim
7802- Não

79 - Caso afirmativo, em que aspecto?

- 7901- Estrutura Física
7902- Layout
7903- Quadro de Pessoal
7904- Outros: _____

80 - Este questionário atingiu as suas expectativas? Em que proporção?

- 8001- Sim
8002- Não
8003- 100%
8004- 50%
8005- 20%
8006- 10%

PRIVATIZAÇÃO DAS PEQUENAS EMPRESAS NO MERCADO ATUAL

Questionário para funcionários

Este questionário é parte integrante do trabalho de conclusão do Curso Sequencial de Administração de Negócios ministrado pela

UEMA - Pólo de São João dos Patos-MA. Agradecemos vossa colaboração respondendo o mesmo. Não é necessário identificar-se. O recolhimento far-se-á dia

/ / no local de trabalho.

01 - Faixa Etária:
 0101- Entre 18 a 35 anos
 0102- Acima de 35 anos

02 - Sexo:
 0201- Masculino
 0202- Feminino

03 - Estado Civil:
 0301- Solteiro
 0302- Casado
 0303- Viúvo
 0304- Divorciado

04 - Possui filhos?
 0401- Sim
 0402- Não

05 - Grau de escolaridade:
 0501- 1º Grau completo
 0502- 2º Grau completo
 0503- 2º Grau incompleto
 0504- 3º Grau completo
 0505- 3º Grau incompleto
 0506- Pós-Graduação

06 - Empresa que trabalha:
 0601- BEM
 0602- CEMAR
 0603- Montesino Hotel

07 - Há filhos?
 0701- Menos de 01 ano
 0702- De 01 a 04 anos
 0703- De 04 a 08 anos
 0704- Mais de 08 anos

08 - Sua Empresa foi privatizada?
 0801- Sim
 0802- Não

09 - Em caso afirmativo, em que ano ocorreu a privatização?
 0901- R- 19__
 0902- Não sei

10 - A privatização lhe trouxe melhorias?
 1001- Sim
 1002- Não

11 - Caso afirmativo, cite de 01 a 03 por grau de importância:
 1101- Salarial
 1102- Segurança
 1103- Conforto
 1104- Ascensão Funcional
 1105- Apoio
 1106- Padronização de Tarefa
 1107- Elevação de Auto-estima
 1108- Maiores conhecimentos
 1109- Motivação
 1110- Outros: _____

12 - Caso negativo, cite as duas principais:
 1201- _____
 1202- _____

13 - Houve mudança de cargo após esse processo?
 1301- Sim
 1302- Não

14 - Caso positivo, essa mudança foi benéfica?
 1401- Sim
 1402- Não

15 - Que cargo ocupa?
 1501- Operativo
 1502- Supervisão
 1503- Gerência
 1504- Outros: _____

16 - Você está satisfeito com o seu cargo?
 1601- Sim
 1602- Não

17 - Desempenha bem sua função?
 1701- Sim
 1702- Não

18 - Enumere três alternativas abaixo, de 01 a 03 por grau de importância para melhorar seu desempenho:
 1801- Motivação
 1802- Treinamento
 1803- Adequação das tarefas
 1804- Capacitação profissional
 1805- Reconhecimento
 1806- Participação nos lucros
 1807- Incentivo
 1808- Aumento salarial
 1809- Benefícios
 1810- Outros: _____

19 - Sua Empresa costuma avaliá-lo por seu desempenho?
 1901- Sim
 1902- Não

20 - Você tem acesso ao sistema de informação de sua Empresa em termo de lucratividade no mercado?
 2001- Sim
 2002- Não

21 - No último semestre de 2002 foi superavitária?
 2101- Sim
 2102- Não

22 - O setor que você trabalha possui informatização?
 2201- Sim
 2202- Não

23 - Você possui curso?
 2301- Sim
 2302- Não

24 - Especifique:
 2401- _____

25 - Esses conhecimentos são suficientes para exercer sua função?
 2501- Sim
 2502- Não

26 - A empresa costuma oferecer cursos de aperfeiçoamento?
 2601- Sim
 2602- Não

27 - Caso afirmativo, quem ministra?
 2701- Gerente
 2702- Supervisor
 2703- Outros

28 - Você tem acesso à Internet?
 2801- Sim
 2802- Não

29 - Você conseguiu se adaptar com a tecnologia implantada na sua empresa?
 2901- Sim
 2902- Não

30 - Justifique:
 3001- Não fui treinado
 3002- Tenho pouco acesso
 3003- Desinteresse
 3004- Fui treinado
 3005- Ganhei em qualidade
 3006- Reduzi os excessos

31 - Como você avalia seu sistema de informática?
 3101- De alto nível
 3102- Bom
 3103- Ruím
 3104- Obsoleto

32 - Os recursos tecnológicos tem contribuído para o aumento da qualidade na prestação de serviços?
 3201- Sim
 3202- Não

33 - Você considera a qualidade na prestação de serviços como:
 3301- Diferencial competitivo
 3302- Aumento nos lucros
 3303- Qualificação profissional
 3304- Ferramenta indispensável
 3305- Superação de desafios
 3306- Outros: _____

34 - Você conhece as ferramentas que a empresa utiliza para identificar defeitos de qualidade?
 3401- Sim
 3402- Não

35 - Caso afirmativo, quais?
 3501- Diagrama causa e efeito
 3502- Plano de ação
 3503- Diagrama de pareto
 3504- Folha de verificação
 3505- Histograma
 3506- Outros: _____

36 - O programa de excelência costuma ser abordado na empresa?
 3601- Sim
 3602- Não
 3603- Às vezes

37 - Caso afirmativo, cite 03 efeitos positivos:
 3701- Aumento da produtividade
 3702- Oportunidade de crescimento profissional
 3703- Obtenção de resultados satisfatório
 3704- Indispensável no alcance de metas
 3705- Desnecessário
 3706- Outros: _____

38 - Caso negativo, o que você sugere para melhorar:
 3801- Fazer sempre reuniões
 3802- Verificar o grau de satisfação do funcionário
 3803- Implementar treinamento profissional
 3804- Outros: _____

39 - Você conhece a missão da empresa?
 3901- Sim
 3902- Não

40 - Sua empresa possui programa de qualidade?
 4001- Sim
 4002- Não

41 - O programa de qualidade é imprescindível para:
 4101- Aumentar a produtividade
 4102- Obtenção de resultados com qualidade
 4103- Oportunidade de crescimento
 4104- Alcance de metas
 4105- Necessário, por quê?

42 - Em que o programa de qualidade contribui para a produtividade?
 4201- Motivando as pessoas
 4202- Identificando metas
 4203- Delegando competência
 4204- Busca da melhoria
 4205- Reciclando conhecimentos
 4206- Outros: _____

43 - Quais as vantagens da sua empresa com relação aos concorrentes?
 4301- Equipamentos de alta produtividade
 4302- Programa e publicidade constante
 4303- Pontualidade reconhecida
 4304- Qualidade superior
 4305- Atendimento personalizado
 4306- Central de atendimento aos clientes

44 - Em caso de índice satisfatório ou muito bom, que fatores contribuíram?

- 4401- Recursos tecnológicos
4402- Mão-de-obra especializada
4403- Programa de qualidade
4404- Disponibilidade financeira
4405- Outros: _____

45 - Existe controle de produtividade na sua empresa?

- 4501- Sim
4502- Não

46 - Caso afirmativo, como é feito?

- 4601- Global
4602- Setorial
4603- Por equipe
4604- Individual
4605- Por tipo de serviço
4607- Outros: _____

47 - Qual a periodicidade do controle?

- 4701- Anual
4702- Semestral
4703- Trimestral
4704- Mensal
4705- Bimestral
4706- Semanal

48 - Se não é feito, por quê?

- 4801- Falta de estrutura organizacional
4802- Ausência do planejamento
4803- Falta de visão gerencial
4804- Falta recursos tecnológicos
4805- Pessoal indisponível
4806- Outros: _____

49 - Por que fazer o controle da produtividade?

- 4901- Avaliar o quantitativo
4902- Acompanhar o fluxo
4903- Reduzir desperdício
4904- Avaliar mão-de-obra
4905- Controle de despesas
4906- Avaliar o lucro

50 - A produtividade tem aumentado nos últimos 12 meses?

- 5001- Sim
5002- Não

51 - Em caso afirmativo, cite 02 opções que você acredita ter contribuído:

- 5101- Trabalho em equipe
5102- Mão-de-obra
5103- Manutenção preventiva
5104- Disponibilidade de verbas

52 - Sendo negativa, a que você atribui?

- 5201- Falta de manutenção
5202- Desmotivação
5203- Recursos tecnológicos
5204- Metas

53 - Como é o nível de produtividade da empresa?

- 5301- Bom
5302- Regular

54 - Como melhorar a produtividade?

- 5401- Treinamento específico
5402- Planejamento direcionado
5403- Motivação de pessoal
5404- Recompensas

55 - Você estando satisfeito e motivado, produz melhor?

- 5501- Sim
5502- Não

56 - Em que a mão-de-obra especializada contribui para o aumento da produtividade?

- 5601- Aperfeiçoa a qualidade dos produtos
5602- Dinamiza o processo de produção
5603- Aumenta o processo de produção
5604- Aperfeiçoa o trabalho
5605- Executa ações preventivas
5606- Aumenta a rentabilidade
5607- Evita o retrabalho
5608- Outros: _____

57 - Suas atividades influenciam diretamente na produtividade?

- 5701- Sim
5702- Não

58 - Caso afirmativo, relacione 03 alternativas conforme grau de importância?

- 5801- Luto com garra focado nos objetivos
5802- Conquisto meus objetivos e metas
5803- Sou muito determinado
5804- Produzo com prazer
5805- Luto por melhorias contínuas
5806- Outros: _____

59 - Como o programa de qualidade contribui para aumentar a produtividade?

- 5901- Motivando as pessoas
5902- Reciclando conhecimentos
5903- Identificando metas
5904- Elegendo prioridades
5905- Relacionando projetos
5906- Atingindo metas

60 - Quais os resultados alcançados pela qualidade nos últimos 12 meses?

- 6001- Bom
6002- Razoável
6003- Precisa melhorar

61 - Se você acha que precisa melhorar, sugira 03 opções?

- 6101- Autonomia para a equipe
6102- Divisão de problemas
6103- Busca de soluções juntos
6104- Reuniões motivacionais
6105- Valorização das pessoas
6106- Críticas construtivas
6107- Feedback

62 - Sua empresa costuma avaliar nível de satisfação do cliente?

- 6201- Sim
6202- Não

63 - Caso afirmativo, responda:

- 6301- Central de atendimento
6302- Mala direta
6303- Caixa de sugestões
6304- Outros: _____

64 - Caso negativo, o que sugere:

- 6401- Caixa de sugestões
6402- 0800
6403- Mensagem eletrônica
6404- Elaboração de questionário
6405- Telefonemas
6406- Outros: _____

65 - O produto ou serviço fornecido pela empresa é de fácil aceitação?

- 6501- Sim
6502- Não
6503- Às vezes

66 - Que camada social consome mais produtos da sua empresa?

- 6601- Alta
6602- Média
6603- Baixa

67 - Caso produto ou serviço prestado não atenda as necessidades do cliente, sua empresa ressarcir?

- 6701- Sim
6702- Não
6703- Às vezes

68 - O tempo de atendimento satisfaz os clientes?

- 6801- Sim
6802- Não
6803- Às vezes

69 - Como cliente interno, elogia os produtos e serviços da Empresa?

- 6901- Sim
6902- Não

70 - No último semestre houve crescimento no consumo com relação ao mesmo período anterior?

- 7001- Sim
7002- Não

71 - Em caso afirmativo, a que você atribui esse crescimento?

- 7101- Política de Marketing
7102- Atitude pró-ativa
7103- Preços acessíveis
7104- Qualidade no atendimento
7105- Necessidade imediata
7106- Investimento
7107- Ambiente motivado
7108- Planejamento

72 - Caso negativo quais os fatores que mais contribuíram?

- 7201- Falta de divulgação
7202- Má qualidade
7203- Concorrência
7204- Elevação dos preços
7205- Equipamentos obsoletos
7206- Falta de capital

73 - Quais os meios de comunicações que sua empresa utiliza para divulgação dos seus produtos?

- 7301- Internet
7302- Televisão
7303- Rádio
7304- Jornais
7305- Revistas
7306- Outros: _____

74 - Tem alcançado os objetivos?

- 7401- Sim
7402- Não

75 - Sua empresa já se destacou nesta cidade?

- 7501- Sim
7502- Não

76 - Justifique o motivo:

- 7601- Prestar melhores serviços
7602- Por ser competitiva
7603- Ter melhores produtos
7604- Não foi indicado
7605- Não ter reconhecimento público
7606- Outros: _____

77 - Você influenciou diretamente nesse resultado?

- 7701- Sim
7702- Não

78 - Na sua opinião, há necessidade de reestruturação?

- 7801- Sim
7802- Não

79 - Caso afirmativo, em que aspecto?

- 7901- Estrutura Física
7902- Layout
7903- Quadro de Pessoal
7904- Outros: _____

80 - Este questionário atingiu as suas expectativas? Em que proporção?

- 8001- Sim
8002- Não
8003- 100%
8004- 50%
8005- 20%
8006- 10%

ENTREVISTA

1. Considerando que o sistema de informática de sua empresa atende necessidade e que há um atendimento personalizado o que você acha que ainda falta para alcançar a total satisfação dos clientes?
2. Que tipo de melhorias a empresa está buscando continuamente, para que o tempo de atendimento satisfaça plenamente o cliente?
3. A tecnologia está em constante evolução e as empresas necessitam acompanhá-la. Quais procedimentos seriam necessários para atualizar seu parque tecnológico?
4. Sabendo que o aumento da produtividade é indispensável para o crescimento da empresa acompanhado de um rígido controle o que você sugere como ferramenta para ser atingido o índice desejado?
5. Quais os investimentos que sua empresa está fazendo para alcançar os resultados projetados?
6. A preocupação com a satisfação do cliente deve ser uma constante na vida de uma empresa. O que a empresa tem feito para que você funcionário preste um atendimento de qualidade com o objetivo de fidelizar o cliente?
7. Numa pesquisa realizada junto aos clientes sobre qualidade dos serviços foram atribuídas respostas para o item ruim. O que você acha que a empresa deve fazer para reverter tal situação?
8. Como a empresa tem foco em servir a classe média, o que você sugere para que todas as outras classes sejam alcançadas?
9. De que maneira a sua empresa demonstra reconhecimento de seus esforços na contribuição do aumento da produtividade e lucratividade?
10. A que você atribui o bom desenvolvimento de sua função? Porque?
11. Sabendo que a elevação da produtividade depende do crescimento do consumo. Que mecanismos sua empresa tem utilizado para que o consumo continue crescendo?
12. De acordo com a pesquisa junto aos clientes os mesmos demonstraram insatisfação no atendimento, serviços e produtos. No seu entendimento o que a empresa necessita fazer para reverter este quadro e encantá-los?
13. Um dos fatores que leva a fidelização dos clientes é a transparência das informações sobre os produtos e serviços? Por que?
14. Uma grande quantidade de cliente apontou como regular a qualidade dos produtos desta empresa. A que você atribui este fato e o que está sendo feito para proporcionar total satisfação junto à clientela?

15. Quais os procedimentos que sua empresa realiza antes de lançar um produto no mercado para garantir o sucesso do mesmo?

ENTREVISTA F(1) EMPRESA BEM

- 1. Entrevistador: Considerando que o sistema de informática de sua empresa atende as necessidades e que há um atendimento personalizado o que você acha que ainda falta para alcançar a total satisfação dos clientes?**

Entrevistado: Atender é a total satisfação dos clientes é muito difícil eu diria até impossível, uma vez que cada um tem sua própria filosofia, sua própria maneira de pensar e dever a as coisas de encarar a realidade e existem pessoas que tem um, um uma certa facilidade de entendimento em determinados momentos, determinadas situações e outros que tem uma compreensão mais difícil então lidar com o ser humano, lidar com as pessoas é na realidade uma grande tarefa, uma grande e árdua tarefa para que se possa realmente alcançar a total satisfação dos clientes cada um deveria ser analisado o seu perfil para que fosse eh! Atribuído a essas pessoas uma forma de tratamento diferenciada para que elas realmente se sentissem bem porque as vezes eu posso tratar uma pessoa de uma maneira e utilizo essa mesma maneira técnica essa mesma maneira de atender outra pessoa e uma sai satisfeita e a outro sai insatisfeita isso é próprio do ser humano por isso que eu digo que na realidade é muito difícil alcançara total satisfação dos clientes como pessoas.

- 2. Entrevistador: Que tipo de melhorias a empresa está buscando continuamente para que o tempo de atendimento satisfaça plenamente o cliente?**

Entrevistado: Quando se fala em atendimento eh e bancos logo se pensa em filas grandes e evidentemente que isso demanda tempo para que as pessoas sejam atendidas mas ah no que diz respeito a melhoria a empresa está buscando na tecnologia porque a velocidade de atendimento hoje que se pode prestar ao cliente está atrelada diretamente a tecnologia. Quando em tempos atrás num passado bem recente nós tivemos grandes dificuldades em virtude do nosso computador central ele teve a sua memória quase que toda preenchida, foi necessário que fosse feito um enxugamento agora recentemente foi feita a deleção de vários cadastros que estavam pesando demais no sistema eh! No computador central e isso tem facilitado, tem melhorado um pouco não ainda eh! Chegamos a alcançar 100% a totalidade que agente espera, mas ah! Já se pode sentir uma qualidade, uma melhoria significativa as filas não estão mais tão grandes e as pessoas já estão sendo atendidas num menor tempo possível, portanto as melhorias já estão acontecendo especificamente nessa área que é a melhoria da tecnologia para que a velocidade de atendimento seja reduzida, inclusive no atendimento a lei das filas que o cliente não pode passar mais que 30 min em uma fila de banco, então isso tem sido um problema, um alvo de discussões mais a nossa agencia ela tem, ela tem saído na frente dos concorrentes com relação a esse tempo de atendimento no nesse sentido aí é que as reclamações são poucas exceto na nos primeiros dias do mês dos meses quando existe um fluxo muito grande de clientes, aposentados, pensionistas, funcionários públicos que eh! Estão nas agencias para receber os seus salários, pagar suas contas, então nesse 1º dia, nos primeiros dias dos meses realmente tem sido um problema mas agente tem contornado a situação da melhor maneira possível.

- 3. Entrevistador: A tecnologia está em constante evolução e as empresas necessitam acompanhá-la. Quais procedimentos seriam necessários para acompanhar esse avanço tecnológico?**

Entrevistado: O acompanhamento dos avanços tecnológicos ele tem que ser feito de uma forma sistêmica porque as evoluções, como você mesmo acabou de afirmar, elas são bastante crescentes e são dinâmicas, portanto os procedimentos, os procedimentos básicos necessários para o acompanhamento destes avanços, são as, as chamadas eh... que o banco costuma fazer, para atualização dos dados eh... são as versões! Os programas que são passados para a melhoria da velocidade, melhoria da qualidade, da, da tecnologia mais basicamente eh... isso! Agente tem acompanhando de uma forma que tem nos causado impacto, esses impactos, positivos; eh... esses procedimentos são tomados não aqui na, na agência, mais a nível de administração geral então sempre tem um pessoal, uma equipe especializada para que é trabalhe constantemente nessa área para que não haja, para que o banco não sofra continuidade na prestação de seus serviços.

- 4. Entrevistador: Sabendo que o aumento da produtividade é indispensável para o crescimento da empresa acompanhado de um rígido controle o que você sugere como ferramenta para se atingir o índice desejado?**

Entrevistado: Quando falamos em produtividade em termos de sistema financeiro nós estamos referindo evidentemente a lucro. E todos os bancos de modo geral, o nosso banco o Banco BEM nós trabalhamos com metas. A partir do momento que esta metas são cumpridas e chegamos a atingir o, o índice desejado, portanto nós estamos dentro do patamar aceitável e produzindo de acordo com o que é pré estabelecido nela, pela diretoria, pela direção geral e o controle está sendo feito e a sugestão para que sempre agente possa alcançar esse índice é treinamento, qualificação profissional de acompanhamento de seu, seu esquecer evidentemente da, da atualização sempre da tecnologia para que uma coisa esteja ligada intimamente a outra, ou seja, produtividade depende de material humano e equipamento de qualidade. Essas duas coisas existindo e a ação contínua não vai sofrer nenhum problema e sempre a empresa está alcançando aquilo que ela se propõe.

- 5. Entrevistador: Quais os investimentos que sua empresa está fazendo para alcançar os resultados projetados?**

Entrevistado: Nós estamos passando por um processo de transição em face de transição e o banco como Banco do Estado do Maranhão ultimamente ele tem sofrido bastante em função do quadro de pessoal dos funcionários serem bastante resumidos. Mais no momento nós estamos esperançosos de que essa situação venha a mudar num futuro bem próximo, e a agente possa então está dotado com a capacidade de, de material humano necessário para atender de uma forma que todos se sintam a vontade todos os investidores e estão tendo objetivos de, de estudo pelo banco possa realmente ser alcançados e venha a trazer resultados que são resultados projetados pelo banco. Até então nós estamos conseguindo os objetivos que são que estão sendo traçados.

- 6. Entrevistador: A preocupação com a satisfação do cliente deve ser uma constante na vida de uma empresa. O que a empresa tem feito para que você funcionário preste um atendimento de qualidade com o objetivo de fidelizar o cliente?**

Entrevistado: Basicamente quando nos referimos a esse assunto, no que o que nos... o treinamento, do acompanhamento da capacitação profissional; isso o banco sempre se preocupou, apesar de que nos últimos anos em função da paralisação e de alguns segmentos do banco para que o processo de privatização fosse concretizada houve um certa estagnação no programa de treinamento e capacitação profissional; mais eu quero fazer citação especificamente a este curso que eu estou fazendo e o banco como forma e de apoio e auxílio ele pagou a metade do, do valor das prestações da faculdade. Então isto é uma forma de incentivo, eu quero reconhecer publicamente o banco como um grande parceiro nessa área uma vez que esse curso vem dá, trazer e não só conhecimento mas valorização profissional pra nós que atuamos na área. Então é essa preocupação realmente do do banco em dotar os funcionários de conhecimento de capacitação, de capacidade para atender com qualidade e visando a fidelização do cliente é uma prática, isso está acontecendo pra gente.

7. Entrevistador: Numa pesquisa realizada junto aos clientes sobre a qualidade dos serviços foram atribuídas respostas para o item ruim. O que você acha que a empresa deve fazer para reverter tal situação?

Entrevistado: Quantidade de cliente que nós atendemos mensalmente, nós estimamos que para que pudéssemos realmente alcançar uma prestação de qualidade uma qualidade de serviços melhor, teríamos que ter um quantitativo, um quadro de pessoal maior nós somos apenas três funcionários efetivos e alguns estagiários que não agente não pode cobrar deles máximo de empenho mesmo em função do tempo, o contrato que eles têm para com o banco ah deveria haver maior número de caixas eletrônicos, e também a a questão do da qualidade. Essa qualidade quando o pessoal acha que é ruim a qualidade da prestação dos serviços, nós voltamos a imaginar que o sistema sempre no início do mês, ele fica sobrecarregado uma vez que todos, todas as agências estão trabalhando com um volume de de autenticação e de processamento muito grande, sobrecarrega o computador central e as vezes acontece o sistema ficar fora do ar e é isso que vem causar insatisfação e reclamações por parte de dos clientes, mais nada que seja alarmante ou que não se possa contornar a situação. A prova disso que nós tivemos registrado no através da central de atendimento, apenas uma reclamação que nos chegou né ao conhecimento de uma cliente que esta insatisfeita com o tempo de atendimento, a demora é exatamente porque a quantidade de pessoas que aflui nesses primeiros dias do mês, pessoal que vêm é muito grande, então tem gente que não tem paciência e gosta de reclamar mesmo.

8. Entrevistador: Como a empresa tem foco em servir a classe média, o que você sugere para que todas as outras classes sejam alcançadas?

Entrevistado: Estamos com produtos ou melhor, estávamos trabalhando com produto bastante resumido. Hoje nós já temos uma grama de produtos maior para oferecer para a clientela, então nosso portfólio hoje está bastante elevado para competir fundo ao mercado e fornecer tanto aos clientes, de classe média, alta e baixa produtos de acordo com o alcance de cada um. Na área de seguros, na área de capitalização é poupança que a nossa poupança sempre eh a foi boa, o banco é capitador e a cidade é bastante receptiva pra o pessoal que gosta de aplicar em caderneta de poupança, então o que agente sugere, nesse sentido é maiores produtos, maiores gamas de produtos, serem fornecidos para que todos possam tomar conhecimentos e afluir a agente bancária e através também de informações para que eles possam aderir aos vários produtos que nós temos.

9. Entrevistador: De que maneira a sua empresa demonstra reconhecimento de seus esforços na contribuição do aumento da produtividade e da lucratividade?

Entrevistado: Banco sempre demonstrou essa, essa reconhecimento para os clientes nem sempre através de de salários propriamente dito. Mas houve uma época em que nós vendíamos títulos de capitalização, quando éramos Banco do Estado do Maranhão, e para cada título vendido havia um uma um valor que era...

10. Entrevistador: A que você atribui o bom desempenho de sua função? Por que?

Entrevistado: O bom desempenho da função, ela é ela vem em função da da gama de conhecimentos que agente tem da experiência que temos na função. Agora o porque disso aí . Evidentemente que exista da minha parte disponibilidade e disposição não só para aprender mais também para colocar em prática ah em prol da empresa, em prol também do cliente que é o melhor e o maior patrimônio da empresa.

11. Entrevistador: Você acredita que os instrutores dos cursos de aperfeiçoamento estão aptos para o desenvolver esse processo junto a empresa?

Entrevistado: Todos os cursos, treinamento que eu já fiz e que foram instruídos, que foram ministrados por instrutores do banco, essas pessoas demonstraram um capacidade surpreendente, dentro da instituição com esse potencial e que era reconhecidas por outras empresas e sempre eram chamadas pra dar treinamento como na área de finanças, matemática financeira, fui fazer um treinamento em São Luís e o professor, o instrutor era da área, do banco e ele chegou a dar esse depoimento, e depois de muito tempo que ele estava prestando esse tipo de curso para outras empresas veio reconhecer e veio chamá-lo para que ele desse o treinamento. Então essas pessoas realmente são capacitadas, já tem uma grande e um convívio na nas suas funções passam pra gente uma certa tranqüilidade, um conhecimento e isso vem contribuir para um crescimento em termos de sustentação, e de credibilidade que essas pessoas passam pra nós quando estamos iniciando o curso.

12. Entrevistador: De acordo com a pesquisa junto aos clientes os mesmos demonstraram insatisfação no atendimento, serviços e produtos. O que você sugere para que a empresa mude esse quadro?

Entrevistado: Eu diria que alguns clientes, não a sua totalidade, demonstram insatisfações em determinados momentos que nós inclusive já chegamos, eu inclusive já cheguei a mencionar em questões anteriores nesta entrevista. Hoje pela situação em que nós vivemos, as pessoas com tempo reduzido, tem muita gente que vem ao banco e quer ser atendido, outras fora da fila e quando alguém chega a ser atendido eh de uma forma preferencial porque as vezes telefonou dizendo que precisa ser atendido com uma certa urgência porque precisa viajar ou precisa fazer alguma outra atividade e quando nós atendemos fora da fila existe descontentamento por parte daqueles clientes que estão na fila, mais isso acontece não só em nossa agência mais acontece em não só em agência bancária mais também em outras em outras atividades em outras modalidades de serviços que se preste principalmente quando nós estamos falando atendimento insatisfação no atendimento é uma situação que nos causa constrangimento por que o desejo nosso era de atender plenamente para que todos os clientes saíssem satisfeitos.

Com relação aos produtos, a quantidade de produtos que nós tínhamos era pequena então a insatisfação era porque as pessoas vinham com a intenção de adquirir determinados produtos nós não tínhamos. Agora essa situação esta mudando. Então a minha sugestão para que a empresa mude esse quadro acho que nem precisa dar sugestão porque a empresa com esta mudando de empresa com estamos mudando de empresa o Bradesco ele possui um leque muito grande um portfólio muito maior do que o Banco do Estado do Maranhão ou o Banco Bem e isso agora de posse do do conhecimento os clientes, eu acredito que essa situação vai mudar, esse quadro vai se reverter gradativamente em função da situação atual que estamos vivendo.

13. Entrevistador: Um dos fatores que leva a fidelização dos clientes é a transparência das informações sobre os produtos e serviços? Porque?

Entrevistado: Todo mundo gosta de ser bem atendido. Esse atendimento quando ele é feito com clareza, quando ele é feito com informações, a maior quantidade de informações possível para que o cliente se sinta atendido, bem atendido é necessária e fundamental. Por que? Ora, nós sabemos que a maioria da da reclamação dos clientes quando procuramos por informações de produtos e serviços e quando essas informações não são passadas para o cliente de forma que ele saia satisfeito ela saia reclamando, e as vezes nem volta mais naquela loja ou naquele estabelecimento a procura de novos produtos porque ele se sentiu ,ele não se sentiu prestigiado e pode até Ter um uma visão diferente do momento.As vezes o atendimento não não foi esperto suficiente não estava atendo a necessidade do cliente e não forneceu as informações precisas e necessárias e ele então saiu sem ser é atendido, saiu insatisfeito.

14. Entrevistador: Uma grande quantidade de clientes apontou como regular a quantidade dos produtos desta empresa. A que você atribui esse fato e o que esta sendo feito para proporcionar total satisfação junto a clientela?

Entrevistado: Eu acredito que meus todos os produtos que são comercializados pelo banco, eles são dignos de ser questionados. Existe preceitos que realmente tem grande qualidade mais existe outros que mesmo tendo qualidade não foi passado de uma forma clara para o cliente e ele não entendeu muito bem a funcionalidade do produto. Nós tivemos uma época que foi lançado que em 98 um produto chamado credibem fácil, para os funcionários públicos, que em função de ter um limite de crédito rotativo, muitas pessoas não entenderam a forma de funcionamento desse produto por isso reclamaram muito, e até hoje existe pessoas que continuam sem entender é notório que de vez em quando agente é abordado as até na rua, pessoas procurando informações a cerca desse produto, produto que foi muito confuso mais foi muito comercializado. Ele tinha um limite de quatro vezes o salário do cliente todas as vezes que o cliente pagava é voltava aquele limite rotativo, ele utilizava novamente e com isso ele ficou é sem entender porque achava que estava pagando e o débito não diminuía em função exatamente da rotatividade do limite. Mais esse produto não deveria é colocado como o único problemático mais é temos de vez em quando produtos que o cliente em função da não compreensão do cliente ele causa um determinado eh situações, determinadas de de desequilíbrio mais na sua maioria, nós acreditamos que os nossos produtos e agora nós vamo ter mais e mais produtos que venham trazer satisfação para os clientes. Mais só da qualidade pela qualidade mais também pela quantidade de produtos que nós vamos ter a oferecer.

15. Entrevistador: Quais os procedimentos que sua empresa realiza antes de lançar um produto no mercado para garantir o sucesso do mesmo?

Entrevistado: Quando o produto está pronto para ser lançado no mercado, antes dele ser lançado o banco faz várias simulações de procedimentos, simulação é a nível da operacionalidade para que haja uma garantia do sucesso desse produto. Além do mais há uma divulgação através da mídia escrita, falada e televisada que vem dá sustentação é o chamado marketing. Quando o marketing é bem feito todos os produtos eles tem uma saída evidentemente que tendo qualidade tem uma saída rápida e contínua. Por isso o banco tem se preocupado, esta a marca do bem já aparecendo aí e na mídia e as pessoas tomando conhecimento e adquirindo os produtos, esses produtos são sucesso não só aqui no Brasil, no Maranhão, no Brasil mais também onde a rede de agências instaladas. Agora estamos acabando de sair da fase de transição, ou seja não mais existe Banco do Estado do Maranhão agora é Banco Bem S/A uma empresa do grupo Bradesco que num futuro bem próximo eu acredito antes da virada do semestre, antes de se iniciar o segundo semestre deste ano de 2004 nós já estamos com a a bandeira do Bradesco e todos os produtos portfólio completo Bradesco e como se sabe o Bradesco é um grande banco, uma grande instituição e presente aqui em nosso, município vem trazer é para a economia do município para os clientes de um modo geral é grande oportunidades de crescimento nos seus negócios.

ENTREVISTA f(1) MONTESINO HOTEL

1. Entrevistador: Considerando que o sistema de informática de sua empresa atende necessidades e que há um atendimento personalizado o que você acha que ainda falta para alcançar a total satisfação dos clientes?

Entrevistado: No caso agente só tem um garçom trabalhano durante o dia e um garçom trabalhano durante a noite. Caso acumule muita muito muitos clientes agente fica a desejar a empresa fica a desejar aos clientes porque é só um garçom pra pegar pedido, um garçom pra atender o telefone ,um garçom pra bo pôr bebida, um garçom pra servir as mesas então o cliente nunca vai entender pôr só tem uma pessoa é serv atendendo e eles ficam chamando e você tem que largar o quer ta fazendo pra atender aquela pessoa que tá chamando.

2. Entrevistador: Que tipo de melhorias a empresa está buscando continuamente, para que o tempo de atendimento satisfaça plenamente o cliente?

Entrevistado: No momento eu não tô vendo nenhum nenhum tipo de melhorias, porque já da em da então sendo só um garçom os dois horários durante o dia durante o dia só dois pra atender, pra dividir os dois e até agora eu não tô vendo nada melhorando. Também porque aqui tá no inicio, falta de gente capacitada na cidade, pessoais no não tem muita capacitação e quando vem ele demora pouco logo, diz que não dá certo e acaba saindo e também perai porque nosso movimento é pouco no mo ultimamente ele tá sendo pouco, são raras as etapas que tem muita gente e quando tem muita gente, até contrata alguém de fora só naquele dia mais fica uma coisa assim todo dia um cliente chega tem uma cara diferente, e isso pôr aqui não dura ninguém então o seguinte era bom que é tivesse um fluxo fixo, pessoas fixas pra que agente possa atender mais a exigência do cliente.

3. Entrevistador: A tecnologia está em constante evolução e as empresas necessitam acompanhá-la. Quais procedimentos seriam necessários para atualizar seu parque tecnológico?

Entrevistado: O montesino hot o montesino hotel está pronto pra acompanhar a evolução tecnológica dos produtos e sistemas que utilizam dos produtos,somos usuários do melhor sistema, e e sistema e tarifação tecnológica do Brasil, por exemplo o Somus tarifador telefônico e o sis e o sistema de qualidade ISSO 9001 utilizado por mais de 12.000 clientes espalhados pelo Brasil. Por exemplo, se um cliente que ta no apartamento pede uma ligação, se ele quiser de imediato saber o quan o tempo que durou o custo da ligação imediatamente a recepcionista puxa o o resumo, então ele vê que o preço que consum que ele vai ter que pagar, o que ele consumiu então, isso é o nos nós trabalha que esse tipo de sistema uma coisa rápida e ágil.

4. Entrevistador: Sabendo que o aumento da produtividade é indispensável para o crescimento da empresa acompanhado de um rígido controle o que você sugere como ferramenta para se atingir o índice desejado?

Entrevistado: É automa automação hoteleira, eh... é a chave para diminuir as margens de erros em todos os controles do hotel, é agente trabalha, porque através desse controle, aqui ô do hotel é que agente é tem um rígido controle sobre tudo que entra e sai. Até uma folha de alface que vai pra um prato do cliente agente tem que ter controle. O pessoal da cozinha no

caso, tem que ter controle sobre aquela folha de alface, e no caso do restaurante, qualquer tipo de bebida, qualquer dose tem o seu controle, também desde apartamento almoxarifado que é ao a chave de tudo que tudo tá ali no almoxarifado, então tudo que sai do almoxarifado pra cozinha, pra apartamento, pra restaurante aí onde entre o controle, o almoxarifado tem que tá controlando tudo o que sai e o que entra, tem que dá baixa e tudo isso passa por um pela recepção que é a chave de controle de todo o hotel. Pra atingir o índice desejado o hotel tem que fazer mais divulgação, mais propaganda, eventos, fazer mais promoção, para que a agente possa alcançar o índice desejado, porque a alma do negocio a alma da empresa tá na propaganda , na divulgação do ramos de qualquer é não só do ramo hoteleiro, mais de qualquer outro negócio.

5. Entrevistador: Quais os investimentos que sua empresa está fazendo para alcançar os resultados projetados?

Entrevistado: Estamos investindo em alto em alto em sistemas de informações, economizadores de energia e futuramente capacitação de do pessoal com que agente trabalha e na diversificação, inovação de pratos e demais produtos como vinhos, que só aqui na só aqui no Montesino Hotel agente tem todo o processo de como se serve, de como se põe na mesa com o cliente, só aqui agente tem, como por exemplo: um dia eu tava aqui servindo, chegou um senhor muito simpático, e ele um dia anterior tinha ido num bar pediu um vinho, tinha o vinho não como os nossos que agente tem vários tipos; ele pediu o vinha mais o garçom não sabia serv não sabia servir, aí foi onde ele entrou o único lugar que se tem um bom vinho, e uma pof profissional pra servir o desejo de um bom degustador de vinho chama-se Montesino Hotel, aquela menina de lá aqui em São João dos Patos eu ainda não encontrei pra se servir igual, em lugar nenhum só ela sabe , mais tem que ter mais treinamento como ele falou, porque mais eu expliquei pra ele, não é que eu não seja treinada pra isso eu sou treinada pra isso mais o que eu posso fazer se dentro dos Patos não to discrimina São João dos patos a maioria do pessoal, são poucos os que são degustador de vinho que entende de vinho, como eu vou servir o ter que adivinhar o degustador de vinho pra mim poder servir como é como se manda servir, um degustador de vinho não tem como não tá escrito na cara do cliente eu sou um degustador de vinho, então, ele foi explicou como era que se servia e disse pra ele, ô senhor eu sou capacitada pra servir vinho,eu vejo treinamento, eu estudo pra em cima de cartas de vinho, prá que eu possa cada vez mais um serviço de melhor qua qualidade pra todos os clientes, mais nem todo cliente sabe com se toma um vinho,por exemplo quem em São João dos Patos sabe, não todos, que um vinho se serve com água em duas taças uma taça pro vinho, uma taça pra água? eu fui falar isso pra uma certa pessoa, Ave –Maria ! fica com um gosto muito ruim , não fica com gosto ruim, o vinho ele é feito pra tomar com água.

6. Entrevistador: A preocupação com a satisfação do cliente deve ser uma constante na vida de uma empresa. O que a empresa tem feito para que você funcionário preste um atendimento de qualidade com o objetivo de fidelizar o cliente?

Entrevistado: Treinamento de capacitação profissional para todos os setores do hotel, no caso: camareira treinamento pra camareira, recepcionista treinamento pra recepcionista, cozinheiro no caso agente já traz profissional de fora mais tem os auxiliares que são da cidade, e aí agente dá o treinamento também, e o garçom da mesma forma, todos são treinados e capacitados e com fé em Deus agente vai chegar lá ter mais treinamento, mais

pessoal pra que agente como eu já falei no inicio, tenha mais atingir o desejo do cliente que é ser bem atendido.

7. **Entrevistador:** Numa pesquisa realizada junto aos clientes sobre qualidade dos serviços foram atribuídas respostas para o item ruim. O que você acha que a empresa deve fazer para reverter tal situação?

Entrevistado: Descobrir elementos que produzam a insatisfação do cliente será o primeiro passo para tomada de decisões, agente tem que sempre descobrir com que o cliente ta insatisfeito, é uma conquista que agente chegar a dis a descobrir com orientação e treinamento de pessoal, acompanhada de uma gerencia administrativa e efetiva, iremos produzir numa melhor quali qualidade de nos serviços prestados aos clientes; então se quanto mais capacitados agente é, capacitado mais e mais agente vai atingir a satisfação do cliente.

8. **Entrevistador:** Como a empresa tem foco em servir a classe media, o que você sugere para que todas as outras classes sejam alcançadas?

Entrevistado: É o Montesino Hotel foi projetado para servir conforto a todos as classe sociais, independente de média, baixa ou alta, nós é nosso conforto com conforto ao hospede, no caso do hotel; e ao cliente no caso do restaurante que são os passantes a marca montesino hotel, eh... o é o cliente independente de classe social ou não; o importante é que agente sirva da mesma forma que agente sirva a pessoa rica, ele pod ele pode o cliente pode entrar sujo ou rasgado, agente quer saber que ele é cliente ele ta pagando, agente vai servir aten servir e atender da mesma forma que o chega o chique fino; aqui o pobre também pode chegar, não existe esse negocio de dizer é porque é pobre ou agente olha pra cara, não tem dinheiro pra pagar, a não existe isso não aui não agente vai atender de todas as maneiras todos as classes que Che o cliente chegar agente esta pra atender.

9. **Entrevistador:** De que maneira a sua empresa demonstra reconhecimento de seus esforços na contribuição do aumento da produtividade e lucratividade?

Entrevistado: É, no momento eu não vejo nenhum reconhecimento, não só eu como muita gente também é funcionário porque a quando a produ a produtividade quando um hotel tem com certeza o dono, o patrão fica mais satisfeito quando ele não tem ele fica insatisfeito no nosso caso, tendo ou não sempre é a mesma coisa ta sempre insatisfeito como os serviços da gente, então é seguinte um sorriso legal da pessoa, no caso o dono, gerente alguma coisa agente fica é um um é uma motivação, pra que agente possa trabalhar mais motivado, atende o cliente bem, mais se não tem esse essa aí essa esse tipo de coisa, agente não pode trabalhar bem e agente trabalha porque agente gosta de fazer o trabalha com aquilo agente acaba fazendo o bom pra o bem pra gente, mesmo e praquela pessoa pra quem agente ta atendo , agente não tem promoção do funcionário, agente não tem fula fulano é um bom funcionário, enfim, só insatisfação por mais que agente faça bem fulano não sabe fazer nada, fulano é isso e isso agente não tem esse como outra empresa tem Poe, até caixinha de sugestão tanto pro cliente como pro funcionário pôr sugestões, pôr idéias pra que agente seja mais motivados a trabalhar com mais harmonia, e independente disto, até atritos entre funcionários tem porque existe fofocas e fuxicos é fulano disse, fulano confirmou, beltrano reatou, fulano disse isso e aquilo, então, desde que exista exista eu é que existe um bom relacionamento entre funcionários e patrão, eu acho que dava uma boa produtividade e com certeza lucratividade no final das contas.

10. Entrevistador: A que você atribui o bom desempenho de sua função? Porque?

Entrevistado: A minha força de vontade. Eu lutei muito pra chegar até aonde eu tô hoje, aqui no ultimo antes de um trabalhar como garçõnete eu só trabalhava cozinha, baby siter, não sabia nada de ramo de hote de ramo hoteleiro, hoje não hoje com esse aprendizagem, esse conhecimento que eu tenho, no ramo que eu aprendi, no ramo hoteleiro, eu posso trabalhar camareira, eu posso trabalhar até de recepcionista; o ruim é que eu não sou aperfeiçoada ainda, ainda em computação, mais prevemente serei, e sobre cozinha que é como eu já tinha falo, sei também trabalhar em cozinha, e por fim como garçom com uma garçõnete que eu não tinha o mínimo conhecimento, e hoje eu sei mais ou menos alguma coisa, não vou dizer que sei tudo por eu não seis porque tem gente muita mais capacitado que eu mais um dia eu, chego lá,lutei muito pra ta hoje aqui, e com fé em Deus daqui mais pra frente.

11. Entrevistador: Sabendo que a elevação da produtividade depende do crescimento do consumo. Que mecanismos sua empresa tem utilizado para que o consumo continue crescendo?

Entrevistado: Os instrutores sim mais no caso, só agente só teve um instrutor que a Fernanda Romão, uma excelente treinadora, treinou agente muito bem, capacitou agente agente, orientou sobre muitas coisas ,mais com ai com apostilas, treinamentos ,treinamentos práticos e teóricos, só que no ramo que agente leva hoje, aqui não dá nem pra gente colocar tudo que aprendeu em função ,porque tem fatores que impede, e outra coisa; muito os outros funcionários que foram qualificados por ela, que recebeu treinamento, não estão com agente; no caso hoje só existe três que foi recebeu treinamento, e um já tá até querendo se demitir, não sei se vai chegar a isso, então, os quadro de funcionários que agente tem outros já vem já são de hotel ,já tem há vários anos de hotel, e outros tão aprendendo com o dia a dia, com agente que tá aqui há mais de ano.

12. Entrevistador: De acordo com a pesquisa junto aos clientes os mesmos demonstraram insatisfação no atendimento, serviços e produtos. No seu entendimento o que a empresa necessita fazer para reverter este quadro e encanta-los?

Entrevistado: Além do investimento, além de investimento de treinamento de funcionários observ, observ, observar mais o desejo do cliente, como por exemplo uma ca é o proprietário pôr um caixa de sugestões para que agente possa saber a insatisfação que o cliente não tá gostando, o que, que o cliente está sugerindo porque através do cliente, é que agente vai tentar chegar a um objetivo certo pra que agente possa alcançar nossos índices, tanto os nossos com os do cliente que é o mais importante.

13. Entrevistador: Um dos fatores que leva a fidelização dos clientes é a transparência das informações sobre os produtos e serviços? Por que?

Entrevistado: A fidelização dos clientes em nossa empresa é exatamente o seguinte: o cliente gosta de saber claramente sobre os serviços que está utilizando e sobre os produtos que está consumindo, eu não posso vender uma coisa que eu não conheço, por exemplo: vou citar um exemplo eu não posso vender ,sempre o cliente o cliente pergunta é o vinho tinto, tem vinho tinto suave? Tem eu não vou trazer um tinto porque existe dois tintos o suave e o seco, qual eu vou saber? Qual o seco, qual o suave? Eu tenho que expermentar, vou fazer uma degustação, pra poder vender esse é esse tipo de produto , é um prato por exemplo , de gosto

tem esse isso aqui ,é é molho de camarão ou é o camarão? não, é o camarão , então, eu tenho que ter plena consciência do produto para que eu possa vender, porque eu não posso vender uma água sem saber se ela tem açúcar ou sal. Porque o cliente ela não gosta de ser enganado ele sempre perguntam com quanto tempo leva esse prato? Leva 20 m, 25 m meia... a mais demora muito eu quero uma coisa mais rápida, se eu lhe oferecer uma coisa de 15 m eu vou lhe oferecer um prato cru, eu não posso lhe oferecer uma coisa que eu não tenho certeza se vai sair, porque não depende de mi, depende do pessoa da cozinha, é um cozinheiro e um auxiliar, por isso tem satisfação do cliente, o cliente fica satisfeito com a demora com aqui a a eu tô avechado, eu sou passante, eu tenho que tá viajando, então, é o seguinte você tem que ter agilidade, é na na o pessoal na cozinha e eu tenho que falar somente a verdade , igual o pessoal sempre fala o seguinte: é a vida só garçom é só fazer o que? mentir, não um profissional ele não mente, um profissional fala verdade, pro cliente ficar fiel a empresa, pôr lá eles contam a verdade, eles não vai é mentir.

- 14. Entrevistador: Uma grande quantidade de clientes apontou como regular a qualidade dos produtos desta empresa. A que você atribui este fato e o que esta sendo feito para proporcionar total satisfação junto à clientela?**

Entrevistado: Toda e qualquer satisfação do cliente depende da qualidade dos produtos que o Montesino oferece, a sua clien a sua clientela, quanto a isso posso afirmar seguramente que o Montesino Hotel já fez, já faz a necessidade, o necessário para a satisfação dos clientes. Como eu já disse, agente já fez e continua fazendo pra pra atingir essa satisfação como por exemplo: um ambiente com ar condicionado, som ambiente, atendimento personalizado é pratos a l'acarte que só aqui oferece, os outros lugar oferece bifê, não oferece pratos a l'acarte que você pode até vim com um par romântico, agente te tem como oferecer uma coisa que a concorrência não tem com; além de som ambiente, televisão , agente tá sempre fazendo com que o cliente se sinta bem de todas as maneiras, é no caso o cliente contrata nossos serviços para qualquer tipo de festa , no caso de casamentos, boldas, aniversários infantis, aniversários de 15 anos, é serviço de a l'acarte como eu já falei, bifê tanto durante o dia, como durante a noite, agente vai ter também ornamentação , shows e cofe break, e vários tipos de coisa, vai depender do gosto do cliente, como é quem escolhe é ele, o tipo de serviços que ele vai querer.

- 15. Entrevistador: Quais os procedimentos que sua empresa realiza antes de lançar um produto no mercado para garantir o sucesso do mesmo?**

Entrevistado: Bem é campan é com companhas publicitárias o Montesino Hotel ofe utiliza os meios de comunicação de massa; internet e outros meios para garantir a divulgação de todos, e qualquer produtos por ele alcançado no mercado; como carro de som é o pessoal que frequenta o restaurante, televisão, radio agente tá fazendo sempre, tentando divulgar um bom produto quando agente lança e por por ainda até mesmo porque eu pergunto na mesa pro um cliente, com uma forma amiga, não com aquela coisa rígida, tradicional ali militar; eu me torno amiga dos cliente como tenho muita amizade dependente daqui do meu serviço, então, aí eu gero a faço a pergunta, ou da minha maneira informo, não só faço a pergunta como informo o que tá tendo o que vai ser lançado e pergunto se será que vai dá certo? Pôr é uma idéia cara, vai fundo que tem tudo pra dá certo, só não dá certo se não for em frente, agente não pode desistir de uma coisa sem antes tentar, além da gente fazer essa divulgação, também como eu já falei, pela internet e outros meios, agente faz divulgação de boca por amizade que agente tem.

ENTREVISTA F(2) EMPRESA M H

1. **Entrevistador:** Considerando que o sistema de informática de sua empresa atende as necessidades e que há um atendimento personalizado o que você acha que ainda falta para alcançar a total satisfação dos clientes?

Entrevistado: Procurar acompanhar os avanços tecnológicos, fazendo a divulgação da empresa, aumentando o quadro de funcionários para uma agi agilização de atendimento.

2. **Entrevistador** Que tipo de melhorias a empresa está buscando continuamente para que o tempo de atendimento satisfaça plenamente o cliente?

Entrevistado: Contratação e especialização agi de pessoas, de acordo com o setor garçom, cozinheiro, camareiro, assim conseguiremos agilizar nosso atendimento.

3. **Entrevistador:** A tecnologia está em constante evolução e as empresas necessitam acompanha-la. Quais procedimentos seriam necessários para acompanhar esse avanço tecnológico?

Entrevistado: O que temos de melhor no mercado, buscando informações na internet, dentre outros meios de comunicação; treinando funcionário, ficando sempre atento ao nível de tecnologia existente na organização e estudando outros meios que se adaptariam a realidade da empresa.

4. **Entrevistador:** Sabendo que o aumento da produtividade é indispensável para o crescimento da empresa acompanhado de um rígido controle o que você sugere como ferramenta para se atingir o índice desejado?

Entrevistado: Sabendo que a cidade tem precariedade de alguns tipos de produtos, procuramos sempre comprar em maior quantidade para que nunca falte em nosso estoque. E no momento não temos como saber o real nível de produtividade, pois ele só detectado a longo prazo, sendo que para alcançar o índice desejado, seria necessário o empresário participar de treinamentos e especialização no ramo hoteleiro, para que ele aumente sua visão de negócio; porque ele já tem uma visão de agropecuária que é muito diferente.

5. **Entrevistador:** Quais os investimentos que sua empresa está fazendo para alcançar os resultados projetados?

Entrevistado: Colocando internet, página no site mostrando o que temos de melhor para oferecer; como poucas pessoas tem acesso a internet, procuramos outros meios de comunicação como; carro de som, rádio, televisão e o famoso boca-a-boca.

6. **Entrevistador:** A preocupação com a satisfação do cliente deve ser uma constante na vida de uma empresa. O que a empresa tem feito para que você funcionário preste um atendimento de qualidade com o objetivo de fidelizar o cliente?

Entrevistado: No momento, a empresa não tá fazendo nada para capacitar funcionários, mais eu como eu já o o experiência em hotelaria, tenho que fazer o máximo possível para melhorar esse atendimento, agilizando o atendimento, a saída de pratos, o controle e no check in e check out de hospedes.

7. Entrevistador: Numa pesquisa realizada junto aos clientes sobre a qualidade dos serviços foram atribuídas respostas para o item ruim. O que você acha que a empresa deve fazer para reverter tal situação?

Entrevistado: Eh... caixa de sugestões, que através desta caixa nos iremos obter o grau de satisfação do cliente, bem como vamos obter informações do que o cli é ele o realmente deseja no Montesino Hotel.

8. Entrevistador: Como a empresa tem foco em servir a classe média, o que você sugere para que todas as outras sejam alcançadas?

Entrevistado: Na verdade o hotel foi projetado para atender todas as classe sociais, eh... qualidade e bom atendimento, mais como a cultura da cidade , eh... projetada mínima, eh... acha que o, o hotel não tem eh... a qualidade alta, tem medo de entrar, pergunta se pode entrar, mais o que nós estamos aqui, é de braços abertos, para oferecer todo tipo de serviço pra qualquer tipo de pessoa.

9. Entrevistador: De que maneira a sua empresa demonstra reconhecimento de seus esforços na contribuição do aumento da produtividade e da lucratividade?

Entrevistado: Infelizmente ainda existe empresas, empresários na verdade com a mente retrógada, onde ele não sabe agradecer, ele não sabe eh... parabenizar o funcionário eh... elogiar, que na verdade o funcionário quer um agradecimento, uma placa, um uma ceia de confraternização no final do ano, que todo funcionário trabalha o ano inteiro, na esperança de um dia receber um agradecimento, receber uma festa de, de ,de, de, de confraternização, que eu acho que é isso que funciona; um agradecimento, uma motivação, que não existe.

10. Entrevistador: A que você atribui o bom desempenho de sua função? Por que?

Entrevistado: O conhecimento que eu tive em dez anos, de outro hotel que traz, sabia eh... valorizar o funcionário, então esse é o que eu tento transmitir pra os outros colegas de trabalho, que nós temos que dá sim o melhor de nós, em si, para o bom funcionamento da empresa, mesmo sem o agradecimento do patrão.

11. Entrevistador: Você acredita que os instrutores dos cursos de aperfeiçoamento estão aptos para desenvolver esse processo junto a empresa?

Entrevistado: Eu acho que o curso de aperfeiçoamento, foi bem dado sim: a pessoa estava treinada, mais em ... com é que chama a palavra certa? Eh... teórico! O que tudo vale é a prática, sem a pessoa só teoria não funciona, o que aconteceu aqui: a maioria dos treinandos já saíram do hotel, os que foram treinados já saíram do hotel, porque a teoria não funciona, funciona na prática.

12. Entrevistador: De acordo com a pesquisa junto aos clientes os mesmos demonstraram insatisfação no atendimento, serviços e produtos. O que você sugere para que a empresa mude esse quadro?

Entrevistado: Em primeiro lugar conhecer o cliente para saber onde está a insatisfação dele, para trabalhar em cima do gosto dele, como que vou saber a insatisfação do cliente? Conversando, eh... vendo, dialogando, pra poder trabalhar em cima daquela insatisfação dele, pra procurar melhorar.

13. Entrevistador: Um dos fatores que leva a fidelização dos clientes é a transparência das informações sobre os produtos e serviços? Porque?

Entrevistado: Nunca oferecer um produto que não temos, se vamos vender filé oferecer filé, temos que vender filé, porque se a enganar uma vez o cliente ele sempre vai achar que está sendo roubado, tem que ser dada com a máxima clareza possível, pra que o o cliente vá passar eh... informações positivas sobre o Montesino Hotel, pra isso não venha nos causar transtornos futuros .

14. Entrevistador: Uma grande quantidade de clientes apontaram como regular a qualidade dos produtos desta empresa. A que você atribui esse fato e o que esta sendo feito para proporcionar total satisfação junto a clientela?

Entrevistado: Na verdade eu não sei o que atribui eh... aaa as pessoas falarem esse tipo de coisa, porque agente sempre trabalhar com produtos de primeira qualidade eee... procuramos sem procurar eee... passar o melhor pro cliente, agente está atentando repassar pro cliente que nós temos um ambiente melhor climatizado eh... procurando oferecer eh... diversificação de pratos, que agente trabalhar com a l'acarte, é servir um vinho diferente, onde ,onde a cidade não sabe oferecer eh... é um vinho é música ambiente, a postura do cli do funcionário que atende onde agenta já recebeu elogios de, de, de um certo cliente onde ele, ele falou que aqui a cidade oferece um serviço de primeira classe de, de, de, de capital!

15. Entrevistador: Quais os procedimentos que sua empresa realiza antes de lançar um produto no mercado para garantir o sucesso do mesmo?

Entrevistado: O nosso ultimo lançamento foi a picanha que eu acredito que é um sucesso, que começou o seguinte: eu falei de desse determinado prato pra o seu Coêlho, ele achou interessante, pediu que fizesse, ele saboreou, gostou e nesse, nesse, nesse fizemos a divulgação, o cliente chegava, agente oferecia aquele determinta determinado prato, falávamos com ele se apresentava e pegou na cidade; a picanha é um prato gostoso, ele sai quente, eh... até interessante que ele sai com fumaça, que vem fumagando, ele se apresenta com arroz branco a, a batata frita, farofa e o vinagrete.