

CENTRO PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA PROFESSOR MASSUYUKI KAWANO

TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

ANDRÉ LUÍS RODRIGUES
HAMILTON ALVES DE SOUZA
PAULINE RAYMUNDO PEREIRA
THAYNARA RIBEIRO DA SILVA

A CONSULTORIA EMPRESARIAL COMO SOLUÇÃO PARA A QUALIDADE EM
ATENDIMENTO AO CLIENTE

Tupã - SP
2015

CENTRO PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA PROFESSOR MASSUYUKI KAWANO

TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

ANDRÉ LUÍS RODRIGUES
HAMILTON ALVES DE SOUZA
PAULINE RAYMUNDO PEREIRA
THAYNARA RIBEIRO DA SILVA

A CONSULTORIA EMPRESARIAL COMO SOLUÇÃO PARA A QUALIDADE EM
ATENDIMENTO AO CLIENTE

Trabalho apresentado à ETEC Prof. Massuyuki Kawano, como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Administração.

Orientadora: Prof. Esp. Renata Miranda

Tupã - SP
2015

ETEC PROF. MASSUYUKI KAWANO

TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

**ANDRÉ LUÍS RODRIGUES
HAMILTON ALVES DE SOUZA
PAULINE RAYMUNDO PEREIRA
THAYNARA RIBEIRO DA SILVA**

A CONSULTORIA EMPRESARIAL COMO SOLUÇÃO PARA A QUALIDADE EM ATENDIMENTO AO CLIENTE

Dissertação para obtenção do título de Técnico em Administração.

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a. Esp. Renata Miranda
Orientadora

Prof^a Esp. Aline Bezerra da Silva
Avaliadora

Prof^a Ana Elisa Lopes
Avaliadora

Antônio Aparecido Bortoluci
Avaliador

Tupã, 23 de Junho de 2015.

É de inteira responsabilidade o conteúdo do trabalho apresentado pelos alunos. A Professora Orientadora, a Banca Examinadora e a Instituição não são responsáveis e nem endossam as ideias e o conteúdo do mesmo.

Dedicamos as nossas famílias,
que nos apoiaram durante toda a
trajetória do nosso curso.

Agradecemos a Deus pela graça em concretizar esse objetivo.

Aos amigos Renan Garcia e Larissa Moreira que também idealizaram este trabalho e contribuíram para que o mesmo fosse finalizado.

A ETEC Prof. Massuyuki Kawano por propiciar o ambiente necessário para nossa aprendizagem e conseqüentemente por nosso desenvolvimento pessoal e profissional.

Aos Docentes do Curso Técnico de Administração pela generosidade depositada em todos os momentos de compartilhamento de seus conhecimentos profissionais e humanos.

A nossa orientadora que compartilhou de todo seu conhecimento para elaboração deste trabalho.

"Feliz daquele que transfere o que sabe e aprende o que ensina"

Cora Coralina

RODRIGUES, André Luís; SOUZA, Hamilton Alves de; PEREIRA, Pauline Raymundo; SILVA, Thaynara Ribeiro da. **A Consultoria Empresarial como Solução para a Qualidade em Atendimento ao Cliente**. 2015. 67p. Trabalho de Conclusão de Curso (Técnico em Administração) – Centro Paula Souza – Etec Prof. Massuyuki Kawano – Tupã, 2015.

RESUMO

Atualmente sabe-se que os clientes estão mais exigentes buscando melhores preços, qualidade do produto e um bom atendimento. Hoje temos diversas marcas para o mesmo produto bem como várias empresas que oferecerem os mesmos serviços, abrindo um “leque” de opções para o consumidor. Com essa nova realidade as empresas tendem a buscar um diferencial para sobressair no mercado e este seria a excelência em atendimento. Porém é de conhecimento que a maioria das empresas não busca qualificação para seus colaboradores. O objetivo deste trabalho é criar uma empresa especializada em treinamento/capacitação de pessoal para atendimento ao cliente, pois o índice de reclamação do consumidor, nesta área e nesta região é significativamente alto, uma das metas da PRALTH Consultoria é sanar tal déficit proporcionando satisfação total do consumidor e, conseqüentemente, o aumento da lucratividade, identificando através do Método CANVAS a viabilidade de sua implantação. Trabalho desenvolvido através de busca em artigos digitais, além de pesquisas de campo com tabulação de dados e demonstração em gráficos dos resultados identificando as necessidades do consumidor, bem como uma pesquisa com os gestores das corporações sobre a aceitação ou não da empresa proposta. Como resultado observou-se que os consumidores buscam cada vez mais qualidade em atendimento, porém os gestores estão na contramão dessa perspectiva. Assim, conclui-se que a implantação de uma empresa na área de consultoria de treinamento/capacitação de funcionários é viável nesta região, porém deve ser ligada a uma mudança cultural e comportamental dos gestores, pois estes não acreditam ser um investimento com retorno.

Palavras-chave: Consultoria, Treinamento, Capacitação, Consumidor, Atendimento.

RODRIGUES, André Luís; SOUZA, Hamilton Alves de; PEREIRA, Pauline Raymundo; SILVA, Thaynara Ribeiro da. **Consulting Business as Solution for the Quality in Customer Service**. 2015. 67p. Trabalho de Conclusão de Curso (Técnico em Administração) – Centro Paula Souza – Etec Prof. Massuyuki Kawano – Tupã, 2015.

ABSTRACT

Nowadays it is known that customers are more demanding searching for the best prices, product quality and good service. Today we have a lot of brands for the same product as well as a lot of companies that offer the same services, opening the whole range of options for the consumer. In this new reality, the companies tend to seek for a differential to excel in the market and this would be the excellence in service. However everybody knows that the most companies don't search for qualification for their employees. Create a company specializing in training/capacity people for customer service, because the consumer complain index, in this area and in this region is significantly high, one of the PRALTH Consultancy's goals is solve this deficit providing total customer satisfaction and consequently, the increase of the profitability, identifying through the Method CANVAS the feasibility of its implantation. Research developed through the search for digital articles, besides field researches with data tab and demonstration in graphics identifying the customer needs, as well as an search with the corporations managers about the acceptance or not acceptance of the proposal company. As result noted that the consumers search more quality in the treatment, however the managers are against this perspective. So it is concluded that the implementation of a company specializing in training/capacity employees is viable in this region, however it is necessary a cultural and behavioral change of the managers because they don't believe that it is an investment with return.

Keywords: Consulting, Training, Capacity, Consumer, Service.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1:	Layout do Piso Inferior da PRALTH Consultoria.....	49
Figura 2:	Layout do Piso Superior da PRALTH Consultoria.....	50
Figura 3:	Layout da Fachada da PRALTH Consultoria.....	50

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1:	Classificação do Atendimento ao Cliente.....	25
Gráfico 2:	Habitualidade de Compra nos mesmos Estabelecimentos.....	25
Gráfico 3:	Satisfação do Consumidor em Relação a Bares e Restaurantes...	26
Gráfico 4:	Investimento em Capacitação.....	26
Gráfico 5:	Cidade que Prefere Comprar.....	27
Gráfico 6:	Quesitos Essenciais no Atendimento.....	28
Gráfico 7:	Fatores que Influenciam no Momento da Compra.....	28
Gráfico 8:	Empresas que Investem em Treinamento/Capacitação de Pessoal.....	34
Gráfico 9:	Empresas que passariam a Investir em Treinamento/Capacitação de Pessoal.....	35
Gráfico 10:	Satisfação da Empresa Quanto ao Resultado do Treinamento/Capacitação de Pessoal.....	36
Gráfico 11:	Índice de Reclamação Quanto ao Atendimento ao Cliente.....	36
Gráfico 12:	Como as Empresas Clasificam o Atendimento ao Cliente.....	37
Gráfico 13:	Mecanismos que a Organização Utiliza para Obter Sucesso com Relação ao Atendimento.....	37
Gráfico 14:	Investimento em Saúde e Segurança do Colaborador.....	38

LISTA DE TABELAS

Tabela 1:	Dados do Fundador 01 da Empresa.....	40
Tabela 2:	Dados do Fundador 02 da Empresa.....	40
Tabela 3:	Dados do Fundador 03 da Empresa.....	40
Tabela 4:	Dados do Fundador 04 da Empresa.....	40
Tabela 5:	Dados do Capital Social.....	43
Tabela 6:	Análise dos Concorrentes.....	45
Tabela 7:	Análise dos Fornecedores.....	46
Tabela 8:	Valores dos Serviços Oferecidos pela PRALTH.....	47
Tabela 9:	Localização da Empresa PRALTH Consultoria.....	48
Tabela 10:	Necessidade de Pessoal.....	51
Tabela 11:	Custo do Serviço.....	52
Tabela 12:	Custos Fixos.....	53
Tabela 13:	Custos Variáveis.....	54
Tabela 14:	Análise SWOT.....	54

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	15
2.	CONSULTORIA EMPRESARIAL	17
2.1.	CARACTERÍSTICAS DA CONSULTORIA EMPRESARIAL.....	17
2.2.	TIPOS DE CONSULTORIA EMPRESARIAL.....	18
2.3.	ETAPAS NO PROCESSO DE CONSULTORIA.....	20
3.	QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO DIFERENCIAL PARA GERAR SATISFAÇÃO AO CLIENTE	21
3.1.	SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR.....	23
3.1.1.	Coleta e Análise de Dados Referente a Satisfação do Consumidor.....	24
3.2.	FATORES VINCULADOS A SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	29
3.3.	GERAÇÃO DA SATISFAÇÃO POR MEIO DO ATENDIMENTO.....	29
3.4.	CAPACITAÇÃO E TREINAMENTO EM VENDAS.....	30
3.5.	MOTIVAÇÃO DOS COLABORADORES.....	31
4.	UNIVERSIDADE CORPORATIVA	32
5.	COLETA E ANÁLISE DE DADOS QUANTO A PERCEPÇÃO DOS GESTORES EM RELAÇÃO AO TREINAMENTO/CAPACITAÇÃO DE PESSOAL	34
6.	PLANO DE NEGÓCIOS	39
6.1.	SUMÁRIO EXECUTIVO.....	39
6.2.	DESCRIÇÃO DA EMPRESA.....	40
6.2.1.	Dados dos Fundadores e Empresários.....	40
6.2.1.1.	Experiência Profissional e Atribuições.....	40
6.2.2.	Dados do Empreendimento.....	41
6.2.2.1.	Missão e Visão da Empresa.....	42
6.2.2.2.	Setor de Atividade.....	42
6.2.2.3.	Forma Jurídica.....	42
6.2.2.4.	Enquadramento Tributário.....	42
6.2.3.	Capital Social.....	43
6.2.4.	Fonte de Recursos.....	43
6.3.	ANÁLISE DE MERCADO.....	43
6.3.1.	Análise dos Clientes.....	43

6.3.2.	Análise dos Concorrentes.....	44
6.3.3.	Análise dos Fornecedores.....	46
6.4.	PLANO DE MARKETING.....	47
6.4.1.	Descrição dos Principais Produtos e Serviços.....	47
6.4.2.	Preço.....	47
6.4.3.	Estratégias Promocionais.....	47
6.4.4.	Estrutura de Comercialização.....	48
6.4.5.	Localização da Empresa.....	48
6.5.	PLANO OPERACIONAL.....	49
6.5.1.	Layout ou Arranjo Físico.....	49
6.5.2.	Capacidade Produtiva.....	51
6.5.3.	Necessidade de Pessoal.....	51
6.6.	PLANO FINANCEIRO.....	52
6.6.1.	Custo do Serviço.....	52
6.6.2.	Custo Fixo.....	52
6.6.3.	Custo Variável.....	53
6.6.4.	Apuração Custo Total do Serviço.....	54
6.7.	AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA.....	54
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	56
	REFERÊNCIAS.....	57
	APÊNDICES.....	61
	APÊNDICE A – MODELO BÁSICO DE CONTRATO SOCIAL.....	62
	APÊNDICE B – MODELO DE NEGÓCIO – CANVAS.....	65
	APÊNDICE C – PESQUISA APLICADA A CONSUMIDORES DE TUPÃ E REGIÃO.....	66
	APÊNDICE D – PESQUISA REALIZADA COM GESTORES ORGANIZACIONAIS.....	67

1. INTRODUÇÃO

Atualmente sabe-se que os clientes estão mais exigentes buscando melhores preços, qualidade do produto e um bom atendimento. Hoje temos diversas marcas para o mesmo produto bem como várias empresas que oferecem os mesmos serviços, abrindo um “leque” de opções para o consumidor. Com essa nova realidade, as empresas tendem a buscar um diferencial para sobressair no mercado e este seria a excelência em atendimento. Porém é de conhecimento que a maioria das empresas não busca qualificação para seus colaboradores.

Após diversas reclamações, foi constatado que a população de Tupã e Região está insatisfeita com a qualidade no atendimento ao cliente em diversos estabelecimentos comerciais de diferentes segmentos. Pensando nisso, surgiu a curiosidade de identificar quais os motivos para esta insatisfação.

A hipótese mais evidente foi à falta de motivação gerada pela escassez de treinamento devido ao baixo investimento das corporações. Constatada a raiz do problema, optou-se pela criação de uma empresa voltada para a capacitação e treinamento personalizado de pessoal, através de consultoria, cursos intensivos e cursos rápidos, além de palestras para colaboradores, para obter maior satisfação de seus consumidores e conseqüentemente mantê-los fieis a sua corporação, possibilitando assim um aumento na lucratividade.

A maioria dos empresários não investe em treinamento de pessoal. Devido a esta realidade foi constatado uma área que está fragilizada onde precisa-se de diversos reajustes.

Sabendo do novo perfil de consumidores, a falta de um bom atendimento pode afastá-los ao invés de fidelizá-los, colaborando para a redução da sua margem de lucro.

Este trabalho tem por objetivo criar uma empresa especializada em treinamento e capacitação de pessoal para atendimento ao cliente através do Método CANVAS possibilitando identificar a viabilidade de implantação da empresa e analisar a satisfação do consumidor através de pesquisa de campo onde foi possível identificar a possibilidade de investimento das organizações em treinamento de pessoal.

A metodologia utilizada foi através de pesquisa em artigos digitais para identificação dos concorrentes, bem como uma pesquisa de campo com

tabulação de dados e demonstração em gráficos dos resultados para identificar as necessidades do consumidor, e também uma pesquisa com os gestores das corporações para saber a aceitação ou não da empresa proposta neste trabalho.

2. CONSULTORIA EMPRESARIAL

A consultoria empresarial é um serviço de aconselhamento contratado por organizações junto a pessoas qualificadas e especialmente treinadas para dar-lhes, de uma forma objetiva e independente, a possibilidade de identificar problemas gerenciais, analisar esses problemas, encontrar a seguir soluções recomendadas pela consultoria e, por fim, eventualmente, conseguir ajuda para implementação dessas soluções (QUINTELA, 1994).

Segundo SEBRAE/MG, a consultoria técnica e empresarial é tipo de prestação de serviço, realizada por um profissional habilitado, que por meio de diagnósticos e ferramentas específicas, é capaz de atender às necessidades das empresas ou das pessoas físicas, em relação aos seus processos de tomada de decisão, identificando soluções para seus problemas, com base no conhecimento por ele adquirido.

2.1. CARACTERÍSTICAS DA CONSULTORIA EMPRESARIAL

Para Rodrigues (2002), a consultoria envolve necessariamente, uma empresa/cliente, com suas necessidades de mudança de uma situação atual para outra melhor situação e, por outro lado, um consultor, com suas habilidades e vontade de ajudar no processo de mudança. Consultores são pessoas contratadas para ajudar o cliente solicitante a reduzir a diferença entre seu estado atual e seu estado desejado. Seu cliente pode estar querendo apenas mais um cérebro para acrescentar ideias àquelas que já possuem, ou podem estar querendo alguém “neutro” para propor soluções imparciais. Ou ainda, podem estar querendo habilidades diferentes, cenários diferentes, linhas de raciocínio diferentes.

Parreira (1997, p.12) trata consultoria como “o ato de um cliente fornecer, dar, solicitar e pedir pareceres, opiniões, estudos, a um especialista contratado para que este auxilie, apoie, oriente o trabalho administrativo.”

O IBCO (Instituto Brasileiro de Consultoria Organizacional), a caracteriza como um o processo interativo entre um agente de mudanças, (externo e/ou interno) e seu cliente. O agente de mudanças assume a responsabilidade de auxiliar os executivos e colaboradores do respectivo cliente nas tomadas de

decisões, não tendo o controle direto da situação que deseja ser mudada pelo cliente.

2.2. TIPOS DE CONSULTORIA EMPRESARIAL

Para Casa da Consultoria (2013), os consultores podem oferecer seus serviços aos clientes de diversas formas, dentre elas estão:

- Consultoria por Pacote Fechado – este tipo de consultoria oferece técnicas e metodologias que podem ser aplicadas a diversas empresas. Esse tipo de consultoria foi desenvolvido para se adequar às diversas situações. As reuniões são realizadas com a média administração, é mais difícil negociar neste estilo de consultoria, as mudanças podem ser constantes e a empresa pode ser inflexível às propostas.

- Consultoria Personalizada – é aquela em que a empresa consultora define como vai trabalhar e personaliza o serviço de acordo com a solução requerida pelo cliente, sendo que as técnicas utilizadas podem ser aquelas que já foram usadas para consultoria de outras empresas. Nesse tipo de consultoria a reunião de contato é realizada com a alta administração, a desvantagem é que a aprovação é mais lenta e tem que passar pela aprovação de diversos membros, neste caso é necessário obter a aprovação da média administração para que se realize um trabalho em equipe, com soluções voltadas para operacionalização, à implantação pode envolver diversos departamentos.

- Consultoria Especializada – é a consultoria que busca se especializar em determinado assunto e assim solucionar problemas de empresas que possuem problemática neste mesmo tema. Esta é a consultoria que mais cresce, porque geralmente as empresas têm os mesmos desafios para alcançar o sucesso. A vantagem é que a resistência a este tipo de consultoria é baixa, o projeto de realização têm poucas mudanças, e na implantação do projeto de melhorias podem ser envolvidos todos os departamentos.

- Consultoria Globalizada – é aquela em que a empresa de consultoria presta seus serviços para empresas de outros países, este trabalho leva em consideração a amplitude de realização e não os assuntos abordados. São

abordados assuntos como avanço tecnológico, desenvolvimento do comércio exterior e outros.

- Consultoria Generalista – Também conhecida como consultoria total por envolver diversos setores organizacionais, possui o risco de realizar um trabalho que não encontre integração e não busque melhoria de forma conjunta, pois a consultoria deve ser um projeto que envolva o maior número de participantes possível. Aqui deve-se considerar que a empresa é um sistema integrado e que as soluções devem envolver toda a empresa, quando este objetivo é atingido, a empresa consegue bons resultados e redução de custos.

- Consultoria Interna - O consultor interno normalmente é um funcionário da empresa cliente, faz parte da estrutura organizacional e está inserido em sua cultura e valores. Possui vantagens por estar diariamente em contato com os procedimentos internos, maior conhecimento dos aspectos informais (os chamados atalhos organizacionais) e maior acesso a pessoas e grupos de interesse, além de participar da avaliação e do controle do processo inerente ao trabalho. Por último, o consultor interno possui um poder informal que pode facilitar seu trabalho. Por outro lado, o consultor interno carece de atualização prática, seus conhecimentos são adquiridos de maneira teórica, por este não ter oportunidade de aplicar esses novos conhecimentos em diferentes casos e empresas. Por esse mesmo motivo, o consultor interno geralmente possui menos experiência que o consultor autônomo. Dentro da empresa, suas ideias geralmente têm menor aceitação nos altos escalões da empresa e, por normalmente ter vínculo empregatício com o cliente, possuem menor liberdade para dizer e fazer as coisas.

- Consultoria Externa - O consultor externo é autônomo. Geralmente trabalha em equipe com outros consultores de outras especialidades em uma empresa de consultoria com denominação "Consultores Associados". Este possui maior experiência prática que o interno, por estar sempre em atividade em empresas diferentes, com problemas diferentes. Por esse mesmo motivo, pode trabalhar com maior imparcialidade, tendo dos altos escalões da empresa uma maior confiança. Mas também existem desvantagens: este profissional possui menor conhecimento dos atalhos organizacionais, pois normalmente não está presente diariamente na empresa cliente. Tem menor acesso a pessoas e grupos de interesse, além de possuir somente um relativo "poder formal".

Muitas vezes as empresas possuem ambos os tipos de consultoria operando ao mesmo tempo. O consultor interno não vem em substituição ao externo, mas sim em complementação. O consultor interno servirá como apoio e ponto focal dos projetos de consultoria, inclusive para minimizar as desvantagens das duas condições isoladamente.

2.3. ETAPAS NO PROCESSO DE CONSULTORIA

Segundo Oliveira (2011) o processo de consultoria pode ser dividido em sete etapas como segue abaixo:

- Etapa 1 – Identificação: é uma prerrogativa da empresa-cliente. Quando for o caso o consultor pode auxiliar na identificação de alguns tipos de problemas ou doenças.

- Etapa 2 – Entrada. Deve-se elaborar o contrato de trabalho, estabelecer expectativas e compromissos mútuos, estabelecer o serviço que o consultor vai trabalhar, identificar o clima e a cultura organizacional, sondar problemas e insatisfações, analisar as possíveis soluções para os problemas, estabelecer relações de causas e efeitos e categorizar os problemas.

- Etapa 3 - Auditoria de posição. O consultor deve realizar entrevistas e levantamentos; efetuar análises; definir a situação e as conseqüentes mudanças; identificar e achar soluções para os problemas; analisar causas, efeitos, riscos, custos, resistências, acomodações; avaliar potencial de mudança e identificar pontos fortes e fracos.

- Etapa 4 – Planejamento. Deve-se definir estratégias e as políticas de sustentação associadas, os participantes e suas responsabilidades, detalhar o trabalho: atividades, seqüência, tempo e recursos.

- Etapa 5 – Ação. Deve-se colocar em operação o plano de trabalho, agir sobre o problema, treinar a equipe de trabalho, instituir a mudança- atitudes e solução de problemas.

- Etapa 6 - Acompanhamento e avaliação. Aqui deve-se controlar os resultados, incentivar a auto avaliação dos usuários, avaliar a mudança e estudar necessidade de nova auditoria de posição (etapa 3).

- Etapa 7 – Conclusão. Desligar-se do processo.

3. QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO DIFERENCIAL PARA GERAR SATISFAÇÃO AO CLIENTE

Cwikla (2001) resume que atendimento é o processo mercadológico em que atividades humanas são empreendidas com o objetivo de satisfazer os clientes. Tais atividades, suscetíveis ao comportamento das pessoas envolvidas na relação comercial, estão diretamente atreladas à prestação de serviços, necessariamente conduzidas pelos recursos humanos ligados à organização. A configuração atual do atendimento é incrementada em função de três fatores: mercados competitivos; comercialização dependente de relacionamento com o cliente, envolvendo recursos humanos; e baixos índices de automação.

Segundo Bolwijn & Kumpe (1990 *apud* Martins, 1998) até a década de 60, o mercado exigia preço e a empresa tinha que ser eficiente para competir e ganhar novos mercados. Na década de 70 as exigências da população voltaram-se para a qualidade. O consumidor queria preço e qualidade. Uma década mais tarde, com as mudanças rápidas no Marketing, que passou a “criar” necessidades para o consumidor, a empresa, necessariamente, tinha que ser flexível, além de ter preços e qualidade, uma vez que todo o mercado exigia uma ampla linha de produtos para escolha. Hoje, o cliente exige também inovação. Ele é único e quer ser tratado como tal.

Para Marcante (2004), qualidade no atendimento é a capacidade que um produto ou serviço tem para satisfazer plenamente as expectativas do cliente. O perfeito conhecimento dos clientes, suas necessidades, desejos (de reconhecimento, conforto, prestígio, exclusividade, personalização) e expectativas é ponto indispensável para a qualidade do atendimento. Direcionar o atendimento para estes aspectos implica para atender:

- Presteza (ajuda o imediatismo);
- Competência (conhecimento, experiência e segurança);
- Credibilidade (confiança e honestidade);
- Confiabilidade (capacidade de cumprir o prometido);
- Disponibilidade dos Profissionais (predisposição para ajudar e servir);

- Segurança (sigilo, confidencialidade nos negócios, segurança pessoal e patrimonial);
- Organização (senso de ordem e arrumação);
- Comunicação (informação adequada e completa para o cliente);
- Iniciativa (adaptação a situação novas).

O cliente sempre será a pessoa mais importante da empresa, porque é ele que leva até ela suas necessidades e é a razão da existência do trabalho dela. Com ele não se discute e nem se mede forças, porque a empresa depende dele. Este não está mais em busca de opções, ele sabe exatamente o que quer ou, pelo menos, sabe o que não quer. Mau atendimento, displicência, desinteresse, são atitudes que desencantam o cliente e ele desaparece. Muito provavelmente, levando outros juntos. (MARTINS, 1998)

Lobos (1996) define três formas do cliente ser atendido: porcamente, profissionalmente ou encantadoramente. Embora cause impacto a primeira forma de atendimento, pode ser exemplificada com o descaso ao cliente, despreparo do atendente, informações incompletas ou errôneas, entre outras. Quanto ao atendimento profissional ou encantador o autor enfatiza que um profissional age friamente. Quem se propõe a encantar é obrigado a dar algo de si: um sorriso sincero, uma palavra afetuosa, um carinho qualquer. Contribuições pessoais, enfim, que nenhum contrato de trabalho, nem profissão exige.

Segundo Takada (2006), na empresa privada brasileira os sistemas de atendimento ao cliente operam através de SAC, como são conhecidos os serviços de atendimento ao cliente. Sensíveis aos direitos, além de à importância central que o cliente vem alcançando nos mercados atuais, algumas empresas de médio, e grande porte no Brasil vêm implantando seus serviços de orientação e atendimento ao cliente visando atender às necessidades e expectativas daqueles que os mantêm. Entre outros resultados, observa-se a recuperação e retenção de clientes, maior eficácia das ações de marketing, maior credibilidade da empresa no mercado, fortalecimento da imagem institucional, criação de um diferencial competitivo e, principalmente, a concretização da missão empresarial.

3.1. SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Os consumidores estão se tornando cada vez mais exigentes, pois com o aumento no número de empresas concorrentes, os clientes buscam sua satisfação total.

Oliver (1997 *apud* Laran & Spinoza 2004) define satisfação como a:

Resposta ao contentamento do consumidor, o julgamento de que uma característica do produto ou serviço, ou o produto ou serviço em si, ofereceu (ou está oferecendo) um nível prazeroso de contentamento relativo ao consumo, incluindo níveis maiores ou menores de contentamento.

Já para Solomon (1999 *apud* Laran & Spinoza 2004), “satisfação é o julgamento formado durante o uso ou consumo de produto ou serviço de determinado fornecedor, ou depois dele; portanto constitui uma reação ou sentimento em relação a uma expectativa”.

O que tem ocorrido devido a grande concorrência são empresas ofertando produtos/serviços com preços competitivos, mas deixam a desejar quando esses preços baixos estão aliados à baixa qualidade.

Segundo Vargas & Furtado (2009), com o aumento da concorrência em relação aos preços dos produtos, passou-se a ter menos preocupação com a qualidade dos mesmos, gerando, assim, a insatisfação do consumidor ligada diretamente a esse declínio na qualidade, fazendo com que estes se tornem cada vez mais exigentes na procura por produtos de qualidade.

Para Karsaklian (2004), o consumidor sabe identificar o produto que melhor atenderá as suas necessidades. Ele tem uma personalidade que faz com que sinta uma maior atração por um produto do que outros, e também desenvolve algumas atitudes que podem ser positivas e negativas em relação aos produtos. Hoje, a grande maioria das empresas, tem o compromisso de identificar, quais são as necessidades de cada grupo de consumidores.

Zeithaml & Bitner (1994 *apud* Carvalho 2010) afirmam que a “satisfação é uma avaliação feita pelo cliente com respeito a um produto ou serviço contemplando ou não as necessidades e expectativas do próprio cliente”. Para atingir um processo de qualidade no atendimento é necessário que inicialmente a organização conheça as necessidades dos seus clientes e realizem pesquisas para

saber como eles avaliam os seus serviços. Essa avaliação deve ser analisada e transformada em indicadores concretos, objetivando obter a mensuração do nível de satisfação dos clientes, identificando possíveis falhas ocorridas e, posteriormente poderá funcionar como ferramenta para a melhoria dos processos referentes aos serviços oferecidos pela empresa. A avaliação que o cliente faz, durante ou após o término do processo, se dá através da comparação entre o que o cliente esperava do serviço, e o que percebeu do serviço prestado. Por isso é importante que a empresa divulgue os seus produtos e serviços de forma verdadeira, para que a expectativa do cliente esteja de acordo com a realidade percebida pelo mesmo proposto por essa pesquisa.

Essas definições ressaltam tanto aspectos cognitivos quanto emocionais da satisfação, que se constitui num sentimento que surge como resultado da avaliação subjetiva de que a alternativa escolhida atende ou excede as expectativas. Em resumo, a satisfação é estado psicológico resultante do processo de compra e de consumo (LARAN & SPINOZA, 2004).

3.1.1. Coleta e Análise de Dados Referente a Satisfação do Consumidor

Em pesquisa realizada em Novembro de 2014, com aproximadamente 200 consumidores de Tupã e região, foram analisados alguns aspectos sobre o que estes esperam das organizações as quais costumam comprar seus produtos.

O primeiro aspecto abordado foi sobre como classificam o atendimento ao cliente em lojas de Tupã e região, onde o resultado pode ser demonstrado no gráfico abaixo:

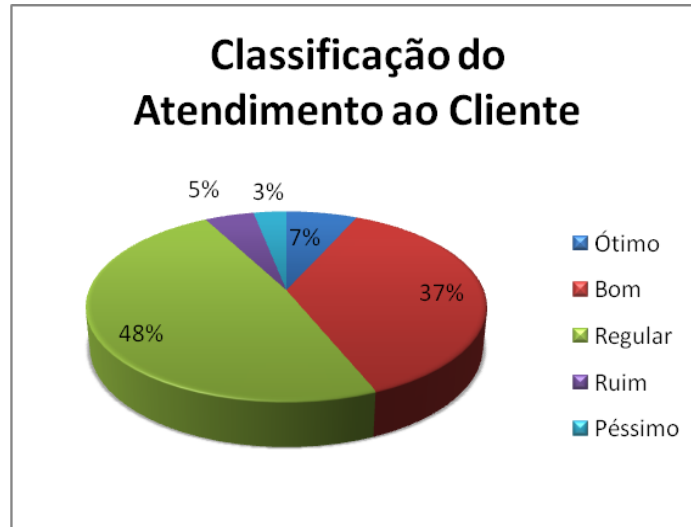


Gráfico 1: Classificação do Atendimento ao Cliente
Fonte: Elaborado pelos autores, 2014.

Como pode ser observado, mais de 56% julgam o atendimento regular, ruim ou péssimo, fato esse que demonstra carência nesta área.

Quanto à habitualidade de compra, quase 75% compram sempre nas mesmas lojas, alegando que estas oferecem produtos de qualidades e possuem atendimento melhor do que em outros estabelecimentos. A questão do preço dos produtos quase não foi citada pelos pesquisados. Aqueles que não compram nos mesmos estabelecimentos procuram variedade de produtos e qualidade no atendimento.

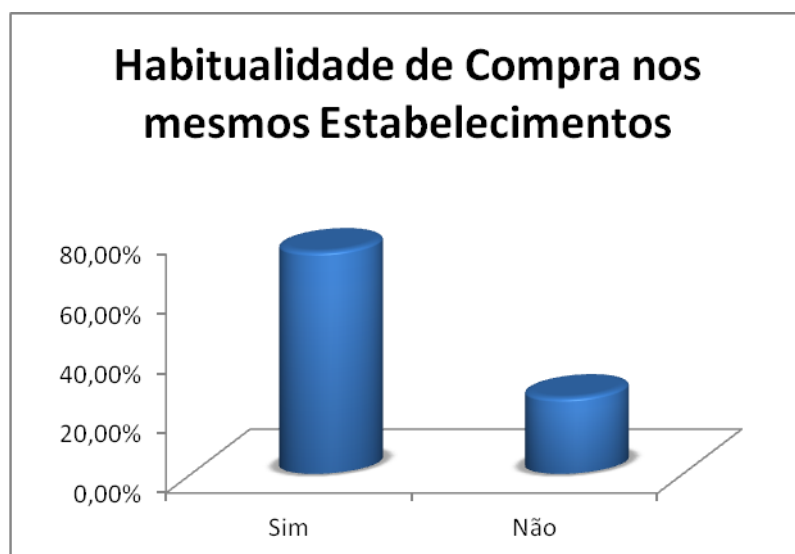


Gráfico 2: Habitualidade de Compra nos mesmos Estabelecimentos
Fonte: Elaborado pelos autores, 2014.

Em relação a Bares e Restaurantes foi questionado a percepção de satisfação referente ao atendimento ao cliente. Quase 67% responderam que não ou que nem sempre saem satisfeitos desses estabelecimentos, como mostra o gráfico a seguir:

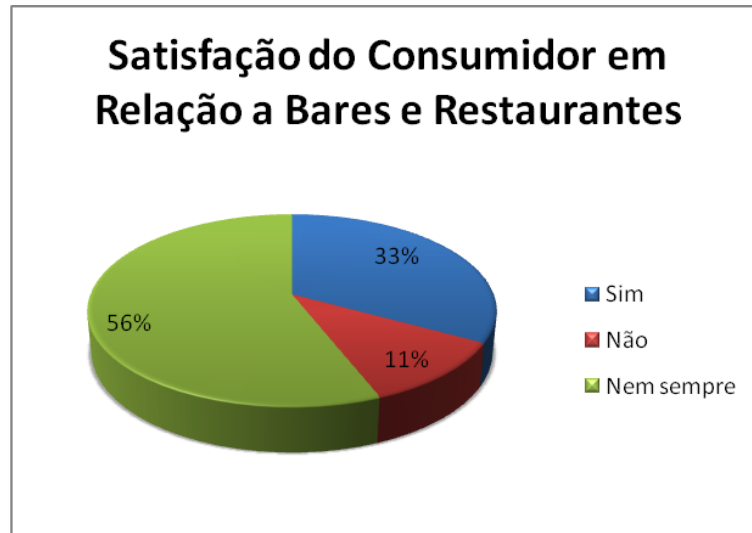


Gráfico 3: Satisfação do Consumidor em Relação a Bares e Restaurantes
Fonte: Elaborado pelos autores, 2014.

Mais de 83% dos pesquisados acreditam que as empresas de Tupã e região não investem em capacitação/treinamento de seus colaboradores, como pode ser demonstrado no gráfico a seguir:



Gráfico 4: Investimento em capacitação
Fonte: Elaborado pelos autores, 2014.

Mais de 52% das pessoas pesquisadas preferem comprar em Tupã, porém quando questionadas o motivo que as leva comprar nesta cidade, quase que em sua totalidade responderam que compram em Tupã pela comodidade ou por conhecer o vendedor. Porém os outros quase 48% que preferem comprar em outras cidades relataram que buscam variedade de produtos, melhores preços e melhor atendimento. Entre as cidades citadas, destacam-se Marília e Presidente Prudente.



Gráfico 5: Cidade que Prefere Comprar

Fonte: Elaborado pelos autores, 2014.

Quanto aos quesitos essenciais no atendimento ao cliente, 66% responderam que esperam atenção do colaborador que os atende seguido de agilidade e diversidade de produtos, conforme mostra o gráfico que segue:

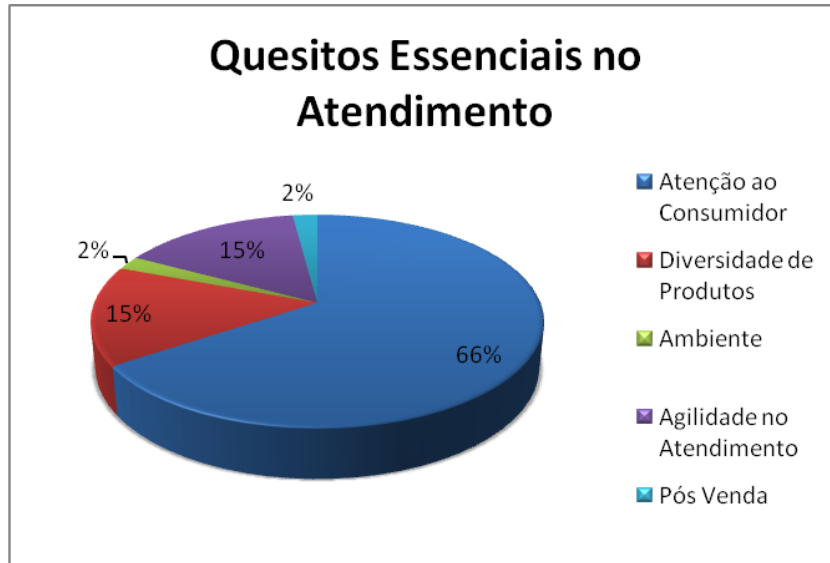


Gráfico 6: Quesitos Essenciais no Atendimento

Fonte: Elaborado pelos autores, 2014.

E quando indagados sobre quais aspectos os levam a escolher as empresas que habitualmente compram, qualidade dos produtos aparece em quase 79% das respostas, seguido de preço e qualidade no atendimento.

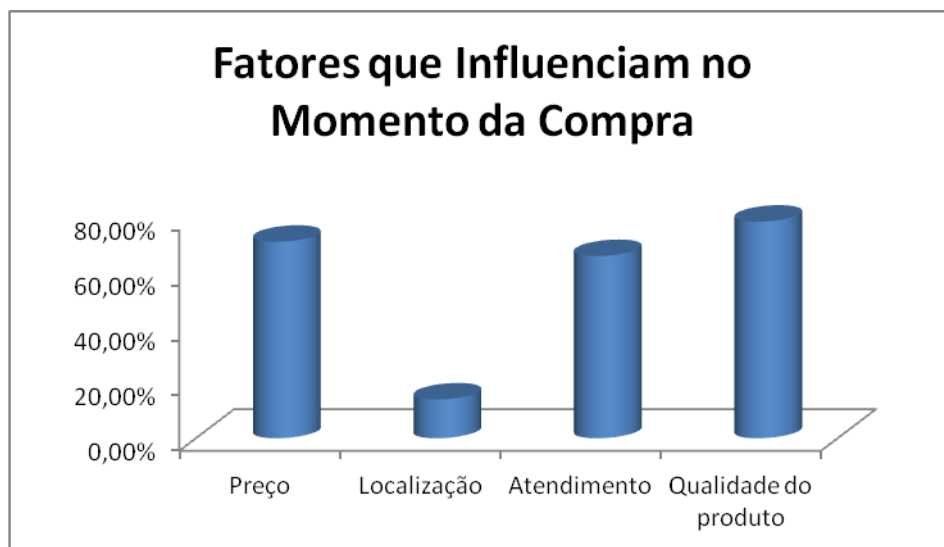


Gráfico 7: Fatores que Influenciam no Momento da Compra

Fonte: Elaborado pelos autores, 2014.

Pode-se afirmar que os consumidores não estão plenamente satisfeitos em relação a atendimento ao cliente em Tupã e região. Porém, a maioria ainda opta por efetuar suas compras nesta cidade por comodismo ou habitualidade e grande parte acredita que as organizações não investem em treinamento/capacitação de seus colaboradores. Esta pesquisa mostra também que

os consumidores atuais não buscam apenas o menor preço, mas principalmente qualidade e atendimento.

3.2. FATORES VINCULADOS A SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Segundo Santoro (2003) para satisfazer o cliente não basta investir apenas na melhoria da produção de bens ou serviços. É preciso apostar no atendimento, conhecer e satisfazer o cliente. Satisfação do cliente é o que resume todo o esforço da empresa em direção à qualidade. O primeiro aspecto a ser levado em conta na satisfação do cliente é o atendimento. É um item importantíssimo, mas bastante relegado, mesmo por empresas que primam pela qualidade.

Para Corrêa (2009), o amplo conhecimento em relação ao cliente, suas necessidades, problemas e expectativas, é ponto indispensável para o bom atendimento e simplificar a comunicação sempre que possível, fará com que o cliente entenda melhor as informações que se quer passar. Transparecer confiança é fundamental para cativar um cliente, se não tem certeza que pode cumprir não prometa e se prometer cumpra. Sempre que possível deixe seu cliente atualizado, não se deve ficar apenas apegado ao que ele pediu, se tens algo melhor sugira a ele, mas muito cuidado, deve-se sempre respeitar a vontade dele, não crie atrito.

Morozzo (2009), acredita ser muito importante manter o cliente sempre a par do andamento de seu pedido ou necessidade, um erro grave, mas muito comum, é fazer tudo certinho, mas logo que o pedido foi efetivado esquecer o cliente. Não se pode deixar que ele ligue ou procure o vendedor, o processo deve ser o contrário, o vendedor deve sempre estar um passo a frente do cliente e ser sempre transparente e estar disponível. O cliente satisfeito conseqüentemente se torna um cliente fidelizado. Os empresários devem estar atentos com os clientes. A meta, hoje em dia, é estabelecer uma relação duradoura e envolvente entre o cliente e a empresa.

3.3. GERAÇÃO DA SATISFAÇÃO POR MEIO DO ATENDIMENTO

Para Yukio (2008), não basta apenas agradar o cliente, ser educado ou tratá-lo bem, é preciso prever suas necessidades, ou seja, surpreender suas expectativas. É necessário estabelecer um canal de comunicação direto entre o

cliente e a empresa, através do qual o primeiro é regularmente ouvido, com muita atenção, e suas críticas e sugestões transformadas em especificações de melhores produtos e serviços. Sendo assim, a necessidade do cliente refere-se aos interesses da empresa, pois o cliente satisfeito proporciona aumento do volume de negócios em função de uma fidelidade temporária. A melhoria dos serviços prestados pela empresa deve ter um comprometimento de todos dentro da empresa. Portanto, passa a ser um objetivo específico para se alcançar uma posição de destaque para os clientes, pois não basta à empresa buscar melhorias se os profissionais que nela atuam não estão comprometidos. Os clientes atuais querem muito mais do que cortesia, querem serviços que agreguem valor, prestando ao consumidor serviços que, na sua percepção, atendam ou superem suas expectativas.

3.4. CAPACITAÇÃO E TREINAMENTO DE VENDAS

“Capacitar é tornar habilitado para o desempenho de uma função, é qualificar a pessoa para determinado trabalho”. (FAETEC)

Segundo Alves (2013), os processos de treinamento das organizações representam papéis educacionais para o desenvolvimento do trabalho, mas pode ser interpretado como um método que proporciona aos indivíduos meios para apresentar de forma clara, suas habilidades e características positivas.

Pereira & Aragão (2013), afirmam que os treinamentos de forma indireta podem auxiliar no progresso do trabalhador, que procura sua ascensão dentro daquilo que lhe dá prazer. As empresas consideravam o treinamento apenas instrumento de desenvolvimento da força de trabalho e adequação de cada indivíduo ao cargo ocupado. Mas treinamento não é apenas mostrar ao indivíduo o que deverá executar na posição em que se encontra e sim gerar mudanças em seu comportamento, torná-lo mais qualificado, competente, inovador, criativo e conseqüentemente mais produtivo no desempenho de suas atividades diárias. De tal forma que esta mudança agregue valor ao indivíduo em suas atitudes, e à organização, que passará a obter uma maior lucratividade e destaque no mercado, por possuir profissionais altamente qualificados.

Segundo Chiavenato (2000, p.295 apud Pereira; Aragão, 2013)

Treinamento é a experiência aprendida que produz uma mudança relativamente permanente em um indivíduo e que melhora sua capacidade de um cargo. O treinamento pode desenvolver uma mudança de habilidades, conhecimento, atitudes ou comportamento. Isto significa mudar aquilo que os empregados conhecem como eles trabalham suas atitudes frente ao seu trabalho ou suas interações com os colegas ou supervisor.

3.5. MOTIVAÇÃO DOS COLABORADORES

Para o IBC (Instituto Brasileiro de *Choaching*), motivar colaboradores é uma atividade diária que requer habilidades de um profissional capacitado a gerir equipes e pessoas. Os líderes são responsáveis por essa tarefa. Cada colaborador deve ser tratado de maneira individual, pois cada um tem dons e talentos individuais, anseios, desejos, e expectativa.

Para Chiavenato (1994), são as diferenças individuais entre as pessoas que determinam a complexidade e a subjetividade que envolve o tema motivação, além de dificultarem enormemente a definição de parâmetros universais que as empresas possam utilizar para motivar as pessoas em igualdade de condições, uma vez que o que é bom para uma pessoa não o é necessariamente para outra, o que interessa a uma pessoa em determinada época pode não interessar mais em outra época.

Pode-se considerar que a motivação é fator de fundamental importância, porque além de ser mais facilmente influenciado, se comparado com a personalidade das pessoas, ela é um dos fatores cruciais para o bom desempenho no trabalho das pessoas e conseqüentemente o da organização. Atualmente, devido à elevada concorrência entre as empresas, o que distingue uma das outras é a capacidade, o conhecimento e o comprometimento daqueles que trabalham nas mesmas, pelo fato que esta vantagem competitiva não pode ser copiada pelos concorrentes, e não há como comprar um profissional da mesma forma que se adquire uma máquina, é preciso sim encontrar a fórmula de negociar com as pessoas e conquistar esse diferencial. (BRONDANI, *et. al.* 2003).

As organizações que almejam funcionários motivados precisam saber o que os colaboradores esperam da mesma. Conforme Chiavenato (1994), a motivação está contida dentro das próprias pessoas e pode ser amplamente influenciada por fatores externos ao indivíduo ou pelo próprio trabalho na empresa e aqui o papel dos gerentes assume muita importância, uma vez que se estes queiram

motivar seu pessoal, aumentam as possibilidades de o fazerem se compreenderem as necessidades, as crenças e as expectativas das pessoas com relação ao trabalho. Assim, conhecendo o potencial interno de motivação de cada pessoa e sabendo como extrair do ambiente de trabalho, as condições externas para elevar a satisfação profissional, as chances de manter uma equipe motivada e comprometida com os resultados da empresa são muito maiores, pois para Hampton (1990 *apud* BRONDANI *et. al.* 2003): “os funcionários serão motivados a esforçar-se na execução de suas tarefas organizacionais se puderem, ao mesmo tempo em que contribuem satisfazer suas necessidades”.

4. UNIVESIDADE CORPORATIVA

As profundas transformações que estão ocorrendo no cenário empresarial tem evidenciado a importância de as organizações aprenderem como fazer a gestão do conhecimento tornando-se esse um fator crucial e diferenciador para o sucesso.

A universidade corporativa surge no final do século XX como um novo molde de ensino superior. Para Eboli (2004 p. 48), “a universidade corporativa é um sistema de desenvolvimento de pessoas pautado pela gestão de pessoas por competências”.

Ainda para Eboli (2004), as organizações que aplicam os princípios inerentes a universidade corporativa estão criando um sistema de aprendizagem contínuo. O ideal é que toda empresa trabalhe com novos processos e novas soluções e compreenda a importância da aprendizagem permanente vinculada a metas empresariais.

Allen (2002 *apud* Vargas 2003, p. 373) define universidade corporativa como:

Uma entidade educacional que funciona como uma ferramenta estratégica desenhada para ajudar a organização-mãe a atingir sua missão, por intermédio da condução de atividades que cultivem a sabedoria, o conhecimento e a aprendizagem individual e organizacional.

Apesar do nome “Universidade” a universidade corporativa não necessita necessariamente de um *campus* físico e um corpo docente estável a

versão corporativa é diferente e inovadora, apresentando diversos formatos e tamanhos. Algumas possuem prédios espalhados por todo o mundo, como *Mc Donald's*, enquanto outras não têm campus físico algum. (MEISTER, 1999).

A primeira universidade corporativa que se tem conhecimento foi fundada em 1955 pela General Electric. Desde então, a preocupação em tratar o conhecimento como vantagem competitiva têm crescido consideravelmente dentro das organizações. Só para se ter uma ideia, nos Estados Unidos, atualmente, são mais de duas mil. No Brasil são cerca de 80 universidades corporativas. (EBOLI, 2004).

Vargas (2003) acredita que a posição da universidade corporativa dentro da estrutura da organização é fundamental quando se seleciona a forma ou o modelo de qualquer universidade corporativa. Existem três pontos em que uma universidade corporativa pode alojar-se: diretoria executiva (abordagem *top-down*); departamento de recursos humanos (abordagem lateral); unidade de negócios (abordagem do esforço de base). Dentro da estrutura organizacional, o lugar onde ela é inserida e a partir do qual é lançada tem impacto direto sobre o quão mais rápido a universidade é aceita, adotada e implementada na organização.

Tavares Filho & Bernardes (2005) acreditam que as universidades corporativas estão para o conceito de competência assim como os tradicionais centros de treinamento e desenvolvimento estiveram para o conceito de cargo. Normalmente as instituições que pretendem investir em universidades corporativas, começam com cursos de especialização customizados a partir de necessidades específicas do setor que atuam. Os casos mais bem sucedidos contam com parcerias com universidades como a USP, FGV, ITA e UNICAMP.

Segundo a revista Carta Capital de novembro de 2014 as dez empresas mais admiradas no Brasil se utilizam de universidade corporativa na sua gestão de conhecimento, são elas:

- Apple
- Google
- Natura
- Itaú
- Nestlé
- AMBEV

- Unilever
- Vale
- Embraer
- Coca-cola

Vargas (2003) conclui que uma universidade corporativa propõe-se a resolver o desafio de ligar a função treinamento/capacitação aos objetivos e estratégias organizacionais. Muitas organizações estão vivenciando um processo de migração para um novo modelo de treinamento e desenvolvimento de pessoal mais adequado à nova era do conhecimento, apoiando-se no uso das universidades corporativas ou de outras alternativas para organização e difusão da informação e da aprendizagem.

5. COLETA E ANÁLISE DE DADOS QUANTO A PERCEPÇÃO DOS GESTORES EM RELAÇÃO AO TREINAMENTO/CAPACITAÇÃO DE PESSOAL

Em pesquisa realizada em março de 2015 com 25 gestores de empresas dos setores: calçadista, vestuário e de bares e restaurantes de Tupã e região, foram analisados alguns aspectos sobre a percepção destes quanto à importância do investimento de seu capital humano.

Apenas 32% afirmaram investir em treinamento/capacitação de pessoal e 68% admitiram que não investem em nenhum tipo de capacitação, conforme demonstra o gráfico a seguir:

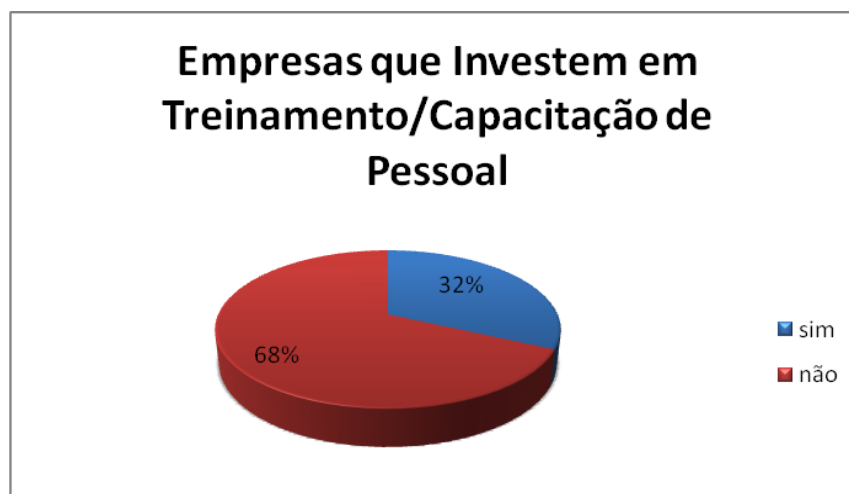


Gráfico 8: Empresas que Investem em Treinamento/Capacitação de Pessoal
Fonte: Elaborado pelos autores, 2015.

Este resultado vai de encontro com a percepção dos consumidores, que acreditam que a maioria das empresas não faz este tipo de investimento, conforme apresentado no gráfico 4.

Dentre as empresas que não investem em capacitação/treinamento de pessoal, 70% passariam a investir se houvesse na cidade uma empresa especializada e que oferecesse a prestação de serviço a baixo custo. Conforme mostra o gráfico a seguir:



Gráfico 9: Empresas que passariam a Investir em Treinamento/Capacitação de Pessoal

Fonte: Elaborado pelos autores, 2015.

Dentre as empresas que investem em treinamento/capacitação de pessoal apenas 13% não obteve resultado satisfatório, vinculando este resultado a falta de interesse dos colaboradores. Este resultado mostra que um treinamento eficiente aliado a motivação e interesse dos colaboradores trás aumento da lucratividade, além da fidelização de seus clientes.



Gráfico 10: Satisfação da Empresa Quanto ao Resultado do Treinamento/Capacitação de Pessoal
Fonte: Elaborado pelos autores, 2015.

Apenas 20% das empresas admitiram que o índice de reclamação quanto a atendimento ao cliente é alto ou médio e 80% responderam que este índice é baixo ou que não possuem este tipo de reclamação. Este resultado vai contra a percepção dos consumidores que alegam não serem bem atendidos nas principais empresas que efetuam suas compras ou nos bares e restaurantes que costumam frequentar.

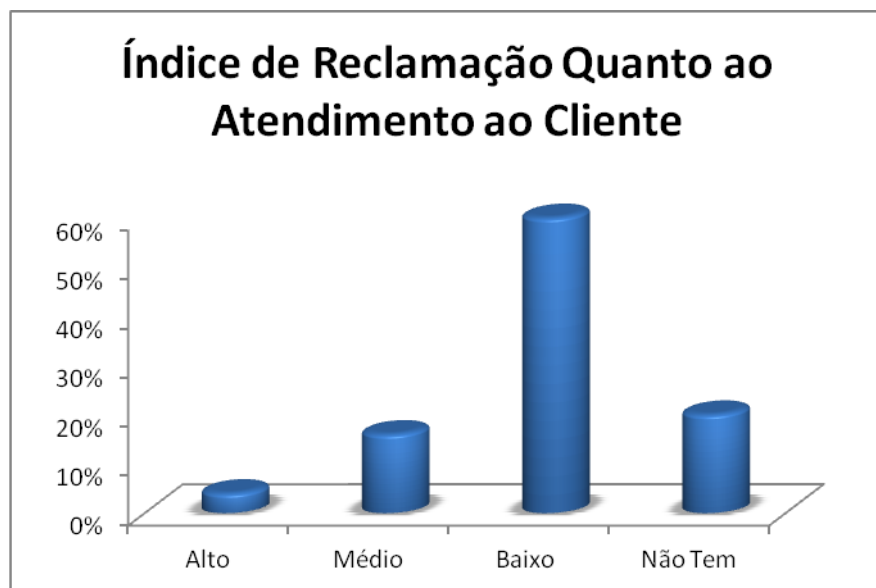


Gráfico 11: Índice de Reclamação Quanto ao Atendimento ao Cliente.
Fonte: Elaborado pelos autores, 2015.

Dos gestores pesquisados, 92% classificam o atendimento ao cliente de suas empresas como ótimo ou bom, o que também contrapõe a percepção dos consumidores que classificam este serviço, em sua maioria, como regular, ruim ou péssimo, como apresentado no gráfico 1.

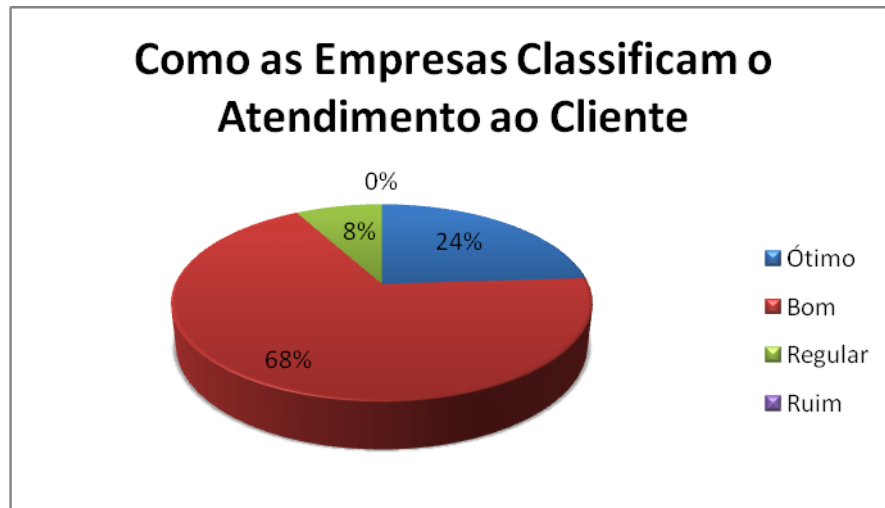


Gráfico 12: Como as Empresas Clasificam o Atendimento ao Cliente.
Fonte: Elaborado pelos autores, 2015.

Apenas 24% das empresas buscam mecanismos fora da organização para obterem sucesso em vendas relacionado ao atendimento. Como demonstra o gráfico a seguir:



Gráfico 13: Mecanismos que a Organização Utiliza para Obter Sucesso com Relação ao Atendimento
Fonte: Elaborado pelos autores, 2015.

E em relação a segurança e saúde do colaborador quase metade das empresas pesquisadas admitiram não possuir nenhum tipo de investimento nesta área, como mostra o gráfico a seguir:

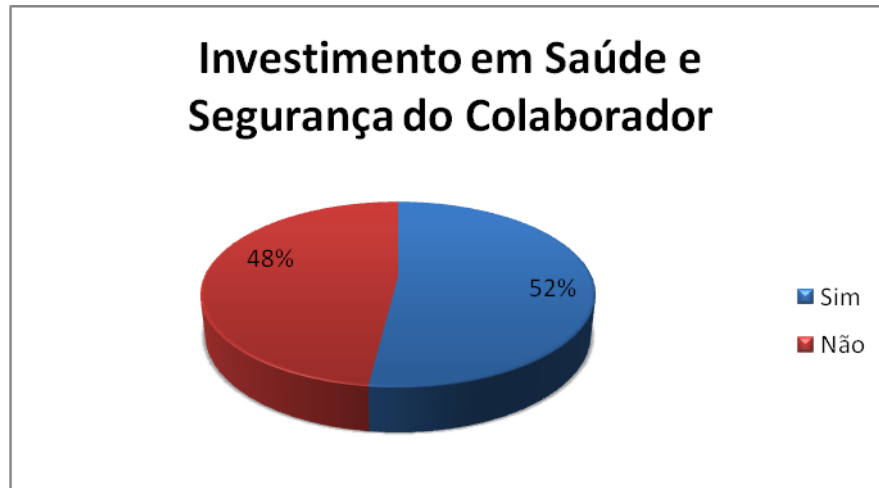


Gráfico 14: Investimento em Saúde e Segurança do Colaborador
Fonte: Elaborado pelos autores, 2015.

O resultado desta pesquisa entra em confronto direto com a pesquisa realizada anteriormente. Nota-se que as percepções entre consumidores e organizações são completamente distintas. Enquanto aqueles acreditam faltar investimento na área de Atendimento ao Cliente, estes acreditam não haver essa necessidade. Tão pouco estão preocupados com a motivação, segurança e saúde de seus colaboradores. Para mudar este tipo de cultura organizacional é preciso, primeiramente, conscientização dos gestores e não apenas uma visão voltada exclusivamente para a lucratividade.

6. PLANO DE NEGÓCIOS

6.1.SUMÁRIO EXECUTIVO

Após ouvir muitas reclamações sobre atendimento ao cliente, surgiu a ideia de melhorar o atendimento nas corporações de Tupã e Região dos seguimentos de vestuário, calçadista e bares e restaurantes. Hoje, o consumidor está cada vez mais exigente, procurando não só os melhores preços, como também os melhores ambientes e o melhor atendimento.

Pensando nisso criamos a empresa PRALTH Consultoria que visa atuar nos seguimentos de vestuário, calçadistas e de bares e restaurantes. Nosso serviço será realizado através de treinamentos personalizados voltado para área da empresa contratante. Oferecendo, além da consultoria, palestras motivacionais com participação ativa dos colaboradores, valorizando sempre um bom trabalho em equipe e a excelência em atendimento. Assim, demonstrando aos gestores que o investimento nesta área lhes trará além de clientes fieis, maior rentabilidade, transformando as organizações em um ambiente agradável, ágil e que entende seus clientes.

Estamos localizados na Rua Tupis com sede na cidade de Tupã, atendendo suas necessidades e as necessidades de sua microrregião. Além de nosso escritório que possui sala de treinamento, possuímos um ambiente alternativo que será utilizado para alívio do estresse cotidiano dos colaboradores em treinamento.

O nome “PRALTH” surgiu da junção das iniciais dos nomes de seus idealizadores (Pauline, Renan, André, Larissa, Thaynara e Hamilton). Onde cada um de seus proprietários possui função pré-determinada para o melhor andamento da empresa, onde contamos com dois sócios gestores, dois sócios na representação comercial e dois sócios no controle de qualidade (pós-treinamento).

Portanto nossa empresa foi criada para desenvolver estratégias para sanar problemas de atendimento ao cliente, oferecendo um treinamento de qualidade, capacitando, assim, seus colaboradores.

6.2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

6.2.1. Dados dos Fundadores e Empresários

Fundador 01	
Nome: André Luís Rodrigues	
Endereço: Av. Dracena, 06	Cidade/Estado: Tupã/SP
E-mail: andrerodrigues1904@hotmail.com	Telefone: (14) 99831-6679

Tabela 1: Dados do Fundador 01 da Empresa.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2015.

Atribuição do Fundador 01: Avaliador do Serviço Prestado

Fundador 02	
Nome: Hamilton Alves de Souza	
Endereço: Av. Joaquim Ferreira Gandra, 92	Cidade/Estado: Queiroz/SP
E-mail: hamyltonalves@hotmail.com	Telefone: (11) 99739-8147

Tabela 2: Dados do Fundador 02 da Empresa.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2015.

Atribuição do Fundador 02: Representante Comercial

Fundador 03	
Nome: Pauline Raymundo Pereira	
Endereço: Av. Florindo de Carvalho Amorin, 112	Cidade/Estado: Tupã/SP
E-mail: line.unesp@gmail.com	Telefone: (14) 99109-6147

Tabela 3: Dados do Fundador 03 da Empresa.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2015.

Atribuição do Fundador 03: Administradora

Fundador 04	
Nome: Thaynara Ribeiro da Silva	
Endereço: Rua Almirante Barroso, 397	Cidade/Estado: Tupã/SP
E-mail: nara_japinha@hotmail.com	Telefone: (14) 99643-1462

Tabela 4: Dados do Fundador 04 da Empresa.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2015.

Atribuição do Fundador 04: Administradora

6.2.1.1. Experiência Profissional

Perfil do Fundador 01: Formação: Curso Técnico de Administração no Centro Paula Souza/ ETEC Profº Massuyuki Kawano.

Experiência profissional: Atendente na Empresa Panificadora e Confeitaria Pão D'Ouro.

Perfil do Fundador 02: Formação: Curso Técnico de Administração no Centro Paula Souza/ ETEC Profº Massuyuki Kawano.

Experiência profissional: 2000 – 2004: Atendente na Empresa MC Donald's. 2005 – 2006: Repositor na Empresa Wal-Mart. 2006 – 2008: Vendedor na Empresa Di Gaspi. 2008 – 2013: Vendedor na Empresa Casas Bahia. 2014 – Atual: MEI da Empresa Blue Estilos.

Perfil do Fundador 03: Formação: Licenciada em Educação Física pela FCT/UNESP – Faculdade de Ciência e Tecnologia/Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – Campus de Presidente Prudente. Curso Técnico de Administração no Centro Paula Souza/ ETEC Profº Massuyuki Kawano.

Experiência profissional: 2007 – 2008: Estagiária na Academia Vida Ativa. 2007 – 2009: Monitora na Faculdade de Ciência e Tecnologia/Unesp Campus de Presidente Prudente. 2007 – 2009: Instrutora de Ginástica Laboral na Empresa Editora Imprensa Ltda. (Jornal O Imparcial). 2008 – 2009: Instrutora de Ginástica Laboral na Empresa Coronado & Costa Ltda. (SPAIPA/SA). 2010 – 2012: *Personal Training* na Empresa Academia Hermes Fitness – Treinamento Personalizado. 2011 – 2014: Professora de Educação Básica II na Secretaria da Educação do Estado de São Paulo. 2012 – Atual: Auxiliar Administrativa na Empresa Cameratec Reportagens e Eventos Fotográficos.

Perfil do Fundador 04: Formação: Escrituração Fiscal pelo SENAC/Marília. Curso Técnico de Administração no Centro Paula Souza/ ETEC Profº Massuyuki Kawano.

Experiência profissional: 2008 – 2011: Vendedora na Empresa Sport Mania. 2013 – 2014: Atendente na Empresa Funerária São Vicente Prever. 2014: Auxiliar Administrativa na Empresa Status Formaturas e Eventos.

6.2.2. Dados do Empreendimento

Nome da Empresa/Nome Fantasia: PRALTH Consultoria Ltda ME/PRALTH Consultoria

CNPJ: 00.707.458/0001 – 55

6.2.2.1. Missão e Visão da Empresa

Missão: Prestar serviço de treinamento/capacitação de pessoal contribuindo com resultados satisfatórios para empresas que prezam por atendimento ou serviço de qualidade.

Visão: Ser uma empresa de consultoria reconhecida pela excelência em resultados nos serviços prestados agregando valores a nossa marca.

6.2.2.2. Setor de Atividade

Prestação de Serviço na área de Treinamento/Capacitação em atendimento ao cliente.

6.2.2.3. Forma Jurídica

A PRALTH Consultoria enquadra-se na forma jurídica de Micro Empresa (ME), iniciará suas atividades de forma resumida, limitando-se a cidade de Tupã e sua micro região, e, principalmente, devido ao faturamento esperado, enquadra-se na forma de Sociedade Simples LTDA, pelo Código Civil.

6.2.2.4. Enquadramento Tributário

Por ser uma forma simplificada de recolhimento tributário aplicado em quota única e também por ser uma forma de incentivo as ME optou-se pelo Simples Nacional, regime previsto e regulamentado pela Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006.

6.2.3. Capital Social

Nomes do Fundador	Valor do Capital Integralizado
André Luís Rodrigues	R\$30.000,00
Hamilton Alves de Souza	R\$30.000,00
Pauline Raymundo Pereira	R\$30.000,00
Thaynara Ribeiro da Silva	R\$30.000,00

Tabela 5: Dados do Capital Social.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2015.

6.2.4. Fonte de Recursos

➤Capital inicial: R\$120.000,00 (sendo R\$30.000,00 de cada sócio).

Este valor inicial será destinado para adequação do imóvel, aquisição de móveis e equipamentos, bem como para capital de giro e de recursos humanos, como descritos abaixo:

- Aluguel do prédio;
- 04 notebook´s
- 01 impressora ligada em rede
- 03 aparelhos de data show
- 05 mesas de escritório e 05 cadeiras
- 01 mesa de reuniões
- 50 cadeiras fixas
- 14 cadeiras na sala de reuniões
- 04 aparelhos de telefone fixo e 01 aparelho móvel

6.3. ANÁLISE DE MERCADO

6.3.1. Análise dos Clientes

O público alvo da empresa PRALTH Consultoria são micro e pequenas empresas, sejam públicas ou privadas, da cidade de Tupã e Região. Empresas estas que procuram satisfazer os seus clientes oferecendo-lhes mais do que o menor preço. Assim, aumentarão a lucratividade devido à fidelização de seus clientes.

6.3.2. Análise dos Concorrentes

	Qualidade do Produto/Serviço	Preço	Condições de Pagamento	Atendimento	Serviços Oferecidos
Genyal Empregos	Bom	Para cadastramento de currículo: R\$15,00. Em caso de contratação é cobrado um percentual do primeiro salário.	À vista	Regular	Contam com sistema e equipe especializada na identificação de profissionais adequados às necessidades de cada empresa. Além de prestarem treinamento para trabalho em equipe através de dinâmicas de grupo aplicadas por profissionais capacitados.
Treinare Consultoria e Treinamento	Bom	R\$575,00 por funcionário	50% na contratação e 50% no início do treinamento.	Bom	Programa de cursos desenhados sob medida para cada organização. Sua realização é precedida de um diagnóstico que identifica as necessidades das áreas envolvidas possibilitando a escolha dos temas, o desenvolvimento do material e a seleção de exemplos práticos

					aplicáveis no dia-a-dia da empresa.
Leme Consultoria	Bom	Variação entre R\$300,00 e R\$700,00 por funcionário dependendo do tipo de treinamento contratado.	25% na contratação, 25% na data de início do treinamento e 50% ao final do treinamento.	Bom	Interagem tecnologia com a realidade e as necessidades do mundo moderno para a Gestão Estratégica de Pessoas por meio de softwares com metodologia.

Tabela 6: Análise dos Concorrentes.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2015.

Conclusão da Análise dos Concorrentes: O concorrente 01 trata-se de concorrente indireto, pois não oferecemos especificamente os mesmos serviços. Trabalhamos com treinamento/capacitação em treinamento ao cliente enquanto seu objetivo principal é inserir pessoas no mercado de trabalho.

O concorrente 02 trata-se de uma empresa atuante na cidade de Presidente Prudente e região, porém não aplicam treinamentos personalizados, tem o seu valor fixo independente da quantidade de pessoas e do tipo de treinamento solicitado, já a PRALTH Consultoria traz uma proposta diferenciada com um pacote que se adequa a cada empresa.

O concorrente 03 é o de maior ameaça, porém não se inseriu na cidade de Tupã e região, onde é o foco da PRALTH Consultoria. Temos um melhor preço oferecendo a mesma qualidade em relação aos mesmos serviços prestados.

6.3.3. Análise dos Fornecedores

Ordem	Nome do Fornecedor	Descrição do Item	Preço	Condições de Pagamento	Prazo de Entrega	Localização do Fornecedor
1	Mercoclean	Álcool	R\$5,87 com 500 ml	5% de desconto à vista	Um dia útil	Rua Aimorés, 915 - Centro
2	Mercoclean	Sabonete líquido	R\$15,32 Refil de 1 litro	5% de desconto à vista	Um dia útil	Rua Aimorés, 915 - Centro
3	Mercoclean	Desinfetante	R\$11,07 com 5 litros	5% de desconto à vista	Um dia útil	Rua Aimorés, 915 - Centro
4	Comercial Monteiro	Sulfite	R\$100,00 a caixa com 10 resmas	10% de desconto à vista	Um dia útil	Rua Iporans, 806 - Centro
5	Comercial Monteiro	Caneta e Corretor	R\$ 47,90 caixa com 50 unidades	10% de desconto à vista	Um dia útil	Rua Iporans, 806 - Centro
6	Comercial Monteiro	Lápis e Borracha	R\$ 150,00 caixa com 144 unidades	10% de desconto à vista	Um dia útil	Rua Iporans, 806 - Centro
7	Comercial Monteiro	Pastas	R\$ 33,90 caixa com 10 pastas	10% de desconto à vista	Um dia útil	Rua Iporans, 806 - Centro
8	Comercial Monteiro	Pincel Atômico	R\$ 94,90 caixa com 12 unidades	10% de desconto à vista	Um dia útil	Rua Iporans, 806 - Centro

Tabela 7: Análise dos Fornecedores.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2015.

* A PRALTH Consultoria não possui fornecedores para realização de sua atividade fim.

6.4. PLANO DE MARKETING

6.4.1. Descrição dos Principais Produtos ou Serviços

A PRALTH Consultoria trabalha com treinamentos personalizados para a área de atendimento ao cliente. Os treinamentos podem ser realizados no Espaço PRALTH, localizado no piso superior de seu escritório administrativo, ou “*in company*”, onde profissionais especializados se dirigem até a organização para aplicação do treinamento. Após o período de aproximadamente três meses, nosso avaliador pós-treinamento, deve dirigir-se até a empresa para juntamente com o gestor receber o *feedback* e realizar nova avaliação.

6.4.2. Preço

Quantidade de Funcionários	Espaço PRALTH	<i>In Company</i>	Palestras Motivacionais
Até 10	R\$ 350,00	R\$ 450,00	*****
De 11 a 30	R\$ 250,00	R\$ 350,00	*****
Acima de 30	R\$ 200,00	R\$ 250,00	*****
Até 50	*****	*****	Entre R\$ 3000,00 e R\$ 5000,00

Tabela 8: Valores dos Serviços Oferecidos pela PRALTH.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2015.

* Treinamentos acima de 30 de funcionários seja no espaço PRALTH ou “*in company*” tem direito ao bônus no espaço alternativo.

** Valores individuais por 4 horas de treinamento.

*** Palestras com uma hora de duração.

6.4.3. Estratégias Promocionais

A PRALTH Consultoria conta com um representante comercial que fará visitas constantes nas organizações dos seguimentos propostos pela consultoria, buscando novos clientes e oferecendo novos serviços a clientes que já tiverem contratado nossos serviços. Para estes clientes possuímos também canais

específicos de acordo com seus segmentos de trabalho: Para o setor calçadista, “PRALTH shoes”; para o setor de vestuário, “PRALTH prime” e para o setor de bares e restaurante, “PRALTH service”. Nesses canais nossas empresas-clientes podem encontrar treinamentos promocionais ou ainda solicitarem nova avaliação do serviço prestado.

6.4.4. Estrutura de Comercialização

O representante comercial visitará empresas das áreas calçadista, de vestuário, de bares e restaurantes apresentando nosso trabalho e oferecendo nossos treinamentos personalizados. Contratado o serviço, a PRALTH Consultoria responsabiliza-se por encaminhar até a organização, profissionais capacitados a fim de realizarem uma avaliação que identifique os principais pontos que devem ser trabalhados com os colaboradores. Depois desta avaliação será elaborado e aplicado o treinamento de acordo com as necessidades identificadas, e após o treinamento, a PRALTH realiza uma avaliação, juntamente com os gestores, para obter um *feedback* sobre o treinamento aplicado.

6.4.5. Localização da Empresa

Endereço da Empresa: Rua Tupis, 600	
Bairro: Centro	Cidade/Estado: Tupã/SP
Telefone/Fax: (14) 3441-1000	

Tabela 9: Localização da Empresa PRALTH Consultoria.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2015.

Localizada na região central da cidade de Tupã onde concentram-se maior número de empresas dos setores a serem trabalhados pela PRALTH, este ponto foi escolhido visando facilitar o acesso dos funcionários a serem treinados, bem como a locomoção dos profissionais para realizarem as avaliações e treinamentos *in company*.

6.5. PLANO OPERACIONAL

6.5.1. Layout ou Arranjo Físico

Piso Inferior:



Figura 1: Layout do Piso Inferior da PRALTH Consultoria.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2015.

Legenda:

- 1: Recepção e Sala de Espera
- 2: Sala de Espera
- 3: Sala de Trabalho – Recursos Humanos e Marketing
- 4: Sala de Trabalho – Avaliador pós-treinamento e Representante Comercial
- 5: Sala de Trabalho – Administradoras
- 6: Sala do Arquivo
- 7: Sala de Treinamento Informatizada
- 8: Sanitários
- 9: Copa
- 10: Arquivo

Piso Superior:

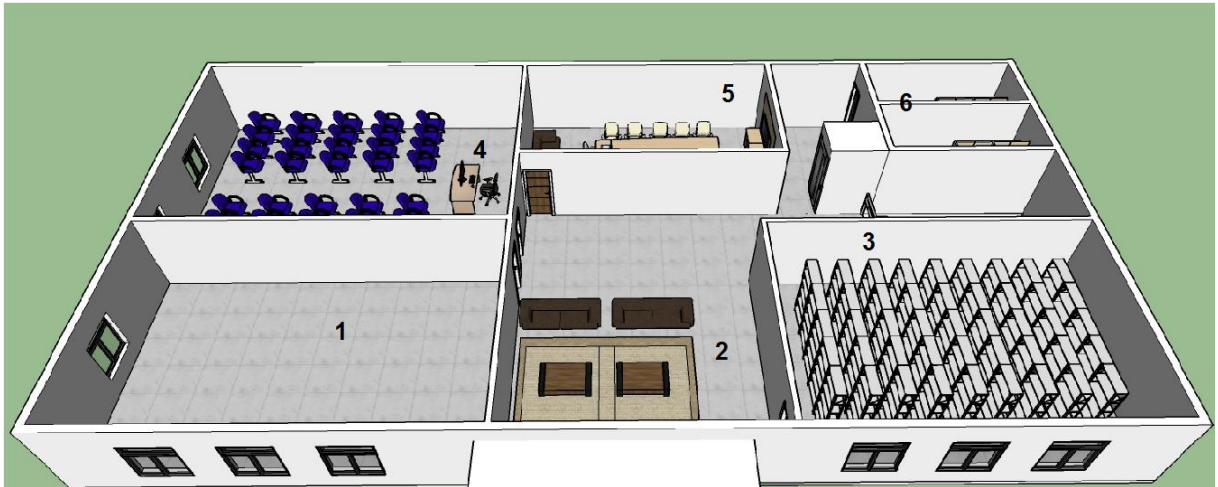


Figura 2: Layout do Piso Superior da PRALTH Consultoria.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2015.

Legenda:

- 1: Sala de Treinamento
- 2: Sala de Espera
- 3: Depósito de materiais
- 4: Sala de Palestras
- 5: Sala de Reuniões
- 6: Sanitários

Fachada:



Figura 3: Layout da Fachada da PRALTH Consultoria.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2015.

6.5.2. Capacidade Produtiva

No primeiro ano em atividade, pretende-se fidelizar ao menos três organizações de acordo com suas necessidades. De acordo com o volume de funcionários a serem treinados e da disponibilidade dos professores buscaremos atender ao menos cinco empresas simultaneamente. No prazo de aproximadamente oito anos tem-se por objetivo chegar ao nível de Universidade Corporativa atendendo um público maior e expandindo os serviços para outras regiões.

6.5.3. Necessidade de Pessoal

Cargo	Função	Qualificação Necessária
Administrador (a)	Responsável por toda a gestão e organização da empresa, garantindo apoio e andamento correto das funções administrativas, bem como pela seleção e contratação de pessoal, sejam eles diretos ou indiretos e folha de pagamento.	Ensino Técnico em Administração.
Administrador (a)	Responsável por toda a gestão e organização da empresa, garantindo apoio e andamento correto das funções administrativas.	Ensino Técnico em Administração.
Representante Comercial	Responsável por visitar as empresas-clientes periodicamente, apresentar os serviços, realizar fechamento de contratos.	Ensino Técnico em Administração.
Avaliador pós-treinamento	Responsável pelo <i>feedback</i> do treinamento.	Ensino Técnico em Administração.
Secretária	Responsável pela agenda de treinamentos e palestras.	Ensino Médio completo com experiência.
Palestrantes	Parcerias com Faculdades e Escolas Técnicas da região.	Ensino Técnico/Superior nas áreas de gestão ou psicologia.
Professores	Parcerias com Faculdades e Escolas Técnicas da	Ensino Técnico/Superior nas áreas de gestão ou psicologia.

	região.	
Limpeza	Terceirizado.	Ensino Fundamental com experiência.

Tabela 10: Necessidade de Pessoal.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2015.

6.6. PLANO FINANCEIRO

6.6.1. Custos do Serviço

Conhecido como custo da mão de obra. É o valor total mensal dos gastos com os funcionários da empresa que executam diretamente os serviços que são vendidos. Na empresa PRALTH Consultoria, o custo do serviço será composto pelo avaliador, professores, palestrantes e representante comercial.

CUSTO DO SERVIÇO	
Pró-labore	R\$ 2400,00
Palestrante	R\$ 800,00
Professores	R\$ 1500,00
Custo total	R\$ 4700,00

Tabela 11: Custo do Serviço.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2015.

Custo Mão Obra

$$R\$2400,00/220\text{horas} = R\$ 10,90$$

$$R\$800,00/1\text{hora} = R\$ 800,00$$

$$R\$1500,00/4\text{horas} = R\$ 375,00$$

$$\text{Custo Mão Obra} = R\$ 1185,90 \text{ por hora}$$

6.6.2. Custos Fixos

São todos os gastos que existem independentemente da prestação dos serviços, como os valores destinados a manutenção da empresa, ou seja, a estrutura montada para prestar serviços. Além de gastos básicos como água, energia elétrica e telefone, aqui também incluímos gastos com a estrutura do prédio, salário de funcionário, materiais de treinamento, escritório e limpeza.

CUSTOS FIXOS	
Custos	Valores
Pro-labore	R\$ 2400,00
Secretária	R\$ 850,00
Propaganda	R\$ 200,00
Aluguel	R\$ 7500,00
Diarista	R\$ 720,00
Contador	R\$ 600,00
Água	R\$ 150,00
Energia	R\$ 900,00
Telefonia/Internet	R\$ 90,00
Material de Escritório	R\$ 150,00
Material de Treinamento	R\$ 200,00
Material de Limpeza	R\$ 150,00
<i>Coffee break</i>	R\$ 50,00
Combustível	R\$ 200,00
Despesas Bancárias	R\$ 39,90
Total	R\$ 14199,90

Tabela 12: Custos Fixos.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2015.

Valor mensal das despesas fixas = R\$ 14.199,90

Horas mensais trabalhadas = 220 horas

Custo Fixo = $14199,90/220$ horas = R\$64,54 por hora

Custo Fixo = R\$ 64,54 por hora

6.6.3. Custos Variáveis

São os valores gastos quando se presta o serviço e que variam de acordo com a prestação de serviço realizada no mês. No caso da empresa PRALTH Consultoria, existe apenas alíquota do SIMPLES nacional.

CUSTOS VARIÁVEIS	
Custos/Impostos	Porcentagem
SIMPLES Nacional	16,93%
Total	16,93%

Tabela 13: Custos Variáveis.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2015.

Preço médio do serviço: R\$ 5000,00

$R\$ 5000,00/220h = R\$22,73$

$R\$22,73*16,93\% = R\$ 3,84$ por hora trabalhada

6.6.4. Apuração Custo Total do Serviço

Custo total do serviço = R\$ 1254,28 por hora. Resultado de (R\$ 1185,90 + R\$ 64,54 + R\$ 3,84).

Resumindo:

Valor total dos Custos dos Serviços = (Custo da mão-de-obra + Valor do Custo Fixo + Custo Variável).

6.7. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

Análise SWOT do Plano de Negócio Descritivo desenvolvido.

	Fatores Internos (Controláveis)	Fatores Externos (Incontroláveis)
Pontos Fortes	Forças Melhores resultados Localização Menor preço Treinamento personalizado Acompanhamento dos colaboradores pós treinamento.	Oportunidades Fortalecimento do elo entre as corporações e nossa empresa Desenvolvimento de canal de comunicação Criação de aplicativo para contato constante com as empresas parceiras

Pontos Fracos	Fraquezas Não oferecemos o ISO 9001 Não atendemos fora do estado de SP Recente no mercado	Ameaças Falta de interesse do colaborador Economia Concorrência
----------------------	---	---

Tabela 14: Análise SWOT.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2015.

Conclusão da Análise SWOT:

Nosso diferencial se encontra no treinamento personalizado, apoiados nisso, procuramos sempre atender as principais necessidades de nossas empresas-clientes incluindo pós-treinamento. Profissionais qualificados buscam os melhores resultados e com valores acessíveis ao público-alvo. Assim, com a experiência do tempo, nossos pontos fortes vão se sobressair aos pontos fracos nos firmando no mercado de trabalho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No cenário atual, o consumidor é peça chave para o sucesso de uma empresa, e este tem se tornado cada vez mais exigente, buscando além de melhores preços, variedade em produtos e, principalmente, qualidade em atendimento. Com o mercado competitivo e acirrado, para se diferenciar dos concorrentes e se manter, é fundamental que as empresas ofereçam além dos requisitos básicos, a qualidade no atendimento, visando à fidelização e satisfação dos clientes.

Com o objetivo de melhorar a competitividade das empresas no mercado, a consultoria empresarial age no sentido de diagnosticar quais pontos estão fragilizados na corporação e qual a melhor metodologia para sanar tais problemas. Visando a excelência em atendimento, satisfação total do consumidor e sua fidelização criou-se a PRALTH Consultoria que trabalha de forma objetiva com avaliações pré e pós-treinamento além de cursos básicos e avançados em treinamento de pessoal na área de vendas bem como, palestras motivacionais. Contamos ainda com um ambiente alternativo voltado para área de relaxamento do colaborador.

Nesta perspectiva, desenvolveu-se o presente trabalho, onde concluímos que a implantação de uma empresa na área de consultoria de treinamento/capacitação de funcionários é viável nesta região, pois os resultados das pesquisas demonstram o baixo investimento na área e em contrapartida há a insatisfação do consumidor com alto índice de reclamação.

REFERÊNCIAS

ALVES, J. C. P., **O que Influencia na Motivação de Cada Pessoa dentro das Organizações?** 2013. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/cotidiano/o-que-influencia-na-motivacao-de-cada-pessoa-dentro-das-organizacoes/74521/>> Acesso em 14 de mar. 2015.

BRONDANI, G. *et. al.* **Programa de Participação nos Resultados como Fator de Motivação.** IX Convenção De Contabilidade Do Rio Grande Do Sul. Gramado/RS. 2003. Disponível em: <<http://ccontabeis.com.br/conv/t34.pdf>> Acesso em 16 de mar. 2015.

CARVALHO, C. M. R., **Qualidade no Atendimento e Satisfação do Cliente:** Um estudo de caso na empresa Espaço Inteligência Imobiliária em Feira de Santana–BA, Feira de Santana-BA: Universidade Estadual de Feira de Santana, 2010. Disponível em: <<file:///C:/Users/d114/Downloads/Qualidade%20no%20Atendimento%20e%20Satisfacao%20do%20Cliente%20Um%20estudo%20de%20caso%20na%20empresa%20Espaco%20Inteligencia%20Imobiliaria%20em%20Feira%20de%20Santana%20-%20Ba.pdf>> Acesso em 13 de mar. 2015.

CASA DA CONSULTORIA. **Consultoria Empresarial.** Disponível em: <<http://casadaconsultoria.com.br/consultoria-empresarial/>> Acesso em 20 de fev. 2015.

CHIAVENATO, I. **Gerenciando Pessoas:** O Passo Decisivo para Administração Participativa. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1994. 238p.

CHIAVENATO, I., **Administração de Recursos Humanos:** Fundamentos Básicos. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003. 205p.

CORRÊA, G. B. F., **Contribuição a Adoção de Produtos/Marcas por meio de Comportamentos Imitativos:** Uma Investigação com o Consumidor Infantil. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2009. Disponível em: <www.teses.usp.br/teses/.../12/.../Tese_Gisleine_Fregoneze_2009.pdf> Acesso em 14 de mar. 2015.

CWIKLA, L. M. W., **Qualidade de Atendimento.** Estudo de Multicasos em Hotéis de Luxo de Foz do Iguaçu. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis/SC. 2001. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/82253>> Acesso em 15 de mar. 2015.

EBOLI, M., **Educação Corporativa no Brasil.** Mitos e Verdades. 3 ed. São Paulo: Editora Gente, 2004. 267p.

FAETEC, **Agente de Pessoal**. Rio de Janeiro/RJ. Disponível em: <<http://www.faetec.rj.gov.br/divrh/index.php/agente-de-pessoal?id=110>> Acesso em: 14 de mar. 2015.

IBC. **Como Motivar seus Funcionários de Maneira Correta**. Disponível em: <<http://www.ibccoaching.com.br/tudo-sobre-coaching/lideranca-e-motivacao/como-motivar-seus-funcionarios-de-maneira-correta>> Acesso em 07 de mar. 2015.

IBCO. **Consultoria Empresarial e suas Características**. Disponível em: <www.ibco.org.br> Acesso em 20 de fev. 2015.

KARSAKLIAN, E., **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004. 339p.

LARAN, J. A. & SPINOZA, F. S.; **Consumidores Satisfeitos, e então?** Analisando a Satisfação como Antecedente da Lealdade. Rev. Administração Contemporânea, Curitiba/PR, vol. 08, n. 02, Abr./Jun. 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-6552004000200004&script=sci_arttext> Acesso em 15 de mar. 2015.

LOBOS, J. **O Cliente Encantado**. 9 ed. Revisada. São Paulo: J. Lobos, 1995. 283p.

MARCANTE, P. R., **Qualidade no Atendimento**. Diferencial Competitivo dos Campeões. 2004. Disponível em: <[http://www.dce.sebrae.com.br/bte/bte.nsf/8657CFC11893BBA403256E9E00492D29/\\$File/NT00056F7E.pdf](http://www.dce.sebrae.com.br/bte/bte.nsf/8657CFC11893BBA403256E9E00492D29/$File/NT00056F7E.pdf)> Acesso em 14 de mar. 2015.

MARTINS, S. S., **Qualidade no Atendimento**. Bauru/SP: UNIP – Universidade Paulista, 1998. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP1998_ART434.pdf> Acesso em 15 de mar. 2015.

MEISTER, J. C. **Educação Corporativa: A Gestão do Capital Intelectual Através das Universidades Corporativas**. São Paulo: Makron Books, 1999. 296p.

MOROZZO, E., **Como Satisfazer o seu Cliente**. 2009. Disponível em: <<http://vamosfalardemarketing.blogspot.com.br/2009/11/dicas-de-como-satisfazer-melhor-os-clientes>> Acesso em 06 de mar. 2015.

OLIVEIRA, D. P. R. de, **Manual de Consultoria Empresarial**. Conceitos, Metodologias, Práticas. São Paulo. Ed Atlas, 2011. 240p.

PARREIRA, F. E., **Consultoria, Consultores e Clientes**. São Paulo: Érica, 1997. 246p.

PEREIRA, M. J. G. & ARAGÃO, J. D. B. F., **A Importância do Treinamento e Capacitação de Pessoas: Um Estudo De Caso Na Lavanderia Industrial Alfa.** 2013. Disponível em: <http://www.rhportal.com.br/artigos/rh.php?rh=-A-Importancia-Do-Treinamento-E-apacitacao-De-Pessoas:-Um-Estudo-De-Caso-Na-Lavanderia-Industrial-&idc_cad=sslq6jxoo> Acesso em 13 de mar. 2015.

QUINTELLA, H. M. **Manual de Psicologia Organizacional da Consultoria Vencedora.** São Paulo: Makron Books, 1994. 74p. Disponível em: <<http://cliga.com.br/docs/Cliga01.pdf>> Acesso em 20 de fev. 2015.

REVISTA CARTA CAPITAL. **As Empresas mais Admiradas no Brasil em 2014.** Ed. Confiança. Versão *online* de 10 de nov. de 2014. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/mais-admiradas/empresas-mais-admiradas-6918.html>> Acesso em 05 de abr. 2015.

RODRIGUES, A. G., **O Papel do Consultor Administrativo Externo no Fortalecimento do Negócio.** Centro Sócio-Econômico, Departamento de Administração. Belém-PA: UFPA, 2002. Disponível em: <http://www.planoauditoria.com.br/site/download/110908_monografia_adna.pdf> Acesso em 14 de mar. 2015.

SANTORO, R., **Qualidade Total.** Rio de Janeiro: Universidade Cândido Mendes, 2003. Disponível em: <<http://www.avm.edu.br/monopdf/9/RICARDO%20SANTORO.pdf>> Acesso em 14 de mar. de 2015.

SEBRAE/MG. **Consulta Técnica e Empresarial.** Minas Gerais. Disponível em: <<https://www.sebraemg.com.br/atendimento/bibliotecadigital/documento/cartilha-manual-ou-livro/consultoria-tecnica-e-empresarial>> Acesso em 06 de mar. 2015.

TAKADA, Y., **Capacitação de Pessoal como Estratégia de Incremento em Vendas: O Caso Da Etc. E Tal.** Projeto de estágio supervisionado. Ilhéus/BA: Universidade Estadual de Santa Cruz, 2006. Disponível em: <www.administradores.com.br/producao.../caso-empresa-de.../download/> Acesso em 14 de mar. de 2015.

TAVARES FILHO, J. P. & BERNARDES, J. F., **Desafios das Universidades Empreendedoras: Universidade Tradicional X Universidade Corporativa.** Mar Del Plata – Argentina: V Colóquio Internacional sobre gestão Universitária na América do Sul, 2005. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/97426/JOAO%20PEDR O%20TAVARES%20FILHO%20E%20JOSE%20FRANCISCO%20BERNARDES .pdf?sequence=3&isAllowed=y>> Acesso em 05 de abr. 2015.

VARGAS, J. O. & FURTADO, M. J., **Satisfação do Cliente**. Guaçuí/ES. 2009. Disponível em: <www.administradores.com.br/producao-academica/...do.../download/> Acesso em 16 de mar. 2015.

VARGAS, M. R. M., **Universidade Corporativa**: Diferentes Modelos de Configuração. Rev. Adm., São Paulo, v.38, n.4, p.373-379, out./nov./dez. 2003. Disponível em: <http://www.rausp.usp.br/busca/artigo.asp?num_artigo=1105> Acesso em 05 de abr. 2015.

YUKIO, **Atendimento de Qualidade ao Cliente**. Itabuna/BA. 2008. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/shopping/livros/manual-de-consultoria-empresarial-conceitos-metodologia-praticas/69/>> Acesso em 06 de mar. 2015.

APÊNDICES

APÊNDICE A – MODELO BÁSICO DE CONTRATO SOCIAL

CONTRATO SOCIAL

SOCIEDADE LIMITADA

CONTRATO DE CONSTITUIÇÃO: PRALTH CONSULTORIA LTDA ME

1. **André Luís Rodrigues**, brasileiro, natural de Tupã/SP, solteiro, nascido em 19/04/1995, atendente, portador do CPF Nº 455.620.578-67 e RG Nº 48.704.323-6, Expedido pela SSP/SP, residente e domiciliado na Avenida Dracena, 06, Vila independência, Tupã/SP, CEP: 17605-450.

2. **Hamilton Alves de Souza**, brasileiro, natural de Pompeia/SP, solteiro, nascido em 10/09/1982, micro empreendedor individual, portador do CPF Nº 334.447.358-12 e RG Nº 40.717.145-9, Expedido pela SSP/SP, residente e domiciliado na Avenida Joaquim Ferreira Gandra, 92, Bairro, Queiroz/SP, CEP: 17590-000.

3. **Pauline Raymundo Pereira**, brasileira, natural de Tupã/SP, solteira, nascida em 12/08/1988, auxiliar administrativa, portadora do CPF Nº 229.358.478-06 e RG Nº 44.054.948-6, Expedido pela SSP/SP, residente e domiciliada na Avenida Florindo de Carvalho Amorin, 112, Vila das Indústrias, Tupã/SP, CEP: 17604-230, e

4. **Thaynara Ribeiro da Silva**, brasileira, natural de Tupã/SP, solteira, nascida em 10/12/1987, autônoma, portadora do CPF Nº 350.519.028-47 e RG Nº 41.769.485-4, expedido pela SSP/SP, residente e domiciliada na Rua Almirante Barroso, 397, Vila Independência, Tupã/SP, CEP: 17605-420 constituem uma sociedade limitada, mediante as seguintes cláusulas:

1ª A sociedade girará sob o nome empresarial PRALTH Consultoria e terá sede e domicílio na Rua Tupis, 600, Centro, Tupã/SP, CEP: 17600-000.

2ª O capital social será R\$ 120.000,00 (cento e vinte mil reais) (dividido em 4 quotas de valor nominal R\$ 30.000,00 (trinta mil reais), integralizadas, neste ato em moeda corrente do País, pelos sócios:

André Luís Rodrigues: Uma quota no valor de R\$ 30.000,00 (trinta mil reais).

Hamilton Alves de Souza: Uma quota no valor de R\$ 30.000,00 (trinta mil reais).

Pauline Raymundo Pereira: Uma quota no valor de R\$ 30.000,00 (trinta mil reais).

Thaynara Ribeiro da Silva: Uma quota no valor de R\$ 30.000,00 (trinta mil reais).

3ª O objeto será a prestação de serviços quanto a treinamento/capacitação de pessoal

4ª A sociedade iniciará suas atividades em 03 de agosto de 2015 e seu prazo de duração é indeterminado.

5ª As quotas são indivisíveis e não poderão ser cedidas ou transferidas a terceiros sem o consentimento do outro sócio, a quem fica assegurado, em igualdade de condições e preço direito de preferência para a sua aquisição se postas à venda, formalizando, se realizada a cessão delas, a alteração contratual pertinente.

6ª A responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social.

7ª A administração da sociedade caberá a Pauline Raymundo Pereira e a Thaynara Ribeiro da Silva com os poderes e atribuições de gerenciar toda a sociedade autorizado o uso do nome empresarial, vedado, no entanto, em atividades estranhas ao interesse social ou assumir obrigações seja em favor de qualquer dos quotistas ou de terceiros, bem como onerar ou alienar bens imóveis da sociedade, sem autorização do outro sócio.

8ª Ao término de cada exercício social, em 31 de dezembro, o administrador prestará contas justificadas de sua administração, procedendo à elaboração do inventário, do balanço patrimonial e do balanço de resultado econômico, cabendo aos sócios, na proporção de suas quotas, os lucros ou perdas apurados.

9ª Nos quatro meses seguintes ao término do exercício social, os sócios deliberarão sobre as contas e designarão administrador (es) quando for o caso.

10 A sociedade poderá a qualquer tempo, abrir ou fechar filial ou outra dependência, mediante alteração contratual assinada por todos os sócios.

11 Os sócios poderão de comum acordo, fixar uma retirada mensal, a título de “pro labore”, observadas as disposições regulamentares pertinentes.

12 Falecendo ou interditado qualquer sócio, a sociedade continuará suas atividades com os herdeiros, sucessores e o incapaz. Não sendo possível ou inexistindo interesse destes ou do(s) sócio(s) remanescente(s), o valor de seus haveres será apurado e liquidado com base na situação patrimonial da sociedade, à data da resolução, verificada em balanço especialmente levantado.

Parágrafo único - O mesmo procedimento será adotado em outros casos em que a sociedade se resolva em relação a seu sócio.

13 As Administradoras declaram, sob as penas da lei, de que não estão impedidas de exercer a administração da sociedade, por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrarem sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos; ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade.

14 Fica eleito o foro de Tupã/SP para o exercício e o cumprimento dos direitos e obrigações resultantes deste contrato.

E por estarem assim justos e contratados assinam o presente instrumento em quatro vias de igual teor.

Tupã, 23 de junho de 2015.

André Luís Rodrigues
RG: 48.704.323-6
CPF: 455.620.578-67

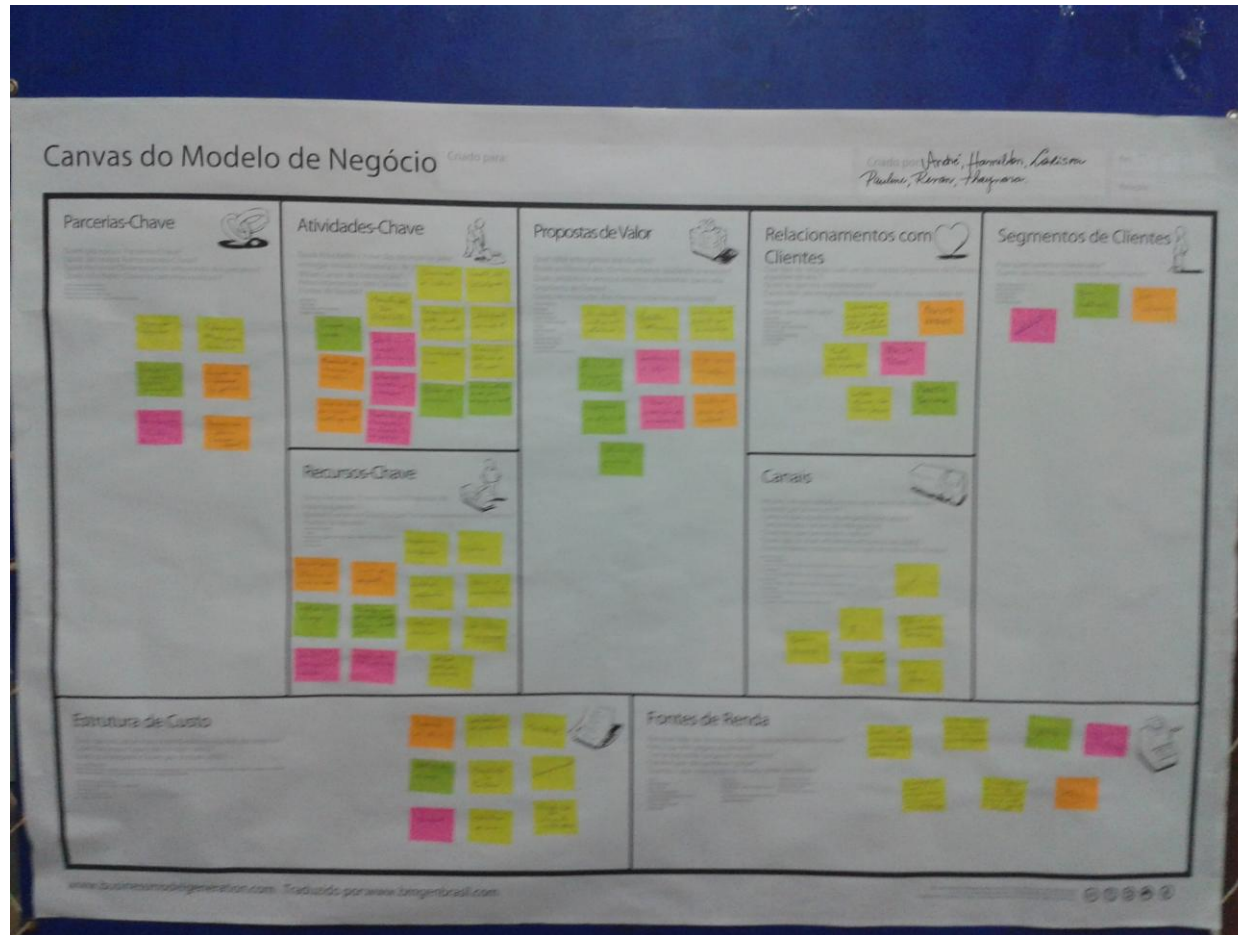
Hamilton Alves de Souza
RG: 40.717.145-9
CPF: 334.447.358-12

Pauline Raymundo Pereira
RG: 44.054.948-6
CPF: 229.358.478-06

Thaynara Ribeiro da Silva
RG: 41.769.485-5
CPF: 350.519.028-47

Visto: _____ (OAB/SP)
Nome

APÊNDICE B - MODELO DE NEGÓCIO - CANVAS



APÊNDICE C - PESQUISA APLICADA A CONSUMIDORES DE TUPÃ E REGIÃO

1. Como você classifica o atendimento ao cliente nas diversas lojas que costume comprar em Tupã?

- () Ótimo
- () Bom
- () Regular
- () Ruim
- () Péssimo

2. Você costuma comprar sempre nas mesmas lojas?

- () Sim
- () Não

Por que? _____

3. Quando você vai a bares e restaurantes em Tupã, você se sente satisfeito com o atendimento?

- () Sim
- () Não
- () Nem sempre

4. Você acredita que as empresas investem em seus funcionários com cursos e treinamento?

- () Sim
- () Não

5. Você prefere comprar em Tupã ou em cidades da região?

- () Em Tupã
- () Outra. Qual? _____

Por que? _____

6. O que você acha essencial no atendimento ao cliente?

- () Atenção ao consumidor
- () Diversidade de produtos
- () Ambiente
- () Agilidade no atendimento
- () Pós venda

7. O que você leva em consideração na hora de escolher as empresas para suas compras? (assinale quantas alternativas julgar necessárias)

- () Preço
- () Localização
- () Atendimento
- () Qualidade do produto

APÊNDICE D – PESQUISA REALIZADA COM GESTORES ORGANIZACIONAIS

1. Sua empresa investe em treinamento/capacitação de pessoal?

- () Sim
() Não

2. Se Não, passaria a investir em uma empresa especializada a baixo custo?

- () Sim
() Não

3. Se SIM, teve resultado satisfatório?

- () Sim
() Não

4. Se o resultado não foi satisfatório, a que você remete este resultado?

- () A qualidade do treinamento
() A falta de interesse do colaborador
() Outra. Qual? _____

5. Em relação ao atendimento ao cliente, qual o índice de reclamação da sua empresa?

- () Alto
() Médio
() Baixo
() Não tem

6. Como você classifica a qualidade de atendimento ao cliente na sua empresa?

- () Ótimo
() Bom
() Regular
() Ruim

7. O que você faria para obter sucesso em vendas com foco em atendimento ao cliente?

8. Sua empresa investe em saúde e segurança dos colaboradores?

- () Sim
() Não