

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

AVALIAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO DA FERRAGISTA JK

EVALUATION ORGANIZATION OF FERRAGISTA JK

LINHA DE PESQUISA: GESTÃO ESTRATÉGICA

Acadêmica: Nathalia Thalita Brune de Souza, nathysouzacat@gmail.com, CPF:705.511.311-57

Orientador: Marcos de Freitas Pintaud, contemporaneomfp.brasil@gmail.com, CPF: 460.750.461-00

Marcos Antônio Carvalho Medeiros Filho, medeirosadm@gmail.com

Lucany Silva Bueno, Lucany@pucgoias.edu.br

Resumo

O presente estudo teve como intuito avaliar a organização da empresa Ferragista JK, levantando informações pertinentes ao estoque, atendimento ao cliente e informatização dos processos, correlacionando com a satisfação dos clientes, buscando identificar pontos de melhoria no negócio. Utilizou-se como métodos e técnicas a pesquisa bibliográfica e pesquisa documental, amparadas por uma abordagem qualitativa e quantitativa descritiva, utilizando para isso roteiro de entrevista para os gestores do empreendimento e questionários com os clientes da Ferragista. Os resultados foram apresentados através de descrições, gráficos e análises pertinentes, finalizando com conclusões e sugestões de melhorias para a organização.

Palavras-chave: Empreendedor. Empreendedorismo. Ferragista. Clientes.

Abstract

This study aimed to evaluate the organization of the company Ferragista JK, gathering information pertinent to the stock, customer service and computerization of processes, correlating with customer satisfaction, seeking to identify improvement points in the business. The methods and techniques used were bibliographic research and documentary research, supported by a qualitative and quantitative descriptive approach, using for this purpose an interview script for the managers of the enterprise and questionnaires with Ferragista customers. The results were presented through descriptions, graphics and pertinent analyses, ending with conclusions and suggestions for improvements for the organization.

Keywords: *Entrepreneur. Entrepreneurism. Hardware. Customers.*

1. INTRODUÇÃO

É nítido o crescimento econômico de micro e pequenas empresas no Brasil, pois dentre os fatores responsáveis estão o empreendedorismo e o desejo de ser financeiramente independente. Diante disso, a competitividade no mundo dos negócios, faz-se necessário que se tenha estratégias desde o planejamento do negócio em sua fase inicial como por exemplo, visão e conceito, desenvolvimento de produto, marketing e vendas, aumento de escala, parcerias e distribuição, e estrutura e desenho organizacional (RIES, 2012, p. 20).

A globalização também é um componente primordial, pois estimula criação de novos empreendimentos no Brasil. Com base na pesquisa da GEM (Global Entrepreneurship Monitor, 2018). No Brasil, a taxa de crescimento TTE (taxa total de empreendedorismo) foi de 38% e este crescimento do empreendedorismo se dá pelo fato das pessoas estarem buscando alternativas em momento de crise. Neste sentido, os empreendedores devem dispor de um plano de negócios adequado para que possa auxiliar o empreendedor no planejamento e assim obter sucesso.

Neste sentido, a presente pesquisa abordou o assunto empreendedorismo e planejamento em um estudo de caso na empresa Ferragista JK. Trata-se de uma empresa familiar que foi fundada em agosto de 2019, no ramo de materiais para construção, localizada no bairro Juscelino Kubitschek, em Goiânia-GO. A empresa foi criada devido a visualização de uma oportunidade de mercado em uma região que não possuía este tipo de negócio. A finalidade deste trabalho será avaliar a estrutura organizacional da empresa Ferragista JK, buscando diagnosticar falhas no processo e apresentar pontos de melhoria. Tendo como foco a eficiência nos processos e transparência nos resultados da organização.

De acordo com Colengui (2007) para avaliar o processo e iniciar o trabalho da organização e reorganização de uma empresa é necessário que se tenha a definição de seu negócio e a missão; compreende-se que a missão exprime, define e justifica a razão de sua existência, bem como traz de forma sintética uma mensagem sobre o negócio que é transmitida aos clientes.

Observa-se que o objetivo da organização dentro da empresa é melhorar eficiência e eficácia, ou seja, os processos devem guiar a organização, reavaliação da estrutura, melhorar os processos e mecanismos de controle. O que permite trazer como problemática o seguinte questionamento, como a avaliação da empresa Ferragista JK irá contribuir para aumento da sua eficiência e eficácia tornando-a mais competitiva no mercado?

O presente trabalho está dividido em quatro momentos, sendo que o primeiro consiste num breve diagnóstico da empresa, identificando e caracterizando sua organização como um todo. Esta incursão deverá ser aprofundada depois do segundo momento do trabalho, com aprofundamento do diagnóstico. O segundo momento consiste em estudo teórico acerca do tema definido para o trabalho, onde buscou-se embasamento com teorias de autores renomados para esclarecer, informar e auxiliar no processo de pesquisa da avaliação da empresa. O terceiro momento do trabalho consiste num aprofundamento da incursão inicial, quando então engloba a pesquisa com os gestores e os clientes, onde é possível perceber como a empresa é vista pelos gestores e seus clientes. No quarto e último momento do trabalho foi realizado um diagnóstico da organização do negócio, o que poderá revitalizá-lo e torná-lo pronto para crescer e ser mais competitivo.

Enfim, este trabalho vai ser útil pois indicará o que a empresa tem que fazer para melhorar os processos, aprimorar seus sistemas, pessoas, comunicação e outros recursos envolvidos em sua gestão.

2. OBJETIVO GERAL

Avaliar a organização, identificando pontos de melhorias na Ferragista JK, localizada na cidade de Goiânia-GO.

2.1 Objetivos específicos

Para complementação do objetivo geral, foi necessário estabelecer objetivos específicos:

- Realizar um diagnóstico da empresa, entrevistando os gestores e clientes;
- Analisar os processos organizacionais;
- Propor melhorias à empresa como um todo.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1. Empreendedorismo

O termo empreendedorismo possui diversas conceituações e definições sobre empreender, tendo em vista a amplitude de significados que existe, ou seja, o termo pode ser aplicado em vários segmentos que estão relacionados com pessoas, dentro de organizações, aproveitamento de oportunidades entre outros. Sendo assim, Wildauer (2012, p. 25), explica que o “empreendedorismo é a capacidade que uma pessoa possui de formular uma ideia sobre um determinado produto ou serviço em um mercado, seja essa ideia nova ou não. ”

Para Dias o Empreendedorismo pode ser definido como o processo de projetar, lançar e administrar um novo negócio, que normalmente começa como um pequeno negócio, como uma empresa iniciante, oferecendo um produto, processo ou serviço para venda ou locação (DIAS, 2014).

Dentre as principais características do empreendedorismo está a determinação, no sentido de sempre alcançar conquistas em novos espaços, desenvolvendo e criando produtos e método. O segredo para desenvolver um empreendedorismo de sucesso pode estar relacionado a saber aproveitar oportunidades que aparecem.

Corroborando, Paulek (*apud* CHIAVENATO, 2006, p.03) menciona que o empreendedorismo em primeiro lugar envolve o processo de criação, ou seja, algo que agregue valor no mercado. Em segundo lugar, o empreendedorismo exige devoção, comprometimento de tempo e esforço para que o novo negócio possa transformar-se em realidade e crescer. Em terceiro lugar, o empreendedorismo requer ousadia, assunção de riscos calculados e decisões críticas, além de tolerância com possíveis tropeços, erros ou insucessos.”

Ries (2012) esclarece que o empreendedorismo é um tipo de administração, pois o empreendedor deve estar preparado a lidar com a criação de novos produtos e serviços em condições de extrema incerteza. Para o autor, uma gestão bem elaborada deve abordar todas as funções do empreendimento na fase inicial, como a visão e o conceito, desenvolvimento de produto, marketing e vendas, estrutura organizacional, parcerias e distribuição.

O mais comum tipo de empreendedorismo, mas não o único, é o empreendedorismo de startup (ou criação de negócios). Ele visa a formação de empresas ao redor de uma ideia que foi identificada como uma oportunidade. Por isso, escutamos que um grande negócio sempre começa com uma grande ideia (RIES, 2012, p. 71).

Segundo a pesquisa realizada pela *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2018) junto com o SEBRAE, o Brasil esteve em 2º lugar com o TTE (empreendedorismo total) de 38%, ou seja, de cada cinco brasileiros adultos dois eram empreendedores. Esta taxa de crescimento se deu com o melhor crescimento de empreendedorismo desde 2002, onde 51,9 milhões de pessoas entre as idades de 18 a 64 anos já possuem ou pensam em abrir seu próprio negócio.

Ainda assim a pesquisa aponta que este crescimento se dá pelo fato de as pessoas estarem buscando meios alternativos de obterem fonte de renda ou a realização de um sonho pessoal. A maioria das empresas de pequeno porte foram criadas a partir de uma ideia empreendedora, nesse sentido faz-se necessário conhecer as principais características ligado ao empreendedor.

3.2. Empreendedor

O empreendedor é a pessoa que toma iniciativa, promove e aproveita as oportunidades de negócios que surgem, ele se arrisca para colocar suas ideias e planos em práticas. Contudo, o empreendedor é aquele que consegue identificar as oportunidades que aparecem em seu caminho, sendo capaz de identificar quais pontos deve-se desenvolver um negócio, de como ele deverá ser criado, ou que ponto precisa ser melhorado. Segundo Pombo (*apud* PATI, 1995), o empreendedor possui características como:

- Capacidade de analisar a oportunidade do seu negócio,
- Aceita a correr riscos,
- Possui capacidade de confiar em si mesmo,
- Possui autoconfiança,
- Saber onde quer chegar,
- Possui habilidades,
- É uma pessoa otimista,
- É corajoso, aceita os desafios,
- É criativo e alta imaginação,
- Entre outros, que se encaixam no perfil empreendedor.

Ainda assim, de acordo com Chiavenato (2007, p. 24) “O empreendedor é a pessoa que inicia e/ou opera um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente.”

Hashimoto (2013, p. 03), afirma, [...] “o empreendedor é uma pessoa que organiza e administra um negócio, assume os riscos do prejuízo e o lucro inerentes a ele, planejando, supervisionando, controlando e direcionando o empreendimento.”

Embora a maioria das pessoas nascem com instinto de empreendedor, não são todas que conseguem explorar o espírito empreendedor. Segundo Ries (2012, p.15) “O empreendedor são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, são apaixonadas pelo o que fazem querendo ser reconhecidas e admiradas.”

Os empreendedores são definidos por pessoas que possuem uma visão de sucesso, apaixonadas pelo que fazem, abusam da criatividade, possuem habilidades e conhecimentos com o propósito de buscar e criar formas de inovar e trazer vantagens para o negócio.

3.3 Gestão por processos

Hammer e Champy (1994) definem processo como um conjunto de atividade interdependentes, que são ordenadas em tempo e espaço, onde envolvem pessoas, procedimentos e tecnologias com um objetivo de início, fim, entradas e saídas bem definidos. Corroborando, Paim (2009) menciona que gestão de processos se trata de um modelo específico, pois neste modelo não busca separar a organização de maneira funcional, mas sim integrando os diferentes processos que ela possui.

Nesse sentido, Chiavenato (2006), define processo como uma sequência lógica de tarefas, uma sequência estruturada de atividades iniciadas com um input, de vários elementos possíveis, tendo como meio o processamento destes inputs, e tendo como fim, a saída o output.

A gestão por processos, pode também ser identificada pela sigla BPM (*Business Process Management*), compreende que a organização precisa ter processos descritos para que possa conseguir gerar benefícios ou seja, a organização gerenciada pelos seus próprios processos (KIPPER, 2011).

Quanto as principais vantagens na implantação dos processos Gonçalves (2000, p.37), menciona que aprimora o sistema de comunicação, permitindo maior fluidez dentro da organização, bem como permite mudar também o comportamento das pessoas dentro da empresa, uma vez que toda a sua estrutura será guiada por processos:

Nesse sentido, Ferreira (2014), compreende que a gestão por processos componente primordial agregar valor nas organizações modernas. O autor ainda esclarece que a criação de valor está relacionada com o desempenho da empresa, o que envolve processos de trabalho mais eficientes.

Observa-se que a gestão por processos em empresas que possuem grande interações com clientes, permite identificar como o seu produto ou serviço está sendo recebido pelo cliente, e se a empresa atende as expectativas do mercado. A gestão de processos também é adequada para as organizações que possuem alta demanda de produtos ou serviços que necessitam de agilidade durante seus processos produtivos e rapidez na entrega dos seus produtos ou serviços.

3.4 Atendimento ao cliente

O mercado está cada vez mais inovador, por isso é fundamental que as organizações busquem sempre entender que o atendimento ao cliente é fundamental, pois garante a sobrevivência da organização. As empresas devem buscar estratégias dinâmicas e inovadoras que possam proporcionar satisfação aos seus clientes.

Chiavenato afirma que no negócio:

O atendimento ao cliente é um dos aspectos mais importante, sendo que o cliente é o principal objetivo do negócio, que todo negócio deve ser voltado ao cliente, sendo que só permanecerá se o cliente estiver disposto a continuar comprando o produto/serviço. (2005, p. 209)

Pode definir que atendimento consiste em “prestar atenção, estar sempre atento, saber sobre o serviço ou produto oferecido, deferir, cuidar, ter em vista, tomar em consideração, esperar, servir, escutar, responder, sentenciar o seu consumidor” (CESTARI JUNIOR, 2016, p. 2).

Ainda assim, o atendimento é uma importante ferramenta para qualquer empresa. “Os clientes satisfeitos compram novamente e contam aos outros suas boas experiências. Já os clientes insatisfeitos muitas vezes mudam para a concorrência e depreciam o produto aos outros.” (KOTLER, 2007, p. 5).

Para Kotler (1998, p. 65), “uma empresa que satisfaz a maioria das necessidades de seus consumidores na maior parte do tempo é chamada empresa de qualidade”. Caso ela não consiga satisfazer seu cliente, a organização precisa melhorar seu desempenho eficaz e rápido para que consiga fidelizar e aumentar sua cartilha de clientes.

Para que o cliente se sinta satisfeito o caminho é sempre estar prestando um bom atendimento, tendo a capacidade de surpreender, superar expectativas, pois os clientes, na maioria das vezes, sempre serão os melhores parceiros para o sucesso da organização, pois devem sempre ser atendidos com atenção, respeito e confiança.

3.5 Compras

Nos últimos anos o setor de compras tem aumentando sua importância na relação entre a organização e fornecedor, sendo considerado como uma fonte de contribuição para a estratégia da empresa.

Chiavenato (2005) afirma que o processo de compras é algo cíclico, pois é um ciclo de etapas que devem ser cumpridas. É algo repetitivo, pois o ciclo é acionado cada vez que surge a necessidade de se adquirir novos materiais.

De acordo como Ballou

Comprar afeta indiretamente o fluxo de produtos no canal de suprimentos físico. A decisão relativa à seleção dos pontos de embarque do fornecedor, a determinação das quantidades de compra e os métodos de transporte, são algumas das decisões importante que afetam os custos logísticos. (2006, p. 327),

Pode-se definir que o objetivo da atividade de compras é obter e coordenar o fluxo contínuo de suprimentos, a fim de atender aos programas de produção; comprar os materiais pelos melhores preços, não fugindo aos parâmetros qualitativos e quantitativos, além de procurar as melhores condições para a empresa (DIAS, 2005).

Portanto, o gerenciamento eficaz de compras em uma organização é uma ferramenta fundamental, onde influencia diretamente nos seus estoques e no relacionamento com os clientes, devendo ser capaz de proporcionar a redução de custos e aumento dos lucros, sendo ligada diretamente à competitividade e ao sucesso da organização. Observa-se que o mercado atual exige que as empresas sejam mais atentas e informadas, clientes e fornecedores sempre buscam as melhores alternativas, avaliando ofertas e a procura em relação ao valor do produto.

3.6 Estoque

A gestão de estoque nas empresas, atualmente, é uma atividade que requer muito conhecimento, informação e de certa forma exige alguma experiência, pois o estoque abrange certas áreas da empresa, como o financeiro, o setor de compras, na produção e na gestão geral. Pode se definir o estoque como uma administração de mercadorias, produtos, ou elementos que ficam fisicamente disponíveis pela empresa (MACHLINE, 1985).

Para Chiavenato (2005) estoque é uma composição de materiais que não são utilizadas em determinado momento da empresa, mas serão utilizados futuramente pela empresa, sendo que estes estoques podem ser matéria-prima, materiais em processamento, semiacabados, materiais acabados e produtos acabados.

Moreira (2004), define estoque como sendo quaisquer quantidades de bens físicos, que são conservados de forma improdutiva por determinado intervalo de tempo, tanto de produtos acabados, como de matéria-prima ou produtos intermediários.

De acordo com Martelli e Dandaro (*apud* BALLOU, 2006) “estoques são pilhas de matérias-primas, insumos, componentes, produtos em processo e produtos acabados que aparecem em numerosos pontos por todos os canais logísticos e de produção da empresa”.

Gerenciamento de estoque de forma ampla pode ser compreendido como o planejamento total de como será controlado e monitorado os materiais dentro da organização, onde o seu principal objetivo é manter o equilíbrio entre o estoque e o consumo da organização.

Para Dias a gestão de estoque tem como objetivo

[...] visa elevar o controle de custos e melhorar a qualidade dos produtos guardados na empresa. As teorias sobre o tema normalmente ressaltam a seguinte premissa: é possível definir uma quantidade ótima de estoque de cada componente e dos produtos da empresa, entretanto, só é possível defini-la a partir da previsão da demanda de consumo do produto (DIAS, 2010, p.10)

É de conhecimento geral que as organizações devem possuir um almoxarifado, pois garante o controle de pertences, estoques físicos da empresa, para poder administrar bem tudo que entra e sai, sem perda de pertences ou produtos da organização.

3.8 Informatização

Hoje, o mercado está cada vez mais exigente quanto as empresas serem informatizadas e para isso as empresas precisam estar abertas, pois a informatização proporcionara soluções tecnológicas e trará maior competitividade dentro do mercado.

Segundo Laudon e Laudon

O fluxo contínuo de inovações na Tecnologia da Informação, combinado com as novas práticas empresariais e decisões gerenciais de alto padrão, está transformando a maneira de se fazer negócios, a maneira como as receitas são geradas e a maneira como os consumidores recebem os produtos e serviços. (2007 p.20),

Um dos grandes vetores das transformações no cenário competitivo é a contínua evolução da tecnologia que, em virtude de sua grande disseminação, afetou de modo significativo todas as atividades humanas, e fez crescer o grau de incerteza e imprevisibilidade do futuro. Dentre as novas tecnologias, destaca-se a Tecnologia da Informação (TI), que passou a ser um importante fator competitivo para as organizações (TEOFILO E FREITAS, *apud* ALBANO, 2001).

Portanto, uma TI adequada abre muitas possibilidades de compatibilidade entre as necessidades e realidades, auxiliando no processo de automatização de atividades, facilitando assim a comunicação e melhorando o processo na tomada de decisões de uma organização. Para isso a organização deve estar atenta a identificar qual a melhor TI a ser utilizada.

4. METODOLOGIA

Na metodologia é definido qual tipo de abordagem e procedimentos da pesquisa. Portanto, nesse capítulo é caracterizado qual é o tipo da pesquisa e os métodos utilizados para coleta de dados e a forma como eles serão analisados.

O presente trabalho pode ser caracterizado como uma pesquisa qualitativa e quantitativa descritiva. Na visão do autor Augusto et.al (2013) a pesquisa qualitativa busca identificar um caminho natural para a compreensão de fenômenos.

O método quantitativo tem como objetivo coletar os dados com questionários e entrevista e validar estaticamente o que foi coletado e propor uma discussão para chegada de um resultado (SERAPIONI, 2000). Na visão de Lakatos e Marconi (2003, p.108) os “termos quantitativo é a manipulação estatística, que permite comprovar as relações dos fenômenos entre si, e obter generalizações sobre sua natureza, ocorrência ou significado. ”

A pesquisa descritiva tem como objetivo estudar o objetivo “estudar as características de um grupo: sua distribuição por idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, nível de renda, estado de saúde física e mental etc” (Gil, 2008, p. 28).

O estudo também contou com pesquisa bibliográfica, por meio de materiais já publicados como livros, internet, artigos, dentre outros. Lakatos e Marconi afirmam que pesquisa bibliográfica permite buscar conclusões inéditas.

[...] abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema estudado, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, materiais cartográficos, etc. [...] dessa forma, a pesquisa bibliográfica não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras. (LAKATOS; MARCONI, 2003 p. 183)

Gil (2008), define que a principal vantagem da pesquisa bibliográfica é permitir a investigação de uma alta gama de fenômenos de amplos conhecimentos já existentes do que se poderia pesquisar diretamente.

A coleta de dados para este estudo, foi realizada por meio de entrevista, questionário e análise documental. A entrevista foi realizada com os gestores da organização. Pode-se dizer que a entrevista, segundo Gil (2008, p. 109), é uma “[...] técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação”. Sendo assim Lakatos e Marconi (2003, p. 195) afirmam que, “é um procedimento utilizado na investigação social, para a coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social. ”

O questionário aplicado foi para observar como a empresa é avaliada por seus clientes, seu nível de satisfação com a empresa. O questionário foi disponibilizado no Google Forms e enviado via aplicativo WhatsApp por meio de uma transmissão aos clientes da loja. Segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 201) “O questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. ”

Quanto a população e amostragem usadas na pesquisa, o questionário foi enviado para 200 clientes, entretanto apenas 33 clientes da ferragista responderam. Também foi realizado a entrevista com os 2 gestores da ferragista. Lakatos e Marconi (2003, p. 163) definem que “A amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um

subconjunto do universo.” Bem como a população é definida pelo conjunto de pessoas que possuem a mesmas características em comum.

O objetivo da pesquisa aplicada aos clientes, permite analisar o tempo que cada cliente permanece na loja, o grau de satisfação e o período entre as compras. No que tange a entrevista com os gestores tem a premissa de identificar se os gestores possuem conhecimento sobre processos. Assim, os resultados obtidos por meio da coleta de dados, foram demonstrados por meio de descrições, gráficos e análises para uma melhor condução às conclusões pretendidas.

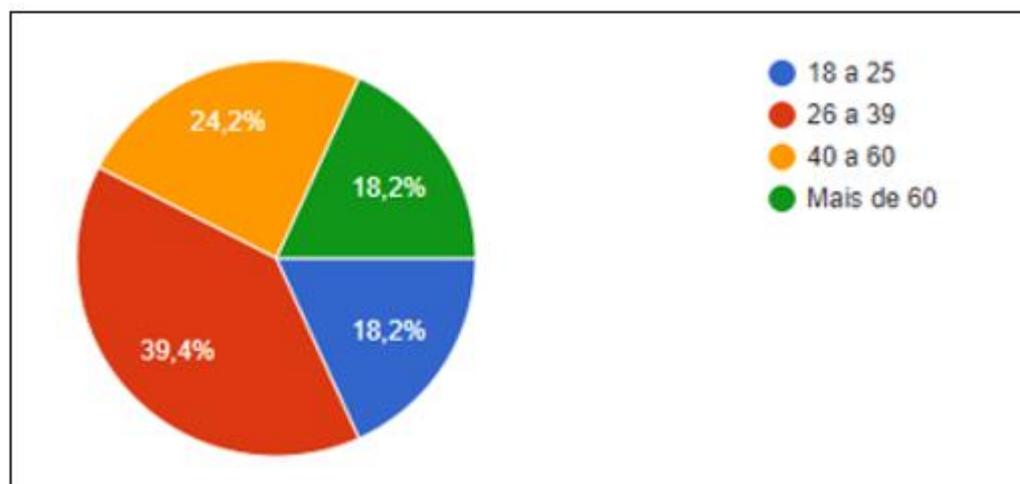
4. RESULTADOS

Para tabulação dos resultados foram utilizados gráficos, com análises quantitativas, e logo a seguir conclusões e sugestões de melhorias para a empresa. Portanto os dados apresentados a seguir foram extraídos do questionário aplicado aos clientes da Ferragista JK, além da entrevista realizada com os gestores da organização.

4.1 Dados levantados com os clientes

A primeira análise foi orientada a descobrir o perfil sociodemográfico dos participantes da pesquisa

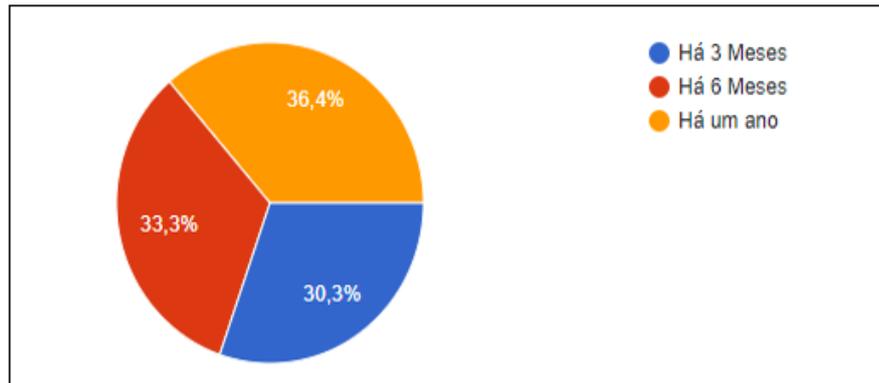
Figura 01. Idade dos entrevistados



Fonte: Acadêmico Nathalia Thalita Brune de Souza (2020)

Nesta categoria verifica-se que 18,2% dos entrevistados tem entre 18 a 25 anos, 39,4% entre 26 a 39 anos, de 24,2% tem entre 40 a 60 anos e 18,2% correspondem aos clientes com mais de 60 anos.

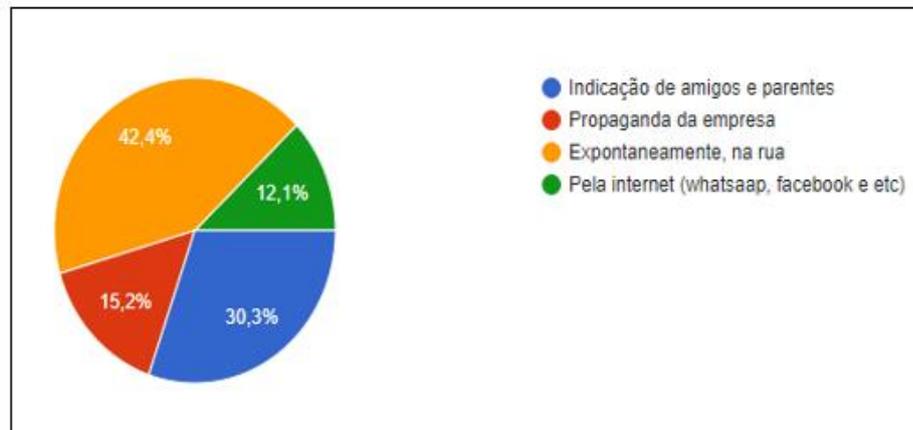
Figura 02. Há quanto tempo é cliente da Ferragista?



Fonte: Acadêmico Nathalia Thalita Brune de Souza (2020)

Foi observado que 30,3% dos participantes frequentam a ferragista há 3 meses, 33,3% dos participantes frequentam a 6 meses e 36,4% frequentam há ferragista há 1 ano. O que se justifica por ser uma empresa relativamente nova.

Figura 03. Como conheceu a ferragista?



Fonte: Acadêmico Nathalia Thalita Brune de Souza (2020)

Com os dados coletados percebe-se que 30,3% dos dados coletados, conheceu a ferragista por indicação de amigos e parentes, 15,2% por meio de propaganda da empresa, 42,2% conheceram por espontaneamente na rua e 12,1% pela internet por meio de rede social.

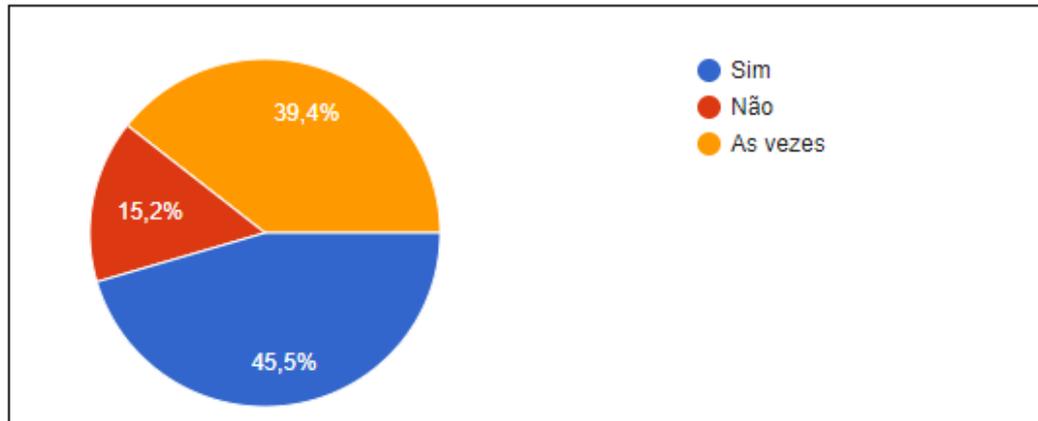
Figura 04. O que mais compra na ferragista?



Fonte: Acadêmico Nathalia Thalita Brune de Souza (2020)

Percebe-se que 27,3% dos dados coletados compra areia e brita, 27,3% compram cimento, e 45,4% compram materiais para acabamento, que estão inclusos como parafusos, ferragens, material para encanamento, material elétrico entre outros.

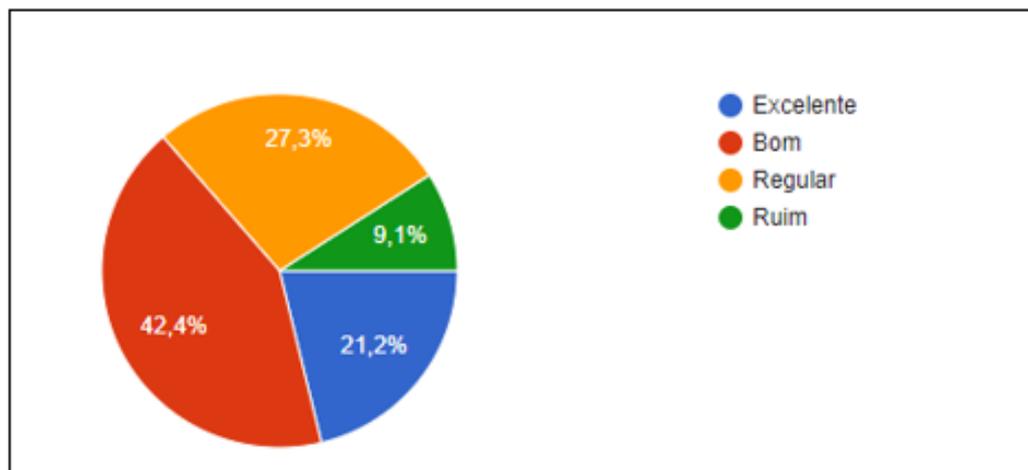
Figura 05. Você sempre encontra o que quer, na ferragista?



Fonte: Acadêmico Nathalia Thalita Brune de Souza (2020)

Nota-se que 45,5% dos dados coletados considera que encontram o que precisam na ferragista, já 15,2% não encontram o que quer, e 39,4% encontram só em algumas vezes o que precisam.

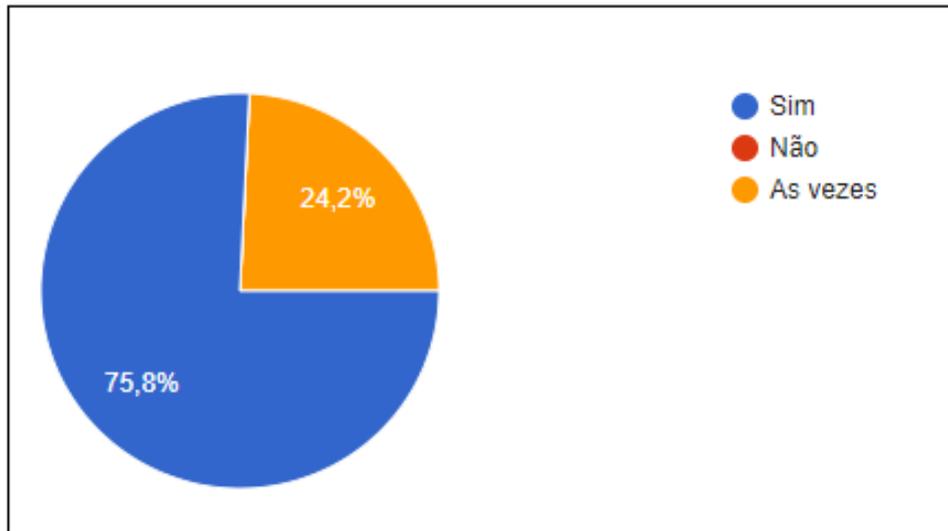
Figura 06. Como percebe a organização da ferragista?



Fonte: Acadêmico Nathalia Thalita Brune de Souza (2020)

Observa-se que 21,2% considera que a ferragista tem uma excelente organização, já 42,2% que é bom, já 27,3% considera a organização regular e 9,1% considera a organização ruim.

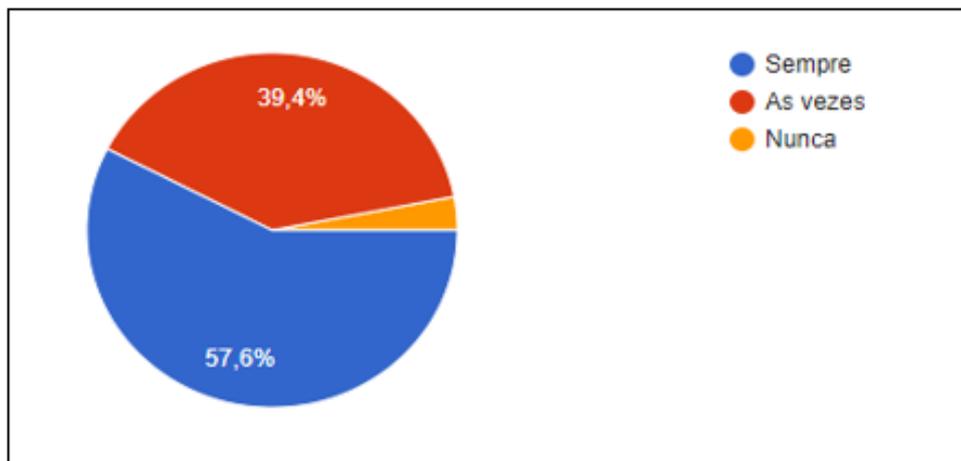
Figura 07. Você acha que a ferragista se comunica bem com seus clientes?



Fonte: Acadêmico Nathalia Thalita Brune de Souza (2020)

Percebe-se que 75,8% dos dados analisados considera que sim, que a ferragista se comunica bem com seus clientes e 24,2% considera que as vezes se comunicam bem.

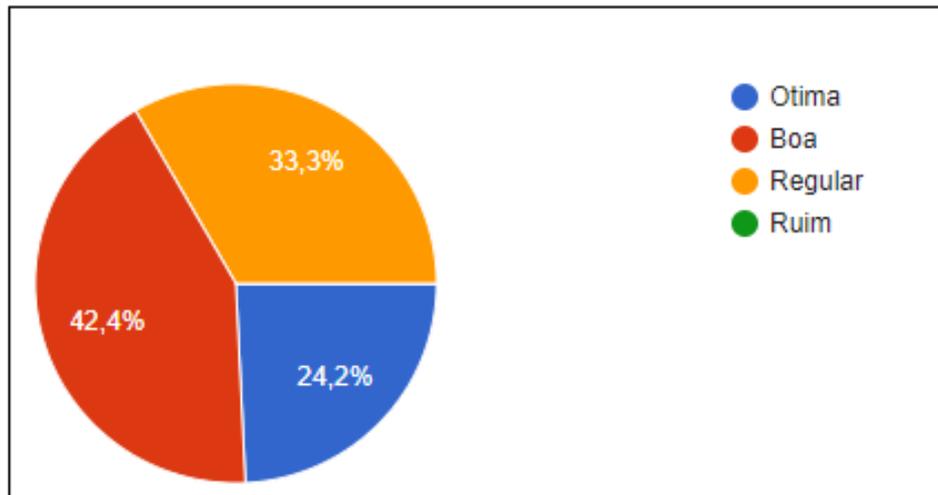
Figura 08. Você costuma ser atendido com agilidade



Fonte: Acadêmico Nathalia Thalita Brune de Souza (2020)

Considera-se que 57,6% considera que sempre são atendidos com agilidade, 39,4% considera que as vezes são atendidos com agilidade e 18,2% que nunca são atendidos com agilidade.

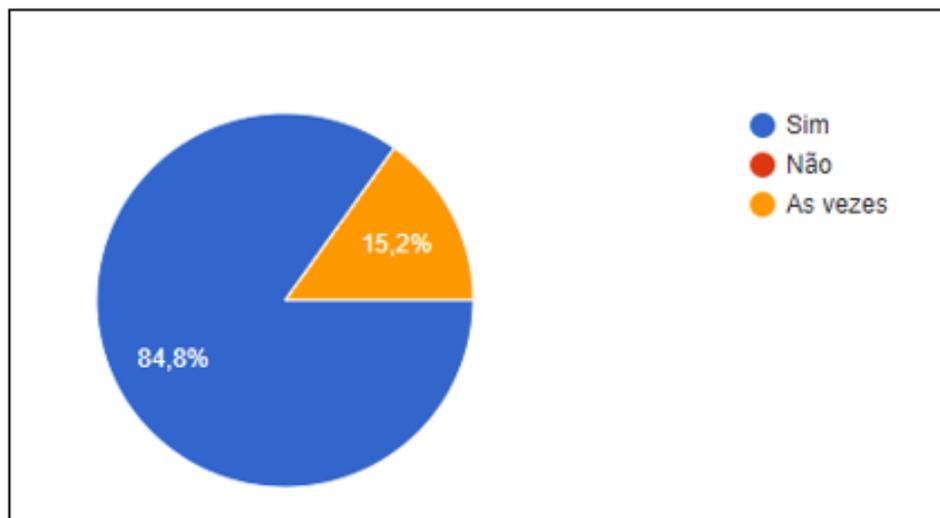
Figura 09. Como vê a segurança na ferragista, enquanto está sendo atendido?



Fonte: Acadêmico Nathalia Thalita Brune de Souza (2020)

Identificou-se que 24,2% considera que a segurança é ótima, já 42,2% considera boa e 33,3% considera a segurança como regular.

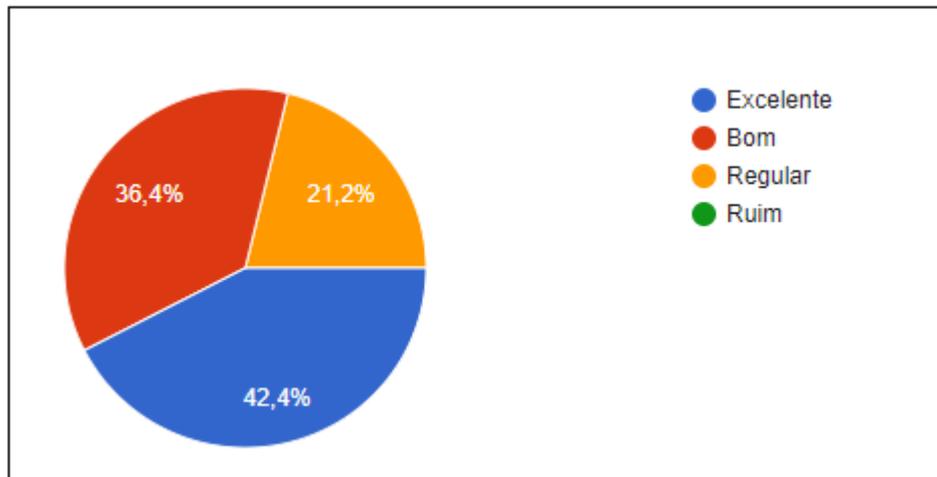
Figura 10. Você acha as condições de venda, pagamentos etc., favoráveis ao cliente?



Fonte: Acadêmico Nathalia Thalita Brune de Souza (2020)

Compreende-se que 84,8% considera que sim as condições de venda e pagamento são favoráveis e 15,2% considera que as vezes.

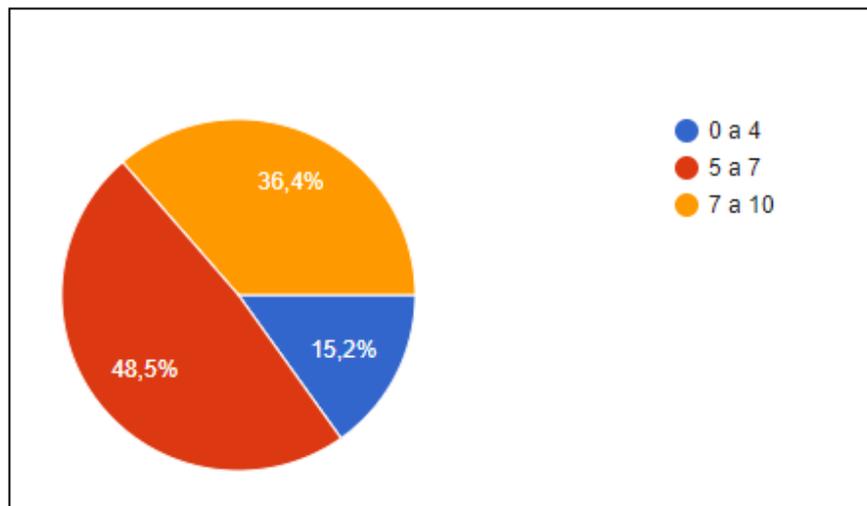
Figura 11. Como você avalia o atendimento ao cliente, na ferragista?



Fonte: Acadêmico Nathalia Thalita Brune de Souza (2020)

Nota-se que 42,2% considera o atendimento excelente, 39,4% considera que o atendimento é bom e 21,2% considera que o atendimento é regular.

Figura 12 Em uma escala de 0 a 10, de você indicar os produtos da empresa para um amigo ou conhecido?



Fonte: Acadêmico Nathalia Thalita Brune de Souza (2020)

Verifica-se que 15,2% indicariam numa escala de 0 a 4, já 48,5% indicariam numa escala de 5 a 7 e 36,4% indicariam numa escala de 7 a 10.

4.2 Entrevista com os gestores da ferragista

- Qual foi a sua principal motivação para abrir uma ferragista no setor JK?

A primeira pergunta destinada ao Gestor e proprietário da empresa, diz respeito à motivação em abrir uma ferragista. Sabe-se que 30% do produto interno bruto brasileiro advém de pequenas empresas (SEBRAE, 2020), ou seja, o papel do empreendedor é crucial para a economia do Brasil.

O gestor 1 relatou que o principal motivo para abrir uma ferragista foi pelo conhecimento do ramo de ferragistas devido a já ter tido um comércio com essa atividade, além de mencionar que identificou antes de abrir sua loja a necessidade da ferragista no bairro.

O gestor 2 também mencionou a região como fator para abertura da loja, uma vez que necessita de uma ferragista, e um pouco do conhecimento que possui sobre ferragista.

O que vai de encontro com Bavaresco (2013) sobre importância de conhecer a localização antes de abrir um negócio, entendendo assim a necessidade da população da região. Para a autora, O diferencial competitivo de um empreendimento, por vezes é onde ele está instalado.

- Quais são os materiais que são mais comprados na ferragista?

Em segundo, buscou compreender se o gestor tem conhecimento da necessidade dos clientes, questionando os itens mais comprados na loja Ferragista. Como resposta ambos os gestores trouxeram como os principais produtos, brita cimento e areia.

Observa-se que a resposta pode ter sido influenciada por conta cenário pandêmico da COVID 16. De acordo com pesquisa realizada pela Câmara Brasileira da Indústria da Construção (CBIC)) o ano de 2020 houve um aumento de materiais de construção influenciado pelo isolamento social. A pesquisa identificou que cimento houve um aumento de 61%, concreto, 31% na areia, 50% e na brita 39% (BENETTI, 2020).

O que vai de encontro com as respostas do cliente, onde conforme supracitado, os principais produtos foram cimento e areia.

- Os clientes sempre encontram o que querem na ferragista?

A terceira pergunta buscou compreender se existe um acompanhamento quanto a estoque da loja, identificando se a Ferragista consegue atender a população na demanda de produtos.

Embora o gestor 1 relate que pode ocorrer de falta de produtos, consegue entregar o produto ao cliente no mesmo dia. Oliveira (2016) em seu estudo sobre os desafios da gestão em microempresas menciona a importância para o pequeno negócio em prover mecanismos de controle de estoque não ocorrer ruptura de produto.

O gestor 2 respondeu que embora não consiga atender o cliente qual o produto específico, procura buscar alternativas que possam ajudar os clientes como. por exemplo, se não tiver uma conexão do que ele precisa, oferece uma peça similar e auxilia no manuseio.

A resposta do gestor 2 é bem pertinente pois menciona o do atendimento de excelência, onde procura-se atender as expectativas do cliente. Esse tipo de atendimento contribui para uma fidelização. Corroborando Monge (2012) menciona que dentre as responsabilidades do gestor está a garantia de prestar um atendimento de qualidade.

Correlacionando as respostas dos clientes, provou-se que 54,6 % (soma das respostas as vezes e não encontra) dos clientes entrevistados já tiveram uma experiência negativa por não ter encontrado o produto.

- Como você vê a organização da ferragista?

A quarta pergunta buscou analisar se os gestores conseguem vislumbrar a estrutura física organizacional da loja (levando em consideração exposição dos produtos, facilidade em identificar as áreas dentro da loja (caixa e escritório).

Ambos responderam regular, pois na maioria das vezes não guardam as peças nos lugares devidos e acabam se perdendo e demorando no atendimento. O que vai de encontro com os resultados encontrados, onde mostra que 58,2% pelo menos uma vez já teve problemas relacionado a demora no atendimento (soma das respostas dos clientes acham o atendimento demorado 18,2% e 39,4% com os que consideram as vezes demorado)

Nota-se que as respostas trazidas pelos gestores, é costumeira em empresas de pequeno e médio porte tendo em vista que não há padrões de procedimentos e a ausência de processos acaba prejudicando setores como o atendimento, pois quando não há gestão de estoque dificulta saber a localização do produto.

Considerando a visão dos clientes, foi observado que apenas 21,2% percebem uma organização dos produtos dentro da organização. A disposição dos produtos é primordial para efetivação de uma compra. A organização é fundamental para encontrar o produto desejado de forma rápida e fácil. (GOMA, 2018).

- Você acha que se comunica bem com o cliente?

Sabendo que dos clientes entrevistados 75,8% consideram a comunicação assertiva. Os gestores responderam que buscam sempre ajudar o cliente, ouvindo e atendendo a sua necessidade.

De fato, a escuta ativa para uma empresa é peça fundamental para fidelização do cliente. Para Moura (2017) é preciso ouvir as necessidades do cliente, compreendê-las, e oferecer uma orientação competente, a qualidade no atendimento não está ligada somente a aspectos técnicos.

- Você acha que os clientes são atendidos com agilidade?

Buscando complementar, foi questionado quanto a agilidade desde a entrada do cliente a loja a efetivação na compra.

Ambos os gestores mencionaram que a estrutura pode influenciar no tempo de venda, tendo em vista que a loja em alguns momentos acaba ficando com uma quantidade maior de clientes.

O segundo gestor complementou que a dificuldade em achar as peças dentro contribui para a demora no atendimento.

Diante das respostas do cliente, pode perceber que 42,4% consideram que as vezes ou nunca são atendidos de maneira ágil. O que pode ser um fator preocupante, pois a tomada de decisão de compra é realizada dentro de 90 segundos (ZYLBERGLEJD, 2017)

- A segurança na ferragista como você avalia?

A sétima pergunta da entrevista com os gestores, dispôs sobre o quesito segurança. Em pesquisa realizada pelo E-commerce a maioria dos clientes que compram pela internet mencionam sobre a preferência pelas compras via internet por conta da fragilidade da segurança das lojas físicas (GOUVEIA, 2013).

Os gestores mencionaram que a segurança da loja é ótima. O que vai de encontro com os resultados alcançados na entrevista com clientes, onde 66,6% responderam considerar a segurança entre ótima e boa.

- Você acha que as condições de pagamento atendem os clientes da ferragista?

A oitava pergunta trouxe quanto as condições de pagamento, buscando analisar se os gestores têm conhecimento sobre o mercado e se a loja trabalha com condições competitivas.

No cenário em meio ao COVID-19 torna-se mais evidente a necessidade de se ter preços e condições atrativas. Para Storopoli (2015) as estratégias de adaptação à mudança são vitais em termos de oportunidades de transformação, observando as flutuações no mercado, as ameaças ambientais para obter vantagem competitiva.

Ambos gestores responderam que as condições estabelecidas na empresa conseguem atender as necessidades dos clientes. Se relacionar as repostas com os clientes, é observado que 88,8% consideram as condições de pagamento favoráveis.

- Como você considera o atendimento na ferragista?

Por fim, a última pergunta da entrevista trouxe um questionamento quanto a visão dos gestores para o atendimento prestado dentro da loja.

E ficou evidenciado que ambos classificam o atendimento prestado como ótimo e que não precisa de mudança dentro da empresa em relação ao atendimento.

Embora, na pesquisa direcionada aos clientes, trouxe uma panorâmica mais cautelosa quanto ao atendimento, onde 42,4 % consideram o atendimento excelente. Se compararmos com a última pergunta destinada a atribuir uma nota a loja, observa-se que 63,7% dão uma nota entre 0 a 7 %.

4.2.1 Resultado das entrevistas

Com base nos dados levantados com os gestores pode-se perceber que têm um bom conhecimento sobre o ramo de ferragista, pois os mesmos já possuíram o mesmo negócio anos atrás, e decidiram investir no negócio novamente pelo fato de a região que estão instalados não possuía antes uma ferragista para atender o bairro.

Os gestores precisam melhorar mais a capacidade de gerir seu estoque, pois pelo que informaram ficam confusos na hora de achar os produtos para atender os clientes, gerando desconforto para o cliente. Essa questão é percebida nas respostas dos clientes ao dizer que o atendimento é demorado e algumas vezes não consegue encontrar o produto.

Mesmo diante das observações é possível identificar entre os gestores um conhecimento sobre atendimento ao cliente. Os clientes reconhecem quando é analisado perguntas sobre a avaliação do cliente quanto ao atendimento.

Quanto a segurança da empresa é notada que a empresa investe em segurança e o seu cliente se sente confortável e seguro para realizar suas compras dentro do estabelecimento.

Um ponto chave que precisa ser melhorado, é o controle de estoque, pois interfere em todos os processos da empresa. Na falta de um produto existe em primeiro, a demora em escolher um substituto em segundo, gestor precisa se deslocar até o distribuidor para buscar o produto e conseguir atender o cliente demandando um tempo. Em terceiro, não consegue atender as necessidades do cliente, principalmente por ser único no bairro. O ideal é que a ferragista aposte

em um sistema de gestão do estoque, pois pode ajudar gerir o departamento. Atualmente existem sistemas de gestão voltados a pequenas empresas com um custo reduzido.

Com isso, o ideal também seria contratar um serviço de gestão para ensiná-los a como administrar bem a sua loja.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo apresentou como objetivo avaliar a organização, identificando pontos de melhorias na Ferragista JK, localizada na cidade de Goiânia-GO, buscando compreender importância da gestão de processos para uma empresa de pequeno porte.

Quanto a sua relevância para a sociedade observa-se que o empreendedorismo pode ser descrito como uma força que movimentou o mercado e traz mais competitividade entre as empresas, o que pode ser um fator favorável para a sociedade, que poderá usufruir de todos os benefícios dessa competição.

As principais características do empreendedor estão relacionadas a criatividade, capacidade de identificar oportunidades, resiliência nos desafios enfrentados. Ao se falar dos desafios encontrados pode-se apresentar que uma das principais dificuldades encontradas está relacionado ao apoio por parte dos entes governamentais. O apoio às pesquisas e inovações também são cruciais para o bom andamento da economia.

Atualmente, em meio a pandemia os empreendedores precisaram se reinventar para conseguir se manter no mercado. A tecnologia tem contribuído positivamente nesse cenário onde o isolamento social é uma obrigatoriedade.

Na empresa estudada, foi possível perceber algumas dificuldades na ação de empreender melhor o negócio, através do reconhecimento da ausência de gestão de estoque e processos merecendo melhorias. Por mais que a empresa preze pelo atendimento, a nota dos clientes demonstra que a empresa possui fragilidades em atender as necessidades dos clientes.

De fato, administrar uma empresa não é algo fácil, pois exige esforço, dedicação, conhecimento, e aprimoramento contínuo. Nenhuma empresa é estável e, portanto, exige que os empresários estejam atentos às mudanças recorrentes do mercado, para ter uma atitude correta.

Portanto, buscou-se identificar recomendações e sugestões de melhorias para a empresa, a fim de que obtenha progressos e possa continuar melhorando ainda mais sua eficiência e eficácia no mercado de ferragista.

5.1 Recomendações e sugestões

Após descritos os pontos que precisam melhorar na ferragista, será apresentado a seguir sugestões a serem analisadas pelos gestores da empresa, buscando viabilizar a solução dos problemas da organização.

1. Organização da Administração da empresa: Seleção e recrutamento de 1 ou 2 pessoas para ajudar no atendimento do cliente na ferragista, e ajudar na separação e arquivamento do estoque.
2. Gestão de estoque e informatização: Adquirir um software, que possa auxiliar os gestores na hora da compra de material, e até mesmo para ajudá-los a localizar os produtos, ainda assim promover a colocação de produtos que não são vendidos diariamente, fazendo com que os gestores deem mais atenção a estes produtos, para a vendas dos mesmos.

3. Treinamento e conhecimento de gestão: Contratar um serviço de consultoria, para que os gestores possam obter mais conhecimento e possam gerir melhor a sua empresa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBANO, Cláudio S. **Problemas e ações na adoção de novas tecnologias de informação: um estudo em cooperativas agropecuárias do Rio Grande do Sul**. Dissertação de Mestrado PPGA/EA/UFRGS. Porto Alegre: UFRGS, 2001, 122 p.

AUGUSTO, Cleiclei Albuquerque et al. Pesquisa Qualitativa: rigor metodológico no tratamento da teoria dos custos de transação em artigos apresentados nos congressos da Sober (2007-2011). **Rev. Econ. Sociol. Rural, Brasília**, v. 51, n. 4, p. 745-764

BALLOU, Rona Id H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos: logística empresarial**. Front Cover. 5ª Ed. Bookman, 2006.

BAVARESCO, Silvia. UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ **A Importância da Localização para o Sucesso do Negócio** CURITIBA 2013. [s.l.: s.n., s.d.]. Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/42099/R%20-%20E%20-%20SILVIA%20BAVARESCO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 11 Nov. 2020.

BENETTI, Estela. Em plena pandemia, setor de materiais de construção eleva preços acima da inflação. **Nsctotal.com.br**. Disponível em: <<https://www.nsctotal.com.br/colunistas/estela-benetti/em-plena-pandemia-setor-de-materiais-de-construcao-eleva-precos-acima-da>>. Acesso em: 11 nov. 2020.

CESTARI, Júnior. **O que é atendimento ao cliente?** 2016. Disponível em: <<http://blog.neoassist.com/o-que-e-atendimento-ao-cliente/>>.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de materiais: uma abordagem introdutória**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

_____. **Empreendedorismo, dando asas ao espírito empreendedor**. 2º ed. Editora Saraiva 2007

_____. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2006.

_____. **Princípios da administração: o essencial em teoria geral da administração**: Rio de Janeiro: Editora; Elsevier. 2006.

COLENGUI, Vitor Mature. **O & M e Qualidade Total: uma Integração Perfeita**. 3º ed. São Paulo, 2007

DANDARO, Fernando; MARTELLO, Leandro Lopes. Planejamento e controle de estoque nas organizações. **Revista Gestão Industrial**, [S.L.], v. 11, n. 2, p. 170-185, 28 jul. 2015. Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). <http://dx.doi.org/10.3895/gi.v11n2.2733>.

DIAS, M. A. P. **Administração de materiais: uma abordagem logística**. 5.d. São Paulo: Atlas, 2010.

G562. *Global Entrepreneurship Monitor Empreendedorismo no Brasil 2018* \ Coordenação de Simara Maria de Souza Silveira Greco...[et al] -- Curitiba: IBQP, 2019. 118 p.: il.

GIL, Antônio Carlos **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2008

GONÇALVES, José Ernesto Lima. As empresas são grandes coleções de processos. São Paulo: **Revista de Administração e Economia da Fundação Getulio Vargas**, v. 40, n.01, JAN/MAR 2000. (a)

GOUVEA, Maria Aparecida; OLIVEIRA, Braulio; NAKAGAWA, Sandra Sayuri Yamashita. Lealdade em compras online versus offline: reflexões sobre os fatores relevantes. **Organ. Soc., Salvador**, v. 20, n. 64, p. 37-53, mar. 2013.

HASHIMOTO, MARCOS. **Espírito empreendedor nas organizações: aumentando a competitividade através do intraempreendedorismo**. 3º ed. – São Paulo: Saraiva 2013

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**, 12.ed. 2007 São Paulo: Prentice Hall, 2007.

_____. **Administração de marketing**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAKATOS, EVA MARIA. **Fundamentos de metodologia científica** 1 Marina de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos. - 5. ed. - São Paulo: Atlas 2003.

LAUDON K. C.; LAUDON J. P. **Sistemas de Informação Gerenciais**. São Paulo: Prentice Hall, 7ª ed., 2007.

MOREIRA, D.A. **Administração da produção e operações**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

MOURA: Fernanda Barbosa de. **Grau de satisfação dos clientes em relação ao composto de marketing: Um estudo de caso em uma empresa supermercadista na cidade de Tapera**. Carazinho, 2017. 107 fls. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF. 2017.

NAKAGAWA, Marcelo. **Ferramenta: Business Model Canvas (BMC)**. 2012. Disponível em:http://cmsmpreenda.s3.amazonaws.com/empreenda/files_static/arquivos/2012/07/27/ME_business-model-Canvas.PDF

OLIVEIRA, Priscila Magalhães; et al. OS DESAFIOS PARA GESTÃO DE ESTOQUES EM 118 MICRO E PEQUENAS EMPRESAS: um estudo de caso. In: **XIII SEGeT - Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, 2016, Resende. Anais... Resende, Editora AEDB - Associação Estudantil Dom Bosco, 2016, p. 1 - 12.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business model generation: inovação em modelos de negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011. 278 p.

PAIM, R. et al. **Gestão de Processos: pensar, agir e aprender**. 1ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

PATI, Vera. **O empreendedor: descoberta e desenvolvimento do potencial empresarial**. In Criando o seu próprio negócio: como desenvolver o potencial empreendedor. por PEREIRA, Heitor José. Brasília: Ed. Sebrae, 1995

PAULEK, Emanuele Casagrande – **Plano de negócio para abertura de uma distribuidora de componentes e perfis esquadrias na cidade de Chapeco Sc/ Emanuele Casa Grande Paulek** – 2017 94 f

POMBO, Adriane alvarenga da Rocha. **O que e ser empreendedor**, Ed. Sebrae 2019 Disponível:[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/A2EEEAD6407D759003256D520059B1F8/\\$File/NT00001D9A.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/A2EEEAD6407D759003256D520059B1F8/$File/NT00001D9A.pdf)

Qual a importância do visual da loja na fidelização de clientes - Plataforma de Relacionamento Cliente GOMA. **Plataforma de Relacionamento Cliente GOMA**. Disponível em: <<https://www.goma.ind.br/blog/qual-a-importancia-do-visual-da-loja-na-fidelizacao-de-clientes>>. Acesso em: 11 nov. 2020.

REIS, Evandro Paes dos.; ARMOND, Álvaro Cardoso. **Empreendedorismo**. Curitiba: IESDE Brasil, 2012.

RIES, Eric **A startup enxuta: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas** / Eric Ries; [tradução Texto Editores]. – São Paulo: Lua de Papel, 2012.

SEBRAE. Guia do Boot Camper. **Empreendedorismo em ação** / Lean Canvas, Storytelling e Pitch 2018

STOROPOLI, J. E., Pereira, C. R., Silva, M. A. B., & Rodriguez, L. C. (2015). Ambidesteridade organizacional e o tamanho da empresa. **IJIE - Iberoamerican Journal of Industrial Engineering**, 7(13).

TEOFILIO E FREITAS apud ALBANO, 2001 ALBANO, Cláudio S. **Problemas e ações na adoção de novas tecnologias de informação: um estudo em cooperativas agropecuárias do Rio Grande do Sul**. Dissertação de Mestrado PPGA/EA/UFRGS. Porto Alegre: UFRGS, 2001, 122p

WILDAUER, Egnon Walter; **Plano de negócios: elementos constitutivos e processo de elaboração** São Paulo, 2010.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO COM OS CLIENTES DA EMPRESA

Esta pesquisa tem como finalidade avaliar a percepção e nível de satisfação que o cliente tem com a FERRAGISTA JK

1. Qual a sua idade?

- 18 a 25
- 26 a 39
- 40 a 60
- Mais de 60

2. Há quanto tempo é cliente da Ferragista?

- Há 3 Meses
- Há 6 Meses
- Há 1 ano

3. Como conheceu a ferragista:

- Indicação de amigos e parentes
- Propaganda da empresa
- Espontaneamente, na rua
- pela internet

4. O que mais compra na ferragista:

- Areia e Brita
- Cimento
- Outros

4. Você sempre encontra o que quer, na ferragista:

- Sim
- Não
- Às vezes

5. Como percebe a organização da ferragista:

- Excelente
- Boa
- Regular
- Ruim

6. Você acha que a ferragista se comunica bem com seus clientes:

- Sim
- Não
- Às vezes

7. Você costuma ser atendido com agilidade:

- Sempre
- Às vezes
- Nunca

8. Como vê a segurança na ferragista, enquanto está sendo atendido:

- Ótima
- Boa
- Regular
- Ruim

9. Você acha as condições de venda, pagamentos etc., favoráveis ao cliente:

- Sim
- Não
- Às vezes

10. Como você avalia o atendimento ao cliente, na ferragista:

- Excelente
- Bom
- Regular
- Ruim

11. Em uma escala de 0 a 10, de você indicar os produtos de nossa empresa para um amigo ou conhecido?

- 0 a 4
- 5 a 7
- 7 a 10

APÊNDICE B – ENTREVISTA COM OS GESTORES

Esta entrevista tem a finalidade de avaliar a organização da Ferragista Jk através dos gestores.

1. Qual foi a sua principal motivação para abrir uma Ferragista no setor Jk?
2. Qual são os materiais que são mais comprados na Ferragista?
3. Os clientes sempre encontram o que querem na Ferragista?
4. Como você vê a organização da ferragista?
5. Você acha que se comunica bem com o cliente?
6. Você acha que os clientes são atendidos com agilidade?
7. A segurança na Ferragista como você avalia?
8. Você acha que as condições de pagamento atendem os clientes da Ferragista?
9. Como você considera o atendimento na Ferragista?



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
 PRO-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO
 INSTITUCIONAL
 Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário
 Caixa Postal 86 | CEP 74605-010
 Goiânia | Goiás | Brasil
 Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 | Fax: (62) 3946.3080
 www.pucgoias.edu.br | prodin@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO n° 038/2020 – CEPE

ANEXO IV

APÊNDICE ao TCC

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Nathalia Thalita Brune de Souza do Curso de Administração de Empresas, matrícula 20162.0023.03.02-2 telefone: (62)99332-3196 e-mail: nathysouzacat@gmail.com na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado AVALIAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO DA FERRAGISTA JK, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 14 de dezembro de 2020.

Assinatura do(s) autor(es): Nathalia Thalita B. de Souza

Nome completo do autor: Nathalia Thalita Brune de Souza

Assinatura do professor-orientador: [Assinatura]

Nome completo do professor-orientador: Marcos de Freitas Pintaud