



Como agilizar o atendimento ao cliente? Aplicação do fluxograma de processos nas ações de atendimento de uma loja on-line.

Alerhandra Cunha Pentiado¹

Resumo: No atual contexto em que os negócios on-line se desenvolvem, percebe-se a necessidade de um atendimento ágil e estruturado. Frente a essa demanda, as empresas que pretendem permanecer por uma longa trajetória oferecendo seus produtos no ambiente virtual precisam organizar os seus processos de trabalho, visando ajustá-los à necessidade do seu público de interesse. Assim, surge o problema a ser discutido neste estudo: diante do contexto vivenciado por negócios on-line, como aprimorar o atendimento ao cliente? Para tanto, selecionou-se como objeto de estudo a Empresa A, que trabalha com design gráfico e artigos personalizados, uma loja on-line que busca entregar uma experiência personalizada ao cliente, levando consigo algo com qualidade. Desse modo, com o intuito de aprimorar o processo de atendimento da empresa, sistematizou-se o processo de atendimento por etapas, que inicia na compreensão da necessidade do cliente e como direcioná-lo ao produto desejado, levando o consumidor a um atendimento personalizado, rápido e eficaz, o conduzindo a um banco de dados que lhe apresentará o conteúdo necessário para efetuar seu pedido. Por fim, expõem-se os resultados alcançados com a aplicação da ferramenta, a partir do desenvolvimento do fluxograma do processo, passou-se a existir a busca contínua pelo aprimoramento com a finalidade de padronizar o atendimento, otimizar as tarefas, facilitando a identificação de fragilidades do negócio. Dessa forma, contribui-se na fidelização de clientes ao tornar o atendimento mais eficiente, com grandes avanços, como a rápida entrega e satisfação, levando a empresa a ter grandes chances de ser indicada e recomendada pela qualidade e personalização de atendimento.

Palavras-chave: Atendimento ao cliente; Fluxograma; Loja on-line.

How to streamline customer service? Application of the process flowchart in the service actions of an online store.

Abstract: In the current context in which online businesses develop, there is a need for an agile and structured service. Faced with this demand, companies that intend to remain for a long time offering their products in the virtual environment need to organize their work processes, aiming to adjust them to the needs of their public of interest. Thus, the problem to be discussed in this study arises: given the context experienced by online businesses, how to improve customer service? Therefore, Company A was selected as the object of study, which works with graphic design and personalized items, an online store that seeks to deliver a personalized experience to the customer, taking with it something with quality. Thus, in order to improve the company's service process, the service process was systematized in stages, which begins with understanding the customer's needs and how to direct them to the desired product, leading the consumer to a personalized service, quickly and efficiently, leading you to a database that will provide you with the content needed to place your order. Finally, the results achieved with the application of the tool are exposed, from the development of the process flowchart, there was a continuous search for improvement with the purpose of standardizing the service, optimizing the tasks, facilitating the identification of business weaknesses. In this way, customer loyalty is contributed by making the service more efficient, with great advances, such as fast delivery and satisfaction, leading the company to have great chances of being indicated and recommended for the quality and personalization of service.

Keywords: Customer service; Flowchart; Online store.

¹ alerhandrapentiado@gmail.com

¿Cómo agilizar el servicio al cliente? Aplicación del diagrama de flujo de procesos en las acciones de servicio de una tienda online.

Resumen: En el contexto actual en el que se desarrollan los negocios online, existe la necesidad de un servicio ágil y estructurado. Ante esta demanda, las empresas que pretenden permanecer por mucho tiempo ofreciendo sus productos en el ambiente virtual necesitan organizar sus procesos de trabajo, buscando ajustarlos a las necesidades de su público de interés. Surge así el problema a tratar en este estudio: dado el contexto que viven los negocios online, ¿cómo mejorar la atención al cliente? Por lo tanto, se seleccionó como objeto de estudio la Empresa A, que trabaja con diseño gráfico y artículos personalizados, una tienda en línea que busca entregar una experiencia personalizada al cliente, llevándose consigo algo con calidad. Así, con el fin de mejorar el proceso de atención de la empresa, se sistematizó el proceso de atención por etapas, el cual inicia con entender las necesidades del cliente y cómo encaminarlo hacia el producto deseado, llevando al consumidor a una atención personalizada, rápida y eficiente, llevándolo a una base de datos que le proporcionará el contenido necesario para realizar su pedido. Finalmente, se exponen los resultados alcanzados con la aplicación de la herramienta, a partir del desarrollo del diagrama de flujo de procesos, se realizó una búsqueda continua de mejora con el propósito de estandarizar el servicio, optimizar las tareas, facilitando la identificación de las debilidades del negocio. De esta forma, se contribuye a la fidelización de los clientes haciendo más eficiente el servicio, con grandes avances, como la rapidez en la entrega y la satisfacción, llevando a la empresa a tener grandes posibilidades de ser indicada y recomendada por la calidad y personalización del servicio.

Palabras clave: Atención al cliente; diagrama de flujo; Tienda online.

1. Introdução e diagnóstico do contexto empresarial

As empresas on-line vêm avançando muito nos últimos anos, principalmente no setor de varejo e compras on-line. A principal característica dessas empresas é que não demandam deslocamento à loja física para escolha do produto. Diante dessa facilidade, o acesso aos itens de consumo via internet permitiu a variedade e a opção por marcas, além da avaliação por comentários a respeito dos produtos e da venda em tempo real (PREMEBIDA, 2021).

Frente a esse contexto, é possível destacar que o crescimento da empresa objeto desta produção, deu-se por conta do avanço do setor de vendas on-line mencionado. A empresa foi inaugurada em 24 de maio de 2020, e sua atividade principal era o artesanato e a partir de Setembro do mesmo ano, percebeu-se que seu público buscava novidades, como o serviço personalizado a pessoas físicas e a pequenas empresas.

Com isso, no ano de 2021, iniciou-se a abordagem por meio do design gráfico e artigos personalizados, como impressões, cartões de visita, adesivos, convites, lembranças, canecas, chaveiros, artigos para festas e polaroids. Esse foi um nicho de negócio que obteve grande reconhecimento, pois com o avanço de pequenas e grandes empresas, o serviço personalizado cresceu cada vez mais.

Desta maneira, destaca-se que o artesanato desenvolvido na empresa, por causa da queda de vendas, comparado às novas atividades foi suspenso do segmento. O negócio passou a se destacar fortemente no mercado, e por não demandar de um local físico, passou a contar com entregas na residência do cliente, o qual favoreceu as vendas e progressão da organização.

Como Lacerda (2020) cita, o público-alvo é o segmento do mercado que a sua marca quer atingir e as estratégias e campanhas não são mais criadas para atingir todo mundo, mas sim, um grupo de consumidores com perfil comportamental e psicográfico semelhante. Além disso, definir um público-alvo é algo comum nas estratégias de marketing e publicidade, pois auxilia na criação de estratégias e soluções específicas para eles. Assim, torna-se essencial compreender as características do público de interesse da empresa para delinear a estratégia mais adequada.

Para tanto, faz-se necessário analisar o comportamento do consumidor, o qual é influenciado por diversos fatores, como culturais, pessoais ou sociais. Nesse sentido, o cliente pode ser definido como a pessoa que toma uma decisão de compra, tendo em vista o processo de consulta e influência envolvendo diversas pessoas. Assim, a definição mais ampla possível seria: “[...] o cliente é a pessoa com quem você está tratando no momento e a quem você está tentando ajudar, tendo assim grande disponibilidade a ele, com um atendimento personalizado e suprimindo tudo que lhe é necessário” (ASSIS, 2011, p.12).

O público atingido na empresa, são pessoas de 16 a 60 anos, em geral de pequenas e grandes empresas e a maioria delas é da cidade de São Sepé, onde o maior fluxo de clientes é encontrado. Os hábitos dos consumidores se baseiam em produtos personalizados e únicos, com diferencial, e desta maneira encontram na empresa, como produtos com seus nomes e suas características pessoais. Ademais, é plausível destacar que o comportamento do público a frente aos produtos é essencial para determinar quais são direcionados a cada pessoa, como por exemplo, identificando quais fatores influenciam as vendas, e como o comportamento das demais pessoas influenciam o cliente a efetuar a compra.

No que diz respeito ao atendimento, no momento anterior à aplicação da ferramenta, a empresa tinha um contato bastante informal com o cliente. Nesse sentido, pontos de destaque são a falta de horários específicos, bem como a demora ao responder dúvidas e agendar encomendas. Como prática abordada, todo o atendimento era captado pelas plataformas do *Instagram* e *Facebook*, as quais direcionavam o cliente ao *Whatsapp* da proprietária do negócio. Desse modo, ocorrendo um grande fluxo de pessoas gerando grande desorganização.

Diante do panorama apresentado, surge o seguinte questionamento: Como aprimorar o atendimento do negócio? Com o intuito de resolver a lacuna encontrada na atividade de atendimento do negócio em investigação, desenvolveu-se a proposta de aplicação da ferramenta *fluxograma* para compor o novo processo de atendimento ao cliente. Assim, espera-se que ela auxilie no contato inicial com o cliente, provendo agilidade no primeiro contato e organização das demais fases do processo. Objetivando aprofundar a compreensão sobre a ferramenta adotada, as seções seguintes irão tratar da conceituação e da importância da técnica para a gestão.

2. Conceituação da ferramenta

Com o intuito de trazer um conhecimento teórico sobre a ferramenta aplicada, inicialmente é apresentado o conceito do *Fluxograma* e também quais passos devem ser seguidos para sua construção de acordo com as etapas para o mapeamento. No segundo tópico, será relatado como o *Fluxograma* de atendimento deve ser estruturado mediante o contato com o cliente.

2.1 Fluxograma

O *fluxograma* é uma representação gráfica de etapas de um processo, cuja análise de limites e fronteiras fornece uma visão geral por onde se passa o produto. É estruturado por símbolos geométricos que simbolizam quais são os materiais, serviços ou recursos envolvidos nos processos e quais são as direções a serem seguidas para que o resultado seja atingido. Com isso, torna-se uma ferramenta de suma importância, pois para melhorar um processo é necessário medir e, para isso, é necessário mapear, sendo essa a principal função do fluxograma (COUTINHO, 2020).

De acordo com Coutinho (2020), para aplicar o *Fluxograma* no atendimento ao cliente, os passos são: i) decidir qual processo ou família de produtos será mapeado. ii) definir o início e fim do projeto e qual o nível de detalhamento requerido. iii) definir quais atividades estão ocorrendo durante o processo e organizá-las da maneira mais adequada possível. iv) desenhar de forma correta os símbolos, para que fique claro todo o processo, pois existem símbolos padrões para cada tipo de informação.

O tipo de *Fluxograma* utilizado é o de processos simples. Ele enfatiza os pontos de decisão para ser claro e objetivo e não ficar exposto ou cumprir requisitos. Desse modo, há facilidades de

futuras mudanças do processo, criação de etapas e auxílio em futuros projetos baseados no processo atual.

2.2 Fluxograma de atendimento ao cliente

A ferramenta tem como objetivo automatizar o processo de atendimento ao cliente, ajudando a organizar e gerenciar e-mails, contatos telefônicos e chats e fornece diretrizes para a pessoa responsável aprender como proceder com as solicitações.

Como ressalta Schemes (2021), seja via chat, e-mail, telefone, formulário de contato ou consultas em bases de conhecimento, o importante é proporcionar ao cliente uma ferramenta eficiente de comunicação. Com isso, ela visa simplificar a rotina, minimizando erros e fidelizando clientes através de um atendimento de excelência.

Segundo Frankenthal (2018), saber como deve ser o atendimento ao cliente tem sido um dos maiores desafios organizacionais. Pois, a maneira como a empresa atende o seu público é reflexo dos valores que ela cultiva, e um bom atendimento é também uma maneira de agregar valor ao produto ou serviço. Por isso, criar uma cultura de excelência no atendimento é essencial.

Ter um processo bem estruturado de atendimento ao cliente é um diferencial competitivo e pode ajudar a empresa a impulsionar a geração de receita e garantir a satisfação dos clientes. Nesse sentido, a elaboração de um *fluxograma* para o processo de atendimento ao cliente pode ser bastante útil para automatizar esse processo. Isso porque tem como tendência se antecipar às necessidades do cliente (FRANKENTHAL, 2018).

3. Importância da ferramenta para a gestão

A ferramenta serve para otimizar o tempo com o cliente, já que assim há mais tempo para buscar o que o cliente procura. Com o uso, será possível ampliar o número de clientes e também atendê-los da melhor forma possível, fazendo com que tenha grande impacto na empresa.

Para Reis (2006), o planejamento ajuda a reduzir os riscos e prever resultados. Esta falta de planejamento implica o aumento do stress, trazendo problemas como a ocorrência de urgências em maior quantidade. Ademais, visualizando o que deve ser feito e como será feito, economizando tempo na realização de metas e no trabalho diário.

O fluxograma ajuda a garantir qualidade na gestão de empresas e tem sido usado para este fim desde sua criação em 1921, pelo engenheiro industrial e especialista em eficiência Frank Gilbreth. Sendo assim, traz uma série de benefícios para organizações, como: padronização do processo, possibilita oportunidades contínuas de melhorias em diversas áreas da empresa e auxilia na compreensão do impacto das atividades no objetivo final (WERNECK, 2021).

Segundo Azevedo (2016), a concepção mais frequente ao fluxograma em uma determinada organização é a de que o processo acontece entre uma entrada e uma saída, ou seja: transformação. A entrada é abastecida de recursos e a saída é o produto em si abordado, seja tangível ou não, mas com objetivos bem estabelecidos, pois não existe produto sem um processo.

4. Operacionalização da ferramenta

O *fluxograma* é uma ferramenta importante para o mapeamento de tarefas e atividades dentro de um contexto empresarial. Isso porque se trata de uma ferramenta totalmente visual e apresenta de forma esquemática um fluxo operacional, o qual é utilizado para documentar, de forma esquemática e ilustrativa, as etapas que fazem parte de procedimentos, sejam eles operacionais ou intelectuais. (SILVA, 2021).

Como Silva (2011) cita, o *fluxograma* de processos tem inúmeras utilizações dentro de uma empresa, servindo como auxiliar em várias frentes. Por esse motivo, é considerada uma ferramenta excelente, tanto na fase de busca pela certificação quanto na de manutenção dos certificados. Todavia, para operacionalizar a ferramenta aplicada nesta produção foram seguidos os passos contemplados na Figura 1, exposta a seguir.

Figura 1 – Procedimento de aplicação da ferramenta



Fonte: Elaborada pela autora (2022).

A partir da Figura 1, o processo de aplicação do *fluxograma de atendimento ao cliente* será sistematizado nas seguintes etapas: i) fazer uma lista dos tipos de solicitações do cliente, ii) organizar os canais de atendimento ao cliente, iii) criar um banco de dados, iv) estabelecer critérios e definir atitudes do profissional de atendimento, e v) fixar as ações no momento pós-atendimento.

4.1 Passo 1: Fazer uma lista dos tipos de solicitação de atendimento que a empresa pode receber

O ponto de partida para o início da sistematização do processo de atendimento consiste em levantar quais os tipos de solicitação que a empresa recebe e como melhorá-los para serem

conduzidos devidamente. Dessa maneira, segue a seguir a tabela com as solicitações feitas pelos clientes.

Tabela 1 – *Check list* de informações do pedido

PRODUTO	TIPOS DE SOLICITAÇÕES		
	VALOR	TEMPO PARA ENTREGA	DURABILIDADE DO PRODUTO
Arte Digital	●	●	
Impressões	●	●	
Cartão de visita	●	●	●
Adesivos	●	●	●
Convites	●	●	
Lembranças	●	●	
Canecas	●	●	●
Chaveiros	●	●	
Artigos p/festas	●	●	●
Polaroids	●	●	●

Fonte: Elaborada pela autora (2022).

Com a tabela, é possível ver quais são os tipos de solicitações mais recorrentes em relação a cada produto vendido na loja online e, assim, poder organizar e otimizar o tempo para poder atender da melhor maneira cada cliente. Esses pontos serão utilizados no próximo passo, em que o *Whatsapp Business* iniciará o protagonismo no atendimento.

4.2 Passo 2: Organizar os canais de atendimento ao cliente

Neste tópico, será abordado a organização dos canais de atendimento que serão utilizados conforme a ordem de utilização e quais passos seguir no percurso, de acordo com a Figura 2, a seguir.

Figura 2 – Fluxo de atendimento do negócio

Atendimento personalizado no Whatsapp Business, e depois será encaminhado para a listagem de pedidos.



Fonte: Elaborada pela autora (2022).

Após a organização dos passos a seguir durante o percurso, é mais fácil compreender o que o cliente busca e como direcioná-lo ao produto desejado. Assim, o consumidor tem um atendimento personalizado, rápido e eficaz, direcionando-o a um banco de dados, com tudo que lhe é necessário para efetuar seu pedido, como será visto no próximo tópico.

4.3 Passo 3: Criar um banco de dados

Neste passo, todas requisições feitas pelos clientes foram organizadas e criou-se um banco de dados com todas as solicitações possíveis feitas. Desse modo, o processo foi automatizado para tornar-se mais ágil. Com o auxílio do *Whatsapp Business*, o qual possui a opção de Mensagens

rápidas, o banco é automatizado e com apenas uma palavra-chave, o cliente já encontra o que procura. Segue, a seguir, a Figura 3 com o banco de dados otimizado para respostas aos clientes.

Figura 3 – Banco de dados relacionado aos pedidos

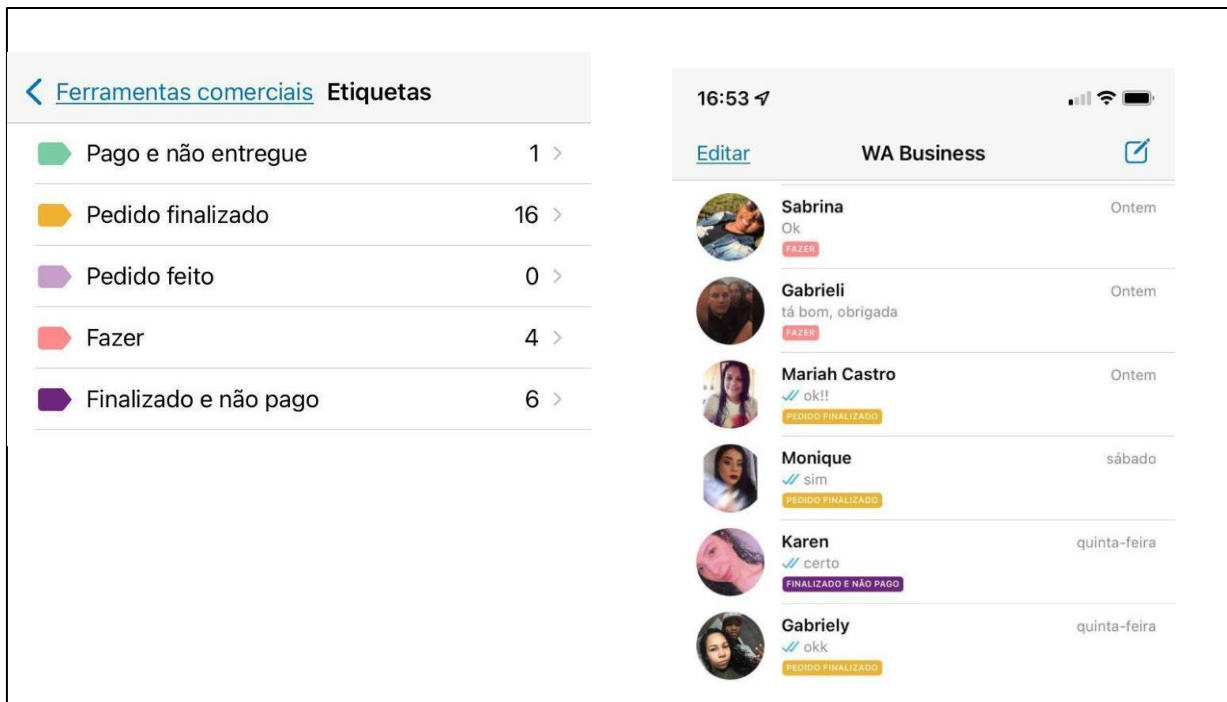
Arte Digital <p>Nossas artes tem um valor fixo de R\$ 30,00. Você nos encaminha o modelo conforme deseja, paleta de cores e formato. Após isso, lhe encaminhamos em cerca de 1 dia útil um modelo, o qual podemos ir modificando conforme achar melhor.</p>	Impressões <p>Folha ofício: R\$ 0,50 (preto e branco) Folha ofício: R\$ 1,00 (colorido) Papel cartão: R\$ 5,00 Papel fotográfico: R\$ 6,00 Papel adesivo: R\$ 7,00 Papel laminado: R\$ 9,00 (1 lado) Papel laminado: R\$ 10,00 (frente e verso)</p>
Cartão de visita <p>Os valores são por unidade: Fosco: um lado: R\$ 0,50 a unid dois lados: R\$ 0,80 a unid Brilhoso (dois lados brilhosos) dois lados: R\$ 1,00 a unid Brilhoso (um lado brilhoso) um lado: R\$ 0,60 a unid dois lados: R\$ 0,90 a unid Ressaltando que a data de entrega, é até três dias úteis após o pedido efetuado.</p>	Adesivos <p>Os valores são conforme o tamanho: tamanho 3x3 - R\$ 0,30 a unidade tamanho 4x4 - R\$ 0,40 a unidade tamanho 5x5 - R\$ 0,50 a unidade tamanho 6x6 - R\$ 0,60 a unidade tamanho 7x7 - R\$ 0,70 a unidade tamanho 8x8 - R\$ 0,80 a unidade tamanho 9x9 - R\$ 0,90 a unidade tamanho 10x10 - R\$ 1,00 a unidade Ressaltando que a data de entrega, é até três dias úteis após o pedido efetuado.</p>
Convites <p>Os nossos convites são feitos por tamanhos e materiais específicos: Papel brilhoso (envelopado) 8x8 = R\$ 0,80 a unidade 10x10 = R\$ 1,00 a unidade 10x15 = R\$ 1,20 a unidade Papel fosco: 8x8 = R\$ 0,60 a unidade 10x10 = R\$ 0,80 a unidade 10x15 = R\$ 1,00 a unidade Ressaltando que a data de entrega, é até três dias úteis após o pedido efetuado.</p>	Lembranças <p>Nossas lembranças tem o valor conforme o modelo desejado, seja em papel cartão, papel fotográfico, fotos, imãs, entre outros. O cliente encaminha o modelo desejado, montamos um modelo aproximado, sem custo algum, e após alinhado o que é pedido, lhe encaminhamos o orçamento conforme o valor do produto. Ressaltando que a data de entrega, é até três dias úteis após o pedido efetuado.</p>
Chaveiros <p>Os Chaveiros personalizados requerem que você nos encaminhe uma foto, arte ou frase que deseja. Após escolhido, lhe encaminhamos como desejado e lhe entregamos dentro do prazo de entrega. Valor de R\$ 5,00 a unidade. Ressaltando que a data de entrega, é até três dias úteis após o pedido efetuado.</p>	Canecas <p>As Canecas Acrílicas personalizadas, são feitas com personagens, nomes e fotos. O valor é de R\$ 15,00 a unidade - Você nos encaminha o que deseja, em até um dia útil lhe encaminhamos a arte. Ressaltando que a data de entrega, é até três dias úteis após o pedido efetuado.</p>
Artigos para festas Topper de bolo <p>Topper de bolo: Cartela: R\$ 6,00 (já cortada) Palitos: R\$ 0,35 cada Ressaltando que a data de entrega, é até três dias úteis após o pedido efetuado.</p>	Polaroids <p>Abaixo seguem os valores, conforme o tamanho: 7,5 x 9 (com legenda) = R\$ 1,30 7,5 x 9 (borda colorida) = R\$ 1,50 7,5 x 9 (padrão) = R\$ 1,00 8,5 x 5 = R\$ 0,90 8 x 6,5 = R\$ 0,90 5 x 6,5 (mini polaroid) = R\$ 0,80 Ressaltando que a data de entrega, é até três dias úteis após o pedido efetuado.</p>

Fonte: Elaborada pela autora (2022).

4.4 Passo 4: Estabelecer critérios e definir atitudes do profissional de atendimento

No tópico abordado serão descritas as atitudes que o profissional irá utilizar no método de atendimento, tendo como base o *Whatsapp Business*. Primeiramente, de acordo com o tópico 4.3, deverá atender-se os clientes conforme o banco de dados e com mensagens rápidas. Logo após, será feita a separação, como os *prints* referentes a tela de separação dos pedidos, conforme o status do atendimento, conforme expõe a Figura 4, a seguir.

Figura 4 – Ferramenta de separação dos pedidos



Fonte: *Whatsapp Business* da Empresa A (2021).

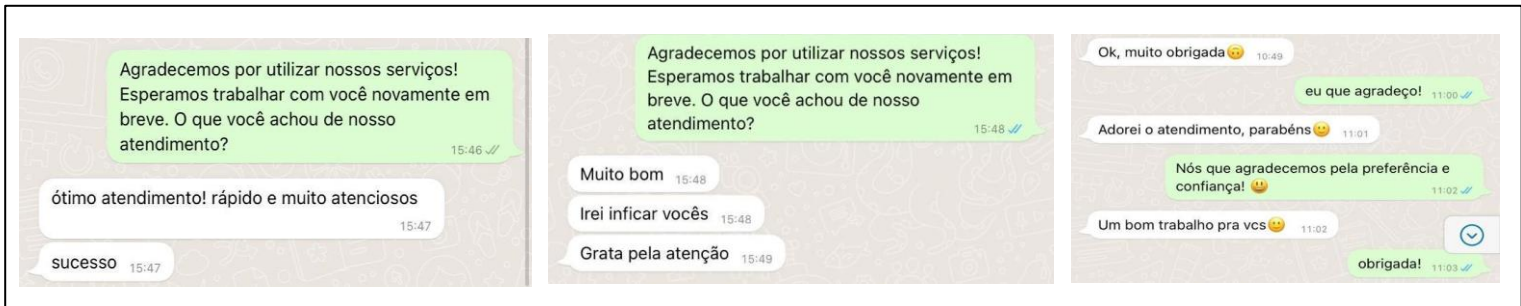
Desse modo, com o auxílio da ferramenta, pode-se ver o grande avanço referente ao atendimento. Sendo de forma rápida, prática e com excelência.

4.5 Passo 5: Fixar as ações no momento pós-atendimento

Após a finalização da compra, sempre é pedido ao cliente uma avaliação do atendimento, além da postagem de um *feedback* em seu *Instagram* marcando a página da empresa. Dessa maneira, com o novo processo de organização, a empresa obteve elogios e grande crescimento. Exemplo disso é o alcance de vendas para além da cidade de São Sepé após as divulgações de rapidez no atendimento. Assim, começou-se a trabalhar com os Correios para encaminhar os produtos para várias cidades do Rio Grande do Sul.

Nesse sentido, segue abaixo a mensagem enviada após o atendimento: “*Agradecemos por utilizar nossos serviços! Esperamos trabalhar com você novamente em breve. O que você achou do nosso atendimento?*”. Com base nas respostas, a Figura 5 apresenta alguns *feedbacks* após aplicação da ferramenta.

Figura 5 – *Feedbacks* dos clientes



Fonte: *Whatsapp Business* da Empresa A (2021).

5. Resultados e considerações finais

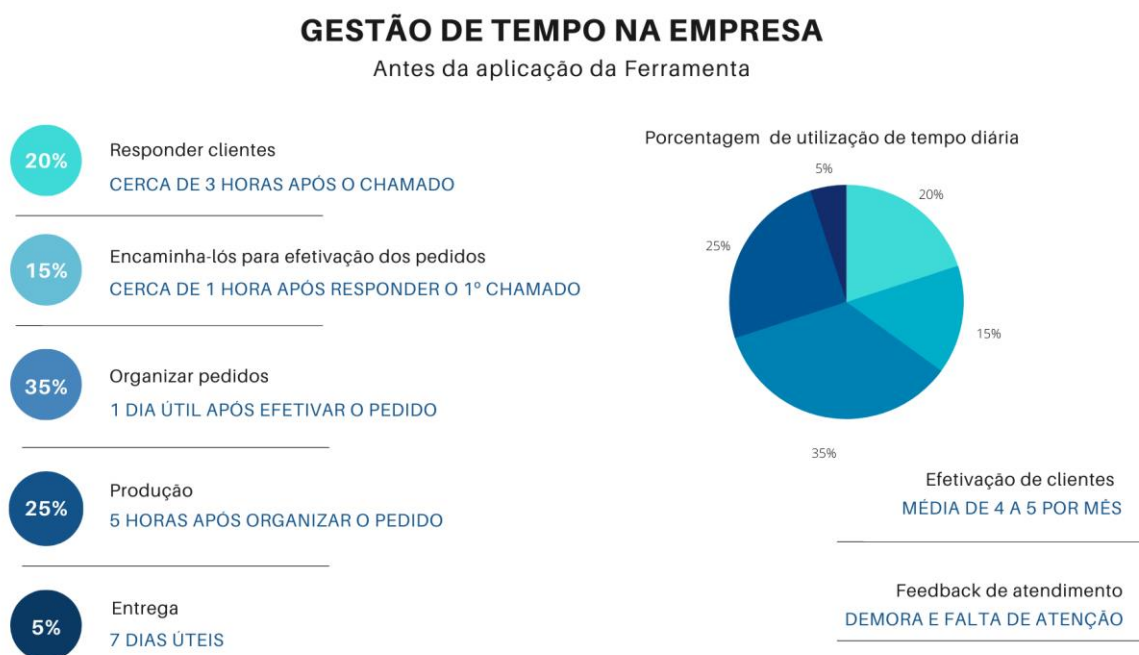
Considera-se que a ferramenta auxiliou no crescimento da empresa, a partir do grande desenvolvimento obtido pela mesma. Em relação ao público-alvo, esse foi reestruturado de maneira separada e foi dividido por pessoas e tipos de atendimento personalizado a cada uma delas. Sendo: Cliente 1 - Pessoas de 15 a 45 anos que buscam *Polaroids*, ou seja, fotos personalizadas; Cliente 2 - Pessoas de 18 a 60 anos, que buscam decorações rápidas para festas

de aniversário. Ademais, empresas fixas nesse ramo de festas, em que semanalmente fazem suas encomendas; Cliente 3 - Pessoas de 18 a 60 anos que buscam artigos, como convites e lembranças; Cliente 4 - Pequenas empresas e pessoas físicas que iniciaram no mercado e buscam artes digitais, cartões de visita e adesivos personalizados para seu negócio.

Como citam Melo e Farias (2016), a utilização correta do tempo e o estabelecimento de uma rotina de trabalho adequada são fatores que podem influenciar no desempenho final de uma organização. O excesso de tarefas demanda organização a mais por parte do empregado. Nesse sentido, planejar o tempo para a execução das tarefas é importante para orientar o desempenho dos profissionais nas empresas.

Portanto, pode-se observar como era a gestão antes da aplicação da ferramenta na empresa Creative: não havia nenhum meio de organização referente ao tempo para cada uma das tarefas abordadas durante o dia. Assim, tem-se um percentual referente ao tempo dedicado a cada uma das obrigações diárias, conforme expõe a Figura 6.

Figura 6 – Gestão do tempo antes da aplicação da ferramenta



Fonte: Elaborada pela autora (2022).

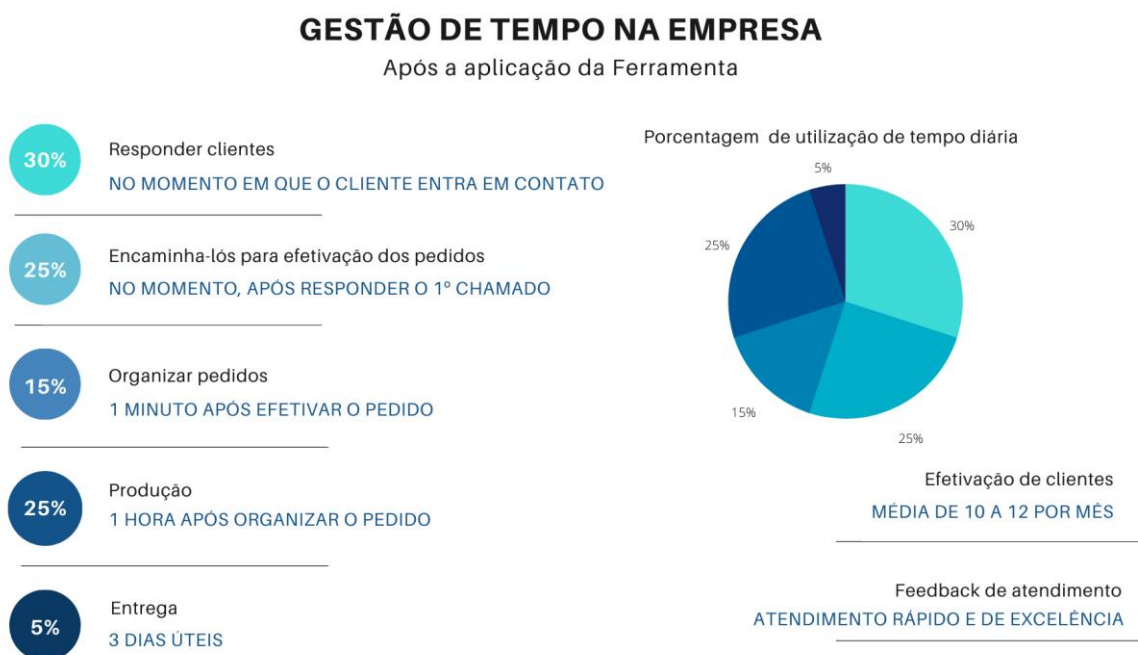
A eficiência das empresas está ligada diretamente aos seus processos, de forma que seu aperfeiçoamento é um dos objetivos fundamentais (SOUZA, 2014). O gerenciamento do tempo se torna ainda mais importante, uma vez que o objetivo é atender as demandas diárias da melhor

maneira possível e dentro do prazo. A organização impacta diretamente no desenvolvimento positivo do trabalho e, conseqüentemente, maximiza a produtividade. Dessa maneira, é necessário expandir projetos, inovar, ser criativo, aplicar em capacitação, desenvolver trabalhos em equipe para crescer profissionalmente e pessoalmente, inicialmente, o passo fundamental é planejar as atividades (MARQUES, 2018).

De acordo com Tavares (2017), a falta de planejamento diário é um fator negativo que pode trazer a empresa grandes problemas como acumulação de tarefas e a falta de execução das prioritárias, o mais importante é identificar quais os fatores de satisfação e como gerir o tempo de forma eficiente.

Contudo, após a aplicação da ferramenta, a diferença na gestão de tempo é notável e é por meio da organização e flexibilidade com base no fluxograma, que se pode ter um resultado de excelência na empresa, conforme demonstra a Figura 7.

Figura 7 - Gestão do tempo após a aplicação da ferramenta

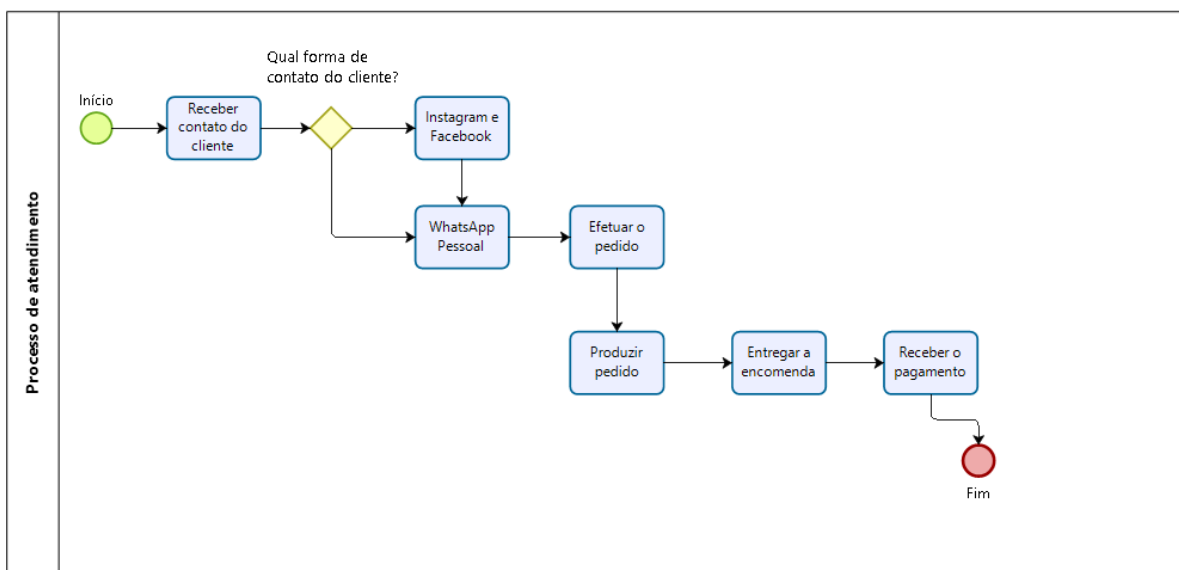


Fonte: Elaborada pela autora (2022).

Em adição, pode-se destacar o antigo modelo de *fluxograma* utilizado na empresa, o qual era desorganizado e não resultava em um bom desempenho a ela. Devido à falta de estruturação de tempo, banco de dados e método correto de atendimento, não eram realizados muitos pedidos e também havia perda de clientes.

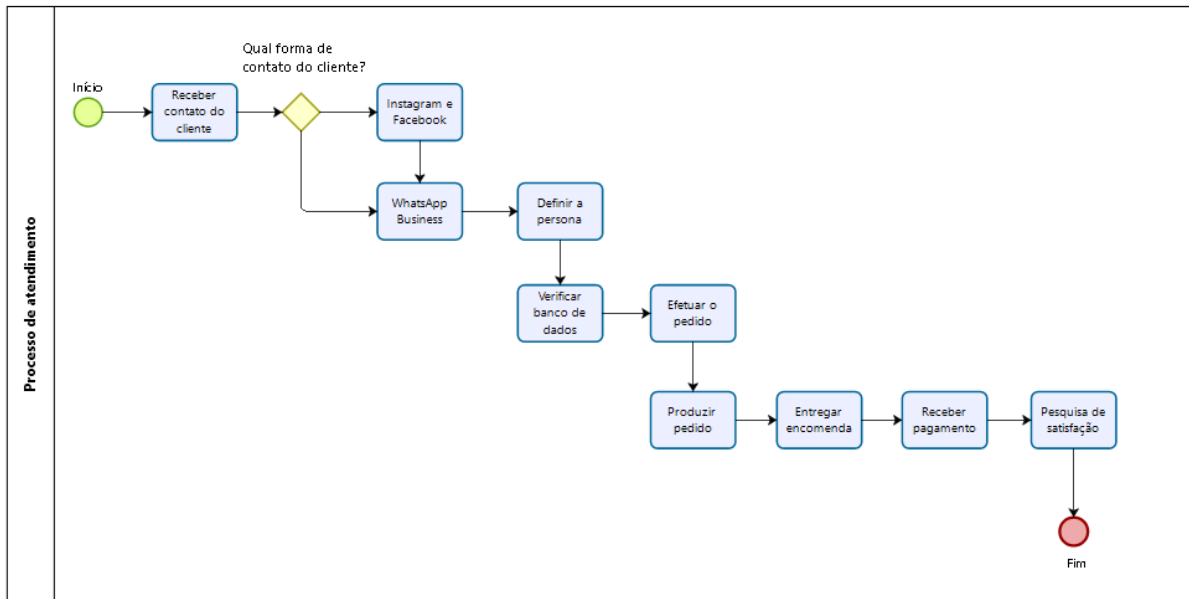
Para Azevedo (2016), o mapeamento de processos permite desenhar o momento e documentar todos os elementos que compõem um processo, através de diversas técnicas que podem ser aplicadas individualmente ou em conjunto. Para fazer este mapeamento é necessário um conhecimento das atividades que constituem os processos essenciais e de apoio de determinada organização. Ressalta ainda, que uma empresa que não conhece seus processos ou que os aborda de forma desalinhada, está mais sujeita a falhas, retrabalhos, desperdício de tempo e de recursos. Assim, os fluxogramas, expostos a seguir, demonstram a evolução do antes e depois.

Figura 8 – Processo de atendimento da empresa antes da aplicação da ferramenta



Fonte: Elaborada pela autora (2022).

Figura 9 - Processo de atendimento da empresa após da aplicação da ferramenta



Fonte: Elaborada pela autora (2022).

Conseqüentemente, após a aplicação do método de *Fluxograma de atendimento ao cliente* adequado à empresa, houve grande avanço, o qual trouxe indicadores positivos a ela. Portanto, frisa-se que um bom atendimento, sendo ele personalizado, dividido por *personas* e seus tipos de pedidos, levados ao banco de dados, além da rápida entrega e satisfação dos clientes, faz com que a empresa tenha maiores chances de ser indicada e recomendada pela qualidade e desenvolvimento.

6. Referências

ASSIS. **Comportamento do consumidor**. Londrina, 2011. Disponível em: <https://web.unifil.br/pergamum/vinculos/000004/0000043D.pdf>. Acesso em dezembro/2021.

AZEVEDO. **Fluxograma como ferramenta de mapeamento de processo no controle de qualidade de uma indústria de confecção**. Congresso Nacional de excelência em gestão. Disponível em: https://www.inovarse.org/sites/default/files/T16_M_024.pdf. Acesso em maio/2022.

COUTINHO. **Como fazer fluxogramas para melhorar seus processos e otimizar seu negócio**. Blog Voitto, 2020. Disponível em: <https://www.voitto.com.br/blog/artigo/fluxograma>. Acesso em dezembro/2021.

FRANKENTHAL. **Fluxograma para processo de atendimento ao cliente**. Blog Mind Miners, 2018. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/processo-atendimento-ao-cliente-fluxograma>. Acesso em dezembro/2021.

LACERDA. **Público-alvo: o que é e como dialogar com quem você precisa!** Rockcontent blog, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/publico-alvo/> Acesso em: abril/2022.

MARQUES. **A importância da boa gestão do tempo no trabalho.** IBC, Instituto Brasileiro de Coaching, 2018. Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/rh-gestao-pessoas/importancia-boa-gestao-tempo-trabalho/> Acesso em dezembro/2021.

MELO e FARIAS. **Gerenciamento do tempo e da rotina de trabalho: Um estudo de caso numa agência do Banco Bradesco S/A,** 2015. Disponível em: https://www.inovarse.org/sites/default/files/T_15_503.pdf. Acesso em dezembro/2021.

PREMEBIDA. **E-commerce em 2020, um cenário de oportunidades em meio a pandemia,** 2021. Disponível em: <file:///C:/Users/Acer/Downloads/12984-Article-169463-1-10-20210228.pdf>. Acesso em dezembro/2021.

REIS. **Gestão do tempo e qualidade de vida como fatores de produtividade no trabalho.** Brasília/DF, 2006. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/857/2/20300778.pdf>. Acesso em dezembro/2021.

SCHEMES. **O que é fluxograma de processo de atendimento ao cliente? Como ele pode melhorar seu negócio?** Blog Movidesk, 2021. Disponível em: <https://conteudo.movidesk.com/fluxograma-de-processo-de-atendimento-ao-cliente/> Acesso em dezembro/2021.

SILVA. **Fluxograma de processos: o que é, para que serve e 8 dicas para elaborar um.** Checklistfácil blog, 2021. Disponível em: <https://blog-pt.checklistfacil.com/fluxograma-de-processos/> Acesso em dezembro/2021.

SOUZA. **Metodologia de mapeamento para gestão de processos.** Porto Alegre/RS, 2014. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/139426/000989851.pdf?sequenc>. Acesso em dezembro/2021.

TAVARES. **Gestão do tempo: fator de produtividade laboral e qualidade de vida.** Universidade Federal da Paraíba, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/11278/1/NCMT21082018.pdf>. Acesso em maio/2022.

WERNECK. **Fluxograma de processo: o que é, importância e como montar.** Blog Moki, 2021. Disponível em: <https://site.moki.com.br/fluxograma-de-processo/>. Acesso em dezembro/2021.