

FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

Aluna: Edilene da Silva Araújo

Professor Orientador: Me. Rafael Neves Flôres Belmont

Aparecida de Goiânia, novembro de 2014.

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação do Profº Me. Rafael Neves Flôres Belmont.

Aparecida de Goiânia, novembro de 2014.

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

EDILENE DA SILVA

QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

Artigo de Estágio Supervisionado II aprovado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração

Professor Orientador Mestre Rafael Neves Flôres Belmont

Professor Examinador Doutor José Américo de Lacerda Júnior

Aparecida de Goiânia, novembro de 2014.

RESUMO

O presente artigo desenvolvido demonstra a necessidade que cada empresa tem de estabelecer um foco mais na área de treinamento como um método melhoria para o crescimento do seu negócio. Para muitas empresas a qualidade no atendimento está ligada ao treinamento dos colaboradores. A satisfação do cliente nunca foi tão analisada como atualmente. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso. Com a elaboração deste artigo foi possível observar que o treinamento é uma ferramenta estratégica no desenvolvimento organizacional. Que é para capacitar nos conceitos básicos do processo de ensino aprendizagem visando a manutenção dos padrões e procedimento dentro das empresas

Palavras-chave: Qualidade; Cliente; Treinamento.

ABSTRACT

This paper developed demonstrates the need that each company has to focus more on establishing a training area as a method for improving the growth of your business. for many companies the quality of care is connected to the training of employees. Customer satisfaction has never been analyzed as today. The methodology used was the literature research and case study. With the writing of this article it was observed that training and a strategic tool in organizational development. That and to empower the basic concepts of the teaching-learning process for the maintenance of standards and procedures within companies

Keywords: Quality; customer; Training.

Identificação da oportunidade

Atualmente, o mercado é muito competitivo e as empresas precisam ser muito criativas para terem a preferência dos clientes. O que induz as empresas a terem por obrigatoriedade o melhor atendimento de qualidade.

A maioria das empresas mantém o foco de atrair mais clientes e esquece-se de fidelizar os antigos. Com base em uma oportunidade de crescimento nota-se que a empresa CBA COMERCIO DE PRODUTOS Alimentícios LTDA não dispõem de um treinamento na linha de atendimento, em relação á agilidade na entrega do produto final.

O consumidor moderno busca constantemente novos produtos e serviços, neste sentido, é preciso que as organizações acompanhem as mudanças desse novo mercado e ofereçam um atendimento de qualidade, causando satisfação aos clientes e se fortalecendo perante a concorrência (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

A empresa tem um quadro de treinadores que deveria treinar e qualificar os funcionários para um atendimento mais rápido. Mas os mesmos se encontram cansados e desmotivados para exercer essa função no momento. A empresa possui também um portal de treinamento para acesso do funcionário, onde são encontrados manuais de um bom atendimento ao cliente, vendas, qualidade no produto e só faz o cadastro para se ter acesso a todo essas matérias, mas esse cadastro chega ser bloqueado por falta de acesso.

Visto a necessidade de melhoria na empresa foi sugerido uma divisão de tarefas mais justas para não sobrecarregar nenhum dos treinadores e beneficiá-los como uma folga semanal, e tentar ouvir mais seus funcionários.
Segundo Malik:

Um trabalhador absolutamente desmotivado numa dada unidade, ao mudar de local e de condições de trabalho, passa a fazer o que lhe é pedido na maioria das vezes. Motivação é algo que a organização espera a priori do trabalhador (MALIK, 1998, p. 58).

Metodologia

Para Lakatos e Marconi (2010) o conceito de método é o processo das atividades racionais e sistêmicas que permite alcançar os objetivos propostos, transformando os conhecimentos válidos em informações verdadeiras direcionando o caminho a ser seguido corrigir erros e auxiliando nas decisões dos cientistas.

Um dos métodos utilizados, a pesquisa de campo, que segundo Lakatos e Marconi (2010, p. 169) “é aquela utilizada como objetivo de conseguir informações e ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta”. O tipo de pesquisa de campo utilizada foi de exploratória, onde um questionário foi aplicado aos clientes.

A pesquisa de campo consiste na observação dos fatores tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados e no registro de vários dados e no registro de variáveis presumivelmente relevantes para posteriores análises. Esta espécie de pesquisa não permite o isolamento e o controle das variáveis supostamente relevantes, mas permite o estabelecimento das relações constantes entre determinadas condições – variáveis independentes – e determinados eventos – variáveis dependentes – observadas e comprovadas. (RUIZ, 1996,p.50).

Foi realizado um levantamento quantitativo que tem como objetivo obter dados que gerem respostas para facilitar os análise. Utilizou-se também uma pesquisa bibliográfica que serve para, segundo Mattar:

Para realizar uma pesquisa bibliográfica é fundamental que o pesquisador a efetue tentando-se resolver um problema, ou adquirir mais conhecimento, a partir de informações advindas de matérias, gráficos, sonoros e/ou informativos. Esses material consta de livros, revistas folhetos, enciclopédias, gráficos, mostruários, filmes, documentários e outras publicações que sejam frentes ao tema. (MATTAR, 1999 p.25).

Qualidade no Atendimento

A qualidade no Atendimento é um ponto determinante para o sucesso absoluto ou a aproximação da perfeição em uma organização.

Conforme Gil,(1997, p.26) “a adoção de um modelo de qualidade no atendimento deve partir de decisões e determinação da alta administração da organização, porém a operacionalização da qualidade guarda dois polos principais: a busca incessante da qualidade e a satisfação do cliente.”

Não se pode ser ingênuo a ponto de acreditar que a qualidade no atendimento é fácil de garantir, pois: “fazer com que uma organização realmente se preocupa com o cliente e um desafio muito grande. Não é barato ou fácil e não se consegue sem muito esforço. Não é uma solução fácil e simples.” (LAS CASAS, 2004, P 28).

A qualidade apresentada de um serviço é bastante admirada pelos clientes de uma empresa seja ela de qualquer ramo. A facilidade em se disseminar um bom produto está em ter um bom serviço. O cliente, hoje, satisfeito com um serviço, sempre procurará retornar ao local onde teve a experiência.

Para Juran (1993), o treinamento do gerenciamento para a qualidade é bastante grande e multidimensional. Uma dimensão implica em conceitos fundamentais, como a definição da qualidade e o papel da qualidade nos objetivos empresariais.

Em muitas empresas o gerente escolhe pessoalmente o currículo. Algumas vezes isso é feito com base na recomendação de um especialista interno como o gerente de qualidade.

A principal qualificação dos instrutores deve ser o conhecimento sobre como ensinar. Eles adquirem esse conhecimento através de treinamento especial sobre como ensinar o assunto e com a ajuda de guias de instrutores projetados por especialistas no processo de aprendizagem.(JURAN,1993, p.335).

O conhecimento é fator primordial para cada colaborador no momento de contato com o cliente.

Clientes

Os clientes buscam bons produtos, serviços e atendimento que os satisfaçam, para isso é preciso que os administradores de marketing,

conheçam o mercado em que a empresa está inserida e saibam por meio de pesquisas.

Segundo Godri (1994, p 17), “propaganda é apenas 1% do processo de marketing, o contato do dia-a-dia é o que realmente importa”. Dessa forma, os clientes devem ser identificados, compreendidos e trabalhados, buscando a satisfação e a fidelização como instrumentos de fortalecimento no mercado.

Os clientes gostam de ser chamados pelo nome, pois se sentem especiais, por isso, o vendedor tem que encantar o cliente, estabelecendo laços de amizade, para ter a fidelidade do cliente, a partir de diversas atividades, como a facilitação de entrega, cobrança, crediário, escolha, dentre outros vantagens que podem encantar o cliente (ELTZ,1994).

Treinamento e satisfação do cliente

Segundo Wormack (1992), a nova forma de organizar o trabalho e a produção passa a exigir mão de obra capacitada e com maior nível de escolaridade formal, com maior apropriação de tecnologia e conhecimento, capacidade de decisão e responsabilidade pela concepção e execução de atividades, constituindo-se em elementos capazes de aumentar a capacidade competitiva das organizações.

Segundo Carvalho (1997 p.157): “Treinamento constitui-se no processo de ajudar o empregado a adquirir eficiência no seu trabalho presente ou futuro, através de apropriados hábitos de pensamentos e ação , habilidades , conhecimento e atitudes”.

Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.

Toda empresa necessita de pessoas preparadas e felizes para recepcionar os clientes, pessoas importantes que são nada mais nada menos que parceiros os garantem o sucesso e o lucro das empresas.

Todo profissional deve ter planejamento e para isso é necessário uma agenda, onde se descreve todas as atividades a serem executadas com datas

limites ou periodicidade. É o início de toda tarefa tem que se bem planejada para melhor qualificar seus funcionários e que venham a atender o cliente com simpatia e cortesia assim fidelizado para que possa retorna a loja.

A qualidade no atendimento é a porta de entrada de toda organização onde a primeira impressão e a que fica.

Dessa forma, segundo WORMACK (1992), a nova forma de organizar o trabalho e a produção passa a exigir mão-de- obra capacidade e com maior nível de escolaridade formal, com maior apropriação de tecnologia e conhecimento, capacidade de decisão e responsabilidade pela concepção e execução de atividades, constituindo-se em elementos capazes de aumentar a capacidade competitiva das organizações. Segundo Chiavenato (1999, p. 67): “O treinamento é orientado para o presente e o desenvolvimento de pessoas para cargos a serem ocupados futuramente.” O importante é lembrar que o treinamento tem a responsabilidade de atingir níveis de desempenho estabelecidos pelas organizações, através das continuidades do seu desenvolvimento.

De acordo ainda com Chiavenato (1999) O treinamento é uma maneira eficaz de delegar valor as pessoas, a organização e aos clientes. Ele enriquece o patrimônio humano da organização. E importante lembrar que e o treinamento e desenvolvimento de pessoas. Entende-se que o treinamento tem finalidade de melhorar as habilidades do profissional no despenho das suas funções. Já o desenvolvimento de pessoas- tem o foco voltado a novas cargas a serem abertos na organização com novas capacidades e habilidades s serem aprendidas pelo empregado.

Para Goldstein (1991, p. 39) treinamento "é a aquisição sistemática de atitudes, conceitos, conhecimentos, regras ou habilidades que resulta em melhoria de desempenho no trabalho".

O treinamento e uma das responsabilidades de maior importância nos dias de hoje, pois o fim de todas as empresas e ter lucro. Para ter lucro uma organização precisa ter clientes satisfeitos que comprem seus produtos e serviços, falado da sua satisfação para outras pessoas, garantindo assim uma

aceitação de mercado mais elevada. Para ter clientes satisfeitos, a empresa deve produzir ou fazer algo de qualidade que venha a auxiliar os desejos e as necessidades do consumidor. Para ter qualidade em tudo o que se faz, deve-se ter pessoas qualificadas, e para ter estas pessoas, a empresa tem que investir na capacitação dos funcionários através de treinamento.

Os cargos e suas funções estão se modificando a cada dia, provocando a necessidade de um contínuo ciclo de aprendizagem. Para Gitahy (1994), capacitação é toda influência que o indivíduo recebe do ambiente através do treinamento, assimile-as de acordo com suas inclinações e predisposições e enriquece ou modifica seu comportamento dentro dos seus próprios padrões pessoais.

Os programas de formação dos funcionários tornaram-se metas fundamentais para o sucesso da organização. BARRETO (1995) afirma que treinamento é a educação profissional que visa adaptar o homem ao trabalho em determinada empresa, preparando-o adequadamente para o exercício de um cargo, podendo ser aplicado a todos os níveis de setores da empresa. É tido como um meio de desenvolver competências nas pessoas, para que se tornem mais produtivas criativas e inovadoras, a fim de alcançar os objetivos da organização.

O colaborador bem treinado sempre estará preocupado em perceber as necessidades do cliente, antecipando seus desejos, garantindo um serviço de qualidade e tendo como características principais: dar total atenção ao cliente manter-se bem informado sobre os produtos e serviços da empresa, saber ouvir o cliente e gerar credibilidade. Atenção totalmente voltada para o cliente, demonstrando interesse em ajudá-lo e atendê-lo, de forma simpática, cortês, espontânea e agradável.

A missão do treinamento pode ser descrita como uma atividade que visa ambientar os colaboradores, fornecer a eles novos conhecimentos e desenvolver comportamento necessário para uma boa adaptação ao trabalho, e faz com que ele perceba a real importância do treinamento e desenvolvá-lo.

A se realizar um treinamento bem planejado de orientado, este pode se tornar um dos instrumentos mais valiosos na solução de muitos problemas ocorridos nas empresas, tais como.

- Atrasos e faltas no trabalho.
- Conflitos internos
- Gastos inúteis de materiais
- Perda da motivação de buscar novos conhecimentos.
- Faltas de sintonia como os avanços científicos e tecnológicos.
- Danos em ferramentas e maquinas.
- lentidão na execução das tarefas.
- Mau atendimento ao publico.

O ato de treinar o funcionário pode trazer outras vantagens a empresa como.

- Aumento de produtividade.
- Redução de custos.
- Acomodação
- Melhoria de qualidades
- Redução na rotatividade de pessoas
- Flexibilidade dos empregados
- Entrosamento
- Equipe auto gerenciada
- Velocidade no ritmo das tarefas
- Empresas mais competitiva
- Busca de aperfeiçoamento continua

-Descobertas de novas aptidões e habilidades.

Analisando o Bob's

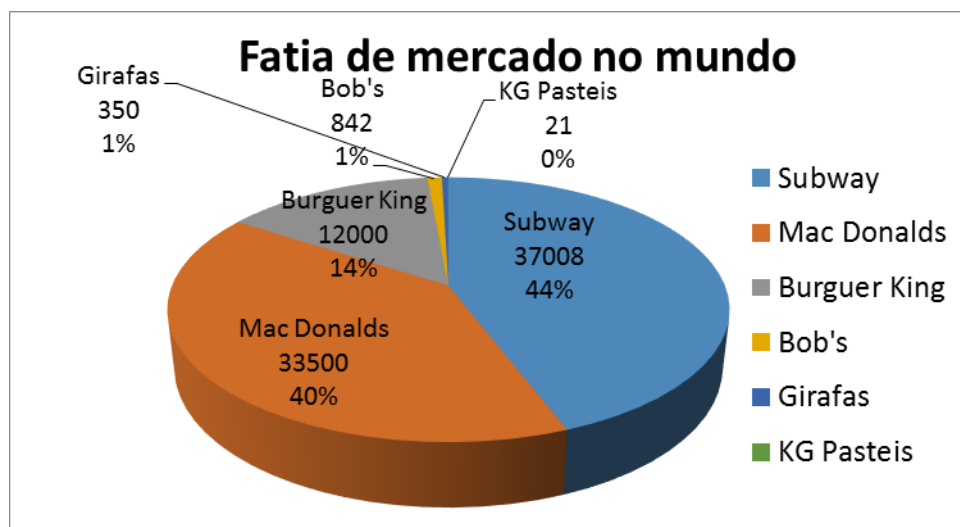
A empresa Bob's onde foi realizada o estágio possui um portal de treinamento, com uma linguagem mais fácil, direta e interessante e com um sistema de cadastro rápido, já passamos de 1501 colaboradores cadastrados desde seu lançamento, que vão desde os atendentes, á gerentes e franqueados.

Utilizando recursos visíveis, mas principalmente a interatividade, foram disponibilizados nos seus materiais, com os manuais de operações, para acesso rápido e fácil a todos colaboradores Bobs e ainda com recurso de auto avaliação e conhecimentos.

Enfim, o trabalho esta só começado, na busca de um canal de capacitação e desenvolvimento dinâmico e que traga cada vez mais informações na busca da garantia de execução dos padrões e procedimentos Bobs de qualidade e atendimento e por consequência na melhor experiência de consumo para seus clientes.

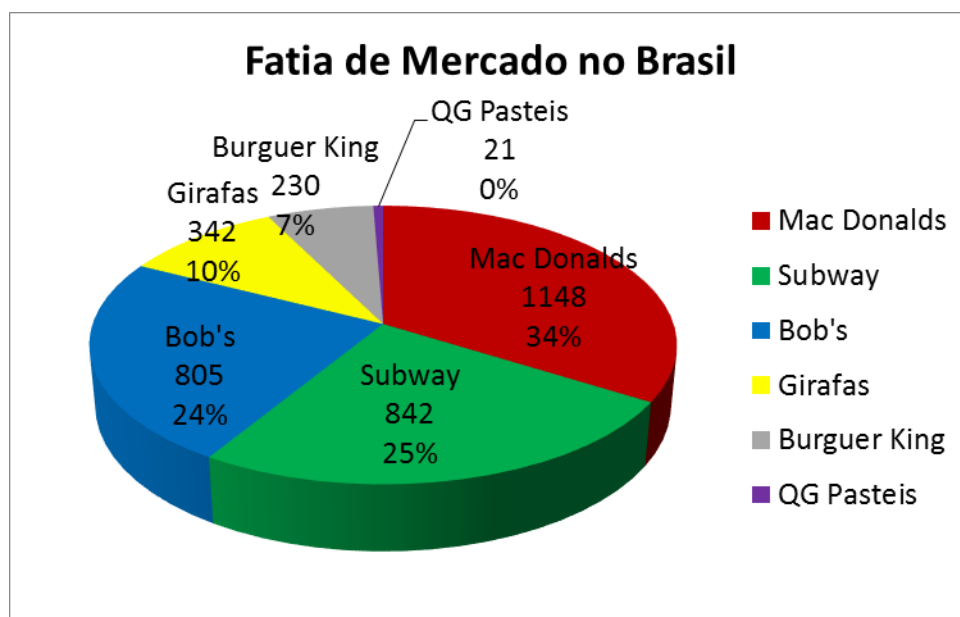
Segue abaixo gráfico que corresponde a fatia de mercado ocupada pela Rede Bob's.

Gráfico I



Fonte: Sites das redes de fast food (www.bobs.com.br)

Gráfico II



Fonte: Sites das redes de fast food

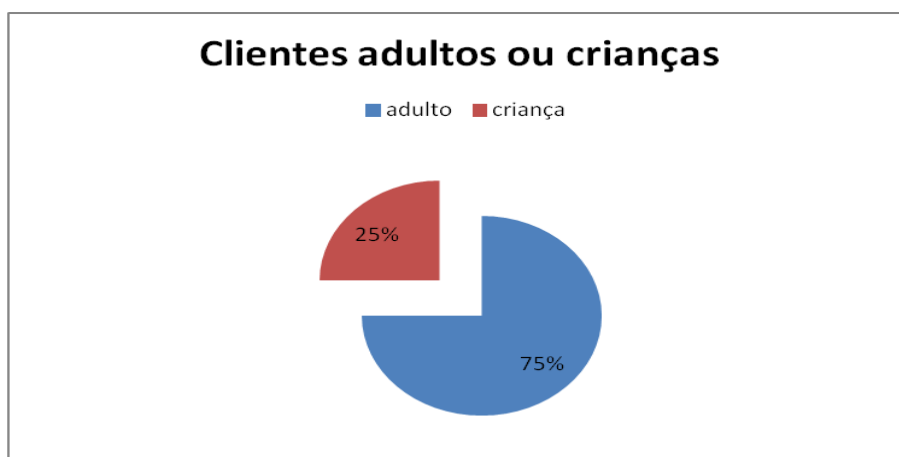
O Bob's ocupa o 4º lugar no ranking mundial com 1% da fatia total, e no Brasil está posicionado no 3º lugar com 24% das redes de fast food.

Pesquisa de campo

Os dados obtidos com o questionário aplicado aos clientes foram tabulados com o auxílio do Excel, onde foram organizados em figuras do tipo pizza, por serem de fácil entendimento e visualização. Por meio destes foi possível obter informações importantes que possibilitaram encontrar resultados e a chegar a conclusões. O questionário foi aplicado a 30 clientes da empresa Bobs onde foram feitas seis perguntas fechadas conforme a seguir.

Com a aplicação do questionário constatou-se que, a maioria dos clientes, 75%, são adultos, e crianças correspondem a 25% deixando claro que a crianças que responderam ao questionário tinham por volta de 10 anos, conforme pode ser observado na Figura 01.

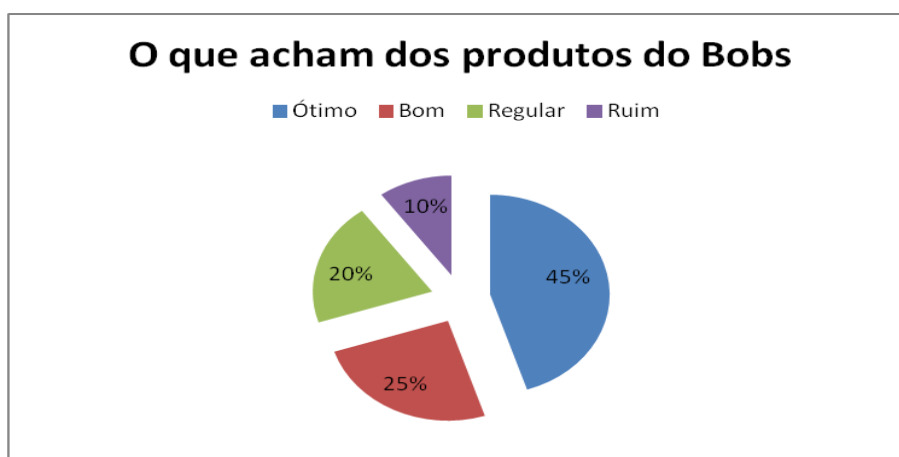
Figura 01: Clientes adultos ou crianças



Fonte: resultado da pesquisa realizada pela autora.

A grande maioria dos clientes responderam que os produtos do Bobs são ótimos correspondente a 45%, acham bom corresponde a 25%, regular com 20% e ruim apenas 10%, conforme a Figura 02 a seguir.

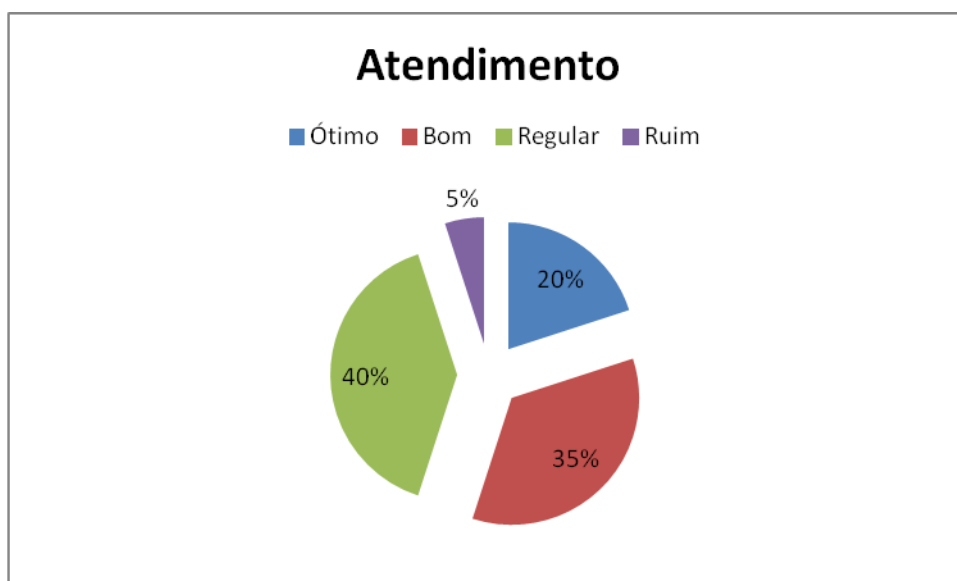
Figura 02: O que acham dos produtos do Bobs



Fonte: resultado da pesquisa elaborada pela autora Silva (2014).

A maioria dos clientes que responderam ao questionário acham que o Bobs tem um atendimento regular sendo 40%, outros 35% acham bom, 20 % acharam ótimo e 5% ruim, conforme figura 03.

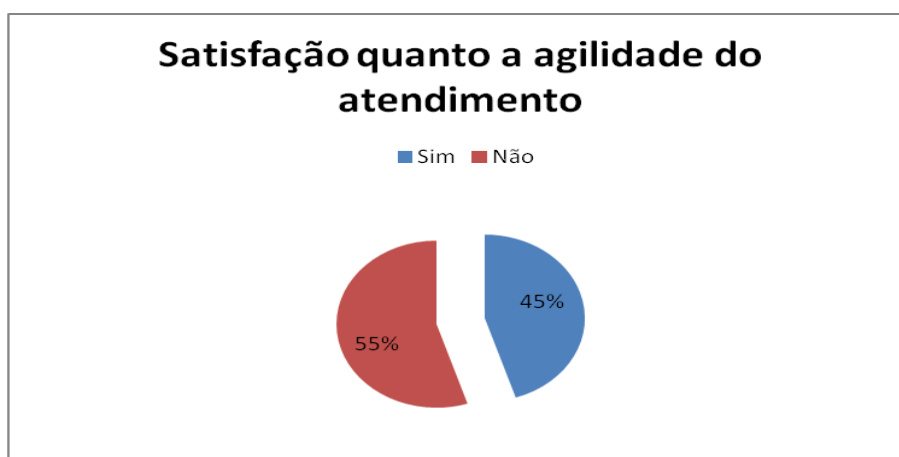
Figura 03: Qualidade do Atendimento



Fonte: resultado da pesquisa elaborada pela autora Silva (2014).

Foi questionado se o cliente estava satisfeito quanto a agilidade do atendimento e 55% disseram que sim, e 45% disseram que não conforme Figura 04 abaixo.

Figura 04: Satisfação quanto a agilidade do Atendimento



Fonte: resultado da pesquisa elaborada pela autora Silva (2014).

Quanto à entrega do pedido do cliente foi perguntado se foi entregue rapidamente, 52% disseram que sim, e outros 48% disseram que não, conforme mostra a Figura 05 a seguir.

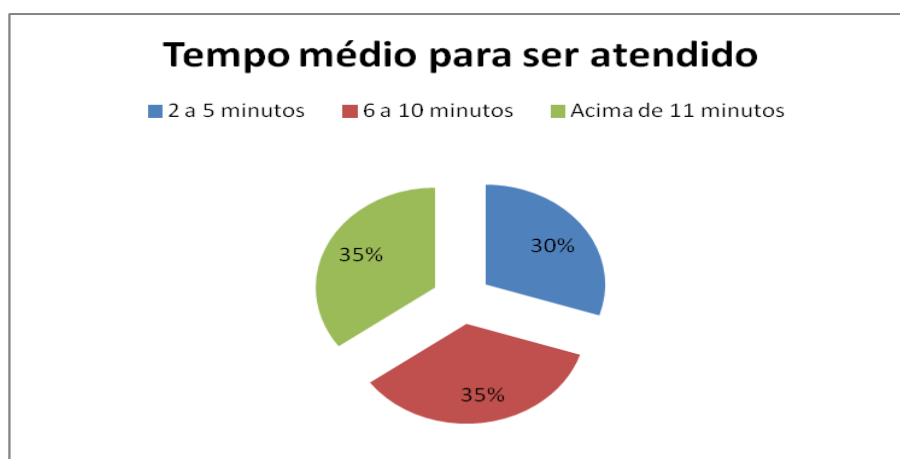
Figura 05: Entrega do pedido foi rápida



Fonte: resultado da pesquisa elaborada pela autora Silva (2014).

No que diz respeito ao tempo de espera na fila para o atendimento 35% disseram que ficaram esperando entre 6 a 10 minutos, outros 35% disseram ter esperado acima de 11 minutos e 30% disseram que entre 2 a 5 minutos, como mostra a Figura 06.

Figura 06: Tempo médio para ser atendido



Fonte: resultado da pesquisa elaborada pela autora Silva (2014).

Constatou-se com a aplicação do questionário que a maioria dos clientes são adultos e acham ótimos os produtos da empresa. Em relação ao atendimento acham regular, quanto à agilidade do atendimento disseram não estar satisfeitos, afirmaram que seu pedido não foi entregue rapidamente e que permaneceram na fila a espera de atendimento entre 6 e 11 minutos. Mais depois do treinamentos fornecido pela empresa esse quadro de demora na entregar do pedido mudou, pois os clientes estavam mais satisfeito com a rapidez no atendimento.

Com base nos dados obtidos nos questionários aplicados aos clientes, pode-se notar que a empresa está precisando melhorar a qualidade e agilidade de seu atendimento.

Plano de melhorias

Análise SWOT

PONTOS FORTES

**ATENDIMENTO
QUALIDADE DOS PRODUTOS
LOCALIZAÇÃO**

PONTOS FRACOS

**FALTA DE RAPIDEZ NA ENTREGA
DO PRODUTO
ESTRUTURA**

OPORTUNIDADES

**INVESTIMENTOS
IMPLEMENTAÇÃO DE NOVOS
PRODUTOS
FRANQUIAS**

AMEAÇAS

**PROMOÇÕES E PROPAGANDAS
FORNECEDORES
CONCORRÊNCIA**

Pontos fortes:

- Atendimento: O atendimento é totalmente personalizado e segue os padrões de excelência e assim retém e fideliza seus clientes.

- **Qualidade:** a qualidade dos produtos, serviços e processos segue todos os padrões de excelência para melhor atender a necessidade dos clientes e assim criando um ciclo de relacionamento.
- **Localização:** O Bob's Araguaia Shopping está localizado na praça de alimentação, tornando-se a primeira opção de compra do cliente, isso é um diferencial para a empresa, esta localizada na entrada principal da praça de alimentação do shopping.

Oportunidades:

- **Investimentos:** A empresa está em constante crescimento e isso desperta olhares de grandes investidores querendo fazer parte do negócio.
- **Implementação de novos produtos:** o Bob's recebe constantemente propostas de empresas não conhecidas. Tendo como objetivo vender suas ideias e inovações para serem implementadas na marca Bob's.
- **Novas franquias:** A empresa recebe constantemente pedidos de clientes para que abram franquias em determinados locais para facilitar seu acesso aos produtos Bob's.

Pontos fracos:

- **Falta de rapidez na entrega do produto:** pois por se tratar de uma rede de fast food espera-se rapidez, mas os funcionários estão desmotivados para imprimirem rapidez na entrega do produtos, e isso demora na entregar do produto final.
- **Estrutura:** A estrutura da empresa é insuficiente para a demanda de clientes que ele possui. Internamente também ocorre um congestionamento de colaboradores. O estoque é pequeno para a demanda de produtos.

Ameaças:

- **Concorrência:** os concorrentes diretos são os principais níveis de preocupação, a cada inovação dessas empresas causam um impacto negativo nas vendas.
- **Promoções e propagandas:** o marketing dos concorrentes é um dos pontos mais fortes, constituindo grandes ameaças e grandes desafios, determinando quando é preciso mudar. As promoções feitas pelos concorrentes são uma forma de atrair os clientes fazendo com que eles deixem de consumir os produtos do Bob's.
- **Fornecedores:** a empresa fica nas mãos dos fornecedores, pois um atraso de mercadoria pode causar grandes danos e problemas para a empresa, gerando impacto direto nas vendas.

Gerar alternativas para o problema

1° O trabalho rotineiro no nível operacional causa aos colaboradores grande cansaço físico e mental, ocasionando um nível de stress.

2° Os salários são baixos, isso gera grande insatisfação dos colaboradores.

3° A cobrança que é feita pelo nível estratégico é muito grande, isso gera aos colaboradores um receio, fazendo com que se sintam monitorados e suas ideias não são aceitas.

Avaliadas as possíveis soluções

1° Uma melhor atribuição de tarefas aos colaboradores, assim se sentirão mais motivados e propícios a executar os trabalhos mais satisfeitos.

2° Estabelecer melhores salários aos colaboradores com melhores planos de cargos e salários.

3° O monitoramentos dos colaboradores devem ser de forma flexível, dando espaço a nova ideias, assim eles se sentem úteis e capazes, agregando-os à empresa.

Solucionar: a melhor alternativa

A primeira alternativa é a mais propícia para a resolução do problema, a diversificação e distribuição das funções melhores atribuídas, diminuição do nível de cansaço físico e mental, tornando seu trabalho menos corriqueiro. Atribuir uma melhor qualidade de vida dentro e fora do trabalho.

Plano de ação

- **O que?** Agilidades dos atendentes.
- **Quem?** O nível operacional (atendentes e monitores) será responsável por colocar em prática os pontos atribuídos.
- **Como?** Através de um melhor recrutamento, seleção e treinamento dos colaboradores e um melhor plano de cargos e salários.
- **Por quê?** Com o intuito de estabelecer uma melhor relação entre os níveis estratégico tático e operacional, proporcionar um melhor ambiente de trabalho aos colaboradores e que eles se sintam mais motivados ao desempenhar suas funções.
- **Quando?** Em curto prazo de 0 a 6 meses. Data prevista com início em 16/06/2014 e com término para o dia 16/10/2014
- **Quanto?** Será investido em torno de 5.000,00 R\$ para um melhor ajuste nos salários e um melhor treinamento dos colaboradores.
- **Onde?** Parte teórica: nas salas de hotéis alugados pelo Bob's Araguaia Shopping. Parte Prática: realizado no interior da loja.

Diagnóstico/Laudo Técnico: Após analisar todos os problemas ocorridos no Bob's do Araguaia Shopping, diagnosticamos que a falta de agilidade dos colaboradores é o principal ponto a ser trabalhado. Os colaboradores se sentem não satisfeitos com suas remunerações além de questionarem que suas tarefas são muito rotineiras, pois trabalham aos sábados, domingos e feriados somente com uma folga semanal e um domingo do mês. Proponho então para a empresa que haja um melhor plano de cargos e salários.

Considerações finais

O crescente aumento da competitividade associado aos avanços tecnológicos faz com que as organizações voltadas para o mercado preocupem-se frequentemente com o aperfeiçoamento dos seus colaboradores.

Assim sendo, as empresas necessitam dedicar-se ao treinamento de seus profissionais, desenvolvendo seus potenciais físico, intelectual e moral, levando esta a integrar da forma mais qualificada possível o meio que o rodeia.

Tal formação só será alcançada uma vez que o treinamento passe a ser uma realidade constantemente explorada pelas empresas e seus setores de Recursos Humanos. O treinamento é um processo contínuo de aprendizagem estruturado dentro dessas organizações.

Isso não se restringe apenas às condições de capacitação, mas também ao envolvimento pleno do funcionário com a empresa, gerando melhor qualificação e condições de trabalho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARVALHO, Pedro Carlos de. **Administração mercadológica**. 1.ed. Campinas: Editora Alínea.1999.

CHIAVENATO, I. **Teoria Geral da Administração**. 6. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

CHURCHILL, G. A., PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

GERSON, R.F.A. **Excelência no atendimento a clientes; mantendo seus clientes por toda a vida**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

GITAHY ,Leda. **Inovação tecnologia, subcontratação e mercado de trabalho**. São Paulo em perspectiva, v.8,n.1, jan.\mar 1994.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento: Estratégias, Técnicas e Tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. 6. ed. São Paulo: Futura, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. Ed .São Paulo: Atlas, 1998

KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Lazzi. **Qualidade Total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. 6. ed. . São Paulo. Editora Atlas,2008.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3. ed.. São Paulo : Atlas,2007.

MATTAR,F. **Pesquisa de marketing: Metodologia e Planejamento**. 5 . ed . São Paulo: Atlas, 1999.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

1. Anexos

Questionário da empresa Bobs- Araguaia Shopping

Nome: _____ Telefone: _____

Email: _____

Marque somente uma resposta.

1- Adulto Criança

2- O que acha dos produtos do Bobs?

Ótimo

Bom

Regular

Ruim

3- O que acha do atendimento do Bobs?

Ótimo

Bom

Regular

Ruim

4- Está satisfeito quanto à agilidade do atendimento?

Sim

Não

5- Seu pedido foi entregue rapidamente?

Sim

Não

6- Em média quanto tempo ficou na fila esperando para ser atendido?

2 a 5 minutos

6 a 10 minutos

Acima de 11 minutos