

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

**ANÁLISE DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO DO
SUPERMERCADOS MAIS UNIÃO**

Aluna: Nara Rúbia Maria da silva
Orientador: Profº M.e Rafael Neves Flôres Belmont

Aparecida de Goiânia, 2016.

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

**ANÁLISE DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO DO
SUPERMERCADOS MAIS UNIÃO**

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

Aparecida de Goiânia, 2016.

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

Nara Rúbia Maria da Silva

**ANÁLISE DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO DO
SUPERMERCADOS MAIS UNIÃO**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação do Prof. M.e Rafael Neves Flôres Belmont.

Avaliado em _____ / _____ / _____

Nota Final: () _____

Professor - Orientador M.e Rafael Neves Flôres Belmont

Professor Examinador - Thiago Borges Xavier Alves

Aparecida de Goiânia, 2016.

RESUMO

Este trabalho apresenta as condições de atendimento ao cliente no Supermercado Mais União, visando a melhoria e aperfeiçoamento deste elemento que é relevante para a sobrevivência das organizações. Onde o tangível e o intangível se entrelaçam, produtos e serviços fazem parte de um mesmo contexto que tem como propósito chegar o máximo possível da satisfação do cliente, entregando-lhe o valor que procura. Utilizando técnicas de observação e de pesquisas qualitativas buscou-se conhecer um pouco mais os clientes, suas necessidades e o contato dia-a-dia com a equipe que lhe presta o serviço, foi feito levantamento bibliográfico. E no final deste apresentar condições para melhorias no atendimento do supermercado.

Palavras chave: qualidade, atendimento, supermercado.

ABSTRACT

This paper presents customer service conditions in the Supermarket More Union, aiming at the improvement and enhancement of this element that is relevant to an organization's survival. Where the tangible and intangible intertwine, products and services are part of the same context that aims to get the maximum customer satisfaction, giving you the value you are looking for. Using techniques of observation and qualitative research sought to know more customers, their needs and contact day to day with the team who provides the service, was made literature, And at the end of present conditions for the supermarket service in improvements.

Keywords: quality, attendance, supermarket.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como intuito analisar a eficiência e apresentar melhorias para o atendimento no Supermercados Mais União, a loja fica localizada na Av. Dona Ilda Manso Araújo Figueiredo S/N Qd- 41 L-08 Bairro Ilda, Aparecida de Goiânia. Onde foi observado uma grande crescente nos números de clientes nos dois últimos anos. Serão alvos dessa análise todas as áreas nas quais os colaboradores têm contato direto com clientes, objetivando melhorias pois o bom atendimento é imprescindível as organizações e deve ser oferecida da melhor maneira possível, considerando que ele é mutável, apesar de padronizado, levando-se em conta as características dos clientes, que são únicas.

Os clientes buscam por aquilo que lhe satisfaz e suas exigências e necessidades são imensas, com os avanços tecnológicos as informações chegam a eles constantemente. E as organizações precisam entregar ao cliente o valor que ele procura passando confiança e tendo compromisso, e a melhor forma das empresas terem uma boa imagem junto aos clientes é atendendo bem, onde o próprio cliente passará a futuros clientes uma imagem positiva da loja. Sabe-se que o marketing do "boca a boca" é o mais eficaz, e o atendimento sendo o diferencial competitivo a empresa alcançará suas metas.

Compramos não só porque precisamos de produtos ou serviços, mais sim por que nos relacionamos com pessoas, são elas nos apresentam produtos e serviços e também nos motiva ou não a determinar a compra dos mesmos. Tudo depende do ponto crucial o atendimento.

ATENDIMENTO

Os serviços estão presentes em nossas vidas a muito tempo, e após a revolução industrial este tomou rumos diferentes, começou a trilhar novos caminhos onde as pessoas saíram do campo, e foram trabalhar nas fabricas e assim ocasionando o aumento das pessoas nos centros urbanos. E pressionando as fabricas no aumento de sua produção, antes nessa época o foco mesmo precário era para os produtos e os serviços eram de certa forma deixada em segundo plano. O início da Revolução industrial que foi dado na Inglaterra em 1760 a 1900; nesse

início a precariedade na produção era notória, porém com a evolução dos equipamentos, da administração e de ideias inovadoras com o passar do tempo a evolução na produção e da qualidade em geral foi imensa (MAXIMIANO, 2004).

Porém com o decorrer dos anos as pessoas se tornaram mais exigentes e detalhistas, passaram a ter condições melhores. O foco das empresas que anteriormente eram para os produtos hoje está voltado para os serviços, que são inúmeros e continuam aumentando continuamente isso percorre um caminho onde se leva ao atendimento que deve seguir o mesmo caminho da evolução. Confirma Shiozawa (1993, p.43) "As empresas que forem capazes de manter o foco no usuário e atenção às necessidades atuais e futuras dos clientes serão aquelas que experimentarão prosperidade em longo prazo". E toda organização tem esse anseios de longevidade de prospectar em suas vendas e perante o mercado.

Partindo deste ponto entende-se que atendimento em si se caracteriza-se como um serviço, onde existe a parte intangível e em alguns casos como no supermercados ele é acompanhado pela parte tangível, onde há entrega de bens físicos, os produtos. Temos por trás do atendimento e da entrega de bens vários outros serviços que agregam valor ao mesmo. Como, por exemplo, serviço contábil, serviço fiscal, serviço de compra no caso específico por cotação onde procura-se os melhores produtos com preços justos para ser repassado aos clientes, entre outros serviços que estão presentes porém invisível a quem recebe o atendimento, onde denominamos *deback office* que são atividades internas. Diz Oliveira *et al.*, (2004, p.185) Atendimento - Considera-se a rapidez, eficiência e facilidade dos serviços associados.

Todo um contexto precisa ser levado em conta para se obter um atendimento de qualidade, por exemplo: a forma de abordar o cliente, a atenção dada ao cliente, saber ouvir o cliente, a forma de dar uma explicação referente a um produto, os meios de se promover uma negociação tudo se leva em conta. E necessário entender a necessidade de um cliente e fazer um atendimento flexível, adaptando aquilo que o cliente procura. Isnard fala que "Atendimento- refere-se a rapidez, cortesia, facilidade de reparo ou substituição" (ISNARD *et al.*,2008, p. 37).

O atendimento é a parte fundamental para as organizações, nessa etapa é onde se há o contato com o cliente, onde se passará confiabilidade. Segundo Chiavenato "o cliente é imprescindível para a empresa se manter no mercado e o atendimento ao cliente é um dos aspectos de maior importância do negócio" (CHIAVENATO, 2007, p. 216).

O atendimento sendo intangível e variável ele se faz por obrigação ser prestado da melhor maneira possível, tentando seguir o máximo os padrões de qualidade e confiabilidade que a empresa oferece ao cliente, pois desta maneira a empresa estará se auto promovendo perante os seus clientes, onde estes estarão repassando a futuros clientes a imagem positiva da loja.

Na imagem a seguir temos o ciclo de serviços para um supermercado, onde mostram variáveis que devem ser preestabelecidas da melhor maneira possível para facilitar o atendimento. Este ciclo de serviço demonstra nitidamente que tudo deve ser pensado desde um estacionamento adequado, à uma informação prestada até aguardar na fila e registrar no caixa, hoje as pessoas procuram presteza, agilidade pois andam extremamente sobrecarregadas sem tempo e é no ciclo do serviço que as pessoas formarão uma imagem da organização. Passando analisar se está satisfaz o que ela procura ou não.

FIGURA 01: EXEMPLO DE UM CLICO DE SERVIÇO: SUPERMERCADO



SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação do cliente é de extrema importância, pois no ato de satisfazê-lo ele transmitirá uma boa imagem a futuros clientes. Sua satisfação depende de "n" motivos, como por exemplo: flexibilidade na negociação, qualidade do produto/serviço, entrega no prazo, e um algo que é inesperado pelo cliente e que venha a agregar valor no que ele está adquirindo. Reforçando essa ideia Maximiano diz que: "Qualidade quando se pensa no cliente, significa fornecer o produto ou serviço certo, que atenda às necessidades específicas." (MAXIMIANO, 2004, p.85).

Os clientes tornam-se muito mais exigentes com o passar do tempo, pois são bombardeados com informações constantemente. E estão à procura de um algo além do que o de costume querem se encantar com as empresas. Procuram produtos bons, preços justos e um atendimento que supere as suas expectativas. As organizações têm por obrigação atender as necessidades dos clientes, pois sem eles não se chagaria a lugar algum, eles são o fator determinante para a sobrevivência das mesmas.

Sendo assim as organizações que buscam orientação para o cliente, que procuram atender ao máximo tudo aquilo almejado por eles, atendendo-os da melhor forma possível gerando além da satisfação bem estar. Estas organizações com esse foco terão êxito e estarão quilômetros à frente de seus concorrentes. Em visão a longo prazo, ter e manter o foco nos clientes é imprescindível para a existência da organização e sua consolidação no mercado. (CAROPRESO, 1997)

De acordo com Karsaklian.

Após terem passado mais anos investindo em prospecção, as empresas finalmente entenderam que nada pode ser mais rentável do que um cliente fiel. Além de ser mais barato, pois dispensa todas as despesas feitas com promoção, o cliente fiel é um forte consumidor potencial de grande gama de produtos da empresa. Por exemplo, um cliente de banco que tenha apenas uma conta corrente será mais facilmente persuadido para abrir uma poupança ou um seguro saúde no mesmo banco do que alguém que ainda não é cliente deste (KARSAKLIAN, 2004, p.20).

Com essa visão estarão trabalhando de uma forma que manterão seus atuais cliente e tragarão uma nova clientela, e que ambos estejam satisfeitos com o

atendimento oferecido e confiantes na empresa, confirma D' Angelo *et al.* (2004, p.18) "Os resultados demonstram que, assim como a qualidade, a confiança é necessária para a empresa entrar no campo de consideração do cliente". Que influência diretamente na obtenção de melhores resultados nas vendas e de lucros respectivamente.

QUALIDADE

A base para qualidade é o seu planejamento e também o controle, onde envolve e visa: otimização dos recursos; redução dos custos; controle dos processos; melhoria dos benefícios; regulamentação e aplicação das políticas, das normas e regulamentações. Confirma Oakland (1994, p.75) "Para ser útil, entretanto o planejamento da qualidade deve ser parte de um contínuo processo de revisão que objetiva zero erro ou defeito através de uma estratégia de melhoramento contínuo".

Segundo Maximiano (2004, p.38).

A preocupação com o bom e o belo, as proporções das formas na cultura e nas construções, a virtude, as normas éticas absolutas, a hospitalidade e outros princípios de conduta cultivados pelos gregos são fundamentos da ideia da qualidade como o melhor que se pode fazer em qualquer campo de atuação. Entre os gregos, qualidade era ideal de excelência. Excelência é a característica que distingue algo pela superioridade em relação aos semelhantes. A excelência depende do contexto. Para o cavalo de corrida, é a velocidade. No homem é a superioridade moral, intelectual e física. Para o filósofo Platão, o teste básico de qualquer ação dos governantes consistia em perguntar: isso faz os homens melhores do que eram antes: Qualidade como sinônimo de melhor, e nível mais alto de desempenho, são conceitos que continuam atuais depois de 25 séculos.

Qualidade é o sinônimo de excelência é ter superioridade, qualidade é qualificar, dar valor a algo ou a alguém. Em decorrência da qualidade foram criados órgãos que qualificam, regularizam e monitoram os padrões de qualidade como a ISO 9001(qualidade); ISO 14001(meio ambiente); SA 8000 (norma de gestão da responsabilidade social); AA 1000 (norma de gestão para definir auditoria de processos); OHAS 18001(segurança e saúde ocupacional); NBR 16001(norma brasileira de sistema de gestão de responsabilidade social). Que visam avaliar a melhoria contínua e garantir qualidade nos processos.

Segundo Correia e Caon:

Uma correta gestão da qualidade dos serviços será a responsável por produzir um pacote de valor que gere níveis de satisfação que garantam que o cliente fique fidelizado. Um cliente fiel será um cliente retido, freqüente, que, mais do que apenas voltar, será um agente do marketing da empresa, fazendo um marketing da boca a boca e divulgando sua satisfação em seu círculo de influência, auxiliando a ampliar a conquista de novos clientes. Com mais novos clientes conquistados que perdidos, amplia-se sua participação no mercado e, com serviços diferenciados, pode-se comandar preços mais altos pelos serviços. Ambos auxiliam no aumento da lucratividade (CORREIA E CAON, 2011 p.87).

A qualidade deve estar voltada para o cliente, onde esta estará ligada a expectativa do clientes. Diz Las Casas "Qualidade em serviços está ligada à satisfação. Um cliente satisfeito com o prestador de serviços estará percebendo um serviço com qualidade" (LAS CASAS 2012, p. 130).

Para Isnard *et al.* (2008, p. 32) "Hoje, qualidade é um termo que passou a fazer parte do jargão das organizações, independente do seu ramo de atividade e abrangência de atuação pública ou privada". Pois se trata de entregar o melhor ao cliente, para que o mesmo se sinta seguro ao contratar ou indicar essa organização.

Ainda Oliveira *et al.* (2004, p.93) refere-se a "QUALIDADE DE PROCESSO é a rigorosa especificação dos processos que serão realizados na produção de bens e serviços, incluindo as faixas de tolerância desejada dos resultados".

A qualidade total se faz a partir de um processo que engloba toda a organização com aplicações de melhoria contínua, gerenciamento em todos os processos, desenvolvimento de equipe e equipamentos para que possa oferecer garantia da qualidade Oliveira *et al.* (2004, p. 94) diz também que "QUALIDADE TOTAL é a preocupação com a qualidade em todas as atividades da empresa, buscando sistematicamente o zero defeito pela melhora contínua dos processos de produção".

EQUIPE

Segundo Teixeira Junior e Miguel Filho (2011) a cultura da organização, o entrosamento e comunicação da equipe é de extrema importância, onde o líder mostra o caminho a ser trilhado, tem um bom relacionamento com a equipe todos seguem o mesmo objetivo. Quando os colaboradores são valorizados, respeitados,

reconhecidos e treinados o índice de *turnover* é extremamente reduzido e entra como um fator determinante o recrutamento e seleção onde este tem-se por obrigação escolher pessoas certas para locais certos.

Levando em conta tudo que se foi citado observa-se que a partir de uma equipe bem treinada o objetivo da organização será alcançado, e esse objetivo visando a melhoria contínua do atendimento tende a elevar suas vendas e participações no mercado o qual atua e em futuros mercados

Acultura organizacional teve destaque após estudos no século XX. Segundo Oakland (1994) a cultura das empresas são responsáveis pelas características únicas de cada uma. Onde se é formado a identidade das mesmas, no que engloba suas crenças valores e a razão de ser. Ela demonstra como a empresa se relaciona com seus colaboradores, com seus clientes e fornecedores. O trecho a baixo explica o que o autor diz sobre o assunto:

A cultura em qualquer "negócio" pode ser definida como o conjunto de crenças difundidas pela organização sobre como conduzir atividades, como os empregados devem comportar-se e como devem ser tratados. A organização precisa de uma estrutura de visão que inclua sua filosofia de orientação, valores e crenças centrais e um objetivo. Estes devem ser combinados em uma missão que forneça clara descrição de como serão as coisas quando ela for realizada. (OAKLAND,1994, p.37).

Oliveira (2004) fala que para ter êxito é necessário uma equipe conectada, multifuncional e flexível. E que a mesma mantenha controle em todo o decorrer dos processos a tenha uma visão nítida dos objetivos que devem ser alcançados. Com líderes engajados que saibam locomover sua equipe.

TREINAMENTO

O treinamento e capacitação profissional do quadro de colaboradores são de suma importância para a organização, pois assim terá um maior conhecimento, agilidade para o que ele pretende repassar para os clientes. Diz Oliveira et al. (2008, p33) "O elemento humano e sua qualidade representa o grande diferencial contemporâneo. Assim prover treinamento adequado, por exemplo, pode significar o êxito do empreendimento". Confirma Corrêa e Caon (2011, p.120) "O funcionário precisa estar preparado para agir em um conjunto amplo de situações, daí seu grau de discernimento ter de ser relativamente elevado".

Visando que estes colaboradores é quem tem o contato direto e constante com o cliente. Um profissional treinado e qualificado exerce suas funções com mais exatidão e envolvimento, trazendo satisfação para o cliente. E em decorrência terá melhor resultado em suas vendas e em seus resultados.

Segundo Chiavenato:

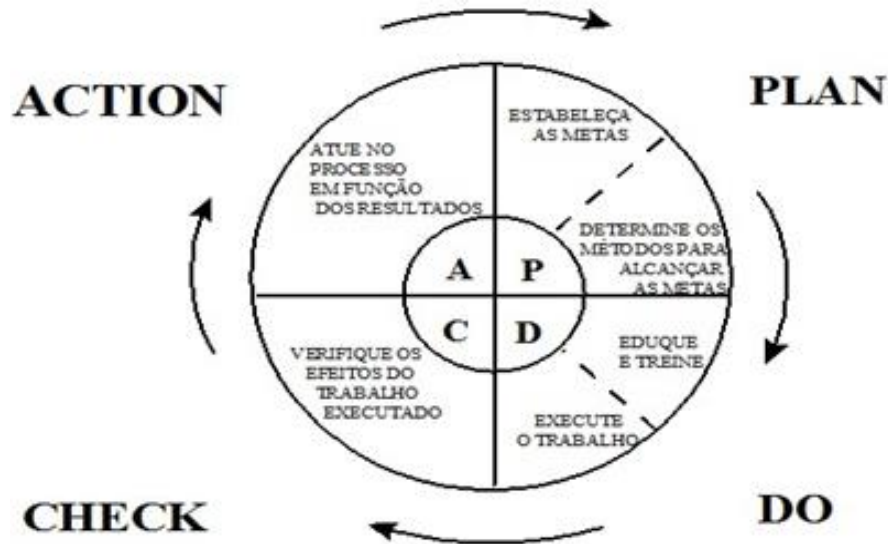
Dentro desse contexto, a questão básica é escolher entre tratar as pessoas como recursos organizacionais ou como parceiras da organização. Os empregados podem ser tratados como recursos produtivos das organizações: os chamados recursos humanos. Como recursos, eles são padronizados, uniformes, inertes e precisam ser administrados, o que envolve planejamento, organização, direção e controle de suas atividades, já que são considerados sujeitos passivos da ação organizacional (CHIAVENATO 2010, p.10).

Oliveira *et al.* (2004, p.99) coloca que: "É preciso um esforço permanente para que os membros das equipes sejam treinados nas técnicas de desenvolvimento e adquiram novos hábitos e habilidades de trabalho".

O PDCA é uma ferramenta de qualidade total da administração, que originalmente surgiu nos anos de 1920, criado por um americano chamado Walter A. Shewhart. A definição da single PDCA é do inglês (Plan) Planejar é traçar os objetivos, projetando metas que almeja alcançar dentro da organização. (Do) Fazer é de extrema relevância para que seja realizado conforme foi anteriormente planejado para melhor desenvolvimento do trabalho. (Check) Verificar representa o controle do planejamento, sobre o que está sendo realizado. Buscando fazer um comparativo dos resultados anteriores com os atuais como uma forma de monitoramento garantindo que tudo esteja de acordo ao que foi estabelecido. (Act) Agir é o plano que deve ser proposto caso o que foi determinado no planejamento não esteja dentro do esperado, portanto, é preciso ações eficazes para solucionar qualquer imprevisto que ocorra (ARAUJO, 2013).

Abaixo temos o ciclo de gerenciamento PDCA ou roda de Deming, que é um método gerencial que pode ser usada para implantação e melhoria de processos, controle da qualidade e nas soluções de problemas. Isnard *et al.* (2008, p.92) "Praticando-as de forma cíclica e ininterrupta, acaba-se por promover a melhoria contínua e sistemática na organização, consolidando a padronização de práticas".

Figura 02: CICLO PDCA



Fonte: Campos, 1996, p.266

- ✓ P - (Planejar) Definições dos problemas a solucionar ou dos objetivos a alcançar, metas e estratégias. Essa etapa é a principal e deve ser detalhada minuciosamente para não comprometer as outras etapas.
- ✓ D - (Desenvolver) Realização de estratégias que definem onde a empresa quer chegar.
- ✓ C - (Controle) Checar, analisar ou comparar os objetivos com as metas. Medir os resultados e ver o quão eficaz foi o planejamento e execução.
- ✓ A - (Agir) Corrigir erros e falhas.

O ciclo PDCA será aplicado no Supermercados Mais União inicialmente com as implantações feitas nas sugestões de melhorias que foram propostas no presente artigo e que estão detalhadas no método 5w2h logo mais a baixo.

Utilizando esse método para trabalho a tendência é de se fazer certo desde a primeira vez onde se obterá redução de custos e satisfação dos clientes. No entanto ele deve ser repetido continuamente e em cada etapa utilizar as ferramentas necessárias para sua execução, depois de planejar, desenvolver, controlar e agir nas correções necessárias deve-se voltar ao

início e replanejar novamente para colocar o que estava desalinhado no seu devido lugar e assim estar sempre melhorando. O ciclo PDCA pode ser utilizado quantas vezes se achar necessário

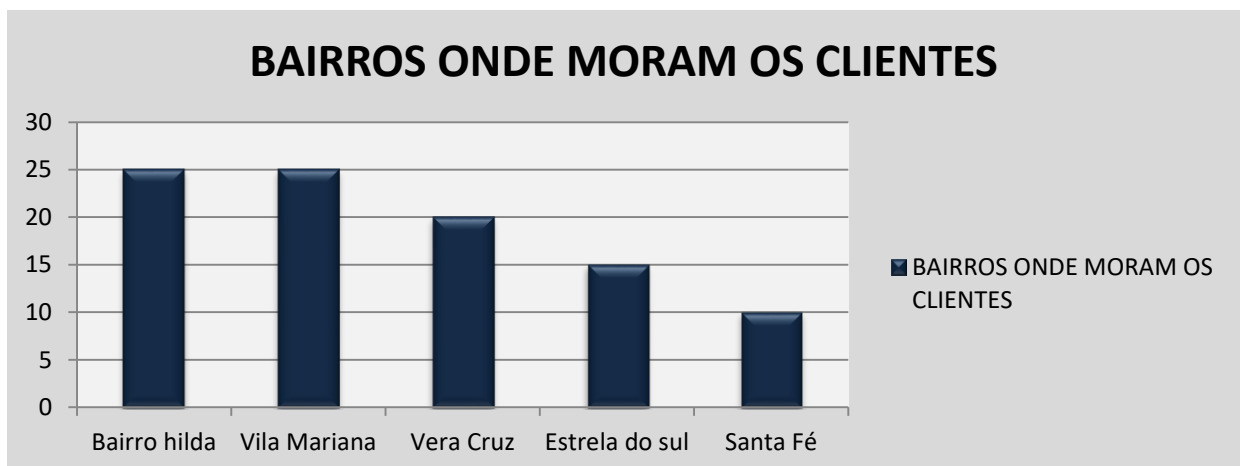
ANÁLISE DO PROBLEMA

Foi aplicado questionário com os Clientes do Supermercado Mais União com intuito de:

- ✓ Conhecer os clientes.
- ✓ Conhecer onde estão localizados os clientes.
- ✓ Conhecer os motivos pelos quais escolhem o Supermercado Mais União.
- ✓ Saber a predominância da classe social que os clientes se encaixam.
- ✓ Conhecer as áreas que os clientes estão mais insatisfeitos.
- ✓ Dar uma abertura para sugestões de melhorias.

Conforme mostram os gráficos abaixo:

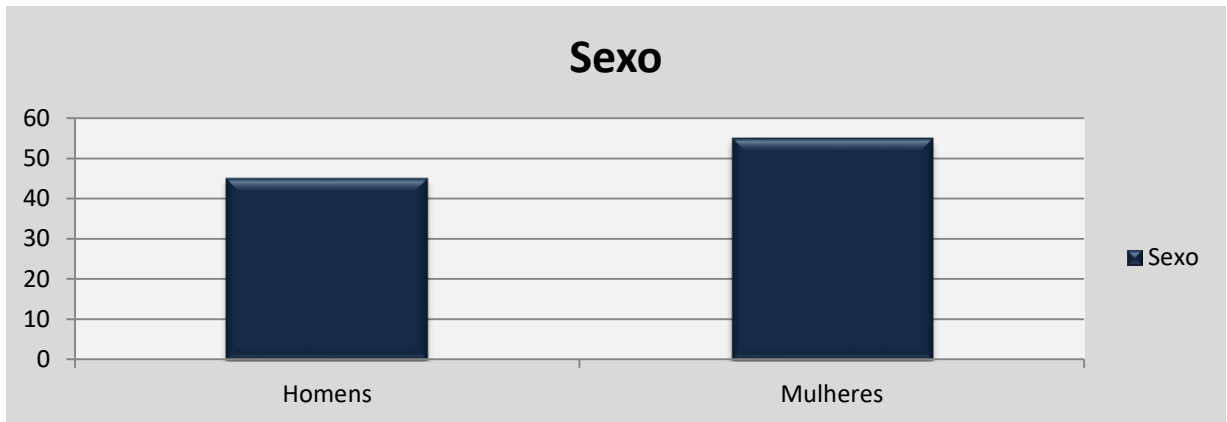
Gráfico 01: Bairros onde moram os clientes entrevistados



Fonte: elaborado pela aluna.

A pergunta tem como objetivo analisar onde estão localizado os clientes do Supermercados Mais União. Como mostra no gráfico no Bairro Ilda e Vila Mariana concentram-se a maior parte da demanda de clientes com 25% cada um e os demais clientes estão e os demais clientes estão também nas proximidades do supermercado nos bairros Vera Cruz, Estrela do Sul e Santa Fé.

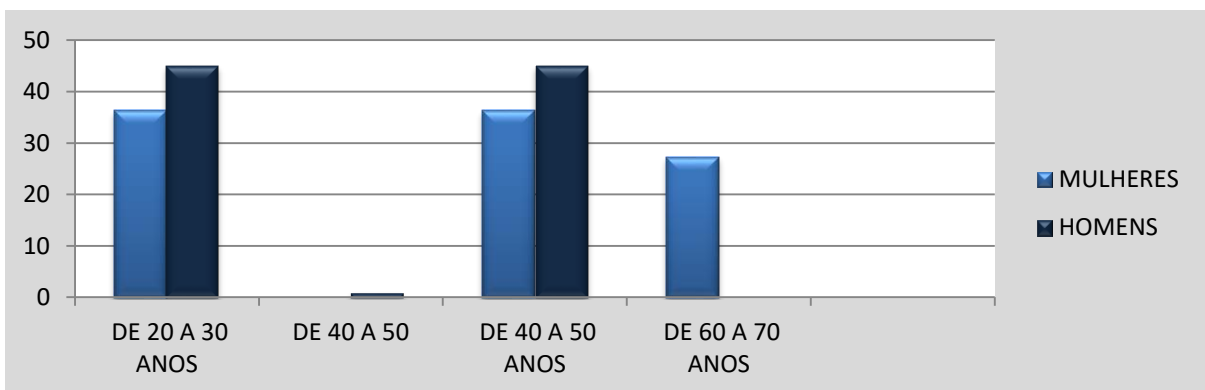
Gráfico 02: Sexo dos clientes entrevistados



Fonte: elaborado pela aluna.

A pergunta tem como objetivo analisar quem são os clientes do Supermercados Mais união, e esta mostra que 55% da sua clientela são mulheres, e 45% homens. A partir deste dado consegue-se um levantamento tanto para designar uma melhor maneira para o atendimento quanto para futuras compras que a loja deverá fazer.

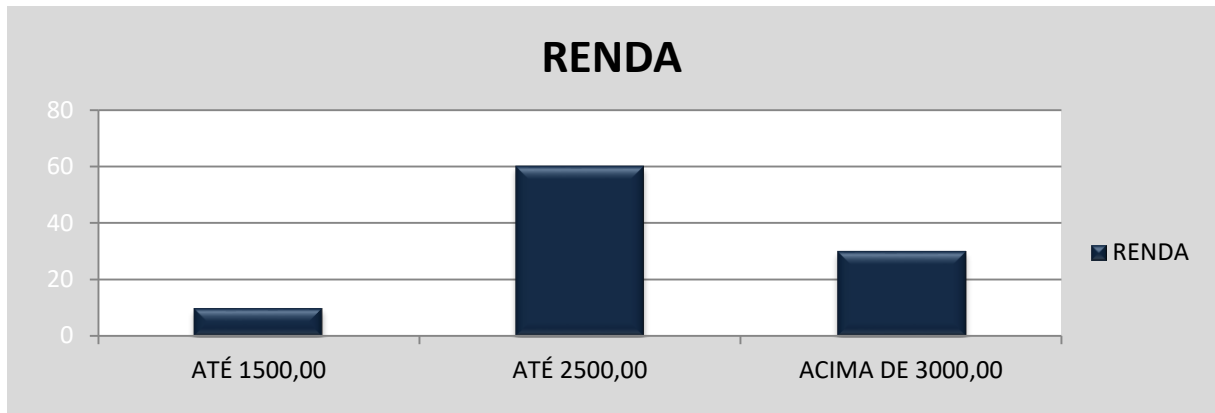
Gráfico 03: Idade dos clientes entrevistados



Fonte: elaborado pela aluna.

Ainda visando traçar um perfil dos clientes, temos neste gráfico que em sua maioria os clientes são homens e mulheres de idades ente 20 a 50 anos.

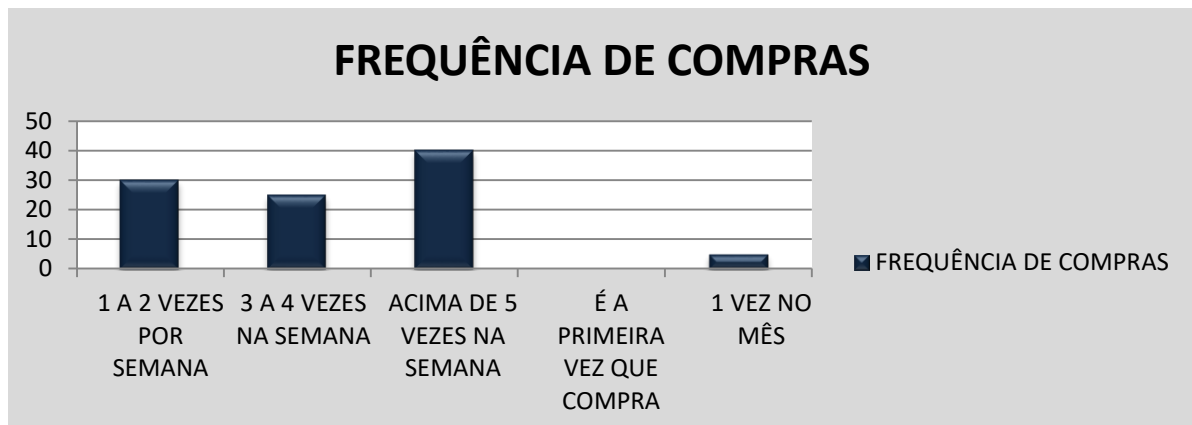
Gráfico 04: Renda dos entrevistados



Fonte: elaborado pela aluna.

60% dos clientes possuem renda de até R\$2500,00; 30% dos clientes possuem renda acima de R\$3000,00 e 10% possuem renda de até R\$1500,00.

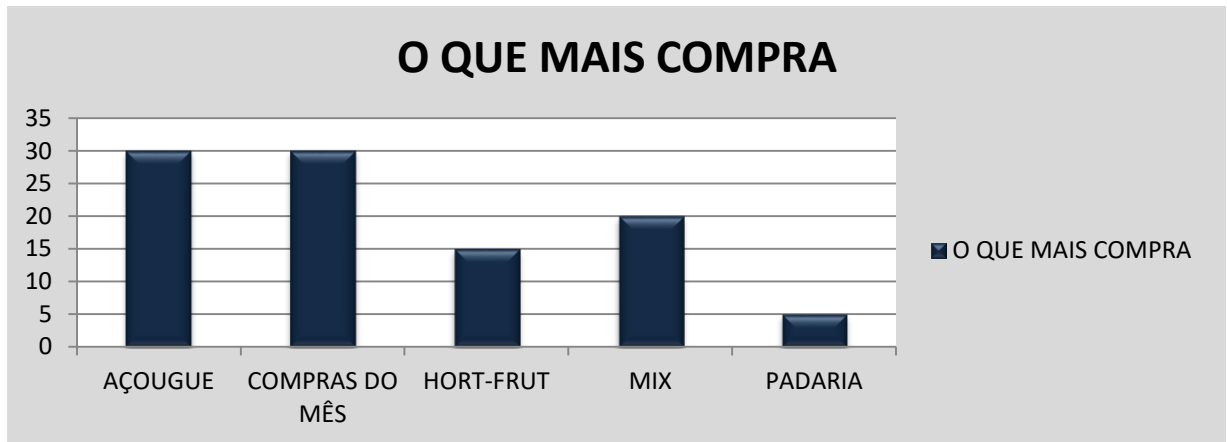
Gráfico 05: Frequência de compras



Fonte: elaborado pela aluna.

Este gráfico mostra que 40% dos clientes estão no supermercado diariamente chegando a ir mais de cinco vezes na semana, como são moradores das proximidades como foi mostrado no gráfico 01.

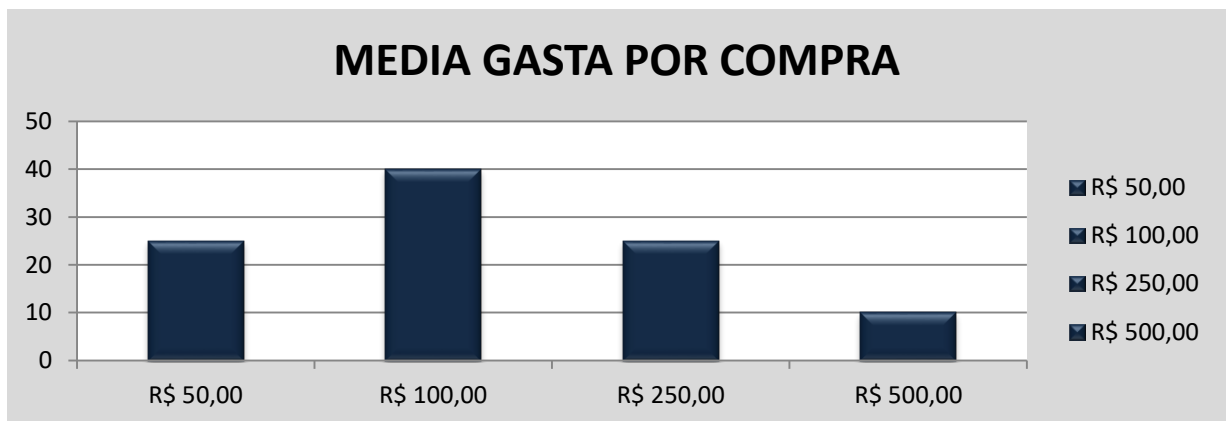
Gráfico 06: O que mais compra



Fonte: elaborado pela aluna.

Um grande percentual dos clientes faz suas compras mensais e também vão comprarem apenas no açougue. Que na somatória dos dois chegam a 60% das vendas do supermercado.

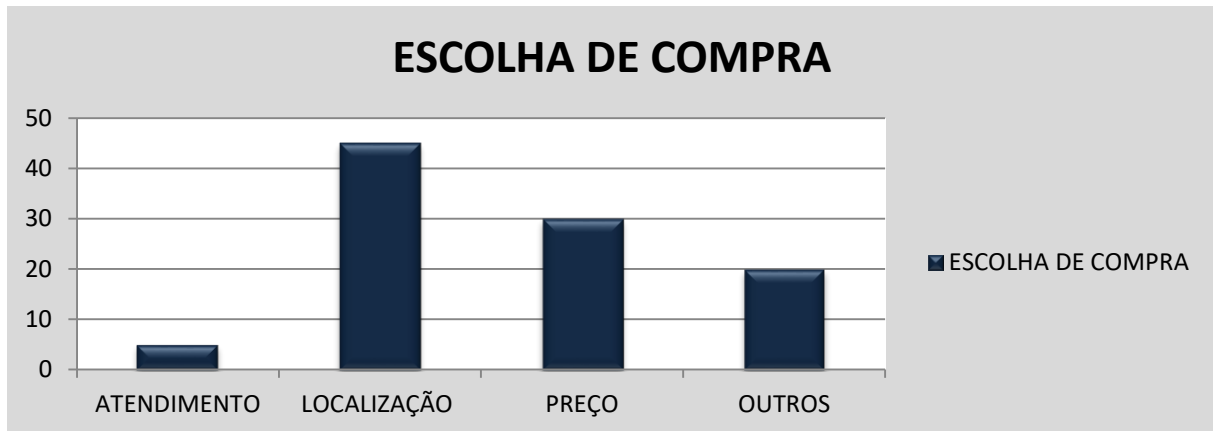
Gráfico 07: Média gasta por compra



Fonte: elaborado pela aluna.

Na média de 40% dos clientes gastam em cada compra cerca de R\$100,00. E estes frisam que são clientes assíduos, que por várias vezes chegam a gastar isso várias vezes no dia, em cada vez que vão ao supermercado.

Gráfico 08: Motivo por escolher o supermercados Mais União



Fonte: elaborado pela aluna.

45% dos entrevistados afirmam que a principal escolha para a compra é a localização do supermercado que está na principal avenida que liga os bairros que residem como mostram no gráfico 01. 30% dizem ser por conta dos preços que são bem acessíveis e que as promoções diárias são bastante atrativas. 20% (outros motivos) diz que sempre compra no supermercado pois ele é o único que está em funcionamento todos os dias da semana e que encontram tudo que procuram. E apenas 5% dos entrevistados dizem que compram por conta do bom atendimento.

Foram feitas duas perguntas abertas que são:

- ✓ Qual o dia preferido para fazer compras no Supermercados Mais União?

R= A maior parte dos entrevistados disseram não ter um dia de preferência, mas sim que sempre que precisam compram, e que o supermercado está sempre aberto todos os dias da semana inclusive aos domingos o dia todo o que facilita muito.

- ✓ O que poderia melhorar em relação ao atendimento?

R= Parte dos entrevistados disseram estar satisfeitos com o atendimento, outros disseram que falta agilidade nos processos em geral e outra parte disseram que o que deveria melhorar em relação ao atendimento urgentemente é no açougue.

SUGESTÕES DE MELHORIAS

Oliveira *et al.* (2008, p.112) considera "Esta ferramenta é utilizada principalmente no mapeamento e padronização de processos, na elaboração de planos de ação e no estabelecimento de procedimentos associados a indicadores".

Quadro 01: Método 5W2H

MÉTODO 5W2H		
5W2H	TRADUÇÃO	PERGUNTAS ESTIPULADAS
WHAT?	O QUE?	O QUE PODE SER FEITO?
WHO?	QUEM?	QUEM SERÁ O RESPONSÁVEL?
WHEN?	QUANDO?	QUANDO DEVERÁ SER FEITO
WHY?	POR QUÊ?	POR QUE DEVE SER FEITO?
WHERE?	ONDE?	ONDE A AÇÃO DEVE SER TOMADA?
HOW?	COMO	COMO SERÁ FEITO
HOW MUCH?	QUANTO CUSTA?	QUANTO CUSTARÁ PARA A EMPRESA?

Fonte: elaborado pela aluna.

Quadro 02: Plano de ação

PLANO DE AÇÃO						
WHAT?	WHO?	WHEN?	WHERE?	WHY?	HOW?	HOW MUCH?
O QUE?	QUEM?	QUANDO?	ONDE?	POR QUÊ?	COMO?	QUANTO?
TREINAMENTO DOS COLABORADORES.	O PROPRIETÁRIO	ATÉ DEZEMBRO DE 2016.	NO SUPERMERCADOS MAIS UNIÃO.	FOI IDENTIFICADO FALHAS REFERENTE AO TREINAMENTO.	ATRAVÉS DE CURSOS, PALESTRAS, TREINAMENTOS.	O CUSTO ATUAL É DE R\$2.000,00
ACOMPANHAMENTO E SUPERVISÃO.	O GERENTE	ATÉ DEZEMBRO DE 2016.	NO SUPERMERCADOS MAIS UNIÃO.	FOI IDENTIFICADO FALHAS REFERENTE AO TREINAMENTO.	ATRAVÉS DE CONTROLE E REUNIÕES FREQUENTES	O CUSTO SERÁ ZERO, POIS O PRÓPRIO FUNCIONÁRIO DA EMPRESA QUEM EXECUTARÁ.

Fonte: elaborado pela aluna.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao administrador que almejar se manter no mercado, buscando uma longevidade e ser referência em seu segmento, deve procurar ser qualificar melhor para atender com eficiência os clientes mais assíduo e cativando novos consumidores. E através do método de treinamento que é uma das ferramentas de marketing, que demonstra-se resultados mais eficazes para melhor gerenciar uma gestão de pessoas.

O ramo empresarial está sempre em constante mudança, não apenas com a instabilidade na economia que hoje é preocupação de muitos administradores. Mas se atentar ao seu público que vai aumentando gradativamente e conseqüentemente se tornando mais exigente em relação a produtos/serviços ofertados. Partindo desta premissa, a acadêmica visou uma medida de melhoria a ser aplicada dentro do Supermercado Mais União, realizando um treinamento para melhor capacitar seus funcionários, visando preservar esse diferencial no atendimento aos seus clientes é sugerido uma supervisão e acompanhamento para que haja durabilidade após o processo de capacitação.

De modo, que a realização do artigo científico possibilitou obter maior veracidade neste estudo de caso, fazendo uma junção entre grandes autores especialista sobre conceitos de atendimento, treinamento e qualidade, quanto à vivência profissional proporcionada pelo estágio supervisionado. Portanto, o treinamento não é um simples investimento, mas sim um diferenciador quando a uma grande concorrência comercial e garante a sobrevivência em longo prazo da empresa.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, Giovanni Moraes de. **Sistema e Saúde Ocupacional OHSAS 18.001/2007 e OIT SSO/2001 Comentado e Comprado**. 3. ed. Rio Janeiro: Atlas, 2013.

AAKER, David; V Kumar, George S. Day; tradutor Reynaldo Cavalheiro Marcondes. **Pesquisa de Marketing**. 2ª edição, editora Atlas, São Paulo, 2004.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; DA SILVA, Roberto. **Metodologia Científica**. 6ª edição. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito**, 2ª edição, revista atualizada, editora Saraiva, São Paulo, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas**, 3ª edição revista atualizada, São Paulo, editora Elsevier, 2010.

GIANESI, Irineu G. N.; CORREA Henrique L. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. 1ª edição, ed. Atlas, 2011.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ª edição, São Paulo: Ed. Atlas, 1999.

Henrique L. Corrêa; Mauro Caon. **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes**. -1. ed.-9. reimpr. , editora Atlas. São Paulo, 2011.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamentos do Consumidor**, 2ª edição, São Paulo, editora Atlas, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. 4ª edição, São Paulo, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços** 6ª edição, editora Atlas. São Paulo, 2012.

LEMOS, Carlos Eduardo; KEMPENICH, Mario; GEHRINGER, Max; SALVADOR, Paulo; CAROPRESO, Percival. **Laboratório de Marketing**, editora Nobel, São Paulo, 1997.

MARCONI, Mariana de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos metodologia científica**, 7ª edição, São Paulo, Atlas, 2010.

MATTAR, Frauze Najib. **Pesquisa de Marketing**, 3ª edição, São Paulo, ed. Atlas, 2011.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Fundamentos de Administração**, editora Atlas, São Paulo, 2004.

OAKLAND, John S. **Gerenciamento da Qualidade Total**, 1ª edição, editora Nobel, São Paulo, 1994.

OLIVEIRA *et al.*, **Gestão da qualidade**. 9ed. FGV. Rio de Janeiro, 2008.

SHIOZAWA, Rui Sergio Cacesse *et al.*, **Qualidade no atendimento e tecnologia de informação**, editora Atlas S. A., São Paulo, 1993.

ANEXO

Orçamento para treinamento de equipe com foco na motivação e atendimento



**Proposta de Prestação de Serviço
Desenvolvimento de treinamento para integração da equipe com foco na
motivação e atendimento.**

Cliente

SUPERMERCADO MAIS UNIÃO

IDENTIFICAÇÃO DA PROPONENTE

Proponente: **Tatiane Fernandes Palestra Coaching e Treinamento**

Contato: Tatiane Fernandes – Diretora

Fones: (62) 8190-7221

E-mail: tatianefernandescoach@gmail.com

IDENTIFICAÇÃO DO CLIENTE

Cliente: **Supermercado Mais União**

Contato: Nara ou João Neto

Endereço: Av Dona Hilda, Bairro Hilda

IDENTIFICAÇÃO DO SERVIÇO

Proposta – Programa de treinamento para integração com foco na motivação e atendimento

Programa com metodologia Coaching para autoconhecimento e estabelecimento de metas de trabalho em equipe que possibilitem um melhor atendimento realizado por todos. Através de vivências e dinâmicas de grupo, trabalhar a confiança mútua, gerando um ambiente de trabalho mais confiável com maior tranquilidade para seus membros, o que também refletirá resultados positivos no atendimento aos clientes.

Simulações de atendimento e situações do dia-a-dia, farão parte do treinamento, para que todos tenham oportunidade de colocar em prática o conteúdo aprendido, fixando melhor o conhecimento aprendido, e voltando-o para o exercício de suas atividades.



ETAPAS DO SERVIÇO

Proposta – Programa de Integração com Foco em Atendimento**Briefing – análise do perfil da equipe:**

Em reunião com os gestores responsáveis pela equipe, serão colhidas informações sobre os reais comportamentos das pessoas no dia-a-dia da empresa, ressaltando o que, na percepção deles, é o desafio de aprendizado de cada um de seus colaboradores.

Desenvolvimento do conteúdo:

O conteúdo teórico, ferramentas de coaching, dinâmicas e vivências, serão cuidadosamente compostos tendo por base o briefing realizado, respeitando o nível de conhecimento dos treinandos, tendo como foco os resultados que a organização espera.

Feedback:

Ao longo do programa, o feedback será constante para a organização sobre a percepção da instrutora em relação ao trabalho em desenvolvimento e em relação aos treinandos.

INFORMAÇÕES ADICIONAIS

Carga-horária:

O programa compreende 5 encontros de 4h, que poderão ser quinzenais ou mensais, de acordo com a disponibilidade.

Total de horas: 20h

Investimento: R\$ 2.000,00 (dois mil reais)

Forma de pagamento: 30% do valor pago na assinatura do contrato e o restante pode ser parcelado de acordo com os encontros.

ELABORAÇÃO DA PROPOSTA

Tatiane Fernandes
Diretora Executiva

APÊNDICE

Pesquisa de satisfação destinada aos clientes do Supermercados Mais União

Nome:			
Idade:	Sexo:	F ()	M ()

1- Faixa de renda:

- a) Até R\$ 1500,00 ()
- b) Até R\$ 2500,00 ()
- c) Acima de R\$ 3000,00 ()

2- Com que frequência compra no Supermercado Mais União?

- a) De uma a duas vezes na semana ()
- b) De três a quatro vezes na semana ()
- c) De cinco vezes ou mais ()
- d) É a primeira vez ()
- e) Uma vez no mês ()

3- O que mais compra no Supermercado Mais União?

- a) Açougue ()
- b) Compra do mês ()
- c) Horti – Fruti ()
- d) Padaria ()

4- Em média quanto gasta cada vez que vai ao supermercado Mais União?

- a) Até R\$ 50,00 ()
- b) Até R\$ 100,00 ()
- c) Até R\$ 250,00 ()
- d) Acima de R\$ 500,00 ()

5- Por que você escolheu comprar no Supermercado Mais União?

a) Atendimento ()

b) Localização ()

c) Preço ()

d) Outros ()

O que?

6- Qual seu dia preferido para fazer compra no Supermercado Mais União?

Por que?

7- O que você acha que poderia melhorar no atendimento do Supermercado Mais União?

