

PANORAMA DE MUDANÇAS DIANTE DE PESQUISAS DE RECURSOS HUMANOS E MARKETING: ESTUDO EM MERCADO NO MUNICÍPIO DE GUARAPUAVA-PR

OVERVIEW OF CHANGES IN HUMAN RESOURCES AND MARKETING RESEARCH: A MARKET STUDY IN THE MUNICIPALITY OF GUARAPUAVA-PR

Emanuel Henrique Almeida Kanarek¹

Wiliam José de Lima²

Rafael Henrique Mainardes Ferreira³

RESUMO

Objetivo: A presente pesquisa tem como principal objetivo a comprovação da qualidade no atendimento diante de práticas aplicadas aos colaboradores, tornando o processo de atendimento um diferencial para a organização. **Método:** Para obtenção de melhor visualização de resultados, a pesquisa dividiu-se em dois momentos: primeiramente houve diagnóstico dos problemas e levantamento desses dados no ano de 2017, e em segundo momento houve sugestão de projeto de intervenção na área de recursos humanos voltado na temática de qualidade de atendimento aos clientes no mesmo ano, e em 2018 após todos os resultados obtidos foram transcritos em forma de artigo acadêmico. **Resultados:** Foi possível observar que o clima organizacional está diretamente ligado a qualidade no atendimento ao cliente, quando o clima obteve queda, mesmo que pouca, a avaliação dos consumidores também diminuiu, deste modo os resultados que a empresa deseja alcançar devem estar atentos ao clima da equipe. **Conclusão:** De acordo com a proposta inicial, é visível que a qualidade no atendimento é um fator significativo à excelência nos processos visto que, um cliente bem atendido é uma chave que abrirá novas portas para possíveis consumidores que estão à procura de um atendimento diferenciado.

Palavras-chave: Atendimento ao cliente. Clima organizacional. Treinamento. Recursos humanos.

ABSTRACT

Objective: The main objective of the present research is to prove the quality of service in the face of practices applied to employees, making the service process a differential for the organization. **Method:** In order to obtain a better visualization of the results, the research was divided in two moments: first, there was a diagnosis of the problems and a survey of these data in 2017, and secondly, there was a suggestion of an intervention project in the human resources area thematic of quality of customer service in the same year, and in 2018 after all the results obtained were transcribed as an academic article. **Results:** It was possible to observe that the organizational climate is directly related to the quality of the customer service, when the climate has been reduced even though the consumer evaluation has also decreased, so the results that the company wishes to achieve must be attentive to the climate of the team. **Conclusion:** According to the initial proposal, it is clear that quality of service is a significant factor in excellence in processes, since a well-served customer is a key that will open new doors for potential consumers who are looking for a differentiated service.

Keywords: Customer service. Organizational climate. Training. Human Resources.

¹ Graduado em Administração pela Centro Universitário Campo Real.

² Graduado em Administração pela Centro Universitário Campo Real.

³ Mestre em Desenvolvimento Regional, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Mestre em Engenharia de Produção, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Professor no Curso de Administração Centro Universitário Campo Real.

1 INTRODUÇÃO

A gestão de pessoas, ou área de recursos humanos, nascida no começo do século XX, tem grande importância nas organizações atuais, favorecendo práticas de bem-estar, melhorias no ambiente organizacional e captação de possibilidades diante de metas e objetivos de curto ou longo prazo. Nota-se que, com essa área, as empresas compartilham um de seus principais e mais complexos ativos: as pessoas, o capital intelectual. Chiavenato (1999) descreve como objetivo da gestão de pessoas diante da

[...] necessidade de tornar as organizações mais conscientes e atentas a seus funcionários. As organizações bem-sucedidas estão percebendo que somente podem crescer, prosperar e manter sua continuidade se forem capazes de otimizar o retorno sobre os investimentos e todos os parceiros, principalmente dos empregados (CHIAVENATO, 1999, p. 8).

No cenário atual, vê-se uma crescente necessidade de atrair e reter clientes, e conseqüentemente, que o clima da equipe de trabalho está diretamente ligado a esse processo. A área de recursos humanos tem por objetivo, dentre tantos outros, verificar índices de absenteísmo e *turnover*.

Desta forma, ela deve estar ligada diretamente aos seus colaboradores, pois esses fazem parte de um grande diferencial no processo de compra de um bem ou serviço, bem como na manutenção de processos e otimização de recursos. Chiavenato (1999, p. 6), corrobora a assertiva onde os colaboradores participam da organização, de modo que “os empregados contribuem com seus conhecimentos, capacidades e habilidades, proporcionando decisões e ações que dinamizam a organização”.

O clima organizacional da empresa pode interferir no processo de busca de novos clientes e reter aqueles que já estão fidelizados. Portanto, as organizações buscam meios de manter seus colaboradores motivados e sempre dispostos a auxiliar os clientes, atentos aos sinais de mudanças no clima organizacional e divergências nos processos. Dessa forma, o clima organizacional está ligado à satisfação dos clientes e como se deve estar atento a soluções e buscá-las de forma rápida para que o clima organizacional não atrapalhe a produtividade (FIDELIS; BANOVA, 2007).

Vê-se então que os grandes desafios dos gestores são manter os funcionários motivados, participativos, produtivos no processo geral, e fazer com que eles entendam que grande parcela da concretização de uma venda vem pela qualidade no atendimento, além da qualidade do produto. Para Chiavenato (1999, p. 8) “a gestão de pessoas nas organizações é a função que permite a colaboração eficaz das pessoas [...] para alcançar os objetivos organizacionais e individuais”. Portanto, esta área fará com que as demais áreas da empresa funcionem, tendo em vista que todos precisam de um objetivo para alcançar suas metas.

Diante desse panorama, o presente trabalho tem como principal objetivo comprovar a importância da qualidade do atendimento e treinamento como diferencial. Essa comprovação é dada diante de pesquisa realizada no ano de 2017, em forma de aplicação de diagnóstico estratégico realizado em um supermercado de Guarapuava-PR. Os objetivos específicos, é a comparação da situação anterior e atual do clima organizacional na empresa, mostrar através de pesquisas de clima organizacional e qualidade no atendimento como é importante se investir em aperfeiçoamento de pessoal. Por fim, ter uma forma padronizada de atendimento e poder se tornar referência neste quesito.

O trabalho justifica-se pela importância de demonstrar, por meio de pesquisas, como o clima organizacional se encontra atualmente e como ele pode interferir no atendimento ao cliente. Além disso, foca-se em como treinamento pode auxiliar a empresa se tornar referência em atendimento aos clientes mantendo os funcionários motivados e preparados para as situações de diálogos com os consumidores.

2 RECURSOS HUMANOS COMO ESTRATÉGIA DIFERENCIAL DAS ORGANIZAÇÕES

Ao se tratar a área de recursos humanos, observa-se uma forte relação de necessidades e possibilidades entre os gestores e os subordinados. Quando há um planejamento estratégico bem definido, todas as áreas da organização o marketing, finanças, produção, estratégico andam em harmonia com o recursos humanos, pois, é dessa área que são selecionados os profissionais para desenvolver os trabalhos das demais áreas, isso traz uma grande responsabilidade a esse departamento de gestão de pessoas, que é por onde são contratados e capacitados para desenvolver todo esse processo.

As pessoas que nela trabalham são imprescindíveis para fazer acontecer todo o processo da empresa, os trabalhadores formam dentro da empresa um capital humano que atinge o menor dos trabalhadores até a sua autoridade administrativa, esses são os diferenciais da organização, o sucesso das empresas passa pelas pessoas que nela trabalham. Chiavenato (1999, p. 294) reforça que “são as pessoas que fazem as coisas acontecer, que conduzem os negócios, produzem os produtos e prestam os serviços de maneira excepcional”.

O relacionamento entre empresa e cliente deve acontecer sempre de forma que as duas partes saiam com o pensamento de vitoriosos, o consumidor com pensamento de que conseguiu de forma justa e vantajosa aquilo que queria, nem tanto pelo valor do produto ou serviço, mas sim por ter conseguido obter a qualidade que queria, e a organização com pensamento de que conseguiu atingir mais um cliente e satisfazê-lo. Assim será possível fidelizar consumidores e aumentar ainda mais o leque de potenciais clientes por meio de um

excelente atendimento, o clima entre os colaboradores terá um grande diferencial, pois um cliente bem atendido e satisfeito provavelmente tornará a comprar da empresa.

Já, se os funcionários não estiverem motivados e com problemas interpessoais, isso poderá prejudicar o projeto da empresa de prestar o melhor atendimento ao cliente, por consequência um cliente mal atendido dificilmente voltará à empresa e provavelmente fará comentários com seu grupo de amigos de como o atendimento de determinado local é ruim perdendo uma parte de potenciais clientes. Maximiano (2000, p. 260) aborda da seguinte maneira os pontos positivos e negativos do clima organizacional:

O clima é formado pelos sentimentos que as pessoas partilham a respeito da organização e que afetam de maneira positiva ou negativa sua satisfação e motivação para o trabalho. Sentimentos negativos exercem impacto negativo sobre o desempenho. Sentimentos positivos exercem impacto positivo.

Fidelis e Banov (2007, p. 27) ainda afirmam que:

Quando as pessoas percebem que o seu trabalho é reconhecido, tornam-se mais produtivas e engajadas nos objetivos da empresa. O ambiente da empresa deve prover condições para que esse reconhecimento seja entendido como uma necessidade organizacional, criando um clima favorável para a formulação de estratégias internas orientadas para o cliente externo, fator crítico do sucesso numa época de grandes desafios pela conquista do consumidor.

À vista desse panorama, obter um diferencial desse porte e sair na frente de seus concorrentes na busca de novos consumidores, diante de um atendimento que seja efetivo e decisivo, fará com que as empresas procurem estar mais atentas aos cuidados com as pessoas que nela trabalham.

Segundo Santos (1995, p. 13), “a partir do instante em que a empresa mostrar mais interesse pelos funcionários, certamente eles mostraram mais interesse pelos clientes”. Assim, é necessário estar atento aos seus colaboradores e procurar mantê-los motivados e participativos.

2.1 ASPECTOS PROMOTORES DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO

Quando a empresa formaliza procedimentos para atendimento ao cliente o gestor deve ficar atento à forma com que os colaboradores abordam seus clientes, pois o modo como ele tenha sido acompanhado pode não ser suficiente para atender suas necessidades, comprometendo a imagem da organização prejudicando todas as áreas. Segundo Freemantle (1994, p.13), o atendimento ou percepção de necessidades do cliente pode ser considerado como o teste ou prova final, onde “você pode fazer tudo em termos de produto, preço e marketing, mas, a não ser que você complete o processo com um atendimento ao cliente

incrivelmente bom, corre o risco de perder negócios ou até mesmo sair do negócio”. Ainda segundo Robbins (2009, p.11):

Muitas vezes uma empresa fracassa por que seus funcionários não sabem agradar aos clientes a administração precisa criar uma pró-cliente. O conhecimento do comportamento organizacional pode oferecer uma orientação significativa para a criação de tais culturas aquelas nas quais os empregados são amáveis e gentis, acessíveis, bem informados, prontos para atender às necessidades dos clientes e dispostos a fazer o que for possível para agradá-los.

Por tanto, a forma que será realizado a abordagem do cliente, a qualidade deste atendimento inicial terá um peso ao consumidor na hora de realizar suas compras.

Imagem 1 - Fatores que afetam o atendimento ao cliente.

APATIA

- Atitude de pouco caso dos funcionários da empresa, sendo: vendedores, recepcionistas, pessoal de entrega, *feedback* de relações e pós-venda.

DISPENSA

- Procurar livrar-se do cliente, desprezando suas necessidades ou seus problemas, com frases do estilo: “não temos” ou “ainda não chegou”

CONDESCENDÊNCIA

- Tratar o cliente como se fosse criança ou como se não soubesse o que quer.

AUTOMATISMO

- Atendimento indiferente ou robotizado; desumano.

PASSEIO

- Jogar o cliente de um departamento a outro, sem se preocupar em resolver, de fato, o problema.

FRIEZA

- Atendimento com indiferença hostilidade, rispidez, desatenção e impaciência.

Fonte: Adaptado de Cobra (2003).

Diante disso, há uma necessidade de se promoverem aos subordinados formas que realmente ajudem no atendimento aos consumidores. O treinamento é uma forma de ajuda nesse quesito. Isso fará com que os colaboradores se sintam mais preparados e motivados a oferecer mais qualidade no atendimento, influenciando diretamente no clima e nos processos principais da organização.

2.2 GESTÃO DE PESSOAS LIGADA AO COMÉRCIO VAREJISTA: TREINAMENTO E CLIMA ORGANIZACIONAL

Vê-se como grande diferencial para as organizações a formação profissional de seus colaboradores. Alguns que já possuem experiência de diante de empregos anteriores conseguem se manter atualizados, porém, ainda é visível um número significativo de

colaboradores sem histórico de treinamentos, cursos profissionalizantes e que, possivelmente, não tiveram, ao menos, a oportunidade de terminar os estudos básicos educacionais.

Entschev (2015), fala sobre como é adquirido a experiência, segundo ele: “o tempo de experiência em uma função e a passagem por cargos diferentes na hierarquia complementam o quesito experiência profissional, enquanto o estudo, que deve seguir paralelamente a isso, ajudará a aprofundar o conhecimento técnico”.

Nesse ponto de vista, é necessário conhecer os subordinados e verificar quais os pontos ou necessidades de treinamento. Assim, vê-se maior motivação por conta dos colaboradores, dado investimento e dedicação direcionados ao bem-estar e melhorias gradativamente implantadas.

Segundo dados da Sociedade Brasileira de Varejos e Consumo (SBVC, 2017), o varejo brasileiro no ano de 2015 atingiu 47,4 % do PIB - Produto Interno Bruto. Isso demonstra a abrangência dessa área para a economia brasileira. Ainda segundo a SBVC, os dados do ano de 2015 e 2016 demonstram uma forte queda nas vendas - 4,3% e - 6,2%, respectivamente. Isso demonstra que há uma necessidade de se buscar alternativas para se manter no mercado.

Diante desse cenário, foi visível um número alarmante de demissões, principalmente de pessoas que não estavam devidamente capacitadas para as necessidades da empresa. Percebe-se, desta forma, o receio de muitas organizações em investir em treinamento - onde deveria ser vista como uma necessidade básica, tornando-se o foco de desatenção ao capital intelectual. Hoje, segundo levantamento no mês de Janeiro de 2018, 12,2% da população brasileira está desempregada, representando 12,7 milhões de pessoas à procura de emprego (SILVEIRA; GAZZONI, 2018).

Levando em consideração esse panorama, nota-se a importância de investimento nos colaboradores diante de treinamentos e capacitações, alinhados à estratégia da organização. Desta forma, obtém-se melhor aproveitamento de funcionários, custos inferiores com a manutenção de pessoal e minimização de custos - considerando-se que os custos com treinamento são menores que os custos com processos demissionais (FIDELIS; BANOV, 2007).

No comércio varejista, é muito importante investimentos em treinamentos e pesquisas relacionadas ao clima organizacional, pois na maioria das empresas há muitos funcionários, os quais devem sempre estar preparados para os clientes, motivados a desempenhar suas funções, além do clima estar em harmonia entre eles. Segundo Chiavenato (1999, p. 294):

[...] as organizações mais bem-sucedidas investem pesadamente em treinamento para obter um retorno garantido. Para elas, treinamento não é uma simples despesa,

mas um precioso investimento, seja na organização como nas pessoas que nela trabalham. E isto traz benefícios diretos para a clientela.

Vê-se então como alternativa aos gestores, o treinamento ligado ao planejamento da empresa, onde esse treinamento poderá trazer benefícios a ambas as partes e aumento de participações no mercado. O clima organizacional terá de estar em harmonia com o cotidiano da organização, é nele que se encontra o fator motivacional que permitirá com que os funcionários desenvolvam suas atividades, pesquisas de clima organizacional realizadas periodicamente podem ajudar a diagnosticar possíveis ameaças ao ambiente de trabalho e a verificação de necessidades em treinamento. Robbins (2005, p.16) afirma que “o estudo do comportamento organizacional pode melhorar o desempenho da empresa ao mostrar para os administradores como as atitudes e o comportamento dos funcionários estão associados à satisfação dos clientes”.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Entende-se que a formalização da metodologia traz para o trabalho acadêmico formas claras de expor as atividades realizadas, explicando todo o processo até a chegada dos objetivos. Desta forma, a metodologia atua como um delineamento de objetivos, caracterizações dos meios e obtenção de recursos para a concretização dos fins (GIL, 2008).

Segundo Minayo (2007, p. 16) entende-se por metodologia “o caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade. Neste sentido, a metodologia ocupa um lugar central no interior das teorias e está sempre referida a elas”. Este trabalho configurou-se de natureza aplicada segundo Gil (2008, p. 27):

A pesquisa aplicada, por sua vez, apresenta muitos pontos de contato com a pesquisa pura, pois depende de suas descobertas e se enriquece com o seu desenvolvimento; todavia, tem como característica fundamental o interesse na aplicação, utilização e conseqüências práticas dos conhecimentos. Sua preocupação está menos voltada para o desenvolvimento de teorias de valor universal que para a aplicação imediata numa realidade circunstancial. De modo geral é este o tipo de pesquisa a que mais se dedicam os psicólogos, sociólogos, economistas, assistentes sociais e outros pesquisadores sociais.

Quanto à abordagem, o trabalho configura-se de forma quantitativa. Foram utilizados questionários semiestruturados fechados, diante de opções de respostas pré-definidas, impossibilitando outras respostas escritas. Assim, delineia-se uma padronização de resultados, facilitando a compreensão, coleta e tabulação de resultados obtidos pelos respondentes. Segundo Fonseca (2002, p. 20),

Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um

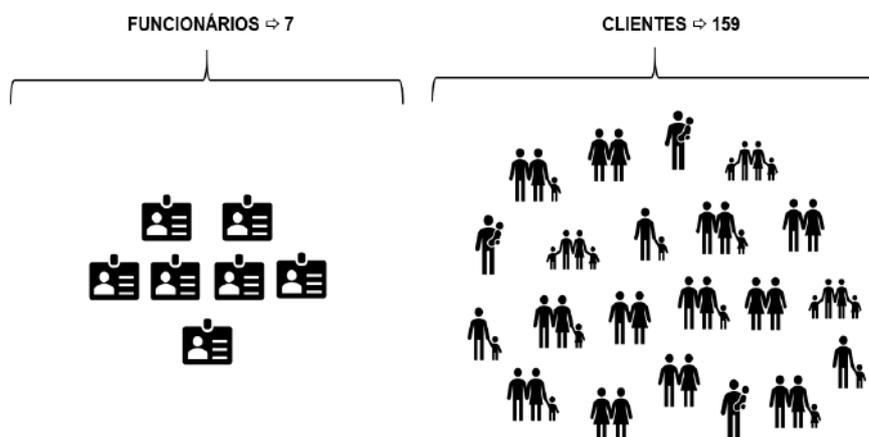
retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente.

Utilizou-se de levantamento em forma de questionário, no primeiro semestre de 2017 com todos os funcionários de um supermercado e clientes que nele realizavam suas compras nesse período. Gil (2002) descreve como levantamento pesquisas que sua natureza é a interrogação de pessoas para se obter respostas para questionamentos pré definidos.

Conforme dito anteriormente, como instrumento de coleta de dados foram utilizados dois questionários fechados semiestruturados, aplicados aos funcionários e aos clientes, que, segundo Gil (2002, p. 114), são instrumentos usuais de técnicas de interrogação, “por questionário entende-se um conjunto de questões que são respondidas por escrito pelo pesquisado”. No questionário aplicado aos colaboradores foram utilizadas 12 perguntas divididas em 5 grupos conforme Anexo III levando cerca de 5 minutos cada colaborador para responder. Já aos clientes, foram dispostas 6 perguntas rápidas, com um tempo médio de finalização total de 2 minutos. É importante frisar esse tempo de resposta, tendo em consideração a curta disponibilidade dos clientes, somado ao ritmo acelerado de processos de compra e venda do mercado.

A amostra é uma parcela da população total que foi estratificada para melhor compreensão dos dados. Andrade (2010, p. 130) cita ainda que, “como é praticamente impossível estudar uma população inteira, ou todo o universo dos elementos, escolhe-se determinada quantidade dos elementos de uma classe para objeto de estudo”. A amostra contou com 7 funcionários da empresa e 159 clientes definidos através de cálculos próprios para designação amostral.

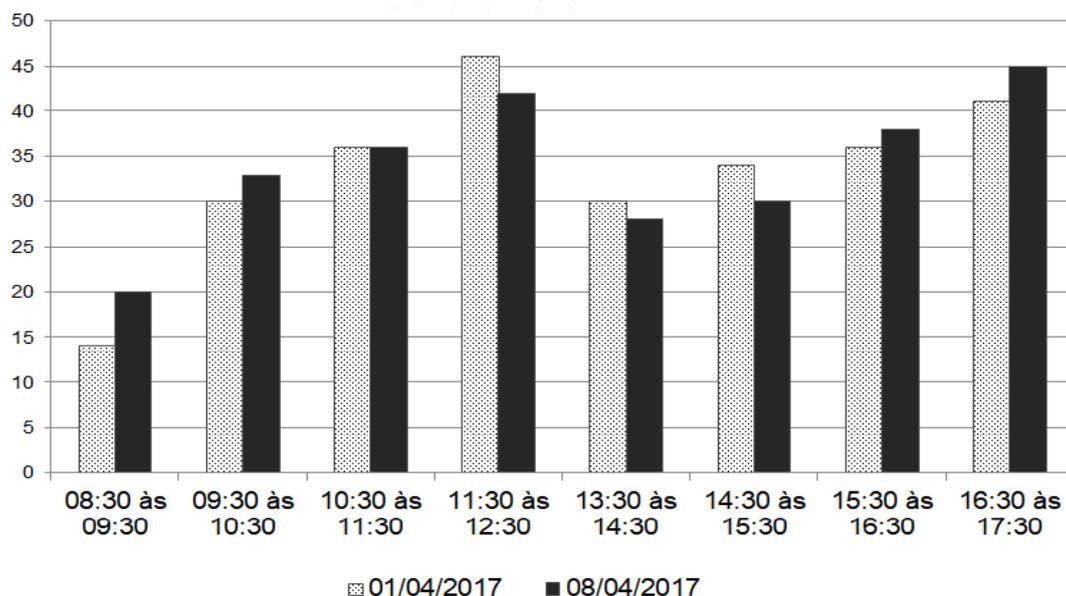
Imagem 2 - Amostra de funcionários x amostra de clientes



Fonte: Dados da pesquisa.

O universo da pesquisa foi definido de acordo com o movimento de clientes do mercado aos sábados, o monitoramento foi feito nos dias 01/04 e 08/04 do ano de 2017. É importante frisar que o horário de funcionamento é das 8:30 h às 19 h de segunda-feira a sábado. O Gráfico 1, a seguir, demonstra esse índice de frequência nos sábados, de acordo com o monitoramento.

Gráfico 1 - Frequência de clientes aos sábados.



Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com o acompanhamento descrito, foi obtido um número 270 clientes em média por sábado. Partindo desse número, utilizou-se da estatística para a definição da amostra. Considerando erro amostral de 5% e confiabilidade de 95% a amostra pesquisada, foi de 159 clientes, estratificados por horário conforme índices da Tabela 1.

Tabela 1 – Estratificação dos clientes por horário

Horário	Percentual	Amostra
08:30 às 09:30	6%	10
09:30 às 10:30	12%	19
10:30 às 11:30	13%	21
11:30 às 12:30	16%	25
13:30 às 14:30	11%	18
14:30 às 15:30	12%	19

15:30 às 16:30	14%	22
16:30 às 17:30	16%	25
Total	100%	159

Fonte: Dados da pesquisa.

Do ponto de vista dos objetivos, ela se caracteriza como exploratória. De acordo Gil (2002, p. 41), “estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições”.

Como procedimentos técnicos foram utilizadas pesquisas bibliográficas. Segundo Gil (2002), este tipo de abordagem sugere temas que já foram produzidos em livros, artigos, revistas e demais discussões científicas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

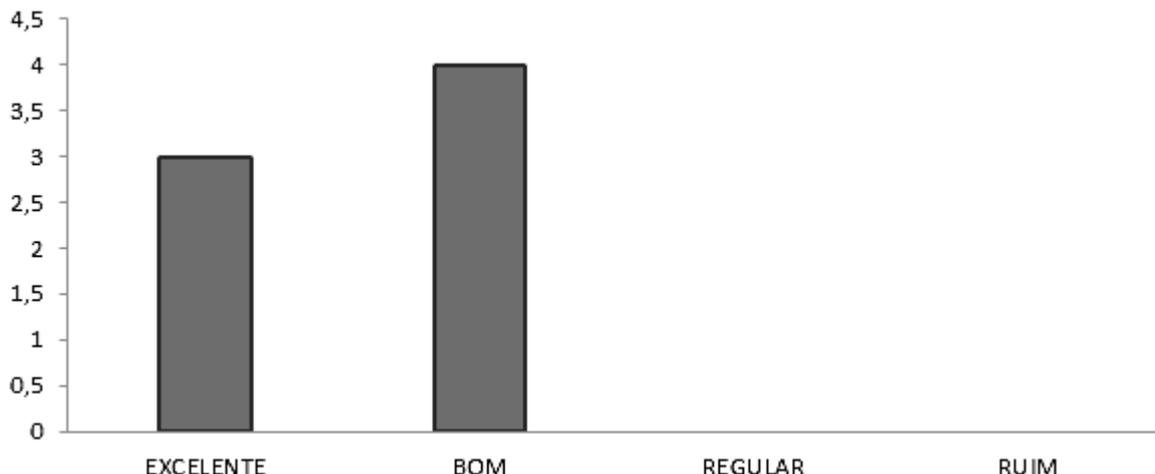
Os resultados demonstrados a seguir, diante de gráficos e diagnósticos demonstram um comparativo em relação ao que foi coletado no primeiro semestre de 2017, bem como a coleta de dados no primeiro semestre de 2018, conforme anexos III e IV.

Os resultados demonstram o panorama do clima organizacional e a qualidade no atendimento aos clientes.

4.1 RESULTADOS COLETADOS NO CLIMA ORGANIZACIONAL NO INTERVALO DE UM ANO

Conforme dados coletados no primeiro semestre de 2017 com 7 funcionários que estavam contratados naquele período, é possível verificar que o ambiente de trabalho estava excelente ou bom, o que demonstrava que o ambiente em que eles estão trabalhando tem um clima aceitável.

Gráfico 2 - De que forma você qualifica o ambiente de trabalho?

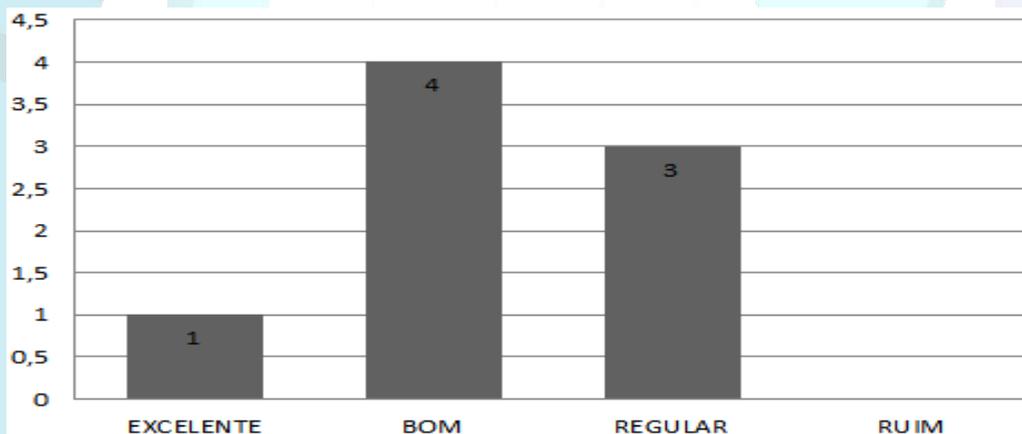


Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com as pesquisas realizadas no primeiro semestre de 2018 com 9 funcionários neste período, é possível observar que houve uma pequena alteração neste mesmo quesito, no qual ainda é possível concluir que o clima é aceitável, porém há necessidade de se ficar alerta para possíveis problemas com o clima organizacional.

Nota-se na comparação dos gráficos que alguns dos colaboradores estão desmotivados ou com alguma necessidade que a organização não detectou, o que contribuiu para que alguns funcionários que haviam elegido qualidade do ambiente como excelente que foram 3 votos em 2017 para apenas 1 voto em 2018, migrassem para bom ou regular.

Gráfico 3 - De que forma você qualifica o ambiente de trabalho – referente a 2018



Fonte: Dados da pesquisa.

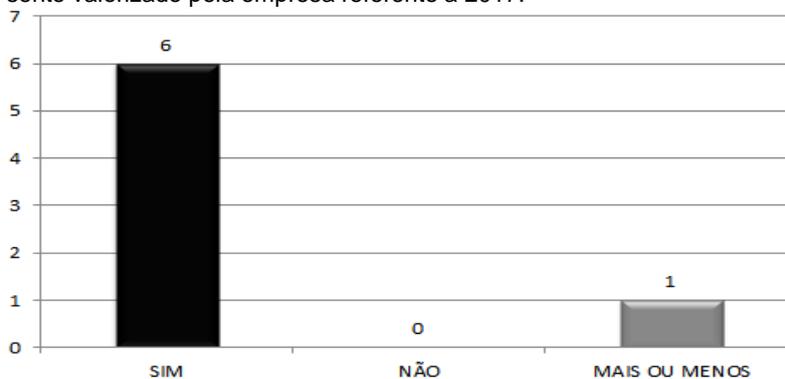
Ainda de acordo com as pesquisas é possível notar que houve também um maior sentimento de não ser valorizado pela empresa, o Gráfico 4, é possível perceber como estava no ano de 2017, com 6 dos 7 funcionários se sentindo valorizados o que corresponde a 86% dos sentidos em sim, ainda um funcionário se sentia mais ou menos valorizado, e nenhum

havia assinalado a opção de não se sentir valorizado. A opção mais ou menos, ficou de difícil compreensão o que causou uma incompreensão do termo. Valelas (2017) descreve como a opção mais ou menos pode ser representada na pesquisa científica.

Isto pode ocorrer, por exemplo, quando descobrimos que uma pessoa relata factos que não tiveram oportunidade de ser comprovados ou quando compreendemos que se tiraram inadvertidamente conclusões erradas, talvez por se terem confundido termos de um problema ou por nos termos baseado em dados incompletos, aproximados ou diretamente equivocados.

Desta forma, o termo utilizado na pesquisa em 2017 foi mantido por consequência de já haver sido realizada, e retirada da pesquisa em 2018 para ficar de melhor compreensão, ficando apenas as opções sim e não.

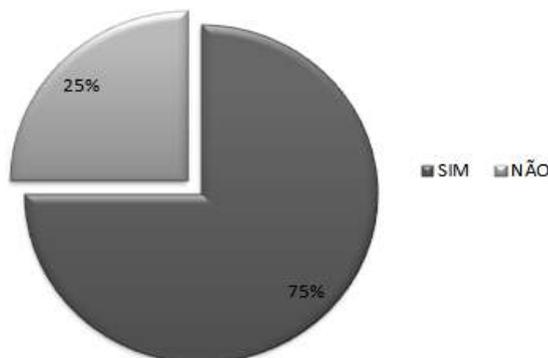
Gráfico 4 - Você se sente valorizado pela empresa referente a 2017.



Fonte: Dados da pesquisa.

Atualmente, observa-se que os colaboradores estão se sentindo menos valorizados pela empresa como é possível notar no gráfico 5, visto que neste questionário aplicado em 2018 não houve a opção a ser assinalada “mais ou menos” por sua difícil compreensão.

Gráfico 5 - Você se sente valorizado pela empresa, 2018.

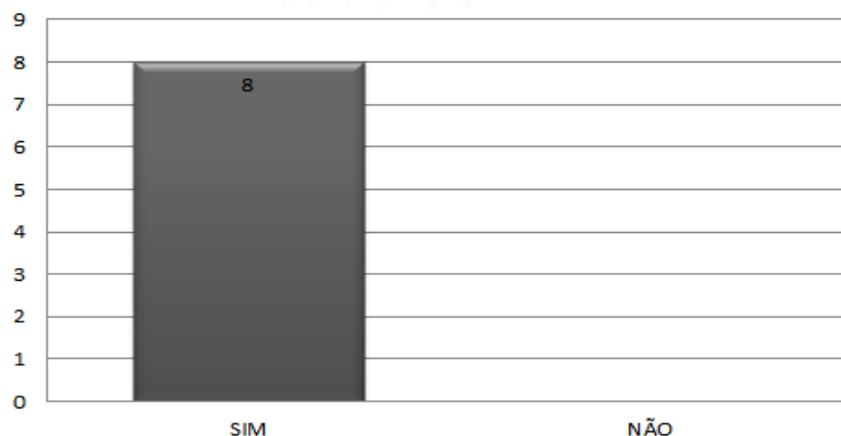


Fonte: Dados da pesquisa.

Em consequência disso, nota-se que houve dois colaboradores que se sentem desvalorizados pela organização o que somam 25% das assinalações.

Em meio a esse cenário foram questionados na pesquisa realizada em 2018 se eles acham importante um treinamento voltado a qualidade de atendimento ao cliente, houve uma unanimidade é relação a isso conforme demonstra o Gráfico 6.

Gráfico 6 - Você considera importante o treinamento voltado a qualidade no atendimento ao cliente?



Fonte: Dados da pesquisa.

Ainda perguntados se os mesmos sentiam a necessidade desse treinamento houve mais uma vez unanimidade, onde todos responderam que sim.

Diante disso, vê-se então que os colaboradores estão dispostos a se aprimorar na qualidade de atendimento ao cliente, seguindo a idéia das gestoras de se tornarem referência em atendimento. O investimento que possa a vim ser realizado neles, abre a possibilidade dos mesmos se sentirem mais valorizados pela empresa, o que poderia deixar a organização com um clima organizacional melhor.

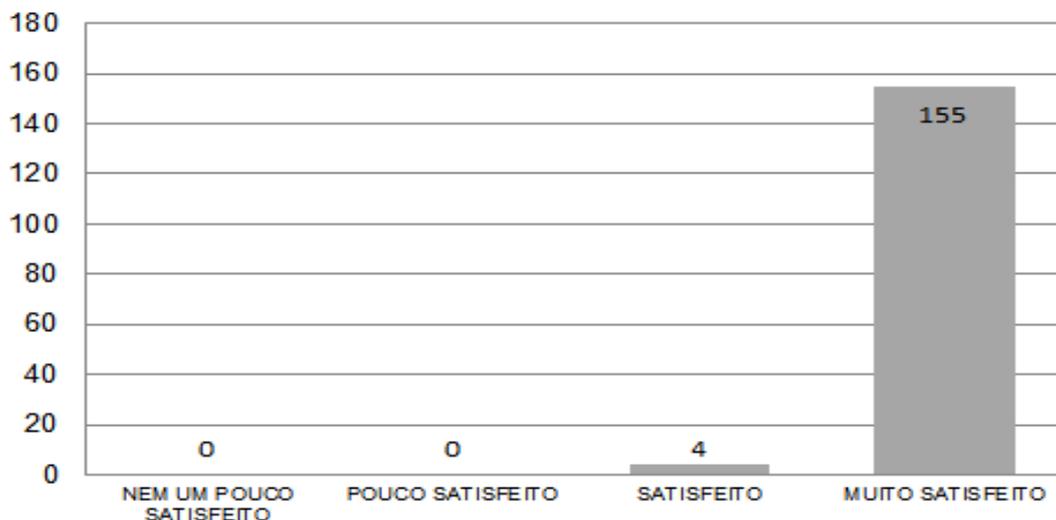
4.2 RESULTADOS DA PESQUISA DE SATISFAÇÃO COM CLIENTES NO INTERVALO DE UM ANO

As pesquisas realizadas com os clientes no ano de 2017 levou em conta o monitoramento realizado em dois sábados (01/04/2017 e 08/04/2017), já no ano de 2018 o levantamento utilizou-se de 100 pessoas como amostra. Os resultados obtidos demonstram que os consumidores estão satisfeitos com a qualidade dos serviços prestados tanto na qualidade dos produtos, quanto na qualidade do atendimento, desta forma é possível verificar nos gráficos a seguir um panorama dos dados de 2017 e os dados de 2018.

De acordo com os consumidores entrevistados no ano de 2017 nota-se que estavam avaliando a qualidade do atendimento como muito satisfeito, sendo essa a nota mais alta para

a avaliação, chegando a 155 das indicações, considerando este dado é notável a satisfação com o atendimento.

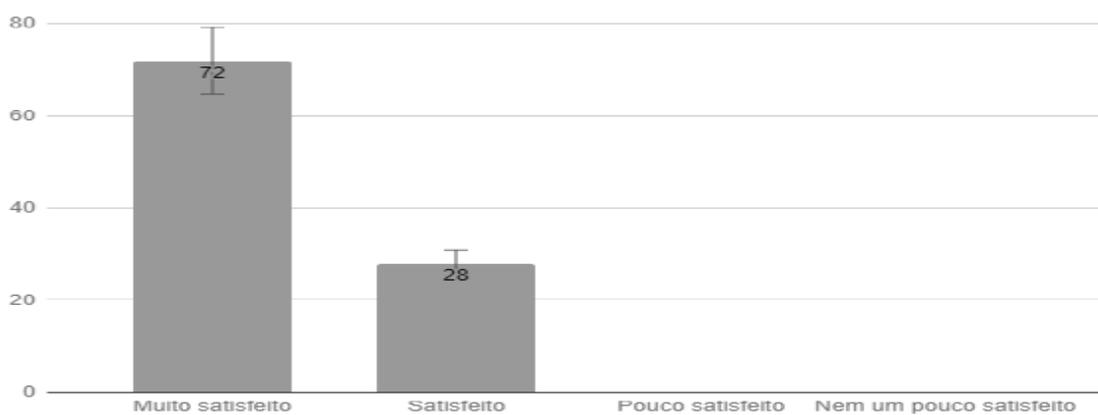
Gráfico 7 - Avaliação dos clientes em 2017 em relação ao atendimento.



Fonte: Dados da pesquisa.

Os dados apresentados no ano de 2018 ainda mostram que os clientes se sentem satisfeitos com o atendimento classificando-o como muito satisfeito ou satisfeito, demonstrando a satisfação dos mesmos neste quesito.

Gráfico 8 - Avaliação de clientes em 2018 em relação ao atendimento.



Fonte: Dados da pesquisa.

Em um comparativo neste item, é possível observar que a qualidade do atendimento realizado pela empresa se manteve, os consumidores estão avaliando bem a qualidade do atendimento, o que demonstra que um dos objetivos das gestoras que é se tornarem referência em atendimento está seguindo a direção correta. O investimento que possa a vir

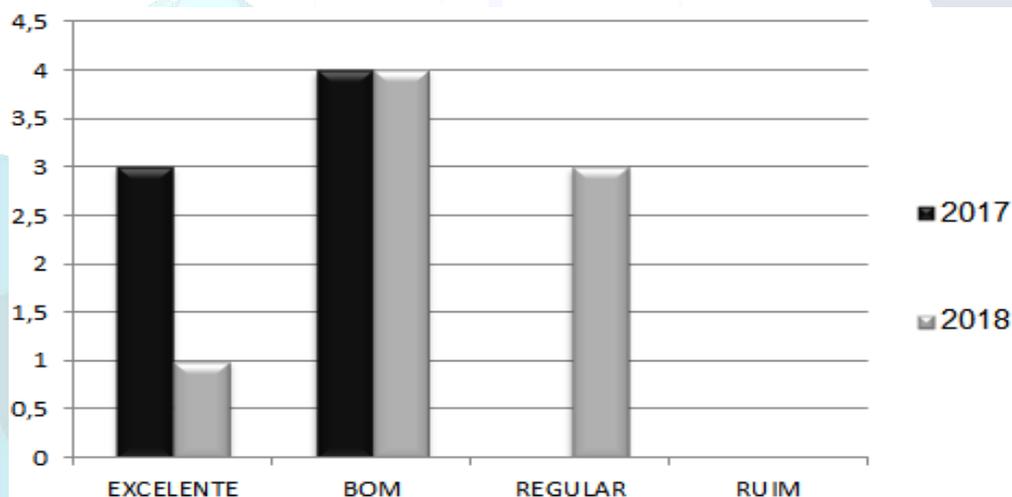
ser disponibilizado aos colaboradores o treinamento em qualidade de atendimento ao cliente, trará mais benefícios a este diferencial que está sendo construído pela organização.

5 CONCLUSÕES

Levando-se em conta a proposta observada, percebe-se que o clima organizacional dentro da organização traz aspectos influenciadores na qualidade de atendimento ao cliente, o atendimento realizado de forma padronizada, traz uma garantia de que os colaboradores prestem o serviço da melhor forma possível. O clima entre eles deverá ser sempre motivado a ser da melhor forma, capacitando os mesmos, fazendo-lhes se sentirem mais valorizados pela empresa.

O gráfico abaixo demonstra de forma breve um comparativo de como estava a situação no ano de 2017 e 2018. Concluindo-se que o clima organizacional obteve uma leve queda, porém não foi sentido pelos consumidores que ainda avaliam o atendimento em sua maioria como excelente.

Gráfico 9 - Comparativo entre avaliações dos colaboradores qualificando o ambiente de trabalho.

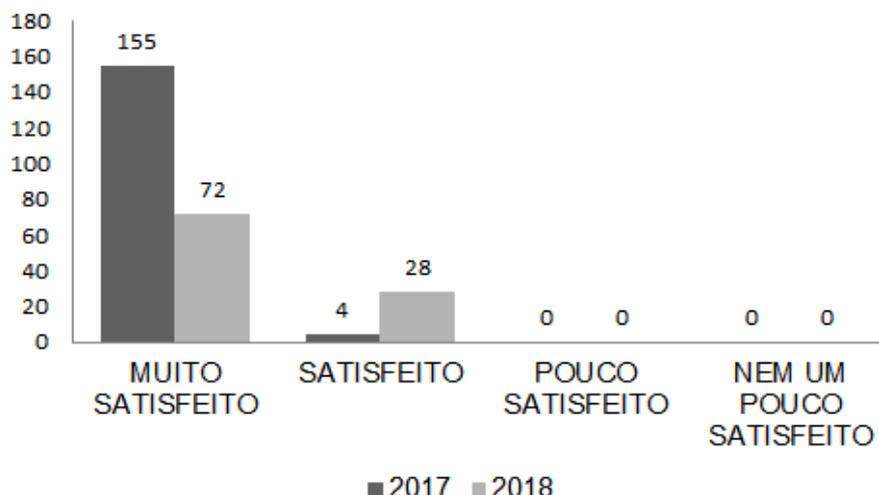


Fonte: Dados da pesquisa.

A partir deste gráfico é possível ter uma clareza melhor da situação, e constatar que há a necessidade de melhorar o clima na organização.

O Gráfico 10 que segue logo abaixo demonstra a satisfação dos clientes, mesmo com uma pequena queda nas avaliações o atendimento segue como excelente ou bom.

Gráfico 10 - Comparativo avaliações de consumidores em relação a qualidade no atendimento.



Fonte: Dados da pesquisa.

Desta forma, a partir dos resultados apresentados conclui-se que, para que a organização consiga atingir seu objetivo será necessário uma intervenção no clima organizacional, para motivar os colaboradores a se sentirem mais valorizados pela empresa, algo que está ligado a satisfação dos clientes, como já mencionado os colaboradores que trabalham motivados desenvolvem melhor suas funções, o que melhoraria a qualidade no atendimento, e também o treinamento que possa vir ser aplicado na qualidade de atendimento ao cliente, trará possivelmente uma melhor avaliação dos clientes, assim por consequência o objetivo central de se tornar referência em atendimento estará mais próximo.

REFERÊNCIAS

- CHIAVENATO, I. **Gestão de Pessoas: O novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.
- COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.
- ENTSCHEV, B. **Experiência profissional e inteligência emocional**. 2015. Disponível em: <<http://www.amanha.com.br/posts/view/368/experienciaprofissional-e-inteligencia-emocional>>. Acesso em: 14 mai. 2018.
- FIDELIS, G. J. BANOV, M. R. **Gestão de Recursos Humanos: tradicional e estratégico**. 2. ed. São Paulo: Érica, 2007.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.
- FREEMANTLE, D. **Incrível Atendimento ao Cliente**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- MAXIMINIANO, A. C. A. **Teoria Geral da Administração: da escola científica à competitividade na economia globalizada**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- MINAYO, M. C. S. et al. **Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade**. 18. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.
- ROBBINS, S. P. **Comportamento Organizacional**. 11. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- ROBBINS, S. P. **Fundamentos do comportamento organizacional**. 8. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.
- SANTOS, J. J. **Encantar o cliente dá lucro: Revolucione sua empresa e ame os seus clientes: fatores primordiais de diferenciação dos concorrentes**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- SILVEIRA, D. GAZZONI, M. **Desemprego fica em 12,2% em janeiro de 2018 e atinge 12,7 milhões de pessoas**. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/concursos-e-emprego/noticia/desemprego-fica-em-122-em-janeiro-de-2018.ghtml>>. Acesso em: 26 mar. 2018.
- SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJOS E CONSUMO. **Sbvc lança novo estudo sobre o papel do varejo na economia**. 2017. Disponível em: <<http://sbvc.com.br/sbvc-estudo-varejo-economia/>>. Acesso em: 26 mar. 2018.
- VILELAS, J. **Investigação: O processo de construção do conhecimento**. 2. ed. Lisboa: Silabo, 2017.

INFORMAÇÕES DO TEXTO

Recebido em: 15 de maio de 2018.

Aceito em: 03 de agosto de 2018.

INFORMAÇÕES BIBLIOGRÁFICAS

Este artigo deve ser referenciado da seguinte forma:

KANAREK, Emanuel Henrique Almeida; LIMA, Wilian José de; FERREIRA, Rafael Henrique Mainardes. Panorama de mudanças diante de pesquisas de recursos humanos e marketing: estudo em mercado no município de Guarapuava-PR. **RESO: Revista de Estudos Sociais**, Guarapuava, v. 1, n. 2, p. 20-45, jul./dez. 2018.



ANEXO I - PESQUISA DE MERCADO COM CLIENTES NO ANO DE 2017

Olá, esta pesquisa tem caráter acadêmico, cujo objetivo desta é auxiliar no diagnóstico de estágio realizado nesta empresa.

Gênero: _____ Idade: ____ Bairro onde reside: _____

1 - Como você conheceu o supermercado Edinara?

Impressos Televisão Internet Indicação Fachada

2 - Com relação aos departamentos qual seu grau de satisfação, sendo 1 POUCO SATISFEITO e 5 MUITO SATISFEITO

AÇOUGUE

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

FEIRA

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

MIX DE PRODUTOS (VARIEDADE)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

ESTACIONAMENTO

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

PREÇO

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

QUALIDADE

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

LOCALIZAÇÃO

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2.2 - Como você avalia o atendimento

Muito satisfeito Satisfeito Pouco satisfeito Nem um pouco satisfeito

3 - Dentre os itens acima citados, por qual motivo você realiza suas compras no Supermercado Edinara

Açougue Feira Mix de Produtos Qualidade Preço

Estacionamento Localização Atendimento

4 - Você costuma comprar com que frequência no supermercado Edinara.

Semanal Quinzenal Mensal Diariamente

5 - Você realiza suas compras mensais no Supermercado Edinara (compras para abastecer a dispensa). Se a resposta for não, favor citar onde às realiza.

Sim Não

6 - Você indicaria o Supermercado Edinara para seus amigos, familiares, pessoas de seu ambiente social. Marque na escala abaixo o quanto você indicaria, sendo 1 NÃO INDICARIA e 10 INDICARIA.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

ANEXO II - PESQUISA DE QUALIDADE DE ATENDIMENTO COM CLIENTES NO ANO DE 2018

1- Como você avalia a qualidade do atendimento ao cliente realizado por nossa empresa?

Excelente Bom Regular Ruim

2- Nossos atendentes são prestativos em relação a dúvidas, preocupações?

Sempre Na maioria das vezes Raramente Nunca

3- Qual seu grau de satisfação com a empresa?

Muito satisfeito Satisfeito Pouco satisfeito Nem um pouco satisfeito

4- Nossos produtos atendem suas necessidades em relação à qualidade?

Sempre Na maioria das vezes Raramente Nunca

5- Em um contexto geral de "0" a "10" qual nota você daria a nossa empresa?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

DADOS PESSOAIS

Sexo: Masculino Feminino Prefiro não responder

Grau de escolaridade:

Ensino Fundamental Incompleto Ensino Fundamental Completo

Ensino Médio Incompleto Ensino Médio Completo

Superior Incompleto Superior Completo Pós-Graduado

Faixa etária:

de 18 à 25 anos De 26 à 33 anos De 34 à 41 anos Acima de 42 anos

Tempo de serviço:

Menos de 1 ano Entre 2 à 6 anos entre 7 à 15 anos acima de 15 anos

CONTEXTO ORGANIZACIONAL

1 Qualidade de Vida no Trabalho

1.1 - De que forma você qualifica o ambiente de trabalho?

Excelente Bom Regular Ruim

1.2 - Quais são os aspectos do ambiente do trabalho que mais lhe incomoda?

Temperatura Espaço Higiene Iluminação

2 Cultura Organizacional

2.1 - Você se sente satisfeito em relação ao trabalho que realiza?

Sim Não Mais ou menos

2.2 - Você se sente valorizado pela empresa?

Sim Não Mais ou menos

3 Trabalho em equipe

3.1 - Existe um relacionamento de cooperação entre os diversos departamentos da empresa?

Sim Não

3.2 - Seu superior incentiva o trabalho em equipe?

Sempre Quase sempre Raramente Nunca

3.3 - Você se considera respeitado pelo seu superior?

Sempre Quase sempre Raramente Nunca

3.4 - O clima de trabalho da minha equipe é bom?

Sempre Quase sempre Raramente Nunca

4 Remuneração

4.1 - Você está satisfeito com o seu salário atual?

Sim Não Mais ou menos

4.2 – Sua remuneração é adequada ao trabalho que você faz?

Sim Não Mais ou menos

5 Fatores motivacionais/fatores desmotivadores

5.1 - Indique três principais fatores que geram mais insatisfação no seu trabalho.

Falta de reconhecimento

Relacionamento com a chefia

Falta de segurança no emprego

Falta de treinamento

Impossibilidade de crescimento profissional

Sobrecarga de trabalho

Falta de autonomia
(banheiros, vestiários etc.)

Instalações inadequadas

Ambiente de trabalho ruim

O trabalho que realizo

Salário

5.2 - Indique as três principais razões pelas quais você trabalha na empresa. Coloque número 1 na principal e número 2 na segunda mais importante e 3 na terceira mais importante.

() Salário

() Ambiente de trabalho

() Benefícios oferecidos pela empresa

() Prestígio da empresa

() Estabilidade no emprego

() Autonomia no trabalho

() Relacionamento com a chefia

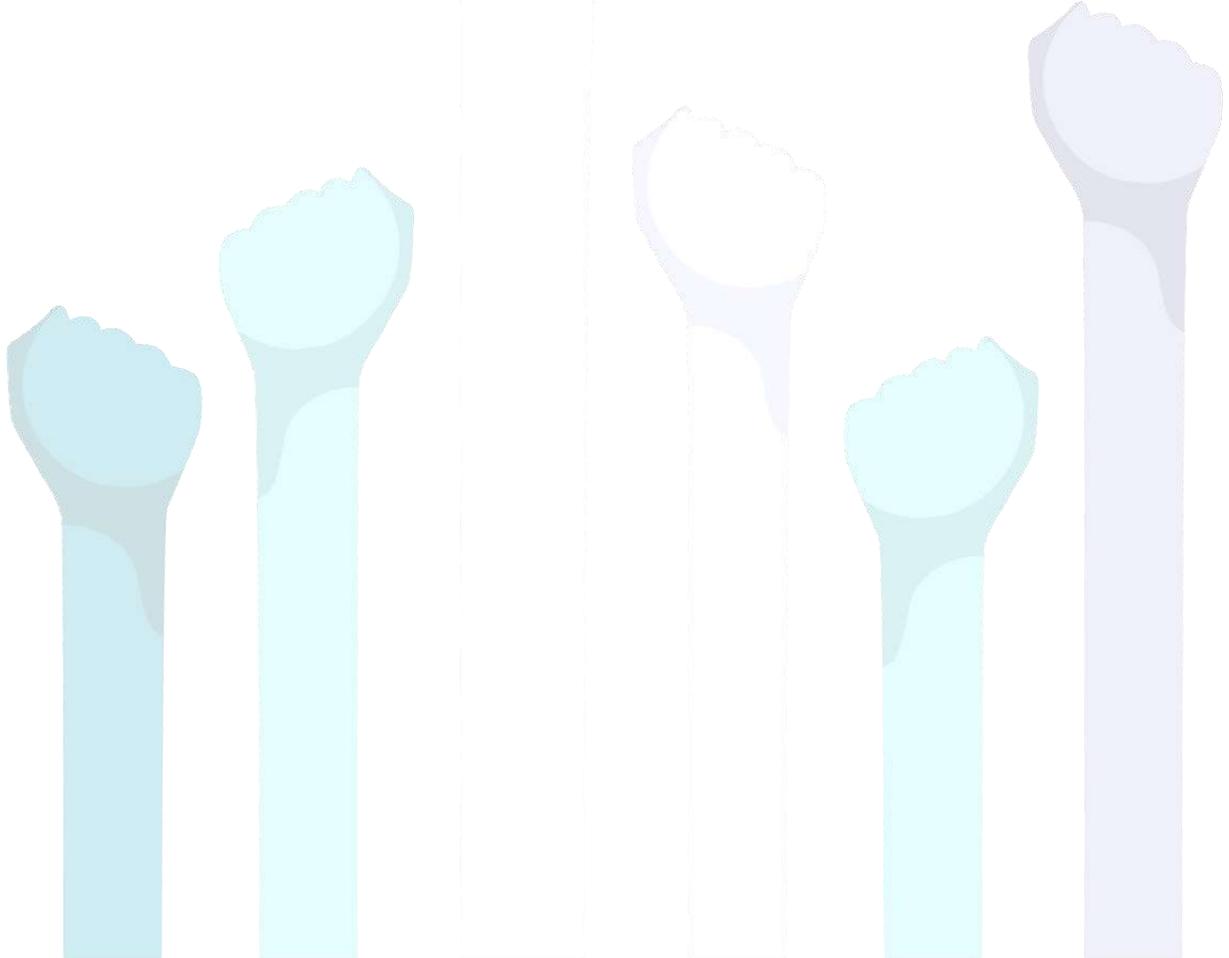
() Possibilidade de treinamento

() O trabalho que realizo

() Reconhecimento

() A falta de opção de outro emprego

() As chances de progresso profissional



1 - Qualidade de Vida no Trabalho

1.1 - De que forma você qualifica o ambiente de trabalho?

Excelente Bom Regular Ruim

2 - Cultura Organizacional

2.1 - Você se sente satisfeito em relação ao trabalho que realiza?

Sim Não

2.2 - Você se sente valorizado pela empresa?

Sim Não

2.3 - Existe um relacionamento de cooperação entre os diversos departamentos da empresa?

Sim Não

2.4 - Seu superior incentiva o trabalho em equipe?

Sempre Quase sempre Raramente Nunca

2.5 - Você se considera respeitado pelo seu superior?

Sempre Quase sempre Raramente Nunca

2.6 - O clima de trabalho da minha equipe é bom?

Sempre Quase sempre Raramente Nunca

3 - Fatores motivacionais/fatores desmotivadores

3.1 - Indique três principais fatores que geram mais insatisfação no seu trabalho. Coloque número 1 na principal, 2 na segunda mais importante e 3 na terceira de menor importância.

Falta de reconhecimento

Relacionamento com a chefia

Falta de segurança no emprego

Falta de treinamento

Impossibilidade de crescimento profissional

Sobrecarga de trabalho

Falta de autonomia

Ambiente de trabalho ruim

O trabalho que realizo

Salário

3.2 - Indique as três principais razões pelas quais você trabalha na empresa. Coloque número 1 na principal, 2 na segunda mais importante e 3 na terceira de menor importância

Salário

Ambiente de trabalho

Prestígio da empresa

Reconhecimento

Estabilidade no emprego

Autonomia no trabalho

Relacionamento com a chefia

Possibilidade de treinamento

O trabalho que realizo

A falta de opção de outro emprego

4 - Treinamento

4.1 - Você considera importante o treinamento voltado a qualidade no atendimento ao cliente?

Sim

Não

4.2 - Você vê a necessidade desse treinamento?

Sim

Não