

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

**ANÁLISE E DIAGNÓSTICO DO ATENDIMENTO AOS
CLIENTES DA DROGASIL S/A FILIAL AV T1 EM GOIÂNIA.**

Aluno: Henisia Rodrigues Soares
Orientador: Prof. Msc. Renato Ribeiro dos Santos

Aparecida de Goiânia, 2015

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

**ANÁLISE E DIAGNÓSTICO DO ATENDIMENTO AOS
CLIENTES DA DROGASIL S/A FILIAL AV T1 EM GOIÂNIA.**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação do Prof. Msc. Renato Ribeiro dos Santos

Aparecida de Goiânia, 2015

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

Henisia Rodrigues Soares

**ANÁLISE E DIAGNÓSTICO DO ATENDIMENTO AOS
CLIENTES DA DROGASIL S/A FILIAL AV T1 EM GOIÂNIA.**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação do Prof. Msc. Renato Ribeiro dos Santos

Avaliado em ____ / ____ / ____

Nota Final: () _____

Professor- Orientador Msc. Renato Ribeiro dos Santos

Professor Examinado

Aparecida de Goiânia, 2015

RESUMO

Com uma competitividade acirrada no mercado, é crucial ter um atendimento satisfatório e é necessário que os serviços prestados atendam as necessidades e exigências dos clientes. Nesse contexto a pesquisa apresentada tem o objetivo de demonstrar os índices de satisfação dos clientes da Drogasil S/A Filial Av. T-1 em Goiânia, propondo via o plano 5W2H um escopo para aumentar a satisfação dos clientes. Desse modo, o presente artigo propõe um estudo sobre o atendimento da empresa buscando verificar as limitações e falhas com o objetivo de ganho em qualidade nos serviços e atendimento ao cliente. Para fundamentar o artigo foi utilizada uma metodologia de pesquisa exploratória e descritiva, que teve como instrumento de coleta de dados um questionário direcionado aos clientes da empresa..

Palavras-chave: Atendimento, Qualidade e Satisfação.

ABSTRACT

With fierce competition in the market, it is crucial to have a satisfactory service and it is necessary that the services provided meet the needs and requirements of customers. In this context the research presented is intended to demonstrate the levels of customer satisfaction Drogasil S / A Branch Av. T-1 in Goiânia, proposing if the 5W2H plan a scope to increase customer satisfaction. Thus, this article proposes a study on the company's service seeking to verify the limitations and failures to gain objective in quality services and customer care. To support the article was used a methodology of exploratory and descriptive research that had as data collection instrument a targeted questionnaire to customers of the company.

Keywords: Customer, Quality and Satisfn

INTRODUÇÃO

A ampliação do mercado exige das organizações um conhecimento e domínio de técnicas eficazes onde a gestão e o atendimento do cliente são primordiais onde, é fundamental compreender que atender um cliente com qualidade não se resume a tratá-lo bem, mas sim conhecer seus anseios e apresentar benefícios de seus produtos e serviços para superar suas expectativas. Além disso, é necessário que haja um canal de comunicação direto entre cliente e empresa, através do qual o primeiro é o ouvinte que deve atentar-se para as críticas e sugestões, onde filtra a melhoria contínua dos consumidores que estão dispostos a pagar mais por serviços de qualidade.

Segundo Kotler,(2004, p. 38)

Do ponto de vista da empresa compradora, cada ferramenta de marketing é projetada para oferecer um benefício ao cliente. Robert Lauterborn sugeriu que os 4Ps do vendedor correspondem aos 4Cs.

A qualidade é um grande desafio para as organizações, que historicamente buscam por todos os meios e por diferentes caminhos alcançá-la. No segmento empresarial ela é considerada não só de grande importância, mas um fator de sobrevivência principalmente pelas organizações administradas sob uma visão estratégica.

Dentro da estratégia mercadológica das empresas o atendimento ao cliente é um fator decisivo, pela qual a empresa sobrevive e aumenta sua produtividade, reduz os custos, padronizam a qualidade dos produtos, e conseguem preços mais baixos, ou seja, uma gestão definitivamente estratégica e ampla.

Aumentar a fidelidade de clientes, é um desafio grande para organização, as principais causas de insatisfação dos consumidores, e um mau atendimento onde, há uma necessidade de melhorar a qualidade oferecida aos clientes em todas as áreas da organização.

A organização em estudo é a Raia Drogasil SA Filial Av. T1 Goiânia que atua no segmento farmacêutico, na área de comércio varejista no Brasil com mais de mil cento e cinquenta filiais, com as três bandeiras sendo: Raia, Drogasil e Farmasil, cada uma com um público diferenciando. A Drogasil tendo como seu

principal público alvo idosos, onde fazem suas compras de medicamentos de uso contínuo a cada duas vezes ao mês. Um ponto a ser melhorando é a sua dificuldade apresentada e um déficit no atendimento na Filial da Drogasil Av. T1. Considerando esses aspectos, o trabalho em questão pretende estudar as causas e conseqüência, onde apresentar um plano de ação, visando minimizar as reclamações. Os fatores que os geram um atendimento inadequado por parte do colaborador onde é gerando uma insatisfação do cliente que freqüenta continuamente a empresa.

Há uma possibilidade de evolução no nível de atendimento que resultaria um aumento nos índices de satisfação do cliente, para organização ser referência em qualidade do atendimento ao cliente. Sendo assim, o estudo possui: na pesquisa metodológica, uma pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo, pesquisa descritiva e qualitativa e questionários que possibilitam o conhecimento teórico e prático.

Sabendo que para uma organização obter resultados positivos, sua base principal é a qualidade no atendimento ao cliente, com o objetivo de estabelecer um bom atendimento. A pesquisa vai demonstrar e apresentar uma proposta de melhoria no nível de atendimento a Filial Drogasil Av. T1, garantindo o crescimento e destaque no ramo farmacêutico visando a sua satisfação para que possam se sentir satisfeitos com produtos e serviços oferecidos pela empresa.

REFERENCIAL TEÓRICO

Entendendo o Departamento de Vendas

Para vender é necessário satisfazer os desejos e necessidades do consumidor, para isso é indispensável conhecer em suas particularidades, notar se é um consumidor industrial, ou uma pessoa física. Em ambos, a maneira com que o vendedor transmite as informações será, portanto, determinante para o fechamento de negócios.

Para Marcos Cobra (2009, p. 23) Relata:

Existem três níveis em que as vendas podem ocorrer: atacadistas, agentes intermediários e vendas ao consumidor final. A venda atacadista e varejista a ênfase recai em aspectos de comercialização, pois os intermediários estão interessados nas condições de pagamento, prazos de entrega.

A venda de intermediários consiste em contatos com clientes agentes de compras. Na venda a consumidores finais, geralmente é mais rápida, podendo o vendedor atuar de porta a porta, ou visitação aos escritórios das empresas. Vendas tem como papel importante e estratégico dentro das organização, que diz respeito   missão econmica da organização, definição do negócio, para qual caminho  direcionar. Isso envolve, confecção de produtos ou serviç os, em qual mercado atuar, com identificação da necessidade do consumidor.

De uma maneira o marketing tem papel fundamental no direcionamento da forçá de vendas, e suas estratégias, o que os definem a que se define o Marketing: Bens; Serviç os; Eventos; Experiências; Pessoas; Lugares; Propriedades; Organizações; Informações e Idéias.

Para Chiavenato,(2014, p. 15).

Vender  uma ciência, uma técnica ou uma arte?  provável que seja tudo isso. É preciso estudar, saber aplicar tnicas e conceitos e produzir um trabalho criativo e inovador. A venda realmente deve ser entendida como uma ciência (com princípios e conceitos), uma técnica (uma maneira especial de fazer) e uma arte (algo criativo e inovador, capaz de encantar as pessoas).

Na prática, vender  entregar valor e fazer valer a pena o investimento feito pelo comprador, tornando a compra algo que ele pretenda realizar novamente. As dentro da organização e um fator especificam e utilizar estratégicas e suas definição sobre vendas e marketing, é necessário entender sobre o mercado em que se deseja atuar e a necessidade de trabalhar com vendas em um âmbito externo, ou seja, promoção em campo, com tnicas adequadas.

Atendimento ao Cliente

Com a globalização e facilidades em adquirir produtos, vimos que a qualidade no atendimento marca o diferencial das empresas em ser competitivo e manter seus negócios atrativos aos olhos dos consumidores.

Para Arnold, J.R. Tony (2011, p. 253).

Em termos genéricos, o atendimento ao cliente è a habilidade que uma empresa tem para satisfazer às necessidades dos clientes.

O cliente torna-se exigente, colocando o preço não mais, como o único fator de compra, más como as empresas dependem dos clientes, e investir em qualidade e sinônimo de investimento em longo prazo.

Segundo Slack, Chambers e Johnston (2002,p. 54), qualidade e considerada um importante critério em todas as operações, pode ser um serviço ou produto desempenhado sem erros, o que leva a satisfação ou insatisfação dos clientes. Para uma empresa ser reconhecida pelos seus clientes e fundamental deixá-las satisfeito e essencial ter uma equipe empenhada a desenvolver um trabalho com qualidade, disponibilizando treinamentos adequados aos seus funcionários, utilizando a motivação, pois depende de um estímulo que faz parte das necessidades pessoais.

Lima (2006, p. 121), a motivação é um comprometimento que tem sua causa definida e não significa entusiasmo. O cartão de visitas de uma empresa começa com o atendimento, já que o atendimento que uma empresa presta aos seus clientes e primordial para conquistá-la ou não. Para se oferecer um atendimento com excelência, num ambiente de negócios cada vez mais globalizados, torna-se fundamental perceber a importância dos clientes para a sobrevivência da empresa, bem como conhecer o valor que eles esperam obter dela. E preciso estar pronto para conhecê-los profundamente e, assim, poder encantá-los.

A comunicação no atendimento a clientes

A comunicação e um processo inerente ao ser humano. E através dela que o individuo ou grupo interage com outros indivíduos ou grupos, recebendo suas impressões sobre o que foi comunicando.

Para (Andrade, 2004, P. 60).

Portanto, o processo de comunicação é composto de quatro elementos: emissor, receptor, mensagem e retorno, também conhecido como feedback. Além disso, o processo de comunicação realiza-se por vários por vários meios, principalmente através da fala, da escrita e da expressão corporal. Através desses meios os seres humanos interagem com o mundo.

É importante perceber que os meios de comunicação influenciam uns aos outros, assim, não basta simplesmente a comunicação verbal ocorrer, pois outros meios podem fazer com que a mensagem seja compreendida de forma diferente daquela que se deseja transmitir. (ANDRADE 2004).

A percepção e a empatia

Ter percepção em atender bem os clientes, são privilégios para muitos, e onde faz toda diferença, resultando ou seja, aquele momento e único com o seu cliente, momento de conhecimento do perfil.

Segundo (Andrade, 2004, p. 70) diz:

Outros dois aspectos muito importantes na questão do atendimento ao cliente são a percepção e a empatia. De forma bastante simples podemos dizer que a percepção é a maneira como avaliamos uma pessoa, e a maneira adequada de tratar os clientes é deixar de lado as impressões pessoais e os preconceitos.

Caso isso não ocorra, é provável que uma pessoa seja julgada pela maneira como está vestida e assim caracterizada pelo atendente que a julgou, que decide que ela não é cliente para os produtos da loja. Com certeza esse julgamento inicial irá influenciar na comunicação que será realizada, muitas vezes prejudicando um excelente negócio.

Outro aspecto importante nessa questão da empatia é a capacidade de escutar. Escutar significa prestar atenção ao que o outro diz, e não simplesmente ouvir. Se um atendente de uma loja não escuta o que o cliente diz, como poderá então captar as informações necessárias ao atendimento de suas necessidades? Esse fator é fundamental, principalmente nos atendimentos feitos pelo telefone.

Marketing de Relacionamento

Na atualidade a busca pela integração nas organizações, visando aumentar o diferencial competitivo, com o incentivo à criação de relações consolidadas e temporárias como sendo uma ferramenta para manter a fidelidade do cliente, num mercado onde o cliente possui tantas opções para os mesmos segmentos, se torna uma tarefa árdua e de difícil manutenção.

Segundo Kotler (2010, p. 35) Relata:

O marketing de relacionamento tem como objetivo estabelecer relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com partes-chaves clientes, fornecedores, distribuidores a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios em longo prazo. Empresas de marketing realizam isso prometendo e fornecendo produtos e serviços de alta qualidade a preços justos as outras partes ao longo do tempo.

Com o desenvolvimento da tecnologia e o aumento da competição, algumas empresas mudaram sua abordagem e começaram a se voltar para o cliente. Não basta somente vender, tem que conquistar seu cliente e ser o melhor para seu cliente. Sendo assim, o marketing de relacionamento em serviços se evidencia, principalmente, a empresas onde os produtos são similares a concorrência e o grande diferencial para o cliente são os serviços prestados. O marketing de relacionamento envolve:

- Uso eficaz da tecnologia CRM, estruturando um banco de dados, utilizando um programa de informática que gerencie informações com eficiência;
- Comunicação eficaz com o cliente, ouvindo e entendendo a necessidade do mesmo;
- Aprimoramento contínuo do corpo técnico e saber transmitir as informações aos clientes, fazendo com que o mesmo perceba valor nas informações.
- Entender o significado de perder um cliente, o fim do relacionamento do mesmo com a empresa.
- Manutenção da satisfação do cliente.

Para Kotler, (2007,p.33) diz:

A função do marketing , mais do que qualquer outra nos negócios, è lidar com os clientes. Apesar de exploramos adiante as definições de marketing

com mais detalhe, talvez a mais simples seja: marketing è administrar relacionamentos lucrativos com o cliente. Os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação.

A Arte de Atender o Cliente

Para manter-se em um mercado cada vez mais competitivo a forma de atender o cliente torna-se cada vez mais importante nos negócios. Atender bem e com qualidade parece ser uma tarefa difícil, mas com investimento em treinamento e desenvolvimento, o atendimento ao cliente pode ser um diferencial diante de tantos concorrentes.

Chiavenato (2007, p.216). Acredita que o cliente é imprescindível para a empresa se manter no mercado e afirma que o atendimento ao cliente é um dos aspectos de maior importância do negócio. Vale considerar que atendimento e tratamento, são dois conceitos diferenciados que são freqüentemente confundidos. Além disso o atendimento está diretamente ligado aos negócios que uma organização pode ou não realizar, de acordo com suas normas e regras. O autor considera que prestar o atendimento determina uma relação entre o profissional, à empresa e o cliente, criando uma interdependência entre eles. Já o tratamento está diretamente ligado ao atendente, sendo ele o responsável por desenvolver um trabalho de venda, num processo de conquista gradativa da confiança do cliente com sua simpatia, o que garante a apreciação do produto, mesmo que naquele momento ele não tiver a intenção de consumir.

A relação existente entre o atendimento e o tratamento é que todo atendimento deve conter um bom tratamento para que possa obter uma maior aproximação do sucesso da venda da imagem e/ou produto.

METODOLOGIA

A pesquisa exploratória busca a realidade dentro dos processos de atendimento da Filial Drogasil Av. T1, para o seu desenvolvimento foram coletadas informações e dados de atendimento. A pesquisa exploratória consiste em estudar e

avaliar o conjunto de métodos respectivos da sua área, que deve ser seguindo para responder os problemas do tema abordado e esclarecer as dúvidas de forma clara e objetiva. Comprovada através de documentos, registros e arquivo em geral. Forma-se um conjunto de procedimentos a ser utilizada na obtenção do conhecimento, com a aplicação dos métodos definidos, pesquisa bibliográfica, pesquisa quantitativa e qualitativa (LAKATOS, 2010).

Para (Bruyne, 1991 p. 29) relatar:

A metodologia deve ajudar a explicar não apenas os produtos da investigação científica, mas principalmente seu próprio processo, pois suas exigências não são de submissão escrita a procedimentos rígidos, mas antes da fecundidade na produção dos resultados.

Segundo Lakatos e Marconi (2010, p. 166) diz:

A pesquisa bibliográfica , ou de fontes secundarias, abrange toda bibliografia já tornada publica em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc.,

Utilizou-se também uma pesquisa quantitativa, qualitativa, descritiva com a aplicação de questionários aos clientes, onde foram analisados e mesurados dados referentes à aplicação de 30 (trinta) questionários realizados no período de agosto a setembro de 2015, obtendo 8 (oito) respostas, mostrando a realidade no atendimento, pontos a ser melhorados em suas estratégias e pontos francos no atendimento da empresa Filial Drogasil Av. T1.

Para Barros (2004, p.31) diz:

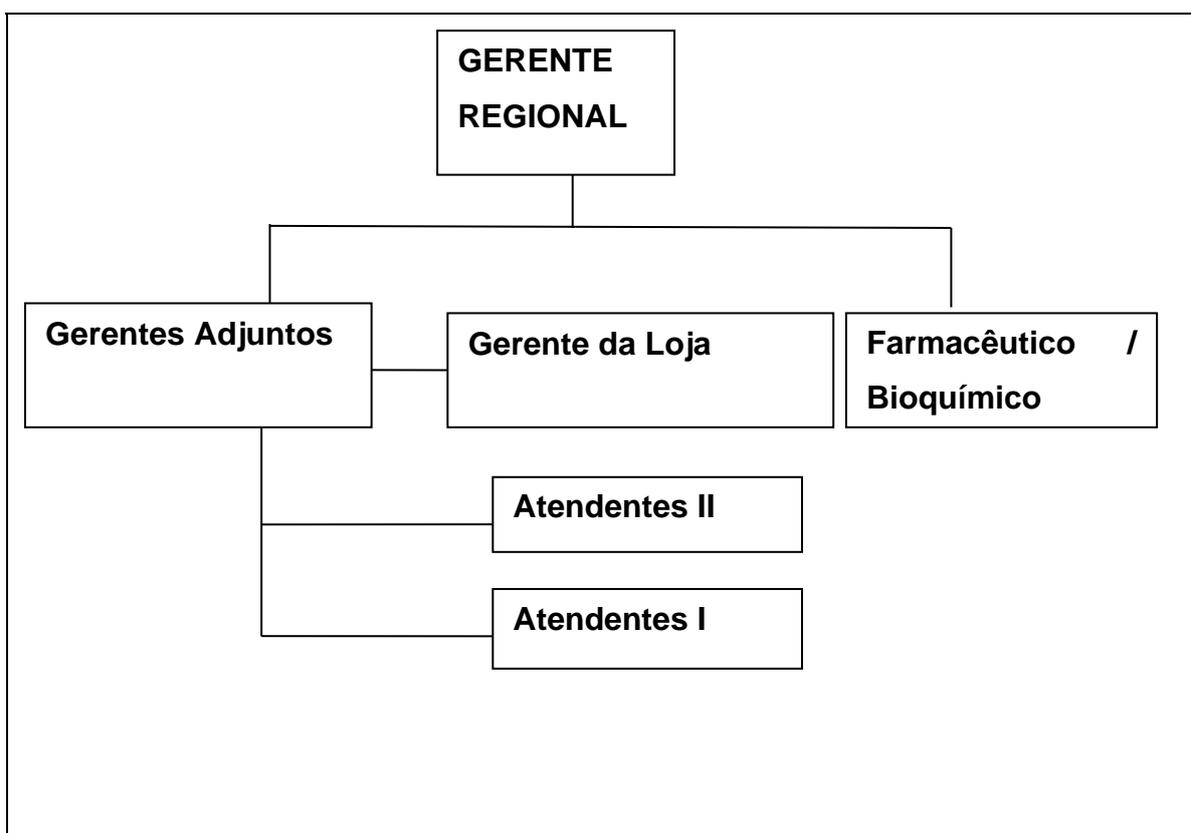
A pesquisa descritiva e aquela em que o pesquisador observa, registra, analisam e correlacionam fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Procura descobrir a freqüência com que um fenômeno ocorre, sua natureza, características, causas, relações e conexões com outros fenômenos.

A realização foi feita com clientes, com base em seus resultados, os números estáticos de reclamação foram compilados e demonstrados. Com base nos resultados foram observados pontos que devem ser analisados na parte interna da empresa, em seu atendimento de forma geral: como aumento do quadro de funcionários, treinamentos e qualificação dos mesmos para alcançar a satisfação dos seus clientes.

RESULTADOS

A empresa Raia Drogasil iniciou sua história no ano de 1935, possui 80 anos de história e dedicação aos seus clientes. Durante esse período houve mudanças em seu conceito, além de um crescimento ao longo do tempo sempre com vocação voltada para o atendimento e entendimento de pessoas, voltada para saúde e bem estar das pessoas e qualidade de vida. Atualmente está com três bandeiras com segmentos, e cada uma com o seu principal objetivo em buscar seus clientes de acordo com o seu público-alvo, sendo Raia, Drogasil e Farmasil. O estudo apresentando e da bandeira Drogasil Filial Av T1.

Organograma da Empresa



Fonte: Henisia R. Soares, 2015.

Caracterização da Empresa

Identificação da Organização

Empresa: Drogasil S/A filial 407

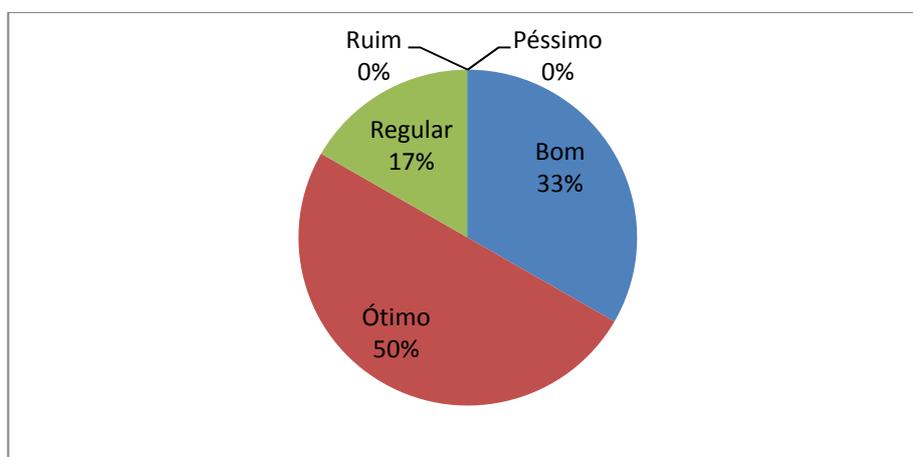
Endereço: Av T1; N.º 924 quadra 47; lote 01 – Setor Bueno – Goiânia - GO

Telefone: (62) 3251-7445 ou (62) 3251- 6179

CNPJ: 61.585.865 \ 0510–66

Abaixo os resultados referentes a aplicação dos questionários aos clientes, onde vai demonstrar a realidade e mensurar a qualidade no atendimento aos clientes da Raia Drogasil da Av. T-1 em Goiânia.

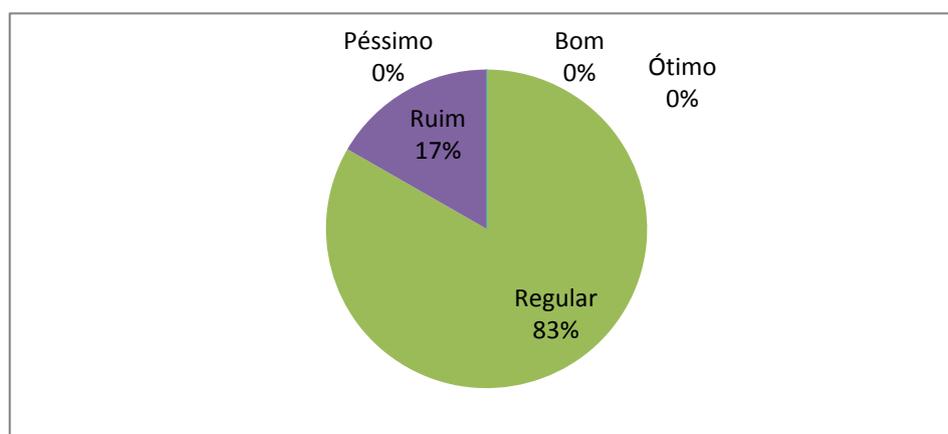
Gráfico 1 - Formas de Pagamento



Fonte: Henisia R. Soares. 2015.

No gráfico1 mostra que 50% dos clientes consideram ótimo, 33% bom e 17% regular.

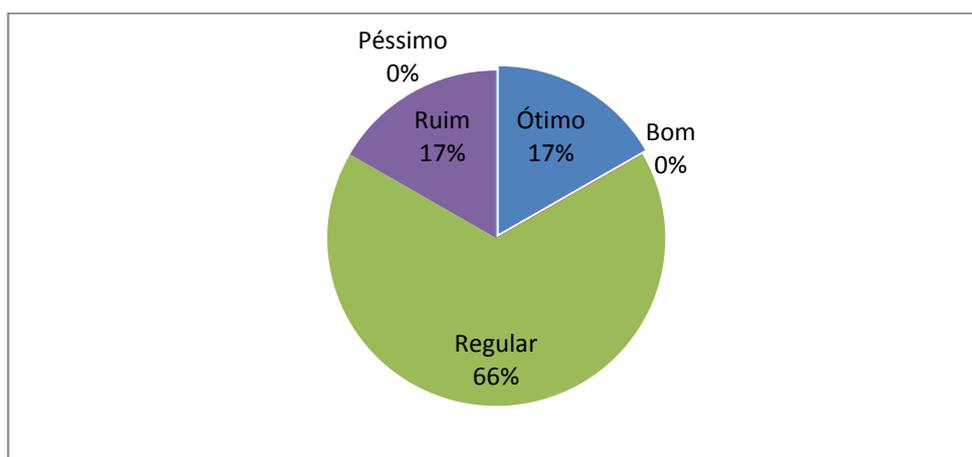
Gráfico 2 - Ficou Muito Tempo Esperado Para Ser Atendido



Fonte: Henisia R. Soares, 2015.

Da pesquisa feita com clientes referente ao tempo gasto para ser atendido, 17% fica muito tempo esperando na fila para serem atendidos, e os outros 83% consideram um tempo razoável para ser atendido no balcão da Filial.

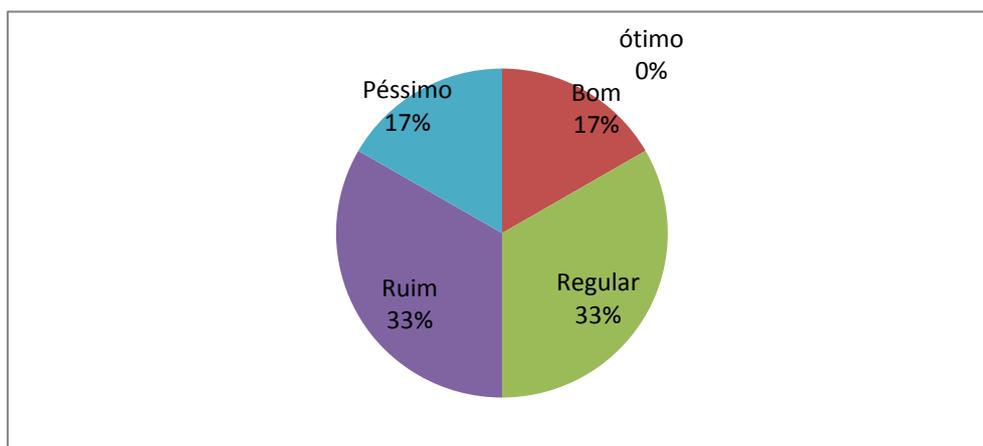
Gráfico 3 - A Qualificação do Atendente



Fonte: Henisia R. Soares. 2015.

Em relação à qualificação do atendente em conhecimentos técnicos e específicos, 17% dos clientes estão satisfeitos com atendimento prestando consideram ótima, porem houve uma insatisfação de 66% considera regular, e 17% ruim.

Gráfico 4 - O Estacionamento é organizado e possui sinalização

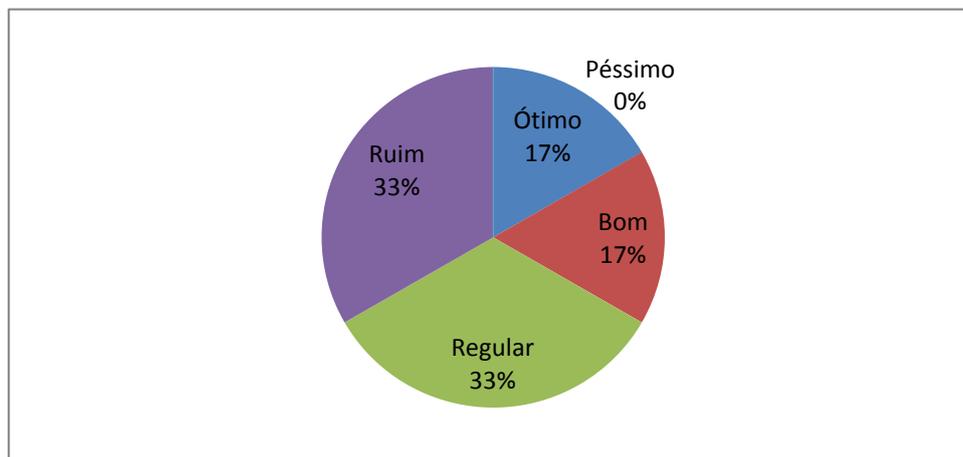


Fonte: Henisia R. Soares, 2015.

No estacionamento da filial tivemos um número maior em insatisfação de clientes com um índice 33% ruim e regular, ou seja, a pesquisa demonstra que há a

necessidade de sinalização para mantê-lo organizando, e apenas 17% consideram bom ou péssimo.

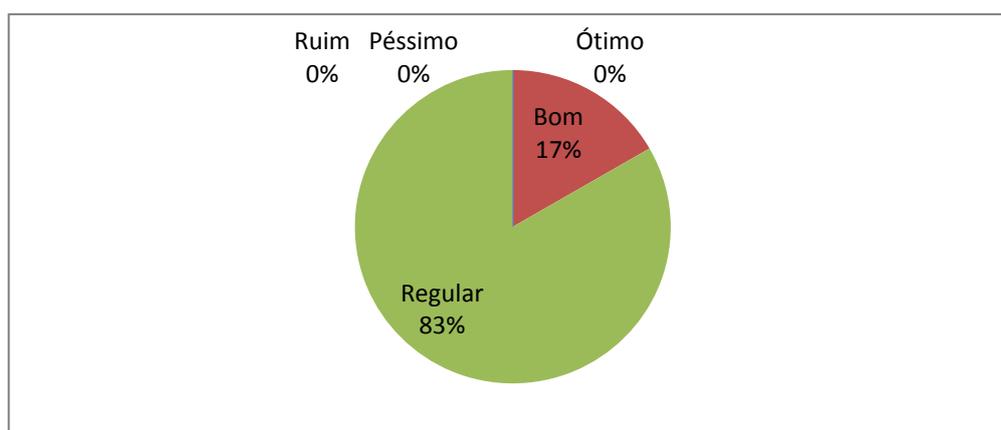
Gráfico 5 - A Filial cobre Ofertas dos Concorrentes



Fonte: Henisia R. Soares 2015.

Em relação as ofertas dos concorrentes, 33% consideram (Ruim e Regular) disseram que a Filial não cobre as ofertas dos concorrentes, comum número menor 17% dos entrevistados sendo, (Ótimo e Bom) estão satisfeitos.

Gráfico 6 - A Loja é Organizada e Limpa

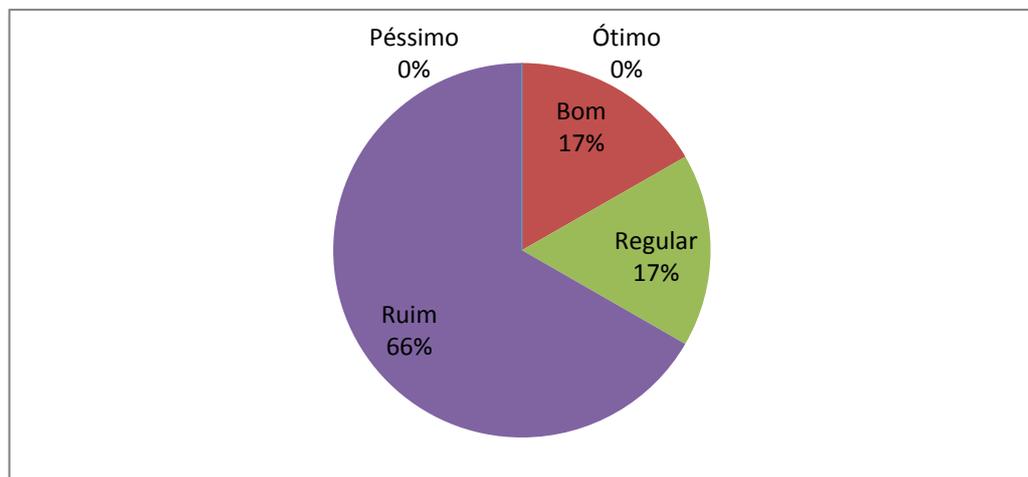


Fonte: Henisia R. Soares 2015.

Com a organização e limpeza da Filial apenas 17% consideram uma loja limpa e organizada, já 83% consideram regular, ou seja, precisa rever com a

empresa prestadora do serviço para melhorar nesse aspecto, assim melhorando a qualidade do serviço.

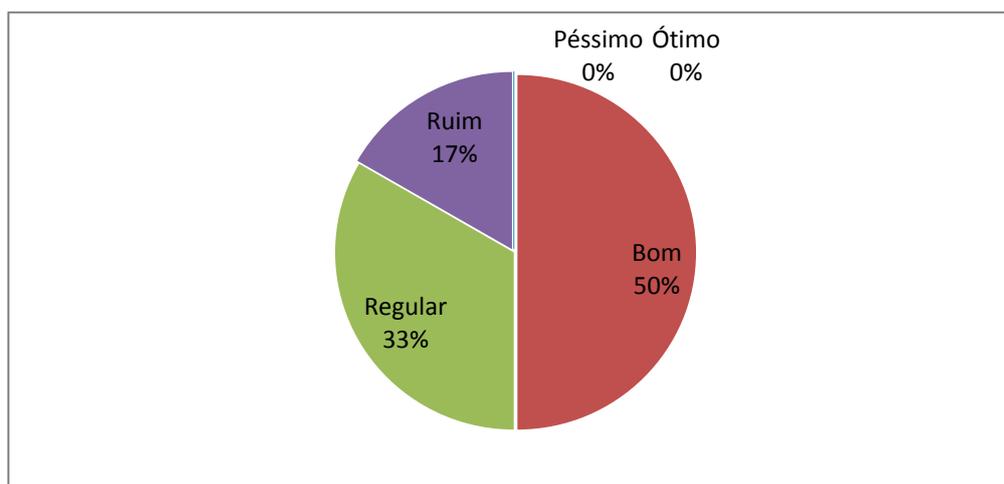
Gráfico 7 - A Localização para você é favorável



Fonte: Henisia R. Soares 2015.

A localização 17% considerou bom, os 66% consideram ruim e 17% regular.

Gráfico 8 - As Ofertas são atraentes



Fonte: Henisia R. Soares 2015.

Nas ofertas oferecidas 50% consideram bom, 33% considera regular e 17% consideram ruins, ou seja, a metade dos clientes considera as ofertas da empresa atraentes.

Plano de ação para melhora no atendimento aos clientes da Raia Drogasil – Filial Av. T-1 utilizando o método 5W2H

O plano de ação é o planejamento de todas as ações a serem executadas dentro da organização, empresas buscam cada vez mais alcançar resultados esperados, está e uma fase importante onde será feita uma avaliação e suas sugestões encontradas na pesquisa, sendo assim; procura melhoria dos processos executados e colocá-los em prática e implementação.

Uma ferramenta para solucionar a problemática, dentro do conceito de marketing e gestão de qualidade e o método 5W2H, onde e feito uma programação e cronograma que determinar o detalhamento das atividades iniciadas e concluídas na empresa. (CONSONNI 2007, p.79).

Como Kolter (2004, p. 301) diz:

O plano de ação é o planejamento de todas as ações a serem executadas para que a empresa alcance os resultados esperados, esta fase ajuda avaliar as sugestões encontradas para a melhoria dos processos e colocá-las à disposição para a implantação.

Segundo Marshall (2008, P. 112 á 113).

Está ferramenta é utilizada principalmente no mapeamento e padronização de processos, na elaboração de planos de ação e no estabelecimento de procedimentos associados a indicadores. É de cunho basicamente gerencial e busca o fácil entendimento através da definição de responsabilidades, métodos, prazos, objetivos e recursos associados.

| 5W2H | Plano de Ação |
|-------------|---|
| O que? | Palestras e cursos com profissionais altamente qualificados para melhoria do atendimento de qualidade. Proporcionar treinamento na área de atendimento pessoal e telefônico com qualidade, assim buscar atender a exigência do cliente. |

| | |
|---------------|--|
| Quem? | Palestrantes, Gestores da Área de R.H, profissionais experientes na área de vendas , e seus Gerentes . |
| Quando? | A cada três meses, no decorrer das atividades desenvolvidas em cada área conforme a sua necessidade. |
| Por quê? | Constatando um grande número de insatisfação de clientes com os serviços prestados pela filia referente ao atendimento aos clientes. |
| Onde? | Centro de treinamento Goiânia |
| Como? | Mostrando a forma de atender com agilidade eficiência e qualidade, sendo na teoria e prática e técnicas de um bom atendimento e serviços prestados. |
| Quanto custa? | Para treinamentos no estado de Goiás não haverá custo. Para os que irão para São Paulo os custos serão da Área de recursos Humanos (MATRIZ) como passagens áreas, hospedagens e alimentação. |

Fonte: Henisia R. Soares 2015.

Com base na pesquisa realizada na Drograsil Filial Av. T1 foi sugerindo aos gerentes e diretores da organização a implantação da ferramenta 5W2H para se obter uma visão de como reverter a realidade de dados a serem melhorados em busca da satisfação dos serviços prestados.

A partir do momento em que a organização implantar esse projeto poderá obter mais resultados e uma possível rentabilidade, com isso automaticamente terá melhores resultados em vendas, crescimento percentual e anual e também melhorias através de capacitação dos colaboradores. Quando há condições estratégicas na organização, deixando claros os objetivos e prezando pela

satisfação do cliente, há uma motivação superior e uma satisfação ao trabalho executado diariamente, gerando retornos em seus serviços prestado e melhorando a qualidade do atendimento.

Como sugestão da Acadêmica os treinamentos deveram ser realizados semestralmente, os colaboradores estarão mais qualificação em atender seus clientes, e os gestores vão acompanhar os resultados fazendo uma análise do retorno de crescimento nos índices de satisfação, podendo ajustar conforme a necessidade da filial. Este retorno satisfatório será reflexo da melhoraria no atendimento aos seus clientes, serviços e produtos prestados sendo que a implantação sugerida visa minimizar o número de reclamações ao SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente) e trazer resultados satisfatórios a empresa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa mostrou como está o atendimento da filial Av T1 com as análises dentro da organização a fim de identificar as principais limitações no atendimento ao cliente, como espaço físico, forma de atendimento e grau de satisfação. Com a entrevista feita com os clientes foi possível dosar os índices de atendimento em relação a satisfação e o grau de necessidades de melhoria no atendimento na organização.

Os resultados mostraram os pontos em que necessitam melhorar através das indicações de planejamento fruto da sugestão com o método 5W2H que mostra um numero expressivo de indicadores a serem trabalhados. A elaboração deste estudo iniciou com a pesquisa teórica acerca do tema de excelência no atendimento ao cliente, onde buscou se uma base sólida e bem estruturada para a sua elaboração. Foram feitos estudo na organização através de atividades em campo, pesquisa com observações pelo método explorativo, entrevistas com os clientes e tudo com intuito de avaliar as possíveis necessidades de melhoria do atendimento na organização em função dos objetivos a serem alcançados em seu mapa organizacional demonstrado na visão, missão e valores da empresa.

Os objetivos da pesquisa foram alcançados, e foi muito importante para a acadêmica em relação a vivencia e a possibilidade da implantação de melhorias onde houve a possibilidade de colocar em pratica o conhecimento adquirido na academia para o desenvolvimento do projeto de pesquisa. Vivenciando toda a teoria

e prática, foi possível evidenciar e apontar as necessidades de treinamentos eficientes para seus colaboradores e gestores da organização, pois eles são de grande importância no funcionamento e nos resultados da organização.

Os treinamentos oferecidos serão um investimento para qualificar os seus colaboradores, para se obter bons resultados em relação a satisfação dos clientes e conseqüentemente um ganho de rentabilidade fruto da alavancagem organizacional.

BIBLIOGRAFIA

ANDRADE, Renato Fonseca de. **Saiba mais**. São Paulo: SEBRAE, 2004.

ARNOLD, J. R. Tony. **Administração de Materiais**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.

BARROS, Aidil Jesus da SILVEIRA; LEHFELD, Neide Aparecida de Sousa. **Fundamentos de Metodologia Científica**: um guia para a iniciação científica. São Paulo: Paulus, 2004.

BRUYNE, Herman **Dinâmica da Pesquisa em Ciências Sociais**: os pólos da prática metodológica. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1991.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas**. 2ª Ed. ver. e atual Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Vendas**. uma abordagem introdutória, transformando o profissional de vendas em um gestor de vendas. 3ª Ed. Barueri, SP: Manole, 2014.

COBRA. Marcos. **Administração de Vendas** 4. Ed. Atlas: São Paulo, 2009.

CONSONNI, Ricardo. 5W2H – **Planejamento Organizacional Estratégico**. 2 ed. Campinas SP, 2007.

KOTLER, PHILIP **Administração de Marketing** 10ª Ed. revisão técnica Arão Sapino. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

KOTLER, PHILIP e Gary Armstrong **Princípios de Marketing**. 12ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, PHILIP **Administração de Marketing**. 10ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2010.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7 ed. São Pulo, Atlas S.A._2010.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de Pesquisa: Planejamento e execução de pesquisas**. São Paulo: Atlas, 2010.

LIMA, Agnaldo. **Gestão de Marketing Direto** – Da conquista ao relacionamento com o cliente. São Paulo: Atlas, 2006.

MARSHALL JUNIOR, ISNARD. Série Gestão Empresarial **Gestão da Qualidade**. 9ª Ed. Rio de Janeiro: FGV, 2008.

SLACK, Nigel; CHAMBERES, Stuart; JOHNSTON, Robert. **Administração da produção**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

ANEXO:

Questionário aplicado aos clientes da Drogasil S/A filial Av. T-1 em Goiânia no período de Agosto a Setembro

| PERGUNTAS | |
|-------------------------|---|
| 1-FORMAS DE PAGAMENTO ? | <input type="checkbox"/> Ótimo <input type="checkbox"/> Bom <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Ruim <input type="checkbox"/> Péssimo |

| | |
|--|---|
| <p>2-FICOU MUITO TEMPO ESPERANDO PARA SER ANTEDINDO?</p> | <p>() Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Péssimo</p> |
| <p>3-A QUALIFICAÇÃO DO ANTEDEDENTE?</p> | <p>() Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Péssimo</p> |
| <p>4-O ESTACIONAMENTO E ORGANIZANDO, POSSUI SINALIZAÇÃO?</p> | <p>() Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Péssimo</p> |
| <p>5-A FILIAL COBRE OFERTA DO CONCORRENTE?</p> | <p>() Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Péssimo</p> |
| <p>6-A LOJA E ORGANIZANDA, LIMPEZA ?</p> | <p>() Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Péssimo</p> |
| <p>7-A LOCALIZAÇÃO, PARA VOCÊ E FAVORAVEL?</p> | <p>() Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Péssimo</p> |
| <p>8-AS OFERTAS SÃO ATRAENTES?</p> | <p>() Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Péssimo</p> |