

QUALIDADE NO ATENDIMENTO: QUESTÃO DE QUALIFICAÇÃO

¹Iriana Dias Ferreira

²Marcos Aurelio Alves

³Luiz Araken Neves de Pinho

⁴LINDOSO, Wellyssianne S.

RESUMO:

Este artigo objetiva analisar a importância da “Qualidade no atendimento: Questão de qualificação” uma pesquisa feita com os funcionários do comércio de Baixo - CE foi desenvolvida com a finalidade de reforçar o atendimento, de melhorar os serviços prestados à sociedade onde se encontra vinculados à qualidade do atendimento e à compreensão por parte do atendente dando relevância a sua atuação nas mais diversas atividades que a empresa lhe propõe. O trabalho foi desenvolvido nos meses de Fevereiro, março, abril e maio compreendendo duas etapas: a primeira compreende a pesquisa e desenvolvimento do assunto a segunda um estudo de caso com 30 funcionários com o papel atendente balconista do comércio de Baixo – CE, tendo por objetivo verificar se os mesmos encontram qualificados para desenvolver as suas atividades diárias no qual são atribuídos. A qualidade no atendimento é imprescindível, pois o bom atendimento é o melhor cartão de visita de uma empresa. Assim sendo, a qualidade de bens e serviços é vital para a continuidade de uma empresa. Neste contexto o presente trabalho elencou o valor que um profissional bem qualificado atende de forma dinâmica e natural os clientes, existe vários programas que qualifica o profissional e é utilizado como um veículo para formar vínculo empresa, funcionário e cliente.

PALAVRAS-CHAVE: Qualidade no atendimento. Qualificação profissional. Comércio.

INTRODUÇÃO

Este artigo tem como tema: “Qualidade no atendimento: Questão de qualificação” este tema surgiu após desenvolver um trabalho sobre o atendimento como ferramenta para satisfazer os clientes. Com o intuito de verificar e ajudar as empresas a melhorar o desempenho dos funcionários elencados na função de atendente, Consideramos que o trabalho faz parte da vida dos homens, sendo um reconhecimento de seus desejos e de suas vontades; e que lhes permite sentirem-se úteis perante si mesmos e os outros. Após a escolha, identificação, estudo e análise do objeto de pesquisa foram traçados alguns objetivos: conhecer a situação

¹ Especialista em Administração de Recursos Humanos pela Faculdade Vale do Salgado, Administradora pela Faculdade Vale do Salgado

² Mestre em Administração pela Universidade de Fortaleza, Especialista em Recursos Humanos, Administrador pela Universidade de Fortaleza

³ Mestre em Economia pela Universidade de Barcelona, com convalidação na UFRJ.

⁴ Graduada em Ciências Contábeis pela Faculdade Ateneu, Fortaleza-CE.

do mercado, investigar a qualificação profissional dos atendentes, assim como identificar as expectativas e satisfação dos profissionais, verificar a situação do setor referente ao ambiente onde trabalha e a partir desse ponto trabalhar a excelência no atendimento e relacionamento para com os clientes.

No intuito de alcançar esses objetivos, foram utilizados os procedimentos de entrevista e observação que viabilizaram o projeto de forma eficiente. Por meio destes, foi possível a verificação da importância da qualificação do atendimento para o funcionário e a devida significância que se atribui à qualidade profissional para que se obtenha um serviço de qualidade a ser prestado. A partir da análise dos dados coletados, percebe-se que a busca pela qualificação profissional é uma constante neste setor. Contudo, esta pesquisa evidencia o fator imprescindível da necessidade, para que se possa oferecer um serviço de excelência, atingindo as expectativas dos clientes, que é a razão de ser de qualquer empreendimento.

Tendo em vista que o funcionaria é uma pessoa muito importante em qualquer tipo de negócio, que este não significa apenas vendas. Ele é, antes de tudo, um ser humano e precisa de consideração. Sem funcionários qualificados, as portas de qualquer empresa seriam fechadas, é que se justifica a pretensão de abordar o presente tema. Assim sendo, cativar um funcionário é constituir um desenvolvimento da empresa, não é apenas requisito, mas pressuposto básico para uma empresa que deseja um amplo crescimento, mesmo diante de tantas dificuldades, como mercado acirrado e a luta constante por uma fatia do público consumidor. O objetivo deste trabalho é ratificar que o atendimento de qualidade é fator vital para existência da empresa em seu contínuo crescimento.

O presente trabalho compreende duas etapas: a primeira compreende a pesquisa bibliográfica; é a primeira parte do trabalho que se propõe a desenvolver e consistirá nas seguintes etapas pré-análise - organização e leitura geral do material; descrição analítica: estudo aprofundado e a interpretação própria - conteúdo manifesto. No que diz respeito ao desenvolvimento deste item, o mesmo encontra-se bem evoluído e justifica a quase totalidade da Bibliografia aqui anexada, onde diversos autores como Almeida (1999), Bogmann (2002), Rocha (2002), Kotler (2000) contribuíram dando idéias com as suas teorias para o desenvolvimento deste trabalho. De início, delimitamos ações que contribuíssem para nortear o desenvolvimento do trabalho. Leu-se alguns textos listados sobre o assunto e referenciados anteriormente. Estas leituras tiveram por finalidade obter melhor conhecimento do tema aqui proposto. O que contribuiu para delimitar ações posteriores. A segunda parte do trabalho compreende o estudo de caso com os funcionários que se enquadram no quadro de atendente do comércio da cidade de Baixo - CE.

O trabalho está dividido em três partes: a primeira parte trata sobre a qualidade no atendimento ratificando sua importância para o desenvolvimento eficaz da empresa, a segunda, elenca a qualificação dos funcionários, como forma de se firmar no mercado, trata também de como selecionar e recrutar profissionais com nível desejado ao ponto de superar as expectativas dos clientes e a última parte é o estudo de caso com os funcionários do comércio da cidade de Baixo - CE, buscando verificar a sua qualificação e satisfação quanto a empresa.

1. Qualidade no atendimento

Diversos autores estudaram o termo "Qualidade" e cada um a definiu segundo seu interesse e através da percepção que teve a partir de seus estudos e da sua importância para o atendimento ao cliente.

Atrair e manter clientes é uma tarefa muito difícil e de importante valor, pois as empresas estão mais competitivas e investindo cada vez mais na melhoria da qualidade no atendimento. Com isso atingir a excelência e tornar a empresa mais competitiva com seu atendimento.

1.1. Conceito

Qualidade é aquilo que cada um pensa que é ou percebe como diferencial; cada pessoa tem o seu próprio conceito de qualidade. Qualidade está ligado aquilo que é bom, eficaz, duradouro, o que é melhor etc. A busca pela qualidade tornou-se indispensável na vida do ser humano, muitas vezes o que tem qualidade para uns, pode não ter para outros. Com isso acabamos percebendo detalhes que antes não percebíamos, como, por exemplo: o atendimento na aquisição, o desempenho do produto final, o custo benefício, entre outros.

Qualidade é uma meta desejada por todas as pessoas: tanto as empresas procuraram fabricar produtos de alta qualidade como também trabalhar com funcionários que desempenhe atividades de acordo com sua função com um alto nível de qualidade. Mas o conceito de Qualidade, seu significado, e a forma de consegui-la evolui com o tempo. Qualidade não é tão simples de se obter, e para manter deve-se acompanhar as mudanças que o mercado propõe a cada dia. (BOGMANN, 2002)

Qualidade no que se faz, garante satisfação mútua para com todos os envolvidos, onde quer que seja executada, fora ou dentro de uma organização. Qualidade é desenvolver, aperfeiçoar, diferenciar, é a busca pela perfeição seja atribuída a um objeto ou a forma de agir. (LOBOS, 1991)

Podemos verificar que ao falar de qualidade assumimos conotações diferentes, mas em todas há a preocupação de se medir o grau de satisfação das pessoas, seja esta em relação ao mercado ao produto ou a dos serviços prestados como o atendimento. Por isso a qualidade aparece com o intuito de satisfazer as necessidades, ou seja, qualidade acaba sendo definida pela própria pessoa.

A qualidade anda junta com a qualificação e para as empresas conseguirem a fatia desejada do mercado e dos profissionais, é necessário aprimorar e desenvolver programas de qualidade no atendimento levando em consideração que a qualidade está em alta como diferencial competitivo dos dias atuais.

1.2. Ponto chave para a excelência da qualidade

A realização de um atendimento com atenção é mais prazerosa, eleva a auto-estima e prioriza os seus clientes é uma forma única, isso traz grandes benefícios para a empresa e para o empregado e torna o atendimento com uma qualidade excelente. Qualidade é buscar fazer e desenvolver o melhor possível. É estar agindo plenamente sobre uma atividade e ao mesmo tempo sendo pleno naquilo que se propõe fazer e/ou desenvolver. É viver plenamente o momento presente. PIZZA (1999)

Em atendimento, qualidade é um fator que envolve o que chamamos de "momento da verdade", que definimos como qualquer episódio no qual o cliente entra em contato com a organização e recebe uma impressão dos seus serviços,

lembrando que esta interação é direta gerando em tempo real o resultado da interação e/ou prestação de serviço. Por exemplo, deixar de ser cordial e paciente numa solicitação ou atrasar uma entrega são erros incorrigíveis, pois não podemos devolver esses serviços para uma esteira de produção para serem refeitos. Podemos em outra situação (outro momento da verdade) e provavelmente com outro cliente, não cometê-los. Aquele resultado já provocou sua marca negativa com aquele determinado cliente naquela situação específica.

Atender é buscar uma solução para uma necessidade solicitada. É transformar uma necessidade em realização para o outro. É tratar com cortesia e educação. Portanto podemos dizer que atender é estar disposto a "Servir", que significa nossa capacidade de ser prestativo, é a vivência da nossa realidade produtiva e interdependente. LOBOS (1991)

Para servir é preciso ser humilde, mas não se humilhar, são posições completamente diferentes, devemos ter prazer em servir e em sermos prestativos, pois são atitudes de dignidade, que nos enobrecem e no mínimo pode nos enriquecer, jamais empobrecer-nos. Aliás, servir com Amor rende felicidade e pode gerar lucro. Lucro no sentido amplo, financeiro e de bem estar. Isto acontecerá quando desenvolvermos o potencial espiritual que cada ser humano possui, para amar incondicionalmente.

Hoje no mundo dos serviços, é imprescindível que tenhamos a capacidade de servir, de atender ao outro em suas necessidades da mesma forma como gostaríamos de sermos atendidos. O amor no exercício das nossas atividades e relações chama-se empatia e podemos desenvolvê-la através da nossa inteligência emocional, ou melhor, dizendo, da nossa competência emocional.

As organizações e profissionais conseguirão desenvolver a excelência em atendimento, através do servir com amor, quando compreenderem que a essência da jornada de serviços é amar tudo aquilo que se faz e não fazer de forma mecânica que é onde fracassamos. LOBOS (1991)

Em sua busca de qualidade e excelência, não se resume somente em compreender os requisitos conceituais e técnicos. É preciso tocar o coração humano, para alcançá-las. Porque senão, todas as iniciativas pela qualidade continuaram a ser estereis, intelectuais e administrativas do início ao fim, baseadas em uma visão da organização como um aparelho e o cliente como um objeto que devemos obter simplesmente para ter uma fatia a mais do mercado e não respectivamente a organização como uma sociedade, um conjunto de pessoas que formam um organismo vivo para participar do movimento de manutenção da vida. Todos devem ser tratados com dignidade e respeito, o suficiente para mantermos a vida em equilíbrio, gerando um ganho amplo que vai do lucro financeiro ao bem estar da realização pessoal e transpessoal.

1.3. Qualidade um Diferencial Competitivo

Usar a qualidade como um diferencial competitivo depende também do desempenho de cada funcionário a cumprir o seu papel e comprometimento com o sucesso da empresa. Os colaboradores precisam entender que um bom atendimento está associado à qualidade, e são eles que desempenham esse importante papel dentro da empresa, embora não seja tudo que interessa ao cliente, o mesmo resguarda outros aspectos como o produto adquirido e o seu custo.

O tratamento dos funcionários com os clientes é vantajosa para o desenvolvimento da empresa, com isso a qualidade no atendimento trás consigo um

diferencial de grande competitividade no mercado e assim a empresa destaca entre as outras do mesmo ramo. Onde vendedores qualificados são de vital importância para o destaque das vendas. KOTLER (2000).

Para oferecer uma excelência na qualidade como um diferencial competitivo, é fundamental perceber a importância dos funcionários para a sobrevivência da empresa, bem como conhecer os valores que esperam obter dela. É preciso estar pronto para conhecê-los profundamente e, assim, com o processo encantá-los.

Os funcionários existem em uma grande variedade de formas, estilos e porte, e traz consigo uma variedade de desejos, expectativas, necessidades, atitudes e emoções. Com isso desenvolvem empatia e simpatia com os clientes e ambas devem se encontrar distintas em cada caso, pois reconhecer os estados emocionais de seus clientes ajuda-o a definir a melhor forma de servi-los com eficiência e profissionalismo. ZEMKE (1995).

É necessário que os vendedores se preocupem não só em realizar um venda e sim em desenvolver relações douradoras, criando uma verdadeira parceria e assim ganhar a sua confiança e se mostrar interessado em ajudá-lo no que necessário seja de origem pessoal ou comercial. Sabe-se que as organizações enfrentam mercados competitivos. Diante disto, é necessário que se processe ciclos de excelência e de qualidade se alternem, se reciclem e se apresentem sob nova roupagem atendendo às exigências sazonais impostas pelo próprio mercado.

A valorização do funcionário como forma de alavancagem de vendas, passa a ter maior credibilidade a partir do momento que reconhecemos a sua importância e influencia na aquisição que o cliente vai fazer. Sem sombra de dúvidas o funcionário bem qualificado é uma diferencial. Sabe-se que na hora da definição da compra o consumidor irá optar pela empresa que lhe prestou o melhor atendimento, mesmo que o produto ou serviço nessa empresa seja mais caro.

A evolução tecnológica, a informação e a informatização praticamente homogeneizaram os produtos e serviços oferecidos aos consumidores; e o atendimento ao consumidor é fundamental para que o funcionário da empresa transforme esse consumidor em cliente. A princípio, pode parecer fácil, mais não é, e esse papel é exclusivo do atendente, pois o elo que a empresa forma com o cliente e através dele. ALMEIDA (1999)

O consumidor é aquele que adquire um determinado produto ou serviço para atender suas necessidades imediatas, avaliando-o por um padrão de qualidade, O atendimento ao cliente é de vital importância para a manutenção e o crescimento das empresas. Mais importante que a venda é a pós-venda, e, esse conjunto é que compõe o atendimento de qualidade ao qual o consumidor busca.

Neste contexto, o atendimento deve ultrapassar as expectativas do cliente e deve ser feito a partir do momento em que o cliente procura a empresa, durante o período em que o cliente compra e após, como feedback, excelência no atendimento uma maneira para trazer o cliente novamente a empresa. ZEMKE (1995)

No campo da qualidade no atendimento a empresa deverá estar preparada e envolvida. O treinamento e a qualificação de todos os funcionários que fazem parte da organização é essencial para que estejam aptos ao atendimento ao cliente. A reciclagem do atendimento após um determinado período também deve ser realizado, mostrando aos clientes que a empresa está cada vez mais, buscando satisfazê-los e mantê-los, utilizando novos atrativos, ou seja, inovando sempre.

As expectativas do cliente no pré-compra, influência a sua avaliação na pós-compra; assegurar-se de que o processo de atendimento foi eficiente e o mais agradável possível. Para o cliente tudo é importante, pois, avaliar e gerenciar a

maneira de como é feito e o que é feito por ele é um fator fundamental na qualidade do atendimento. ZEMKE (1995).

Ouvir os clientes continuamente e cuidadosamente deve ser prioridade. Entender e atender criativamente o que desejam, pois a qualidade no atendimento deve se dar não só na venda mais em todo o processo, ou seja, pré-venda, venda e pós-venda. Garantir a total satisfação do cliente com a empresa, buscando este contato amplo é uma forma de assegurar a fidelidade deste cliente e esse papel não pertence a ninguém além do atendente.

Para Bogmann (2002) o Funcionário é o cliente interno e é a partir dele que começa o processo de fidelização. O cliente interno é aquele que trabalha na empresa, participa do processo produtivo e através dele é que se pode conquistar os clientes da concorrência. A partir dele, começa-se o processo de fidelização de um “novo” tipo de cliente que é o externo.

A qualidade partindo do cliente interno é de suma importância para a nossa empresa, visto que ele auxilia na conquista da fidelização dos clientes, através do marketing positivo, o que acaba por atrair mais clientes.

2. Qualificação Profissional

Na visão de ROCHA (2002), a qualificação, a capacitação e o aperfeiçoamento é um entrelaçamento de ações de caráter pedagógico, devidamente vinculadas ao planejamento da instituição, que visa promover continuamente, o desenvolvimento dos servidores, para que desempenhem suas atividades com mais qualidade e eficiência.

A exigência de profissionais mais qualificados, numa realidade de mercado onde os preços estão cada vez mais competitivos, destaca-se diante do consumidor quem oferece um atendimento diferenciado, onde o consumidor está a cada dia mais exigente, e passou a perceber, por exemplo, que se os preços são similares, ele opta pela loja que lhe oferece mais vantagens em outras áreas, como espaço interno confortável para circular, boas alternativas de formas de pagamento e claro, o melhor atendimento.

2.1 O que se entende por Qualificação profissional

Com as transformações técnico-organizacionais, a qualificação profissional integra-se ao novo perfil do trabalhador, satisfazendo a demanda atual do sistema produtivo e econômico. Para ROCHA (2002), a qualificação profissional é a compreensão de todos os conhecimentos e habilidades necessárias para a realização do trabalho, fazendo com que o trabalhador se torne apto e possibilitando-lhe interagir com freqüentes mudanças, além de ser criativo e ágil nos momentos necessários. Todas essas competências fazem com que o trabalhador compreenda instruções complexas, para que possa intervir adequadamente no processo de trabalho.

O processo produtivo anterior era realizado de forma especializada. Cada trabalhador desempenhava uma única função estruturada pelo modelo taylorista. Neste sistema era dispensado qualquer esforço cognitivo para sua realização, utilizando-se apenas a força de trabalho humano. À medida que um novo processo se estruturava com as inovações tecnológicas, um novo perfil do trabalhador surgia, possuidor de novos conhecimentos e habilidades, devido às mudanças ocorridas no

campo das especializações, nas formas de organização, gestão e contratação de trabalho, contribuindo para o desenvolvimento profissional e acúmulo do capital.

A evolução tecnológica foi determinante no mercado, tanto para o bem quanto para o mal. Pois beneficiou os trabalhadores que estavam mais qualificados e especializados excluindo, assim, o trabalhador que não evoluiu e não se atualizou. Com estas transformações do trabalho, novos requisitos de qualificação foram sendo exigidos, buscando atender os novos postos de trabalho, os quais não requeriam o mecanicismo, mas novos conhecimentos e habilidades. Também é importante ressaltar que a maior qualificação dos trabalhadores, insistentemente reclamada pelos empregadores, não é a solução para o desemprego. Mas com um grau maior de estudo, aumenta a possibilidade de abrir novos horizontes, surgindo outras formas de combater o desemprego. ALEXIM (2001)

2.2 Qualificação passado x Presente

A qualificação, para ROCHA (2002), está associada a conhecimento, capacidade, conduta, responsabilidade, envolvimento entre outros, então o indivíduo com esses aspectos representa expansão das atividades que irá exercer.

Diante disso, o mercado de trabalho busca profissionais com suas diversas competências, ou seja, que conheçam o processo de trabalho e que possam socializar seus conhecimentos de forma simples, objetiva e ética com o seu grupo de trabalho.

O tardio estabelecimento do vínculo entre trabalho e qualificação profissional é compreensível, considerando-se o modelo de produção fragmentado, definido pelo sistema capitalista e pelo surgimento das máquinas. No período da ascensão do capitalismo, as pessoas migraram para as grandes cidades, nas quais a industrialização estava no auge e os postos de trabalho estavam excedentes. Para o preenchimento deles, era necessário apenas aprender uma parte do processo, e pelo fato de ser repetitivo, tornava-se de fácil execução – o chamado modelo “taylorista-fordista”. ALEXIM (2001)

Com o modelo de produção focado nas linhas de montagem, o trabalhador era reconhecido apenas pela quantidade que produzia, sendo que seu modo de produção era repetitivo, com tempo e função determinados, participando, ele, apenas em uma parte da fabricação do produto final. Desta forma, o trabalhador precisava ser qualificado apenas para exercer uma função específica do todo o processo de produção. As qualificações que geralmente eram oferecidas pelas indústrias tinham o objetivo de fazer o trabalhador executar o processo sem pensar e sem fazer questionamentos. Essa era a qualificação oferecida e exigida pelas indústrias em tempos passados. Na era industrial, o trabalhador foi treinado para desenvolver apenas uma atividade específica, agindo como se fosse um “robô”. ALEXIM, (2001)

O tecnicismo reinava, fazendo do trabalhador um produtor de tarefas com padrões determinados pelas máquinas, e estas sendo valorizadas como padrões de eficiência. Os conhecimentos, a cultura e os diplomas não eram necessários nesse tipo de atividade industrial, pois que não faziam diferença na ocupação dos postos de trabalho, em que somente os braços eram utilizados. Portanto, nos dias de hoje, as novas tecnologias exigem do usuário o domínio de conteúdos nas mais variadas formas para que assim ele não seja atingido por ela quando integrado ao mercado. ROCHA (2002)

Desta forma, o trabalhador, para inserir-se no mercado atual, deve estar disposto a constantes aprendizagens e busca de conhecimentos, pois a tecnologia não pára. Há grande quantidade de mudanças e aprimoramentos de seus instrumentos para melhor execução de tarefas.

A revolução tecnológica e a globalização, que romperam com as fronteiras nacionais, têm produzido forte impacto nas políticas socioeconômicas de todos os países envolvidos. Fizeram com que ingressássemos num mundo baseado na tecnologia, causando mudanças na organização de produção do trabalho. A tecnologia fez com que a força de trabalho do homem fosse substituída pelas máquinas. A essa força de trabalho não se exigia muita qualificação, mas com o grande intercâmbio financeiro, o mercado começou a buscar trabalhadores que desenvolvessem conhecimentos tendo uma visão mais holística do processo produtivo. A globalização possibilitou ao trabalhador não mais executar as tarefas repetitivas, monótonas e penosas, deixando essa parte para as máquinas. O mercado passou a exigir um trabalhador que faça a diferença na organização, com seus conhecimentos científicos e tecnológicos.

Para Rocha (2002), a nova tecnologia possibilitou o rompimento com a rigidez produtiva, na qual o trabalhador tinha a obrigação de desenvolver suas tarefas em determinado tempo. Esse rompimento inaugurou o processo de produção mais flexível, que requer um novo perfil de trabalhador, capaz de transformar conhecimentos, aprender, buscar novos recursos que possam ser incorporados ao trabalho, ou seja, um profissional qualificado, que investigue e produza conhecimentos mediante a aplicação de habilidades intelectuais.

A nova demanda produtiva tornou o mercado de trabalho mais seletivo, exigente e enxuto; assim, a competitividade aumentou, tanto em relação ao mercado de trabalho quanto ao de produtos, já que houve uma significativa redução nos custos de produção. Portanto, quando não são encontrados trabalhadores com o perfil exigido, as taxas de desemprego aumentam, tornando-se clara a ausência de qualificação.

Atualmente, o mercado de trabalho busca profissionais com diferencial, ou seja, exige um profissional que tenha autogerenciamento, flexibilidade, raciocínio, seja comunicativo, tenha capacidade de ler, interpretar, saiba trabalhar em grupo, desenvolva relações interpessoais saudáveis, tenha conhecimentos técnicos, científicos, sociais e econômicos. Profissional, para atender ao mercado de trabalho, deve assimilar as competências operacionais e privilegiar o desenvolvimento das competências cognitivas e sócio-comunicativas.

Para o profissional atender bem o mercado de trabalho, a sua qualificação deve estar adequado às exigências desse mercado; assim, um processo cognitivo mais complexo deve ser privilegiado. Quanto mais o trabalhador for capaz de analisar, julgar e avaliar os diferentes processos de trabalho, mais as suas capacidades e competências adquiridas estarão em evidência, fazendo com que ele não apenas execute e domine teoricamente uma atividade do processo de trabalho, mas avance, justifique e explique o seu próprio conhecimento.

2.3 Fatores importantes na qualificação, recrutamento e Seleção segundo as empresas pesquisadas.

É imprescindível o empregado possuir aptidões necessárias para exercer tal função. Salvo se, As empresas disponibilizar treinamento para que o mesmo possa estar qualificado para determinado atendimento.

Nas relações de trabalho, o setor de vendas, como os demais, vem passando por diversas transformações. Atualmente na era do conhecimento e da velocidade, considera-se que as relações de trabalho precisam ser flexíveis para garantir sucesso empresarial. Contudo, o desempenho com qualidade do atendimento desenvolvido é condição determinante do sucesso empresarial, sobretudo no contexto atual, onde a concorrência se torna cada vez mais acirrada e o cliente cada vez mais exigente. BOGMANN (2002).

A qualificação está nas pessoas. São elas que nos atendimentos fazem a diferença e ocupam lugar de destaque. Os equipamentos, instalações e tecnologia ficam em segundo plano. Em vista disso, é imprescindível que o comércio possua empregado motivado, até porque o empregado pode saber fazer um determinado serviço, mas se não possuir atitudes adequadas ou não tiver vontade de fazê-lo, põe tudo a perder.

A qualidade dos serviços disponibilizados aos clientes depende substancialmente da qualidade das pessoas que os executam. Contudo, entende-se que o primeiro passo para que se possa oferecer um serviço de qualidade é investir no funcionário tanto na admissão quanto na qualificação, ou seja, é indispensável que a empresa dispunha de treinamentos periódicos para a atualização (modernização) dos serviços e assim galgar em direção a patamares melhores.

É fundamental que os empregados recebam o treinamento necessário para que os mesmos estejam em constante aprendizado, o que propicia o aperfeiçoamento. Desse modo, são disponibilizados aos empregados cursos para que os mesmos estejam preparados para ocupar cargos superiores, isto é, o empregado possui a oportunidade de galgar para um melhor posto dentro da empresa. PIZZA (1999).

Como as empresas pesquisadas vendem para clientes das classes A e B, é importante que os vendedores estejam preparados para atendê-los. Então, as empresas devem procurar os melhores colaboradores já no processo de recrutamento e seleção.

Foram constatados que os quesitos fundamentais para fazer parte da equipe de vendedores que as empresas procuram são: pessoas com idade dentro dos padrões da empresa, ter concluído pelo menos o ensino médio, boa aparência, facilidade na comunicação e conhecimento de mundo. O candidato pode não saber falar outra língua, mas precisa compensar isso com outras habilidades. No entanto, é fundamental que ele saiba expor de forma natural o produto ou serviço que está vendendo afinal, as empresas querem vendedores com conhecimento, que desenvolva uma conversa e que entendam de tudo um pouco.

Depois de analisar esses aspectos dos candidatos, as empresas fazem uma entrevista e, se eles passarem, a próxima etapa é uma prova de matemática básica, informática e redação. É na redação que vamos avaliar se o que o candidato contou anteriormente durante a entrevista é verdade ou não.

Mesmo assim, isso ainda não é suficiente para saber se o candidato é ideal. Então, é feito um teste de atendimento dentro da empresa. Onde o candidato passara um dia em treinamento, para analisar como ele é, seu perfil de vendas, etc.

Durante entrevistas feitas às empresas do comércio foi constatado com os vendedores que já fazem parte da equipe que a necessidade de vender é constante, mas, em compensação, a ajuda do líder para conseguir atingir as metas também é essencial. E há inúmeras formas de incentivar e motivar a equipe: A remuneração da equipe é por meio de metas. O vendedor quem atinge a meta ganha x% a mais, já quem alcança a supermeta ganha outro valor a mais que aquele que atinge a meta.

Isso mostra o quanto é bom recompensar e incentivar a equipe, para assim obter satisfação de ambos.

O resultado está no atendimento prestado, pois recrutar bem os vendedores e incentivá-los de maneira adequada só pode trazer bons resultados para a empresa. Apostar nos funcionários faz com que os consumidores nos conheçam melhor. Eles (os vendedores) passam para nossa clientela a satisfação de trabalhar naquele estabelecimento. Foi frisado que recebem muitos elogios em relação ao atendimento e sobre os nossos diferenciais. Sempre oferecemos algo a mais para eles, uma bebida, uma conversa mais informal, enfim o quadro de funcionário que foi pesquisado é um referencial no atendimento em encantamento dos clientes para com a empresa.

3 . Metodologia

Para este estudo foram escolhidas a pesquisa exploratória e as metodologias de pesquisa bibliográfica através de estudiosos sobre o assunto em foco, para abrir os campos do conhecimento e também uma breve entrevista com os líderes das empresas que seus funcionários serviram como amostrar para pesquisa de campo. Utilizar-se-á também o método comparativo, que será desenvolvido com fundamento nas teorias relatadas sobre o tema, a partir do estudo de vários autores, realizadas por ilustres estudiosos do assunto.

Para que o funcionário atenda bem, é essencial que ele saiba fazer (tenha conhecimento ou habilidades), possa fazer (tenha os recursos necessários) e primordialmente queira fazer. Logo, querer fazer está diretamente relacionado com o clima organizacional, e conseqüentemente, com a sua motivação, satisfação ou seu estado de espírito. (LUZ, Silveira Ricardo, p.47) O ambiente de trabalho pode motivar ou não as pessoas e comprometer a qualidade no atendimento.

Segundo Karl Albrecht, qualidade em serviços é a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém.

Se a qualidade do atendimento ao consumidor depende das pessoas dentro das organizações, fica claro que é preciso que haja uma política de pessoal voltada para a valorização e motivação dos funcionários a prestarem sempre um atendimento eficiente, diferenciado e personalizado a cada cliente.

As diversas organizações que hoje mantêm os seus desenvolvimentos e aperfeiçoamentos em função de "uma qualidade" elaboram seus processos, suas atividades dentro de alguns conceitos preconizados por esses estudiosos, que entendem que qualidade é definida como algo que atende às necessidades dos clientes internos e externos e os tornam satisfeitos.

A referente pesquisa foi realizada no comércio de Baixo – CE com um total de dez (10) empresas, onde serão escolhidos aleatoriamente três (03) funcionários para servir de amostra público-alvo, perfazendo um total de trinta (30) entrevistados, onde foram feitas as pesquisas nas próprias empresas.

O instrumento utilizado foi um questionário (anexo 1), com questões semi-estruturadas, fechadas, entregue em mãos, o que gerou uma amostra com total de trinta (30) atendente/vendedores.

Esta pesquisa foi realizada no mês de março de 2014.

Primeiramente foi feita uma visita às empresas do comércio, onde se explicou a relevância da pesquisa e seu objetivo e entregue na mesma os questionários. A primeira visita foi feita de forma dinâmica onde adquiriu conhecimentos sobre a

forma de selecionar e recrutar das empresas em alvo esclareceu-se dúvidas, e discutiu-se sobre assuntos de importância dos líderes.

Nas visitas diárias, além de observações, recolheram-se os questionários. Com este tipo de estudo, atingiu-se também o objetivo de suscitar a curiosidade naqueles que não tinham conhecimento sobre o assunto, a pesquisar, indagar e refletir sobre o mesmo.

Por fim resalta-se que a amostragem a ser considerada retirada do comércio de Baixo-CE para pesquisa, foi considerável e de relevante importância para conclusão desse trabalho.

Quanto aos questionários que foram utilizados na pesquisa de campo, apresenta-se a seguir os resultados.

4. Apresentação e Discussão dos Resultados

Os resultados a seguir são apresentados em forma de gráfico, onde foram colhidas informações através de pesquisa de campo, onde foram elaboradas perguntas estruturadas e direcionada ao tema em questão com o intuito de verificar e ajudar as empresas a melhorar o desempenho dos funcionários elencados na função de atendente, Consideramos que o trabalho faz parte da vida dos homens, sendo um reconhecimento de seus desejos e de suas vontades; e que lhes permite sentirem-se úteis perante si mesmos e os outros.

Com base nos dados da pesquisa, em se tratando de qualidade do atendimento ao consumidor, não podemos levar em conta apenas a abordagem técnica. Devemos lembrar, sobretudo, que estamos lidando com seres humanos. O cliente é uma pessoa diferente, assim como o atendente. Então, o funcionário deve se adequar a cada cliente que pisa na empresa em momentos distintos e a empresa ao funcionário. De nada adianta fazer uma excelente campanha publicitária e levar clientes para sua empresa, se depois não se sabe o que fazer com eles. Assim, o fio da meada do trabalho é preparar os funcionários que têm contato com o público para que eles consigam não apenas atender bem o cliente, mas, principalmente cativá-lo. Fazendo com que ele retorne ao estabelecimento e se torne fiel.

É sugerido que empresas procurem selecionar e recrutar os seus funcionários, levando em consideração a função que cada um vai exercer, e procurar sempre reciclar. Ou seja, proporcionando treinamento para que os funcionários reaprendam a importância do seu papel, conheçam mais a empresa onde trabalham, e aprendam técnicas de abordagem ao cliente, além de formas de responder a eventuais objeções que o mesmo venha a fazer aos produtos ou serviços na empresa.

A qualificação do atendimento visa, entre outras coisas, aumentar as vendas. Aliás, isso acaba acontecendo naturalmente, como consequência de todo o trabalho. Entenda-se como aumento de vendas, quando o cliente sai da loja com outros produtos além daquele que foi buscar.

Então empresa que mantém funcionário bem treinado e qualificado para um bom atendimento, com certeza gera satisfação para o cliente, lucratividade e permanência em destaque no mercado.



Gráfico 1: Satisfação do funcionário quanto aos recursos que a empresa dispõe para o atendimento.

Fonte: Pesquisa realizada com os funcionários do comércio de Baixo-CE/2014

Análise do Gráfico Com relação à primeira pergunta pode-se verificar que dos 30 entrevistados, 15 dos funcionários responderam que se encontram muito satisfeito onde somaram 50%, 11 que satisfeito seria o ideal para sua resposta, 04 se restringiram a optar por indiferentes, onde nenhum dos funcionários encontra insatisfeito. Com isso a pesquisa mostra que 87% dos funcionários vêem a empresa disposta de bons recursos para desenvolverem o seu trabalho com qualidade; com isso os funcionários fazem com que os clientes vejam a sua disponibilidade para atender; vimos em alguns textos listados o quanto um sorriso e um gesto cativante contam no atendimento, e assim o cliente percebe o quanto é importante para empresa, onde encontrando a atenção necessária é muito validado para que o mesmo se sinta acolhido e satisfeito pelo serviço prestado pela mesma.



Gráfico 2: Satisfação quanto a relação da empresa com o funcionários.

Fonte: Pesquisa realizada com os funcionários do comércio de Baixo-CE/2014

Análise do Gráfico Quanto à segunda pergunta, 16 funcionários responderam que se encontram muito satisfeito, 12 afirmaram satisfeitos, 02 optaram por indiferente, 93% da pesquisa mostra que as empresas procuram se relacionar bem com os seus funcionários não deixando brecha para que os mesmo trabalhem sem motivação. O tratamento e atenção com o seu funcionario que tem uma participação significativa nos resultados é fundamento para o desenvolvimento do comercio e leva a empresa a ser bem sucedida.



Gráfico 3: Satisfação quanto à postura dos líderes tratarem os funcionários.
Fonte: Pesquisa realizada com os funcionarios do comercio de Baixio-CE/2014

Análise do Gráfico com relação à terceira pergunta os entrevistados avaliaram a postura dos seus superiores da sua empresa e cada um atribuiu uma nota entre 1 e 5 assim atingindo o seguinte grau 14 responderam por muito satisfeito, 12 optaram pela satisfação, 04 responderam que considera indiferente. Diante dessa análise foi constatado que 87% vêem as empresas com líderes desempenhando um bom papel onde possa favorecer tanto aos funcionários como a própria empresa; ou seja, um bom líder passa segurança para os seus subordinados e tem firmeza no que faz, procurando assim agradar e tratar as pessoas como devem ser tratadas.

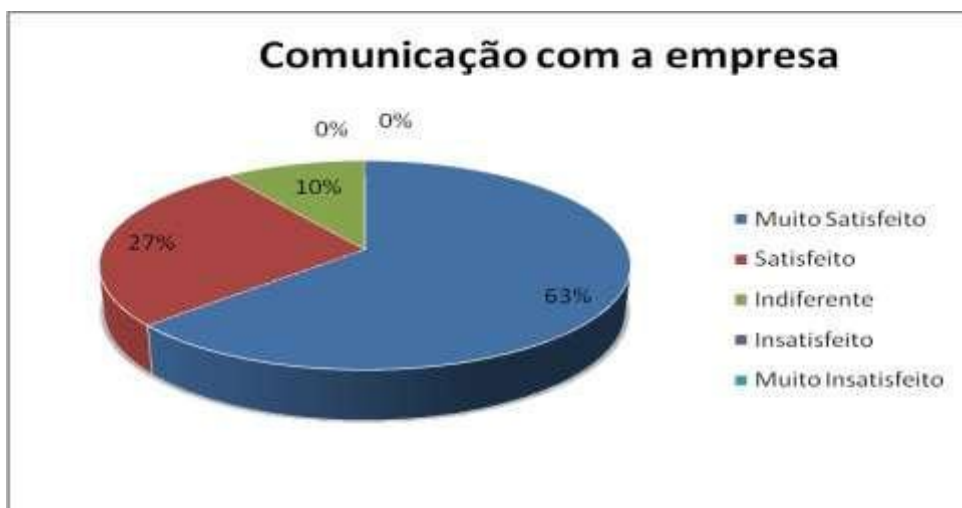


Gráfico 4: Satisfação quanto à comunicação desenvolvida com a empresa. Fonte: Pesquisa realizada com os funcionarios do comercio de Baixio-CE/2014

Análise do Gráfico Quanto à quarta pergunta, 19 funcionários responderam que se encontram muito satisfeitos, 08 disseram simplesmente que satisfeitos, outros 03 afirmaram que indiferente seria a resposta. De acordo com a opinião dos entrevistados nota-se uma satisfação, onde muito satisfeito teve um percentual maior com 63%; como vimos em contextos estudados a comunicação da empresa com os funcionários é fundamental para o desenvolvimento das atividades, é necessário uma atenção especial com o seu funcionário para que ele sinta que faz parte de um grupo e que é importante para o mesmo dando até mesmo sua opinião no que solicitado.

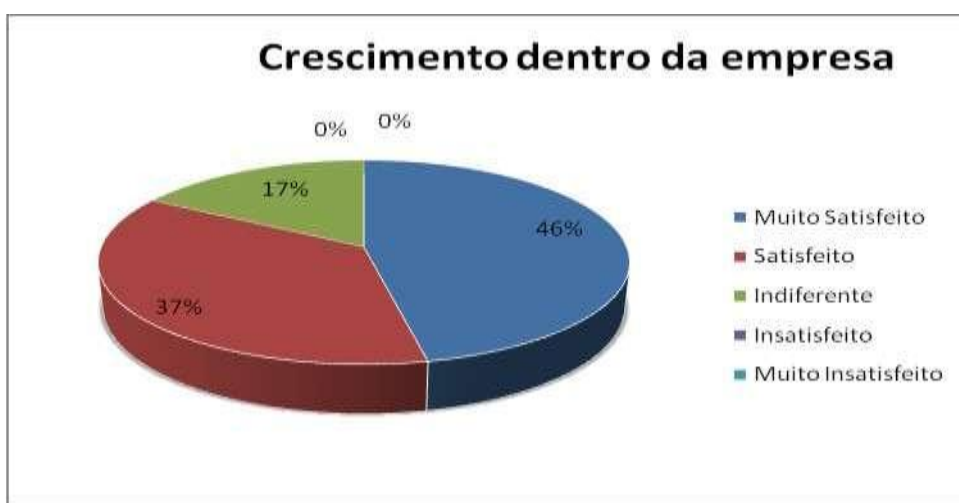


Gráfico 5: Satisfação quanto aos planos de crescimento dentro da empresa.
Fonte: Pesquisa realizada com os funcionários do comércio de Baixo-CE/2014

Análise do Gráfico respondendo à quinta pergunta, 14 afirmaram que se encontram muito satisfeitos, enquanto que 11 disseram que a resposta seria satisfeito, 05 optaram por indiferente. Como a qualificação de funcionários é muito importante para a qualidade do atendimento também é importante mostrar que ele é reconhecido e pode crescer junto com a empresa, pois isso o motiva bem mais a cada dia, onde passam a ser funcionários bem informados a buscar técnicas de atendimento para desempenhar um bom serviço e conseguir um destaque na empresa e no mercado.



Gráfico 6: Satisfação quanto ao papel que exerce na empresa.
Fonte: Pesquisa realizada com os funcionários do comércio de Baixo-CE/2014

Análise do Gráfico na sexta pergunta sobre o papel que exerce na empresa: 17 dos entrevistados responderam que encontram muito satisfeitos, ou seja, tem um papel importante, sente se reconhecido e gosta do que faz, 11 responderam que encontram-se satisfeitos com isso estão se sentindo bem com a função que exercem já 02 deles responderam como indiferente que fazem o que lhe é proposto. Com um resultado de 93% de satisfação diante do papel que exerce é favorável para as empresas, e um resultado de 7% indiferente não interfere muito no resultado mais requer uma atenção das empresas e assim aprimorar e qualificar essa pequena fatia para assim ser bem vista por todos que fazem parte do seu funcionamento.



Gráfico 7: Satisfação quanto a remuneração.

Fonte: Pesquisa realizada com os funcionários do comércio de Baixo-CE/2014

Análise do Gráfico nas respostas à sétima pergunta, sobre remuneração dos funcionários, 10 entrevistados disseram que se encontram muito satisfeito, 14 afirmaram satisfeitos e 06 optaram por indiferente, de acordo com os dados obtidos 80% dos funcionários apontam as empresas de forma significativa com o reconhecimento do funcionário no quesito remuneração, houve uma notável participação de indiferente a empresa tem que conhecer o funcionário e procurar satisfazê-lo em todos os sentidos, pois um funcionário que se encontra indiferente com a sua remuneração pode não desempenhar como deveria as suas atividades e, um mínimo detalhe pode desmotivá-lo e isso não é bom para empresa.



Gráfico 8: Satisfação quanto às estruturas físicas do ambiente.

Fonte: Pesquisa realizada com os funcionarios do comercio de Baixio-CE/2014

Análise do Gráfico com relação à oitava pergunta sobre as estruturas físicas do ambiente, os entrevistados esboçaram as seguintes respostas: 24 responderam que encontram-se muito satisfeito, 05 afirmaram a sua satisfação, 01 relatou como indiferente. Diante do resultado por 97% dos entrevistados consideram um ambiente de trabalho agradável, com estrutura física que os acolhe; com isso um ambiente agradável e bem estruturado satisfaz como um todo, pois o mesmo se sente bem e confortável ao trabalhar na empresa, a estrutura em si é um cartão de visita que convida tanto o funcionário como o cliente a entrar e desfrutar do que a empresa lhe proporciona.



Gráfico 9: Satisfação quanto às capacitações oferecidas.

Fonte: Pesquisa realizada com os funcionarios do comercio de Baixio-CE/2014

Análise do Gráfico com relação à nona pergunta sobre às capacitações oferecidas, os entrevistados esboçaram as seguintes respostas: 15 responderam que encontram-se muito satisfeito, 12 afirmaram a sua satisfação, 03 relataram como indiferente, verificou-se que 90% do funcionários estão satisfeitos com as capacitações que lhe são oferecidas e com isso leva a crer que o comercio de Baixio investe nessa ferramenta, esse foi o resultado da análise de mercado desta pesquisa. Devemos reconhecer que o mercado de Baixio está procurando sempre se renovar e acompanhar o mercado promissor que existe nos dias atuais e, com isso se manter no mercado e alcançar o sucesso desejado a cada dia.



Gráfico 10: Satisfação quanto as ferramentas utilizadas para qualificar os funcionários.

Fonte: Pesquisa realizada com os funcionarios do comercio de Baixio-CE/2014

Analise do Gráfico a décima questão quis saber sobre as ferramentas utilizadas na qualificação, e foi constatado que 16 dos funcionários entrevistados responderam que se encontram muito satisfeitos, 11 responderam apenas satisfeitos e 03 indiferente quanto à pergunta. De acordo com o resultado observa-se que 90% dos funcionários consideram boas as ferramentas utilizadas, onde vários dos funcionários declararam participar de treinamentos com profissionais especializados no assunto e palestras relacionadas ao atendimento, isso leva a crer que as empresas estão investindo nessa ferramenta para alavancar o sucesso.

5. Conclusões

Como se verificou neste trabalho, a qualidade do atendimento nos tempos atuais tem sido amplamente difundido como vital para que a organização se mantenha no mercado. Mas, para explorar esta realidade, é necessário se primar pelo estudo de caso com os funcionários do comercio de Baixio - CE. Onde se verificou que as empresas estão preocupadas e procurando qualificar os seus funcionários, assim sendo os lideres estão mantendo um grau mais elevada de intimidade no relacionamento com os funcionários, ficou explicito pelos funcionarios que as empresas usam de alguma estratégia para que os mesmos sintam-se privilegiado.

Em se tratando de atendimento ao consumidor, não podemos levar em conta apenas a abordagem técnica. Devemos lembrar, sobretudo, que estamos lidando com seres humanos. O cliente é uma pessoa diferente, assim como o atendente. Então, o funcionário deve se adequar a cada cliente que pisa na empresa em momentos distintos. De nada adianta fazer uma excelente campanha publicitária e levar clientes para sua empresa, se depois não se sabe o que fazer com eles. Assim, o fio da meada do trabalho é preparar os funcionários que têm contato com o publico para que eles consigam não apenas atender bem o cliente, mas principalmente cativá-lo. Fazendo com que ele retorne ao estabelecimento e se torne fiel.

Ou seja, é estimulado a ler desde uma revista popular, até uma revista de economia; a assistir a um jornal da televisão ou a uma novela. Tudo isso para estar atento ao mundo que o cerca e poder criar canais de comunicação com o cliente.

É claro, qualidade no atendimento é fator primordial e deve iniciar com o seu funcionário ao contratá-lo.

Outro fator importante a considerar é não somente qualificar e treinar ao contratar e sim mantê-lo atualizado com os avanços e as técnicas proporcionando sempre qualificações. Isso denota que as empresas utilizam também o marketing de relacionamento com o funcionário e, o faz ter um meio de expressar sua verdadeira necessidade de ser atendido pela empresa.

Uma importante observação esta relacionada assim sendo, conclui-se com a pesquisa neste seguimento que o objetivo foi alcançado de forma satisfatória, e as suas hipóteses validadas, no comércio de Baixio, os funcionários se manifestam e são bem qualificados para atender os seus clientes, e encontram-se satisfeitos pelas qualificações que recebem e colocam-nas em prática ao prestar o seu atendimento aos clientes que o comércio frequentam.

Outra importante observação foi relacionada com as visitas feitas assim sendo, conclui-se com a pesquisa neste segmento, em Baixio, ainda tem um comércio pequeno e pouco restrito mais a qualidade dos funcionários que nele se encontram é significativa e não deixa a desejar.

Se a qualidade de atendimento ao consumidor depende das pessoas dentro das organizações, fica claro que é preciso que haja uma política de pessoal voltada para a valorização e motivação dos funcionários a prestarem sempre um atendimento eficiente, diferenciado e personalizado a cada cliente. É preciso investir continuamente na qualidade do atendimento, através do conhecimento da cultura e do clima organizacional, da contínua capacitação dos seus funcionários, do desenvolvimento profissional, da criação de recompensas pecuniárias, do incentivo à participação de todos na formação das políticas de atendimento e, principalmente, da definição clara para todos os seus integrantes dos propósitos da instituição em atender bem e com qualidade seu cliente.

A organização deve acompanhar o seu clima, de modo que possa avaliar o seu ambiente de trabalho, através do nível de motivação de seus funcionários, procurando saber o que eles estão pensando constantemente para que possa corrigir, o quanto antes, as possíveis distorções entre os seus objetivos estratégicos e as expectativas dos seus colaboradores.

Qualificar os funcionários é preciso, assim sendo a principal sugestão as empresas é que devem esta sempre se atualizando e buscando novas ferramentas para qualificar e se manter com esse aspecto positivo, pois é garantia de sucesso e com isto tornar-se cada vez mais desenvolvida e tenha como resultado uma fatia cada vez maior do competitivo mercado.

REFERÊNCIAS

- ALEXIM, João Carlos. A certificação nos domínios da educação profissional e do mercado de trabalho. **Boletim SENAC**, Rio de Janeiro, maio/ago. 2001.
<http://search.freefind.com/find.html?id=3556379&pageid=r&mode=ALL&query=ALEXIM%2C+Jo%20+Carlos.+A+certifica%20+nos+dom%20nios+da+educa%20+profissional+e+do+mercado+de+trabalho.+Boletim+SENAC%2C+Rio+de+Janeiro%2C+maio%2Fago.+2001.&submit2=Pesquise> acesso em 22 de fevereiro de 2014
- ALBRECHT, Karl. **Revolução nos Serviços**. São Paulo: Pioneira, 1992.
- ALMEIDA, Sônia Trigueiro de. **Marketing, comunicação e vendas**. João Pessoa. Ed. Universitária, 1999.
- BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de Relacionamento: Estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2002.
- KOTLER, Philip. **Administração em Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.
- LOBOS, J. **Qualidade através das pessoas**. São Paulo: J. Lobos, 1991.
- LUZ, Ricardo Silveira. **A Qualidade do Atendimento e o Clima Organizacional**, disponível em http://www.gestaoerh.com.br/site/visitante/artigos/gead_011.php. Acesso em 12 de abril de 2014.
- PIAZZA, A. **Qualidade no atendimento: a chave para o sucesso pessoal e empresarial**. São Paulo: Nobel, 1999.
- ROCHA, Anete Fernandes. **Qualificações e competências no mutável ambiente das organizações: um estudo inesgotável**. In.: GOULART, Íris Barbosa (org.) **Psicologia Organizacional e do Trabalho**; teoria, pesquisa e temas correlatos. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2002.
- ZEMKE, Richard J. **Fornecendo um super serviço ao cliente**. Tradução: Cristine Bazán. Rio de Janeiro: Campos, 1995.

ATENÇÃO

Caro funcionário,

Esta não é uma pesquisa oficial da Empresa X trata-se apenas de uma colaboração sua para meu projeto de pesquisa para conclusão de cursa de Especialização em Gestão de Recursos Humanos da Faculdade Vale do Salgado, no qual foi montado um estudo de caso baseado em informações do seu local de trabalho.

Desde já agradeço sua colaboração, Iriana Dias Ferreira.

Esta pesquisa tem como objetivo identificar se as empresas do comercio da cidade de Baixio utilizam a qualificação dos profissionais para atender com qualidade a sua clientela.

A pesquisa será anônima e individual.

Por favor:

Evite rasuras;

Procure ser o mais sincero possível;

Faça comentários sempre que julgar necessário;

Preencher com caneta esferográfica azul ou preta; e

Evite comentar suas respostas com terceiros.

PERFIL

Sexo: () masculino () feminino

Tempo que trabalha na empresa _____

QUESTIONÁRIO

Dê a nota que melhor expressa o seu grau de satisfação com o item avaliado; sendo que a nota 1 expressa o menor grau de satisfação e a nota 5 o maior grau de satisfação, conforme as alternativas que sugerimos.

1. Quanto aos recursos que a empresa dispõe para o atendimento?
 1. () Muito insatisfeito
 2. () Insatisfeito
 3. () Indiferente
 4. () Satisfeito
 5. () Muito Satisfeito
2. Quanto à relação da empresa com os funcionários?
 1. () Muito insatisfeito
 2. () Insatisfeito
 3. () Indiferente
 4. () Satisfeito
 5. () Muito Satisfeito
3. Quanto à postura dos lideres tratarem os funcionários?
 1. () Muito insatisfeito
 2. () Insatisfeito
 3. () Indiferente

- 4. () Satisfeito
- 5. () Muito Satisfeito

- 4. Quanto à comunicação desenvolvida com a empresa?
 - 1. () Muito insatisfeito
 - 2. () Insatisfeito
 - 3. () Indiferente
 - 4. () Satisfeito
 - 5. () Muito Satisfeito
- 5. Quanto aos planos de crescimento dentro da empresa?
 - 1. () Muito insatisfeito
 - 2. () Insatisfeito
 - 3. () Indiferente
 - 4. () Satisfeito
 - 5. () Muito Satisfeito
- 6. Quanto ao papel que exerce na empresa?
 - 1. () Muito insatisfeito
 - 2. () Insatisfeito
 - 3. () Indiferente
 - 4. () Satisfeito
 - 5. () Muito Satisfeito
- 7. Quanto à remuneração?
 - 1. () Muito insatisfeito
 - 2. () Insatisfeito
 - 3. () Indiferente
 - 4. () Satisfeito
 - 5. () Muito Satisfeito
- 8. Quanto às estruturas físicas do ambiente.
 - 1. () Muito insatisfeito
 - 2. () Insatisfeito
 - 3. () Indiferente
 - 4. () Satisfeito
 - 5. () Muito Satisfeito
- 9. Quanto às capacitações oferecidas?
 - 1. () Muito insatisfeito
 - 2. () Insatisfeito
 - 3. () Indiferente
 - 4. () Satisfeito
 - 5. () Muito Satisfeito
- 10. Quanto às ferramentas utilizadas para qualificar os funcionários?
 - 1. () Muito insatisfeito
 - 2. () Insatisfeito
 - 3. () Indiferente
 - 4. () Satisfeito
 - 5. () Muito Satisfeito