

**SOCIEDADE DE ENSINO SUPERIOR AMADEUS - SESA
FACULDADE AMADEUS - FAMA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

EZEQUIEL GONÇALVES DOS SANTOS

**GESTÃO DE SERVIÇO COM ÊNFASE NO CLIENTE INTERNO: a
busca pela qualidade do setor administrativo do grupo GBarbosa.**

**Aracaju – SE
2011.2**

EZEQUIEL GONÇALVES DOS SANTOS

GESTÃO DE SERVIÇO COM ÊNFASE NO CLIENTE INTERNO: a busca pela qualidade do setor administrativo do grupo GBarbosa.

Projeto apresentado durante a realização do Estágio Supervisionado I, que servirá como base para a elaboração do Trabalho de Conclusão do Curso de Administração.

**Orientadora:
Prof^a. M. Sc. Gisélia M^a. Varela e Silva.**

**Aracaju – SE
2011.2**

EZEQUIEL GONÇALVES DOS SANTOS

**GESTÃO DE SERVIÇO COM ÊNFASE NO CLIENTE
INTERNO: a busca pela qualidade do setor
administrativo do grupo GBarbosa.**

**Relatório de Estágio Supervisionado apresentado à Faculdade Amadeus
como requisito para aprovação final e obtenção do grau de Bacharel em
Administração.**

Prof^a. M.Sc. Giselia M^a. Varela e Silva

Prof^a. M.Sc. Giselia M^a. Varela e Silva

Aprovado (a) com média: _____

Aracaju (SE), ____ de _____ de ____.

AGRADECIMENTOS

A Deus, o centro da minha vida, por ter me sustentado em Suas mãos para que eu não tropeçasse em meio as adversidades e provações.

Aos meus pais que me ensinaram: “Para ser grande é preciso ser perseverante e forte”. Em especial à minha mãe pela inteira dedicação e por muitas vezes ter deixado de lado seus sonhos para acreditar nos meus. Vocês são os responsáveis por essa conquista. Obrigado pela confiança e pelo amor em mim depositados.

Meus queridos irmãos Gesiel e Eunice que sempre se fizeram presentes em todos os momentos.

A minha Esposa Rosiane, por sempre estar ao meu lado, pelo carinho e companheirismo.

Aos amigos que durante esses anos de faculdade foram minha segunda família, vocês nunca saberão o quanto foram importantes para mim, em especial Tiago, Felipe, Messias, Marcelo, Léo e Fábio.

A orientadora, Gisélia Varela e Silva, com seus conhecimentos e incentivos, foram fundamentais para a concretização deste projeto.

Enfim a todas as pessoas que me ajudaram, não poderia deixar de expressar à minha imensa gratidão.

Muito obrigado a todos!

Aos meus pais pelo carinho
e apoio em todo tempo.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	08
2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	11
2.1 Histórico da Empresa GBarbosa Comercial Ltda.....	11
2.2 Estrutura Organizacional.....	12
2.3 Missão, Visão, Objetivos e Valores, serviços.....	12
2.4 Recursos Humanos.....	13
2.5 Ramo de Atividade	13
3 ASPECTOS CONCEITUAIS.....	15
3.1 Serviços com Ênfase no Cliente Interno.....	15
3.2 Serviços como Atividades do Setor Administrativo	16
3.3 Presença do Cliente na Prestação do Serviço.....	18
3.4 Qualidade em Serviço ao Cliente Interno.....	19
4 ATIVIDADE DE ESTÁGIO E ANÁLISE DE RESULTADOS	23
4.1 Sexo.....	23
4.2 Faixa Etária.....	24
4.3 Tempo de Trabalho na Empresa	25
4.4 Prestação dos Serviços desenvolvido pelo setor administrativo.....	26
4.5 Atendimento recebido pelo setor administrativo.....	26
4.6 Comunicação do setor administrativo com o cliente interno.....	27
4.7 Satisfação do setor administrativo.....	28
4.8 Desenvolvimento dos serviços pelo setor administrativo.....	29
4.9 Presteza do atendimento na entrega dos serviços.....	30
4.10 Qualidade do relacionamento no setor administrativo.....	30
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
APÊNDICES	34
APÊNDICE A - Questionário	35

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01	Sexo.....	24
Gráfico 02	Faixa etária	25
Gráfico 03	Tempo trabalha na empresa.....	25
Gráfico 04	Qualidade na prestação do serviço.....	26
Gráfico 05	Atendimento.....	27
Gráfico 06	Comunicação.....	28
Gráfico 07	Satisfação.....	29
Gráfico 08	Desempenho do setor administrativo.....	29
Gráfico 09	Presteza no atendimento do setor administrativo.....	30
Gráfico 10	Qualidade no relacionamento do setor administrativo..	31

1 INTRODUÇÃO

O objetivo estudado neste trabalho, foi descrever a importância e necessidade da Gestão de Serviços com Ênfase no Cliente Interno pela busca da qualidade na prestação do serviço do setor administrativo do grupo GBarbosa, foi analisado as dificuldades encontradas na comunicação pelo setor administrativo na prestação do serviço ao cliente interno, a não prestar o serviço de qualidade, e de que forma o setor administrativo pode efetuar, com esforço e boa vontade de comunicar com o cliente interno, suas funções diante de quem procura o serviço do setor administrativo.

Para tanto, foi necessário identificar quais os fatores que precisam ser melhorados para que a qualidade da prestação do serviço ao cliente interno seja entregue com presteza e satisfação. É, através deste trabalho, proposto aos gestores, treinamentos que capacitam ao setor administrativo para uma qualidade na prestação do serviço sejam eficientes e eficazes ao cliente interno.

Em termos de ocupação de mão-de-obra, o setor de serviços cresceu rapidamente nos últimos dez anos hoje é bastante expressivo na economia brasileira. Nos países desenvolvidos do mundo esta também é uma realidade consolidada. Mediante a este crescimento surge a preocupação das empresas com a melhoria dos serviços e a qualificação do pessoal envolvido na prestação de serviços, pois o nível de exigência dos consumidores e a concorrência no mercado crescem juntamente com a importância do setor. Em consequência da qualidade em serviços o ponto de partida entendeu que será exigido do setor administrativo, assim, fornecimento de informações ao gestor na busca pela satisfação do seu cliente interno através da valorização dos seus colaboradores.

O presente trabalho discutiu os fatores como condição ao sucesso e à qualidade do negócio entregue ao cliente interno, abordando questões e temas relativos a treinamento, remuneração, operações e qualidade. Sempre foi e será um desafio produzir algo diferente e conseguir um sucesso duradouro, principalmente quando se fala de qualidade na prestação de serviços entregue ao cliente interno nas empresas. Apesar de se desejar que tudo dêem certo, as incontáveis barreiras e mudanças fazem, à vezes, com que os nossos sonhos acabem ou se arrastem em longa agonia, até desaparecerem em definitivo.

Qualquer que seja seu cliente interno, o importante é que o setor administrativo esteja sempre buscando superar desafios, visando ser cada dia mais competente e eficaz nas atividades que execute na empresa. Para tanto, deve ser sempre voltada para resultados, analisando o comportamento do cliente interno, o alcance dos objetivos, o trabalho em equipe, a utilização dos mais variados recursos tecnológicos. O processo passou pela elaboração do plano de ação foi uma maneira de conhecer melhor a comunicação nos processos da prestação do serviço na relação entre o setor administrativo e cliente interno, traçando estratégias que tornaram o setor administrativo mais competitivo e possibilitou resultado ao cliente interno.

Foi importante frisar que o cliente interno estava cada vez mais exigente em relação a prazo de entrega do serviço. Diante do que foi exposto acima este trabalho justificou, e o estudo respondeu o seguinte problema: Existe uma boa comunicação entre o setor administrativo e cliente interno na prestação do serviço do grupo GBarbosa?

Acreditava-se que a elaboração de um plano de ação melhore a maneira da comunicação na execução da prestação do serviço. Este plano manteve o setor administrativo mais competitivo e possibilitou a busca continua da qualidade para o cliente interno. Foi importante reduzir também as possíveis falhas na comunicação do setor administrativo com o cliente interno, como uma ferramenta em constante de aprimoramento para o setor administrativo.

A intenção trabalhado no projeto de pesquisa foi identificar quais os processos que podem ser melhorados na comunicação entre o setor administrativo e cliente interno na prestação do serviço do grupo GBarbosa. Especificamente pretendem-se identificar quais os processos desenvolvidos pelo setor administrativo durante a elaboração e execução do plano de ação; analisar quais as ações rotineiras, e separar daquelas que requer em maior grau de dificuldade, velocidade, flexibilidade, custo e qualidade; melhorar a continuidade dos processos na prestação do serviço entre o setor administrativo e cliente interno; avaliar o que pode ser melhorado na comunicação em atendimento as necessidades do cliente interno; identificar o perfil do cliente interno.

Para realização deste trabalho a pesquisa visou verificar dentro do grupo Gbarbosa, com intuito da participação 40 associados. Entretanto,

problemas de força maior, este total não pode ser pesquisado. Finalmente, foram aplicados 30 questionários sendo 01 pessoa do setor administrativo, 05 associados do setor de serviços e apoio administrativos, 04 associados do setor financeiro, 02 associados do setor de incorporação, 10 colaboradores do setor operacional de lojas, 02 colaboradores do setor de farmácia, 02 colaboradores do setor de TI, além de 04 de outros setores da companhia.

O setor administrativo está voltado a entender as necessidades diretamente do seu cliente interno, no caso, em supermercado de grande porte com aproximadamente 13.000 associados, sendo que 30 pessoas deste universo, como todo, serão destinados aplicação do questionário de caráter descritivo quantitativo na pesquisa, cujos dados receberam um tratamento estatístico para análise dos resultados. Outra alternativa, foi pesquisar em fontes bibliográficas em livro e internet.

A pesquisa foi realizada via e-mail no período de 03 a 07 de outubro no horário do expediente de cada associado.

As questões pesquisadas revelaram pontos a serem melhorados no setor administrativo do grupo GBarbosa, visando aprimorar os processos internos visando buscar a qualidade na prestação dos serviços com ênfase no cliente interno pelo setor administrativo na empresa de ramo supermercadista, localizada na região nordeste do Estado de Sergipe. Para tanto, a pesquisa retratou uma extensiva a aplicação de 07 perguntas do questionário de resposta única e pessoal, diante de 03 opções de respostas fechadas, com o intuito de facilitar a interpretação do tema para os clientes internos do setor administrativo, por analisar a qualidade dos serviços prestados.

A análise dos dados interpretados, conforme a sequência de cada uma das 07 perguntas focará para a constatação do fato verificado. Outras intervenções estarão direcionadas com os objetivos propostos, o problema da pesquisa e o tema, onde essas perguntas receberão um tratamento mais detalhado, fazendo uma intervenção entre a realidade estudada e as contribuições dadas pelos teóricos sobre a questão da relação entre o setor administrativo e cliente interno do grupo GBarbosa.

2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

2.1 Breve Histórico da GBarbosa Comercial Ltda.

A empresa GBarbosa Comercial Ltda., situada em Nossa Senhora do Socorro, Sergipe, à Rodovia BR 235, km 04, s/n, Bairro Sobrado, foi fundada em 13 de julho de 1955 pelos irmãos Gentil e Noel Barbosa. Atualmente é a quarta maior rede de supermercado do Brasil e a maior do Estado de Sergipe (Ranking da Associação Brasileira de Supermercados – ABRAS, 2011). A princípio, tratava-se de uma mercearia que vendia secos e molhados, no centro da capital sergipana. Sob o comando da dupla, já na Avenida Otoniel Dórea, área do mercado central aracajuano, a empresa começou a ganhar projeção. Em 1961, a primeira filial foi criada no município sergipano de Tobias Barreto. Em 1963, foi inaugurado em Aracaju o primeiro supermercado do grupo com foco nas classes de menor poder aquisitivo.

A empresa começou a ampliar o número de filiais na capital e também passou a estar presente nos principais municípios de Sergipe. No início da década de 80, chegou ao interior da Bahia, com a abertura da filial na cidade de Esplanada. Em outubro de 2000, a marca estreou em Salvador, mas foi a partir de 2005 que acelerou seu processo de expansão, inaugurando novas unidades, ampliando e modernizando as já existentes. Em agosto de 2006, a rede supermercadista GBarbosa se estabeleceu em Alagoas.

Depois de muitas décadas de atuação e reconhecimento pelo público e empresas do mesmo ramo, a rede GBarbosa passou a ser administrada pelo grupo Royal Ahold, que adquiriu seus ativos em janeiro de 2002, mantendo a marca e a estrutura.

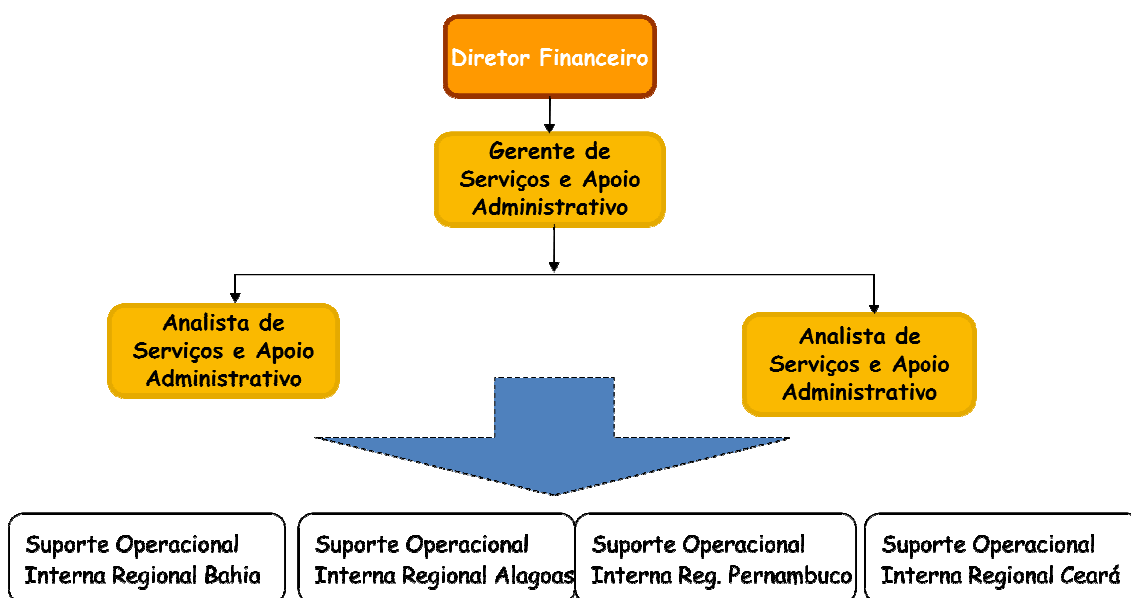
Com problemas no mercado externo, o grupo Royal Ahold decidiu retirar suas atividades do Brasil fazendo com que a empresa GBarbosa passasse por um novo processo de aquisição, sendo comprada pela Acon em março de 2005, uma sociedade composta por um grupo de acionistas e investidores.

Em novembro de 2007, passou por outra mudança de controle acionário, que prevalece até os dias de hoje, a empresa foi adquirida pelo Grupo Cencosud, uma empresa chilena de grande porte internacional com sedes no Chile e na Argentina, atuando no mercado brasileiro, colombiano,

argentino, chileno e peruano. A Cencosud controla várias redes em diversos formatos, supermercado, shoppingcenter, venda de material de construção civil, entre outros.

Como resultado da preservação das características da organização, aliada a investimentos na infra-estrutura, a evolução mercadológica da empresa e aos constantes investimentos na modernização de suas unidades, a empresa ocupa hoje a quarta posição no ranking brasileiro em supermercados, com faturamento anual de aproximadamente R\$ 3,5 bilhões (Ranking da Associação Brasileira de Supermercados – ABRAS, 2011).

2.2 Estrutura Organizacional



Fonte: Circular da Comunicação Interno do grupo GBarbosa.

2.3 Missão, Visão, Objetivos e Valores, serviços

Missão - “Satisfazer as necessidades do cliente, através da prestação de serviços de excelência no ramo supermercadista, fundamentada na ética e na melhoria contínua”.

Visão - "Ser um referencial de excelência na Administração de Recursos Humanos no ramo supermercadista, tornando-se uma escola formadora de talentos”.

Objetivos e Valores - Promovemos e valorizamos a atuação transparente e honesta com cada um dos nossos grupos de interesse: acionistas, fornecedores, órgãos fiscalizadores, colaboradores, clientes, consumidores e a comunidade em geral.

Serviços - Em relação à dimensão tecnológica da empresa, dentre os sistemas e contratos de softwares, está operando com o sistema SAP R/3, na área financeira da empresa SAP (Systems Applications and Products in Data Processing), e começou neste ano a implantação desse sistema, para o gerenciamento das áreas comercial, logística e operações (Retail), com previsão de conclusão para o mês de outubro deste ano. O SAP Retail oferece ganhos operacionais para todo o grupo, realizando integração, padronização de processos, integridade e confiabilidade das informações. A área de informática está alinhada às estratégias da empresa atendendo aos seus usuários internos e externos.

2.4 Recursos Humanos

A GBarbosa possui em seu quadro operacional cerca de 13.000 funcionários diretos.

2.5 Ramo de Atividade

Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios – Supermercados, um sortimento de mais de 50.000 itens, que vão desde gêneros de primeira necessidade a eletrodomésticos e artigos de informática, o que proporciona aos seus clientes uma grande variedade de produtos a preços acessíveis.

Contudo, a rede GBarbosa não atua somente no comércio varejista, a empresa possui também uma loja de atacado e, percebendo a necessidade de diversificar suas atividades, para proporcionar aos seus clientes maior comodidade, investiu no ramo farmacêutico, com farmácias anexadas às suas lojas e eletros shows (pequenas unidades, sem depósito), com vendas de eletrodoméstico no interior dos estados.

Atualmente, é composta por 20 (vinte e dois) hipermercados, 30 (trinta e nove) supermercados, sendo 01 (um) atacado, 54 (cinquenta e quatro) farmácias, 50 (cinquenta) eletro shows e 05 (cinco) centros de distribuição, espalhados por Alagoas, Bahia, Ceará e Sergipe. Também possui três empresas, que atuam com outras bandeiras, compostas de noventa e uma lojas, quatro centros de distribuição e dez postos de gasolina: Bretas, em Minas Gerais, junto aos postos de gasolina que fazem parte da rede, Mercantil Rodrigues e Perini, na Bahia, sendo que Perini e Bretas foram adquiridas recentemente, em 2010 com a incorporação do Super Família no estado do Ceará no mesmo ano. Além disso, administra em parceria com o Bradesco o cartão de crédito GBarbosa, com mais de um milhão de cartões.

O GBarbosa iniciou neste mês de novembro de 2011 um novo negócio que foi projetado a partir de soluções já existentes para o formato Eletro Show, como o sistema de descrição de produtos e logística de entrega, além do sistema de atendimento do Cartão GBarbosa que já autoriza a compra via telefone. “O objetivo deste novo negócio é acompanhar a tendência do mercado de oferecer a opção de vendas não-presencial, proporcionando mais comodidade e praticidade ao cliente”, informou o gerente de Melhoria de Processos, Rob Tas.

O Televendas é um canal exclusivo para clientes do Cartão GBarbosa que podem comprar geladeiras, fogões, televisores, notebooks, e outros, aproveitando ainda as promoções de loja e descontos exclusivos. Os produtos podem ser visualizados a partir de encartes promocionais e no site do GBarbosa. A mercadoria é entregue na residência do cliente em até 03 dias úteis (capital e região metropolitana) ou 05 dias úteis (demais cidades).

3 ASPECTOS CONCEITUAIS

3.1 Serviços com Ênfase no Cliente Interno

Segundo Robert Johnston (2002, p.55)

O conceito de serviços é modo como “a organização gostaria de ser percebida por seus clientes, funcionários, acionistas e financiadores” o termo serviços normalmente se reveste de dois significados. O primeiro, a identificação de um dos três setores econômicos básicos, qual seja, o setor terciário, distinto do setor extrativo/agropecuário e da indústria identificado como os setores primário e secundário respectivamente.

A segunda interpretação comum do termo serviços o qual o designa como um tipo especial de produto. Aceitando-se o conceito de que produto é tudo aquilo que satisfaz uma necessidade, conforme Kotler (1998) pode-se usar a dualidade tangível-intangível como base para diferenciar bens e serviços, cujo componente intangível é mais relevante do que o componente tangível (por exemplo, o ensino), que pode estar ou não agregado à oferta de bens físicos (o treinamento de clientes no uso de equipamentos vendidos). Por exemplo, o setor administrativo oferece em seu conceito muito mais do que o serviço o atendimento de alta qualidade.

Verificando a evolução socioeconômica mundial, pode-se afirmar que os países industrializados e, até mesmo alguns países menos desenvolvidos, transformaram-se, ou estão se transformando, em economias de serviços ou, como previa Bell (1973) em “sociedades pós-industriais”. No entendimento de Grönroos (2004 p.235) o mundo ocidental está vivenciando uma “sociedade de serviços” ou uma “economia de serviços”. Esse autor cita Fuchs (1968) para explicar que tal economia é caracterizada pelo fato de mais da metade das riquezas do país ser produzida no chamado setor de serviços.

Segundo Denton (1991, p.74), ouvir o cliente é a melhor forma para se obter os dados necessários para o desenvolvimento de estratégias em serviços, objetivando melhorias na qualidade da prestação desse serviço. Por exemplo, o gerente de serviços administrativo enfrenta um desafio não compartilhado pelo gerente de jurídico, que se apresenta como cliente interno como parte essencial do processo de produção do serviço, percebe sua necessidade para satisfazer – lá quando estiverem no processo de troca de informações. A presença do cliente pode afetar ou facilitar a operação visível

para ele, de modo o gestor de serviços encoraja os funcionários a reconhecer a lidar com as varias necessidades de seus clientes.

Conforme Robert Johnston (2002, p.88) deve-se reconhecer que nas organizações há “clientes internos”, as quais os serviços são entregues. Os clientes internos são indivíduos ou grupos de indivíduos que fazem parte da mesma organização, mas de uma unidade ou operação diferente. A exemplo, o departamento de serviços e apoio administrativo fornece serviços a outras partes da organização como departamento de contábeis, o departamento jurídico, o departamento fiscal, o departamento de suprimento, o departamento de engenharia, o departamento comercial, o departamento de pessoal, o departamento de controladoria, o departamento de crediário, o departamento financeiro, o departamento de tecnologia da informação, bem como recebem serviços dessas partes.

O reconhecimento dos clientes internos e necessidade de entregar os serviços e informações são características para a melhoria da qualidade interna e também a mensurar a satisfação do cliente.

De acordo Robert Johnston (2002, p.122):

Entender o que satisfaz e encanta os clientes é algo que deve ser continuamente perseguindo, usando-se vários meios para assegurar que as respostas não caiam em padrões bem definido simplesmente porque a forma como as questões são colocadas não variam suficiente. A satisfação do cliente é algo que pode ser administrado até certo ponto, influenciando as percepções e as expectativas dos clientes em relação à entrega do serviço.

Conhecer as necessidades do cliente interno é fundamental importância para satisfazer – lá a depender do relacionamento com cliente interno, manter a lealdade, a sinceridade, a persistência no atendimento, o carisma influencia avaliação da satisfação do cliente e qualidade do serviço no momento que o serviço está sendo prestado.

3.2 Serviços como Atividades do Setor Administrativo

O crescimento de demanda em relação atividade desenvolvida pelo setor administrativo na visão do gestor ocorre que a nova forma de pensar sem a participação do cliente interno dificulta o atingimento do objetivo estratégicos.

Mauro Caon (2002, p.30) define o cliente interno como:

O conceito de cliente interno pode se aplicado a qualquer interface supervisor-subordinado em que, por um lado, o supervisor é um cliente do subordinado que executa algumas funções que estão sob a responsabilidade do primeiro, por outro, o subordinado é um cliente do supervisor que lhe deve dar apoio para execução de suas funções.

Pode-se dizer que o cliente interno do setor administrativo pode requerer um nível de serviço de qualidade com prazo pré-definido. Para o setor administrativo, os serviços prestados são de suma importância e rapidez no atendimento as solicitações que não depende do desempenho de seus clientes internos para execução das diversas atividades na organização, visando fornecer as informações documentais que apóiem a liberação do funcionamento de novas filiais em diversas regiões do Brasil, fazendo o crescimento do lucro operacional da companhia. De acordo com Mauro Caon (2002, p.31) apesar de reconhecer que todas as áreas de decisão podem influenciar o valor da empresa para o acionista, restringe diretamente relacionada com as operações de serviços.

Em algumas situações, estão tão incorporados no dia-dia das atividades que só são percebidas quando deixam de ser realizado, típico como o que nos bastidores na realização de abertura de novas filiais da companhia. Isso não significa dizer, que não são valorizados, só não são percebidos pelo cliente interno. Mas, caso o setor administrativo como prestador de serviço não execute perfeitamente suas funções são criticados e/ou até abandonado por seu cliente interno. As atividades de serviço desenvolvidas pelo setor administrativo para o cliente interno exercem um papel de fundamental importância para crescimento da receita operacional da companhia.

Estes serviços do setor administrativo são prestados através da execução dos registros nas Juntas Comerciais nos estados de Sergipe, Bahia, Alagoas, Pernambuco, Ceará e agora em Goiás e Minas Gerais como o propósito de abertura de novas filiais junto aos órgãos competentes para emissão das licenças operacionais. São vantagens competitivas e são resultados da busca da qualidade na prestação do serviço e conquista de diferenciais competitivos do setor administrativo, que geram resultados e satisfação do cliente interno.

Dantas (2009) afirma que quando os clientes estão insatisfeitos vão embora da empresa, tiram qualquer oportunidade de reparar os problemas

percebidos por eles e que causam sua insatisfação. Neste caso, o setor administrativo perde a oportunidade de manter uma boa relação com o cliente interno no sentido de saber quais suas reais necessidades da prestação do serviço, sua insatisfação, reclamações e até sugestões para que aja melhoria ou mudança no estreitamento da comunicação. O setor administrativo entendeu que a qualidade da comunicação na prestação do serviço é de suma importância para que esses objetivos sejam alcançados. Este plano traçou os pontos mais relevantes em sua elaboração, levou em consideração aspectos operacionais e financeiros e tentou descrever dificuldades e barreiras que podem ser encontradas no funcionamento da empresa.

O setor administrativo bem planejado terá mais chances de sucesso do que aquele sem planejamento, na mesma igualdade de condições. Diante dessa afirmação nota-se a importância da elaboração de um plano de ação, independente do que foi ofertado pelo cliente interno. Com a utilização da ferramenta de qualidade, na entrega e na melhoria dos serviços, o setor administrativo terá suporte necessário para o perfeito planejamento na prestação do serviço.

Deste modo, buscar o diferencial como a qualidade da prestação do serviço no setor administrativo é fundamental importância para ser competitivo, assume o desafio de competir com humildade, honestidade, lealdade, comprometimento são as características que o associado do setor administrativo possa exercer no desempenho das suas atividades. Fazem-se também necessários à união do setor administrativo com seu cliente interno, ou seja, de quem presta o serviço e de quem solicita. No caso, o setor administrativo depende da solicitação do seu cliente interno para entregar a documentação completa, correta e dentro do prazo estipulado.

3.3 Presença do Cliente na Prestação do Serviço

O setor administrativo deve estar em constante intensidade do contato com o cliente interno, o detalhe das informações dentro da prestação do serviço impõe a satisfação do pronto atendimento às necessidades do cliente interno, assim como, a customização do serviço precisa ser considerada na percepção de valor ao cliente interno.

Segundo Mauro Caon (2002, p.58):

Quando o grau de contato é tênue entre o cliente e processo produtivo, o cliente tende a concentrar sua avaliação de valor (ou de qualidade) no produto do processo. Quando o grau de contato é grande tende a avaliar a qualidade do processo e do produto de forma mais equilibrada.

Neste caso, o gestor de serviços administrativo pretende propor oportunidade de melhoria no contato com o cliente interno, devendo se preocupar com particularidade da experiência adquirida durante a prestação do serviço. Vale ressaltar que o aspecto de contato com cliente interno define o nível de satisfação na prestação do serviço.

Por exemplo, uma solicitação demandada pelo setor jurídico ao setor administrativo da empresa que justifique a intensidade de contato na tramitação de um fluxo de informações através de canais de comunicação e interpessoal que formalizam os aspectos relacionados o atendimento da prestação do serviço de imediato, dentro ou fora do prazo estabelecido um relacionamento interno. Justifica-se que a prestação do serviço seja realizada de imediato ou dentro do prazo estimado pelo setor administrativo convém que a comunicação também possa sentir-se dentro da empresa, efetivando a valorização como pessoa e como profissional do setor administrativo do grupo GBarbosa, para que este repasse ao cliente interno possa ter atenção, compreensão e interesse, além de satisfazer no que busca na prestação do serviço desenvolvido pelo setor administrativo.

São fatores que não pode deixar de existir na relação do setor administrativo com o seu cliente interno.

3.4 Qualidade em Serviço ao Cliente Interno

Diante do assunto estudado no projeto de pesquisa a Gestão de Serviço com Ênfase no Cliente Interno: A busca pela qualidade do setor administrativo do grupo GBarbosa troce expectativa sobre algo intangível que será usada através do serviço entregue ao cliente interno, a fim melhorar a comunicação na satisfação das necessidades que lhe foram oferecidos no valor ofertado. As atividades existentes requisitaram a qualidade, prazo e custos, que puderam ser as bases da própria avaliação da prestação do serviço. Clientes

internos diferentes dentro da empresa podem requerer níveis de serviço diferentes de outros setores. Por isso, acreditava que estudar o ambiente interno das organizações de serviços, através de seus colaboradores, e buscar a qualidade nos serviços prestados aos clientes internos, são fatores importantes para que se alcance o objetivo da empresa.

Segundo Mauro Caon (2002, pg.34)

O nível de satisfação do cliente dependerá do valor ofertado no processo prestado de serviço pelo cliente, em cada um dos momentos em que estabelece algum tipo de contato com algum aspecto do processo de prestação do serviço na linha de frente, também chamado de front Office, executadas em contato com o cliente.

O alto grau de contato com o cliente interno é fundamental importância para a troca de informações que vão dar o norte ao setor administrativo o caminho onde se que chegar. No processo de verificação das barreiras que impedem ao resultado do serviço serão de imediato identificado através de medidas que poderão focar a qualidade das atividades de linha de frente. Segundo Mauro Caon (2002, pg.62) o controle da qualidade total é um novo gerenciamento centralizado no controle de processo, tendo meta a satisfação das necessidades das pessoas. O controle da qualidade é exercer sobre as dimensões da qualidade para o seu cliente interno nos seguintes aspectos abordados:

Planejar e executar o desempenho da qualidade na prestação de serviços desejada pelo cliente interno do setor de administrativo do grupo GBarbosa, isto implica um esforço de localizar o cliente interno, saber de suas necessidades, traduzirem estas necessidades tão quanto a satisfação em características mensuráveis, de tal forma que seja possível gerenciar o processo de atingi-las;

Conforme Kotler (2001, p.549)

Os princípios da qualidade de serviços são os acessos, a comunicação, a competências dos seus funcionários, a credibilidade da empresa, a confiança nos serviços prestados, a receptividade, a segurança, a compreensão e o conhecimento do cliente.

Em relação à qualidade e excelência em serviços, não só usavam as ferramentas de qualidade e estatísticas são necessárias. Em serviços, além de se trabalhar com as pessoas da organização tem-se também, o cliente envolvido

no processo. A prática de Administração exige foco no cliente, porém, os colaboradores, considerados como um cliente interno, também merece atenção.

Melhorar a qualidade desejada pelo cliente; neste caso é preciso localizar os “resultados indesejáveis” (problemas) e utilizar o “método de solução de problemas” para melhorá-los.

Conforme com Juran (1984, pg. 45):

A fundamentação teórica “Manter a qualidade pelo cliente, cumprindo padrões e atuando na causa dos desvios. O processo para manter a qualidade desejada pelo cliente”. Neste caso o “controle” (Ciclo PDCA) é exercido para manter os resultados.

A primeira coisa a ser feita é o planejamento do processo, que inclui as varias metas e vários procedimentos-padrão de atividade desenvolvida pelo setor administrativo. De acordo o estilo japonês (KAORU ISHIKAWA, 1985, p. 215) o exercício por meio do Ciclo PDCA é composto das quatro fases básicas do controle: planejar, executar, verificar e atuar corretivamente. Os termos no Ciclo PDCA têm o seguinte significado: **Planejamento (P)**, **Execução (D)**, **Verificação (C)**, **Atuação corretiva (A)** consiste em:

Estabelecer metas sobre os itens de controle da qualidade da prestação de serviços no escritório administrativo do grupo GBarbosa de maneira (o caminho, o método) para atingir as metas propostas pelo cliente interno. Esta é a fase do estabelecimento da “diretriz de controle” executar as tarefas do setor administrativo exatamente como previstas no plano de ação e coleta de dados para verificação do processo. Nesta etapa é essencial o treinamento do pessoal setor administrativo no trabalho decorrente da fase de planejamento. A partir dos dados coletados na execução dos serviços solicitados através de e-mail pelo cliente interno, compara-se o resultado alcançado com a meta planejada do setor administrativo.

Esta é a etapa onde o setor administrativo detectou desvios e atuará no sentido de fazer correções definitivas, de tal modo que o problema nunca volte a ocorrer. Diante da importância trabalhada no projeto de pesquisa na Gestão de Serviço com Ênfase no Cliente Interno na busca da qualidade do setor administrativo do grupo GBarbosa, pode ser de várias formas, isso depende do objetivo planejado de cada companhia.

A qualidade pode ser aplicada em todos os setores ou departamento da empresa, na busca da qualidade na prestação dos serviços pelo setor

administrativo com foco na melhoria continua das atividades administrativas, como atualmente é chamado Benchamarking, que é a busca pela qualidade na melhoria práticas que conduzem uma organização à maximização do desempenho empresarial.

4 ATIVIDADES DO ESTÁGIO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Iniciando em fevereiro 2011, o estágio supervisionado no setor administrativo do grupo GBarbosa focou a prestação de serviços entregue ao cliente interno nas relações de satisfação no ambiente de trabalho, tanto na área administrativa quanto na área operacional. No primeiro mês, foi constatado o grande problema pertinente ao setor de serviços: falhas na comunicação que, quase sempre, resultam em custos desnecessários e não programados, o que impacta negativamente nas pretensões de ascensão da organização.

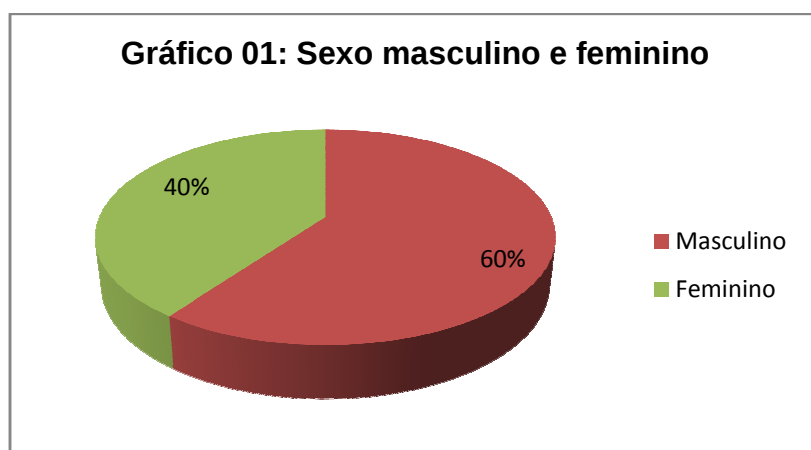
Principal ponto a ser tratado é a prestação do serviço do setor administrativo entregue ao cliente interno do grupo GBarbosa. Mostra-se desestruturada e sem perspectiva de melhorias, já que falta treinamento para o setor administrativo, mesmo no segundo semestre de estágio, os problemas observados continuavam a acontecer sem que nenhum tipo de solução adotada trouxesse o retorno esperado. Outros aspectos chamaram a atenção durante o estágio, como os poucos diálogos ou mesmo o quase desuso de outros meios de comunicação, a exemplo do out look, na prestação do serviço entre o setor administrativo e cliente do grupo GBarbosa.

Buscando opinião do cliente interno envolvido no processo para realizar o presente estudo, foi aplicado o questionário dentro da empresa GBarbosa Comercial Ltda., onde opinaram 30 (trinta) associados dos diversos setores da companhia. Foram aplicadas no período de 03 a 07 de outubro no horário do expediente de cada associado, as questões propostas procuraram revelar de forma objetiva, através de perguntas fechadas com uma única resposta entre 03 (três) opções, os pontos a serem melhorados dentro da empresa.

4.1 Sexo.

Resultado da pesquisa referente ao demonstrativo de sexo masculino e feminino abordou pela presente pesquisa o primeiro foi o perfil sócio-demográfico do cliente interno do setor administrativo do grupo GBarbosa estudada, que apresentou os seguintes percentuais: sexo masculino (60%); e

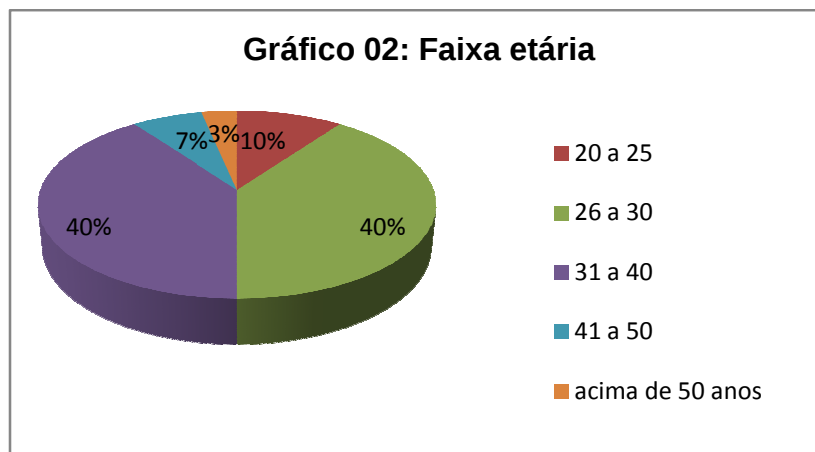
sexo feminino (40%). Pode-se constatar que no setor administrativo do grupo GBarbosa, há mais pessoas do sexo masculino, todavia não surpreendente, tendo em vista que durante a pesquisa foi possível observar que no segmento a maioria é do sexo masculino conforme gráfico 01. Nos dias atuais o sexo feminino a cada dia vem se destacando, tomando espaço no ambiente de trabalho das organizações em meio a tanta concorrência competitivo no mercado de trabalho.



Fonte: Dados da Pesquisa

4.2 Faixa Etária.

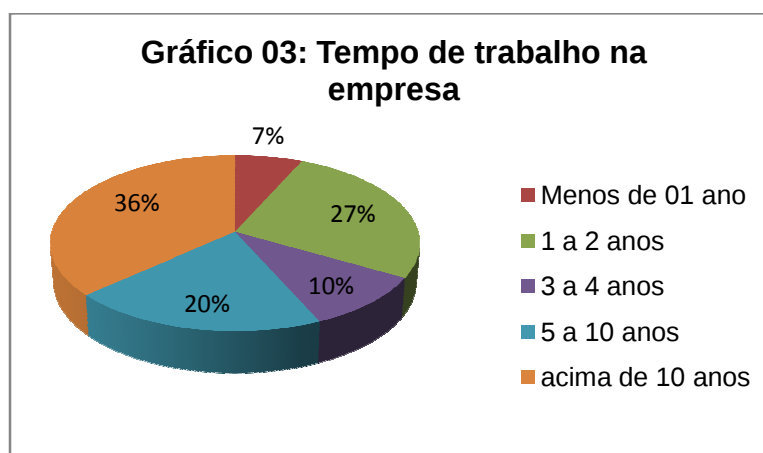
Diante o gráfico 02 abaixo, em relação à idade dos pesquisados obteve-se um percentual de (40%) para os colaboradores entre 26 e 30 anos e 31 e 40 anos, o resultado apresentou as faixas etárias predominantes empatadas. Para os colaboradores com faixa etária de 20 a 25 anos o percentual de respostas foi de (10%), já os colaboradores com idade entre 41 a 50 anos o percentual de respostas foi de (7%), e os que possuem idade acima de 50 anos obteve-se o percentual de (3%). Assim, considera-se que a empresa possui uma variedade diversificada de colaboradores, para melhor desempenhar suas funções mesclando entre jovens e experientes para se obter melhores resultados.



Fonte: Dados da Pesquisa

4.3 Tempo de Trabalho na Empresa.

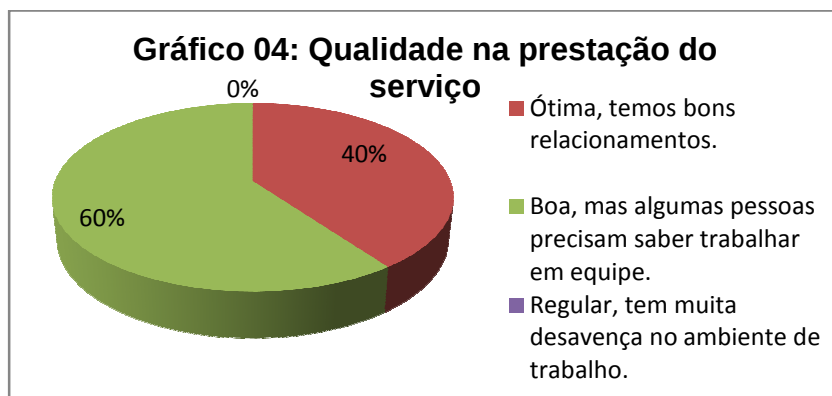
De acordo com o resultado o tempo de trabalho dos clientes interno do setor de serviços administrativo do grupo GBarbosa apresentaram acima de 10 anos foi o que mais se destacou (36%); em segundo lugar 01 a 02 anos de empresa tiveram media em (27%); entre 05 a 10 anos ficou (20%); 03 a 04 anos foi (10%); e por fim menos de 01 na empresa ficou com (7%), levou em consideração elementos que pudessem representar durante aplicação do questionário o tempo de serviço. Deve-se perceber que a empresa GBarbosa, possibilita assim, o estágio contínuo de mudanças no que se relaciona a permanência dos funcionários dentro da empresa, ou seja, crescimento profissional conforme o gráfico 03.



Fonte: Dados da Pesquisa

4.4 Prestação dos Serviços Desenvolvido pelo Setor Administrativo.

Diante do gráfico 04, pode-se constatar que as pessoas precisam saber trabalhar mais em equipe obtendo 60% das respostas, em que, tinham bons relacionamentos com o setor de serviços administrativos, que não havia nenhum problema quanto à entrega do serviço, tudo que solicitavam eram entregue dentro do prazo. Já os que responderam que possui bons relacionamentos observam-se o percentual de (40%) dos colaboradores disseram que a prestação do serviço era ótima, na qual algumas pessoas precisam saber trabalhar em equipe pelo motivo que ainda falta motivação de algumas pessoas da equipe de trabalho. Não existe desavença entre o cliente interno e do setor administrativo no ambiente de trabalho do grupo. Deve-se considerar, também, que cada indivíduo situa-se em um determinado nível intelectual e sócio-emocional, alguns se adaptando melhor a cargos mais simples e tarefas repetitivas e rotineiras, enquanto outros exigem atividades cada vez mais complexas e abrangentes.

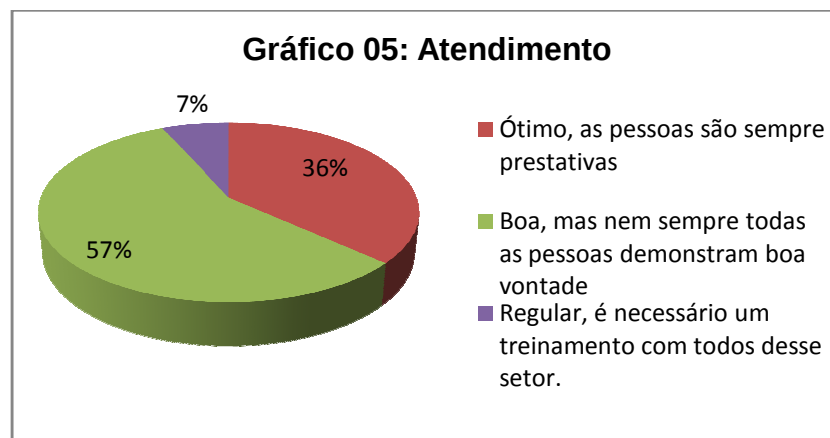


Fonte: Dados da Pesquisa

4.5 Atendimento Recebido pelo Setor Administrativo.

Diante do gráfico 05, os colaboradores que disseram que a prestação do serviço era boa e que nem sempre todas as pessoas demonstram vontade de ajudar representa (57%) das respostas, em que, as pessoas precisam saber trabalhar em equipe, ou seja, falta motivação de algumas pessoas dos colaboradores. Os colaboradores que responderam o item que

fala as pessoas são sempre prestativas correspondem a (36%), na qual disseram que o atendimento recebido pelo setor administrativo na prestação do serviço tinha ótimos relacionamentos, as pessoas do setor de serviços administrativos são sempre prestativas, não havia nenhum problema no atendimento. Já (7%) dos colaboradores disseram que o atendimento está regular, mas que é necessários um treinamento com todos deste setor de serviço administrativo do grupo GBarbosa. Avaliar a percepção dos trabalhadores quanto à responsabilidade social da organização, relacionamento com os empregados, ética e qualidade de seus produtos e serviços é buscar aumentar a empregabilidade no contexto profissional.

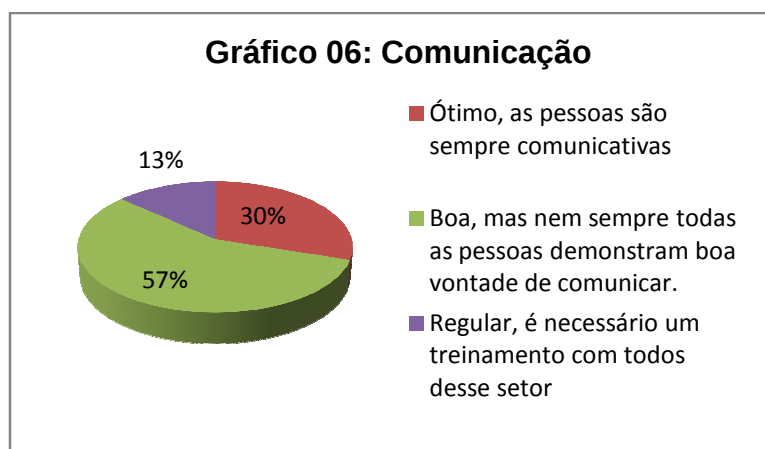


Fonte: Dados da Pesquisa

4.6 Comunicação do Setor Administrativo com o Cliente Interno.

Os resultados das 30 pessoas entrevistadas (57%) acham que as pessoas do setor administrativo são sempre comunicativas com uma parte do seu cliente interno; (30%) disseram que a experiência na comunicação com o cliente interno se adquiriu no dia a dia, mas nem sempre todas as pessoas demonstram vontade de comunicar; e (13%) disseram é regular, é necessários um treinamento com todos deste setor de serviço administrativo do grupo GBarbosa conforme gráfico 06. Nesse preceito, entende-se que todo o processo produtivo requer tanto a organização técnica quanto a social para alcançar seus objetivos, juntos desenvolveram uma abordagem administrativa dentro da organização do trabalho, agrupando o indivíduo, o trabalho e a

organização, com base na análise e na reestruturação das tarefas, buscando melhorar a produtividade, reduzirem os conflitos que possa existir.

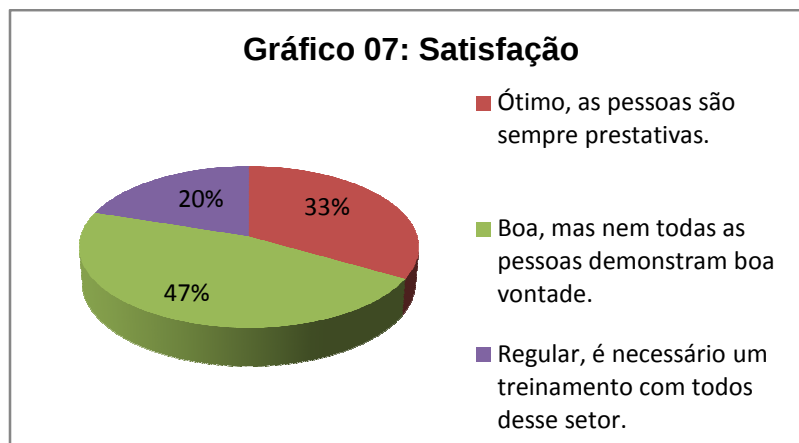


Fonte: Dados da Pesquisa

4.7 Satisfação do Setor Administrativo.

Das 30 pessoas entrevistadas (47%) disseram que as pessoas do setor administrativo são sempre prestativas com uma parte do seu cliente interno; (33%) disseram que se sentem satisfeitos com a prestação do serviço, mas nem todas as pessoas demonstram vontade; e (20%) disseram é regular, e que é necessário um treinamento com todos deste setor de serviço administrativo do grupo GBarbosa de acordo com o gráfico 07. Entender que a satisfação deve ser um processo contínuo, na qual os clientes sempre procuram informações sobre o serviço ao entrar no setor administrativo, por isso é importante, que os colaboradores tenham conhecimento da sua atividade, de modo que possam satisfazer de forma rápida e eficaz as dúvidas dos clientes internos, conquistando para organização.

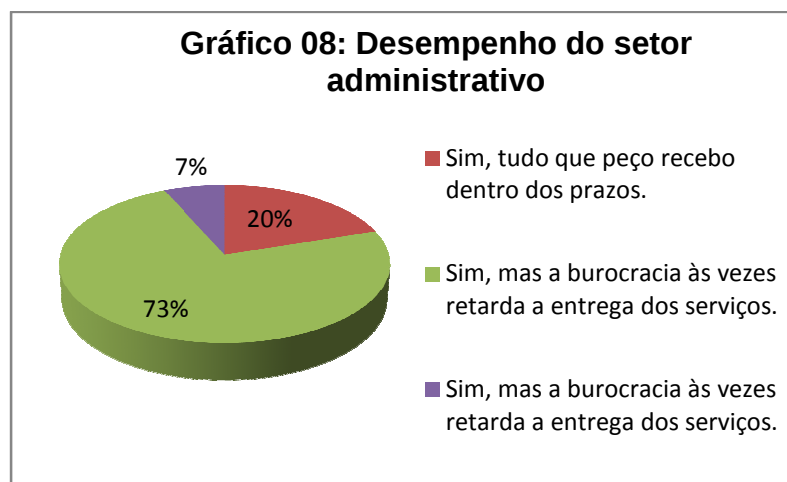
Os colaboradores do setor administrativo entendem a importância que se sente quando estão motivados influenciam diretamente o seu cliente interno o prazer da satisfação em melhor atendê-lo, ambos buscam soluções de seus problemas na prestação do serviço devido ao trabalho em equipe. Segundo (MAURO, p. 34) clientes retidos são clientes antigos, clientes que compram mais, clientes que muitas vezes estão dispostos a pagar mais pelo serviço recebido.



Fonte: Dados da Pesquisa

4.8 Desenvolvimento dos Serviços pelo Setor Administrativo.

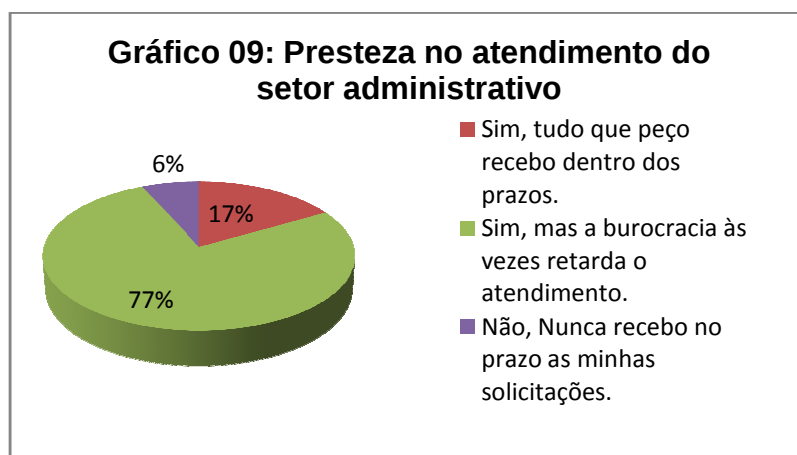
O resultado da pesquisa apresentou que das 30 pessoas entrevistadas (73%) disseram que tudo que pede recebe dentro dos prazos do setor administrativo, são sempre prestativas com uma parte do seu cliente interno; (20%) disseram que está de acordo com a prestação do serviço, mas a burocracia às vezes retarda a entrega dos serviços, mas nem todas as pessoas demonstram vontade; e (7%) disseram nunca recebe no prazo as solicitações do setor administrativos do grupo GBarbosa conforme gráfico 08. O atendimento ao cliente nada mais é que a percepção do cliente com o serviço prestado da organização, em que a cada dia o consumidor fica mais exigente e a concorrência mais acirrada.



Fonte: Dados da Pesquisa

4.9 Presteza do Atendimento na Entrega dos Serviços.

Diante que foi apresentado o resultado da pesquisa as 30 pessoas entrevistadas (17%) disseram que tudo que peço recebe dentro dos prazos do setor administrativo, são sempre prestativas com uma parte do seu cliente interno; (77%) disseram que está de acordo com a prestação do serviço, mas a burocracia às vezes retarda o atendimento, mas nem todas as pessoas demonstram vontade; e (6%) disseram nunca recebe no prazo as solicitações do setor administrativos do grupo GBarbosa conforme gráfico 09. É fácil constatar que entre o cliente e a organização quanto a percepção do atendimento, a qualidade do serviço é fundamental para a conquista na presteza do serviço.

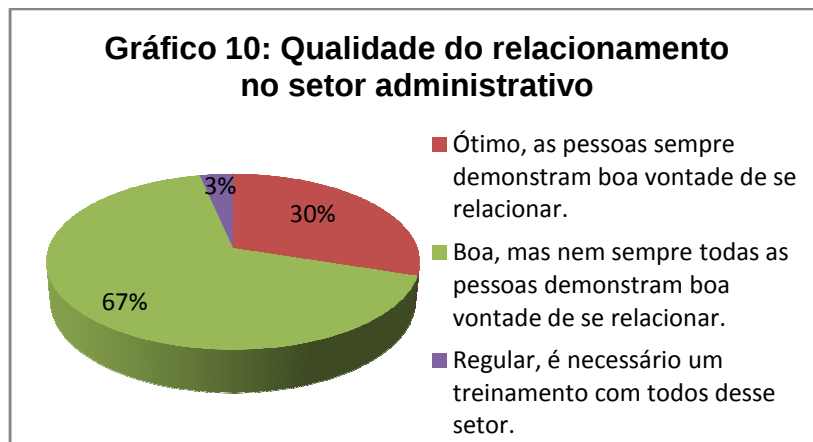


Fonte: Dados da Pesquisa

4.10 Qualidade do Relacionamento no Setor Administrativo.

Conforme o gráfico 10, os resultados obtidos das 30 pessoas entrevistadas (67%) disseram que as pessoas sempre demonstram boa vontade de se relacionar do setor administrativo com seu cliente interno; (30%) disseram que nem sempre todas as pessoas demonstram boa vontade de se relacionar; e (3%) disseram que a qualidade do relacionamento do setor administrativo é regular, é necessário um treinamento como todos desse setor do grupo GBarbosa. Acreditar que deva existir uma medição e comparativos de maturidade organizacional, da medição do clima e, principalmente, da

colaboração na criação da cultura organizacional baseada em respeito e valorização da pessoa. Dando-se liberdade de expressão para ideias e pensamentos para melhor se relacionar.



Fonte: Dados da Pesquisa

Concorda-se que após a aplicação da pesquisa o serviço possa se prestado com mais qualidade e que melhore o relacionamento do setor administrativo com o cliente interno, porque valorização e confiança percebida pelo cliente interno é única, o ponto maior relevância negativo é que boa parte deste todo não concorde que exista vontade das pessoas se relacionarem no ambiente de trabalho.

Segundo a pesquisa demonstrada através do gráfico 10 acima, as pessoas sentem dificuldade de se relacionar, mas se houve com frequência uma boa comunicação eficiente com todos do setor de serviço entendemos que os números informados na tabulação do questionário venham mudar este resultado desfavorável para o setor administrativo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elaboração deste trabalho exigiu muita dedicação e paciência, mais foi compensador em razão do conhecimento gerado, pois me permitiu colocar em prática os conceitos teóricos abordados no estudo como: identificação do problema, realizar a pesquisa, analisar os resultados e propor soluções, o que contribuiu significativamente para o meu desenvolvimento profissional.

Entende-se que o objetivo desta pesquisa está voltado para a avaliação e análise de satisfação dos clientes internos do grupo GBarbosa, trouxe informações que gerem oportunidades de melhoria para o setor administrativo, mas elas só farão sentido se servirem para orientar decisões. É importante em qualquer pesquisa de avaliação, que haja a colaboração de todos os participantes, no sentido de responderem o questionário com total honestidade e sinceridade, para que, com base nestas informações possam ser tomadas decisões adequadas, que irão beneficiá-los.

O instrumento desta pesquisa utilizado possibilitou aos clientes internos avaliarem a qualidade da prestação do serviço desenvolvido pelo setor administrativo do grupo GBarbosa, a competência da organização e o atendimento oferecidos pela mesma, manifestando em total sigilo suas opiniões. Não houve barreira para o desenvolvimento deste trabalho, pois todos os participantes reconheceram a necessidade e a importância de se fazer à avaliação, permitindo desta forma, que se alcançasse o objetivo proposto.

O resultado em geral foi satisfatório, ou seja, prevaleceu o conceito Sim, destacando a entidade no quesito às vezes a burocracia retarda o atendimento, o que leva a concluir que os clientes internos depositam confiança no setor de serviço do grupo GBarbosa, acreditando que as ações por esta estruturadas estão no caminho certo, buscando atender com qualidade e credibilidade os anseios de todos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARANATES, Geraldo, Ph.D, **Teoria Geral da Administração**. 3ª edição, Porto Alegre: Editora AGE, 2000.

Censo Demográfico (2000). IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/>. Acesso em: 10 de Fevereiro de 2006.

CHIAVENATO, Idalberto. **Vamos abrir um novo negocio?** São Paulo: Makron Books, 1995.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao público na Organização:** quando o marketing de serviços mostra a cara. Brasília: SENAC DF, 2009.

DENTON, D. K. **Qualidade em serviços:** o atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1991.

GRÖNROOS, Cristian. **Marketing: Gerenciamento e serviços**. 1ª edição. São Paulo: Editora Campos, 2004.

ISKIKAWA, Kaoru. **Controle da Qualidade Total**. 2ª edição, Estilo Japonês, São Paulo: Editora Atlas, 1985.

JURAN, J. M. **Controle da Qualidade Total**. 2ª edição, São Paulo: Editora Atlas, 1984.

KARSAKLIAN, Eliane. **Cybermarketing. 1º tiragem**. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

KOTLER, Philip: **Administração de Marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 10 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A. Rio de Janeiro: 7.ed LTC 1998.

MAURO CAON, Henrique, L. Correa, **Gestão de Serviços**. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

Ranking da Associação Brasileira de Supermercados – ABRAS, 2011.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Questionário**QUESTIONÁRIO**

Prezado (a) entrevistado (a).

Solicitamos sua colaboração no sentido de responder a este questionário, refere-se ao tema desenvolvido na Gestão de Serviços com Ênfase no Cliente Interno: A busca pela Qualidade do Setor Administrativo do Grupo G Barbosa, é pré-requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração da Faculdade Amadeus. Sua participação é voluntária e extremamente importante.

Leia as perguntas e marque um X para cada resposta.

1. Sexo?
 - a. ☐ Masculino
 - b. ☐ Feminino

2. Faixa Etária:
 - a. ☐ 20 a 25
 - b. ☐ 26 a 30
 - c. ☐ 31 a 40
 - d. ☐ 41 a 50
 - e. ☐ acima de 56 anos

3. Quanto tempo trabalha na empresa?
 - a. ☐ Menos de 01 ano
 - b. ☐ 1 a 2 anos
 - c. ☐ 3 a 4 anos
 - d. ☐ 5 a 10
 - e. ☐ acima de 10 anos

4. O que você diria da prestação do serviço desenvolvido pelo setor administrativo?
 - a. ☐ Ótima – temos bons relacionamentos.
 - b. ☐ Boa – mas algumas pessoas precisam saber trabalhar em equipe.
 - c. ☐ Regular – tem muita desavença no ambiente de trabalho.

5. Como você identificaria o atendimento recebido pelo setor administrativo?
 - a. ☐ Ótimo, as pessoas são sempre prestativas.
 - b. ☐ Boa, mas nem sempre todas as pessoas demonstram boa vontade.
 - c. ☐ Regular, é necessário um treinamento com todos desse setor.

6. Na sua opinião, qual é a experiência de comunicação do setor administrativo com o cliente interno?
- a. ☐ Ótimo, as pessoas são sempre comunicativas.
 - b. ☐ Boa, mas nem sempre todas as pessoas demonstram boa vontade de comunicar.
 - c. ☐ Regular, é necessário um treinamento com todos desse setor.
7. Quais as suas perspectivas de satisfação para o setor administrativo?
- a. ☐ Ótimo, as pessoas são sempre prestativas.
 - b. ☐ Boa, mas nem todas as pessoas demonstram boa vontade.
 - c. ☐ Regular, é necessário um treinamento com todos desse setor.
8. Como está sendo desenvolvidos os serviços pelo setor administrativo?
- a. ☐ Sim, tudo que peço recebo dentro dos prazos.
 - b. ☐ Sim, mas a burocracia às vezes retarda a entrega dos serviços.
 - c. ☐ Não, Nunca recebo no prazo as minhas solicitações.
9. Você está de acordo com a presteza do atendimento na entrega dos serviços pelo setor administrativos?
- a. ☐ Sim, tudo que peço recebo dentro dos prazos.
 - b. ☐ Sim, mas a burocracia às vezes retarda o atendimento.
 - c. ☐ Não, Nunca recebo no prazo as minhas solicitações.
10. Como você avalia a qualidade do relacionamento do setor administrativo?
- a. ☐ Ótimo, as pessoas sempre demonstram boa vontade de se relacionar.
 - b. ☐ Boa, mas nem sempre todas as pessoas demonstram boa vontade de se relacionar.
 - c. ☐ Regular, é necessário um treinamento com todos desse setor.