

FACER – FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

HELLEN FRANCE GOMES

QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS
DA GRÁFICA URUANA

RUBIATABA-GO

2007

FACER – FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

HELLEN FRANCE GOMES

**QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS
DA GRÁFICA URUANA**

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba - FACER como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração sob a orientação da Profª Geruza da Silva Oliveira.

RUBIATABA-GO

2007

FOLHA DE APROVAÇÃO**HELLEN FRANCE GOMES****QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DA GRÁFICA URUANA****COMISSÃO JULGADORA****MONOGRAFIA PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE GRADUADO PELA FACULDADE
DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA****Resultado:****Monografia examinada _____/_____/_____**

Professora: Fernanda Regina Nascimento, Dra.

Professor Enoc Barros da Silva

**Geruza da Silva Oliveira
Orientadora****RUBIATABA-GO****2007**

DEDICATÓRIA

Dedico especialmente a meu filho José Netto, minha razão de ser e viver.

AGRADECIMENTOS

À Deus por ter me dado saúde, sabedoria e discernimento para a conclusão do mesmo. À minha família, pelo apoio. Aos amigos que conquistei em mais essa jornada, obrigado! Vocês fazem parte da minha vida.

A vida só pode ser comprendida, olhando-se para
trás; mas só pode ser vivida, olhando-se para frente.

Soren Kierkegaard

RESUMO

Na busca do aperfeiçoamento diversas empresas estão mudando, para tornar o seu mercado mais produtivo e competitivo. Essa mudança de comportamento se verifica principalmente na prestação de serviços. A percepção do comportamento e da evolução de cada segmento de mercado constitui há muito tempo uma imposição a ser observada por qualquer empresa, até mesmo como norma de sobrevivência. Devido a esta concorrência, os programas de qualidade têm sido muito solicitados em diversas organizações. É como se fosse um pré-requisito. Um diferencial para com as outras organizações. Para que se obtenha resultado positivo na qualidade em serviços prestados ao cliente é necessário que o cliente seja o ponto central da atividade econômica. Nesse sentido, pode-se observar resultados positivos de algumas empresas com relação à qualidade no atendimento ao cliente, e o quanto isso é extremamente importante para sua preservação. Conhecendo o comportamento do cliente, as empresas de serviços não devem centrar sua atenção na lucratividade, mas na qualidade da prestação do serviço e atendimento ao cliente.

Palavras-chave: cliente, qualidade, prestação de serviços.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	09
2. PROBLEMÁTICA	12
3. OBJETIVOS	13
3.1.1 Objetivo Geral	13
3.1.2 Objetivo Específicos	13
4. JUSTIFICATIVA	14
5. REFERENCIAL TEÓRICO	15
5.1 Qualidade	15
5.2 Qualidade no Atendimento	17
5.3 Atendimento ao Cliente	18
5.4. Qualidade em Serviços: a percepção do cliente	18
5.5 Metas estratégicas de qualidade	19
6. SERVIÇOS	20
6.1 Prestação de Serviços	20
7. CLIENTES	22
7.1 Necessidade do Cliente	22
7.2 Fidelização de Clientes	23
7.3 Relações Interpessoais	24
7.4 Diferencial Competitivo	26
8. METODOLOGIA	27
9. RESULTADOS E DISCUSSÃO	38
10. CONCLUSÃO	38
10.1. Sugestões	39
11. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40
ANEXOS	

1. INTRODUÇÃO

A empresa Gráfica Uruana Ltda., está localizada na Rua 17 nº 438-A - Centro Uruana - GO, trabalhando com diversos produtos em linha ou sob encomenda, de acordo com a necessidade do cliente. É uma empresa que veio para atender clientes que necessitem de serviços gráficos, unindo qualidade, rapidez, preço e atendimento para elaborar materiais gráficos de apoio visual para o mercado. Produzindo:

- Cartões de Visita (Papéis e Envelopes Personalizados);
- Formulários Específicos (Folder , Folhetos, Cartazes, Blocos de Notas Fiscais);
- Qualquer outro tipo de impresso a ser desenvolvido (Convites de Casamento).

Atende clientes de toda a região e regiões vizinhas. Com sede própria na cidade de Uruana, a Gráfica Uruana Ltda., em seus 15 anos de existência, sempre foi uma empresa voltada para o interesse de seus clientes e para a qualidade final de seus produtos e coloca a disposição de seus clientes uma equipe com experiência no ramo gráfico.

Orienta sua atividade para a satisfação dos clientes, sempre atenta à melhoria contínua, buscando elaborar produtos e serviços adequados, ágeis e competitivos. Procura atender a comunidade onde está inserida, incluindo seus colaboradores os quais estimula a qualificação e o comprometimento.

Clientes possuem necessidades, que em grande parte dos casos não são facilmente percebidas por aqueles que oferecem um serviço, afetando desta forma a qualidade resultado no atendimento ao cliente.

A satisfação de um cliente com um bem ou serviço, tem a sua origem nas características e esta é a razão de o adquirirem. Por outro lado, a insatisfação com produto (bens e serviços), tem a sua origem nas não conformidades percebidas após a sua experimentação. Por essa razão que os clientes reclamam ou desistem da continuidade de utilização do serviço. Propor estratégias para controlar esta realidade, citada acima, pode ser um meio para melhorar a qualidade no que diz respeito ao atendimento para com o cliente.

As organizações que estão inseridas nesse mercado, e que desejam permanecer assim, devem buscar uma alternativa para manterem-se competitivas conseguindo atender às suas novas

condições, ou seja, conseguindo entregar um bem ou serviço de forma mais rápida, com custo menor e com produtos cada vez mais personalizados em qualquer lugar.

Com o passar dos tempos qualidade no atendimento e serviços oferecidos vem sendo cada vez mais importante para qualquer empresa seja ela de pequeno, médio ou grande porte. A qualidade dentro das empresas deve sempre estar em crescimento, pois os consumidores estão mais exigentes e mais conhecedores de seus direitos. Devido à concorrência que vem crescendo cada vez mais, a qualidade transformou-se em fato primordial para as empresas. Ser um referencial em qualidade não é tão fácil como parece, é necessária muita dedicação, comprometimento, profissionalismo e vontade.

Hoje, para uma empresa sobreviver no mercado competitivo é preciso ter excelência na qualidade, oferecer os melhores produtos e principalmente ter bom atendimento para que obtenham clientes fiéis que possam ajudá-la com o marketing considerado como o mais importante, o marketing de boca-a-boca.

Qualidade resume-se na percepção que o cliente, consumidor ou usuário, tem a respeito dos produtos/serviços oferecidos pela empresa. A qualidade de uma empresa é avaliada a todo o momento pelos seus clientes e concorrentes, observada e absorvida por todos. Quando uma empresa falha na qualidade logo o concorrente percebe e como consequência consegue atrair o cliente fiel por meio da falha do outro, é como se o mercado fosse o predador e os clientes as presas.

Para a obtenção de uma boa qualidade externa é necessário que a qualidade interna também seja favorável, é necessário que a integração dos colaboradores seja prestigiosa, e isso depende muito do representante da empresa, funcionários precisam de atenção individual, precisam ser tratados conforme suas necessidades. Se forem atendidos bem, certamente atenderão seus clientes bem, logo podemos concluir que o sucesso de uma empresa é como se fosse um círculo onde todos devem ser favorecidos com educação, respeito e principalmente atenção.

No mercado de hoje pode-se encontrar empresas que se atualizam a todo o momento, pois a competição é grande e os consumidores querem cada vez mais o melhor produto embutido com o menor preço e atendimento com total qualidade.

A pesquisa teve seu início embasado em pesquisas bibliográficas, descritiva, para sabermos como estava sendo a prestação de serviço pela empresa, se os clientes estavam satisfeitos com a qualidade, produto, preço, condições de pagamento e entrega rápida.

Na coleta de dados, foram aplicados questionários com perguntas fechadas aos clientes, para ter um conhecimento geral de como está o mercado atual. Após o levantamento dos dados coletados, foi feito um estudo quantitativo, onde podemos chegar aos problemas detectados e a solução dos mesmos.

O objetivo do estudo foi analisar o nível de satisfação dos clientes quanto à qualidade na prestação de serviços pela Gráfica Uruana em busca da conquista de clientes satisfeitos para a organização.

À vista disto o objetivo desta pesquisa é identificar os pontos negativos e positivos quanto à qualidade na prestação de serviço desta, dando ênfase aos pontos positivos e apresentando sugestões visando solucionar os pontos negativos.

2. PROBLEMÁTICA

Observar a deficiência na prestação de serviço da Gráfica Uruana. A partir disso, pretende-se responder a seguinte questão: Que aspectos apresentam grau de insatisfação por parte dos clientes externos quanto à qualidade na prestação de serviço?

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo Geral

- Analisar o grau de satisfação dos clientes quanto à qualidade na prestação de serviço.

3.2 Objetivos Específicos

- Listar os aspectos essenciais quanto à boa qualidade na prestação de serviço;
- Aplicar o questionário fechado com os clientes externos;
- Analisar as respostas obtidas;
- Listar os fatos apontados como negativos;
- Apresentar possíveis soluções a serem implantadas pela empresa.

4. JUSTIFICATIVA

A necessidade de qualidade dentro das empresas é de suma importância, pois sem ela o cliente não se sente satisfeito e é obrigado, muitas vezes a optar por outras empresas que atendem suas necessidades e sendo bem tratado na outra empresa certamente não mais voltará à anterior. Observou-se que essa necessidade de qualidade dentro da Gráfica Uruana era fundamental, por isso optou-se por trabalhar sobre essa falta de qualidade na prestação de serviço ao cliente externo, para melhor satisfazê-lo e para aumentar sua cota de fiéis, obtendo assim mais crescimento e sucesso para a empresa.

5. REFERENCIAL TEÓRICO

O que mais se busca atualmente são respostas para uma pergunta, aparentemente simples: O que é qualidade em serviços? Os empresários, de todos os setores, aplicam em cursos, seminários, treinamentos, etc... Procuram, incansavelmente, ensinamentos de como aplicar as técnicas sobre a qualidade no atendimento nas organizações, mas quando o problema é aplicar na prática os resultados nem sempre aparecem.

Muitas são as empresas que buscam a excelência no atendimento, mas as dificuldades aparecem quando se trata de atender pessoas, cada vez mais exigentes e que por qualquer motivo estão se debandando para o lado de seu concorrente.

A adequação para se buscar qualidade em prestação de serviços se torna uma tarefa árdua e complexa, uma vez que é preciso estudar cada tipo de pessoa para se chegar a um consenso em atendimento.

Os serviços oferecidos por uma empresa devem ser cuidadosamente planejados e, acima de tudo, oferecidos com qualidade. (Las Casas, 2002, p.89)¹

5.1. Qualidade

Definição de qualidade:

- Excelência - qualidade significa melhor que se pode fazer, o padrão mais elevado de desempenho.
- Valor – Qualidade significa ter mais atributos, usar materiais ou serviços raros, que custam mais caros.
- Especificações – Qualidade planejada, definição de como o produto ou serviço deve ser.
- Conformidade – Qualidade significa o produto ou serviço está de acordo com as especificações do projeto.
- Regularidade – Qualidade significa uniformidade, os produtos ou serviços serem idênticos.
- Adequação ao uso – Qualidade significa qualidade do projeto e ausência de deficiência.

¹ LAS CASAS, A.L. **Marketing de Serviços**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002

Segundo Shiozawa (1993, p. 59),²

“O fundamental quando da adoção de um conceito de qualidade por uma organização é que seu significado esteja perfeitamente entendido e seja uma linguagem comum para toda a organização.”

Qualidade pode ser descrita como a adequação de um produto/serviço às necessidades de uso e a satisfação às expectativas e exigências do usuário/cliente. Muitos fatores devem ser levados em consideração, ao se julgar a qualidade de qualquer produto, serviço ou desempenho. O mesmo produto com a mesma qualidade, no mesmo país ou na mesma cultura, pode ser julgado de formas diversas por pessoas com experiências, educação, idade, formação e gostos diferentes. O mesmo produto pode ser julgado de acordo com as necessidades das pessoas, de diferentes maneiras. É preciso fazer uma pesquisa de mercado para melhorar a qualidade de um produto já produzido pela empresa, a partir da voz do cliente, podem utilizar um planejamento visando assegurar a qualidade e o cumprimento das características do projeto a partir de um planejamento de qualidade. Qualidade é tudo conforme as exigências dos consumidores.

Para Kotler (2000, p. 79)³, “Qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas”.

Pode-se então perceber que qualidade tem muitos significados e torna-se difícil conceituar qualidade com um só pensamento, mas as idéias diferentes que podemos ter sobre qualidade nos levam ao mesmo tempo a um só conceito, o de satisfazer o cliente com o produto oferecido, impressioná-lo com a qualidade no atendimento e oferecer o que há de melhor em prestação de serviço, dando atenção individual adequada, tratando-o com educação, oferecendo cortesia e respeito.

Qualidade é atender a todo o tempo as necessidades do cliente. O cliente deve se sentir satisfeito e com vontade de voltar à empresa, pois se sentir bem e acomodado a todo o momento, pôde sentir que foi oferecido a ele qualidade no produto e nos serviços prestados, desde a sua entrada na empresa até sua saída.

² SHIOZAWA, R. S. C. **Qualidade no atendimento e tecnologia de informação**. São Paulo: Atlas, 1993.

³ KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000

A participação dos funcionários, de todos os níveis, nas decisões da empresa torna muitas vezes mais fácil e prático a tomada de decisões, pois as idéias que cada um apresentar podem ser unidas a uma só idéia, então temos uma equipe competitiva onde cada um depositou suas idéias e sentem-se orgulhosos por isso. A aplicação do empowerment⁴ é justamente isso, deixar com que cada um se expresse e dê idéias para o crescimento da empresa, isso fará com que os objetivos da empresa estejam mais acessíveis e fazendo com que todos o adotem e trabalhem em função de um só objetivo, o crescimento da empresa.

Estas ações, quando bem aplicadas, trazem uma melhora fundamental para a qualidade da empresa, de forma geral, já que os funcionários estarão motivados a produzir com qualidade e servir com qualidade atendendo as metas da empresa e buscando o objetivo principal, que é o crescimento, tanto dos profissionais envolvidos quanto da empresa em questão.

5.2. Qualidade no Atendimento

Kotler (2000, p. 645)⁵ diz que “A seleção de vendedores efetivos é parte vital da criação de uma força de vendas bem-sucedida”.

Com uma equipe bem escolhida e bem treinada podemos chegar mais longe que queremos. Podemos observar no nosso dia-a-dia como as pessoas são má escolhida para suas funções, o que nos leva a imaginar que as empresas que não investem em treinamentos e em uma boa seleção de funcionários logo não estarão mais no mercado competitivo.

O termo qualidade no atendimento não está preso apenas no conceito de atendimento ao cliente, ou seja, atender com qualidade não quer dizer que o atendente deve ser muito atencioso, educado e fazer o cliente sorrir. Qualidade no atendimento está envolvendo toda a empresa desde os próprios atendentes até os funcionários do estoque ou o responsável pelas compras junto ao fornecedor, pois quando a cabeça está mal o corpo todo está mal. A empresa não deve apenas colocar um atendente simpático, mas falhar no controle de estoque isto pode trazer um transtorno ao cliente futuramente, que assim afetará sua qualidade no atendimento.

Segundo Kotler (2000, p. 649)⁶, “A maior parte dos funcionários requerem encorajamento e estímulos especiais”. Motivação é o que faz o funcionário trabalhar como se a

⁴ ? empowerment (! empower) -> autorizar, dar poderes a, empossar. Disponível: Fastdictionary 2007 – Inglês-Português.

⁵ Idem 3

⁶ Idem a 3

empresa fosse dele, é o que faz com que ele vista a camisa da empresa, dando o melhor de si, isso faz com que o cliente perceba e dê valor à empresa, pois se o funcionário está satisfeito ele vai querer que o cliente também fique satisfeito, podemos então concluir que o primeiro a ser tratado é o bem maior da empresa que é o funcionário, para depois pensar em ganhos e sucessos.

5.3. Atendimento ao cliente

De acordo com Kotler (2000, p. 67) “atendimento ao cliente: todas as atividades que facilitam aos clientes o acesso às pessoas certas da empresa para receberem serviços, respostas e soluções de problemas de maneira rápida e satisfatória”.

Diferentemente do que se costuma ouvir, o atendimento ao cliente começa muito antes dele adquirir ou usar o produto ou serviço. Antes disto, é formada uma imagem na cabeça do cliente, criada através de fatos, envolvendo a empresa, podendo ser negativos ou positivos.

A máxima que “O cliente é a alma do negócio”, não deve ser encarada com um velho ditado. É preciso conhecer as necessidades dos clientes e saber como superar as expectativas. Isso quer dizer que, o sentido da palavra atendimento é bem mais amplo do que podemos acreditar num primeiro momento. Dele vai depender a construção da imagem que o cliente terá da empresa. Neste contexto, a equipe de vendas tem um papel fundamental: o de representar a empresa perante o cliente e de representá-lo perante a empresa.

Clientes não compram simplesmente produtos ou serviços, eles compram a satisfação das necessidades, ou seja, o que o produto ou serviço fará para eles.

5.4. Qualidade em serviços: a percepção do cliente

A qualidade do serviço é um fenômeno tão complexo, que torna necessário um estudo mais detalhado. E o melhor estudo se dá levando em conta o que o cliente entende como qualidade.

Segundo Las Casas (2002, p.89)⁷, “Qualidade em serviços está ligada a satisfação. Um cliente satisfeito com o prestador de serviços estará percebendo um serviço como de qualidade. E

⁷ LAS CASAS, A.L. **Marketing de Serviços**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

isso acontece em qualquer situação em que possa ocorrer essa satisfação, como a solução de um problema, o atendimento de uma necessidade ou de qualquer outra expectativa.”

Existe sempre um risco de que quando a qualidade é definida muito estreitamente, os programas de qualidade se tornem muito limitados. Por exemplo, a especificação técnica de um serviço ou produto é freqüentemente considerado a qualidade do produto ou a característica mais importante da qualidade percebida. Na realidade, os clientes percebem a qualidade como um conceito muito mais amplo, que vai além da qualidade técnica do produto. Se um produto ou serviço for muito bom tecnicamente, muito bem produzido, porém o tratamento do funcionário ou vendedor perante o cliente for inadequado ou insatisfatório, a qualidade percebida pelo cliente não será boa. Portanto, as empresas devem definir a qualidade de seus produtos da mesma forma que fazem os seus clientes, isto é, as empresas devem se colocar no lugar dos seus clientes.

5.5. Metas estratégicas de qualidade

As metas estratégicas de qualidade são estabelecidas nos níveis mais altos da Empresa e é parte dos seus planos de negócios.

Segundo Juran (2004, p.29)⁸ “Metas estratégicas de qualidade é um resultado lógico do movimento para dar à qualidade máxima prioridade entre as metas da empresa.”

As metas estratégicas de qualidade têm aplicação geral no:

- Desempenho do produto: refere-se a características importantes do desempenho, que determinam respostas a necessidades dos clientes;
- Desempenho competitivo: faz parte do plano de negócio recentemente, pois sempre foi uma meta nas economias baseadas no mercado.
- Melhoramento da qualidade: visa o aumento das possibilidades de venda dos produtos e/ou a redução do custo da má qualidade.

⁸ JURAN, Joseph, **A qualidade desde o projeto**: novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços. São Paulo: Pioneira, 1993

6. SERVIÇOS

Serviço é o resultado de pelo menos uma atividade desempenhada, necessariamente, na interface do fornecedor com o cliente. É geralmente intangível. Os produtos comerciáveis são bens tangíveis, enquanto os serviços prestados são bens intangíveis. Por isso, quando se fala na melhoria de qualidade, é mais complexo averiguar a eficácia no que tange aos serviços prestados, e, o mercado, cada vez mais competitivo, requer que as empresas prestadoras de serviços estejam atentas à evolução das relações de trabalho e à criação de estratégias que garantam seu espaço.

Em função disto a pesquisa abordou alguns questionamentos para vislumbrar que serviços na empresa objeto de estudo não estavam sendo prestados de forma ideal a sua clientela, não sem antes pesquisar nas fontes bibliográficas o que vem a ser a prestação de serviços e como obter maior qualidade a partir da ótica dos clientes investigados.

6.1. Prestação de Serviços

A prestação dos serviços de uma empresa deve focar a qualidade para a fidelização da sua clientela. De nada adianta somente melhorar a qualidade no atendimento se não se aliar à melhoria da prestação dos serviços.

Para Peters, (apud PALADINI 2.000, p. 219)⁹ “qualidade não é apenas um serviço oferecido ao consumidor apenas para satisfazê-lo, mas, antes de tudo para encantá-lo”. Toda organização deve ter como meta encantar o cliente, onde colaboradores da linha de frente precisam estar servindo o cliente garantindo assim que suas reais necessidades estejam satisfeitas. Mas, sobretudo para que esse encantamento persista necessário se faz uma árdua luta por manter a qualidade dos serviços ofertados.

“A gestão da qualidade envolve toda mão de obra para melhorar o atendimento aos clientes” (FEINBERG, apud PALADINI 2.000 p. 219)¹⁰. Dessa citação pode-se deduzir que o prestador de serviço deve estar continuamente averiguando se a mão de obra ofertada também vem sendo de boa qualidade.

⁹ PALADINI, Edson Pacheco. **Qualidade Total na Prática**. São Paulo : Atlas, 1994.

¹⁰ _____ . **Gestão da Qualidade no Processo**: a qualidade na produção de bens e serviços. São Paulo : Atlas, 1995.

Buscar ferramentas como a investigação sobre as quantas anda o serviço numa empresa é boa técnica para formatar as suas ações e definir qual é o melhor modo de atendimento ao cliente e envolver todos os funcionários para análise de possíveis problemas e definir soluções.

A organização busca interagir com todos os envolvidos: funcionários e clientes para melhor atendimento e que a mão de obra esteja comprometida com eles, interna e externamente.

A qualidade na prestação de serviços depende de uma boa infra-estrutura da empresa e também do desempenho de cada funcionário. Os mesmos precisam ser cordiais educados, competentes e bem informados quando prestam um serviço.

7. CLIENTE

O cliente é a razão pela qual a empresa existe, ou seja, sem o cliente ela não conseguirá chegar ao sucesso.

PALADINI (2000, p. 77)¹¹ diz que, “Clientes são todas as pessoas que consomem e sofrem impactos dos produtos.” Uma empresa visa o cumprimento dos objetivos sempre, mas para alcançá-los é necessário uma peça fundamental, os clientes, o caminho para o triunfo, não é o único fator que incide na trajetória, mas é um dos que mais influencia os resultados. Todos os esforços para a realização dos objetivos de nada valem sem uma clientela assídua, sem quem comprar seus produtos ou utilizar seus serviços.

A função de uma empresa é treinar seus funcionários para que saibam reter seus clientes sem deixar que eles sejam sugados pela concorrência.

Com as mudanças que a empresa sofre, automaticamente, o cliente também sofrerá o que faz pensar em como mudar e porque mudar, o cliente possui necessidades fundamentais e cabe a empresa supri-las.

Para o sucesso de uma empresa os clientes terão que aprovar a qualidade de seus produtos e serviços, superando suas expectativas, pois o cliente quer o atendimento das suas necessidades, o que significa qualidade, que é tudo o que alguém faz ao longo de um processo para garantir que o cliente fora ou dentro da organização obtenha exatamente o que deseja.

7.1 Necessidades do Cliente

Kotler (2000, p. 43)¹² distingue cinco tipos de necessidades:

- 1- Necessidade declarada
- 2- Necessidade real
- 3- Necessidade não declarada
- 4- Necessidade de “algo mais”
- 5- Necessidade secreta.

¹¹ Idem a 9

¹² Idem a 3

São estas vistas como necessidades principais no momento da compra. A necessidade declarada é o que o cliente realmente necessita o que ele realmente precisa para suprir a sua necessidade, a necessidade real é o que ele não disse, mas necessita, necessidade não declarada é o bom atendimento que o cliente espera do funcionário, necessidade de “algo mais” é uma gratificação pela compra, como um brinde e a necessidade secreta é a boa impressão que ele como comprador causará em seus amigos como sendo um comprador inteligente.

Sabendo disso temos como satisfazer o cliente e surpreendê-lo na hora da compra, isso torna o negócio mais satisfatório para ambas as partes.

7.2. Fidelização de Clientes

De acordo com FREITAS (2001, p.60)¹³, as empresas bem-sucedidas em manter altos níveis de fidelização de clientes nos apresentam algumas lições importantes :

- Um bom produto ou serviço será sempre a base para o desenvolvimento da fidelidade do cliente.
- As empresas devem desenvolver produtos e serviços personalizados de acordo com o que os clientes individuais querem.
- Desenvolver a fidelidade do cliente deve ser compromisso de toda a empresa.
- Reunir informações sobre o cliente não é tudo. Por mais sofisticada que seja, a tecnologia da informação é simplesmente um instrumento para melhorar a qualidade do produto e do serviço para atender às necessidades individuais dos clientes.

O impacto econômico do foco de uma empresa na fidelidade do cliente torna-se evidente apenas após um longo período de tempo. A chave para a fidelização a longo prazo é expandir valor para o cliente com base na sua definição individual de valor , ou seja, é dar a atenção que o cliente necessita na hora certa e individual para que ele se sinta confortável e importante. O que satisfaz os clientes são preços baixos, produtos/serviços com qualidade, condições de pagamento e cumprimento de prazo na entrega. Com o passar dos tempos os clientes estão exigindo cada vez

¹³ ABEMD, **Marketing Direto no Varejo**. São Paulo: Makron Books,2001.

mais qualidade, atenção individual e preço baixo, isso vem sendo observado e absorvido pelas empresas, mas a conquista por clientes fiéis requer tempo.

Vive-se na era do relacionamento onde todos estão querendo atenção e cuidado especial e quem sabe disso vem conquistando cada vez mais clientes, mas devemos estar cientes que não existem clientes eternos, eles suportam mais erros do que um cliente novo, por isso, mesmo sendo fiéis eles podem sim ser atraídos pelos concorrentes com preços baixos, produtos com mais qualidade entre outras influências, o que nos faz pensar em como os surpreendê-los a cada dia.

7.3. Relações Interpessoais

Comunicação, cooperação, respeito, amizade são os sentimentos que influem nas atividades de interação dos envolvidos numa relação, quer seja de natureza pessoal ou no âmbito empresarial, pois se referem às interações dos indivíduos das atividades compartilhadas.

Diferenças individuais criam certo clima entre as pessoas com forte influência no grupo. Nos processos de comunicação, o relacionamento interpessoal, o comportamento organizacional interferem na produtividade, bem como na clientela que poderá perceber se o relacionamento dos funcionários e proprietários é de qualidade e se a comunicação está acontecendo no meio deles.

Aceitar as diferenças faz fluir a comunicação e o relacionamento interpessoal pode tornar-se e manter-se harmonioso e prazeroso, o trabalho cooperativo, em equipe, perceptíveis pela clientela que receberá em contrapartida uma prestação de serviços coadunada.

Se a equipe deixar transparecer que há tensão, conflito, desintegração de esforços, provavelmente considerará a empresa como apresentando um grau insatisfatório nas suas relações interpessoais. Além, disso, os responsáveis pelo atendimento não conseguirão disfarçar por muito tempo o problema que estão vivendo no ambiente da empresa, percebido assim pelo cliente.

A solução deve passar por uma avaliação do grupo para que percebam as diferenças quanto aos conhecimentos, informações, opiniões, preconceitos, atitudes, gestos, crenças, valores e estilo comportamental, para que as diferenças de percepções novas para as situações compartilhadas sejam encaradas e tratadas com objetivo de melhorar o clima organizacional.

Segundo MOSCOVICI, (1975, p.34)¹⁴, “As relações interpessoais podem ser agradáveis e estimulantes ou desagradáveis e adverso ou neutro e monótono. Cada modalidade traz satisfação ou insatisfação pessoal e grupal.” Quer ele dizer que cada um é responsável por mudar a si para que se adeque aos demais de forma a conseguir o melhor entrosamento, já que isso se refletirá nas pessoas que dependem do seu atendimento.

Segundo BISPO (2005)¹⁵, a chegada da globalização trouxe várias mudanças tanto para as pessoas quanto para as corporações. O que antes era considerado um privilégio para as maiores ou mais ricas empresas, hoje, tornou-se também acessível às organizações de todos os portes.

Percebe-se que com essa facilidade de alcançar o novo, muitas companhias empataram em termos de tecnologia. A partir dessa realidade, observou-se ser necessário buscar um diferencial significativo e isso resultou num investimento cada vez maior em quem realmente pode fazer a diferença para o negócio: as pessoas.

MINICUCCI (2000, p. 23)¹⁶ define as relações interpessoais como “eventos (acontecimentos) que se verificam no lar, na escola, na empresa”. Quando há conflito no relacionamento interpessoal, diz-se que há problemas de relações humanas. Segundo o autor, um grupo de psicólogos, que trabalhou em treinamento em relações humanas, chegou às seguintes conclusões:

- Grande parte do nosso trabalho é feita por meio de contato com os outros, quer como indivíduos, quer como grupo.
- A eficiência em lidar com outras pessoas é muitas vezes prejudicada pela falta de habilidade, de compreensão e de trato interpessoal.
- As pessoas que têm mais habilidade em compreender os outros e têm traquejo interpessoal são mais eficazes no relacionamento humano.
- A experiência tem comprovado que as pessoas podem aprender a aperfeiçoar sua habilidade em compreender os outros e a si próprias, adquirindo traquejo nas relações interpessoais.

Dentre as competências comportamentais que estão sendo mais solicitadas pelas empresas, algumas têm se destacado como mais freqüência como a liderança positiva e

¹⁴ MOSCOVICI, F. **Desenvolvimento interpessoal**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científico. 1975.

¹⁵ BISPO, Patrícia. **A valorização das competências comportamentais**. Texto extraído da home-page: <http://www.rh.com.br/ler.php?cod=4047&org=2> 08/12/07

¹⁶ MINICUCCI, Agostinho. **Relações Humanas: psicologia das relações interpessoais**. São Paulo: Atlas, 2000.

motivacional. Essa, por sua vez, é seguida pelas capacidades de negociação em situações de pressão e bom relacionamento com os clientes internos, tanto verticais quanto horizontalmente. Essas competências são privilegiadas por um motivo óbvio: mantêm a equipe coesa e segura e, portanto, traz resultados quantitativos e qualitativos mais rapidamente.

Na prática, as ferramentas que mais têm sido usadas no desenvolvimento das competências comportamentais são os treinamentos e os “workshops”. No entanto, o “coaching” executivo também tem conquistado espaço e importância, já que é considerado mais específico e por possibilitar o acompanhamento do profissional por um tempo maior.

7.4. Diferencial Competitivo

Considera-se diferencial competitivo um benefício significativo de uma empresa sobre sua concorrência, a sobrevivência de uma empresa depende do diferencial competitivo, é ali que ela mostra como pode ser melhor no mercado, sendo assim classificado pelos seus clientes.

Quando a empresa está em plena concentração o diferencial competitivo é ainda mais aguçado, sendo assim seus concorrentes ficam para trás.

A estratégia de inovação pode ser o essencial para uma diferenciação, onde a empresa se renova e se atualiza sempre, estando sempre com produtos diferentes e com preços atraentes. A estratégia de crescimento também pode ser compreendida como fundamental, o crescimento da empresa e o aumento da produção proporcionam um baixo custo de produtos, o que atrai os consumidores, sendo assim o diferencial competitivo é essencial para o crescimento da empresa.

8. METODOLOGIA

A estratégia metodológica considerada adequada aos propósitos do projeto é a pesquisa exploratória, pois através dela são levantados dados documentais e bibliográficos. Cordeiro afirma que: “Faz parte da pesquisa exploratória a consulta especialista ou a pessoas qualificadas que podem contribuir para o desenvolvimento da pesquisa”. (CORDEIRO, 1999, p. 98)¹⁷

Quanto aos fins que se destina para o presente estudo, em que a busca pela qualidade na prestação do serviço é o foco prioritário, fez-se o uso da pesquisa exploratória que, segundo Gil “... têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”. (GIL, 2001, p. 45)¹⁸.

Pelas características presentes na empresa objeto do estudo, criada em 1992, administrada e conduzida desde então pelo grupo familiar de seus fundadores, porém, mesmo que tenha experimentado aparente sucesso, suas decisões mercadológicas, assim como outros setores administrativos, carecem de fundamentos administrativos mais teóricos. Assim, ao optarmos pela pesquisa exploratória o que se busca é essa aproximação que possibilitem levantar hipóteses passíveis de serem investigadas com maior nível de profundidade em estudos posteriores.

Com base na definição do tema, ancorada nos objetivos gerais e específicos, optou-se pela construção dos procedimentos metodológicos, nos quais serão colhidos dados e informações junto ao mercado consumidor no sentido de atender as exigências do trabalho proposto. Segundo observa Lakatos, o propósito da pesquisa de mercado é a “obtenção de informações sobre o mercado de maneira organizada e sistemática, tendo em vista ajudar o processo decisivo nas empresas, minimizando a margem de erros”. (LAKATOS, 1991, p. 223)¹⁹

O método a ser utilizado, é a coleta de dados, que segundo Sâmara E Barros (2002, p. 14)²⁰ “ os objetivos propostos, a investigação, adotou-se um estudo descritivo, quantitativo para avaliar a aceitação e resistência junto a uma amostra respectiva de consumidores.”

Na coleta de dados, foram aplicados questionários com perguntas fechadas aos clientes, para ter um conhecimento geral de como está o mercado atual. Para Sâmara E Barros (2002, p.

¹⁷ CORDEIRO, Darcy. **Ciência, pesquisa e trabalho científico: uma abordagem metodológica**. 2 ed. Goiânia: UCG, 1999.

¹⁸ GIL, A. de L. **Sistemas de informações contábil/financeiro**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1995.

¹⁹ LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**, 4.ed. rev. e ampl. – São Paulo: Atlas 2001.

²⁰ SAMARA, Beatriz Santos e BARROS, José Carlos de, **Pesquisa de Marketing – conceitos e metodologia**, 3º ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002

70), nas perguntas fechadas “são fornecidas as possíveis respostas ao entrevistado, sendo que apenas uma alternativa de resposta é possível”. Esse tipo de questionário foi escolhido para obter dados mais rápidos sobre a opinião dos clientes. O questionário, com oito questões, foi aplicado a dezoito (18) proprietários de comércio que fazem serviços com a Gráfica Uruana.

A amostra utilizada neste projeto é a não-probabilística, uma vez que as pessoas entrevistadas são escolhidas previamente. A respeito da amostra não-probabilística, Lakatos afirma que: “Não fazendo uso de uma forma aleatória de seleção, não pode ser objeto de certos tipos de tratamentos estatísticos, o que diminui a possibilidade de inferir para todos os resultados obtidos na amostra”. (LAKATOS, 1991, p. 224)²¹

Através de estudos realizados nas revisões bibliográficas, livros, periódicos, Internet, se tem uma noção da situação atual de mercado no ramo gráfico. LAKATOS (1991, p. 225)²² refere-se às revisões bibliográficas como: “A citação das principais conclusões a que outros chegaram permitir salientar a contribuição da pesquisa realizada, demonstrar contradições ou reafirmar comportamentos e atitudes.”

A Metodologia é entendida como uma disciplina que consiste em estudar e avaliar os vários métodos disponíveis, identificando as limitações de suas utilizações. A Metodologia, num nível aplicado, examina e avalia as técnicas de pesquisa bem como a geração ou verificação de novos métodos que conduzem à captação e processamento de informações com vistas à resolução de problemas de investigação.

A Metodologia seria a aplicação do método através de técnicas. Constitui o procedimento que deve seguir todo conhecimento científico para sua verdade e ensiná-la. O método é o caminho ordenado e sistemático, a orientação básica para se chegar a um fim e técnica é a forma de aplicação do método. Representa a maneira de atingir um propósito bem definido. Têm-se então o método como estratégia e as técnicas como táticas necessárias para se operacionalizar a estratégia.

²¹ Idem a 20

²² Idem a 20

9. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Diante dos resultados obtidos na aplicação do questionário, pode-se constatar que a Gráfica Uruana tem ótima aceitação no mercado, preços satisfatórios, boas condições de pagamento, clientes fidelizados, que acham a qualidade do serviço boa, atendimento e entrega rápida e indicariam seus serviços a outros, possuindo boa localização na cidade. Teve poucos pontos negativos, como a localização, mas não deixou a desejar nos resultados da pesquisa.

O estudo analisado pela pesquisadora, mostra que a realização da pesquisa pretende-se ainda alcançar com maior efeito, alavancar ainda mais as vendas, através de ações profissionalizadas do atendimento, fazendo com que a organização tenha sempre em foco a qualidade na prestação de serviços.

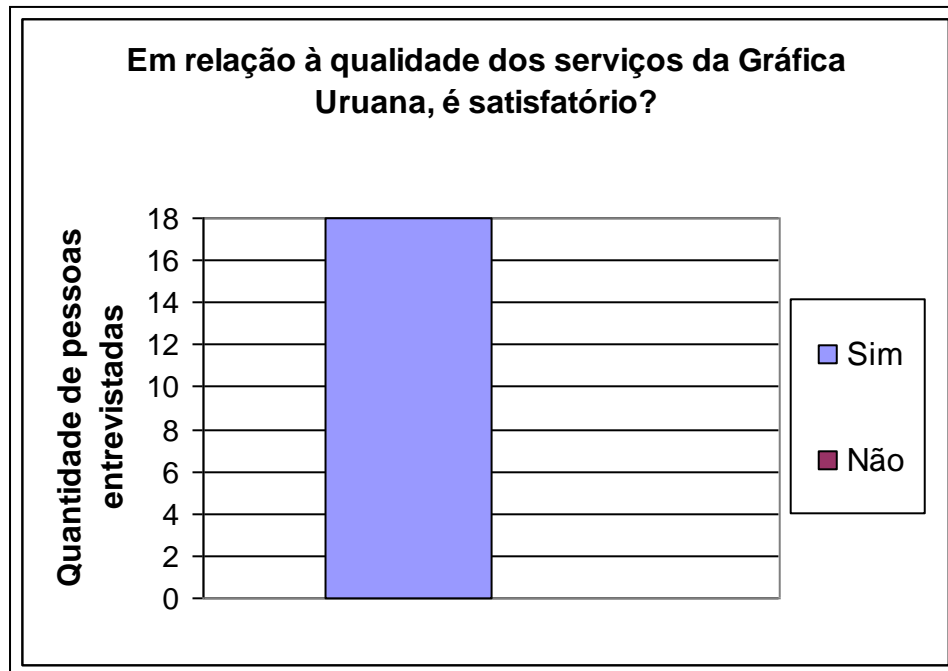


Gráfico 1 – Qualidade de serviços

Mostra que 100% dos entrevistados, que a qualidade dos serviços da gráfica é excelente e de alta qualidade, pois temos várias ferramentas que ajudam na melhoria contínua do serviço.

Para Kotler (2000, p. 79), “Qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas”.



Gráfico 2 – Preço

Dos clientes entrevistados 98% estão de acordo com o preço proposto pela gráfica, somente 2% não está satisfeito. Levando em conta que o custo da matéria-prima ajuda a abaixar o preço do produto final. Quanto maior for a busca por melhores fornecedores, mas em conta se torna o produto final ao cliente.

Cobra (1986, pág. 50) diz que “preço desencoraja a concorrência; com isso, a empresa adquire fôlego para inovar produtos, métodos de distribuição ou segmentação de mercado, e seu ciclo de domínio de mercado se prolongará.”.

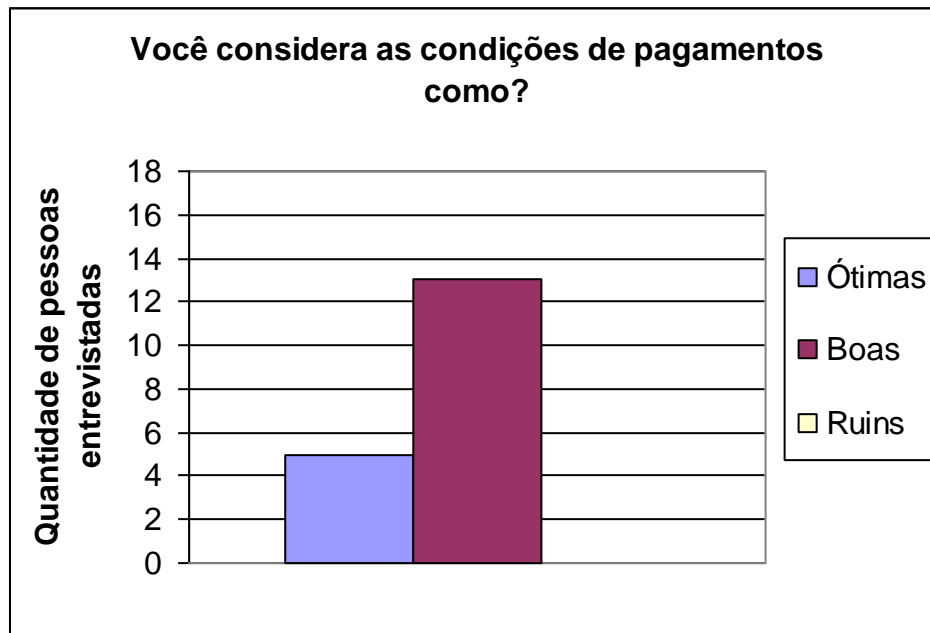


Gráfico 3 – Condições de pagamentos

Nesta questão 77% dos entrevistados considera que a forma de pagamento é boa. Já os 23% acham ótimas. Como foi relatado na questão anterior, condições de pagamento e preço, dependem de quanto mais barato a matéria-prima, mas em conta sai o valor do serviço e as condições de pagamento.

De acordo com Las Casas (2002, p. 189), “Existem várias formas promocionais que podem ser usadas com sucesso”. A criatividade é um fator importante para que se consigam resultados positivos.

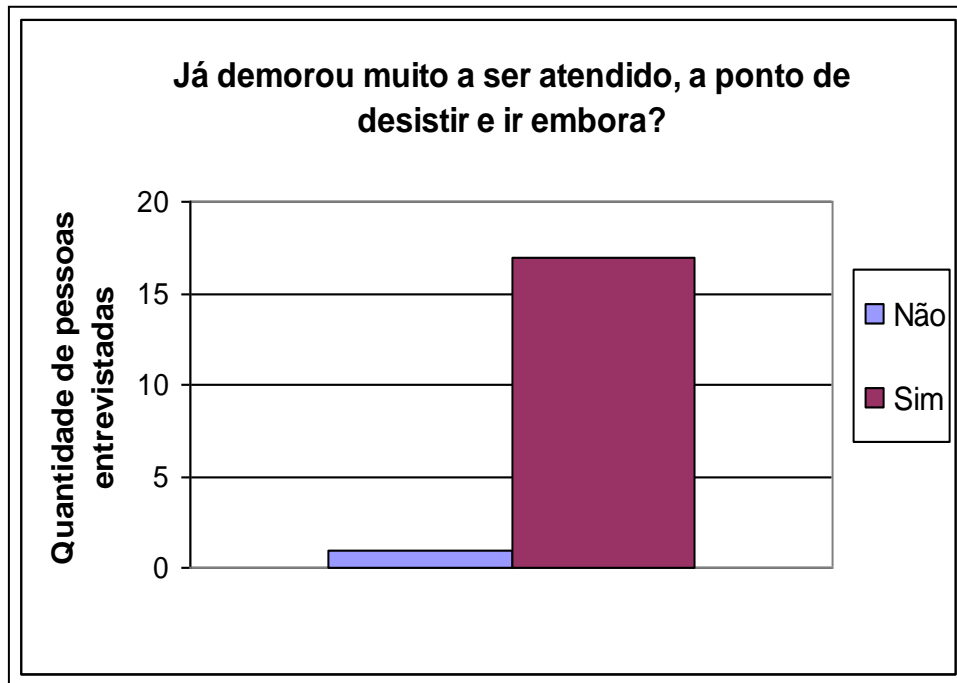


Gráfico 4 – Atendimento

Dos clientes entrevistados 98% acham que o atendimento é satisfatório, somente 2% não está satisfeito.

De acordo com Kotler (2000, p. 67) “atendimento ao cliente: todas as atividades que facilitam aos clientes o acesso às pessoas certas da empresa para receberem serviços, respostas e soluções de problemas de maneira rápida e satisfatória”.

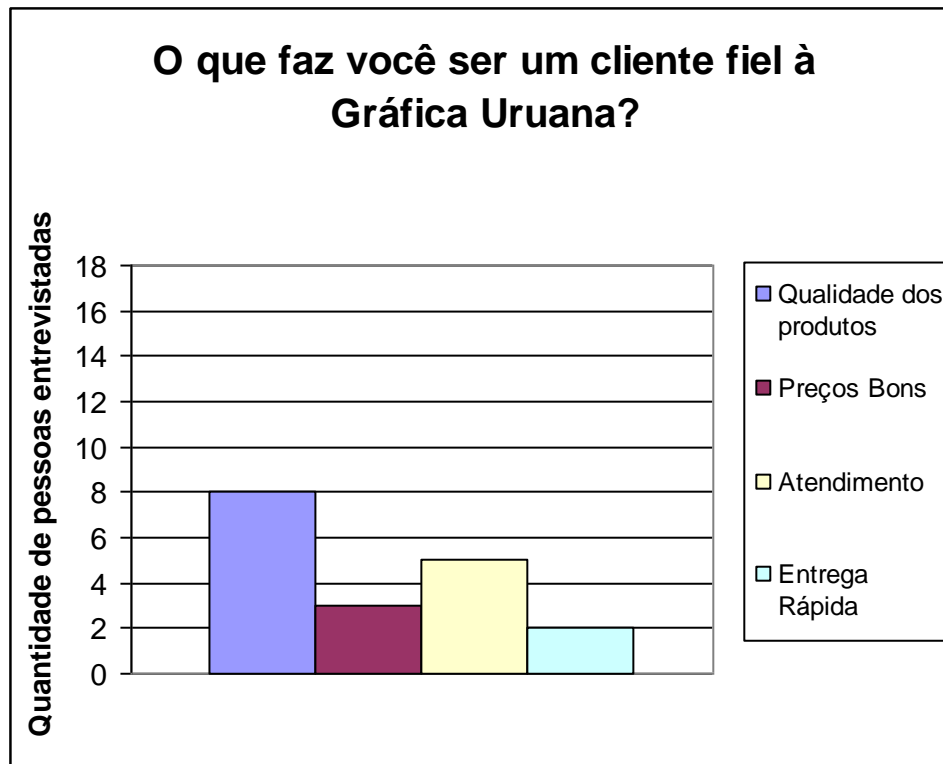


Gráfico 5 – Cliente Fiel

Dos clientes entrevistados, 90% acham que a qualidade do produto é excelente, 3% concordam que os preços estão bons, 5% gostam do atendimento, e somente 2% acham que as entregas são feitas rapidamente.

Para Kotler (2000, p.58) “satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”.

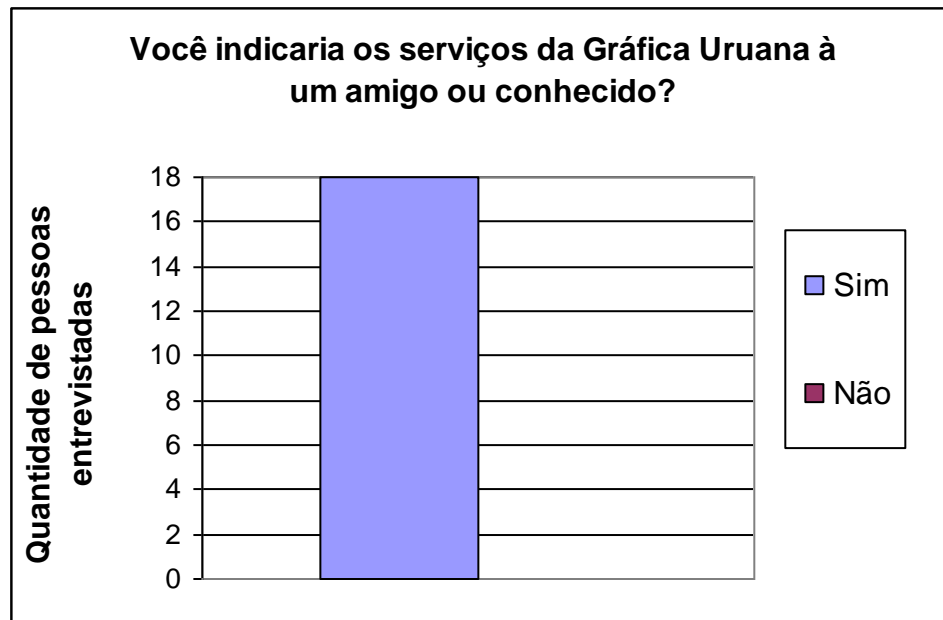


Gráfico 6 – Indicação

100% dos clientes entrevistados indicam os serviços prestados pela Gráfica Uruana. A Gráfica dia-a-dia aumenta sua conta de clientes, satisfazendo suas necessidades em produtos e serviços.

Segundo Las Casas (2002, p. 193), “A empresa fortalece sua imagem, utilizando uma maneira simpática de comunicação por meio de um serviço útil de informação.”.

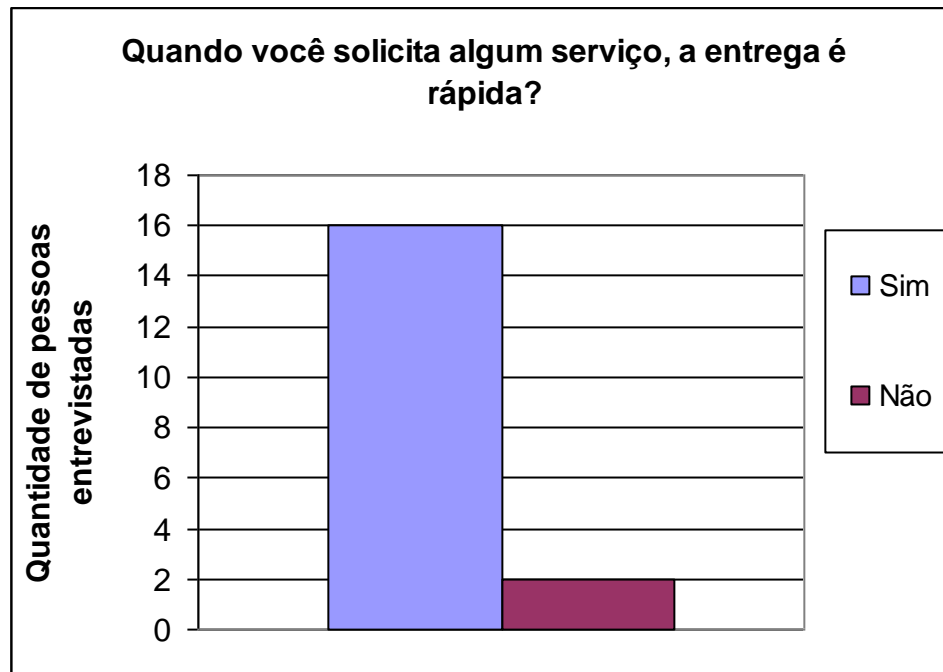


Gráfico 7 – Entrega rápida

Dos clientes entrevistados, 90% dizem que estão satisfeitos com a entrega e 10% não concorda com a entrega rápida. A melhor manutenção das máquinas irá proporcionar serviços mais rápidos e perante isso a entrega sairá mais rápida, satisfazendo a todos.

Conforme Denton (1990, p. 21) “a satisfação dos clientes ocorrem quando uma companhia enfoca seus esforços em serviços com qualidade.”.

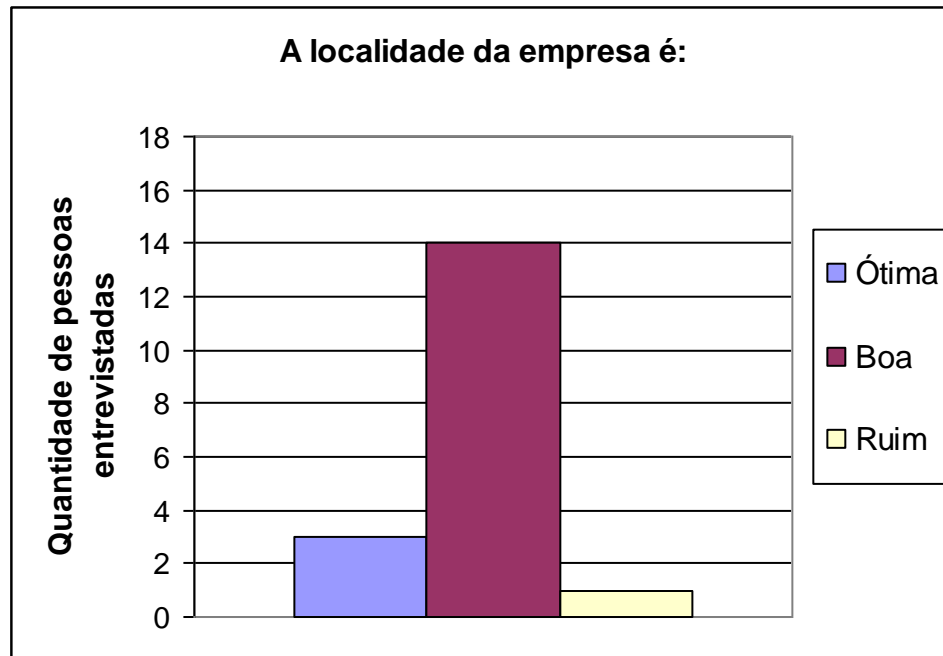


Gráfico 8 – Localização

Dos clientes entrevistados, 3% acham ótima a localização, 95% boa e 2% ruim. O proprietário providenciará melhor localização para agradar a todos os clientes, sanando a porcentagem negativa.

10. CONCLUSÃO

O papel da qualidade na prestação de serviço torna-se marcante quando se deseja o crescimento da produtividade e do bem-estar dos profissionais, considerando a obtenção de resultados crescentes, pela Gráfica, como fundamental para que a busca de melhorias nas condições, organização e relações de trabalho ocorra permanentemente. A busca da qualidade nos seus produtos é representada pela sua humanização, pela melhoria nas relações entre chefias e subordinados através da preparação das chefias. Percebe-se que alguns chefes não possuem equilíbrio emocional e não foram ensinados a se relacionarem com seus subordinados. Pelas relações harmoniosas entre indivíduos consegue-se a melhoria das relações interpessoais com cooperação e participação nas decisões e lucros.

A qualidade na prestação de serviço é criada e mantida através dos valores da organização como respeito ao ser humano, à saúde, à integridade moral, física e psicológica e aos direitos das pessoas. Através de sistemas de manutenção das pessoas nas organizações com salários dignos, treinamento e desenvolvimento, visando principalmente o seu crescimento e amadurecimento psicológico, preparando-as para aceitar responsabilidades e tomar decisões, envolvendo-as no alcance dos resultados da organização e, principalmente, dando a elas a liberdade de escolha, reduzindo assim a alienação no trabalho.

A melhor maneira de aumentar o impacto com os clientes, é cultivar uma empatia pelo entendimento de suas necessidades, interesses e desejos, e saber como obter o que ele deseja. Descobrir suas necessidades, estaremos em excelente posição para melhor prestação de serviço, tendo sucesso futuro na qualidade e espessura nos arquivos de clientes potenciais, as necessidades dos clientes são multidimensionais e mudam constantemente.

Conclui-se que a empresa precisa ter claro o que vender, para quem vender e como vender. Dessa forma, estará atingindo e influenciando as pessoas certas, ou seja, quem realmente toma as decisões de adesão aos serviços disponibilizados pela gráfica e se o impacto do serviço está sendo capaz de construir uma imagem que mereça atenção, lealdade e a fidelidade dos clientes.

10.1 SUGESTÕES

- Manutenção preventiva dos equipamentos;
- Treinamento focado ao atendimento aos clientes internos e externos;
- Diminuir custos através de maior número de fornecedores para maior poder de negociação junto ao cliente;
- Utilizar material reciclado, evitando desperdício;
- Rever melhores condições de pagamento: prazo, parcelamento;
- Feedback pós-venda ao Cliente;
- Atendimento personalizado;

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABEMD. **Marketing direto no varejo**. São Paulo: Makron Books, 2001.

CORDEIRO, Darcy. **Ciência, pesquisa e trabalho científico: uma abordagem metodológica**. 2. ed. Goiânia: UCG, 1999.

GALLIANO, A. Guilherme. **O método científico: teoria e prática**. São Paulo: Harbra, 1986.

GIL, A. de L. **Sistemas de informações contábil/financeiro**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

JURAN, Joseph, **A qualidade desde o projeto: novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços**. São Paulo: Pioneira, 1993.

_____. _____. São Paulo: Pioneira, 2004

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**, 4.ed. rev. e ampl. – São Paulo: Atlas 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, A. L. **Administração de vendas**, 3. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

_____. **Marketing de serviços**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MINICUCCI, Agostinho. **Relações humanas: psicologia das relações interpessoais**. São Paulo: Atlas, 2000.

MOSCOVICI, F. **Desenvolvimento interpessoal**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científico, 1975.

PALADINI, Edson Pacheco. **Qualidade total na prática**. São Paulo: Atlas, 1994.

_____. **Gestão da qualidade no processo:** a qualidade na produção de bens e serviços. São Paulo : Atlas, 1995.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de, **Pesquisa de marketing:** conceitos e metodologia, 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SHIOZAWA, R. S. C. **Qualidade no atendimento e tecnologia de informação.** São Paulo: Atlas, 1993.

INTERNET

BISPO, Patrícia. **A valorização das competências comportamentais.** Disponível em: <<http://www.rh.com.br/ler.php?cod=4047&org=2>>. Acesso em: 08dez. 07.

DECLARAÇÃO

Eu, ARMANDINA CONCEIÇÃO RODRIGUES MAIA, RG nº 5.607764, formada em Biblioteconomia pela Faculdade de Sociologia e Política da USP, com diploma registrado do MEC, inscrita no CONSELHO REGIONAL DE BIBLIOTECONOMIA – CRB/8-1680, DECLARO para os devidos fins acadêmicos que fiz a revisão das citações e referências bibliográficas da monografia de **HELLEN FRANCE GOMES** do curso de Administração de Empresas da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER.

Rubiataba, 30 de janeiro de 2008

Armandina Conceição Rodrigues Maia

Biblioteconomista

CRB/8-1680

DECLARAÇÃO

Eu , VARLENE MARIA MESQUITA PEREIRA, portadora do RG: 1224.486 SSP-GO e do CPF: 233.611.661-87, formada em Letras pela FAFISP no ano de 1984 declaro para os devidos fins que se fizerem necessários que fiz a Revisão Ortográfica do Trabalho Monográfico da acadêmica Hellen France Gomes, com o tema: Qualidade na Prestação de Serviços da Gráfica Uruana.

Por ser verdade firmo a presente.

Uruana, 30 de janeiro de 2008

Varlene Maria Mesquita Pereira

ANEXOS

ANEXO 1**QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO**
DA EMPRESA GRÁFICA URUANA**Questionário**

1) Em relação à qualidade dos serviços da Gráfica Uruana, é satisfatório?

Sim Não

2) O preço também é satisfatório?

Sim Não

3) Você considera as condições de pagamentos como:

Ótimas Boas Ruins

4) Já demorou muito a ser atendido, a ponto de desistir e ir embora?

Sim Não

5) O que faz você ser um cliente fiel à Gráfica Uruana?

Qualidade dos produtos

Preços bons

Atendimento

Entrega Rápida

6) Você indicaria os serviços da Gráfica Uruana a um amigo e/ou conhecido?

Sim Não

7) Quando você solicita algum serviço, a entrega é rápida?

Sim Não

8) A localização da empresa é:

Ótima Boa Ruim

ANEXO 2**DADOS DO ALUNO**

Nome: **Hellen France Gomes**

Nº da Matrícula: **0308690401**

Endereço: **Rua 12 nº 609**

Bairro: **Centro**

Cep.: **76.335-000**

Cidade: **Uruana – Goiás**

Cel. **(62) 8411-5250**

E-mail: **hfrancegomes@yahoo.com.br**

Empresa realizada o estágio: **Gráfica Uruana Ltda.**

Responsável pelo estágio: **José Dias Gomes**

Endereço: **Rua José Ferreira de Oliveira nº 493**

Tel. Com. **(62) 3344-1193**