

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

QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS NA EMPRESA
UNICON CONTABILIDADE

Aluno: Ariane Gonçalves dos Santos

Orientador: Prof. M.e. Durval Barbosa de Araújo

Aparecida de Goiânia, 2014

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

QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS NA EMPRESA
UNICON CONTABILIDADE

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração, sob orientação do Prof. M.e. Durval Barbosa de Araújo

Aparecida de Goiânia, 2014

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

Ariane Gonçalves dos Santos

**QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS NA EMPRESA
UNICON CONTABILIDADE**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação do Prof. M.e. Durval Barbosa de Araújo.

Avaliado em _____ / _____ / _____

Nota Final: () _____

Orientador Prof. M.e. Durval Barbosa de Araújo

Professor Examinador: Frederico Oliveira da Paixão

Aparecida de Goiânia, 2014

RESUMO

A qualidade relaciona-se com as percepções de cada indivíduo, estando ligadas à cultura, por exemplo, e é a partir do conhecimento dessas percepções individuais que se chega à sua satisfação. As empresas buscam atingir um padrão mais alto no quesito qualidade, visam um controle maior de seus colaboradores em relação ao atendimento, proporcionando maior conforto para seus clientes, com o objetivo de atingir a satisfação destes. Este artigo trata da importância da qualidade no atendimento. Com as mudanças na globalização e as exigências constantes dos clientes, ela não só se tornou um diferencial, como uma obrigação das organizações.

Palavras-chave: Qualidade, atendimento, satisfação do cliente.

ABSTRACT

Quality relates to the perceptions of each individual such as their culture and it is from this knowledge that we come to their satisfaction. Companies seek to achieve a higher standard in their quality, seek greater control of its employees regarding attendance providing greater comfort for its customers, so that reaches your satisfaction. This article discusses the importance of quality service. After the changes in globalization and the requirements in the clients it has not only become a differentiator as an obligation of organizations.

Keywords: Quality, attendance, customer satisfaction

INTRODUÇÃO

Uma das maiores preocupações das empresas hoje é com a satisfação dos clientes, porém muitas não enxergam os problemas que o pouco cuidado com o assunto pode acarretar em curto prazo. O prejuízo que pode trazer para as empresas é imensurável e muitas vezes imperceptível, levando a grande maioria dos empresários a crer que as causas são a inflação ou a economia, quando na verdade são consequências do próprio atendimento. No mercado atual os clientes estão exigindo cada vez mais conhecimento e aperfeiçoamento do produto e/ou serviço que lhes é oferecido, além de bom atendimento nas relações comerciais.

A Unicon Contabilidade não possui pesquisa de satisfação com seus clientes, o que proporcionou a oportunidade de estudo nesta área, para verificação das reais necessidades e de como está o atendimento. Fato que irá contribuir para melhoria da empresa, nos relacionamentos com seus clientes. Dessa forma, pode-se afirmar que o artigo irá contribuir com consultas futuras para a comunidade e para futuros concluintes do Curso de Administração, além de agregar valor para a área de pesquisa da FANAP.

Os benefícios chegarão também à própria Unicon, que poderá crescer e progredir, no que se refere à qualidade do atendimento, pois conhecendo melhor o perfil de seus clientes poderá atendê-los da melhor forma, proporcionando assim, sua satisfação.

Dessa forma, pretende-se com este artigo, alcançar o objetivo geral de realizar uma pesquisa de satisfação com os clientes da Unicon, no mês outubro do ano de 2014. Complementando o objetivo geral, serão considerados os seguintes objetivos específicos: 1) verificar as causas das insatisfações; 2) propor melhorias para corrigir as insatisfações identificadas.

REVISÃO DA LITERATURA

Qualidade

A qualidade relaciona-se com as percepções individuais como, por exemplo, a cultura de cada um e é a partir desse conhecimento que se chega à satisfação. Dessa forma, podemos definir qualidade como:

Atingir ou buscar o padrão mais alto em vez de se contentar com o mal feito ou fraudulento, é o grau de excelência a um preço aceitável e controle da variabilidade a um custo aceitável, quer dizer o melhor para certas condições do cliente, condições que são: o verdadeiro uso, e o preço de venda do produto. (LOUREIRO, 2008, p.61)

Com o advento da forma moderna de mercado e as exigências constantes dos clientes, a qualidade ultrapassa o quesito diferencial, que funcionaria como uma espécie de “critério de desempate” entre as empresas e se torna uma obrigação, uma qualificação básica de todas elas. Sendo assim, Loureiro (2008) afirma que a qualidade visa um controle maior dos custos que proporcionam um preço mais aceitável e com melhores condições para o cliente, para que assim atinja a sua satisfação.

Qualidade é um ponto essencial nas organizações, hoje a maioria investe muito em controles e inspeções pra proporcionar maior garantia de qualidade aos seus clientes.

Oakland (2003, p. 25) afirma que “a qualidade tem existido desde dos tempos em que os chefes tribais, reis e faraós governavam. Inspetores aceitavam ou rejeitavam os produtos se estes não cumpriam as especificações governamentais”. Ainda citando Oakland (2003), a qualidade passaria por quatro fases, sendo essas: 1) Controle da qualidade por inspeção: esta fase surgiu com a finalidade de verificar se os materiais, peças, componentes, ferramentas e outros estão de acordo com os padrões estabelecidos. Deste modo, seu objetivo é detectar os problemas nas organizações; 2) Controle estatístico da qualidade: esta etapa ocorreu através do reconhecimento da variabilidade na indústria. Numa produção sempre ocorre uma variação de matéria-prima, operários, equipamentos etc. A questão primordial não era distinguir a variação e sim, como separar as variações aceitáveis daquelas que indicassem problemas. Deste modo, surgiu o *Controle Estatístico da Qualidade* com a finalidade de prevenir e atacar os problemas. Surgiram também as sete ferramentas básicas da qualidade na utilização da produção: fluxograma, folha de verificação, diagrama de Pareto, diagrama de causa e efeito, histograma, diagrama de dispersão e carta de controle. Esta etapa permaneceu restrita às áreas de produção e a nível de chão de fábrica, se desenvolveu de forma lenta e é aplicada nas organizações até os dias de hoje; 3) Garantia da qualidade: conjunto de ações planejadas e sistemáticas necessárias para prover confiança adequada de que um

produto ou serviço atenda os requisitos definidos da qualidade. 4) Gestão da qualidade: refere-se a arte da função gerencial global que determina e implementa a política da qualidade para que haja uma maior garantia do produto.

Clientes

Em uma organização empresarial, seu maior foco deve ser o cliente. Para Chiavenato (2007) o cliente é imprescindível para a empresa se manter no mercado e o atendimento ao cliente é um dos aspectos de maior importância do negócio. Sem o cliente, as organizações fechariam as portas, por isso muitas delas estão investindo em um sistema rigoroso de qualidade no atendimento para que um cliente, ao procurar uma empresa, saia com todas as suas necessidades atendidas.

Já para Costa (2004, p.78) “o valor do cliente é a primeira referência do seu grau de importância para a empresa”. Mostra o quanto a empresa pode investir nele e intensificar o relacionamento observando todos os pontos (comportamento e necessidades). O cliente se sentirá valorizado e satisfeito ao receber um bom atendimento.

Em Desatnick e Detzel (1994), percebe-se outro ponto importante, afirma-se que “um processo de orientação bem sucedido resulta em menos erros, melhor atendimento ao cliente, níveis mais altos de produtividade e relações mais harmoniosas com os funcionários”. Um funcionário bem qualificado em uma organização só pode trazer bons resultados, pois este, conhecendo bem a empresa, prestará melhores e mais exatas informações aos clientes, contribuindo para um bom atendimento. O funcionário que se sente importante numa organização fará com que o cliente se sinta bem-vindo e importante também. Percebemos aqui a relação direta entre o bom tratamento dos funcionários e a qualidade na prestação de serviços de uma empresa.

Satisfação do Cliente

A satisfação do cliente tornou-se meta de qualquer empresa que tenha foco na qualidade, entretanto ainda há equívocos na busca por entender se o cliente realmente está satisfeito com o produto ou serviço. Para Gianesi e Corrêa (2011) qualidade em serviços pode ser definida como um grau em que as expectativas do

cliente são atendidas por sua percepção do serviço prestado, como competência, velocidade no atendimento, flexibilidade, credibilidade, segurança e custo, sendo estas as principais expectativas de um cliente.

Giagrande e Figueiredo (1997), afirmam que o bom atendimento é uma das principais formas da empresa manter-se a frente de seus concorrentes. Atender um cliente com qualidade é de extrema importância para que ele compre e volte a comprar mais vezes. Afirmam ainda que nos anos 1990 as empresas alteraram de forma significativa as suas estruturas. Cargos e funções foram extintos ou transformados e foram criados novos departamentos para dar início à “década do cliente”. As empresas estão buscando profissionais que consigam um equilíbrio entre razão e emoção, que consigam alcançar metas e traçar objetivos sólidos e desafiadores, que saibam trabalhar em equipe, motivados e liderar pessoas e que trabalhem para perpetuar os seus negócios com foco no atendimento e satisfação de clientes.

De acordo com Cobra (2011), a satisfação do consumidor depende de grande número de fatores, alguns objetivos e outros subjetivos que são: qualidade do produto; garantia do produto pelo vendedor; adaptação do produto as necessidades do utilizador; localização a disposição do cliente; boa instalação e boas condições de funcionamento do produto.

O consumidor está cada vez mais exigente, tanto no que se refere ao produto quanto ao atendimento que receberá, esperando sempre um ótimo produto a sua disposição e com preços acessíveis, além de um bom atendimento. Para Kotler (2000), 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. O cliente espera nunca ser desapontado ao ser atendido, ele quer que seus desejos e necessidades sejam realizados da melhor forma possível, assim, uma organização tem muito a ganhar com o cliente satisfeito.

Para Shapiro e Sviokla (2000), o conhecimento detalhado obtido por meio da interação dos colaboradores da empresa com os clientes contribui bastante para o melhoramento do mercado, enfatizando o valor que cada cliente tem. O foco da empresa no perfil do cliente ajuda esta a responder às necessidades de seus clientes e planejar melhor uma estratégia de atendimento para satisfazê-los.

De acordo com Nóbrega (2013), o quantitativo de pessoas para prestar determinado serviço terá forte impacto na capacidade de atendimento e deve ser

planejado em conjunto com os requisitos de habilidades dos profissionais envolvidos. Para que a demanda não ultrapasse a oferta é necessário colocar pessoas que atendam toda a necessidade estabelecida, para que não haja reclamações.

METODOLOGIA

Para realização deste artigo, foi realizada inicialmente o levantamento bibliográfico, seguido pelo estudo de caso. A pesquisa bibliográfica é o passo inicial para a construção da fundamentação teórica e assim pode-se adaptar um procedimento diferenciado e apropriado, com conhecimento das variáveis e na autenticidade da pesquisa.

De acordo com Cervo *et al.* (2007), estudo de caso é a pesquisa sobre determinado indivíduo, família, grupo ou comunidade que seja representativo de seu universo, para examinar aspectos variados de sua vida. Ele permite reunir informações detalhadas e numerosas, e aprender assim a totalidade de uma situação. Além disso, o método possibilita a obtenção de importantes informações em união com outras existentes, facilitando a compreensão do fenômeno estudado. Através do questionário é possível analisar e em seguida interpretar sem que o pesquisador exponha sua opinião. O questionário visa recolher informações, onde se coloca uma série de questões que abrange um tema para trabalhar.

De acordo com Marconi e Lakatos (2010, p.184), o “questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador.” Desse modo, o questionário tem a função de responder precisamente às perguntas que são relacionadas para a elaboração do artigo não podendo ser influenciadas, para sabermos a realidade dos problemas.

Para a aplicação do questionário foi utilizada a entrevista que tem como objetivo colher informações desejadas e identificar os problemas, bem como apresentar propostas de melhorias/corretivas. De acordo com Marconi e Lakatos (2010, p.178):

A entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional. É um procedimento utilizado na

investigação social, para a coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social.

A entrevista proporciona entender melhor a opinião do outro de forma objetiva, e deste modo pode ser preparado um plano de ação mais eficaz.

Desta forma, este artigo foi desenvolvido de acordo com as seguintes etapas:

1. Pesquisa bibliográfica: foi feita uma através de livros, internet, revistas.
2. Levantamento de dados: foram realizadas: entrevistas e análise de documentos.
3. Elaboração de questionário: foi elaborado um questionário com 6 perguntas (abertas e fechadas).
4. Pesquisa com clientes: foi aplicado o questionário aos clientes da Unicon.
5. Tabulação e análise dos dados: foram analisados os resultados obtidos com a aplicação do questionário.
6. Redação do artigo: foi redigido o artigo de acordo com as normas do relatório de estágio II.

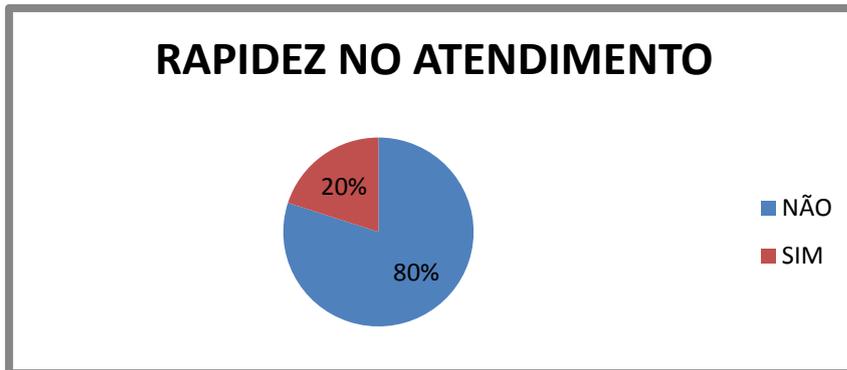
RESULTADOS E DISCUSSÕES

A fim de contemplar os objetivos propostos no artigo, foi elaborado um questionário com perguntas fechadas para que os clientes da UNICON respondessem, sendo a amostragem por conveniência (15 clientes), conceituada por Mattar(1996, p. 133), “amostra por conveniência são selecionadas, como o próprio nome diz, por alguma conveniência do pesquisador”. É o tipo de projeto de amostragem menos confiável, apesar de barato e simples, é utilizado, frequentemente, para testar ideias ou obter ideias sobre determinado assunto de interesse. Enganosamente, esta forma de amostragem pode dar a impressão de ser tão boa que parece desnecessário utilizar outras formas mais sofisticadas e precisas. Amostras por conveniência prestam-se muito bem aos objetivos da pesquisa exploratória, e não são recomendadas para pesquisas conclusivas.

Após a tabulação dos dados do questionário foram obtidos os resultados a seguir, demonstrados por gráficos.

Para a primeira pergunta, “você é atendido com rapidez pela Unicon?”, obtive-se os seguintes resultados:

Gráfico 1: Rapidez no atendimento

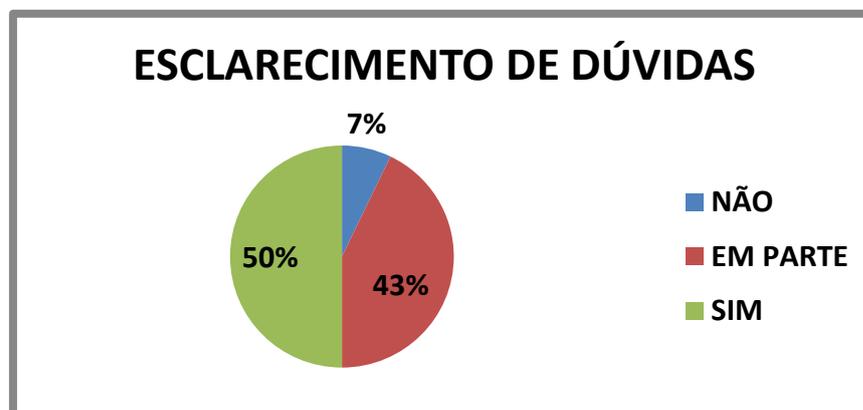


Fonte: própria autora (2014).

Como percebe-se, ao ler o gráfico, a maioria dos clientes eles não são atendidos com rapidez, o que pode vir a prejudicar a empresa, pois consiste em uma falha grave na qualidade do atendimento, considerando que a maioria dos clientes que busca serviços em empresas especializadas, busca resultados rápidos.

A segunda pergunta do questionário foi: “a contabilidade esclarece as suas dúvidas de forma condizente?”. Os resultados foram os seguintes:

Gráfico 2: esclarecimento de duvidas



Fonte: própria autora (2014).

Neste gráfico percebe-se um ponto mais positivo, pois 50% dos clientes disseram ter as suas dúvidas esclarecidas em tempo hábil, enquanto apenas 7% tiveram problemas com o esclarecimento de dúvidas.

A terceira pergunta refere-se mais uma vez ao tempo que os clientes podem dedicar a solicitação de um serviço, “o prazo de entrega dos documentos solicitado atende as suas necessidades?”. Os resultados foram:

Gráfico 3: Prazo de entrega



Fonte: própria autora (2014).

Respondendo a esta pergunta, 87% dos clientes disseram não receber as suas entregas nas datas combinadas. Resultado indesejado, uma vez que a frustração é muita quando um cliente não recebe os serviços no prazo combinado, gerando mais insatisfação.

A quarta pergunta referiu-se a outro ponto importante na relação entre contratado e contratante “você é comunicado em relação aos atrasos?”

Gráfico 4: comunicação em relação aos atrasos



Fonte: própria autora (2014).

Para esta pergunta, 55% dos clientes disseram que não são comunicados quando há algum atraso, ficando os clientes a espera de uma resposta.

A quinta pergunta foi sobre a qualificação dos profissionais da empresa: “qual o nível de conhecimento dos colaboradores da Unicon?”. Sendo os resultados:

Gráfico 5: Conhecimento dos colaboradores



Fonte: própria autora (2014).

Para esta questão, obteve-se um resultado satisfatório, 100% dos clientes dizem estar satisfeitos com os conhecimentos dos colaboradores da Unicon, o que demonstra que a empresa cuida de contratar pessoas realmente qualificadas para prestar os serviços oferecidos.

A sexta e última questão foi a mais abrangente, perguntando aos clientes “qual seu nível de satisfação com os serviços prestados pela Unicon?”. Os resultados foram:

Gráfico 6: Satisfação dos serviços prestados



Fonte: própria autora (2014).

Como se pode perceber, apesar dos problemas destacados anteriormente, apenas uma pequena porcentagem dos clientes analisou a prestação dos serviços como “ruim”. 80% dos clientes disseram não estar satisfeitos com os serviços prestados pela Unicon, sendo a questão mais direta, o resultado não é bom para a

empresa, o que levou a sugerir, conforme análise dos gráficos, o plano de melhorias indicado na figura 1:

Figura 1: plano de ação

O QUE	Atender de forma condizente em relação aos serviços oferecidos pela Unicon.
ONDE	Todos os departamentos da empresa.
PORQUE	Para melhorar o atendimento.
COMO	Fazer com que a Unicon conheça melhor o perfil de seus clientes, acompanhando seus históricos e tendo contato direto. De forma que o serviço prestado seja mais eficiente e condizente com o que propõe ao oferecer seus serviços.
QUEM	Todos os departamentos da empresa.
QUANDO	A partir de dezembro.
QUANTO	R\$ 1.200,00 mensais (Para contratação de um moto boy, com o objetivo de diminuir a demora na entrega de documentos e aliviando as funções dos outros colaboradores).

Fonte: própria autora (2014).

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A empresa estava recebendo constantes reclamações em geral dos seus serviços, a partir dessas reclamações foi realizada uma pesquisa de satisfação com os seus clientes, através de aplicação de questionário para identificar quais os reais motivos.

Após o levantamento de dados da pesquisa realizada com os clientes da Unicon, observou-se que os pontos fortes foram os conhecimentos dos colaboradores, que todos dominam muito bem a área em que prestam serviços e os pontos francos, mais frequentes, foram: demora no atendimento; demora na entrega de pedidos; dúvidas não esclarecidas e insatisfações com os serviços. De um modo geral a pesquisa mostra que os clientes da Unicon não estão satisfeitos com os serviços prestados, ocasionando a perda de clientes.

Foi sugerido como plano de melhoria que a empresa conheça melhor o perfil de cada um de seus clientes, atendendo-os de acordo com seus desejos e necessidades e façam a contratação de mais um funcionário para ajudar atender a

demanda e diminuir a demora no atendimento, visando atendê-los da melhor e mais rápida forma possível.

De um modo geral, a realização deste artigo foi de grande importância e aprendizado. Ao implantar as recomendações, espera-se ainda que a empresa obtenha melhorias substanciais, para atuar com eficácia e eficiência no mercado, visando os seus objetivos e as satisfações de seus clientes e colaboradores. Espera-se ainda que este trabalho possa servir como fonte de pesquisa para outros acadêmicos da FANAP.

REFERÊNCIAS

- CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto da. *Metodologia científica*. 6ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CHIAVENATO, Idalberto. *Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor*. São Paulo: Saraiva, 2007.
- COBRA, Marcos. *Administração de marketing*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- COSTA, Cloves C. *O verdadeiro valor do cliente*. São Paulo: Negócio, 2004.
- DESATNICK, Robert L.; DETZEL, Denis H. *Gerenciar bem é manter o cliente*. São Paulo: Pioneira, 1994.
- GIANGRANDE, Vera; FIGUEIREDO, José C. *O cliente tem mais do que razão: a importância do Ombudsman para a eficácia empresarial*. São Paulo: Gente, 1997.
- GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique L. *Administração estratégica de serviços*. São Paulo: Atlas, 2011.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 10ª ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- LOUREIRO, Antônio Gil. *Auditoria da qualidade*. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. *Fundamentos da metodologia científica*. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MATTAR, F. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 1996.
- NÓBREGA, Kleber. *Falando de serviços*. São Paulo: Atlas, 2013.
- OAKLAND, John S. *Gerenciamento da qualidade total – TQM*. São Paulo: Nobel, 2003.
- SHAPIRO, Benson P; SVIOKLA, John J. *Conquistando clientes*. São Paulo: Editora McGraw-Hill, 2000.