



**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS  
DE SERGIPE - FANESE  
CURSO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**

**GISELLY BEZERRA BORGES SANTOS**

**GESTÃO DA QUALIDADE: pesquisa do nível de satisfação  
do cliente na empresa KGF CONSULTORIA**

**GISELLY BEZERRA BORGES SANTOS**

**GESTÃO DA QUALIDADE: pesquisa do nível de satisfação  
do cliente na empresa KGF CONSULTORIA**

**Monografia apresentada à Coordenação do  
Curso de Engenharia de Produção da  
FANESE, como requisito parcial e  
elemento obrigatório para obtenção do  
grau de bacharel.**

**Orientador: Prof. Kleber Andrade Souza**

**Coordenador do Curso: Prof. Alcides  
Araújo Filho**

**Aracaju - SE  
2017.2**

S237fg

SANTOS, Giselly Bezerra Borges.

Gestão Da Qualidade: pesquisa do nível de satisfação do cliente na empresa KGF Consultoria / Giselly Bezerra Borges Santos. Aracaju, 2017. 66 f.

Monografia (Graduação) – Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe. Coordenação de Engenharia de Produção.

Orientador: Prof. Esp. Kleber Andrade Souza

1. Satisfação de Clientes 2. Gestão da Qualidade 3. Escala de Likert 4. Ferramentas da Qualidade I. TÍTULO.  
CDU 658.56 (813.7)

**GISELLY BEZERRA BORGES SANTOS**

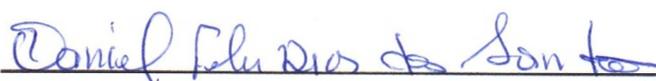
**GESTÃO DA QUALIDADE: pesquisa do nível de satisfação  
do cliente na empresa KGF CONSULTORIA**

Monografia apresentada à banca examinadora da Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe – FANESE, como requisito parcial e elemento obrigatório para obtenção do grau de Bacharel em Engenharia de Produção, no período de 2017.2.

Aracaju (SE), 7 de DEZEMBRO de 2017.



**Professor Esp. Kleber Andrade Souza**  
**Orientador**



**Me. Daniel Félix Dias dos Santos**  
**Examinador 1**



**Dr.ª. Maria Vanessa Souza Oliveira**  
**Examinador 2**

Aprovado com média: 8,0

Aracaju (SE), 7 de DEZEMBRO 2017

## **AGRADECIMENTOS**

**A minha mãe por todo amor, dedicação, esforço, apoio e confiança. As minhas tias que considero mães, pelo amor, carinho e suporte em todos os momentos. A vocês e a mainha, obrigada por ser meu melhor exemplo de força, determinação e superação.**

**Aos amigos de faculdade por todos os momentos nervosos, de desespero, mas sempre alegres e de muito aprendizado durante a nossa jornada, especialmente a Suyane e Marcus que vivenciaram o desenvolvimento deste trabalho comigo.**

**A KGF Consultoria pela oportunidade de aprendizado, em especial a Célio por todo apoio, ensinamentos e compreensão, especialmente durante esse período.**

**Ao meu orientador Kleber pela paciência, aprendizado e sua forma tão especial de amar o que faz. Obrigada por todos os ensinamentos.**

**A amiga Edlany e Tia Santa pelo carinho e cuidado de sempre, especialmente nesta fase.**

**As amigas Tati e Xica pelo carinho, cuidado e amor e por entenderem cada não que eu precisei dizer e faltar aos nossos encontros. Meninas, acabou!!**

**Por fim e mais importante, a Deus, por se fazer presente em minha vida de uma forma tão linda, especialmente através de pessoas que estão ao meu lado sempre segurando a minha mão.**

**Obrigada!!**

## **RESUMO**

**A globalização e a tecnologia impulsionaram a abertura dos mercados, tornando consumidores mais exigentes e obrigando as empresas a investirem na busca pela melhoria e inovação dos seus produtos e serviços. Ciente da importância da gestão da qualidade para aumentar a vantagem competitiva, este trabalho de conclusão de curso foi desenvolvido com o objetivo de medir a satisfação do cliente em relação aos serviços ofertados pela KGF Consultoria e Assessoria Técnica, apresentando resultados comparativos que mostram a evolução do nível de satisfação do cliente após melhorias adotadas no serviço. Para tanto foi aplicada uma pesquisa de satisfação aos clientes da empresa em estudo. Os dados coletados foram tratados com as ferramentas existentes na área da gestão da qualidade com a finalidade de analisá-los e avaliá-los através de padrões existentes para mensuração. Aplicaram-se neste estudo as ferramentas Escala de Likert para medir a satisfação e apontar pontos a serem melhorados, Diagrama de Causa e Efeito para reconhecer as causas dos problemas identificados, proposta de plano de ação para melhoria através do 5W1H.**

**Palavras chave: Satisfação de Clientes, Gestão da qualidade, Escala de Likert, Ferramentas da Qualidade.**

## **ABSTRACT**

**Globalization and technology pushed up the opening of the markets, becoming costumers more demanding and forcing the companies to invest in the search for improvement and innovation of its products and services. Aware about the quality management to increase competitive advantage, this term paper was developed with the purpose of measure the costumers satisfaction about the services offered by KGF Consulting and Technical Advice, presenting comparative results that shows the evolution of the satisfaction level after improvements adopted in service. Therefore, was applied a satisfaction survey to the company's costumers in study. The data collected was processed with the existing tools in quality management area in order to analyse and evaluate it through the existing standards to measurement. In this study are applied the tools of Likert scale to measure the satisfaction and pointed out points to be improved, Cause and effect diagram to acknowledge the causes of the problems identified and an action plan proposal to improvement through the 5W1H.**

**Key words: Customers Satisfaction, Quality Management, Likert Scale, Quality Tools.**

## LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Definições da qualidade.....	19
Quadro 02 – Exemplo de graus de concordância na escala Likert.....	27
Quadro 03 – Ferramentas da qualidade .....	28
Quadro 04 – Variáveis e Indicadores da Pesquisa.....	36
Quadro 05 – Correlação das respostas do questionário à escala de Likert .....	45
Quadro 06 – Legenda das perguntas. ....	46
Quadro 07 – Plano de melhoria através do 5W1H.....	49
Quadro 08 – Legenda das perguntas .....	57
Quadro 09 – Análise comparativa da evolução das médias de satisfação .....	58

## **LISTA DE TABELAS**

<b>Tabela 01 – Porcentagem da amostra em relação ao universo.....</b>	<b>37</b>
<b>Tabela 02 – Porcentagem da amostra em relação ao universo.....</b>	<b>38</b>
<b>Tabela 03 – Aplicação dos resultados obtidos na escala Likert.....</b>	<b>46</b>
<b>Tabela 04 – Porcentagem da amostra em relação ao universo.....</b>	<b>50</b>
<b>Tabela 05 – Aplicação dos resultados obtidos na escala Likert.....</b>	<b>58</b>

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 - Como você avalia o atendimento prestado a você pelos funcionários da nossa empresa? .....	38
Gráfico 02 - Qual a sua avaliação quanto à organização e qualidade do material entregue impresso .....	39
Gráfico 03 - Sobre as informações técnicas, como você avalia a linguagem escrita com que é formulada nossas documentações .....	40
Gráfico 04 - Quanto à clareza das informações técnicas, como você avalia.....	40
Gráfico 05 - Como você avalia os nossos prazos fornecidos para a execução dos nossos serviços.....	41
Gráfico 06 - Quanto ao cumprimento dos prazos dos nossos serviços, como você avalia .....	42
Gráfico 07 - Você indicaria nossos serviços para outras empresas .....	42
Gráfico 08 - Já cogitou executar os mesmos serviços que nós prestamos para você, com outra empresa .....	43
Gráfico 09 - Em sua opinião, qual é o diferencial da nossa empresa em relação aos nossos concorrentes .....	44
Gráfico 10 - De uma forma geral, como você avalia a sua satisfação em relação aos serviços prestados pela nossa empresa .....	44
Gráfico 11 - Como você avalia o atendimento prestado a você pelos funcionários da nossa empresa? .....	51
Gráfico 12 - Qual a sua avaliação quanto à organização e qualidade do material entregue impresso .....	51
Gráfico 13 - Sobre as informações técnicas, como você avalia a linguagem escrita com que é formulada nossas documentações .....	52
Gráfico 14 - Quanto à clareza das informações técnicas, como você avalia.....	52
Gráfico 15 - Como você avalia os nossos prazos fornecidos para a execução dos nossos serviços.....	53
Gráfico 16 - Quanto ao cumprimento dos prazos dos nossos serviços, como você avalia .....	54
Gráfico 17 - Você indicaria nossos serviços para outras empresas .....	54
Gráfico 18 - Já cogitou executar os mesmos serviços que nós prestamos para você, com outra empresa .....	55
Gráfico 19 - Em sua opinião, qual é o diferencial da nossa empresa em relação aos nossos concorrentes .....	56
Gráfico 20 - De uma forma geral, como você avalia a sua satisfação em relação aos serviços prestados pela nossa empresa .....	56

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 01 - Trilogia Juran para a Qualidade.....</b>	<b>23</b>
<b>Figura 02 - Exemplo do cálculo do Ranking Médio.....</b>	<b>27</b>
<b>Figura 03 - Exemplo de diagrama de causa e efeito .....</b>	<b>29</b>
<b>Figura 04 - Exemplo de 5W1H .....</b>	<b>30</b>
<b>Figura 05 - Diagrama das causas para o efeito abordado .....</b>	<b>47</b>

## SUMÁRIO

LISTA DE QUADROS

LISTA DE TABELAS

LISTA DE GRÁFICOS

LISTA DE FIGURAS

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
1.1 Situação Problema.....	14
1.2 Objetivo geral .....	14
1.2.1 Objetivos específicos.....	14
1.3 Justificativa.....	15
1.4 Caracterização da empresa .....	15
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>17</b>
2.1 Evolução da Qualidade .....	17
2.2 Gestão da Qualidade.....	18
2.3 Gestão da Qualidade em serviços .....	20
2.4 Padronização .....	21
2.5 Gestão da Qualidade Total .....	22
2.6 Pesquisa de Satisfação.....	25
2.7 Escala Likert .....	26
2.8 Ferramentas da Qualidade .....	27
2.8.1 Diagrama de causa e efeito .....	29
2.8.2 5W1H .....	30
<b>3 METODOLOGIA .....</b>	<b>31</b>
3.1 Abordagem Metodológica .....	31
3.2 Caracterização da Pesquisa .....	32
3.2.1 Quanto aos objetivos ou fins .....	32
3.2.2 Quanto ao objeto ou meios .....	33
3.2.3 Quanto a abordagem dos dados.....	34
3.3 Instrumentos de Pesquisa.....	34
3.4 Unidade, Universo e Amostra da Pesquisa.....	35
3.5 Variáveis e Indicadores da Pesquisa.....	36
3.6 Plano de Registro e Análise dos Dados .....	36
<b>4 ANÁLISE DE RESULTADOS .....</b>	<b>37</b>
4.1 Formulário de Pesquisa de Satisfação.....	37
4.2 Tabulação dos Dados Obtidos na Pesquisa de Avaliação pelos Clientes...38	
4.3 Medição da satisfação .....	45
4.4 Análise de dados através do Diagrama de Causa e Efeito .....	47

4.4.1 Medida .....	47
4.4.2 Mão-de-obra .....	48
4.4.3 Método.....	48
4.5 Plano de melhorias .....	49
4.6 Verificação da execução das sugestões de melhoria .....	49
4.7 Tabulação dos dados da pesquisa aplicada após melhorias adotadas .....	50
4.8 Aplicação dos novos resultados na escala Likert.....	57
4.9 Análise comparativa das médias obtidas .....	58
5 CONCLUSÃO .....	60
REFERÊNCIAS.....	61
APÊNDICE .....	63

## 1 INTRODUÇÃO

A busca pela melhoria contínua na qualidade dos produtos e serviços ofertados pelas empresas se intensificou após o advento da revolução industrial. Antes deste acontecimento predominava o processo de manufatura, onde o produto era quase todo fabricado por somente um colaborador e assim, cada um desenvolvia uma forma de controlar a qualidade do que estava produzindo. Após o processo de industrialização se intensificar, tornou-se necessário um maior e melhor controle na qualidade dos produtos, pois, agora, a produção é muito maior. Para tanto foi necessário criar métodos de inspeções, padronização e especificações para fabricação através de normas técnicas.

A globalização e a tecnologia trouxeram, como resultado, a abertura dos mercados, surgimento de muitas indústrias, melhor comunicação e um acesso mais facilitado a informações, assim, hoje há variadas formas de se ter acesso a um determinado produto. Em decorrência disto, houve um aumento na competitividade. Esse processo de evolução tornou os consumidores mais exigentes, obrigando as empresas a investirem na busca pela melhoria e inovação dos seus produtos e serviços.

Cabe ressaltar que o emponderamento do consumidor, que passou a ter acesso maior a informações quanto à qualidade dos produtos, vem exigindo dos vendedores uma maior qualificação para defesa e diferenciação dos bens ou serviços ofertados por estes, com similares de outros concorrentes, perante seus potenciais clientes.

O período de recessão econômica que o país atravessa é outro fator que contribui para o aumento da competitividade entre as empresas, sendo fundamental para sua sobrevivência no mercado que as mesmas tenham diferencial competitivo e não perder consumidores para os concorrentes. As empresas vêm sentindo a forte instabilidade do mercado consumidor, o que tem acarretado no fechamento de várias empresas em segmentos diversos.

Para Porter (1990) apud Leitão; Ferreira; Azevedo (2008) citado por Silva; Saraiva (2012, p.3) “[...] a competitividade tem origem em fatores como a

diferenciação, ou seja, as organizações tornam-se mais competitivas e tem mais sucesso se conseguirem diferenciar da concorrência.”

Para Hill; Jones (2011) apud Silva; Saraiva (2012, p.3) “[...] uma instituição constrói vantagem competitiva, quando conjuga quatro fatores: eficiência, qualidade, inovação e capacidade de resposta ao cliente.”

Uma vez que todo desenvolvimento organizacional tem como objetivo entregar para o cliente um produto que atenda suas necessidades, é de suma importância que as empresas recebam feedback do consumidor sobre o serviço ou produto ofertado. Com esta resposta, pode-se identificar se o produto ou serviço ofertado está satisfazendo as reais expectativas dos clientes, possíveis oportunidades de melhoria, pontos positivos, além de conhecer melhor o perfil dos mesmos e suas necessidades.

## **1.1 Situação Problema**

A KGF Consultoria e Assessoria Técnica, empresa onde está sendo realizado o estudo de caso abordado neste relatório fornece os serviços de Consultoria e Assessoria Técnica nas áreas de Segurança do Trabalho e Eletricidade Industrial, e conta com um leque de clientes que são, em sua maioria, empresas privadas de pequeno, médio e grande porte. A empresa preza pela satisfação do cliente, mas não há registro ou controle no que se refere aos seus serviços prestados.

Em virtude da alta concorrência neste segmento do mercado, que está cada vez maior e com olhar voltado para melhoria contínua dos serviços ofertados, satisfação e fidelização dos seus clientes, surge a seguinte questão: **Qual o nível de satisfação do cliente quanto aos serviços prestados pela KGF Consultoria e Assessoria Técnica?**

## **1.2 Objetivo geral**

Analisar a evolução do grau de satisfação do cliente após aplicação de melhorias

### **1.2.1 Objetivos específicos**

- Criar formulário de pesquisa de satisfação;

- Tabular dados dos formulários preenchidos pelos clientes na avaliação da satisfação;
- Definir escala de medição de satisfação;
- Identificar pontos de melhoria nos serviços prestados;
- Propor um plano de melhoria para ser adotado na empresa;
- Verificar execução das melhorias;
- Apresentar resultados da nova pesquisa
- Comparar os resultados da escala de satisfação nas etapas inicial e final;

### **1.3 Justificativa**

O presente trabalho foi sendo desenvolvido com a finalidade de obter uma forma de melhoria na qualidade dos serviços prestados pela empresa e tornar o trabalho da KGF Consultoria e Assessoria Técnica cada vez melhor e mais satisfatório. Para tanto, foi necessária realização de uma pesquisa junto aos seus clientes.

O tema foi escolhido a partir da grande relevância do assunto nos dias atuais como também das observações do pesquisador à rotina da empresa, o qual analisou ser de grande importância a opinião do cliente para o enriquecimento no relacionamento com o mesmo, gerando assim, informações fundamentais para empresa no que se refere à qualidade dos seus serviços prestados.

A KGF Consultoria e Assessoria Técnica foi escolhida para este estudo de caso, pelo fato da autora desta pesquisa já trabalhar na mesma, assim já conhecendo melhor a rotina dos processos internos e ter maior abertura para aplicação da pesquisa de satisfação, avaliação e análise com ferramentas necessárias para este fim, desenvolvimento de argumentos e proposição de melhorias.

Também público alvo deste trabalho, outros estudantes poderão utilizá-lo como base de pesquisas e informações em sua vida acadêmica.

### **1.4 Caracterização da empresa**

Fundada em 2006 a KGF Consultoria é uma empresa privada que oferece os serviços nas áreas de segurança do trabalho, meio ambiente e eletricidade industrial

e tem como missão o alto nível de qualidade e o cumprimento com as necessidades dos seus clientes.

A empresa está localizada na Rua Maria Pureza dos Santos, Bairro Novo Paraíso, nº 47 e tem um colaborador no presente momento. Os principais serviços ofertados são: elaboração de programas de controle na área de segurança do trabalho; elaboração de construção de projetos arquitetônicos, elétricos e de incêndio; acompanhamento de perícias técnicas; cursos e treinamentos; manutenções elétricas e locação de equipamentos de medição.

Os principais concorrentes da empresa são a Ícone Consultoria que também presta serviço na área de segurança do trabalho e a A3 Consultoria, porém existem vários profissionais, engenheiros e técnicos em segurança do trabalho, que prestam serviços de neste mesmo mercado, de forma autônoma.

A KGF Consultoria oferece seus serviços por meio de contratos, mantendo um vínculo que inclui visitas técnicas regulares nas empresas contratantes ou somente a execução do serviço contratado. Sua maior área de atuação é no estado de Sergipe, mas realiza serviços e atende em toda região nordeste. Alguns de seus principais clientes são, Hotel da Costa, Del Mar Hotel, Ibis Hotel, SERCOL, Ultragaz, Cultura Inglesa, 103 FM, Dakota Calçados, Mostra Aracaju, Sergipetec e Cal Trevo.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Será abordado nesta seção o embasamento teórico com os principais conceitos utilizados, conforme o tema desta pesquisa, para o desenvolvimento, análise e reflexões apresentadas neste trabalho.

### **2.1 Evolução da Qualidade**

Historicamente, a gestão da qualidade já denota um caminho longo, desde a época onde os artesãos produziam e controlavam a qualidade do produto, uma vez que este era confeccionado por uma única pessoa, responsável pela produção do início ao fim. Para Garvin (2002) apud Marshall Júnior et al. (2006, p. 20), como conceito, conhece-se a qualidade há milênios, no entanto, só recentemente ela surgiu como função da gerência. Originalmente, tal função era voltada para a inspeção; hoje, as atividades relacionadas com a qualidade se ampliaram e são consideradas essenciais para o sucesso estratégico.

Três grandes fases marcam a evolução da qualidade: a era da inspeção, a era do controle estatístico e a era da qualidade total.

Na era da inspeção, “O artesão era um especialista que tinha domínio completo de todo o ciclo de produção, desde a concepção do produto até o pós-venda.” (PALADINI et al., 2012, p.2)

Ainda conforme Paladini et al. (2012, p.2), nessa fase, o atendimento às necessidades do cliente, a preocupação do artesão é uma apresentação de alguns elementos de qualidade que encontramos na atualidade. Em contrapartida, alguns conceitos e critérios importantes para qualidade moderna, como o de confiabilidade, conformidade, tolerância e especificação, ainda estavam nos primeiros passos.

“A inspeção formal só passou a ser necessária com o surgimento da produção em massa e a necessidade de peças intercambiáveis.” (GARVIN, 2002 apud MARSHALL JUNIOR et al., 2006, p.21).

A segunda fase, é a era do controle estatístico. Para Oliveira (2013, p. 4), inicia a partir do crescimento da produção em função do crescimento da demanda

por produtos. Por conseguinte, foi necessária utilização de técnicas estatísticas para aprimorar o controle da inspeção, passou-se a utilizar então a técnica da amostragem. Essa nova forma de inspeção consistia em escolher aleatoriamente alguns produtos de um lote que seriam inspecionados, para representar a qualidade do lote a qual pertencia.

A terceira fase é a era da qualidade total. Nesse período “[...] a ênfase passa a ser o cliente, tornando-se o centro das atenções das organizações que dirigem seus esforços para satisfazer às suas necessidades e expectativas.” (OLIVEIRA 2013, p. 4). E continua “A principal característica dessa era é que toda empresa passa a ser responsável pela garantia da qualidade dos produtos e serviços – todos os funcionários e todos os setores [...]” (OLIVEIRA 2013, p. 4), ou seja, a qualidade passa a ser vista de forma abrangente onde todos os processos devem ser organizados e geridos de forma integrada.

## **2.2 Gestão da Qualidade**

Para Marshall Junior et al. (2006, p.19), “O tema gestão da qualidade é dinâmico, sendo sua evolução fruto da interação dos diversos fatores que compõem a estrutura organizacional e sua administração. ” Marshall Junior et al. (2006, p.29) também aborda que a qualidade passou a ser vista como exigência gerencial nas duas últimas décadas do século XX e que passou a ter enfoques estratégicos sobre o negócio.

Segundo Araújo (2011, p. 251) apud Xavier (2015, p.14), “[...] a Gestão da Qualidade possui um conjunto de referenciais que proporcionam uma direção para todas as suas ações.”

Qualidade é um conceito espontâneo e intrínseco a qualquer situação de uso de algo tangível, a relacionamentos envolvidos na prestação de um serviço ou a percepções associadas a produtos de natureza intelectual, artística, emocional e vivencial. (MARSHALL JUNIOR et al. 2006, p.29)

Para Oliveira, “[...] a definição de Juran vai no mesmo sentido: a qualidade é sempre definida com base no cliente – que, em última análise, faz “uso” do produto ou serviço [...]” (PALADINI, 2012, p. 13), ou seja, deve sempre ser pensando primeiramente nas necessidades dos clientes. O produto ou serviço deve ser desenvolvido com base nessa condição.

A gestão da qualidade é também fator de diferenciação dos concorrentes, um produto ou serviço que tenha *aquele algo a mais* sempre terá vantagem competitiva.

A gestão da qualidade enfoca aplicação de métodos que visem avaliar a qualidade percebida pelo consumidor e identificar a qualidade que ele espera de um produto, uma vez que possibilita vantagens competitivas decorrentes da garantia da qualidade de produtos e processos aos clientes (SANTOS; ANTONELLI, 2011 apud COSTA; NASCIMENTO; PEREIRA, 2017 p.14).

De acordo com Cauchick (2006, p.18) “[...] não existe um termo único para expressar o significado da qualidade, ou seja, um sinônimo; existe sim um conjunto de atributos propriedades ou características relacionadas a um produto.” Cauchick (2006, p. 18) destaca algumas abordagens sobre definições da qualidade desenvolvidas pelos principais autores da área. Conforme o Quadro 01 a seguir.

**Quadro 01 - Definições da qualidade**

<b>Enfoque</b>	<b>Autor</b>	<b>Conceito da Qualidade</b>
Cliente	Juran	A qualidade consiste nas características do produto que vão ao encontro das necessidades dos clientes e, dessa forma, proporcionam a satisfação em relação ao produto.
	Deming	A qualidade é a perseguição às necessidades dos clientes e homogeneidade dos resultados do processo. A qualidade deve visar às necessidades do usuário, presentes e futuras.
	Feigenbaum	Qualidade é a combinação das características de produtos e serviços referentes a marketing, engenharia, fabricação e manutenção, através das quais o produto ou serviço em uso, corresponderão às expectativas do cliente.
Conformidade	Crosby	Qualidade (quer dizer) conformidade com as exigências, ou seja, cumprimentos dos requisitos.
Produto	Abbott	As diferenças de qualidade correspondem a diferenças na quantidade de atributos desejadas em um produto ou serviço.

Fonte: Cauchick (2006, p.19)

Diversos autores conceituam qualidade por diferentes perspectivas, conforme visto no quadro anterior, embora seja notório que todos eles enfatizam a satisfação do cliente, cumprir com suas exigências e satisfazer suas necessidades.

### 2.3 Gestão da Qualidade em Serviços

Sobre o conceito de serviço, de acordo com Paladini (2012, p. 160) apud Silva (2015, p. 17) “[...] o serviço é uma ação desenvolvida em atendimento à solicitação específica e bem definida de um cliente.”

Segundo Zeithaml; Bitner; Gremler (2011, p. 39) apud Silva (2015, p. 17), “[...] serviço é toda e qualquer atividade econômica cujo resultado não é um produto físico, mas que é consumido por uma pessoa ou organização para sanar algum interesse.”

Cauchick (2006, p. 44), lista restaurante, hotéis, bancos, companhias de seguros, hospitais, centros de saúde, ambulatórios e clínicas de serviços médicos, serviços públicos, incluindo correios, instituições educacionais, empresas de transporte de mercadorias ou passageiros, serviços de contabilidade, empresas de consultoria, concessionárias de veículos, empresas de segurança, companhias de fornecimento de energia elétrica, água e esgoto, imobiliárias e construtoras, lavanderia e tinturaria, encanadores e consertos em geral como alguns exemplos de organizações que se caracterizam como prestadoras de serviço.

Sobre a qualidade no setor de serviços, Cauchick (2006, p. 46) conceitua como “A satisfação do cliente com relação a qualquer serviço, medida por qualquer critério que seja, determina a Qualidade em Serviços.”

Ainda de acordo com Cauchick (2006, p. 50), existem dimensões da qualidade específicas para o setor de serviços, além do atendimento ao cliente, características do serviço e conformidade, são elas:

Confiança: habilidade de prestar o serviço proposto de forma segura e precisa.

Receptividade: disposição em ajudar os clientes, além de fornecer o serviço com presteza e prontidão.

Segurança: conhecimento e cortesia dos funcionários e suas habilidades em demonstrar confiança.

Aspectos tangíveis: aspectos físicos que circundam a atividade de prestação de serviços, tais como instalações equipamentos e aparência dos funcionários.

Empatia: grau de cuidado e atenção pessoal dispensada aos clientes.

É fato que a recessão econômica que o país atravessa afetou todos os setores da economia. Com o setor de serviços não foi diferente, mesmo sendo um dos segmentos que mais cresceu nas últimas décadas, o que acarreta no aumento da concorrência entre as empresas.

A qualidade que se oferta num serviço prestado ou bem adquirido em qualquer segmento do mercado sempre será uma vantagem competitiva. Campos (2004, p. 7, apud COSTA; NASCIMENTO; PEREIRA 201? p. 9) diz que “[...] o que realmente garante a sobrevivência das empresas é a garantia de sua competitividade.”

Segundo Barros (1999, p. 39 apud TOFALI, 2007, p.143) citado por Smith, (2016, p. 20), “[...] uma empresa que por meio do serviço ofertado fideliza o cliente é imbatível.”

A empresa que mantém seus clientes felizes é virtualmente imbatível. Seus clientes são mais leais. Eles compram, com mais frequência. Eles estão dispostos a pagar um pouco mais por produto da empresa e a permanecer vinculado a ela através de períodos difíceis, dando-lhe tempo para adaptar-se às mudanças. (BARROS, 1999, p. 39 apud TOFALI, 2007, p.143) citado por Smith (2016, p. 20).

A satisfação do cliente é, sem dúvidas, o que torna o vínculo entre empresa e cliente mais forte e duradouro. Dessa forma, Las Casas (2013, p. 297) apud Silva (2015, p. 18) afirma que “[...] a qualidade dos serviços está ligada diretamente à satisfação do cliente, e que um cliente satisfeito, significa que suas necessidades ou expectativas foram atendidas.”

Para que se tenha qualidade no serviço e se atinja a satisfação do cliente é necessária uma boa gestão dos processos e ações para melhoria contínua. Conforme Marshall Junior et al. (2006, p. 83), “A gestão da qualidade inclui um sistema de gestão composto por princípios, técnicas, métodos e ferramentas.” A partir dos conceitos apresentados faz-se necessário a apresentação da importância da padronização dos processos dentro de uma organização afim de se atingir bens e serviços melhores a serem ofertados.

## **2.4 Padronização**

A padronização nos processos dentro de uma organização é necessária para alinhamento das ideias e ações. Para Marshall Junior et al. (2006, p. 84), através da

padronização é possível enxergar melhor, de forma mais concreta, o que se deve analisar e melhorar. A padronização é também um dos resultados do mapeamento do processo. De acordo com Gozzi (2015, p. 28), o mapeamento de processos é uma ferramenta utilizada para melhorar processos existentes ou implantar um novo e serve para direcionar as atividades dentro do processo.

Procedimentos, gerenciamento da rotina são formas de padronização que trazem benefícios e aumentam a chance de o produto, bem ou serviço serem produzidos de forma mais uniforme. Através da padronização as chances de que um mesmo serviço ou produto apresente um defeito diminui.

Marshall Junior et al. (2006, p. 84) enfatiza a importância da participação dos colaboradores e destaca que deve haver comprometimento de todos para que se tenha o resultado esperado.

Segundo Campos (1992, p. 27) apud Xavier (2015, p. 18), “[...] a padronização é indispensável no domínio da qualidade e dos sistemas que pretendam alvejar a qualidade total [...]”

Conforme Pearson Education do Brasil (2011, p.72) padronizar “[...] é fazer algo sempre do mesmo modo.” O autor destaca que a padronização serve para ajudar na realização de um trabalho de forma segura e para universalizar o uso. Enfatiza também a importância do treinamento, divulgação, avaliação do uso e a atualização.

De fato, para que a empresa melhore seus processos internos e, conseqüentemente, aumente a qualidade dos seus bens e serviço lançado ao mercado é necessário engajamento de todas as partes interessadas para este fim. Assim, faz-se necessário apresentar os conceitos do Controle da Qualidade Total no próximo tópico.

## **2.5 Gestão da Qualidade Total**

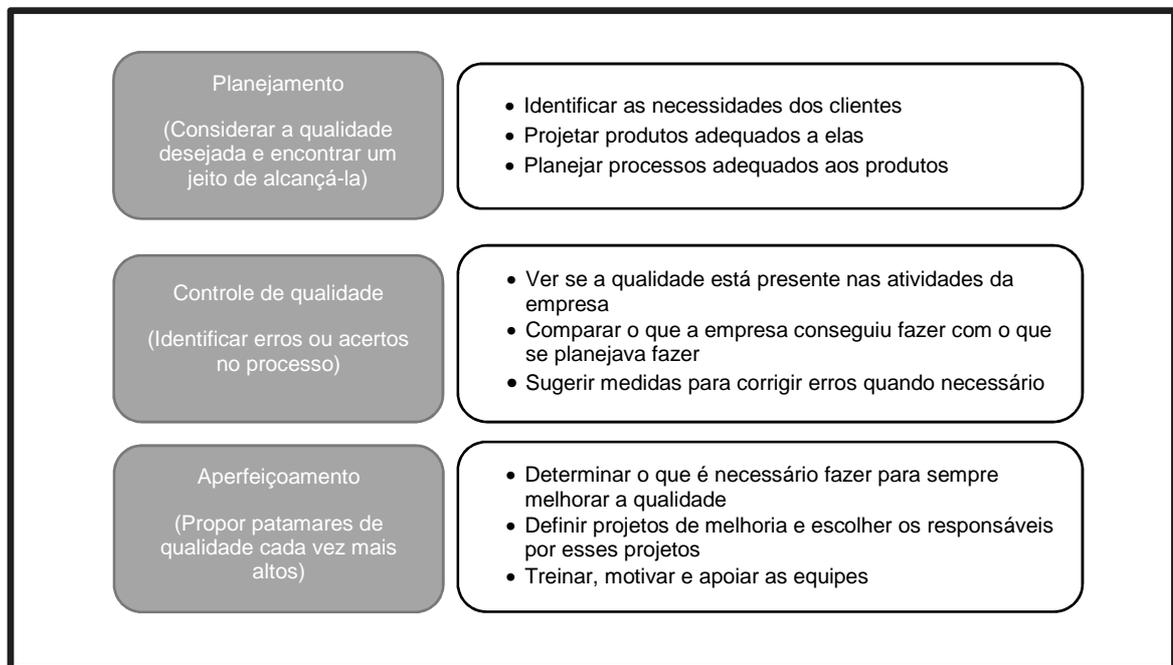
O *Total Quality Management* (TQM) ou Gestão da Qualidade Total, traduzido para o português, é um sistema de gestão que consiste em manter continuamente o aperfeiçoamento das atividades nos processos para melhorá-los, sempre de forma que toda a empresa esteja comprometida.

Conforme Pearson Education do Brasil (2011, p.17), Juran foi o estudioso que começou a aplicar ao sistema de gestão os conceitos de qualidade. Ele defendia

que o controle da qualidade se começa a partir do planejamento. “[...] os nossos problemas de qualidade resultam tal qual foram planejados [...]” (JURAN, 1992, p.XI citado por PEARSON EDUCATION DO BRASIL 2011, p.17)

Segundo Lélis (2012, p.18), Juran afirma que a qualidade dos produtos de uma empresa deve buscar sempre ser melhor do que a de seus concorrentes e que um produto com defeito pode deixar o cliente insatisfeito. De acordo com o autor poderia ser aplicada qualidade em qualquer segmento, em qualquer lugar, seguindo alguns processos que ficaram conhecidos como a Trilogia Juran, conforme pode ser visto na Figura 01.

**Figura 01 - Trilogia Juran para a Qualidade**



Fonte: Adaptado, Lélis (2012, p.19)

Muitos autores citam a ferramenta PDCA (do inglês *plan – do – check – act*), uma ferramenta que tem como princípio a melhoria contínua, como uma das principais e que mais gera efeitos positivos quando se trata de gestão da qualidade total.

Segundo Lélis (2012, p. 143), o uso do PDCA traz resultados muito satisfatórios nos processos das atividades, além de tornar todos os colaboradores responsáveis pelos resultados, sejam eles positivos ou não. Dessa forma há um empenho maior por parte dos mesmos.

De acordo com Pearson Education do Brasil (2011, p.62), “[...] é preciso deixar claro que o TQM não é a qualidade, mas é um sistema de gerenciamento que permite chegar a ela.” O autor ressalta que o modelo de gerenciamento pela Gestão

da Qualidade Total é diferente dos demais, pois tem como objetivo principal o compromisso com a qualidade que, conseqüentemente, irá gerar os demais objetivos da empresa, como lucro, por exemplo.

Para Schmid (2012, p.67) apud Smith (2016, p.22), “TQM é um método de gestão baseado na participação de todos os membros, que coloca a qualidade no centro [...]”

Feigenbaum é considerado o autor criador do termo TQC (Total Quality Control) e também defende o controle da qualidade total. De acordo com Lélis (2012, p.22), para Feigenbaum todos os departamentos da empresa, desde o planejamento até o pós-venda deve estar alinhado com os objetivos de manter a qualidade, dessa forma os custos da produção também reduzirão, uma vez que os retrabalhos diminuem em função do compromisso de todos os envolvidos.

Controle da qualidade total é um sistema eficiente que visa integrar esforços para desenvolvimento manutenção e aperfeiçoamento da qualidade de vários grupos numa organização, de forma a permitir marketing, engenharia, produção e assistência dentro dos níveis mais econômicos e que possibilitem satisfação integral do consumidor. (FEIGENBAUM, 1994, p. 6)

Segundo Albrecht apud Las Casas (2006, p. 20), “[...] proporcionar qualidade total em serviços é uma situação na qual uma organização fornece qualidade e serviços superiores a seus clientes, proprietários e funcionários.”

De acordo com Ishikawa (1993, p. 29), apud Xavier (2015, p. 21), “[...] para executar o TQC, precisa acompanhar a educação consecutiva em todos os níveis, a começar do presidente até os últimos operários.”

Para Cauchick (2006, p. 153), a Gestão da Qualidade Total é um sistema que engloba a realização de várias ações dentro da empresa com a finalidade de melhorar a qualidade continuamente, buscando a satisfação de clientes, bem como dos colaboradores e fornecedores, enfatizando a importância da mudança cultural dentro da organização para que se tenha um sistema de gestão eficiente.

Para Ishikawa (1993, p. 26), apud Xavier (2015, p. 21), “[...] controle da qualidade é projetar, desenvolver, produzir e trabalhar um produto de qualidade que é mais acessível, mais proveitoso e constantemente gratificante ao consumidor.” Em suma, através de todos os conceitos vistos, fica claro que a gestão da qualidade total tem como foco a satisfação do cliente; para tanto, todos desde a alta direção até a produção devem estar comprometidos com esta finalidade. Na próxima seção, serão apresentados alguns conceitos sobre a satisfação do cliente.

## 2.6 Pesquisa de Satisfação

Cauchick (2006, p. 249) destaca o resultado final da experiência do cliente e o processo psicológico de percepção do mesmo como os aspectos na relação da satisfação do cliente à qualidade do resultado do processo no final. O autor enfatiza que a empresa deve primeiro identificar qual mercado deseja atender, ou seja, conhecer seus clientes, suas necessidades e, partir deste ponto, incorporar requisitos que serão úteis no produto ou serviço e no processo posterior, a empresa deve medir a satisfação do cliente.

Ainda segundo Cauchick (2006, p.252-253), é uma forma de estratégia e fundamental no desempenho da empresa, satisfazer os clientes, pois perder um cliente em função da insatisfação do mesmo em relação à má qualidade dos serviços ofertados pela organização pode gerar efeitos financeiros negativos de proporções muito significativas. Quando o contrário acontece e o cliente, além de se manter fiel, ainda faz uma boa propaganda atraindo novos para empresa, esta, percebe que o valor de se manter um cliente é muito significativo.

Muito já se fala sobre o processo de fidelização de clientes ao invés de ter somente o cliente satisfeito, sobre isto, Kotler; Armstrong (2003, p. 476) apud Smith (2016, p.24) dizem que “[...] a satisfação do cliente nada mais é que a expectativa criada por ele a partir do que lhe é ofertado.” O cliente decidirá se compra o produto ou não a partir da avaliação feita por ele em relação a sua expectativa. O cliente não efetua a compra caso não avalie que o produto não tenha o desempenho esperado, pois não fica satisfeito. Se o cliente fica muito satisfeito, o mesmo será fiel à empresa.

De acordo com Corrêa; Caon (2010, p. 88) apud Silva (2015, p.19), para conseguir fidelizar um cliente a satisfação do mesmo é o principal elemento, mas é necessário que o cliente esteja altamente satisfeito para que este retorne, caso contrário, na primeira oferta da concorrência, ele mudará.

Um cliente altamente satisfeito: permanece fiel mais tempo; compra mais à medida que a organização lança novos produtos ou aperfeiçoa produtos existentes; fala favoravelmente da organização e de seus produtos; dá menos atenção a marcas e propagandas concorrentes e é menos sensível a preço; oferece ideias sobre produtos ou serviços à organização; custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações são rotinizadas. (KOTLER, 2000, p. 70 apud SMITH, 2016, p. 24).

Cauchick (2006, p.252) ainda diz que os motivos para fidelizar um cliente são muito fortes, pois para atrair um novo cliente é sete vezes mais caro do que manter um existente.

De fato, fidelizar e manter o cliente é uma tarefa complexa e envolve todos na organização, uma vez que a qualidade ofertada nos produtos e serviços é o elemento principal nesse processo. É importante que se tenha conhecimento da satisfação uma vez que essa resposta permite que a empresa tome atitudes para manter e melhorar continuamente o relacionamento com o cliente. Conforme visto nos conceitos apresentados, a fidelização não é somente atender as expectativas do cliente ou consumidor, a fim de satisfazê-lo, mas superá-las, esse é o desafio atualmente.

## **2.7 Escala Likert**

A escala de Likert é uma das mais populares e utilizadas em pesquisas, é uma escala que permite conhecer o grau de concordância do entrevistado em relação às afirmações propostas ao produto ou serviço adquirido por um cliente.

Conforme Silva Junior (2014, p. 5) apud Smith (2016, p.25), “[...] a Escala Likert, que foi desenvolvida por Rensis Likert, é o modelo mais utilizado e debatido entre os pesquisadores para medir o grau de satisfação de um serviço.”

“A escala de verificação de Likert consiste em tomar um construto e desenvolver um conjunto de afirmações relacionadas à sua definição, para as quais os respondentes emitirão seu grau de concordância.” (COSTA; SILVA JÚNIOR, 2014, p. 5)

Mattar (2005, p. 236) apud Molinari; Kremer (2010, p.8) “[...] explica esta escala como sendo uma série de afirmações em relação ao objeto pesquisado [...]”

De acordo com Malhotra (2011, p. 220) apud Silva (2015, p.29), “[...] a escala Likert varia entre cinco categorias de resposta: discordo totalmente, discordo, neutro, concordo, concordo totalmente.” Assim o avaliador expressa a sua opinião de forma mais detalhada, podendo optar por um grau de concordância que difere do sim ou não. O item neutro, ou indiferente, muitas vezes não agrada ao entrevistador e é retirado para obrigar o entrevistado a se posicionar, porém há pesquisadores que defendem a permanência, pois esse item aponta que o cliente não ficou totalmente satisfeito.

O quadro 02 abaixo mostra a variação das categorias e os pesos de cada uma na Escala de Likert.

**Quadro 02 – Exemplo de graus de concordância na escala Likert**

<b>ESTOU SATISFEITO COM O SERVIÇO RECEBIDO:</b>				
<b>Discordo Totalmente</b>	<b>Discordo Parcialmente</b>	<b>Não concordo Nem discordo</b>	<b>Concordo Parcialmente</b>	<b>Concordo Totalmente</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

Fonte: Adaptado, Costa; Silva Júnior (2014, p. 5)

Portanto, neste relatório, o cálculo da média, chamado de Ranking Médio (RM) pelos autores, será pelo método da “[...] análise de escala tipo Likert apresentado por Malhotra (2001), utilizado por Tresca e De Rose Jr (2004) e por Cassiano (2005).” (BARBOSA; CAMPANHOL, 2006 p.12). A figura 02 ilustra um exemplo desse cálculo.

**Figura 02 – Exemplo do cálculo do Ranking Médio**

<b>QUESTÕES</b>	<b>FREQUENCIA DE SUJEITOS</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>RM</b>
1) Os Administradores da Instituição tem conhecimento do trabalho que você realiza, Quanto à produtividade.		<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>		<b>2,7</b>
<b>Média Ponderada = (3x2) + (2x3) + (1x4) = 16 Logo RM = 16 / (3+2+1) = 2,7</b>						

Fonte: Adaptado, Barbosa; Campanhol (2006, p.12)

## 2.8 Ferramentas da Qualidade

As ferramentas da qualidade são utilizadas para identificação de problemas, tomar decisões, aumentar confiabilidade do produto, melhorias no processo produtivo e conseqüentemente no produto, por exemplo.

Segundo Cauchick (2006, p.139), as ferramentas estatísticas, como foram convencionalmente chamadas, não são todas estatísticas e, hoje, são chamadas ferramentas tradicionais da qualidade.

Conforme Barros; Bonafini (2014, p. 39), foi Ishikawa quem agrupou as sete ferramentas para controle da qualidade utilizadas até hoje. Primeiramente, elas

foram adotadas no Japão. O autor enfatiza que segundo Ishikawa, utilizar as ferramentas é capaz de solucionar 95% dos problemas existentes e que estas devem ser utilizadas por todos os integrantes da empresa, ou seja, de todos os níveis, desde o estratégico ao operacional.

De acordo com Barros; Bonafini (2014, p. 39), as ferramentas mais utilizadas para controle da qualidade são: Diagramas de causa e efeito, folhas de verificação, histograma, Gráfico de Pareto, Diagramas de Dispersão/Correlação, Fluxograma e Gráfico de controle.

Corrêa (2006, p. 2012) apud Augusto (2013, p.30), citado por Smith (2016, p.26) faz um resumo sobre as ferramentas mais utilizadas para cada tipo de problema e enfatiza que pode-se usar mais de uma ferramenta para etapas diferentes no processo de controle e melhoria da qualidade. No Quadro 03 abaixo, segue um resumo que exemplifica as utilizações das ferramentas.

**Quadro 03 – Ferramentas da Qualidade**

<b>Finalidade</b>	<b>Ferramenta</b>
Identificação e priorização de problemas	Amostragem e estratificação
	Folha de verificação
	Histograma, medidas de locomoção e variância
	Gráfico de Pareto
	Gráfico de tendência, gráfico de controle
	Mapeamento do processo
	Brainstorming
Análise e busca de causas-raízes	Matriz de priorização
	Brainstorming
	Estratificação
	Diagrama espinha de peixe
	Diagrama de afinidade
	Diagrama de relações
Elaboração e implementação de soluções	Relatório das três gerações (passado, presente e futuro)
	Diagrama de árvore
	Diagrama de processo decisório
	SW1H
Verificação de resultados	5S
	Amostragem e estratificação
	Folha de verificação
	Histograma, medidas de localização e variância
	Gráfico de Pareto
	Gráfico de tendência, gráfico de controle

Fonte: Smith (2016, p. 26)

Na próxima seção serão fundamentadas as ferramentas utilizadas na análise de resultados deste estudo.

### 2.8.1 Diagrama de causa e efeito

De acordo com Barros; Bonafini (2014, p. 39), o diagrama de causa e efeito é também conhecido como diagrama de Ishikawa ou espinha de peixe e “[...] é usado para identificar a relação entre as causas e os efeitos de um processo, buscando-se as circunstâncias e analisando aquilo que se convencionou chamar de 6Ms [...]”

**Materiais** – quantidade insuficiente, qualidade ruim, ausência de fornecedor, fora da especificação.

**Mão de obra** – desqualificada, desmotivada, ausência de mão de obra, *turn over*, absenteísmo alto.

**Método** – procedimentos, normas, regras, leis, instruções de trabalho.

**Máquina** – máquina quebrada, ausência de equipamento, ausência de proteção, condições inseguras, falta de manutenção.

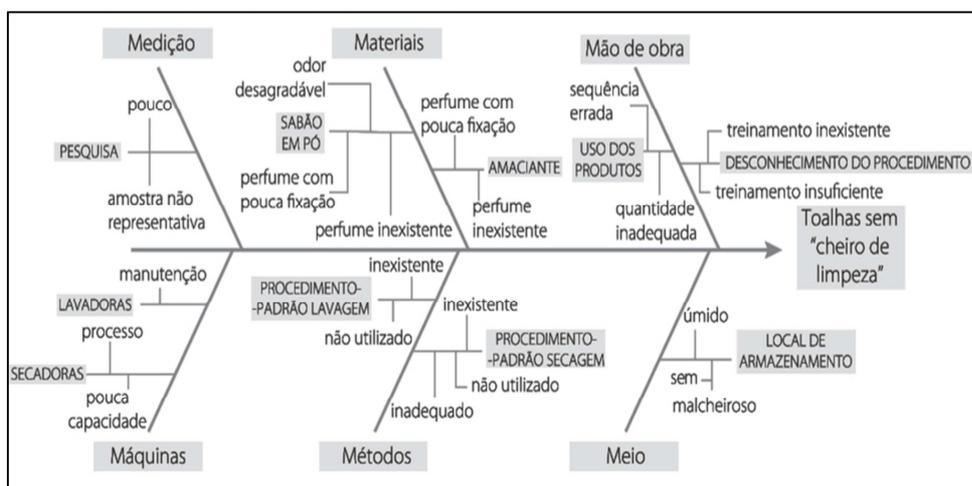
**Medição** – ausência de verificação, processo de risco sem monitoramento, ausência de inspeção, ausência de indicador, dados não confiáveis.

**Meio ambiente** – temperatura, umidade, sujeira, local desprotegido, desorganizado. (BARROS; BONAFINI 2014, p. 40)

Barros; Bonafini (2014, p. 39) explicam que o problema, ou seja, o efeito a ser analisado deve estar na ponta do diagrama, extremidade direita, e as causas que se desdobram nos 6Ms, explicados anteriormente, no corpo. Segundo os autores, se a análise for feita por pessoas que participam do processo, uma vez que conhece melhor a situação analisada, a construção do diagrama é mais interessante, a ferramenta utilizada para auxílio nesta etapa é o *brainstorming*. Ressalta também que a grande vantagem do diagrama é “[...] proporcionar o desdobramento e a ramificação das causas até chegar, efetivamente, à origem do problema.”

A figura 03 mostra um exemplo de aplicação do diagrama de causa e efeito.

**Figura 03 – Exemplo de diagrama de causa e efeito**



Fonte: Mello 2011, p.88 apud Barros; Bonafini (2015, p. 39)

### 2.8.2 5W1H

O 5W1H é uma ferramenta utilizada para propor melhoria depois de identificar as causas dos problemas. Ao utilizar essa técnica é traçado um plano com ações que norteará a empresa a atingir o objetivo proposto, ou seja, a solução desejada.

De acordo com Custódio (2015, p.32), o 5W1H é uma técnica que representa “[...] um plano de ação organizado e simples, que encaminha a solução dos problemas, ordenando de forma prática a tomada de decisões, identificando os principais elementos a serem abordados.”

Conforme Gozzi (2015, p. 98), o nome da ferramenta é oriundo das palavras no idioma inglês. Sendo cinco iniciadas pela letra W (what, who, when, where, why) e uma pela letra H (How).

Custódio (2015, p.32), explica os questionamentos: what, significa o quê - o que será feito?; why, significa por que - por que fazer?; where, significa onde - onde será feito?; when, significa quando - quando será feito?; who, significa quem - quem fará?; e how, significa como - como será feito?

A figura 04 mostra um exemplo de um plano de ação utilizando o 5W1H.

**Figura 04 - Exemplo de 5W1H**

O quê?	Como?	Quem?	Quando?		Onde?	Por quê?
			Início	Fim		
Reduzir o consumo de energia	Diminuindo os consumos desnecessários, desligando a iluminação e o ar condicionado quando não estiver no ambiente	Todos	5/10/2014	31/12/2014	Na empresa inteira	Os custos do consumo de energia causam impacto no custo do produto

Fonte: Adaptado de Custódio (2015, p.32)

### **3 METODOLOGIA**

Nesta seção, serão apresentados os métodos, ferramentas e técnicas utilizadas nesta pesquisa, ou seja, os meios que nortearam este trabalho até seu objetivo.

Conforme Ubirajara (2014, p. 125), “Na metodologia são utilizadas ferramentas como técnicas, instrumentos, métodos e procedimentos que auxiliam a resolução dos problemas [...]”

Santos define metodologia como

Descrição detalhada e rigorosa dos procedimentos [documentais] de campo ou laboratório utilizado, bem como dos recursos humanos e materiais envolvidos, do universo da pesquisa, dos critérios para a seleção da amostra, dos instrumentos de coleta, dos métodos de tratamento de dados etc. (SANTOS, 2006, p. 35-36 apud UBIRAJARA, 2014, p. 125).

#### **3.1 Abordagem Metodológica**

Conforme Ubirajara (2014, p. 25), existe três métodos para se utilizar numa abordagem metodológica em uma pesquisa. O método dedutivo, indutivo e o hipotético-dedutivo que são também chamados de métodos argumentativos e estão ligados a pesquisas de generalização.

Segundo Ubirajara (2014, p.10), “[...] encontramos o(s) método(s), que é/são o(s) caminho(s) representado(s) por regras e procedimentos utilizados por um determinado método [...]”, o autor também explica que por se tratar de um estudo em local específico para o estágio, a abordagem metodológica ou o método específico do trabalho, como um todo, é a de um estudo de caso.

Para Gil (2010, p. 58) apud Ubirajara (2014, p.47), “O estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita a investigação de seu amplo e detalhado conhecimento.”

De acordo com os conceitos apresentados, foi realizado um estudo de caso na empresa KGF Consultoria, onde foi realizada uma pesquisa de satisfação para avaliar o grau de satisfação do cliente e identificar pontos de melhoria nos serviços ofertados.

## 3.2 Caracterização da Pesquisa

Pesquisa pode ser definida como:

O conceito de pesquisa pode ser usado para designar "todo trabalho destinado à busca de soluções para os problemas enfrentados pelo homem em seu dia a dia" (PARRA FILHO; SANTOS, 1998, p.95), mas a pesquisa científica é a busca da verdade através da utilização de métodos adequados para que seus resultados, aceitos e comprovados pela comunidade científica e deve acrescentar algo ao conhecimento. (MARDONES 2005, p.18)

Ubirajara (2014, p. 126) diz que:

Pesquisar cientificamente é utilizar métodos que oriente o pesquisador a planejar, coordenar e analisar as informações acolhidas dos entrevistados para que o resultado da pesquisa seja relevante, nada se perca ou se deixe de coletar e de analisar.

O autor também caracteriza a pesquisa quanto aos objetivos ou fins, quanto aos meios ou objeto e quanto à abordagem ou tratamento dos dados coletados.

### 3.2.1 Quanto aos objetivos ou fins

Para Marconi; Lakatos (2009, p. 158) apud Ubirajara (2014, p.126), "Toda pesquisa deve ter um objetivo determinado para saber o que se vai procurar e o que se pretende alcançar."

De acordo com Ubirajara (2014, p. 126), as pesquisas são classificadas em exploratórias, descritivas e explicativas.

Sobre as pesquisas exploratórias, Ubirajara cita que:

[...] são investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos. (LAKATOS; MARCONI, 2009a. p.190 apud UBIRAJARA 2014, p. 126-127)

As pesquisas descritivas, segundo Vergara (2009, p. 47) apud Ubirajara (2014, p. 127), tem como objetivo descrever as características da população ou fenômeno que está sendo pesquisado e quando necessário estabelecer uma relação entre essas variáveis.

Quanto às pesquisas explicativas, conforme Ubirajara (2014, p.127), tem por objetivo "[...] identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência do fenômeno." Neste tipo de pesquisa, é buscado a causa que conduz ao problema.

Este trabalho se caracteriza como um tipo de pesquisa explicativa e descritiva, pois foram analisadas quais são as causas que levam a uma possível insatisfação do cliente, buscando solucioná-la através da identificação dos fatores que levam a esta relação de causa-efeito.

### 3.2.2 Quanto ao objeto ou meios

Segundo Ubirajara (2014, p. 127), quanto aos meios as pesquisas podem ser: documental, bibliográfica, pesquisa de campo, de observação participante, pesquisa-ação, experimental ou laboratorial, entre outras categorias, conforme o assunto de interesse ou a instrumentalização viabilizada.

De acordo com Ubirajara (2014, p. 127-128),

Pesquisa documental: [...]utiliza as fontes que não receberam tratamento analítico. São documentos utilizados para completar o estudo de caso, auxiliando o entendimento do pesquisador.

Pesquisa bibliográfica: [...]é aquela desenvolvida exclusivamente a partir das fontes já elaboradas – livros, artigos científicos, publicações periódicas. Tem a vantagem de cobrir uma gama ampla de fenômenos que o pesquisador não poderia contemplar diretamente.

Pesquisa de campo: [...] os conceitos são concebidos a partir de observações: diretas – registrando-se o que se vê (aqui entra a observação do participante) - e indiretas, por meio de questionários, opinários ou opinionários, formulários, etc.

Conforme Ruiz (2008, p. 53) apud Ubirajara (2014, p. 128), pesquisa de observação participante “[...] é uma técnica de investigação, onde o pesquisador observa as informações, as ideias, do participante. Os problemas identificados são analisados para mudanças necessárias.”

Para Ludwig (2009, p. 60) apud Ubirajara (2014, p. 30), *pesquisa-ação* é “[...] uma atividade cooperativa entre os representantes de uma determinada situação e os pesquisadores convidados, com vistas a solucionar um problema coletivo.”

A pesquisa experimental ou laboratorial é caracterizada pelo controle da variável pelo pesquisador. Ruiz (2008, p. 53) apud Ubirajara (2014, p. 128) diz que “[...]o pesquisador manipula as variáveis e controla uma a uma, tanto quanto possível, as variáveis independentes [...]”

Dessa forma, quanto aos objetos ou meios, esta pesquisa se caracteriza como bibliográfica, pois utiliza embasamentos de conceitos teóricos já existentes e pesquisa de campo, uma vez que o pesquisador fez observações em um local

específico, sendo estas de forma indireta, visto que foi feita uma pesquisa aos clientes da empresa em estudo via e-mail.

### 3.2.3 Quanto à abordagem dos dados

De acordo com Ubirajara (2014, p. 128), uma pesquisa com tratamento ou abordagem de dados pode ser qualitativa, quantitativa, qualiquantitativa ou quantiquantitativa.

[...] **quantitativa**, se estiverem presentes somente dados mensuráveis, perfis estatísticos, com ou sem cruzamentos de variáveis. E será uma abordagem **qualitativa**, se o estudo objetivar uma análise fenomenológica, de compreensão, de interpretação, do problema ou fenômeno, onde o sentimento, a paixão, o envolvimento afetivo é colocado nas entrevistas com os pesquisados – com ou sem o questionamento, ou, ainda, com uma observação direta, é exaustiva, de profundidade. (UBIRAJARA, 2014 p. 50)

Sobre a abordagem qualiquantitativa, para Ubirajara (2014 p. 50), é quando tem-se a ligação das duas pesquisas, quantitativas e qualitativas, com a finalidade de utilização do cruzamento desses dados para obter as causas do problema em estudo.

[...] a *abordagem* **quantiquantitativa** ou **qualiquantitativa**, como prefere a maioria dos autores, desde que, além do levantamento quantitativo, estatístico, parta-se para a interpretação desses resultados quantificados, procurando-se compreender esses resultados, as consequências, seja pela fundamentação teórica existente, ou complementar, seja pelos novos questionamentos feitos junto aos pesquisados, após a primeira fase de quantificação dos dados. (UBIRAJARA 2014 p. 51)

Para esta pesquisa foi utilizada a pesquisa quantiquantitativa, uma vez que foram feitos os registros de dados coletados e análise para interpretá-los.

### 3.3 Instrumentos da Pesquisa

Alguns dos meios existentes para coleta de dados, segundo Ubirajara (2014, p. 129), são: entrevistas, questionários, observação pessoal e formulários.

Para Marconi; Lakatos (2009, p. 197) apud Ubirajara (2014 p. 50), na entrevista, a finalidade é obter resposta do entrevistado a respeito de um assunto definido e se caracteriza por ser dados que não são encontrados em documentos já existentes. É feita por meio de uma conversação pessoalmente ou por telefone, por exemplo.

Já o questionário é uma importante técnica de investigação, a coleta dos dados é feita por meio de uma sequência de perguntas que são encaminhadas para o entrevistado. De acordo com Ubirajara (2014, p. 124), sobre o questionário:

Existem diversas vantagens em se aplicar um questionário, entre essas se destacam: economia de tempo e de pessoal consegue atingir um elevado número de pessoas ao mesmo tempo, as respostas são obtidas com agilidade, menor chance de respostas distorcidas e entre outras [...]

Sobre a observação pessoal Gil (2010, p.121) apud Xavier (2015, p.34) cita

A observação como técnica de pesquisa pode assumir três modalidades: espontânea, sistemática e participante. Na observação espontânea, o pesquisador, permanece imune aos fatos, grupo ou situação que pretende estudar. Já na observação participante o pesquisador participa da vida do grupo, comunidade em que realiza a pesquisa. E finalmente a observação sistemática, nesta é elaborado um plano de observação para orientar a coleta, análise e interpretação dos dados.

Segundo Marconi; Lakatos (2009, p. 214) apud Ubirajara (2014, p.129), o formulário “[...] é um dos instrumentos essenciais para a investigação social cujo sistema de coleta de dados consiste em obter informações diretamente do entrevistado.”

Neste trabalho, foi utilizado questionário para realização da pesquisa junto aos clientes da empresa com a finalidade de atingir os objetivos propostos neste relatório.

### **3.4 Unidade, Universo e Amostra da Pesquisa**

Conforme Ubirajara (2014, p.130), “Uma unidade de pesquisa corresponde ao local preciso onde a investigação foi realizada.” Assim sendo, a unidade de pesquisa deste estudo foi a KGF Consultoria e Assessoria Técnica, localizada na Rua Maria Pureza, nº 47, bairro Siqueira Campos, Aracaju/SE.

Para Marconi; Lakatos (2009, p. 165) apud Lima (2015, p.36), o universo consiste em “[...] todos os elementos que possuem as características dos objetos de estudo e a amostra uma parte deste universo.”

Portanto, nessa pesquisa, o universo a ser considerado será a quantidade de questionários enviados, trinta, e a amostra será a quantidade de respostas obtidas, dezoito, no intervalo de tempo estabelecido para a pesquisa, contabilizados em 13 dias úteis.

### 3.5 Variáveis e Indicadores da Pesquisa

Gil (2005, p.107) apud Ubirajara (2014, p.130) conceitua variável como sendo “[...] um valor ou uma propriedade (característica, por exemplo), que pode ser medida através de diferentes mecanismos operacionais que permitem verificar a relação/conexão entre estas características ou fatores [...]”, o quadro 04 abaixo traz a identificação das variáveis e seus indicadores para esta pesquisa.

**Quadro 04 – Variáveis e Indicadores da Pesquisa**

Variáveis	Indicadores
Pesquisa de satisfação	Formulário de pesquisa
Tabulação de dados coletados	Pesquisa de satisfação
Escala de Medição de satisfação	Escala Likert
Identificação de pontos de melhoria	Diagrama de causa e efeito
Plano de melhoria	5W1H

Fonte: Autor da pesquisa

### 3.6 Plano de Registro e de Análise dos dados

Os dados apresentados neste relatório foram coletados por meio de pesquisa elaborada utilizando a ferramenta de formulários do Google Drive. Foi gerado um link para envio por e-mail para as empresas clientes, que, ao clicar neste, uma página com o formulário foi aberta e, no final, as respostas foram enviadas para o pesquisador.

O questionário criado teve suas respostas baseadas nos níveis de resposta para a escala Likert, uma vez que será correlacionada com a mesma para padronização das respostas e avaliação do grau de satisfação. Foi utilizado também os recursos do Office, como o Word e Excel para ilustrar os dados e resultados de forma mais clara em forma de gráficos e figuras.

## 4 ANÁLISE DE RESULTADOS

Nesta seção, serão apresentados os resultados obtidos através da pesquisa realizada aos clientes da empresa KGF Consultoria e Assessoria Técnica. A finalidade da pesquisa é avaliar o grau de satisfação dos clientes e identificar pontos de melhoria nos serviços ofertados pela empresa.

### 4.1 Formulário de Pesquisa de Satisfação

A pesquisa foi enviada para os clientes via e-mail e ficou disponível no período de 07/04/2017 a 25/04/2017. O formulário com as perguntas está anexado no **Apêndice** deste relatório. A KGF consultoria é uma prestadora de serviço e existem alguns contratos com empresas, mas, em sua maioria, os serviços executados são sem contratos, por isso foi estimado uma média de 169 empresas que já utilizaram os serviços da empresa em estudo. Foram enviados 30 formulários de pesquisa, destes, foram obtidas 18 respostas.

A quantidade de amostras necessária para tornar a pesquisa confiável de acordo com a NBR 5426 que trata sobre Planos de Amostragem, seria de 13 amostras, considerando a média estimada de 169 clientes. A escolha das empresas para o envio da pesquisa foi definida utilizando um critério de frequência dos serviços prestados aos clientes. Considerando esses dados, pode-se verificar a porcentagem da amostragem em relação ao universo sob duas visões.

A primeira considerando a amostragem como o número de formulários enviados em relação ao total de empresas que já utilizaram os serviços da KGF Consultoria, conforme Tabela 1.

**Tabela 01 – Porcentagem da amostra em relação ao universo**

Universo (X)	Amostra (Y)	Porcentagem $\frac{Y}{X} \times (100)$
169	30	17,75%

Fonte: Autor da pesquisa

É possível observar que a amostra tem 17,75% de representatividade para essa pesquisa.

A segunda demonstrada na Tabela 2, observando-se a representatividade da amostra considerando o universo como o número de questionários enviados e a amostra é o número de respostas obtidas.

**Tabela 02 – Porcentagem da amostra em relação ao universo**

Universo (X)	Amostra (Y)	Porcentagem $\frac{Y}{X} \times (100)$
30	18	60%

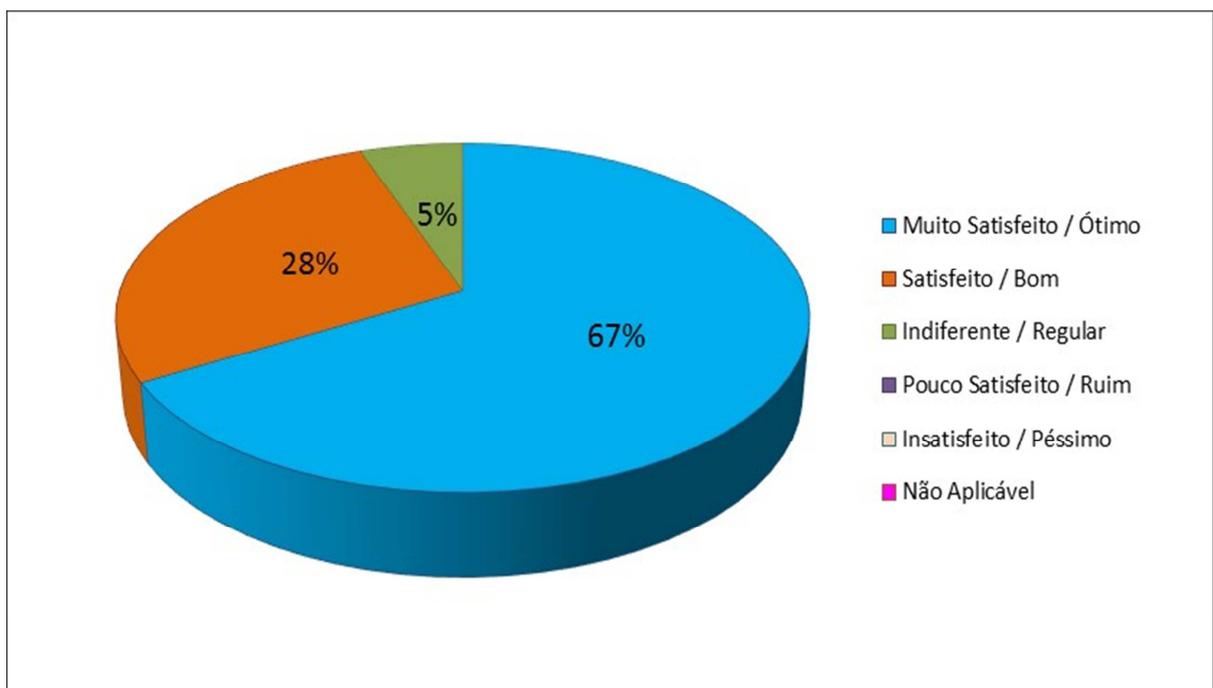
Fonte: Autor da pesquisa

De acordo com os dados da tabela 2, nota-se que foram obtidas 18 respostas, ou seja, a amostra obtida tem 60% de representatividade em relação ao universo pesquisado.

#### 4.2 Tabulação dos dados obtidos na pesquisa de avaliação pelos clientes

Os dados obtidos serão apresentados em gráficos com porcentagens para que sejam melhor visualizados. Foi avaliado quanto ao atendimento dos colaboradores da KGF Consultoria e Assessoria. Neste quesito, foi explicado para o entrevistado avaliar itens quanto à educação, presteza e simpatia dos colaboradores, o resultado está apresentado no Gráfico 01.

**Gráfico 01 - Como você avalia o atendimento prestado a você pelos funcionários da nossa empresa?**

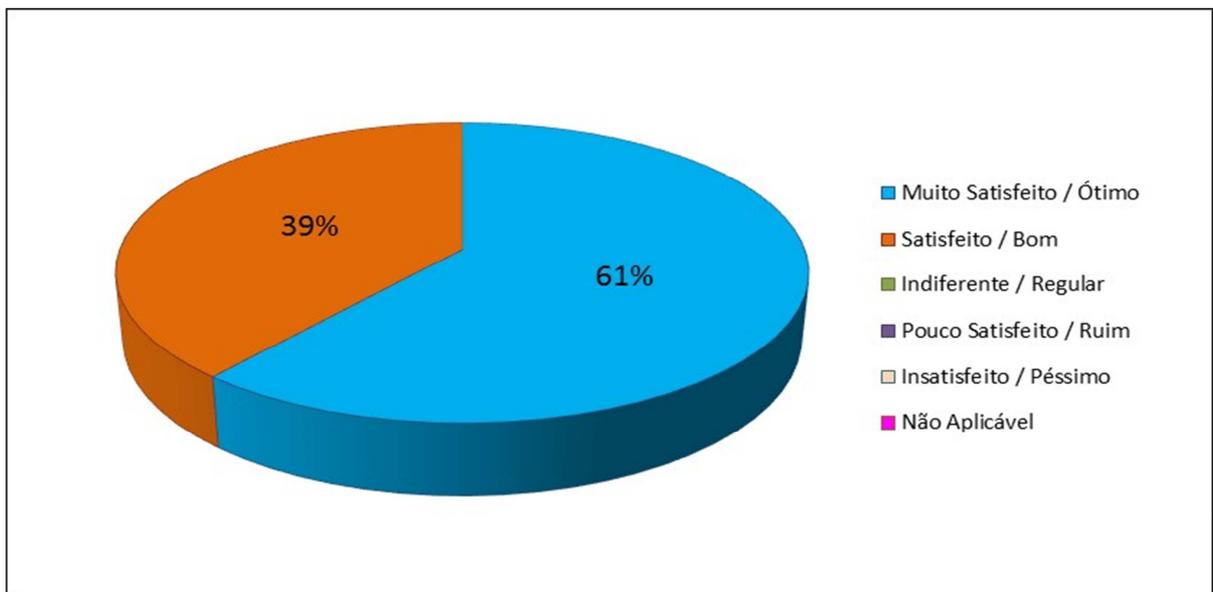


Fonte: Autor da pesquisa

Observa-se que 67% consideram o atendimento da empresa ótimo e sentem-se muito satisfeitos, enquanto que 28% avaliaram como bom e satisfeitos, já 5% consideram regular.

O próximo quesito na pesquisa foi sobre a organização do material entregue impresso. A empresa elabora documentações que os clientes devem utilizar durante todo o tempo válido do documento; neste quesito, foi explicado para o entrevistado avaliar quanto à forma física do material entregue, como a encadernação e ilustrações contidas, os certificados, etc. O Gráfico 02 traz as respostas obtidas.

**Gráfico 02 - Qual a sua avaliação quanto à organização e qualidade do material entregue impresso?**



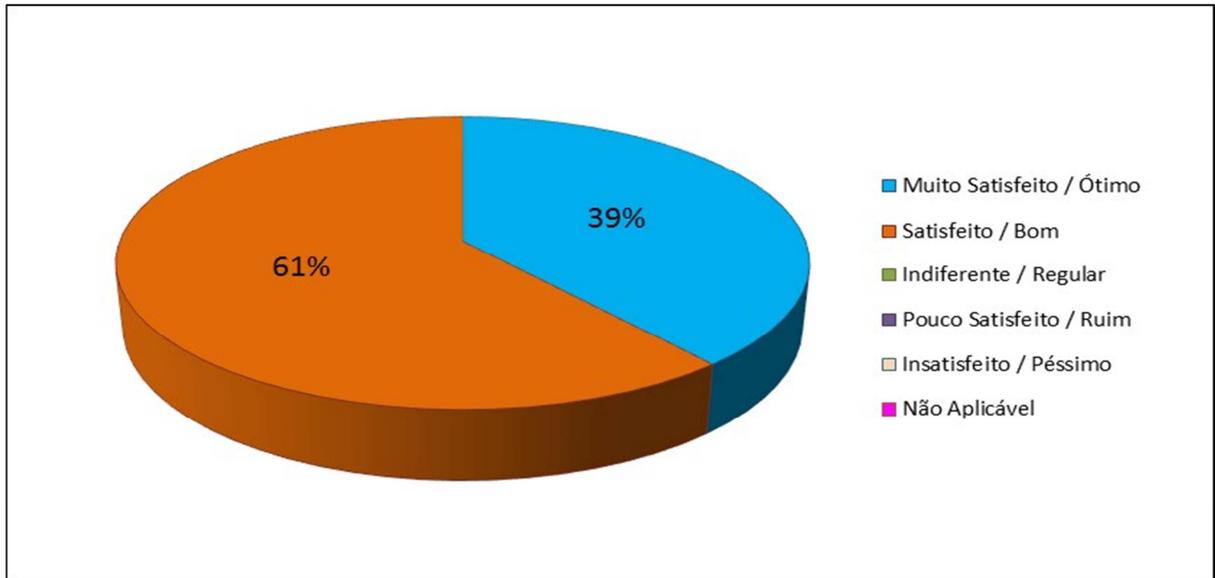
Fonte: Autor da pesquisa

Percebe-se que entre os entrevistados 11 o que equivale a 61% mostram-se muito satisfeito com a qualidade do material e 7 o que equivale a 39% sentem-se satisfeito e declaram que a qualidade do material é boa. A empresa tem a preocupação com encadernação e qualidade na impressão, uma vez que a maioria das documentações elaboradas deve ser mantida pelos clientes por anos.

Completando o quesito anterior o próximo questionamento é sobre a linguagem utilizada nas documentações elaboradas, a fim de obter do entrevistado se a linguagem é de fácil entendimento, uma vez que a empresa trabalha com embasamentos normativos. Para a KGF Consultoria é importante e necessário que o cliente entenda o conteúdo da documentação, mesmo que este não tenha conhecimentos técnicos específicos, pois toda documentação auxilia no melhor e

mais seguro desenvolvimento da empresa contratante. No Gráfico 03, é apresentado o resultado da avaliação.

**Gráfico 03 - Sobre as informações técnicas, como você avalia a linguagem escrita com a qual é formulada nossas documentações?**

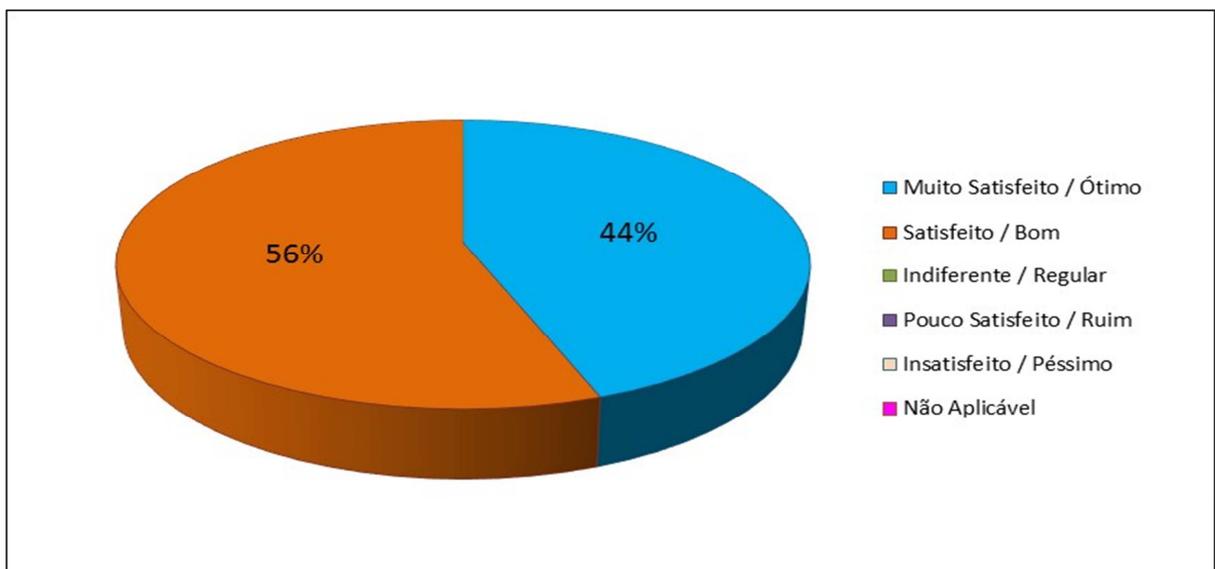


Fonte: Autor da pesquisa

Conforme o gráfico 03 nota-se que 11 clientes mostraram-se satisfeitos o que representa 61% e avaliam a linguagem como boa, enquanto que 7 clientes mostraram-se muito satisfeitos o que representa 39%, ou seja, avaliaram como sendo uma ótima linguagem para entendimento do conteúdo.

Foi avaliado também quanto à clareza das informações nas consultorias prestadas pela empresa, obteve-se as respostas explicitadas no Gráfico 04.

**Gráfico 04 - Quanto à clareza das informações técnicas, como você avalia?**

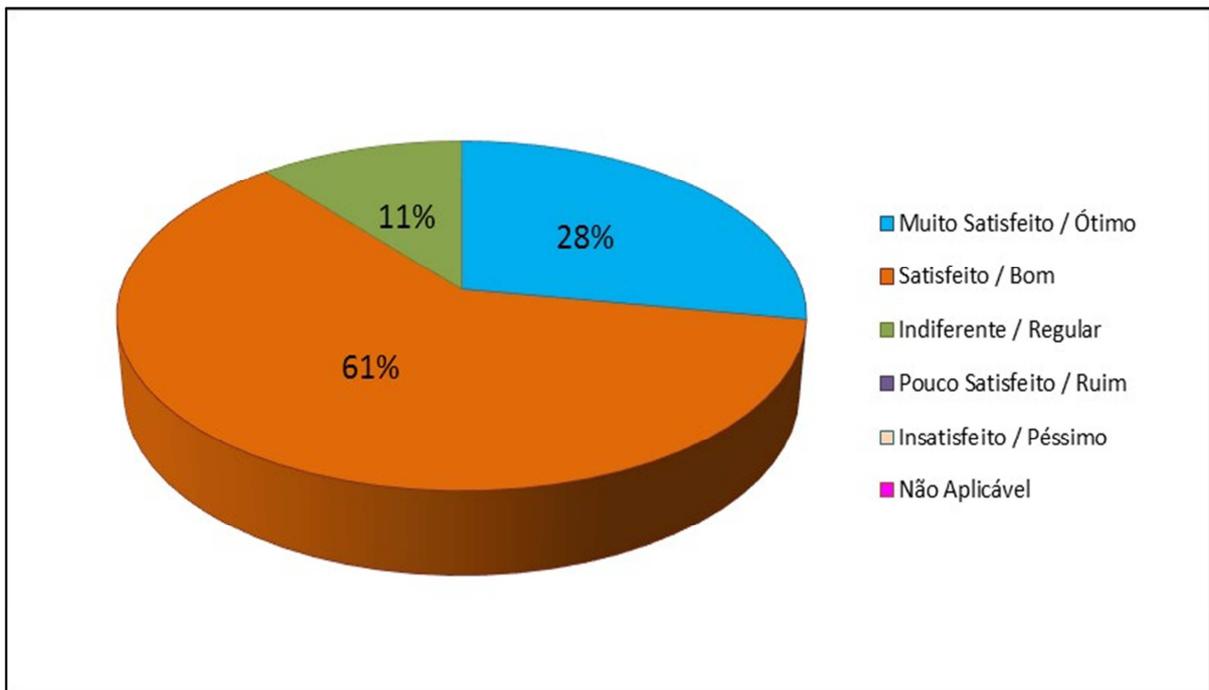


Fonte: Autor da pesquisa

De acordo com o Gráfico 04, 56% dos clientes avaliam a clareza das informações como boa e sentem-se satisfeitos, enquanto que 44% dos clientes avaliam como ótima e sentem-se muito satisfeitos. Esse quesito completa o anterior. Para a empresa em estudo é de suma importância que os clientes entendam o conteúdo de suas documentações. Para tanto, a KGF consultoria tem o cuidado de explicar para o cliente toda a documentação e a importância da mesma para o cliente.

O próximo questionamento é quanto aos prazos fornecidos pela KGF Consultoria para execução de um serviço contratado. O Gráfico 05 mostra as respostas colhidas.

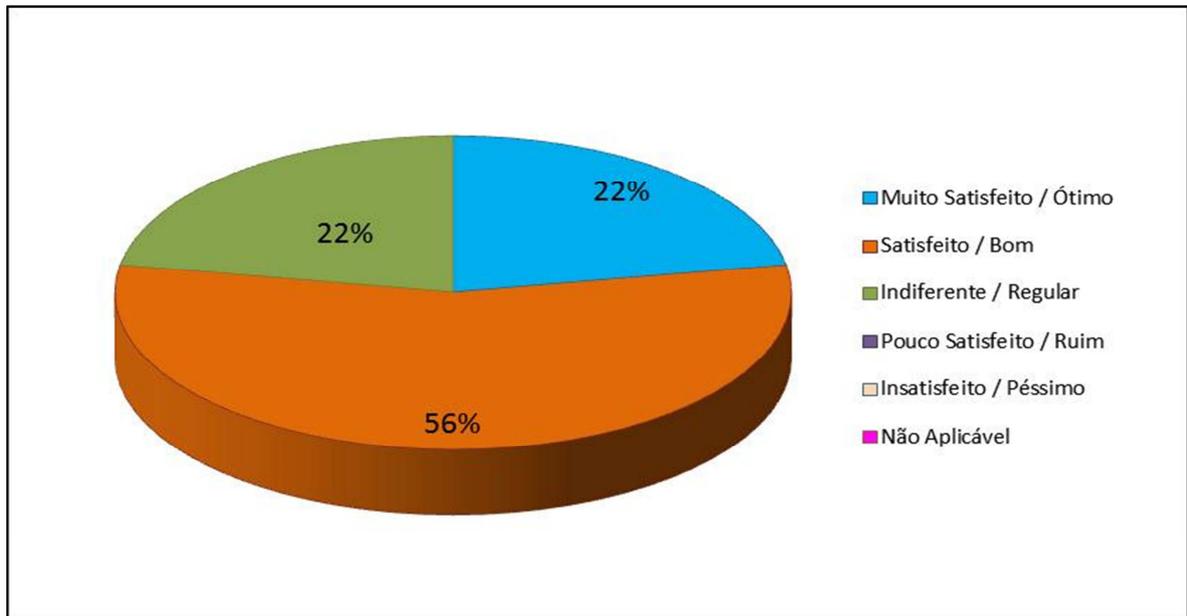
**Gráfico 05 - Como você avalia os nossos prazos fornecidos para a execução dos nossos serviços?**



Fonte: Autor da pesquisa

O Gráfico 05 demonstra que 61% dos clientes sentem-se satisfeitos e consideram bons os prazos fornecidos, 28% dos clientes consideram ótimos e estão muito satisfeitos, já 11% dos clientes não estão muito satisfeitos e avaliaram este quesito como regular. É importante ressaltar que esse quesito avalia o prazo que a empresa estima para entrega do serviço ao cliente, podendo diminuir ou aumentar, dependendo de variações nas atividades ou processos realizados. Para concluir a avaliação quanto ao prazo foi perguntado também sobre o cumprimento do mesmo, conforme avaliação dos clientes no Gráfico 06 a seguir pode-se ver o resultado.

**Gráfico 06 - Quanto ao cumprimento dos prazos dos nossos serviços, como você avalia?**

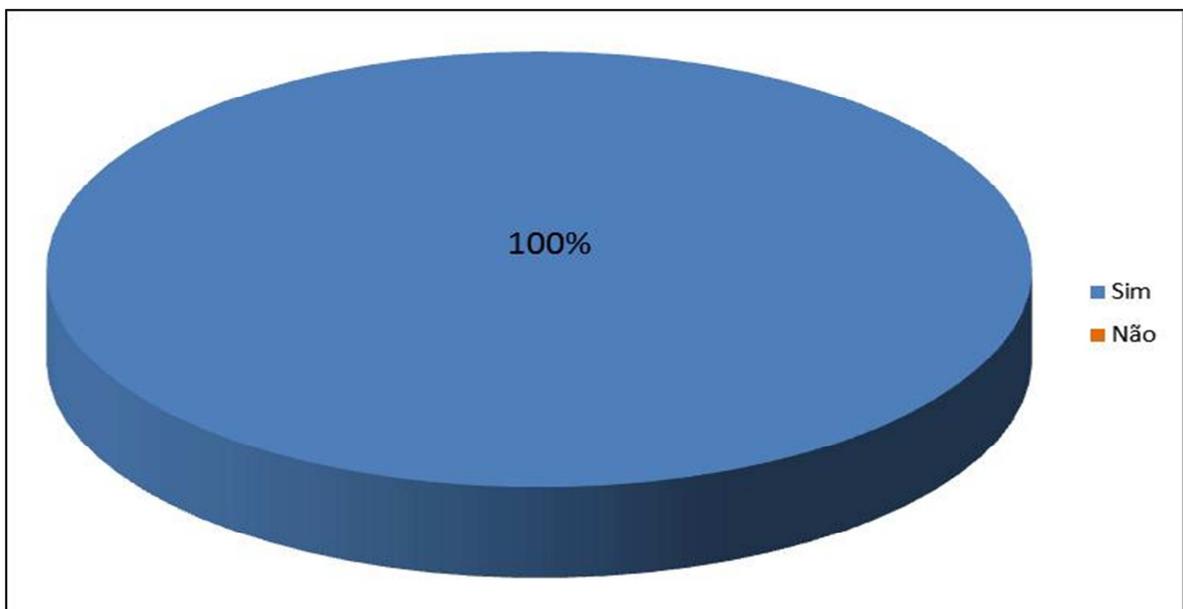


Fonte: Autor da pesquisa

Conforme o Gráfico 06, para este quesito, tem-se que 56% avaliam como bom e estão satisfeitos, 22% dos clientes avaliam como ótimo e sentem-se muito satisfeitos, igualmente, 22% avaliam o cumprimento dos prazos como regular e não se mostram satisfeitos.

Foi questionado também se o cliente indicaria os serviços da KGF Consultoria e Assessoria para outras empresas, as respostas estão no Gráfico 07, a seguir.

**Gráfico 07 - Você indicaria nossos serviços para outras empresas?**

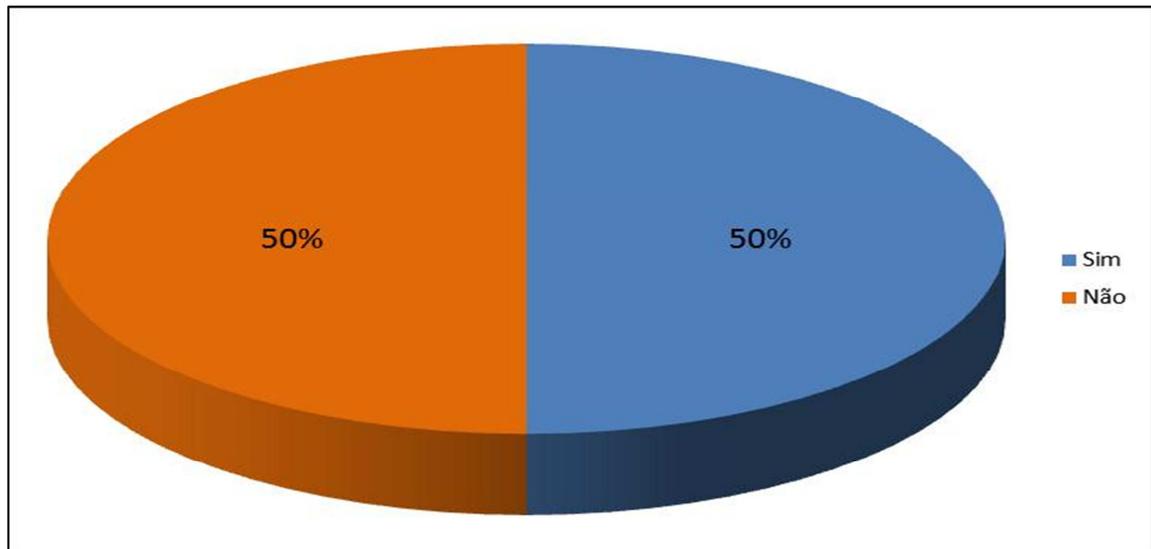


Fonte: Autor da pesquisa

Conforme observado no gráfico 07, todos os clientes indicariam os serviços da KGF Consultoria para outras empresas.

Foi questionado ao cliente sobre executar os serviços ofertados pela KGF Consultoria com outras empresas. O Gráfico 08 mostra as respostas.

**Gráfico 08 - Já cogitou executar os mesmos serviços que nós prestamos para você, com outra empresa?**



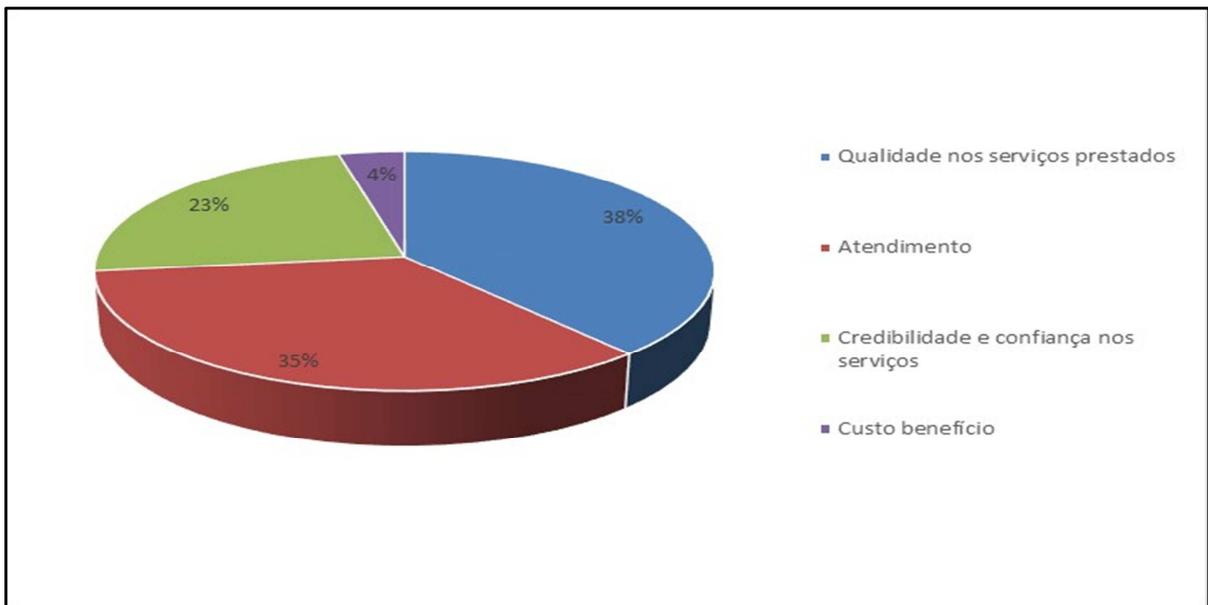
Fonte: Autor da pesquisa

De acordo com o gráfico 08, o resultado da pesquisa mostra que metade dos clientes já ponderou em fazer os serviços com outras empresas. Para os que responderam sim a pergunta seguinte questionava o motivo que o levaria optar pelo concorrente.

De forma geral, todas as respostas giraram em torno do preço cobrado pelos serviços, citadas de formas diferentes, como financeiro, cotação, valor do serviço, mas todas relacionadas ao valor. Em função disto, não será feito gráfico para mensurar essa resposta, uma vez que foi uma questão aberta. Quanto às posições dos clientes relacionadas ao valor dos serviços, a KGF Consultoria destaca que preza por um trabalho diferenciado, citou itens como visitas e avaliações quantitativas *in loco*, utilização de equipamentos calibrados, encadernação diferenciada dos materiais impressos e suporte técnico para entendimento do serviço prestado, que agrega valor ao serviço.

O próximo questionamento também foi uma questão aberta. Foi perguntado qual é o diferencial da KGF Consultoria em relação aos concorrentes, com a finalidade de obter os pontos positivos sob a visão do cliente. O Gráfico 09 mostra os pontos mais citados na pesquisa.

**Gráfico 09 - Em sua opinião, qual é o diferencial da nossa empresa em relação aos nossos concorrentes?**

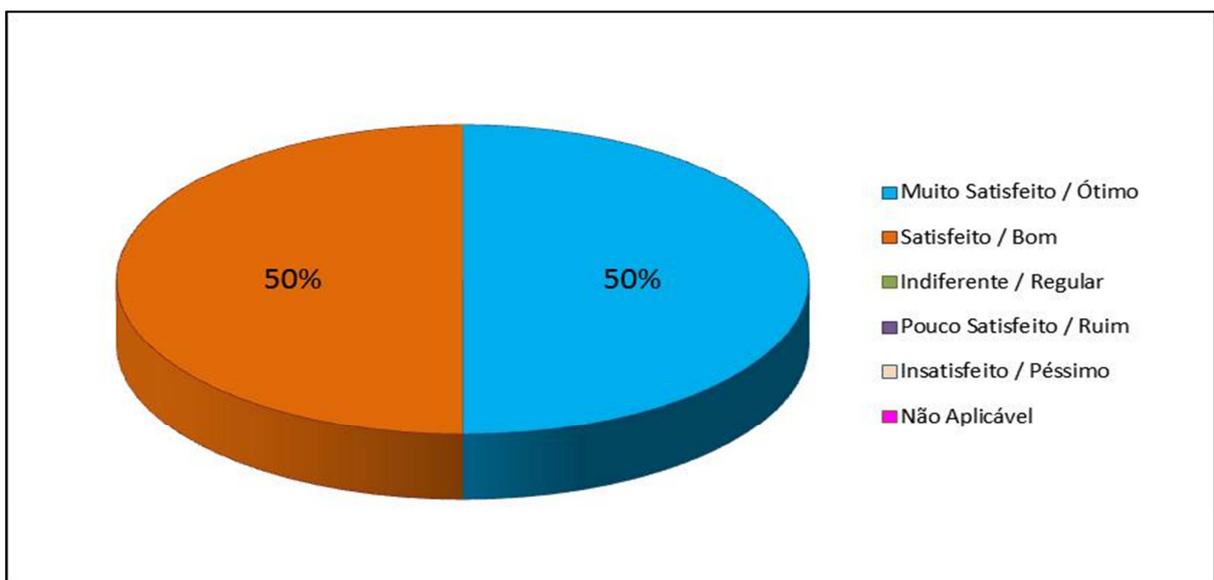


Fonte: Autor da pesquisa

Conforme pode ser observado no gráfico 09, a qualidade nos serviços prestados foi a mais citada entre os pesquisados com 38%, acompanhado do atendimento com 35%. Em seguida, a credibilidade e confiança nos serviços com 23% e a relação custo benefício com 4%.

Foi perguntado aos clientes que fizessem uma avaliação geral dos serviços prestados pela KGF Consultoria, o Gráfico 10 traz as repostas obtidas.

**Gráfico 10 - De uma forma geral, como você avalia a sua satisfação em relação aos serviços prestados pela nossa empresa?**



Fonte: Autor da pesquisa

Conforme o gráfico 10, 50% dos clientes sentem-se muito satisfeitos com os serviços prestados e 50% sentem-se satisfeitos. A satisfação será medida mais adiante através da aplicação na escala de Likert.

Para finalizar a pesquisa, foi pedida uma sugestão para que a empresa melhore seus serviços. Alguns clientes não tiveram sugestões e apenas citaram a manutenção da qualidade nos serviços prestados, mas houve sugestões quanto a melhoria na forma de contato, atualização do site, com informações sobre os serviços prestados e a criação de um sistema para acompanhamento de atividades após os serviços prestados. Essas sugestões são importantes para a KGF Consultoria, pois identifica os desejos dos clientes para que os atenda da melhor forma.

### 4.3 Medição da Satisfação

Foi aplicado para a medição da satisfação a escala de Likert, uma das mais utilizadas para este tipo de avaliação. Nesta, não serão consideradas as questões abertas para opiniões subjetivas dos clientes, somente as que serão relacionadas à escala, portanto as questões 7, 8, 9, 10, 11 e 12 da pesquisa de satisfação realizada não entrarão na aplicação da escala.

As opções de respostas no questionário são equivalentes às da escala, o Quadro 04 traz a correlação para melhor entendimento. O item não aplicável não tem correlação com pesos, mas estava na pesquisa, uma vez que a KGF oferece serviços distintos e o questionário era geral, porém, não foi obtida nenhuma resposta para essa opção.

**Quadro 05 – Correlação das respostas do questionário à escala de Likert**

<b>Peso</b>	<b>Respostas</b>	
5	Concordo totalmente	Muito satisfeito
4	Concordo parcialmente	Satisfeito
3	Não concordo nem discordo	Indiferente
2	Discordo parcialmente	Pouco satisfeito
1	Discordo totalmente	Insatisfeito
-----	-----	Não aplicável

Fonte: Autor da pesquisa

Para facilitar a visualização o Quadro 06 traz a legenda das perguntas que estão citadas na Tabela 03, onde é aplicada a escala de Likert.

**Quadro 06 – Legenda das perguntas**

<b>Código</b>	<b>Perguntas</b>
1	Como você avalia o atendimento prestado a você pelos funcionários da nossa empresa
2	Qual a sua avaliação quanto à organização e qualidade do material entregue impresso
3	Sobre as informações técnicas, como você avalia a linguagem escrita com que é formulada nossas documentações
4	Quanto à clareza das informações técnicas, como você avalia
5	Como você avalia os nossos prazos fornecidos para a execução dos nossos serviços
6	Quanto ao cumprimento dos prazos dos nossos serviços, como você avalia?

Fonte: Autor da pesquisa

**Tabela 03 – Aplicação dos resultados obtidos na escala Likert**

Pergunta	Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Não Concordo nem discordo	Discordo parcialmente	Discordo Totalmente	Média
	Peso (5)	Peso (4)	Peso (3)	Peso (2)	Peso (1)	
1	12	5	1	0	0	4,6
2	11	7	0	0	0	4,6
3	7	11	0	0	0	4,3
4	8	10	0	0	0	4,4
5	5	11	2	0	0	4,1
6	4	10	4	0	0	4

Fonte: Autor da pesquisa

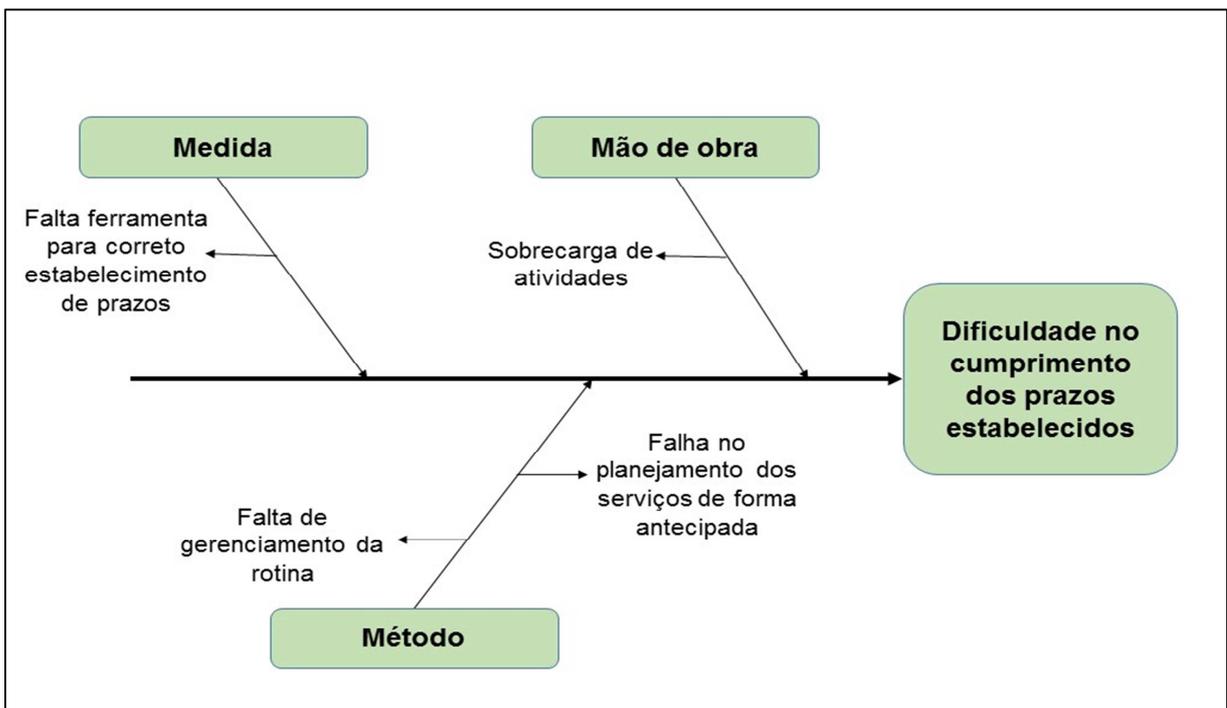
A média da tabela 03, calculada na escala Likert, foi encontrado da seguinte forma: o peso relacionado a opção foi multiplicado pela quantidade de respostas da respectiva opção, somado aos demais itens de respostas e depois dividido pelo somatório das respostas obtidas. Por exemplo, para a pergunta um, tem-se o cálculo:  $[(12 \times 5) + (4 \times 5) + (1 \times 3)] / 18 = 4,6$ . A escala Likert tem variação de 1 a 5, onde 1 refere-se a discordar totalmente da afirmação, logo fazendo referência ao questionário aplicado, o avaliador estaria totalmente insatisfeito com o serviço e 5 refere-se a concordar totalmente e sentir-se muito satisfeito com o serviço.

Conforme pode ser observado no Quadro 06 as médias variam entre 4 e 4.6 o que é aceitável para a empresa. Embora a medição da satisfação esteja nos índices aceitáveis pela KGF Consultoria, pode observar que as menores médias foram obtidas nos itens que tratam do prazo, sendo este um tópico muito importante na qualidade da prestação de serviço. Este item foi priorizado para analisar as causas que contribuem para o efeito da dificuldade no cumprimento dos prazos.

#### 4.4 Análise de Dados Através do Diagrama de Causa e Efeito

Após a aplicação da escala Likert, foi identificado que o cumprimento dos prazos é o item que teve menor média em relação aos demais analisados. Através do Diagrama de Causa e Efeito, foram levantadas as causas para o problema em questão. A figura 05 mostra o diagrama com as possíveis causas para o problema abordado.

**Figura 05 – Diagrama das causas para o efeito abordado**



Fonte: Autor da pesquisa

##### 4.4.1 Medida

Quanto à medida, foi observado na empresa que não existe nenhuma ferramenta para estabelecimento dos prazos. Estes são definidos pela experiência

dos colaboradores em função de demandas anteriores e dos trabalhos que ainda tem para executar. Não existe um controle dos serviços ou média do quanto de serviços consegue-se executar por mês, por exemplo.

Assim sendo, os prazos são estimados, mas sem considerar imprevistos e planejamento prévio adequado, eventualmente ocorrem atrasos no cumprimento dos prazos para execução dos serviços. Faz-se necessário que a empresa elabore um planejamento semanal e o gerencie, para melhor distribuir as atividades e serviços que serão atendidos na semana. Assim pode-se estimar de forma mais concreta os prazos para execução dos serviços ofertados.

#### **4.4.2 Mão de obra**

A empresa tem um colaborador no quadro de funcionários, mas os dois sócios da empresa também executam os serviços. Embora seja uma empresa de pequeno porte, a KGF Consultoria realiza muitos serviços no seu ramo de atividade e tem considerável variabilidade nos serviços ofertados. Em função disto, foi observada a necessidade da definição de cargos e funções na empresa para que não sobrecarregue um só colaborador, fator que favorece para a dificuldade no cumprimentos dos prazos.

#### **4.4.3 Método**

Quanto ao método, foram identificadas duas causas que contribuem para o problema estudado, falta de gerenciamento das rotinas e falhas no planejamento que antecede um serviço a ser realizado. Gerenciar a rotina facilita o alcance dos objetivos propostos para o dia a dia no ambiente de trabalho, permite além de disciplinar os colaboradores, identificar mão de obra ociosa, sobrecarga de atividades e padronizar processos, por exemplo.

A falta de planejamento prévio dos serviços que serão executados é também um elemento que coopera para atrasos no cumprimento dos prazos, retrabalho é uma das consequências principais da execução de um serviço sem planejamento. Assim sendo, faz-se necessário que a empresa elabore um plano de melhorias para agir nas causas encontradas, a fim de solucioná-las ou amenizá-las para que o problema seja eliminado.

#### 4.5 Plano de melhorias

A partir da análise das causas encontradas para o problema, foi elaborado um plano de ação utilizando-se da ferramenta 5W1H com proposições de melhoria, a fim de solucioná-los. O Quadro 07 mostra as ações recomendadas.

**Quadro 07 – Plano de melhoria através do 5W1H**

O que	Por que	Onde	Quando	Quem	Como
Elaborar a definição de cargos e tarefas dos colaboradores	Para ter controle das atribuições de cada colaborador	Na KGF Consultoria	Até 30 de Junho de 2017	Gerência da empresa	Analisando os cargos existentes na empresa
Criar gerenciamento das rotinas diárias	Para manter a disciplina da execução das atividades diárias e melhorar a produtividade	Na KGF Consultoria	Até 30 de Julho de 2017	Gerência da empresa	Padronizando tarefas
Planejamento semanal de atividades	Para definir de forma clara as atividades necessárias para andamento dos projetos	Na KGF Consultoria, sala da gerência.	Toda sexta feira às 11h	Gerência e corpo técnico.	Realizando reunião e elaborando planejamento.
Realizar <i>brainstorming</i> mensal	Para avaliar as atividades realizadas durante o mês	Na KGF Consultoria, sala da gerência.	Todo último dia útil do mês	Gerência e corpo técnico.	Realizando reunião para verificação das atividades.

Fonte: Autor da pesquisa

#### 4.6 Verificação da execução das sugestões de melhoria

Elaborado com o objetivo de solucionar causas encontradas, a partir das análises feitas através do diagrama de causas e efeito, o plano de melhorias foi traçado de forma que a empresa tivesse maior desempenho considerando sua restrição com relação aos custos.

Foi adotada pela empresa, a elaboração da definição dos cargos e tarefa, fornecendo conseqüentemente, condições para a padronização das mesmas que resultou na melhor gestão das atividades diárias. A empresa está utilizando fluxogramas para acompanhamento e check list para verificar a realização das atividades programadas.

O planejamento semanal das atividades está sendo feito, mas não seguido de forma rígida em função das demandas imprevistas que tem urgência em serem resolvidas, acarretando assim na mudança da programação semanal. Esses serviços não planejados ocorrem ocasionalmente. A empresa não tem um setor específico para tais demandas, faz-se então um remanejamento dos serviços que já estão em andamento, ocasionando possíveis atrasos na finalização e entrega. A KGF Consultoria relata que tem se esforçado para manter a rotina das atividades planejadas, mas não tem condições financeiras e não fez um estudo sobre a viabilidade de se ter um setor somente para atender as demandas imprevistas.

O brainstorming mensal ainda não está sendo executado. Em virtude dos imprevistos ainda não foi adotada a reunião mensal para verificação das atividades que foram realizadas no mês, a qual servirá como indicador de resultados de forma mais visível para empresa e que tal fato também se deve ao não cumprimento total do planejamento semanal. A KGF Consultoria tem consciência de que é necessário o atendimento a esta ação e dos benefícios que a mesma trará, entretanto já estão sendo analisadas formas para priorizá-la.

#### 4.7 Tabulação dos dados da pesquisa aplicada após melhorias adotadas

Após as sugestões de melhorias do plano de ação, foi aplicada a pesquisa novamente para verificar a evolução do nível de satisfação do cliente. Como feito inicialmente, a pesquisa foi enviada para os 30 clientes da etapa anterior, no período entre 10/08/2017 a 25/08/2017, e foram obtidas 17 respostas. A tabela 04 mostra a representatividade em porcentagem da amostra obtida para este etapa, 56,7%.

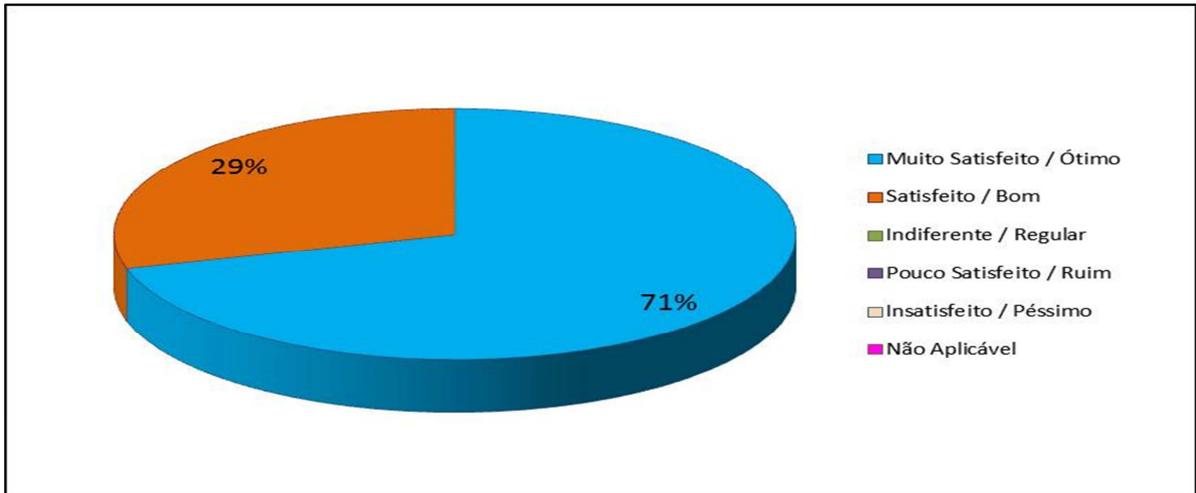
**Tabela 04 – Porcentagem da amostra em relação ao universo**

Universo (X)	Amostra (Y)	Porcentagem $\frac{Y}{X} \times (100)$
30	17	56,7%

Fonte: Autor da pesquisa

As novas respostas, assim como na etapa anterior, serão apresentadas em gráficos e em porcentagens para melhor visualização.

**Gráfico 11 - Como você avalia o atendimento prestado a você pelos funcionários da nossa empresa?**

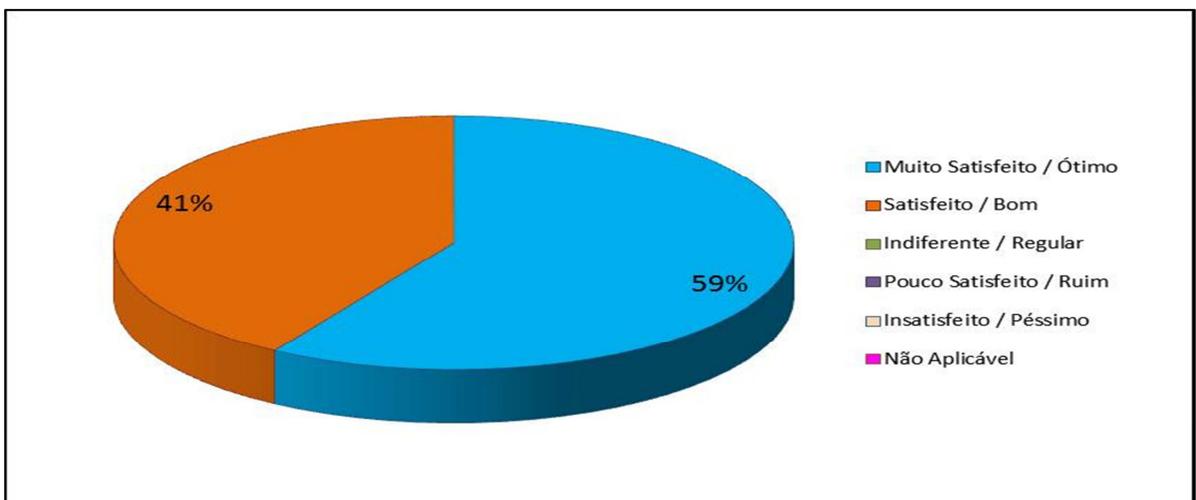


Fonte: Autor da pesquisa

O gráfico 11 mostra que 71% consideram o atendimento da empresa ótimo e sentem-se muito satisfeitos, enquanto 29% avaliaram como bom e sentem-se satisfeitos, embora a empresa tenha mantido seu padrão com relação ao atendimento e nenhuma ação tenha sido tomada diretamente para este quesito, percebe-se que a evolução é positiva em decorrência das outras medidas tomadas e a preocupação constante no bom atendimento ao cliente.

Sobre a organização do material entregue impresso o Gráfico 12 traz as respostas obtidas.

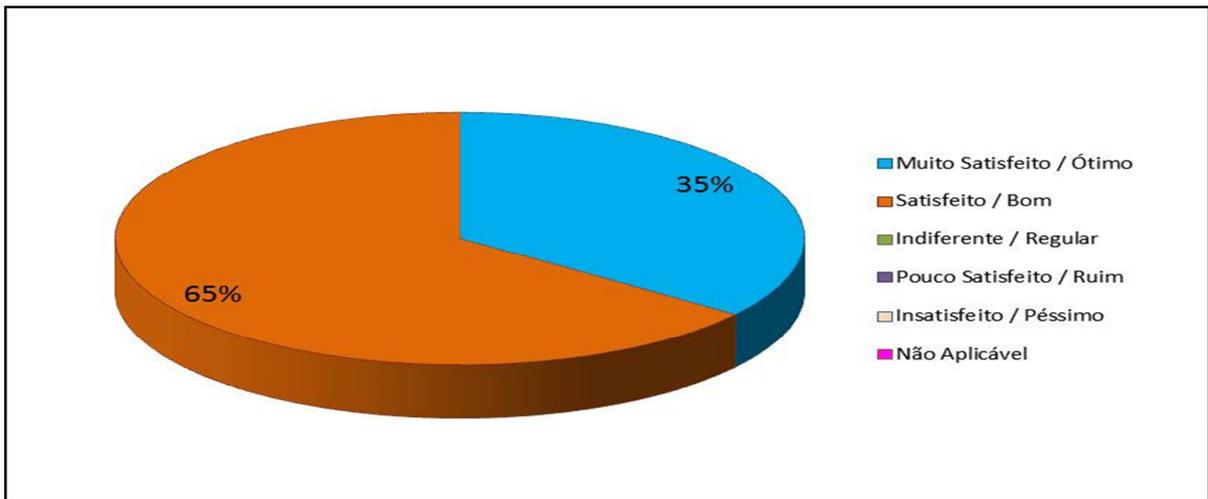
**Gráfico 12 - Qual a sua avaliação quanto à organização e qualidade do material entregue impresso?**



Fonte: Autor da pesquisa

Percebe-se que entre os entrevistados 59% mostram-se muito satisfeitos com a qualidade do material e 41% sentem-se satisfeitos e avalia que a qualidade do material é boa. Quanto ao material impresso não foi adotada nenhuma mudança, a avaliação para este item continua sendo positiva. O próximo questionamento complementa o anterior, foi perguntado sobre a linguagem escrita usada para elaborar os documentos.

**Gráfico 13 - Sobre as informações técnicas, como você avalia a linguagem escrita com que é formulada nossas documentações?**

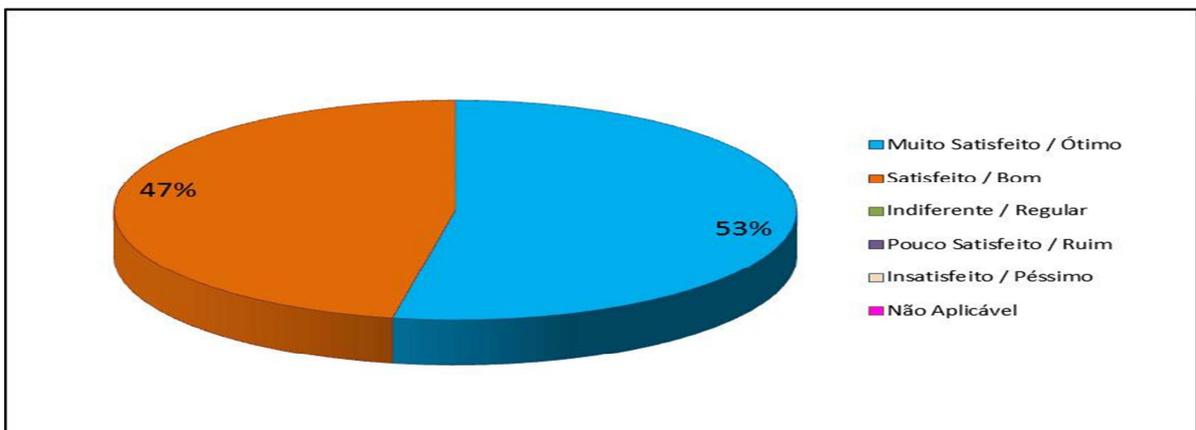


Fonte: Autor da pesquisa

Conforme o Gráfico 13 nota-se que 65% dos clientes mostraram-se satisfeitos e avalia a linguagem como boa, 35% dos clientes mostraram-se muito satisfeitos e consideram uma ótima linguagem escrita. Nenhum cliente avaliou este quesito como, regular, ruim ou péssimo, demonstrando a avaliação positiva dos clientes.

Sobre a clareza das informações, o gráfico 14 traz as respostas obtidas para este item.

**Gráfico 14 - Quanto à clareza das informações técnicas, como você avalia?**

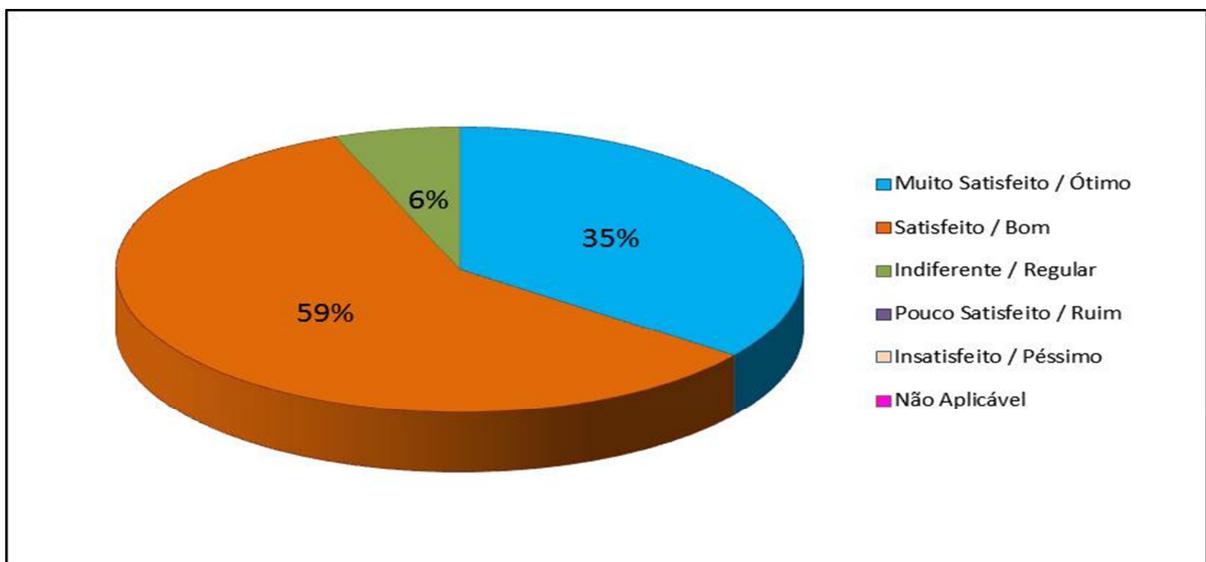


Fonte: Autor da pesquisa

De acordo com o Gráfico 14, 53% dos clientes avaliam a clareza das informações como ótima e estão muito satisfeitos, enquanto 47% dos clientes avaliam como boa e sentem-se satisfeitos. Para este quesito também não foi adotada nenhuma mudança, mas a avaliação para este item continua sendo positiva e evoluiu, resultado da atenção em manter o nível de satisfação do cliente.

O próximo questionamento é quanto aos prazos fornecidos pela empresa para execução de um serviço contratado. O Gráfico 15 mostra as respostas colhidas.

**Gráfico 15 - Como você avalia os nossos prazos fornecidos para a execução dos nossos serviços?**

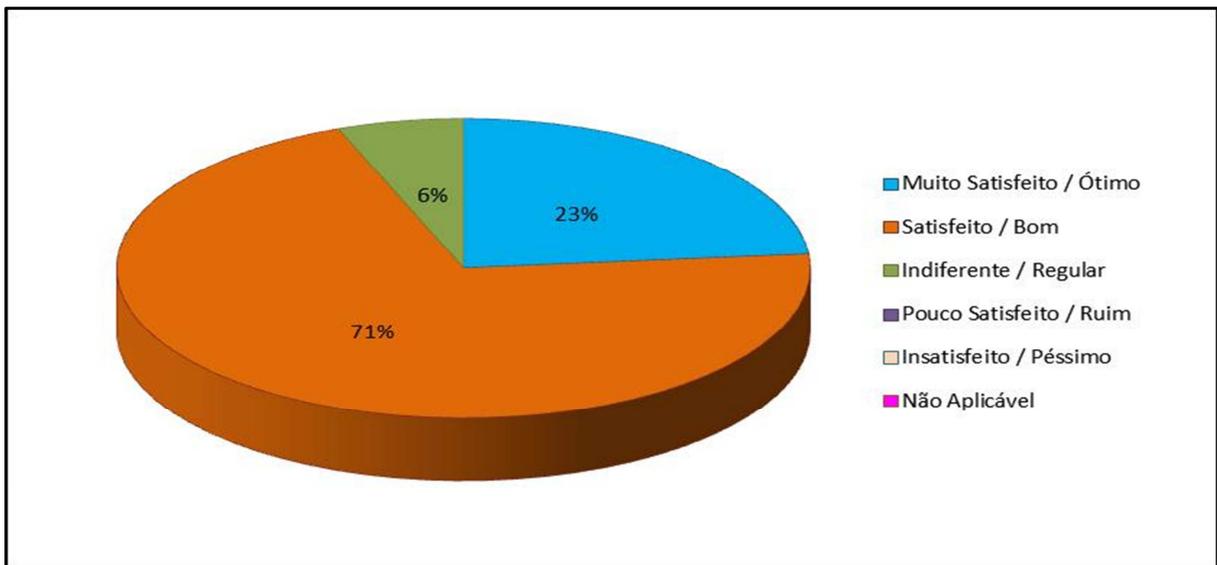


Fonte: Autor da pesquisa

O Gráfico 15 mostra que 59% dos clientes sentem-se satisfeitos e consideram os prazos estipulados para execução do serviço como bons, 35% dos clientes consideram ótimos e estão muito satisfeitos, enquanto que 6% dos clientes não demonstram muita satisfação e avaliam este quesito como regular. É notável que houve evolução do percentual de satisfação após as ações de melhoria adotadas pela empresa, conforme relatado na subseção 4.6.

A KGF consultoria ao programar de forma melhor as atividades semanalmente, criar um melhor gerenciamento das rotinas diárias conseguiu estimar prazos menores para execução de alguns serviços ofertados, entregando-os no prazo estabelecido, o que sem dúvida contribui para a satisfação do cliente. Confirmando este dado o gráfico 16 traz os resultados do questionamento quanto ao cumprimento dos prazos estabelecidos pela empresa.

**Gráfico 16 - Quanto ao cumprimento dos prazos dos nossos serviços, como você avalia?**

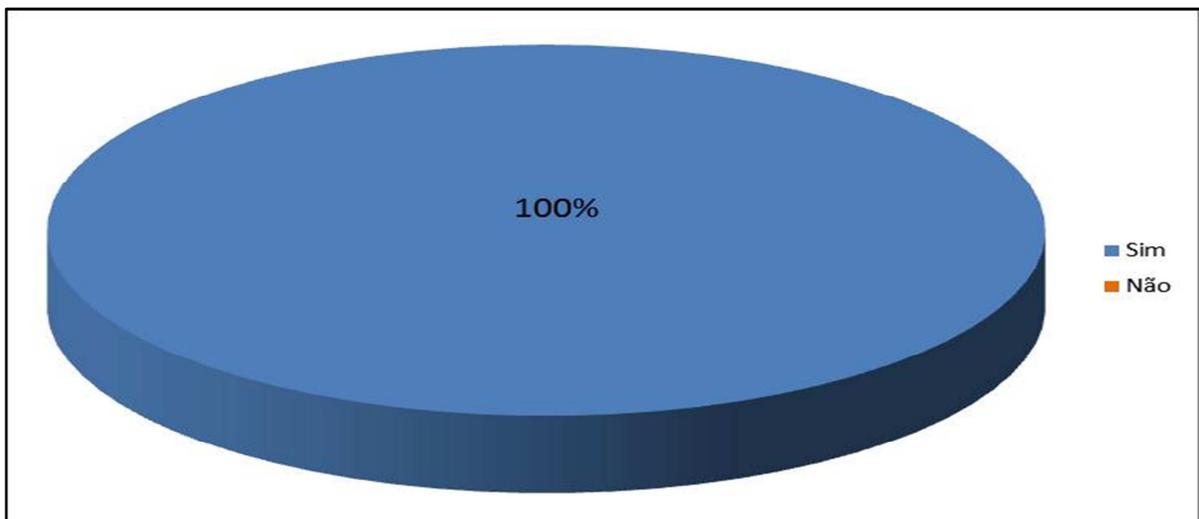


Fonte: Autor da pesquisa

Conforme o Gráfico 16, para este quesito, 71% avaliam como bom e estão satisfeitos, 23% dos clientes avaliam como ótimo e sentem-se muito satisfeitos e 6% dos clientes avaliam o cumprimento dos prazos como regular e não se mostram muito satisfeitos. Comparando-se estes resultados com os dados do Gráfico 06 é notável a avaliação mais satisfatória dos clientes da KGF Consultoria em relação ao cumprimento dos prazos, onde os clientes que avaliaram este quesito como regular era de 22% e os que sentem-se satisfeitos aumentou de 56% para 71% .

Questionou-se de forma geral sobre a indicação dos serviços ofertados pela KGF para outras empresas, as respostas estão no Gráfico 17.

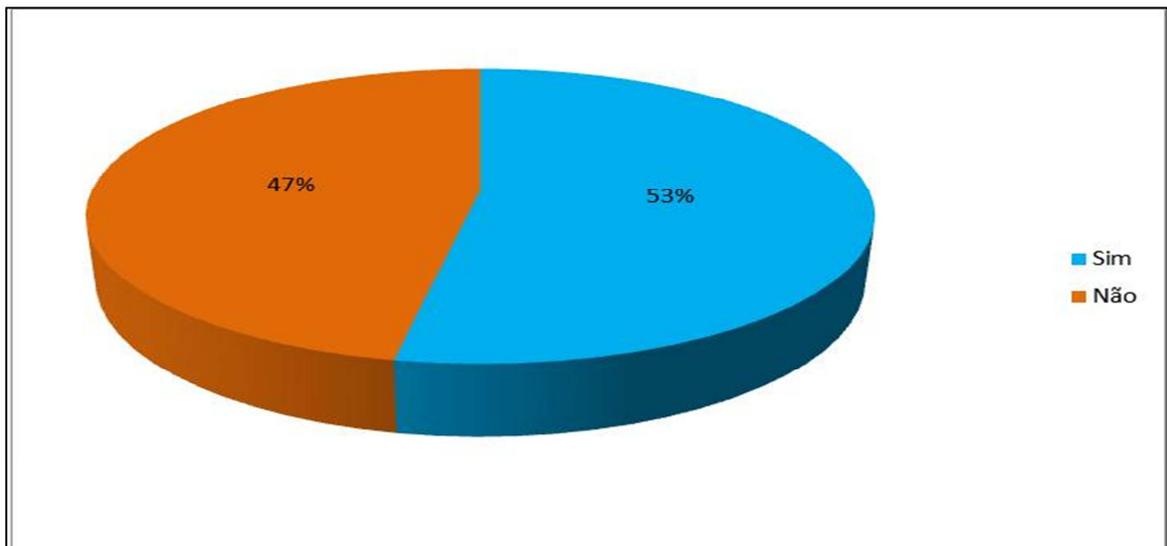
**Gráfico 17 - Você indicaria nossos serviços para outras empresas?**



Fonte: Autor da pesquisa

A partir do Gráfico 17, pode-se observar que todos os clientes que responderam a pesquisa indicariam os serviços da empresa em estudo para outros demonstrando e confirmando a confiança e satisfação nos trabalhos executados. Questionados também sobre se já desejaram contratar os serviços de outra empresa, o Gráfico 18 mostra as respostas colhidas.

**Gráfico 18 - Já cogitou executar os mesmos serviços que nós prestamos para você, com outra empresa?**



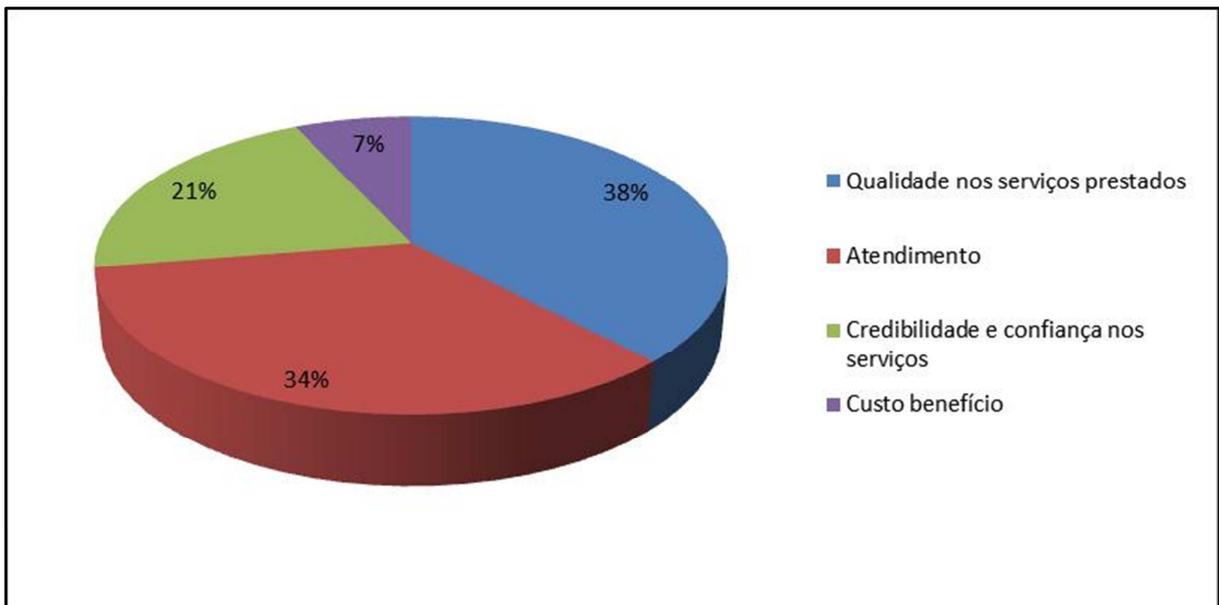
Fonte: Autor da pesquisa

De acordo com o Gráfico 18, entre os clientes que avaliaram 53% responderam que sim e 47% dizem que não. Comprando-se estes resultados com os resultados anterior, Gráfico 08, para a mesma pergunta, nota-se um aumento de 3% para a confirmação de cogitar executar o mesmo serviço com outra empresa. O próximo questionamento é uma questão aberta que pede para o cliente citar um motivo para tanto.

Assim como na pesquisa anterior, as respostas também giram em torno de valor/preço do serviço. Em resposta, destacam-se novamente os mesmos itens citados para o mesmo motivo, mas ressalta que em várias empresas que mantém contratos, em virtude da recessão econômica que atinge o país e ainda se arrasta até os dias de hoje, a KGF Consultoria ajustou formas de pagamento mais fáceis para o cliente, além de manter valores de contratos anuais sem reajustes, a fim de manter parceiros e clientes antigos que também sempre foram fiéis à empresa.

Em seguida foi perguntado qual o diferencial da KGF Consultoria em relação aos concorrentes. As respostas colhidas estão apresentadas no Gráfico 19.

**Gráfico 19 - Em sua opinião, qual é o diferencial da nossa empresa em relação aos nossos concorrentes?**

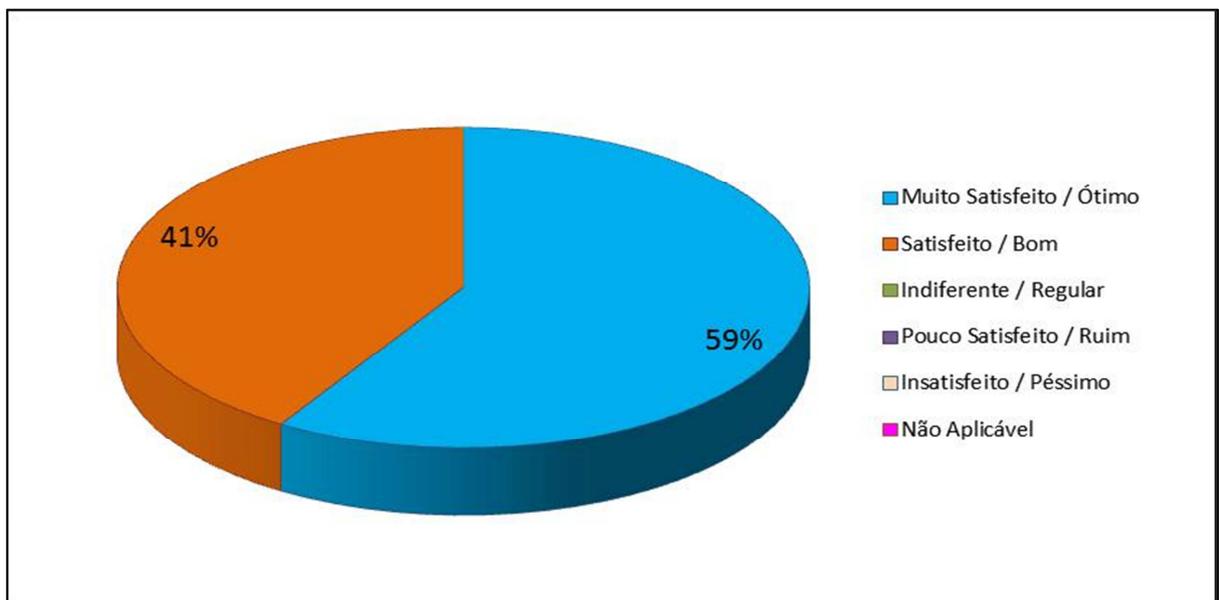


Fonte: Autor da pesquisa

O Gráfico 19 apresenta as respostas citadas pelos clientes, a qualidade nos serviços prestados continuo sendo a mais citada entre os pesquisados com 38%, acompanhado do atendimento com 34%. Em seguida, a credibilidade e confiança nos serviços com 21% e a relação custo benefício com 7%.

O próximo quesito foi sobre uma avaliação geral dos serviços prestados pela KGF Consultoria, o Gráfico 20 traz as repostas obtidas.

**Gráfico 20 - De uma forma geral, como você avalia a sua satisfação em relação aos serviços prestados pela nossa empresa?**



Fonte: Autor da pesquisa

Como pode ser visto no Gráfico 20, 59% dos clientes avaliam os serviços prestados como ótimo e sente-se muito satisfeitos e 41% avaliam como bom e sentem-se satisfeitos. Nenhuma pessoa avaliou este questionamento como regular ruim ou péssimo. Nota-se um aumento de 9% na satisfação geral dos clientes em relação à pesquisa anterior o que constata a eficácia das ações de melhoria propostas.

Por fim, foi pedida novamente aos clientes uma sugestão de melhoria. Assim como a etapa anterior houve sugestões de melhoria contínua nos serviços ofertados, atualização de site e alguns elogios sobre melhoria percebida pelos clientes, demonstrando a satisfação dos mesmos.

Sobre a atualização do site a empresa diz que há algum tempo não atualiza, mas que em virtude da crescente interação tecnológica já se atentou para esta necessidade, porém no momento não tem um suporte para tanto, mas está nos seus planos investir mais no site até como forma de marketing para a empresa.

#### 4.8 Aplicação dos novos resultados na escala Likert

A partir dos novos resultados foi calculada as medias médias utilizando-se da escala de Likert. As perguntas consideradas para mensuração da satisfação foram as mesmas da pesquisa inicial e estão listadas no Quadro 08 com os respectivos códigos para melhor visualização.

**Quadro 08 – Legenda das perguntas**

<b>Código</b>	<b>Perguntas</b>
11	Como você avalia o atendimento prestado a você pelos funcionários da nossa empresa
12	Qual a sua avaliação quanto à organização e qualidade do material entregue impresso
13	Sobre as informações técnicas, como você avalia a linguagem escrita com que é formulada nossas documentações
14	Quanto à clareza das informações técnicas, como você avalia
15	Como você avalia os nossos prazos fornecidos para a execução dos nossos serviços
16	Quanto ao cumprimento dos prazos dos nossos serviços, como você avalia?

Fonte: Autor da pesquisa

**Tabela 05 – Aplicação dos resultados obtidos na escala Likert**

Pergunta	Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Não Concordo nem discordo	Discordo parcialmente	Discordo Totalmente	Média
	Peso (5)	Peso (4)	Peso (3)	Peso (2)	Peso (1)	
11	12	5	0	0	0	4,7
12	10	7	0	0	0	4,6
13	6	11	0	0	0	4,4
14	9	8	0	0	0	4,5
15	6	10	1	0	0	4,3
16	4	12	1	0	0	4,2

Fonte: Autor da pesquisa

A tabela 05 mostra o resultado das médias obtidas nesta segunda fase. As médias variaram de 4,1 a 4,7 que é considerável e aceitável pela empresa, uma vez que foi adotada média 4 como aceitável. As ações sugeridas no plano de ação foram com a finalidade principal de melhorar a média das perguntas 15 e 16, que tratam do prazo fornecido e o cumprimento do mesmo pela KGF Consultoria.

#### 4.9 Análise comparativa das médias obtidas

Após o tratamento dos dados da última fase da pesquisa foi criado uma análise comparativa das etapas inicial e final para melhor visualização da evolução da satisfação dos clientes.

**Quadro 09 – Análise comparativa da evolução das médias de satisfação**

Questionamentos avaliados	Escala Likert		% de aumento
	Média anterior	Média atual	
Como você avalia o atendimento prestado a você pelos funcionários da nossa empresa?	4,6	4,7	2,2%
Qual a sua avaliação quanto à organização e qualidade do material entregue impresso?	4,6	4,6	-
Sobre as informações técnicas, como você avalia a linguagem escrita com que é formulada nossas documentações?	4,3	4,4	2,3%
Quanto à clareza das informações técnicas, como você avalia?	4,4	4,5	2,3%
Como você avalia os nossos prazos fornecidos para a execução dos nossos serviços?	4,1	4,3	4,9%
Quanto ao cumprimento dos prazos dos nossos serviços, como você avalia?	4	4,2	5,0%

Fonte: Autor da pesquisa

O quadro 10 mostra a comparação das médias obtidas e o aumento percentual. Constata-se o crescimento das médias na maioria dos questionamentos avaliados pelos clientes, salvo no item que trata sobre a organização do material que se manteve a mesma. Importante ressaltar que as ações de melhoria tiveram foco de atuação no quesito que trata do prazo, uma vez que este foi o item com menor média na primeira fase desse estudo de caso.

Obteve-se melhoria de 4,9% no item que trata sobre os prazos estipulado pela empresa, passando de 4,1 a 4,3 na escala de satisfação e aumento de 5,0% no item que trata sobre o cumprimento dos prazos com média 4 na fase anterior e 4,2 na fase atual da pesquisa, que confirma a eficiência das ações de melhoria sugeridas e aplicadas pela empresa. No total a KGF Consultoria teve um aumento de 16,7% no aumento da satisfação dos clientes que responderam a pesquisa de avaliação, considerando uma representatividade de 56,7% de participação.

## **5 CONCLUSÃO**

Este trabalho foi desenvolvido com o objetivo de medir o nível de satisfação dos clientes da KGF Consultoria e Assessoria Técnica em relação aos serviços prestados pela mesma. Foi desenvolvida e realizada uma pesquisa de satisfação com clientes da empresa, que forneceu dados para quantificação do nível da satisfação. Para tanto, foi utilizada a Escala Likert, a qual permitiu identificar pontos a serem melhorados nos serviços ofertados pela KGF Consultoria.

Embora os níveis de satisfação estivessem dentro dos aceitáveis pela empresa, ao observar os dados tabulados em gráficos, foram identificados itens que não contribuíram para total satisfação do cliente, objetivo da empresa em estudo. Utilizando-se o diagrama de causa e efeito, foi possível averiguar as causas do problema apontado e a partir da análise, foram traçadas ações de melhoria através da ferramenta 5W1H.

As sugestões de melhoria foram elaboradas de forma que pudesse ser melhorado o atendimento aos clientes sem custos financeiros adicionais neste momento para a empresa. Planejamento de atividades, divisão de cargos e tarefas e controle e gerenciamento da rotina permitiram mudanças positivas significativas para clientes externo e interno, resultando no crescente resultado das médias obtidas na escala de satisfação do cliente.

Com este trabalho, foi possível observar a aplicação dos conceitos teóricos aprendidos em sala com professores e orientadores numa situação real, as dificuldades ao desempenhar o trabalho na prática, ajudaram a crescer profissionalmente com os desafios e dúvidas encontradas ao longo do desenvolvimento deste processo.

Embora a empresa não tenha adotado todas as ações de melhoria sugeridas, pode-se concluir que os objetivos deste trabalho foram atendidos na medida em que houve evolução no grau de satisfação do cliente comprovado através da comparação entre os níveis obtidos na pesquisa realizada antes e após a aplicação das melhorias aplicadas.

## REFERÊNCIAS

BARBOSA, João Pedro Pereira; CAMPANHOL, Edna Maria. **A indústria de confecção de Passos/MG e a capacitação de sua mão-de-obra**. São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea/article/view/193>> Acesso em : 31 maio 2017.

BARROS, Elismar; BONAFINI, Fernanda. **Ferramentas da Qualidade**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014.

COSTA, Francisco José; SILVA JÚNIOR, Severino D. da. **Mensuração e Escalas de Verificação: uma Análise Comparativa das Escalas de Likert e PhraseCompletion**. Paraíba, 2014. Disponível em: <[http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Volumes/15/1\\_Mensura%C3%A7%C3%A3o%20e%20Escalas%20de%20Verifica%C3%A7%C3%A3o%20uma%20An%C3%A1lise%20Comparativa%20das%20Escalas%20de%20Likert%20e%20Phrase%20Completion.pdf](http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Volumes/15/1_Mensura%C3%A7%C3%A3o%20e%20Escalas%20de%20Verifica%C3%A7%C3%A3o%20uma%20An%C3%A1lise%20Comparativa%20das%20Escalas%20de%20Likert%20e%20Phrase%20Completion.pdf)> Acesso em: 20 Abr. 2017.

COSTA, Everton Francisco; NASCIMENTO, Renato Nunes do; PEREIRA, Fernando da Silva. **Gestão da Qualidade: A Qualidade como fator de Competitividade e Satisfação do Cliente**. 201?. Disponível em: <[https://www.senaispeditora.com.br/media/tcc/RENATO\\_NUNES\\_DO\\_NASCIMENTO.pdf](https://www.senaispeditora.com.br/media/tcc/RENATO_NUNES_DO_NASCIMENTO.pdf)> Acesso em: 03 abr. 2017

CUNHA, Luísa Margarida A. da. **Modelos Rasch e Escalas de Likert e Thurstone na medição de atitudes**. Universidade de Lisboa, 2007. Disponível em: <[http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/1229/1/18914\\_ULFC072532\\_TM.pdf](http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/1229/1/18914_ULFC072532_TM.pdf)> Acesso em: 20 abr. 2017.

CUSTÓDIO, Marcos Franqui. **Gestão da Qualidade e Produtividade**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

FEIGENBAUM, Armand V. **Controle da qualidade total**. São Paulo: Makron BOOKS, 1994

GOZZI, Marcelo Pupim. **Gestão da Qualidade em Bens e Serviços**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KREMER, Joelma; MOLINARI, Débora Regime. **Escala de Likert criada a partir de Indicadores que melhor avaliam a responsabilidade socioambiental das indústrias de cosméticos**. Santa Catarina, 2010. Disponível em: <<https://congressocertificadas.files.wordpress.com/2012/03/escala-de-likert-criada-a-partir-de-indicadores-que-melhor-avaliam-a-responsabilidade-socioambiental-das-indc3bas.pdf>> Acesso em: 21 abr. 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LÉLIS, Eliacy Cavalcanti. **Gestão da Qualidade.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012

LIMA, Adilson F. **MELHORIA DA PRODUÇÃO UTILIZANDO FERRAMENTAS DA QUALIDADE: estudo de caso da Monte Claro São Cristóvão (SE).** (Monografia para obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Produção na FANESE), 2015.

MARSHALL, Isnard Junior. et al. **Gestão da qualidade.** 8. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick. **Qualidade: enfoque e ferramentas.** São Paulo: Artliber Editora, 2006.

OLIVEIRA, Otávio. J. **Gestão da Qualidade: tópicos avançados.** São Paulo: Cengage Learning, 2013.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade: teoria e prática.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

PEARSON EDUCATION DO BRASIL. **Gestão da Qualidade.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.

SILVA, João Lucas da R. **GESTÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇOS: estudo de caso no Rivera Material de Construção e Produtos Agrícolas.**(Monografia para obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Produção na FANESE). 2015.

SILVA, Sônia; SARAIVA, Margarida. **A Gestão da Qualidade como diferencial competitivo na Satisfação e Fidelização de clientes.** Universidade de Évora, 2012. Disponível em:  
<[https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/5430/1/A%20Gest%C3%A3o%20da%20Qualidade%20como%20diferencial%20competitivo%20na%20Satisfa%C3%A7%C3%A3o%20e%20Fideliza%C3%A7%C3%A3o%20de%20clientes\\_Silva.Saraiva.pdf](https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/5430/1/A%20Gest%C3%A3o%20da%20Qualidade%20como%20diferencial%20competitivo%20na%20Satisfa%C3%A7%C3%A3o%20e%20Fideliza%C3%A7%C3%A3o%20de%20clientes_Silva.Saraiva.pdf)> Acesso em: 02 Mar. 2017

SMITH, Danilo Santos. **GESTÃO DE QUALIDADE: pesquisa de satisfação do cliente na empresa Life Engenharia.** (Monografia para obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Produção na FANESE), 2016.

UBIRAJARA, Eduardo. Rodrigues. Batista. **GUIA DE ORIENTAÇÃO PARA TRABALHOS DE CONCLUSÃO DE CURSO: relatórios, artigos e monografias** 2014. (Caderno)

XAVIER JÚNIOR, Gilma de Souza. **GESTÃO DA QUALIDADE: Avaliação do grau de satisfação do cliente da Empresa Kauanne Serviços Ltda.** (Monografia para obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Produção na FANESE), 2015.

## APÊNDICE

**APÊNDICE A - Formulário de pesquisa enviado aos clientes da KGF  
CONSULTORIA**

1 - Como você avalia o atendimento prestado a você pelos funcionários da nossa empresa?

- Muito satisfeito / Ótimo
- Satisfeito / Bom
- Indiferente / Regular
- Pouco satisfeito / Ruim
- Insatisfeito / Péssimo
- Não Aplicável

2 - Qual a sua avaliação quanto à organização e qualidade do material entregue impresso?

- Muito satisfeito / Ótimo
- Satisfeito / Bom
- Indiferente / Regular
- Pouco satisfeito / Ruim
- Insatisfeito / Péssimo
- Não Aplicável

3 - Ainda sobre as informações técnicas, como você avalia a linguagem escrita com que é formulada nossas documentações?

- Muito satisfeito / Ótimo
- Satisfeito / Bom
- Indiferente / Regular
- Pouco satisfeito / Ruim
- Insatisfeito / Péssimo
- Não Aplicável

4 - Quanto à clareza das informações técnicas, como você avalia?

- Muito satisfeito / Ótimo
- Satisfeito / Bom

- Indiferente / Regular
- Pouco satisfeito / Ruim
- Insatisfeito / Péssimo
- Não Aplicável

5 - Como você avalia os nossos prazos fornecidos para a execução dos nossos serviços?

- Muito satisfeito / Ótimo
- Satisfeito / Bom
- Indiferente / Regular
- Pouco satisfeito / Ruim
- Insatisfeito / Péssimo
- Não Aplicável

6 - Quanto ao cumprimento dos prazos dos nossos serviços, como você avalia?

- Muito satisfeito / Ótimo
- Satisfeito / Bom
- Indiferente / Regular
- Pouco satisfeito / Ruim
- Insatisfeito / Péssimo
- Não Aplicável

7 - Você indicaria nossos serviços para outras empresas?

- Sim
- Não

8 - Já cogitou executar os mesmos serviços que nós prestamos para você, com outra empresa?

- Sim
- Não

9 - Por qual motivo?

---

10 - Em sua opinião, qual é o diferencial da nossa empresa em relação aos nossos concorrentes?

---

11 - De uma forma geral, como você avalia a sua satisfação em relação aos serviços prestados pela nossa empresa?

Muito satisfeito / Ótimo

Satisfeito / Bom

Indiferente / Regular

Pouco satisfeito / Ruim

Insatisfeito / Péssimo

12 - Dê-nos uma sugestão para melhorar os nossos serviços

---