



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

WALLACE NASCIMENTO OLIVEIRA

**GESTÃO DA QUALIDADE: estudo de caso em uma
empresa de comunicação visual**

**Aracaju – SE
2012.2**

WALLACE NASCIMENTO OLIVEIRA

**GESTÃO DA QUALIDADE: estudo de caso em uma
empresa de comunicação visual**

**Monografia apresentada ao
Departamento de Engenharia de
Produção da FANESE, como
requisito parcial para obtenção
do grau de Bacharel em
Engenharia de Produção.**

**Orientador: Prof. PhD. Fábio de Melo
Resende**

**Coordenador: Prof. Dr. Jefferson
Arlen Freitas**

**Aracaju – SE
2012.2**

FICHA CATALOGRÁFICA

Oliveira, Wallace Nascimento

Gestão da qualidade: estudo de caso em uma empresa de comunicação visual/ Wallace Nascimento Oliveira. – 2012.

57f.

Monografia (Graduação) – Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe, 2012.

Orientação: Prof. PhD. Fábio de Melo Resende

1. Gestão 2. Qualidade 3. Comunicação visual I. Título

CDU 658.562(813.7)

WALLACE NASCIMENTO OLIVEIRA

**GESTÃO DA QUALIDADE: estudo de caso em uma
empresa de comunicação visual**

Monografia apresentada à banca examinadora da Faculdade de Administração de Negócios de Sergipe – FANESE, como requisito parcial e elemento obrigatório para a obtenção do grau de bacharel em Engenharia de Produção, no período de 2012.2.

**Prof. Dr. Fábio de Melo Resende
1º Examinador (Orientador)**

**Prof. Dr. Jefferson Arlen Freitas
2º Examinador**

**Prof. Dr. João Vicente Santiago
3º Examinador**

Aprovado (a) com média: _____

Aracaju (SE), ____ de _____ de 2012.

Dedico este trabalho a Deus, aos meus pais, à minha família, a minha namorada, aos meus irmãos da Igreja Adventista do 7º Dia, aos meus amigos e a todos que de alguma forma contribuíram para a realização deste grande sonho.

AGRADECIMENTOS

Ao meu Deus, o Grande doador da vida e da salvação, autor, mantenedor e consumidor da minha fé. Sem Ele jamais teria chegado até aqui.

Aos meus pais Izaías e Genilsa, os meus heróis, que de uma forma tão bela e singular colaboraram para o meu crescimento moral, espiritual e intelectual. Sem a força e incentivo dados por eles eu jamais conseguiria prosseguir. De coração, o meu muito obrigado! A colaboração de vocês tornou a batalha bem mais tranquila.

As minhas queridas avós Maria Aidê e Josefa (*in memoriam*), que me ajudaram dando conselhos e preparando aquela comida gostosa que só as avós sabem preparar. Obrigado estimadas senhoras!

Ao meu irmão Wendeu pelas brigas, pela implicância, pela chateação (risos), bem como pela companhia, pelos momentos de carinho, pelas aventuras, enfim, pelos ótimos momentos vividos durante esses muitos anos. Valeu negão!

Aos demais parentes (tias, tios, primos, primas, cunhada, sobrinha) que de alguma forma colaboraram para o sucesso dessa empreitada.

Aos meus irmãos da Igreja Adventista do 7º Dia que durante esse longo período de lutas, incertezas, algumas quedas e muitas conquistas, elevaram preces em meu favor. A oração do justo é viva, poderosa e eficaz. Por conta disso aqui estou! Nossa próxima vitória é a eternidade meus irmãos. Vamos juntos!

Aos meus queridos mestres que durante esse tempo não mediram esforços para transmitir conhecimento, dedicando-se de forma ímpar a promover o aprendizado e me preparando para enfrentar um competitivo mercado de trabalho. Sem a colaboração de vocês tenho a certeza que não estaria aqui hoje.

Ao meu orientador Fábio Resende por acreditar no meu trabalho e contribuir constantemente dedicando o seu tempo e talento em prol da minha formação. Obrigado Dr. Fábio. Essa vitória é nossa!

Ao empresário e amigo Mateus Muniz por acreditar no meu trabalho, dando-me a oportunidade de desenvolver um estudo na sua empresa. Valeu Mateus!

Aos amigos da faculdade Anderson Carlos, André Luiz, Eduardo Henrique, Keilton Fernando, Luiz Henrique, Madson Benjamim, Marcos Assis, Pedro Marcelo e Rogério Conceição pelos momentos de descontração, ajuda incondicional e união nos momentos mais complicados e decisivos desta caminhada. Colegas engenheiros, o meu sincero obrigado!

**“O destino une e separa pessoas,
mas nenhuma força é tão grande
para fazer esquecer pessoas que por
algum tempo nos fizeram felizes.”
(Desconhecido)**

RESUMO

As empresas que trabalham com comunicação visual obtiveram um considerável crescimento nos últimos anos, o que tem demandado das empresas que atuam neste segmento estratégias diferenciadas com o objetivo de se manterem competitivas no mercado. O presente trabalho consiste de um estudo de caso realizado em uma empresa localizada no Bairro Alagoas, na cidade de Estância/SE. Foi realizada uma pesquisa de opinião pública com o objetivo de avaliar as características dos clientes, bem como as suas expectativas e o uso de gráficos comparativos para detectar as eventuais falhas no serviço prestado. A principal característica aponta para o fato de que a amostra é representada por homens e mulheres que trabalham ou estudam no Bairro Alagoas, bairro onde fica localizada a organização, sendo esta a razão da escolha da MT Signs. De modo geral, os clientes avaliaram positivamente a qualidade dos produtos e do atendimento, sendo o fator qualidade do produto a característica mais bem avaliada pelos respondentes e o fator qualidade no atendimento o que obteve uma avaliação regular, isso por conta da insatisfação dos clientes com a prestatividade dos atendentes e a capacidade destes para esclarecer dúvidas. Conclui-se que o estudo alcançou os seus objetivos uma vez que se conseguiu definir as características dos clientes da MT Signs e foram detectadas falhas no sistema atual de trabalho, bem como as oportunidades de melhoria na empresa.

Palavras-chave: Gestão da qualidade. Comunicação visual. Qualidade no atendimento.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01 - Diagrama de Ishikawa – Insatisfação com o atendimento.....50

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01 - Indicador sexo.....	35
GRÁFICO 02 - Indicador faixa etária.....	36
GRÁFICO 03 - Indicador bairro de residência dos clientes.....	37
GRÁFICO 04 - Indicador bairro onde estudam ou trabalham os clientes.....	38
GRÁFICO 05 - Percepção da qualidade por parte clientes.....	39
GRÁFICO 06 - Fatores de percepção da qualidade do ambiente.....	40
GRÁFICO 07 - Fatores de percepção da qualidade do produto.....	41
GRÁFICO 08 - Fatores de percepção do custo do produto.....	42
GRÁFICO 09 - Fatores de percepção da qualidade no atendimento.....	43
GRÁFICO 10 - Fatores de expectativas dos clientes.....	44
GRÁFICO 11 - Fatores de expectativa do cliente quanto ao produto.....	45
GRÁFICO 12 - Fatores de expectativa do cliente quanto ao atendimento.....	46
GRÁFICO 13 - Gráfico de Pareto: percepção da qualidade do atendimento.....	47

LISTA DE QUADROS

QUADRO 01 – Eras da qualidade segundo Oliveira 2006.....	19
QUADRO 02 – Eras da qualidade segundo Garvin 2002.....	20
QUADRO 03 – Variáveis e indicadores utilizados no questionário.....	30
QUADRO 04 – Escala de médias ponderadas.....	33
QUADRO 05 – Escala de médias ponderadas.....	33

SUMÁRIO

RESUMO.....	VII
LISTA DE FIGURAS.....	VIII
LISTA DE GRÁFICOS.....	IX
LISTA DE QUADROS.....	X
1 INTRODUÇÃO.....	13
1.1 Objetivos.....	14
1.1.1 Objetivo geral.....	14
1.1.2 Objetivos específicos.....	14
1.1.3 Justificativa.....	15
1.2 Situação-problema.....	15
1.3 Descrição do Perfil da Empresa.....	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	17
2.1 Conceito de Qualidade.....	17
2.2. Histórico da Gestão da Qualidade	18
2.2.1 Eras da Qualidade.....	19
2.3 Gestão da Qualidade Total.....	21
2.4 Conceituação de Serviços.....	22
2.4.1 Sistema de Operação de Serviços.....	23
2.4.2 Gestão da Qualidade em Serviços.....	24
2.5 Ferramentas da Qualidade.....	25
2.5.1 Gráfico de Pareto.....	26
2.5.2 Diagrama de Causa e Efeito.....	26
2.6 Indicadores do Desempenho.....	27
3 METODOLOGIA.....	28
3.1 Caracterização do Estudo e Métodos.....	28
3.2 Variáveis e Indicadores da Pesquisa.....	29
3.3 Estratégia de Pesquisa.....	30
3.4 Universo e Amostra.....	31
3.5 Instrumento de Coleta de Dados.....	32
3.6 Tratamento dos Dados.....	33
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	35
4.1 Perfil dos clientes da MT Signs.....	35
4.1.1 Quanto ao sexo.....	35
4.1.2 Quanto à faixa etária.....	36
4.1.3 Quanto ao bairro de residência dos clientes.....	37
4.1.4 Quanto ao bairro onde o cliente estuda ou trabalha.....	38
4.2 Fatores de percepção da qualidade versus expectativa do cliente.....	38
4.2.1 Fatores de percepção da qualidade por parte dos clientes.....	39
4.2.2 Fatores de percepção da qualidade do ambiente da empresa.....	40
4.2.3 Fatores de percepção da qualidade do produto.....	41
4.2.4 Fatores de percepção do custo do produto.....	42
4.2.5 Fatores de percepção da qualidade do atendimento.....	43

4.3 Expectativas por parte dos clientes da empresa.....	43
4.3.1 Expectativa quanto ao produto.....	44
4.3.2 Expectativa quanto ao atendimento.....	45
4.4 Gráfico de Pareto: percepção da qualidade do atendimento ao cliente.....	47
4.5 Análise das Causas.....	48
5 CONCLUSÃO.....	50
REFERÊNCIAS.....	51
APÊNDICE.....	54

1 INTRODUÇÃO

A publicidade e a propaganda estão diretamente ligadas à criatividade, sensibilidade e também a divulgação de novos produtos, idéias e negócios. Embora seja considerada uma profissão moderna, há fortes indícios de que a publicidade exista desde a antiguidade clássica, e esse fato pode ser comprovado pela presença de placas encontradas na Babilônia (antigo império do Oriente Médio) que continham inscrições informando a sua população sobre ofertas de alimentos, ofertas de jóias e venda de gado.

Considerada uma das principais variáveis que movimentam a economia mundial, seja através da divulgação de novos produtos ou através da divulgação de novas idéias, a publicidade é uma das maiores indústrias do mundo, tanto em volume financeiro, quanto em volume de produção de conteúdo. A publicidade também dita um padrão de consumo, dando uma nova forma à vida da sociedade e, conseqüentemente do consumidor, em função daquilo que se está oferecendo e adquirindo.

Dentro da publicidade e propaganda está contida a comunicação visual, um campo de atuação que tem atraído a atenção de novos investidores e a prova disso é a quantidade de empresas do ramo que tem surgido nesses últimos anos. Um cenário como esse tem exigido das organizações que atuam nesse setor, práticas de gestão eficientes e que gerem diferenciais competitivos.

Considerando o aumento da rivalidade entre concorrentes, diversas organizações empresariais buscam intensamente aprofundar-se em conhecimentos sobre gestão da qualidade. Não que se trate de um conceito novo, já que há décadas se desenvolvem algumas abordagens da qualidade, a exemplo de processos desenvolvidos por artesãos pouco antes da revolução industrial. Conforme Oliveira (2006), na época já havia relacionamento com clientes procurando atender suas necessidades, uma vez que a comercialização de produtos dependia muito da reputação do artesão.

Foi a partir da revolução industrial, com o surgimento da produção em massa, a exemplo dos carros fabricados pela Ford, que se percebeu um novo

enfoque no conceito de qualidade, o qual passou a se utilizar de controles estatísticos de processos. A partir de 1950 surgiram as primeiras preocupações em se medir os custos relativos à qualidade, cujo foco era toda a cadeia de fabricação, ou seja, desde o projeto até o mercado, e que no final do século XX daria origem ao conceito moderno de gestão da qualidade.

O presente estudo analisou os aspectos inerentes à prática da gestão, sob o enfoque da qualidade, em uma empresa de comunicação visual localizada na cidade de Estância/SE, visando à identificação de perdas no processo produtivo e falhas no serviço prestado pela empresa analisada. Para tanto, foram utilizadas as ferramentas da qualidade conhecidas como diagrama de Ishikawa e gráfico de Pareto. A detecção destes problemas possibilitará uma análise das causas das falhas encontradas e o levantamento de possíveis soluções para os problemas, dando uma dimensão real da atual situação da empresa ao seu gestor.

Na sequência, serão apresentados os objetivos geral e específicos pretendidos após a aplicação das técnicas e da ferramenta citadas anteriormente. Em seguida, tem-se a fundamentação teórica que embasará este estudo, bem como a metodologia utilizada no desenvolvimento do estudo de caso desta pesquisa. Por fim, serão apresentados os resultados e a conclusão do trabalho.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo geral

Analisar o sistema de produção e a qualidade dos produtos e serviços prestados pela empresa MT Signs Comunicação Visual.

1.1.2 Objetivos específicos

- Estabelecer o perfil dos clientes da MT Signs;
- Avaliar a qualidade dos produtos e da prestação de serviços da MT Signs;
- Propor melhorias para falhas oriundas da metodologia de trabalho atual.

1.1.3 Justificativa

Com o aumento da concorrência entre as empresas, principalmente em setores crescentes e promissores, a exemplo do ramo de prestação de serviços de publicidade e propaganda, as organizações têm procurado desenvolver suas atividades de forma eficiente, aumentando a sua competitividade no mercado em que atuam. A MT Signs, buscando alcançar estes objetivos, tem procurado identificar perdas em seu processo produtivo, bem como melhorar a qualidade do serviço prestado.

Desse modo, o presente trabalho é importante, pois propicia à introdução de práticas de gestão da qualidade que ajudam na eliminação de falhas de processos, bem como auxiliam o aumento da eficiência da organização gerando diferencial competitivo para atuar de maneira efetiva no mercado disputado em que ela atua, proporcionando efetivo desenvolvimento das atividades de elaboração de artes, impressões digitais e confecções de placas, desta forma eliminando-se o retrabalho e elevando o índice de satisfação dos clientes.

1.2 Situação-problema

A MT Signs, que atua no ramo de comunicação visual, é uma empresa com 10 anos de existência. Apesar desse tempo no mercado, a empresa enfrenta algumas dificuldades do ponto de vista da gestão. Sendo assim, buscou-se, através deste estudo, diagnosticar as possíveis causas de problemas existentes como a insatisfação dos clientes com o atendimento prestado pelos colaboradores da empresa, a necessidade de otimização do espaço físico da empresa e as formas de pagamento das quais os clientes dispõem, e então seguir com a proposta de possíveis soluções.

1.3 Descrição do perfil da empresa

A empresa estudada oferece aos clientes serviços de elaboração de artes, impressões digitais, aplicação de colantes, confecção de adesivos, cartazes, banners, placas -convencionais e luminosas- e montagem de outdoors. A empresa atua no ramo de comunicação visual, procurando oferecer aos seus clientes um serviço de qualidade. A organização também realiza serviços de publicidade para entidades públicas, inclusive em portais na Internet.

A empresa conta atualmente com uma equipe de 16 funcionários, distribuídos em 06 departamentos, sendo estes o setor de criação de artes, departamento financeiro, setor de edição, sala de impressões, área de produção e gerência. Também possui o apoio técnico de um designer gráfico e de um programador em aplicações *web*.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O termo Qualidade tem origem no latim *Qualitas*, considerando-se assim um conjunto de características de produtos ou serviços com planejamento, práticas e verificação, visando superar as expectativas das pessoas envolvidas. Segundo Maximiano (2005), qualidade é alcançar o padrão mais elevado, em lugar de conter-se com o que é frágil ou fraudulento, não admitindo-se compromisso com a segunda classe. De acordo com Feigenbaum *apud*. Maximiano (2005), a qualidade de um serviço pode ser definida como o conjunto total das características do marketing, ou serviços que satisfazem as expectativas dos clientes.

2.1 Conceito de qualidade

Conforme Feigenbaum (1994, p. 8), “a qualidade é medida de acordo com as exigências dos clientes, formado de um conjunto de características incorporadas ao produto para constantes avaliações e melhorias.”, Já conforme Campos (2004), um produto de qualidade é aquele que atende satisfatoriamente, de forma confiável, acessível, segura e no tempo certo conforme as necessidades do cliente”.

Diversos textos abordam conceitos e definições da qualidade. Segundo Garvin (1992, p. 47), “é essencial um melhor entendimento do termo para que a qualidade possa assumir um papel estratégico”. Desta forma, percebe-se a importância de entender como a qualidade é definida e entendida em uma organização, pois esta percepção contribui para um planejamento eficiente na produção de bens e serviços das empresas com qualidade.

Percebe-se ainda que existem várias abordagens de qualidade ao longo do tempo. Sendo assim, torna-se necessário o entendimento dos diversos conceitos apresentados com o passar do tempo, a fim de entender a implicação destes na gestão estratégica nas empresas. Atualmente, gestão da qualidade é considerada como fator de diferenciação nas organizações empresariais, mas percebe-se que o conceito de qualidade não está corretamente difundido nas empresas.

2.2 Histórico da gestão da qualidade

Tendo em vista a importância da aplicação da gestão da qualidade nas empresas como fator de diferenciação, torna-se importante estudar a evolução histórica da gestão da qualidade. Em tempos mais antigos, o artesão cuidava de todo o processo de produção procurando atender as necessidades de seus clientes. Nesse sentido o artesão tinha em sua abordagem de qualidade alguns elementos bastante modernos, como o atendimento às necessidades dos clientes, segundo Carvalho *et al* (2005, p. 2). Em resumo, no surgimento da gestão da qualidade o foco era o produto e não o processo.

Após a revolução industrial, surgiu um novo modelo de produção, o qual buscava a produtividade através da produção em massa. De acordo com Paladini (1998, p. 169), “a abordagem clássica da administração surgiu como uma tentativa de organizar as empresas que, a partir da Revolução Industrial, vinha crescendo desordenadamente.” Segundo estudo elaborado pelo mesmo autor, percebe-se que nessa época houve uma evolução do conceito de qualidade, já que foram introduzidos conceitos como especificação, padrão de operação e conformidade.

A partir de 1924, principalmente com o desenvolvimento dos gráficos de controle por Walter A. Shewart houve uma evolução do conceito de qualidade. A partir de 1930, o controle de qualidade passou a adotar modelos estatísticos nos controles de processos. A Segunda Guerra Mundial foi no período em que o controle estatístico de processos consolidou-se. No período Pós Guerra, novos elementos foram introduzidos nas práticas de gestão da qualidade, a qual passou a abordar a visão sistêmica, sendo Armand Feigenbaun o primeiro a abordar a qualidade de forma sistêmica (LONGO, 1996, p. 7)

Surgia após a Segunda Guerra Mundial o conceito de controle da qualidade total. Nessa época surgiram diversas teorias, a exemplo da produção enxuta, Kanban, dentre outras, todas desenvolvidas por teóricos orientais, os quais foram responsáveis pela busca da redução do desperdício. (FEINGENBAUM, 1994, p. 21). Percebe-se que os diversos conceitos de qualidade que foram se sucedendo, atualmente estão agrupados e possuem uma forte relação de complementaridade, principalmente com o crescimento em termos de importância do atendimento às necessidades dos clientes (CARVALHO, 2005, p. 5).

2.2.1 Eras da qualidade

Segundo Oliveira (2006), a evolução da qualidade passou por três grandes fases: era da inspeção, era do controle estatístico e era a qualidade total, conforme mostra Quadro 1.

Quadro 01 - Eras da qualidade

Eras da qualidade	Principais características
Era da inspeção	<ul style="list-style-type: none"> – foco na detecção de defeitos; – verificação manual em cada produto.
Era do controle estatístico	<ul style="list-style-type: none"> – foco na detecção de defeitos; – verificação por amostragem.
Era da qualidade total	<ul style="list-style-type: none"> – foco na prevenção de defeitos; – controle de todo processo produtivo.

Fonte: Oliveira, 2006.

Conforme Carvalho *et al.* (2005), uma das classificações mais adotadas atualmente é a proposta por David Garvin, a qual divide a história da qualidade em quatro eras, a saber: era da inspeção, era do controle estatístico de processo, era da garantia da qualidade e a era da gestão da qualidade, segundo Quadro 2.

Quadro 02 – Eras da qualidade

Eras da qualidade	Principais características
Era da inspeção	- foco na uniformidade dos produtos; - utilização de instrumentos de medição.
Era do controle estatístico	- foco na uniformidade dos produtos; - utilização de ferramentas de estatísticas.
Era da garantia da qualidade	- visão sistêmica na gestão da qualidade; - utilização de programas e sistemas como instrumentos de coordenação.
Era da gestão da qualidade	- foco nas necessidades do cliente; - metas de educação e treinamento de funcionários.

Fonte: Garvin, 2002.

De acordo com Garvin (2002), a era da inspeção teve como principal objetivo, a uniformidade do produto baseado na verificação da qualidade através de instrumentos de medição. Nesta era a qualidade era tratada como um problema a ser resolvido. Já segundo Oliveira (2006) a era da inspeção foi marcada pela verificação um a um dos produtos pelos artesãos em busca de defeitos, porém segundo este autor esta busca não gerava qualidade.

Um ponto em comum entre estes dois autores, é que segundo eles após o surgimento da estatística, passou-se a utilizar ferramentas e técnicas estatísticas a fim de controlar o processo, o que implicou em redução de custos para as empresas. Esta era ficou conhecida como a era do controle estatístico dos processos. Apesar da redução da técnica da inspeção, o foco nesta época era a uniformidade do produto, e assim como na era da inspeção a qualidade ainda era vista como um problema a ser resolvido.

Garvin (2002), diferentemente de Oliveira (2006), identificou a era da garantia da qualidade, que possuía como principal diferencial em relação a eras anteriores a inserção do conceito de visão sistêmica na gestão da qualidade, o que possibilitou o início do envolvimento de todos os departamentos das empresas na busca pela qualidade, principalmente o da alta administração. A era da garantia da qualidade foi marcada pela introdução da utilização de programas e sistemas como

instrumentos de coordenação. Pode-se perceber que a partir desta era a qualidade passou a ser enfrentada proativamente por todos os departamentos das empresas.

A última era da qualidade identificada tanto por Garvin (2002) como por Oliveira (2006) foi a era da gestão da qualidade total. Para estes autores esta era representou a quebra do paradigma de que a qualidade era um problema. A partir desta era a qualidade passou a ser entendida como um diferencial competitivo de impacto estratégico nas organizações. Os profissionais da qualidade nesta época passaram a estabelecer metas de educação e treinamento dos funcionários. A partir desta última era, as empresas passaram a focar nas necessidades do cliente e do mercado consumidor.

O entendimento da evolução da qualidade baseada em eras possibilita a análise das características da empresa estudada neste trabalho no que se refere às especificidades abordadas por Garvin (2002) e Oliveira (2006) em suas classificações a respeito das eras da qualidade.

2.3 Gestão da qualidade total

A gestão da qualidade total surgiu a partir da evolução do conceito de qualidade e de sua aplicação. A partir de 1950 desencadeou-se duas correntes de idéias que abordavam o conceito de controle de qualidade total. Segundo Carvalho (2005), a corrente japonesa, conhecida como CWQC (controle da qualidade por toda a empresa) focou a busca de processos capazes de detectar falhas e assim evitá-los, enquanto que a corrente americana, conhecida como TQC (controle da qualidade total), visou a detecção de problemas em produtos e assim excluí-los da distribuição.

De acordo com Carvalho (2005) outra grande diferença entre as duas correntes baseadas em controle da qualidade era que o TQC previa o desenvolvimento de atividades por especialistas, enquanto que o CWQC não dava exclusividade aos especialistas, o que promovia uma maior participação dos funcionários envolvidos no processo produtivo. Apesar das diferenças mencionadas, estas correntes apresentavam-se bastante similares, principalmente porque as duas visões buscavam o controle da qualidade e não o seu gerenciamento.

A evolução do TQC resultou no conceito de gestão da qualidade total. Esta nova visão buscou ampliar o objetivo das correntes que abordam a qualidade total nas organizações, incluindo a participação de todos os setores envolvidos direta ou indiretamente na produção de bens e serviços em uma organização, não limitando assim o seu foco no controle da qualidade.

A Gestão da Qualidade Total (GQT) é uma opção para a reorientação gerencial das organizações. Tem como pontos básicos: foco no cliente; trabalho em equipe permeando toda a organização; decisões baseadas em fatos e dados; e a busca constante da solução de problemas e da diminuição de erros. (LONGO, 1996, p. 31).

A Gestão da Qualidade Total precisa ser entendida como uma nova maneira de pensar, antes de agir e produzir. Implica uma mudança de postura gerencial e uma forma moderna de entender o sucesso de uma organização. LONGO (1994, p. 11). Contudo, para que uma empresa obtenha sucesso na aplicação da Gestão da Qualidade Total, torna-se necessário o envolvimento da alta administração da empresa.

2.4 Conceituação de serviços

Segundo Las Casas (2006), é importante que se tenha uma definição correta a cerca de serviços, para que possa ser feito um planejamento adequado da qualidade. Existem diferentes tipos de serviços, os quais podem ser comercializados individualmente, ou aliado a algum bem.

A diferenciação entre bens e serviços nem sempre é claramente definida tendo em vista a frequente mistura de serviços associados à bens. Segundo Carvalho e Rotondaro (2005), isto acontece porque normalmente as empresas fornecem aos seus clientes um conjunto de valores que engloba tanto bens físicos como serviços. À esteira das propostas de Peter Hill e de Philippe Zarifian, Rotondaro e Carvalho (2005) asseguram que as definições de serviços mais utilizadas são a da NBR ISO 9004-2, a saber:

Serviço: resultado gerado por atividades na 'interface entre fornecedor e cliente' e por atividades internas do fornecedor para atender as necessidades do cliente. Um serviço pode ser definido como uma mudança na condição de uma pessoa ou de um bem pertencente a um agente econômico, por acordo prévio, ou seja, solicitação da pessoa ou agente econômico anterior. Serviço é uma organização e uma mobilização, a mais eficiente possível, de recursos para interpretar, compreender e gerar a mudança nas condições de atividades do destinatário do serviço (ROTONDARO & CARVALHO, 2005, p. 332).

Paladini (2004) salienta que a área de prestação de serviços envolve a produção de serviços propriamente dita e a estruturação de métodos. Ainda segundo este autor, não existe a possibilidade de separar, no setor de serviços, o processo produtivo da prestação de serviços. Conforme Oliveira (2006), os serviços apresentam as características da intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e simultaneidade.

Segundo Las Casas (2006), o aspecto da inseparabilidade dos serviços refere-se à importante determinante mercadológico de comercialização, uma vez que, não se pode produzir ou estocar serviços como se faz com os bens. Ainda de acordo com o mesmo, devido às características anteriormente citadas, a exemplo da intangibilidade, o marketing de serviços deve se diferenciar do de bens quanto à ênfase em certas ferramentas, principalmente treinamento e imagem.

2.4.1 Sistema de operação de serviço

Segundo Rotondaro e Carvalho (2005) quando um cliente entra em contato com o processo de prestação de serviços, existe um grau de interação que varia de acordo com os aspectos da operação. De acordo com estes autores, esta interação pode ser classificada de duas formas, sendo a primeira denominada de *Front Office* (linha de frente), representadas pelas atividades de linha de frente, onde o contato com o cliente é alto, e a segunda interação é denominada de *Back Office* (retaguarda), as quais são as atividades que ocorrem sem contato direto com o cliente.

Na empresa objeto de estudo, pode-se perceber claramente a existência das duas interações citadas acima, sendo as atividades de linha de frente desenvolvidas no espaço de atendimento aos clientes, pelo qual o contato com o

cliente é elevado, e as atividades de retaguarda desenvolvidas na área de produção da empresa, sendo que neste setor, não há contato com clientes externos.

2.4.2 Gestão da qualidade em serviços

De acordo com Paladini (2004, p. 193), a área de prestação de serviços envolve a produção de serviços propriamente dita e a estruturação de métodos. Ainda segundo este autor a gestão da qualidade centra-se fundamentalmente na interação com o usuário. É nesse processo interativo que a qualidade aparece. A gestão da qualidade nos setores de serviços é notadamente direcionada para ações em busca de maior contato com os clientes, definição de seus interesses e suas necessidades.

De acordo com Albrecht (1992) *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 funcionários, clientes e proprietários.” Percebe-se, a partir daí, que o conceito de qualidade total engloba a excelência na prestação de serviços a todos aqueles envolvidos e não somente aos clientes externos, apesar destes serem o foco durante todo o processo de produção.

De acordo com Philip Kotler *apud*. Las Casas (2006, p. 33) as empresas devem procurar exercitar o marketing total, ou seja, um marketing amplo que possui diversos alvos, a exemplo do marketing para fornecedores. De acordo com Kotler, as empresas que praticam um bom relacionamento com todos os envolvidos no ciclo de vida de seu produto possuem uma chance maior de sobrevivência em mercados mais competitivos.

Las Casas (2002, p. 34) afirma que uma boa comunicação visual, *layout*, boa limpeza e higiene despertam no cliente percepções de organização e desempenho superior. Para Lorena (2005), ao se referir sobre os problemas de localização, estes se reportam a tomada de decisões sobre onde se localizar com mais facilidades, considerando os clientes que devem ser atendidos, de forma a otimizar um certo critério de decisão.

A localização de instalações de serviço e varejo é um fator de extrema importância, que tem grande influência na capacidade de nível de serviço prestado pela organização (CORRÊA & CAON, 2006).

Segundo Bei e Chiao (2001), além da qualidade percebida, outro fator que afeta o comportamento do consumidor de serviços, no que tange a sua satisfação e lealdade, é a percepção de preço (*apud.* TINOCO e RIBEIRO, 2008, p. 73). Ainda de acordo com Tinoco e Ribeiro (2008, p. 75) quando o cliente percebe que o preço de um produto ou serviço é razoável, ele se sentirá mais satisfeito e manifestará intenções de repetir a compra.

2.5 Ferramentas da Qualidade

Existe um grupo de ferramentas que devido à grande utilização em processos de implantação de gestão da qualidade foram tradicionalmente chamadas de ferramentas tradicionais da qualidade. Conforme Miguel (2001) apesar destas ferramentas também serem conhecidas como ferramentas estatísticas da qualidade, nem todas estas ferramentas são estatísticas, a exemplo do diagrama de causa-efeito.

Ishikawa, um dos referenciais teóricos mais importantes sobre gestão de qualidade, cita que existem sete ferramentas fundamentais da qualidade e ainda que embora nem todos os problemas pudessem ser resolvidos por essas ferramentas, ao menos 95% poderiam ser, e que qualquer trabalhador fabril poderia efetivamente utilizá-las (CAMPOS, 1992).

Segundo Paris (2002, p. 11), o principal objetivo da aplicação de ferramentas é de identificar os problemas existentes no processo, no fornecedor e no produto e, com o surgimento das ferramentas básicas, isso ficou mais fácil.

2.5.1 Gráfico de Pareto

Lins (1993, p. 154), explica que o gráfico de Pareto recebeu essa denominação porque foi desenvolvido pelo economista italiano Vilfredo Pareto, o qual identificou em seus estudos sócios econômicos que poucas causas influíam fortemente nos problemas e, portanto havia muitas causas triviais, que despendiam muito em contrapartida de resultados pouco expressivos.

Segundo Miguel (2006, p. 143) o gráfico de Pareto consiste em organizar dados por ordem de importância, de modo a determinar as prioridades para resolução de problemas. Ainda de acordo com este autor, o gráfico é composto por colunas, onde os dados são relacionados em percentuais e distribuídos nos eixos das abscissas em ordem decrescente, podendo ser usado com ou sem a curva cumulativa.

Conforme Lins (1993, p. 155), as causas do problema analisado são quantificadas em termos de sua contribuição para o problema e colocada em ordem decrescente de influência ou de ocorrência. Conforme Miguel (2006, p. 144), existe uma tendência de que 80 a 90% dos problemas são gerados por 10 a 20% das causas. Esta ferramenta da qualidade permite identificar quais causas críticas devem ser atacadas prioritariamente para eliminação dos problemas.

2.5.2 Diagrama de causa e efeito

Segundo Paris (2002, p. 13), o diagrama de causa e efeito, também conhecido como diagrama de Ishikawa por ter sido criado por Ishikawa na Universidade de Tóquio em 1943. Conforme Las Casas (2006, p. 92), esta ferramenta possui o objetivo principal de identificar as principais causas das falhas detectadas em um processo. Ainda, de acordo com este autor, o cuidado que se deve ter com esta ferramenta é quanto à correta determinação das causas sendo, portanto, que esta ferramenta é comumente usada com o auxílio de outra, a exemplo do gráfico de Pareto.

De acordo com Miguel (2006, p. 140) o diagrama de Causa e Efeito “consiste de uma forma gráfica usada como metodologia de análise para representar fatores de influência (causas) sobre um determinado problema (efeito).” Ainda segundo este autor a identificação das causas exige um conjunto de ações que evidenciem os fatos, a exemplo da identificação do problema, priorização de ação e confirmação de resultados.

Conforme Barbosa (2005, p. 9) a prática de construção de um diagrama de espinha de Ishikawa, também conhecido como diagrama de peixe, é um processo educacional que permite que as causas de um determinado problema sejam buscadas ativamente e de forma sinérgica, além de permitir a hierarquização destas causas, contribuindo assim para a melhoria de um processo.

2.6 Indicadores do desempenho

Segundo Nepomuceno e Kurcgant (2007) o indicador é uma variável, característica ou atributo de estrutura, processo ou resultado que é capaz de sintetizar, representar, ou dar maior significado ao que se quer avaliar sendo válido, portanto, num contexto específico. Conforme Kardec *et al* (2008, p. 41) os indicadores de desempenho são desenvolvidos e utilizados visando atingir a metas operacionais definidas pelas empresas. Ainda, de acordo com este autor, os indicadores são instrumentos de análise fundamentais que permitem medir a eficácia das ações tomadas. Conforme Miguel e Salomi (2004), as dimensões da qualidade são divididas em confiabilidade, presteza, segurança, empatia e os aspectos tangíveis.

3 METODOLOGIA

Este capítulo descreve o procedimento metodológico adotado nesta pesquisa. A seguir será apresentada a caracterização do estudo, o método, a definição das variáveis, o universo e amostra, instrumento de coleta de dados e a forma de análise dos dados. Conforme Gil (2002), a metodologia descreve os procedimentos a serem seguidos na realização da pesquisa a fim de alcançar os objetivos.

3.1 Caracterização do estudo e métodos

Conforme Lakatos (2001) todas as ciências caracterizam-se pela utilização de métodos científicos. Para esta autora a utilização de métodos científicos não é de alçada exclusiva da ciência, mas não pode haver ciência sem a utilização de métodos científicos. Percebe-se a partir de tal reflexão, a importância que a utilização do método possui em trabalhos científicos. O método representa um conjunto de atividades sistêmicas e racionais que, com maior segurança e economia permite o alcance dos objetivos através de conhecimentos válidos e verdadeiros.

Existem diversas classificações para caracterizar a metodologia de uma pesquisa. Segundo Vergara (2006) a metodologia de uma pesquisa pode ser classificada segundo os fins ou os meios. Quanto aos meios de investigação a pesquisa pode ser de campo, bibliográfica, dentre outras. Quanto aos fins a pesquisa pode ser explicativa, aplicada, dentre outras.

A presente pesquisa pode ser caracterizada como pesquisa de campo, já que envolve o questionamento direto das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Segundo Vergara (2006) a pesquisa de campo contempla informações coletadas no local onde o fenômeno objeto do estudo ocorre (VERGARA 2006). Já quanto a classificação, pode ser considerada como aplicada, pois busca gerar informações a respeito do perfil, percepção e expectativas dos clientes da empresa MT Signs a fim de que estas informações possam ser avaliadas pelo gestor da

empresa para serem usados no planejamento de gestão da qualidade da empresa MT Signs Comunicação Visual.

Segundo Andrade (2006) a pesquisa exploratória possui como finalidade proporcionar maiores informações sobre determinado assunto. Já a pesquisa explicativa, além de registrar, analisar e interpretar os fenômenos estudados, procura identificar suas causas. Ainda de acordo com este autor na pesquisa descritiva, os fatos são observados, registrados, analisados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles.

Metodologicamente, quanto aos fins o presente trabalho tratou-se de uma pesquisa essencialmente descritiva, uma vez que procurou identificar o perfil dos clientes da MT Signs. Quanto à natureza do método a presente pesquisa pode ser classificada como quantitativa e qualitativa.

Conforme Veiga (2001, p. 120) as pesquisas quantitativas devem envolver dados numéricos, trabalhados a partir de procedimentos estatísticos. Já as pesquisas qualitativas envolvem análises a partir de dados descritivos buscando identificar relações, causas, efeitos, e outros necessários à compreensão do problema estudado. Quanto à natureza da pesquisa, foi utilizada neste trabalho uma abordagem de caráter quantitativo, e de aspectos qualitativos.

Veiga (2001, p. 118) afirma que se levarmos em conta a destinação de uma pesquisa, ela pode ser: pura, quando se deseja conhecer profundamente determinado assunto e aplicada, quando necessita utilizar os resultados de seus estudos na solução de problemas.

3.2 Variáveis e indicadores da pesquisa

Conforme Gil (2002), os conceitos que podem assumir valores numéricos ou atributos (sexo, estado civil, escolaridade, etc.) são definidos como variáveis de pesquisa. Estas contêm seus indicadores, os quais possibilitam sua mensuração.

As variáveis utilizadas no presente trabalho, estão expostas no Quadro 03.

Quadro 03 – Variáveis e indicadores utilizados no questionário

Variáveis	Indicadores
Socioeconômicas	<ul style="list-style-type: none"> • Sexo • Faixa etária • Residência
Fatores de percepção da qualidade do ambiente	<ul style="list-style-type: none"> • Espaço físico • Localização da empresa • Higiene do local • Acessibilidade do local • Iluminação da sala de recepção
Fatores de percepção da qualidade do produto	<ul style="list-style-type: none"> • Variedade de produtos • Aparência do produto • Qualidade da imagem • Alocação dos produtos (banners, placas e outdoors)
Fatores de percepção do custo	<ul style="list-style-type: none"> • Formas de pagamento • Custo
Fatores de percepção da qualidade do atendimento	<ul style="list-style-type: none"> • Apresentação pessoal dos atendentes • Prestatividade no atendimento • Esclarecimento de dúvidas
Expectativa do cliente quanto ao produto	<ul style="list-style-type: none"> • Variedade de produtos • Qualidade de imagem • Preço
Expectativa do cliente quanto ao atendimento	<ul style="list-style-type: none"> • Apresentação visual do atendente • Atendimento • Tempo de espera

Fonte: Autor da pesquisa, 2012.

As variáveis denominadas de fatores de percepção representam a impressão dos clientes no tocante aos fatores da qualidade, enquanto que as variáveis denominadas de expectativa dos clientes refletem o que o cliente espera dos produtos e serviços oferecidos.

3.3 Estratégia de pesquisa

De acordo com Fink e Kosecoff (1985) *apud*. Gunther (2003) definem *Survey* como método para coletar informações de pessoas acerca de suas idéias, sentimentos, planos e crenças. Segundo Gunther, o questionário, instrumento de aplicação de um *Survey*, representa um conjunto de perguntas sobre um determinado tópico que não testa habilidade do respondente, mas sim sua opinião.

Conforme Gil (2002, p. 50), no método *Survey* “procede-se a solicitação de informações de um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados”. Já o estudo de caso, conforme Miguel (2007), é um estudo de natureza empírica que investiga um determinado fenômeno, geralmente contemporâneo, dentro de um contexto real de vida, quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto em que ele se insere não são claramente definidas.

O presente trabalho consiste de um estudo de caso onde foram analisados os aspectos inerentes à prática da gestão, sob a ótica da qualidade, em uma empresa de comunicação visual da cidade de Estância/SE. O método *Survey* também foi utilizado, com a finalidade de obter respostas dos clientes, suas impressões e expectativas a respeito da qualidade do ambiente, produtos e serviços oferecidos na empresa MT Signs objeto de análise de forma a se traçar o perfil dos clientes desta empresa.

3.4 Universo e amostra

Para Lakatos e Marconi (2001, p. 163) a amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo. Para estes autores “tanto os métodos quanto às técnicas, devem adequar-se ao problema a ser estudado, às hipóteses levantadas e que se queira confirmar, ao tipo de informantes com que se vai entrar em contato.” O universo é definido por Vergara (2006, p. 50) “como um conjunto de elementos que possuem as características que serão objeto de estudo”, ou seja, que servirão para resolver o problema em questão.

Beuren (2004, p. 118) define universo da pesquisa como “a totalidade de elementos distintos que possui certa paridade nas características definidas para determinado estudo.” Nesta pesquisa, a população selecionada é composta por clientes da MT Signs e foram selecionados de forma aleatória 100 questionários. Como a empresa atende em média 25 clientes por dia, esse número de questionários corresponde a um fluxo aproximado de 04 dias de trabalho.

3.5 Instrumento de coleta de dados

A coleta de dados para obtenção das percepções e expectativas dos clientes da empresa objeto de análise foi realizada por meio de um questionário. O questionário foi elaborado com base nas necessidades de conhecimento dos funcionários da empresa, principalmente do gestor da empresa. O público alvo do questionário foi definido a partir da opinião dos próprios clientes.

De acordo com Andrade (2004) *apud*. Beuren (2003), questionários é um conjunto de perguntas que o informante responde, sem necessidade da presença do pesquisador. Ainda de acordo com ele as perguntas de um questionário devem ser muito claras e objetivas, não devendo sugerir ou induzir respostas.

Para evidenciar falhas, inconsistências ou complexidade das questões, que, porventura, pudessem causar ambiguidade ou linguagem complexa das questões para os respondentes, Marconi e Lakatos (2001) sugerem a realização do pré-teste logo após elaboração do questionário. Sendo assim foi realizado um pré-teste do questionário produzido, com a finalidade de detectar possíveis falhas na redação do questionário, ou ainda na forma de sua aplicação.

Foi selecionado um grupo menor de clientes para realização do pré-teste, os quais pertenciam ao universo para o qual foi aplicado o questionário definitivo. O objetivo principal da aplicação do pré-teste foi assegurar validade e precisão na aplicação do questionário definitivo. Torna-se importante ressaltar que essa aplicação não fez parte da amostra final da pesquisa. Além disso, após a aplicação do pré-teste, ficou constatado que as perguntas foram facilmente compreendidas, mas é preciso ressaltar que houve a necessidade de explicar melhor para os clientes o sentido do termo “qualidade”, utilizado para definir a avaliação da leitura de textos e da nitidez das imagens.

3.6 Tratamento dos dados

Gil (2007), afirma que o objetivo do tratamento de dados é “organizar e sumarizar os dados de tal forma que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para a investigação”. A tabulação dos dados obtidos na presente pesquisa foi do tipo eletrônica e foram utilizados os programas Microsoft Office Excel e Word 2007 para a elaboração dos gráficos e das tabelas utilizados neste trabalho.

Neste trabalho, foi utilizada uma adaptação da escala de Likert com quatro pontos para avaliar o grau de importância na questão sobre as expectativas do cliente e a utilização desta escala classificada ao longo de cinco pontos para avaliar a percepção dos clientes no questionário sobre os serviços da empresa. Conforme Richardson *et al* (2008, p. 271) a escala Likert começa com a coleta de uma quantidade importante de itens que indicam atitudes positivas ou negativas sobre um objeto, instituição ou tipos de pessoas.

A segunda etapa do questionário varia entre ótimo, bom, regular, ruim e péssimo. Já a terceira etapa varia entre irrelevante, pouco importante, importante ou muito importante. Os Quadros 4 e 5 ilustram a utilização da mencionada escala.

Quadro 04 – Escala de médias ponderadas

ESCALA	QUESTIONÁRIO 4	PESO
1	Péssimo	2
2	Ruim	4
3	Regular	6
4	Bom	8
5	Ótimo	10

Fonte: Autor da pesquisa, 2012.

Quadro 05 – Escala de médias ponderadas

ESCALA	QUESTIONÁRIO 5	PESO
1	Irrelevante	2.5
2	Pouco Importante	5
3	Importante	7.5
4	Muito Importante	10

Fonte: Autor da pesquisa, 2012.

Após a observação dos Quadros 4 e 5 percebe-se que a média ponderada obtida a partir das respostas dadas pelos clientes constituintes da amostra da pesquisa representam a classificação final do item avaliado. Nos gráficos obtidos após o tratamento dos dados relativos ao perfil dos clientes da MT Signs Comunicação Visual foram utilizados valores em percentual, os quais para estes variam de 0% a 100%, enquanto que nos demais gráficos, relativos à fatores de percepção e de expectativa da qualidade foi utilizada a escala de médias ponderadas que variam de 0 a 10.

A seguir são apresentados os resultados obtidos após aplicação do questionário, os quais possibilitaram a identificação do perfil dos clientes da empresa analisada, bem como a avaliação por parte destes de fatores da qualidade relativos ao ambiente, produto, custo e atendimento. Além disso, também são demonstradas no próximo capítulo as expectativas dos clientes no tocante aos fatores de qualidade mencionados acima.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este capítulo tem por objetivo apresentar os resultados obtidos após aplicação das técnicas e ferramentas previstas neste trabalho. Foram aplicados questionários junto aos clientes da empresa objeto de estudo.

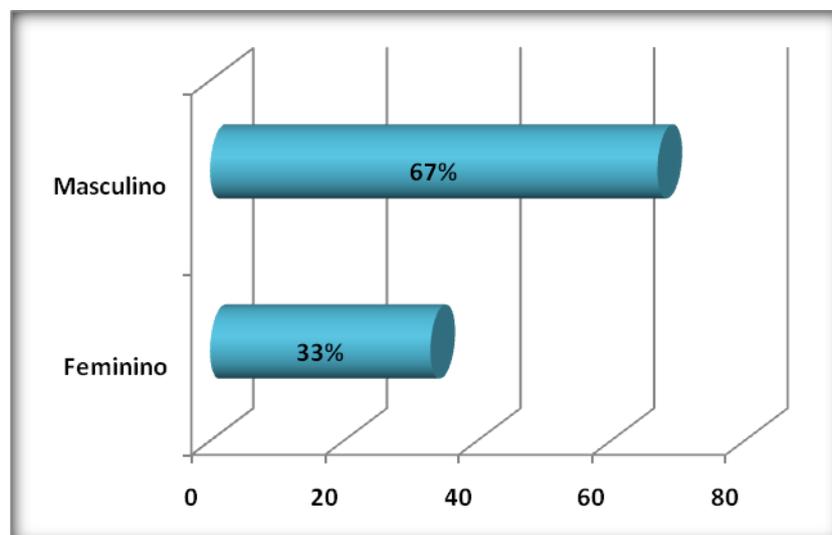
4.1 Perfil dos clientes da MT Signs

O perfil dos clientes da MT Signs foi avaliado através da aplicação do questionário. A seguir serão descritas as características socioeconômicas dos clientes da empresa objeto de estudo.

4.1.1 Quanto ao sexo

O Gráfico 01 ilustra os resultados do perfil da clientela quanto ao sexo.

Gráfico 01 - Indicador sexo



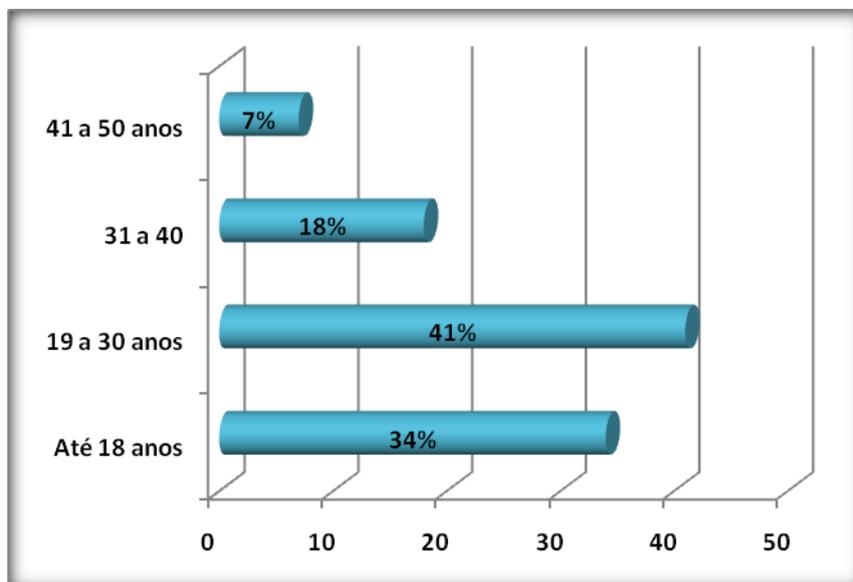
Fonte: Autor da pesquisa, 2012.

Os resultados demonstram que para a população analisada o número de pessoas do sexo masculino é predominante, os quais representam 67%, sendo que o percentual de mulheres corresponde a 33%. O fato pode ser explicado pela quantidade de office-boys que comparecem em nome das diversas empresas que utilizam os serviços da MT Signs e também pela grande quantidade de plotagem em caminhões, carros, motocicletas e bicicletas, serviços estes normalmente solicitados por homens. É importante para a empresa estar a par dessa informação, pois assim ela pode dar uma atenção especial ao público masculino.

4.1.2 Quanto à faixa etária

O Gráfico 02 a seguir mostra os resultados do perfil da clientela quanto à faixa etária.

Gráfico 02 - Indicador faixa etária



Fonte: Autor da pesquisa, 2012.

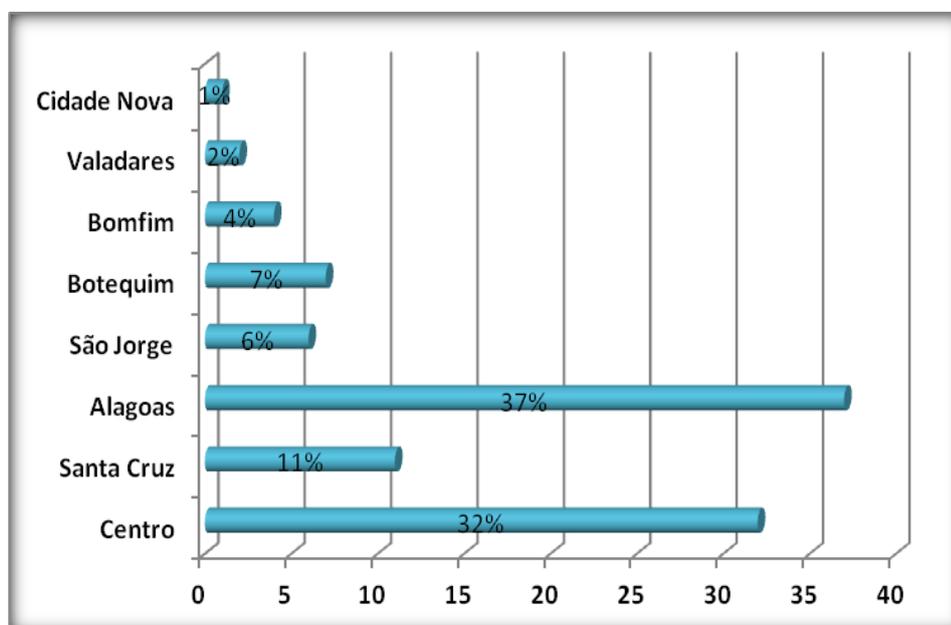
Após análise dos resultados obtidos através da aplicação do questionário no tocante à faixa etária, nota-se que 41% dos respondentes possuem entre 19 e 30 anos. Ainda há de ser considerado que outros 34% da população em participante da pesquisa possuem até 18 anos. Esta informação demonstra que praticamente a

metade da clientela da empresa é representada por jovens e, portanto, é de suma importância observar as características deste tipo de cliente.

4.1.3 Quanto ao bairro de residência dos clientes

Outro dado analisado foi o bairro onde residem os clientes, conforme mostra o Gráfico 03:

Gráfico 03 - Indicador bairro de residência dos clientes



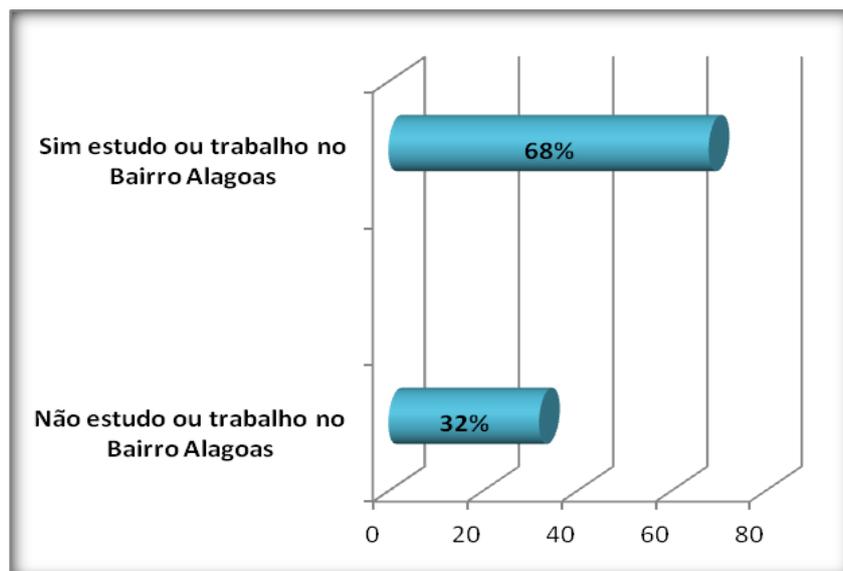
Fonte: Autor da pesquisa, 2012.

Os resultados mostram que 63% da população analisada reside em localidade diferente do bairro onde fica localizada a MT Signs. É importante para os gestores conhecer essa informação, visto que estes pretendem instalar uma filial em outro bairro da cidade, e neste caso o Centro seria mais rentável para o negócio.

4.1.4 Quanto ao bairro onde o cliente estuda ou trabalha

O Gráfico 04 mostra os resultados quanto ao local de estudo ou trabalho dos clientes.

Gráfico 04 - Indicador bairro onde estudam ou trabalham os clientes



Fonte: Autor da pesquisa, 2012.

A partir dos dados obtidos, percebe-se que 68% dos clientes trabalham ou estudam no Bairro Alagoas, onde está localizada a empresa em análise. Os resultados obtidos confirmam um dos fatores de escolha da MT Signs para a realização de trabalhos de impressão, plotagem e confecção de placas e outdoors que é a proximidade do local de trabalho ou estudo destes, o que não ocorre com outras empresas do mesmo ramo de atuação.

4.2 Fatores de percepção da qualidade versus expectativa dos clientes

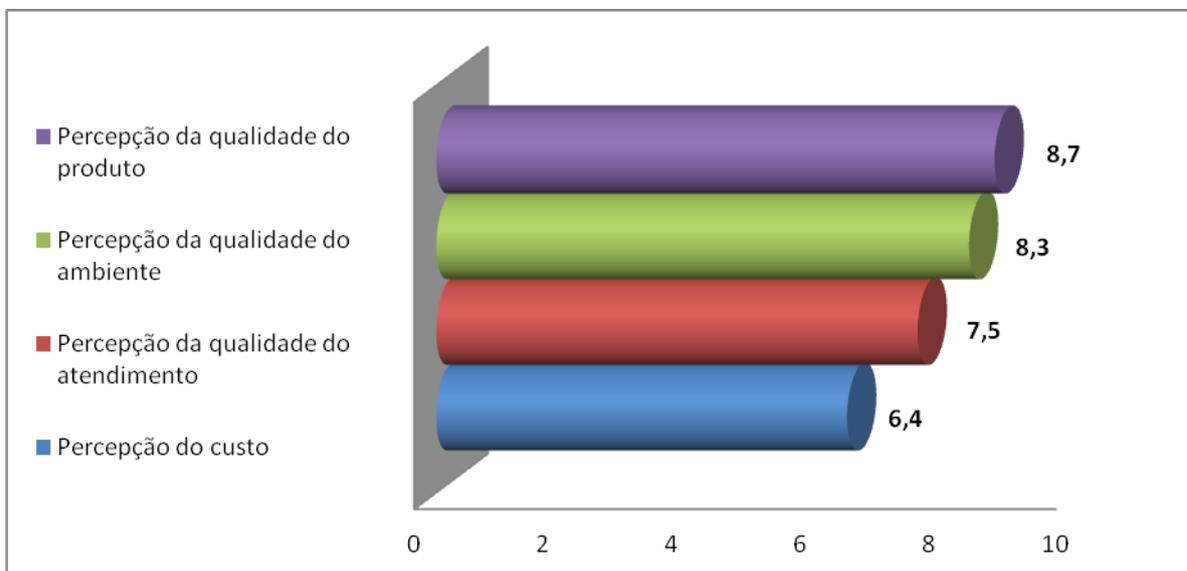
Foram inseridas perguntas nos questionários objetivando extrair a percepção dos clientes referente ao ambiente, atendimento, produto e custo. Estes fatores receberam a denominação de fatores de percepção da qualidade.

O questionário aplicado contém perguntas que procuram identificar quais as expectativas dos clientes quanto a determinadas características do ambiente, produto e atendimento da empresa analisada. Os fatores ligados às expectativas dos clientes receberam a denominação de fatores da expectativa dos clientes.

4.2.1 Fatores de percepção da qualidade por parte dos clientes

Procurou-se identificar durante a realização da pesquisa de que forma os clientes da MT Signs avaliam determinadas características da empresa analisada quanto à percepção da qualidade do ambiente, do produto e dos preços cobrados pela mesma. Tais questões revelaram informações sobre as necessidades de melhoria por parte da empresa sob a ótica dos clientes, a fim de que seja possível um planejamento da gestão da qualidade voltada para o cliente. Com base nessas informações construiu-se o Gráfico 05 a seguir:

Gráfico 05 - Percepção da qualidade por parte dos clientes



Fonte: Autor da pesquisa, 2012.

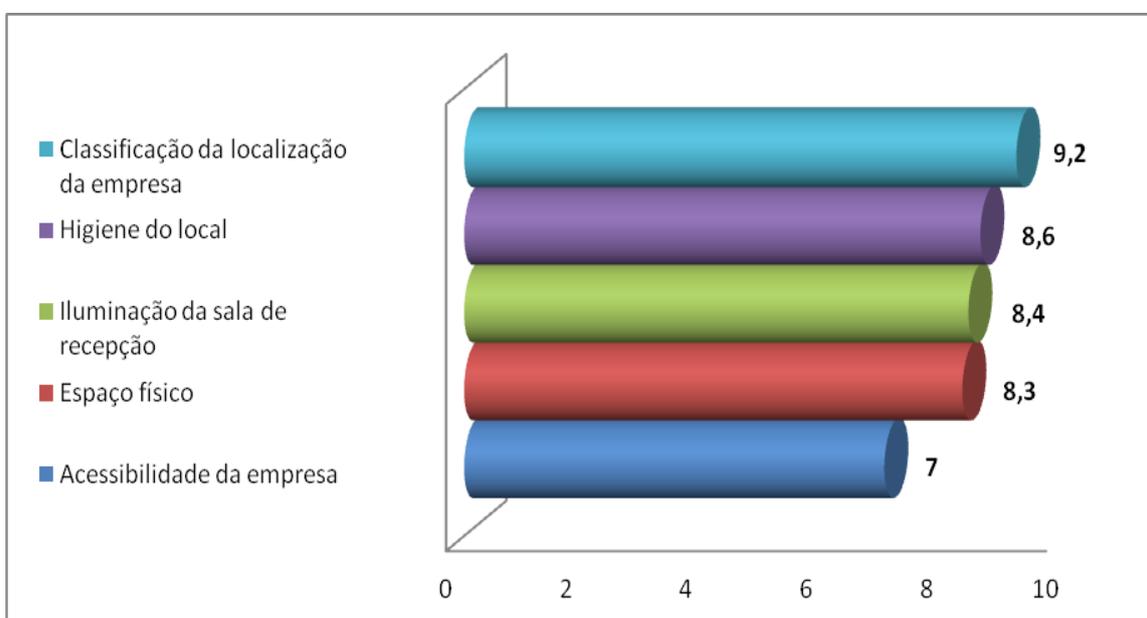
Conclui-se que as médias obtidas situaram-se entre 6,4 e 8,7. Fazendo a relação com a escala Likert utilizada neste estudo percebe-se que as médias detectadas correspondem à classificação “bom”. Percebe-se também que o fator de percepção da qualidade mais bem avaliado pelos clientes e que superou as

expectativas destes foi a qualidade do produto. Por outro lado, os dados mostram que a empresa ainda precisa melhorar no tocante a qualidade do atendimento e principalmente do custo (visto que a média obtida por este item foi de 6,4, estando bem próximo da classificação “regular”), a fim de que sejam atendidas as necessidades dos clientes atendidos pela organização.

4.2.2 Fatores de percepção da qualidade do ambiente da empresa

Durante o estudo foram avaliadas as seguintes características: espaço físico, localização, higiene, acessibilidade e iluminação. Estas características permitiram detectar quais destas possuem menor grau de satisfação dos clientes, ou seja, quais devem ser melhoradas sob o ponto de vista dos clientes da organização em estudo. Com base nesses dados, foi elaborado o Gráfico 06, mostrado a seguir:

Gráfico 06 - Fatores de percepção da qualidade do ambiente



Fonte: Autor da pesquisa, 2012.

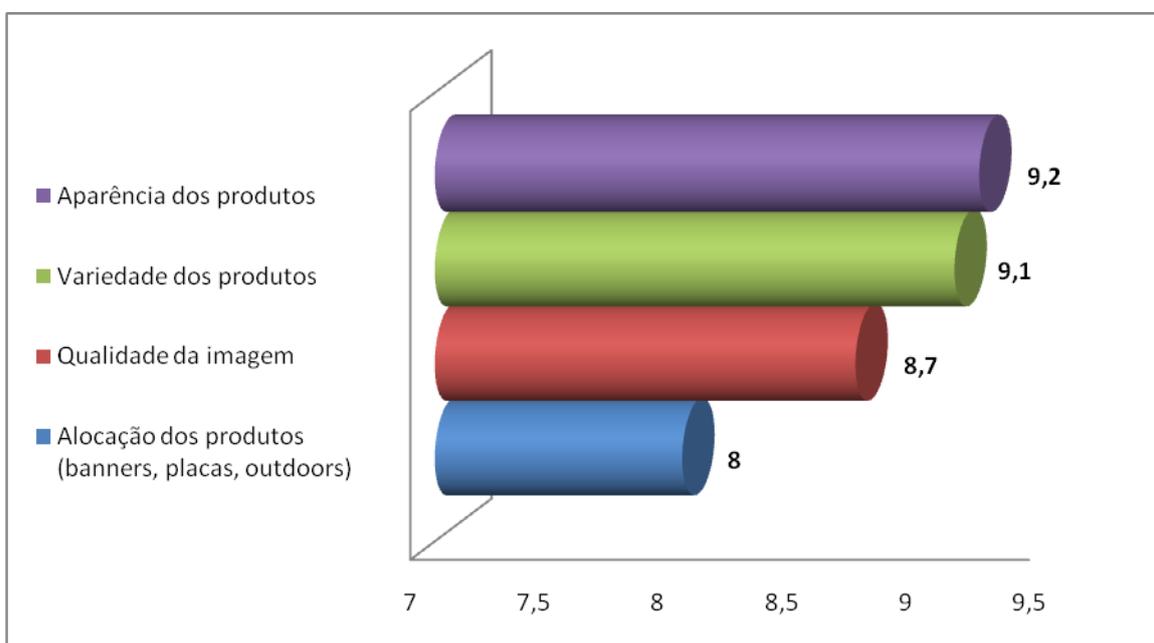
Percebe-se que a característica com menor média quando comparada com a localização, iluminação, higiene e espaço físico foi a acessibilidade da empresa, a qual obteve média 7,0, o que representa uma classificação boa, mas a

que chegou mais perto da classificação regular. As informações mostram ainda que os fatores de percepção da qualidade do ambiente obtiveram uma boa classificação por parte dos clientes da empresa, tendo em vista que as médias dos fatores analisados situaram-se entre 7,0 e 9,2, quando correlacionados à escala Likert utilizada neste estudo.

4.2.3 Fatores de percepção da qualidade do produto

Quanto à qualidade do produto foram avaliadas as seguintes características: variedade dos produtos, aparência dos produtos, qualidade da imagem e alocação dos produtos. O Gráfico 07 mostra os parâmetros analisados.

Gráfico 07 - Fatores de percepção da qualidade do produto



Fonte: Autor da pesquisa, 2012.

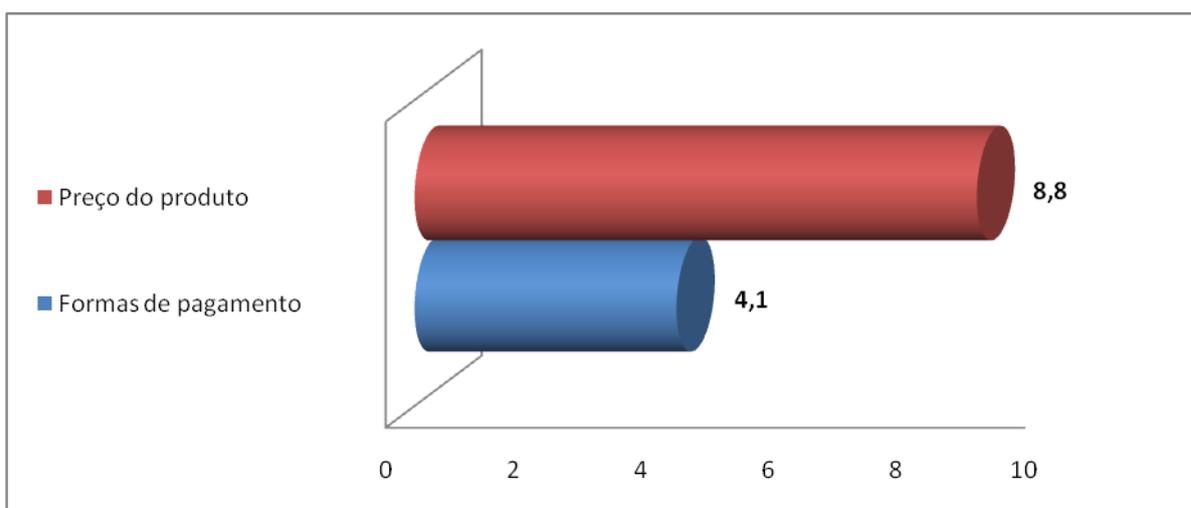
O fator alocação dos produtos obteve a média 8,0 a qual representa a classificação “boa”, contudo foi o que obteve pior classificação dentre os itens analisados neste fator. Importante destacar a ótima avaliação dos fatores variedade dos produtos e aparência dos produtos, com médias 9,1 e 9,2, respectivamente, o que é bastante representativo e comprova que nesse quesito, a empresa está muito

bem posicionada. Vale ressaltar que a melhoria contínua deve sempre ser buscada objetivando atender às exigências dos clientes.

4.2.4 Fatores de percepção do custo do produto

No tocante ao custo do produto, dois itens foram avaliados: custo do produto e formas de pagamento dos produtos. O primeiro foi muito bem avaliado uma vez que obteve média 8,8. Em contrapartida, o item formas de pagamento obteve avaliação ruim, com média de 4,1 quando relacionada com a escala Likert, como podemos observar a seguir no Gráfico 08:

Gráfico 08 - Fatores de percepção do custo do produto



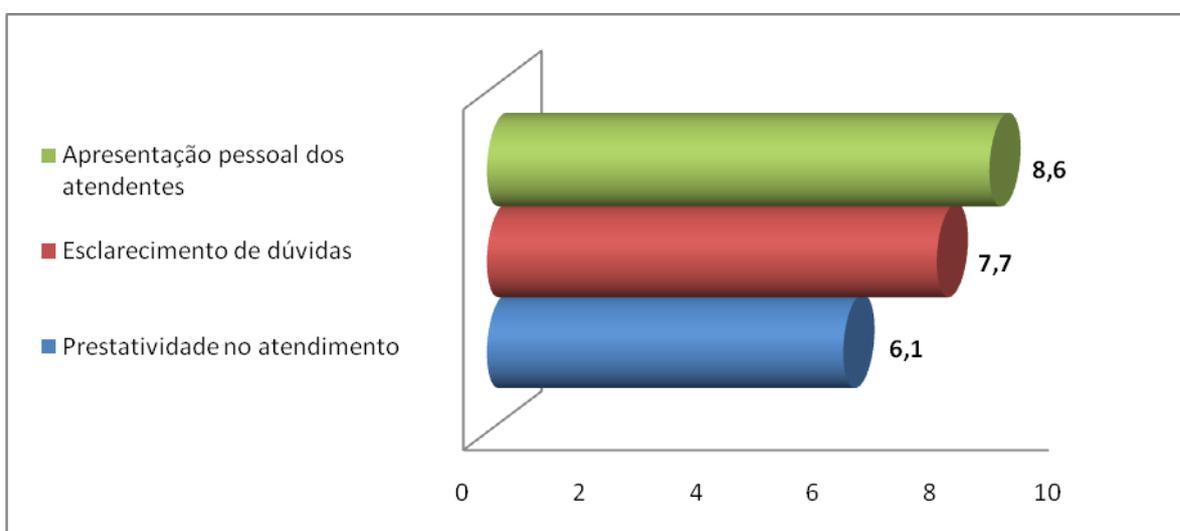
Fonte: Pesquisa de campo, 2012.

Os resultados mostram que o produto está bem avaliado no quesito preço. Quanto às formas de pagamento, percebe-se que a clientela não está satisfeita com o formato atual de pagamento. Vale ressaltar que o item formas de pagamento precisa ser revisto em caráter de urgência, pois a empresa atualmente trabalha apenas com a modalidade de pagamento em dinheiro, não aceitando pagamento através de cartões de crédito.

4.2.5 Fatores de percepção da qualidade do atendimento

Visando obter a percepção dos clientes com relação à qualidade do atendimento prestado na MT Signs, no questionário aplicado, foi perguntado aos clientes como eles avaliam o fator qualidade do atendimento. O Gráfico 09 mostra a seguir os resultados da percepção dos clientes quanto ao atendimento.

Gráfico 09 - Fatores de percepção da qualidade no atendimento



Fonte: Autor da pesquisa, 2012.

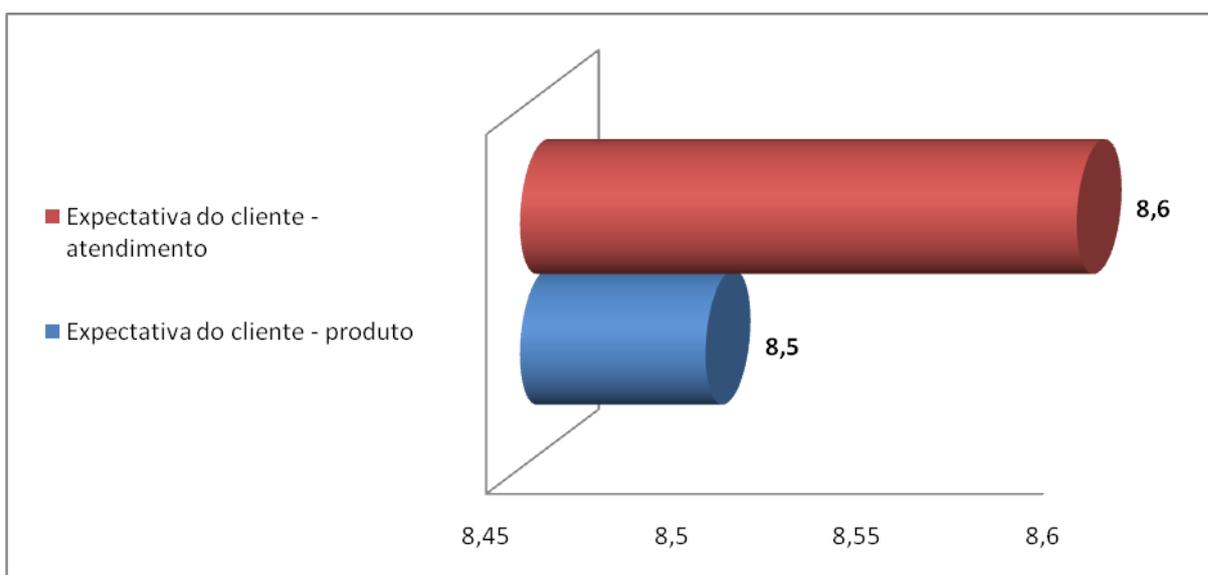
Pode-se observar que as médias dos itens variaram de forma significativa. Destaca-se que a apresentação pessoal dos atendentes da empresa foi o item com melhor avaliação, obtendo a média 8,6 e sendo classificada como “boa”. Em nível intermediário está o item esclarecimento de dúvidas, tendo sido bem avaliado por parte dos clientes. Já o item prestatividade no atendimento precisa ser revisto, pois obteve classificação “regular” quando da obtenção da média 6,1.

4.3 Expectativas por parte dos clientes da empresa

Com base no Gráfico 10 observa-se que o item de maior média, ou seja, que possui uma maior importância para os clientes, foi o atendimento. Percebe-se

ainda que ambos os itens obtiveram médias de avaliação bem próximas umas das outras, o que os aproxima em grau de importância para os clientes e conseqüentemente para um bom planejamento da qualidade.

Gráfico 10 - Fatores de expectativas dos clientes



Fonte: Autor da pesquisa, 2012.

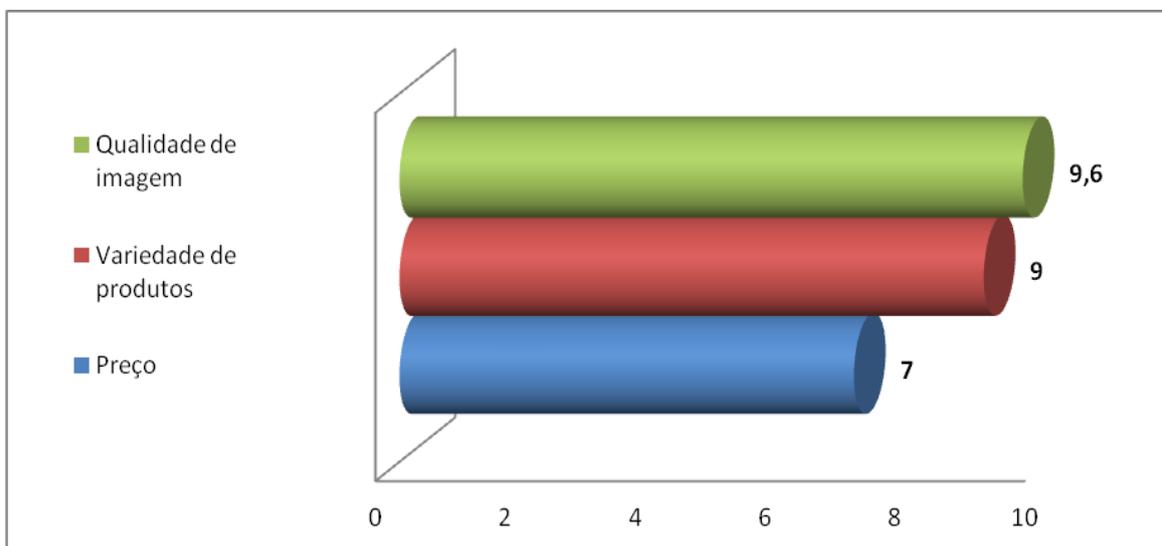
Ao correlacionar os resultados obtidos com a escala utilizada pode-se perceber que os itens de expectativa dos clientes quanto ao atendimento e quanto ao produto são classificados como muito importantes para os clientes, uma vez que situaram-se entre 8,1 e 10 e percebe-se que para os clientes da empresa analisada o fator de qualidade mais importante é o atendimento prestado na mesma, e dentro da gestão de serviços isso implica dar atenção especial ao bom atendimento como forma de fidelização dos clientes.

4.3.1 Expectativa quanto ao produto

Para que seja implementado de forma eficaz um programa de gestão da qualidade é necessário observar todas as necessidades dos clientes. Neste trabalho buscou-se identificar junto ao portfólio de clientes, as expectativas quanto à

determinados fatores da qualidade dos produtos oferecidos. As informações são mostradas no Gráfico 11.

Gráfico 11 - Fatores de expectativa do cliente quanto ao produto



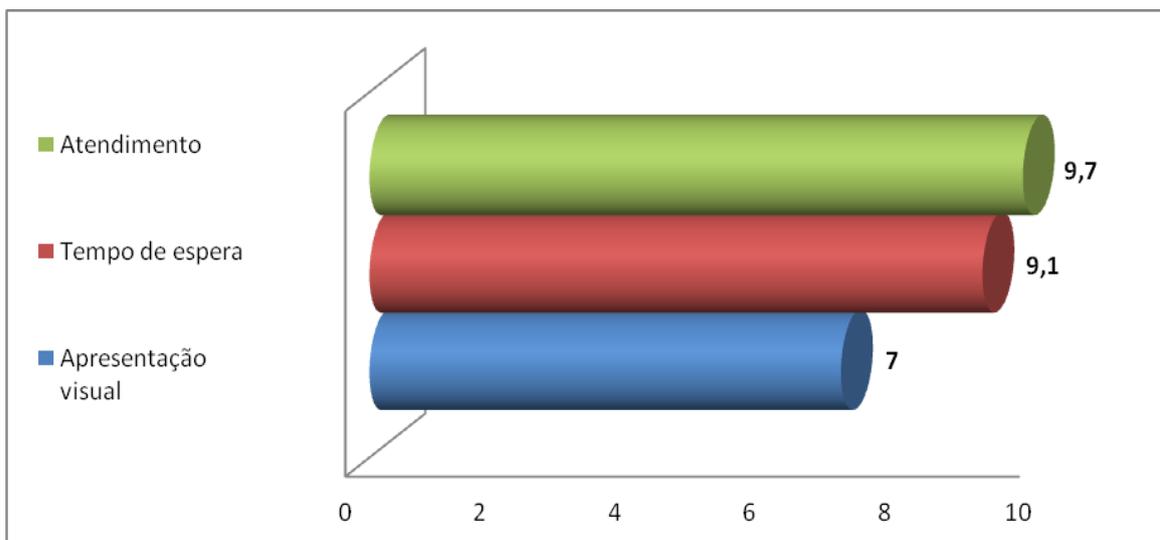
Fonte: Autor da pesquisa, 2012.

Nota-se que a maior expectativa do cliente com relação ao produto fica por conta da qualidade de imagem. Como forma de mensurar o grau de importância dos indicadores “qualidade de imagem”, “variedade de produtos” e “preço”, procedeu-se com o questionamento do grau de importância que os citados itens têm para a clientela da empresa.

Um ponto a ser considerado pela empresa é a questão da qualidade de imagem dos produtos, visto que a expectativa dos clientes é superior a percepção destes no tocante ao citado item de qualidade, sendo que a expectativa possui média de 9,6 contra 8,7 de média da percepção que os clientes têm.

4.3.2 Expectativa quanto ao atendimento

Quanto à avaliação dos clientes sobre o atendimento, o Gráfico 12 demonstra que os entrevistados priorizam o atendimento, visto que a média do item foi 9,7 que corresponde ao nível “muito importante”.

Gráfico 12 - Fatores de expectativa do cliente quanto ao atendimento

Fonte: Autor da pesquisa, 2012.

Este resultado era esperado já que normalmente as pessoas esperam ser bem recebidas e bem atendidas nos estabelecimentos comerciais.

Além disso, não se pode esquecer que os clientes valorizam o menor tempo de espera possível, fato comprovado pelos dados obtidos: a média deste item é de 9,1, sendo considerado muito importante e tendo um valor bem próximo do valor alcançado pelo item atendimento. Vale frisar que em atividades como a plotagem de caminhões, colocação de placas ou a colocação de um totem, a prestação do serviço certamente levará bastante tempo e, nesses casos, não se pode levar em consideração o tempo de espera.

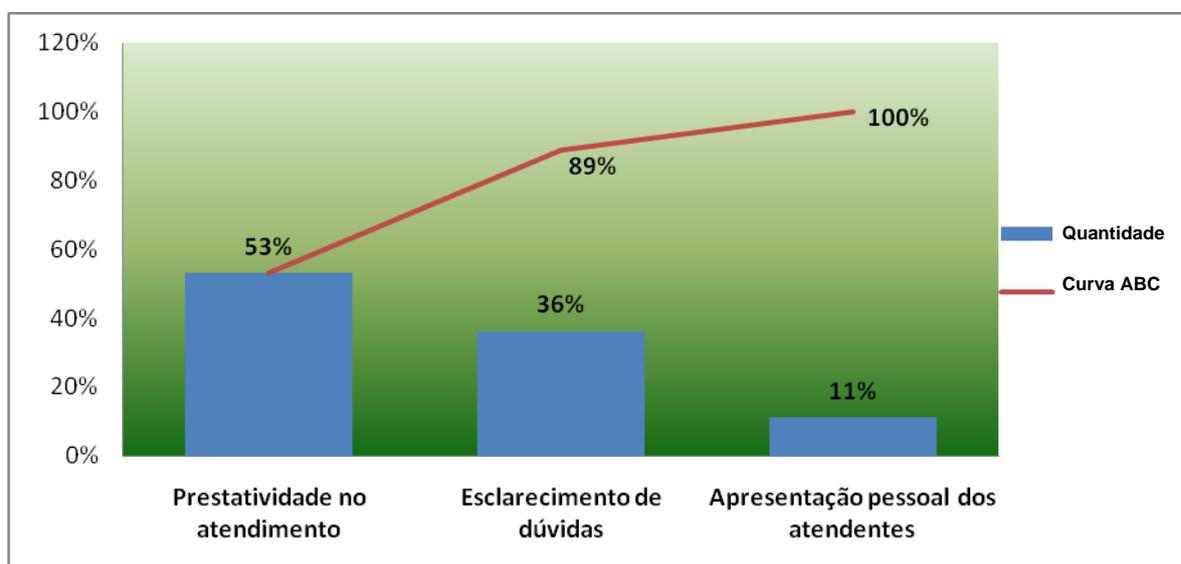
É muito importante lembrar que o item atendimento obteve a maior média no que diz respeito às expectativas do cliente, porém a percepção dos clientes com relação a esse serviço obteve classificação “regular” (com média 6,1) e sendo assim, a empresa necessita buscar melhorar de forma significativa a qualidade do serviço de atendimento aos seus clientes, pois é indispensável e salutar adotar tal postura, visto que se trata de uma das estratégias de fidelização de clientes.

4.4 Gráfico de Pareto relativo ao fator percepção da qualidade do atendimento ao cliente

A utilização do Gráfico de Pareto é muito interessante porque sugere em quais os erros, atividades ou recursos devem ser concentradas prioritariamente as ações de melhoria.

Os dados obtidos com a utilização do questionário foram separados e organizados por fatores de percepção de qualidade do produto, do ambiente e atendimento. Após esta organização, foram destacados os itens desde o melhor avaliado até aquele com a pior avaliação. Em seguida, estes dados foram organizados por ordem de frequência e dispostos sob a forma do Gráfico de Pareto, o qual é composto por colunas, contendo dados relacionados em percentuais e distribuídos nos eixos das abscissas em ordem decrescente. Também foi utilizada a curva cumulativa no gráfico de Pareto, como se observa no Gráfico 13:

Gráfico 13 - Gráfico de Pareto: percepção da qualidade do atendimento



Fonte: Autor da pesquisa, 2012.

Após a observação do fator da qualidade referente ao atendimento prestado pelos recepcionistas da empresa, percebe-se que o problema a ser tratado como prioridade deve ser a prestatividade dos funcionários. Este item corresponde a 53% da insatisfação dos clientes e somado ao item “esclarecimento de dúvidas”

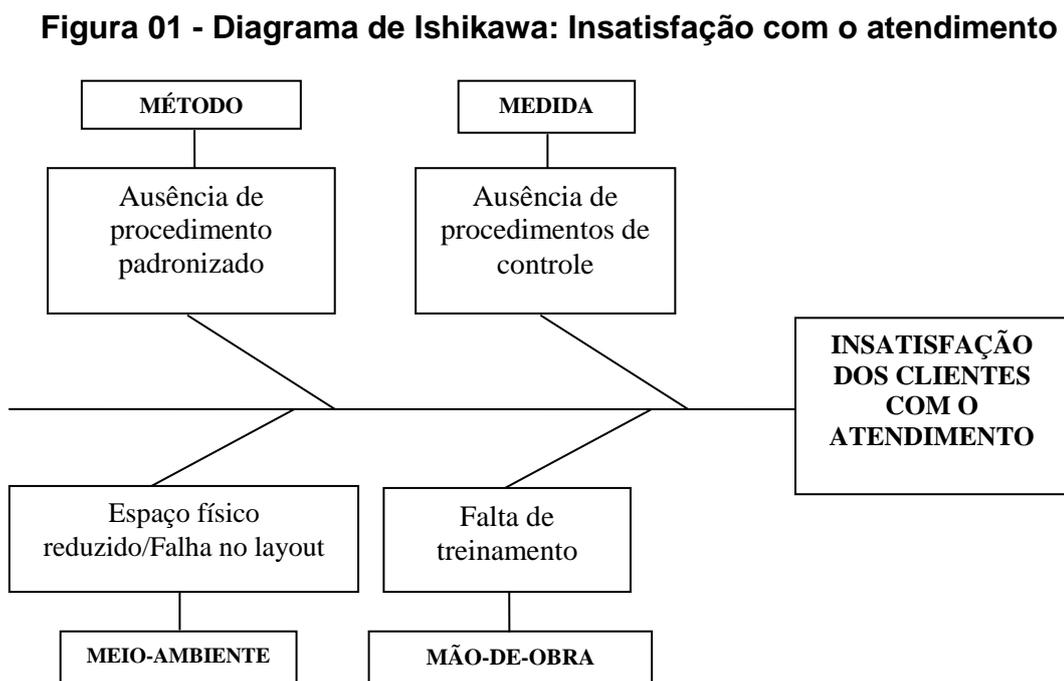
totalizam um valor acumulado de 89%. Contudo, a diferença de valores entre os itens citados anteriormente não é considerável, e sendo assim, os dois problemas detectados devem ser resolvidos a fim de que se obtenham melhores resultados de satisfação dos clientes.

Pode-se observar também que o item “apresentação pessoal dos atendentes” praticamente não tem influência sobre os problemas que afetam a qualidade do atendimento prestado pela empresa.

4.5 Análise das causas

De posse dos principais problemas a serem resolvidos, obtidos com o auxílio do gráfico de Pareto, tornou-se necessário o descobrimento dos causadores das falhas encontradas. Para isto, foi utilizada outra ferramenta da qualidade denominada de diagrama de Ishikawa, também conhecido como diagrama de espinha de peixe ou ainda diagrama 6M.

Foi elaborado o diagrama de Ishikawa referente ao principal problema apontado para o fator da qualidade do produto/serviço, o qual está relacionado à atividade de atendimento aos clientes.



Fonte: Autor da pesquisa, 2012.

Após aplicação do questionário e análise dos resultados foram propostas sugestões com objetivo de melhorar os índices de satisfação dos clientes. Com relação ao ambiente da empresa, uma solução interessante seria a ampliação da empresa, já que esta dispõe de um terreno com grandes dimensões. Uma solução simples e economicamente viável seria a contratação de um designer de interiores para proceder com a redefinição do layout, visando otimizar o espaço disponível.

Com relação ao fator de percepção da qualidade avaliado pelos clientes relativo ao produto, mais especificamente ao custo do produto, recomenda-se que sejam disponibilizadas aos clientes formas alternativas de pagamento, como por exemplo, cartões de crédito ou débito. Atualmente, os pagamentos são feitos exclusivamente através de dinheiro.

Ainda com relação aos produtos e serviços, medidas devem ser tomadas para melhorar a atividade de alocação dos produtos. Para tanto, recomenda-se a realização de treinamentos para os funcionários, com o intuito de melhor orientá-los no tocante a tempo de execução e qualidade no serviço.

Outro item da qualidade avaliado foi o atendimento prestado na MT Signs. O presente trabalho mostrou que grande parte dos clientes considera primordial o bom atendimento, e não menos importante, a agilidade na realização das atividades. Os resultados mostram que os clientes da empresa não estão satisfeitos com o atendimento prestado, bem como a falta de conhecimento de alguns atendentes para esclarecer as dúvidas recorrentes. Recomenda-se que sejam realizados treinamentos com os colaboradores a fim de elevar a qualidade dos serviços.

Para finalizar, recomenda-se que sejam inseridos mecanismos de controle a fim de medir o alcance dos objetivos de melhorias nos produtos e serviços oferecidos aos clientes da empresa MT Signs. Tais mecanismos de controle possibilitam a adoção de medidas de correção caso se façam necessárias durante a execução das atividades da empresa. Recomenda-se também que, periodicamente, sejam realizados feedbacks junto aos clientes para que seja possível avaliar o nível de aceitação por parte dos clientes diante das mudanças feitas na empresa.

Sugere-se ainda a continuidade do estudo voltado a gestão da qualidade no estabelecimento, com o objetivo de elevar o nível dos serviços prestados através da contratação de uma consultoria especializada a fim de uma análise mais profunda e técnica em questionamentos relacionados à publicidade e a propaganda, mais especificamente, com a comunicação visual.

5 CONCLUSÃO

O presente trabalho analisou a qualidade dos produtos e os serviços de atendimento prestados pela MT Signs. Procedeu-se com o estabelecimento do perfil dos clientes da empresa, com a finalidade de conhecer o comportamento destes, e pode-se concluir que a maior parte da clientela é do sexo masculino e, portanto, é necessário dar uma atenção especial a este público.

Em uma visão geral, a empresa obteve classificação boa para os fatores da qualidade relativos ao atendimento e ao custo, obtendo classificação considerada excelente para a qualidade do ambiente e qualidade do produto. Com base nos resultados alcançados, algumas características da qualidade precisam ser melhoradas, tendo em vista a classificação obtida pelo prestatividade no atendimento ao cliente, que ficou próxima de “regular”, bem como as formas de pagamento, que obtiveram uma classificação “ruim”.

Procurou-se também identificar as expectativas dos clientes com relação aos fatores da percepção analisados, no intuito de identificar quais aqueles que os clientes mais apreciam. Os resultados demonstraram que os fatores qualidade do atendimento e qualidade do produto são considerados muito importantes para os clientes e, portanto, devem ser prioridade quando do planejamento voltado à gestão da qualidade na empresa. Vale ressaltar que a qualidade de imagem dos produtos e o bom atendimento foram considerados como mais relevantes pelos respondentes.

A presente pesquisa colabora para que a empresa analisada possa ter uma percepção das necessidades dos seus clientes, incluindo em suas atividades de planejamento conceitos relacionados a gestão da qualidade, como forma de identificar os problemas existentes e buscar soluções para tais problemas. Com o uso das técnicas de entrevista e das ferramentas da qualidade Gráfico de Pareto e Diagrama de Ishikawa foi possível identificar e priorizar as principais falhas existentes na metodologia de trabalho da empresa, bem como a geração de alternativas a solução dos problemas detectados.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, A.; ROSSETTI, J. P. **Governança Corporativa: Fundamentos, desenvolvimento e tendências.** São Paulo: Atlas, 2004.
- ADDLER, Pedro. Publicidade e Propaganda – profissão, carreira e informações gerais. Disponível em: <<http://www.guiadacarreira.com.br/artigos/profissao/publicidade-propaganda/>>. Acesso em 21 mai 2012.
- BARBOSA, Eduardo Fernandes. **Gerência da qualidade total na educação. Minas Gerais:** Fundação Cristiano Ottoni. UFMG, 2005.
- BEI, L.; CHIAO, Y. An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 14, p.125-140, 2001.
- BEUREN, I. M. (Org.) e outros. **Como elaborar trabalhos monográficos em Contabilidade.** São Paulo: Atlas, 2003.
- CAMPOS, Vicente Falconi. **TQC – Controle da Qualidade Total**, Rio de Janeiro: Bloch editores, 1992.
- CAMPOS, Vicente Falconi. **TQC – Controle da Qualidade Total**, 8° ed. Belo Horizonte: Editora de Desenvolvimento Gerencial, 2004.
- CARVALHO, Marly Monteiro *et al.* **Gestão da qualidade: teoria e casos**, 2° ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- CORRÊA, H.L; CAON, M.. **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes.**-1.ed.-5.reimpr.- São Paulo: Atlas, 2006.
- FEIGENBAUM, Armand V. **Controle da qualidade total, v.1** São paulo: Makron Books, 1994.
- FINK, A., & KOSECOFF, J. **How to conduct surveys: A-step-by-step guide.** Beverly Hills. Sage, 1985.
- GARVIN, David A. **Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.
- GARVIN, David A. **Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva.** Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2002.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos e pesquisas.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos e pesquisas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GUNTHER, H. **Como elaborar um questionário**. (Série: Planejamento de Pesquisa das Ciências Sociais, nº 01). Brasília, DF: UnB, Laboratório de Psicologia Ambiental. 2003.

JURAN, J.M. **A qualidade desde o projeto: novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços, tradução de Nivaldo Montigelli Jr**, 1º Ed. São Paulo: Pioneira Tomson Learnig 2004.

LAKATOS, Eva Márcia. **Metodologia do Trabalho Científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Liuzzi – **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**, São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Liuzzi. **Marketing de serviços**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LINS, Bernardo F.E. **Ferramentas Básicas da Qualidade**. Ciência da Informação, Brasília, v.22, n.2, p.154 e 155, 1993.

LONGO, R.M.J. **A revolução da qualidade total: histórico e modelo gerencial**. — Brasília: IPEA, 1994.

LONGO, Rose Mary Juliano. **Gestão da Qualidade: Evolução Histórica, Conceitos Básicos e Aplicação na Educação**. Brasília, Janeiro. 1996.

LORENA, L. A. N. Análise espacial de redes com aplicações em sistemas de informações geográficas. Disponível em: <[http://www.lac.inpe.br/~lorena/ producao/ Analiseredes.pdf](http://www.lac.inpe.br/~lorena/producao/Analiseredes.pdf)>. Acesso em: 18 set. 2012.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. **Teoria Geral da Administração: da revolução urbana à revolução digital**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick. **Qualidade: Enfoques e ferramentas**. São Paulo, Artiliber Editora, 2001.

MIGUEL, Paulo Augusto Calichick; SALOMI, Gilberto Eid. Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. **Revista Produção**. ISSN 0103-6513. v.14, n.1 p.12-30, São Paulo, 2004. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-65132004000100003. Acesso em: 21/05/2012.

NEPOMUCENO, L. R. M., KURCGANT, P. Uso de indicador de qualidade para fundamentar programa de capacitação de profissionais de enfermagem. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0080-62342008000400008&script=sci_arttext>. Acesso em: 03 out. 2012.

OLIVEIRA, J. Otávio, **Gestão da Qualidade: Tópicos Avançados**, 1º ed. São Paulo: Pioneira Thomson learning, 2006.

OLIVEIRA, Gomes Edson *et a.* **Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização**. São Paulo. Faculdades Integradas Teresa D'ávila, Departamento de Administração, Revista de Administração da Fatea, v. 2, n. 2, p. 999-999, jan./dez. Disponível em: <<http://www.fatea.br/seer/index.php/raf/article/viewFile/219/176>>. Acesso em: 21/05/12.

PALADINI, Edson Pacheco. **As bases históricas da gestão da qualidade: a abordagem clássica da administração e seu impacto na moderna gestão da qualidade**. *Gest. Prod.*, São Carlos, v. 5, n. 3, Dec. 1998.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da Qualidade: Teoria e prática**, 2ªed. São Paulo: Editora Atlas, 2004.

PARIS, Wanderson S. **Material de apoio dos seminários: Ferramentas da Qualidade**. Curitiba, 2002.

TINOCO, M. A. C., RIBEIRO, J. L. D. Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-65132007000300005>. Acesso em: 03 out. 2012.

VEIGA, L.; GONDIM, S.M.G. **A utilização de métodos qualitativos na ciência política e no marketing político**. *Opinião Pública*. v.2, n.1, p. 1-15, 2001.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

APÉNDICE

QUESTIONÁRIO

Esta pesquisa de opinião tem como objetivo coletar dados para auxiliar na elaboração do trabalho de conclusão de curso em Engenharia de Produção, na Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe – FANESE, do aluno Wallace Nascimento Oliveira. As informações ora fornecidas serão confidenciais e serão indispensáveis para o sucesso da pesquisa e deste trabalho.

Desde já, agradeço a colaboração.

QUESTIONAMENTOS PESSOAIS

Sexo:

Masculino Feminino

Faixa etária:

- Até 18 anos
 19 a 30 anos
 31 a 40 anos
 41 a 50 anos

2. Em que bairro você reside?

3. Você estuda ou trabalha nas imediações da MT Signs?

- Sim. Trabalho ou estudo no Bairro Alagoas
 Não. Não trabalho ou estudo no Bairro Alagoas

4. Avalie os itens a seguir:

	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Como você classifica o espaço físico da empresa?					
Como você classifica a localização da empresa?					
O que você acha da higiene do local?					
O que você acha da acessibilidade da empresa?					
O que você acha da iluminação da sala de recepção da empresa?					
O que você acha da variedade dos produtos oferecidos?					
O que você acha da qualidade de imagem dos produtos?					
O que você acha da aparência dos produtos?					
Como você avalia a alocação (instalação) dos banners, placas, outdoors e totens?					
Como você classifica a facilidade de pagamento da empresa?					
O que você acha do preço dos produtos?					
O que você acha do nível de conhecimento dos atendentes para o esclarecimento de dúvidas?					
O que você acha da apresentação pessoal dos atendentes? (vestimentas, higiene pessoal, aparência)					
O que você acha da prestatividade dos atendentes da empresa?					

5. Qual o nível de importância que você atribui aos itens abaixo?

	Muito importante	Importante	Pouco importante	Irrelevante
Variedade de produtos				
Qualidade da imagem				
Preço do produto				
Apresentação visual do atendente				
Atendimento				
Tempo de espera				

6. Com relação ao ambiente, qual dos itens você avalia como sendo o mais negativo da empresa?

() Acessibilidade da empresa () Espaço físico () Iluminação da sala de recepção
 () Higiene do local () Localização da empresa

7. Com relação aos produtos e serviços ofertados pela empresa, qual dos itens você avalia como sendo o mais negativo?

() Alocação de banners, placas e outdoors () Qualidade da imagem
 () Variedade de produtos () Aparência dos produtos

8. Com relação ao atendimento prestado pela empresa, qual dos itens você avalia como sendo o mais negativo?

() Prestatividade no atendimento () Esclarecimento de dúvidas
 () Apresentação pessoal dos atendentes