



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

DANILO SANTOS SMITH

**GESTÃO DE QUALIDADE: pesquisa de satisfação do
cliente na empresa Life Engenharia**

**Aracaju - SE
2016.1**

S659g

SMITH, Danilo Santos.

Gestão Da Qualidade: pesquisa de satisfação do cliente na empresa Life Engenharia / Danilo Santos Smith. Aracaju, 2016. 65 f.

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

Orientador: Prof. Esp. Carlosvaldo Alves Gomes

1. Satisfação do Cliente 2. Escala Likert 3. Gestão da Qualidade

I. TÍTULO

CDU

Ficha Catalográfica elaborada pela Biblioteca da FANESE

DANILO SANTOS SMITH

**GESTÃO DE QUALIDADE: PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO
CLIENTE NA EMPRESA LIFE ENGENHARIA**

Monografia apresentada à
Coordenação do curso de Engenharia
de Produção 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 2016.1.

Orientador: Prof. Esp. CARIOSVALDO
ALVES GOMES

Coordenador do Curso: Prof. Dr.
ALCIDES ANASTÁCIO DE ARAUJO
FILHO

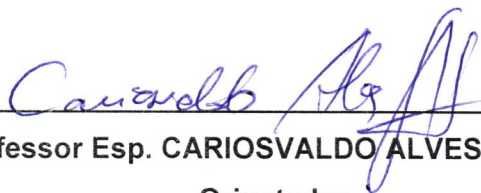
Aracaju - SE
2016.1

DANILO SANTOS SMITH

GESTÃO DE QUALIDADE: pesquisa de satisfação do cliente na empresa Life Engenharia

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 2016.1.

Aracaju (SE), 17 de Junho de 2016.



Professor Esp. CARIOSVALDO ALVES GOMES
Orientador



Prof. Dr^a Maria Susana Silva
Examinador 1

Examinador 2

Aprovado com média: 8,0

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus por me dar força para poder finalizar esta etapa.

Aos meus pais pelo apoio, carinho, por estarem sempre ao meu lado nas minhas decisões e por tornarem todos os meus sonhos possíveis.

A minha namorada pelo apoio e por passar as madrugadas acordada me ajudando, obrigado pela paciência, carinho e pela sua capacidade de me trazer paz na correria desse semestre.

A meu parceiro irmão Emanuel Victor por estar sempre ao meu lado me ajudando, com muita paciência e pelo incentivo.

A meu professor Carlosvaldo pela paciência e pelo incentivo que tornou possível a finalização dessa monografia.

**“Você não é derrotado quando
perde, você é derrotado quando
desiste.”**

Dr. House

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo apresentar os resultados comparativos após a aplicação das ações de melhoria e outras ações relacionadas ao nível de satisfação dos clientes da Life Engenharia com os serviços prestados pela empresa. Para tanto, foi realizada uma pesquisa inicial por meio da aplicação de um questionário padronizado para verificar a opinião dos clientes sobre o serviço ofertado. Após a aplicação da pesquisa foi feito o tratamento através da Escala Likert a fim de obter informações suficientes para a identificação das causas pela ferramenta Diagrama de Causas e Efeitos e proposição de plano de ações com uso da 5W1H para os itens identificados com baixa favorabilidade. Após a aplicação das ações foi realizada uma nova pesquisa, com o mesmo tratamento (Escala Likert), e os resultados obtidos após a implantação das melhorias revelaram uma evolução significativa quando comparada ao momento inicial, demonstrando a necessidade existente em se realizar análises periódicas nas áreas de prestação de serviços.

Palavras-chaves: Satisfação de clientes. Escala Likert. Gestão da qualidade

ABSTRACT

This study aims to present the comparative results after application of actions for improvement and other actions triggered at the level of satisfaction of the customers of life engineering with the customers either the service provided by the company. Therefore, an initial survey was conducted by application of a standardized questionnaire to verify the opinion of customers on service offered. After application of the research was done by treatment likert scale to obtain sufficient information to identify the causes for the causes diagram tools and effects and actions plan proposition with use of 5W1H for the items identified with low favorability. After application of the shares a new survey was conducted with the same treatment (likert scale), and the results after the implantation of improvements revealed an evolution significant compared to the initial time, demonstrating the need existing in carry out periodic analyzes in the areas of service.

Keywords: Satisfaction customers. Likert scale. Quality management.

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Definição da qualidade por diversos autores	19
Quadro 02 – Escala Likert.....	25
Quadro 03 – Ferramentas tradicionais da qualidade.	26
Quadro 04 – Variáveis e indicadores da pesquisa.	34
Quadro 05 – Escala Likert aplicada na pesquisa inicial.	44
Quadro 06 – Solução de melhoria através da ferramenta 5W1H.....	47
Quadro 07 – Escala Likert aplicada na segunda pesquisa.....	56
Quadro 08 – Resumo das respostas da pesquisa.....	57
Quadro 09 – Análise comparativa.....	58

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Quanto tempo é cliente da empresa.....	36
Gráfico 02 – Avaliação do atend. prestado pelos colaboradores da empresa. .	37
Gráfico 03 – Qualidade de resposta do suporte técnico.....	37
Gráfico 04 – Avaliação do atendimento ao cliente.	38
Gráfico 05 – Avaliação do tempo de resposta quando precisa de ajuda ou suporte técnico.....	39
Gráfico 06 – Avaliação da qualidade do produto.	40
Gráfico 07 – Índice de satisfação com os funcionários.....	40
Gráfico 08 – Recomendação dos serviços para outras pessoas	41
Gráfico 09 – Qual o maior problema da empresa.....	41
Gráfico 10 – Sugestões para melhorar o serviço.	42
Gráfico 11 – Cogitação de procurar outra empresa	43
Gráfico 12 – Insatisfação do cliente na empresa.....	43
Gráfico 13 – Evolução quanto ao tempo que é cliente da empresa.....	48
Gráfico 14 – Evolução em relação à avaliação do atendimento prestado pelos colaboradores da empresa.	49
Gráfico 15 – Evolução em relação à qualidade de resposta do suporte	50
Gráfico 16 – Evolução da avaliação do atendimento ao cliente.....	50
Gráfico 17 – Evolução da avaliação do tempo de resposta quando precisa de ajuda ou suporte técnico.....	51
Gráfico 18 – Evolução em relação à avaliação da qualidade do produto.....	52
Gráfico 19 – Evolução do índice de satisfação com os funcionários.....	52
Gráfico 20 – Recomendação do serviço para outras pessoas.....	53
Gráfico 21 – Evolução em relação ao maior problema da empresa.	53
Gráfico 22 – Evolução das sugestões para melhorar o serviço.....	54
Gráfico 23 – Cogitação de procurar outra empresa.....	55
Gráfico 24 – Evolução quanto à insatisfação do cliente na empresa.....	55

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Eras da Qualidade	18
Figura 02 - Representação do Diagrama das causas e efeitos	28
Figura 03 - Representação do modelo 5W1H	29
Figura 04 - Aplicação da ferramenta Espinha de peixe	46

SUMÁRIO

LISTA DE QUADROS

LISTA DE GRÁFICOS

LISTA DE FIGURAS

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Situação Problema.....	14
1.2 Objetivo geral	14
1.2.1 Objetivos específicos.....	15
1.3 Justificativa.....	15
1.4. Caracterização da empresa	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1 Evolução da Qualidade	17
2.2 Gestão da Qualidade.....	18
2.3 Gestão da Qualidade.....	20
2.4 Padronização	21
2.5 Controle de Qualidade Total.....	22
2.6 Pesquisa de Satisfação.....	24
2.7 Escala Likert	25
2.8 Ferramentas da Qualidade	26
2.8.1 Diagrama de causas e efeitos	27
2.8.2 5W1H	28
3 METODOLOGIA	30
3.1 Abordagem metodológica	30
3.2 Caracterização da Pesquisa	30
3.2.1 Quanto aos objetivos ou fins	31
3.2.2 Quanto ao objeto ou meios	31
3.2.3 Quanto ao tratamento dos dados	32
3.3 Instrumentos de Pesquisa.....	32
3.4 Unidade, Universo e Amostra da Pesquisa.....	34
3.5 Definição das Variáveis	34
3.6 Plano de Registro e Análise dos Dados	35
4 ANÁLISE DE RESULTADOS	36
4.1.1 Grau de satisfação	36

4.1.2 Aplação da pesquisa na Escala Likert.....	44
4.1.3 Exposição do dados através da ferramenta Espinha de Peixe	46
4.2 Solução de melhoria através de ferramenta 5W1H	47
4.3 Aplicação da nova pesquisa	48
4.4 Análise dos resultados pela Escala Likert.....	56
4.5 Análise comparativa	58
 5 CONCLUSÃO	 61
 REFERÊNCIAS.....	 62
 APÊNDICE.....	 65

1 INTRODUÇÃO

Após a Revolução Industrial, os bens e serviços deixaram de ser fabricados de forma artesanal e começaram a ser produzidos por grandes máquinas. Com a Segunda Guerra Mundial, uma grande demanda na aquisição dos produtos foi gerada e obrigou as indústrias a adotarem o estilo de produção em massa. Com isso, os bens que ali eram fabricados saíam com uma péssima qualidade e não tinham uma padronização. Com o avanço tecnológico e com o surgimento de novas indústrias, a qualidade passou a ser um aspecto competitivo entre as empresas. Na engenharia não é diferente. A grande complexidade dos produtos e dos serviços atuais obrigou as empresas a se aperfeiçoarem em busca de se manter nos mercados competitivos.

Segundo Crosby (1986, p. 31) apud Veras (2009, p. 5), "Qualidade é a conformidade do produto às suas especificações." Com o passar dos anos, tais conceitos sofreram mudanças, onde sistema de medidas, especificações e tolerância faziam parte das ferramentas que eram adotadas para a verificação da qualidade do produto. A partir do século XX e com o advento da internet, os consumidores tornaram-se mais críticos e exigentes em relação à qualidade dos produtos.

Diante dessa mudança de perfil dos clientes, os empresários estão atentos à avaliação de satisfação do cliente com o produto ou serviço prestado pela empresa (feedback). Ainda mais no período de recessão econômica em que o Brasil se encontra hoje, com o fechamento de diversas empresas.

Conforme dados da Secretaria da Micro e Pequena Empresa (SMPE), com base nos cadastros das Juntas Comerciais de todo o país, de janeiro a junho de 2015 192 empresas fecharam suas portas, o que representa 82,3% do universo de 232 mil abertas no período. Ainda segundo a SMPE, em 2000 quase cinco empresas eram criadas enquanto uma deixava de funcionar. Já no ano passado essa proporção caiu para duas empresas abertas para cada fechada.

Em Sergipe, os dados não são animadores e seguem o perfil nacional. De acordo com a Junta Comercial do Estado (Jucese), em 2014 foram abertas 4122 lojas, enquanto 1949 foram fechadas. De janeiro a setembro de 2015, foram 3117 lojas abertas e 2788 empresas fechadas. Os dados representam um aumento de 839 lojas fechadas no período analisado.

Com isso, as empresas e indústrias existentes buscam manter um eficaz sistema de gestão da qualidade para não perder espaço para as concorrentes. Elas investem em boas condições de produtos e no atendimento dos clientes, buscando um maior diferencial para o mercado. Mas para medir a eficácia do sistema, a empresa precisa saber a opinião do consumidor. É de suma importância que a empresa obtenha dados de satisfação dos clientes sobre seus produtos e serviços ofertados.

1.1 Situação problema

A empresa em estudo oferece serviços de manutenção e reparos em equipamentos hospitalares, além de vender produtos também voltados para a área hospitalar. Ela possui uma rede de clientes formada por empresas particulares de diversos estados do nordeste do país, entre eles Sergipe e Alagoas.

Em estudo anterior, percebeu-se a existência de reclamações sobre o atendimento prestado pelos colaboradores da empresa e em relação à qualidade dos produtos oferecidos. Também foram percebidos alguns problemas no tocante à comunicação direta com os clientes, o que dificulta a percepção da avaliação feita por eles do serviço ofertado.

Com isso, foram propostas ações de ajustes com o objetivo de melhorar o serviço prestado pela Life Engenharia. Diante deste cenário, surge uma questão a ser respondida: **Qual o nível de melhoria alcançada após as ações de ajustes sobre as condições identificadas como desfavoráveis na satisfação dos clientes da empresa Life Engenharia?**

1.2 Objetivo geral

Apresentar os resultados comparativos após a aplicação das ações de melhoria.

1.2.1 Objetivos específicos

- ✓ Apresentar os resultados da pesquisa inicial;
- ✓ Verificação da aplicação das ações propostas no plano de ações;
- ✓ Realização de nova pesquisa e tratamento dos dados;
- ✓ Análise comparativa dos resultados entre a pesquisa inicial e final.

1.3 Justificativa

A empresa Life Comércio e Serviços LTDA., Life Engenharia, foi escolhida pelo surgimento da oportunidade de o pesquisador poder fazer toda a pesquisa e a aplicação das ferramentas de qualidade Diagrama de causas e efeitos e SW1H, com o objetivo de estreitar os laços existentes entre a empresa e seus clientes. O atual trabalho está sendo realizado para analisar a qualidade do atendimento na empresa e assim contribuir na melhoria dos serviços que são prestados.

O tema foi escolhido a partir da identificação de alguns problemas na empresa no tocante à comunicação direta com os clientes, seja para saber a opinião em relação aos serviços prestados, seja para receber críticas ou elogios.

Para o meio acadêmico, o trabalho servirá como fonte de informação para outros estudantes, acrescentando conteúdo em suas pesquisas. Profissionalmente falando, este trabalho servirá para identificar por meio da coleta de dados o nível de satisfação dos clientes com o serviço prestado pela Life Engenharia. Por fim, em seu caráter social, o trabalho vai melhorar o relacionamento empresa – cliente.

1.4 Caracterização da empresa

A Life Comércio e Serviços LTDA. é uma empresa de consultoria e gerenciamento de parque tecnológico de equipamentos para saúde em uma ampla gama de estabelecimentos, como hospitais, laboratórios, centros odontológicos e outros.

Fundada no dia 16 de outubro de 2008, na cidade de Aracaju, em Sergipe, a empresa está localizada na Avenida Desembargador Maynard, número 279, no

bairro Suissa, na capital. Atualmente, conta com cerca de 90 colaboradores distribuídos entre a empresa e as centrais de gerenciamentos alocadas em salas fornecidas pelos clientes.

Os serviços oferecidos são de calibração de equipamentos de diagnóstico e suporte para saúde, manutenção preventiva e corretiva em equipamentos, engenharia clínica e serviços de assessoria na escolha de tecnologia hospitalar, sendo esses serviços contratados por órgãos municipais, estaduais, federais e empresas particulares.

A empresa Life Comércio e Serviços possui atualmente 12 contratos, distribuídos em quatro estados. São eles: Fundação Hospitalar de Saúde (SE), Secretaria Municipal de Saúde de Carmópolis (SE), Secretaria Municipal de Saúde de Capela (SE), Hospital São Lucas (SE), Hospital Primavera (SE), Prefeitura de Aracaju (SE), NefroClínica (SE), Hospital Universitário da Universidade Federal de Sergipe (SE), Hospital Universitário da Universidade Federal do Piauí (PI), Hospital Geral de Mata de São João (BA), Fundação de Saúde Parreiros Bahia (BA), e Hemocentro de Alagoas (AL).

Suas principais concorrentes são as empresas sergipanas New Service, ISS, M&N Odonto e xTec, a baiana Eng Med, as alagoanas Carl Nasc, Climatec e SportMed, as pernambucanas Free Saúde, Medical System e Ebem, além da cearense Alçais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção, serão apresentados conceitos com embasamentos bibliográficos que fundamentaram a atual pesquisa com a intenção de alcançar os objetivos já descritos.

2.1 Evolução da Qualidade

A evolução da qualidade passou por três eras: era da inspeção, era do controle estatístico e a era da qualidade total.

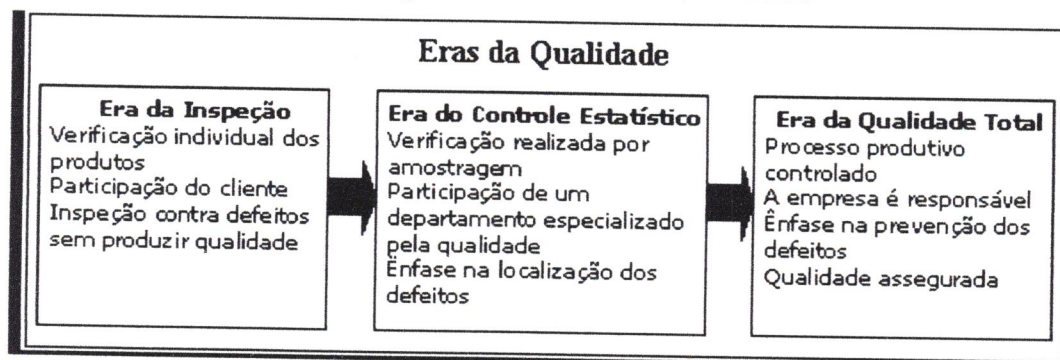
“Na era da inspeção, o produto era verificado (inspecionado) pelo produtor e pelo cliente [...]”. (OLIVEIRA, 2004, p. 4). Nessa fase, quem fiscalizava o que era produzido era quem confeccionava, ou seja, os próprios *artesões*, mas sem utilizar nenhum tipo de metodologia. O objetivo era detectar se tinha algum problema na fabricação dos produtos. Isso aconteceu antes da Revolução Industrial.

A segunda era é a do controle estatístico. Segundo Oliveira (2004, p.4), foi nesse período que técnicas estatísticas começaram a ser usadas por causa do crescimento da demanda. Com um aumento da produção, tornou-se inviável analisar produto por produto individualmente. Assim, a avaliação do que era produzido começou a ser feita por amostragem, ou seja, alguns lotes eram escolhidos aleatoriamente e avaliados. O resultado da parte avaliada era considerado por tudo que havia sido produzido em determinado período.

A terceira e última era é a da qualidade total. De acordo com Oliveira (2004, p.4), “[...] 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 [...]”. Ainda segundo Oliveira (2004, p.4), “[...] a principal característica é que [...] toda a empresa passa a ser responsável pela garantia da qualidade dos produtos e serviços”. É, nesse momento, que o cliente passa a ter poder de escolha e a empresa passa a direcionar todos os seus esforços para atender e satisfazer da melhor forma as expectativas dos clientes.

A Figura 01 traz um resumo simplificado do que foi cada era e da sua evolução.

Figura 01 – Eras da Qualidade



Fonte: Oliveira (2004, p.5)

Sabe aquele ditado popular que diz que o *cliente tem sempre razão*? É nesse momento que ele começa a ganhar forma. Como pode ser observado nas fundamentações acima, como há uma maior diversidade de ofertas de produtos, as empresas começaram a se preocupar em agradar mais o cliente, em dar o máximo de si para atraí-lo e satisfazer suas necessidades. Diante disso, torna-se necessário explicar no próximo tópico a importância da gestão da qualidade.

2.2 Gestão da Qualidade

Segundo 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."

A qualidade é um atributo de serviços ou produtos, mas pode referir-se as pessoas por tudo que é feito. Refere-se na qualidade de um carro, do serviço prestado por um hospital, de um aparelho eletrônico, do ensino provido por um colégio, ou do trabalho de um dado departamento ou funcionário. No entanto, não é fácil definir com clareza o que seja essa qualidade (MOREIRA, 2008, p. 552 apud XAVIER, 2015, p. 19).

De acordo com Oliveira (2004, p.3), a busca pela qualidade ocorre de maneira intensa. Ele destaca que "[...] as organizações têm de produzir produtos de qualidade, não mais como uma estratégia de diferenciação de mercado, mas como uma condição de preexistência."

Berry (1992) apud Silva (2013, p.3) acrescenta que “[...] a excelência em qualidade como responsável por distinguir uma empresa de suas concorrentes e considera a qualidade como condição básica para competição [...]”

Cauchick (2006, p. 20) pontua, porém, que diversos autores divergem quanto o conceito de qualidade. Na verdade, para ele não há certo ou errado. O que existe são pontos de vista diferentes, conforme o Quadro 01.

Quadro 01 – Definição de qualidade por diversos autores

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

Fonte: Adaptação Cauchick (2006, p. 20)

Pode-se perceber desta forma que o que mudou com o passar dos anos em relação ao conceito de qualidade foi a forma com a qual ele é utilizado. Por exemplo, no início do século XX os artesãos analisavam a qualidade dos produtos produzidos por eles manualmente um a um e sem utilizar nenhum critério de qualidade. Hoje, a

qualidade é diretamente relacionada com o cliente, seus anseios e suas expectativas.

2.3 Gestão da Qualidade em Serviços

Diversos autores se destacaram por estudar ao estudar esse tema. Um deles é Parasuraman. Segundo ele, “qualidade percebida é uma forma de atitude, relacionada, mas não equivalente à satisfação, e resulta de uma comparação entre as expectativas e percepções de desempenho” (PARASURAMAN, 1988, p.15 apud MELO, 2006, p.54).

De acordo com Las Casas (1999 apud XAVIER, 2015, p. 22), não se pode falar em serviços sem falar em clientes. “Como o cliente é o ponto mais importante do negócio, a qualidade em seu atendimento é de suma importância para os destinos da organização”.

De acordo com Las Casas (2000, p.34 apud XAVIER, 2015, p. 22), um ambiente limpo, organizado, em consonância com o tema proposto por ele, causa um impacto positivo ao cliente e atende a suas necessidades. Segundo o autor, “qualidade em serviço é a possibilidade que uma experiência tenha para satisfazer uma necessidade, solucionar um problema ou suprir benefícios a alguém”.

Segundo Barros (1999, p. 39 apud TOFALI, 2007, p.143), 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)

Conforme Las Casas (2006, p. 33 apud XAVIER, 2015, p. 22), a qualidade dos serviços prestados é fruto do relacionamento proprietário-funcionário-cliente. Existindo uma boa relação entre esses três fatores, o nível de desempenho da empresa aumenta. “Compreende-se então que o conceito de qualidade total abrange a perfeição na prestação de serviços a todos os envolvidos e não exclusivamente aos clientes externos”.

Ainda de acordo com Las Casas (2006, p. 33 apud XAVIER, 2015, p. 22) as empresas que mantêm um bom relacionamento com os envolvidos no ciclo de vida do seu produto possuem maior chance de se destacar no mercado competitivo.

Diante do que foi exposto, pode-se perceber que a empresa tem que estar atenta ao serviço prestado e incluir o cliente no ciclo de vida do produto. Apresentado o conceito de gestão da qualidade de serviços, apresenta-se em seguida o conceito de padronização, utilizado para alinhar as ideias de ação para a melhoria esperada.

2.4 Padronização

Para Marshall Júnior (2008, p. 83), a evolução da produção artesanal para a produção em massa só foi possível graças ao sistema de padronização. Segundo ele, foi o desenvolvimento de sistemas e padrões que possibilitou que as mesmas peças fossem usadas na produção em série de um produto.

No início do século XX, quando os produtos eram feitos de maneira artesanal, cada produto era um único produto, não era possível encontrar igual. Os produtos eram semelhantes, mas não seguiam um padrão.

“Mas não basta padronizar processos, métodos, peças e componentes. É preciso melhorá-los continuamente. A gestão da qualidade inclui um sistema de gestão composto por princípios, técnicas, métodos e ferramentas [...]” (MARSHALL JÚNIOR, 2008, p. 83).

Ainda segundo Marshall Júnior (2008, p. 84), “[...] a promoção da padronização e da melhoria de processos, bens e serviços através da participação e do comprometimento de todos os colaboradores”.

Desta forma, mostra-se que não basta padronizar o produto ofertado ao cliente. É preciso capacitar os colaboradores. Não adianta ter um produto de qualidade e atrair o cliente até a empresa, se o colaborador não está apto a apresentá-lo e esclarecer as dúvidas dos clientes da melhor forma. Cliente com dúvida não compra o produto ou contrata um serviço.

Hoje, com a padronização, é possível adquirir um produto com as mesmas características em qualquer parte do mundo. Por exemplo, um celular que é

comprado em Aracaju é exatamente o mesmo aparelho que pode ser comprado em qualquer lugar do mundo, desde que seja do mesmo fabricante. Assim, caso esqueça o carregador durante uma viagem, é possível comprá-lo facilmente. Isso ocorre porque ele terá as mesmas características técnicas do produto adquirido inicialmente.

2.5 Controle da Qualidade Total

Conforme Paladini (2009, p.42), o modelo gerencial da Gestão da Qualidade Total foi originalmente conceituado por Joseph Juran e é identificado pela sigla Total Quality Management (TQM). Juran (1991 apud PALADINI, 2009, p.43) define a Gestão da Qualidade Total como a extensão do planejamento dos negócios da empresa, o que inclui o planejamento da qualidade. Este conceito destaca a maior característica da TQM: o planejamento.

“Uma das maiores aplicações do conceito de planejamento estratégico da qualidade é o planejamento estratégico da qualidade, algumas vezes chamado de Gestão da Qualidade Total (TQM).” (JURAN, 1991 apud PALADINI (2009, p. 43).

De acordo com Schmid (2012, p.67), “TQM é um método de gestão baseado na participação de todos os membros, que coloca a qualidade no centro [...]”. Ainda segundo o autor, essa metodologia busca o sucesso e benefícios para os membros da organização e da sociedade em longo prazo, mediante a satisfação dos clientes.

Schmid (2012, p. 68) prega que a qualidade tem que ser o objetivo maior da empresa. Oferecer um produto com qualidade, mesmo que isso necessite de um investimento inicial, traz resultados positivos no futuro.

Para Faria (2008, p.52), o Controle da Qualidade Total (TQC) é como um sistema de gestão de qualidade do produto. Nesse sentido, a qualidade tem como principal objetivo superar as principais expectativas do cliente de uma forma geral.

Segundo Longo (2011, p. 11), “[...] a gestão da qualidade total precisa ser entendida como uma nova maneira de pensar, antes de agir e produzir [...]”. Para alcançar o resultado desejado, é preciso que todos os colaboradores estejam engajados na aplicação da gestão da qualidade total.

Sobre essa questão, Moller destaca o seguinte:

O controle de Qualidade não é apenas outra técnica da engenharia e da produção. Ele assumiu a forma de uma ampla ferramenta da administração que envolve a empresa inteira, desde a alta administração até os operários (LUDGERO, 2010, p.23 apud MOLLER, 2014, p.56)

Pela sua importância no bom desempenho de uma organização, diversos pesquisadores se dedicaram a estudar a qualidade na gestão das organizações. Moraes (2007, p.115 apud LUDGERO, 2010, p. 21) faz um resumo da linha de trabalho de alguns deles.

Edwaed Deming que aplicou o controle de processos estatísticos no Japão visando ganhar negócios e criar empregos. Deming delineou quatorze pontos essenciais para obtenção de qualidade e definiu sete doenças fatais para as organizações, além de propor a lei dos 85/15. Esta lei é fundamental a sistemas de gestão das organizações uma vez que delineia que 85% dos problemas ocorridos nas organizações se referem a defeitos do sistema de gestão, enquanto os 15% restantes são dependentes de algum tipo de falha empregados. Coube a Deming melhorar a metodologia PDCA, tornando-se uma técnica bastante utilizada no processo de melhoria contínua da gestão das organizações (MORAIS, 2007, p. 115 apud LUDGERO, 2010, p. 21)

Paladini (2009, p.42 e 43) enumera oito atividades usuais da TQM, entre elas o estabelecimento de objetivos abrangentes, a criação de uma estrutura gerencial específica, a qualificação dos recursos humanos e a estruturação de um sistema de reconhecimento que analise o alcance dos objetivos fixados e nível de desempenho das pessoas neste processo.

Desta forma, a qualidade deve está presente em todas as fases de fabricação de um produto. Um cliente que vai até uma empresa em busca de um produto ou serviço e tem suas necessidades atendidas da melhor forma torna-se um cliente fiel e que vai indicar a empresa para outras pessoas. Em outras palavras, o cliente torna pública sua satisfação e faz uma propaganda gratuita, a famosa *propaganda boca a boca*. Uma forma de avaliar o nível de satisfação do cliente é por meio da pesquisa de satisfação, conforme destaca o tópico a seguir.

2.6 Pesquisa de Satisfação

Segundo Kotler; Armstrong (2003, p. 476), a satisfação do cliente nada mais é que a expectativa criada por ele a partir do que lhe é ofertado. Depois desse contato inicial, ele vai decidir se compra o produto ou não. Se o produto atender às expectativas do cliente, a compra será finalizada com sucesso. Se o desempenho não for o esperado, ele ficará insatisfeito e vai optar em não efetuar a compra. Os mesmos autores acreditam que se o cliente ficar muito satisfeito ele será fiel à empresa.

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).

De acordo com Kotler (2000), a satisfação do cliente após a compra varia conforme a sua expectativa diante da oportunidade de fechar negócio. Tem a ver com o sentimento que vai predominar no cliente após a compra, ou seja, se ele está satisfeito ou desapontado com o serviço ou produto oferecido. As experiências vividas, seja de insatisfação ou satisfação, vão refletir diretamente na fidelidade do cliente com a empresa e clientes fiéis são responsáveis pela maior parte do lucro de uma empresa.

Na visão de Oliver (1996, p. 13 apud SIEBENEICHLER, 2007, p.4), satisfação é uma “[...] reação completa do consumidor ao ato de consumir[...]”. Considerando essa definição e a ausência de recursos por parte dos empresários, torna-se ainda mais importante conhecer o público-alvo para, então, direcionar as ações definidas pelos gestores em relação aos atributos.

Para Siebeneichler (2007, p.4), o estudo da satisfação é visto sob quatro perspectivas: a busca individual, o ponto de vista da empresa, a perspectiva do mercado e a perspectiva da sociedade.

Conforme foi observado, é de extrema importância fidelizar o cliente e isso pode ser feito de diferentes formas. Hoje, com o avanço da tecnologia, esse relacionamento é mantido com mais facilidade e com a ajuda das redes sociais é

possível manter o cliente atualizado, além de ser possível prestar um atendimento exclusivo mesmo sem a presença física.

2.7 Escala Likert

Conforme Silva Junior (2014, p. 5), 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.

Ainda segundo o autor, um diferencial da Escala Likert é sua facilidade de manuseio. Segundo Costa (2011) apud SILVA JUNIOR (2014, p.5), “a confirmação de consistência psicométrica nas métricas que utilizaram esta escala contribuiu positivamente para sua aplicação nas mais diversas pesquisas”.

De acordo com Cardoso (2004, p. 8) apud XAVIER (2015, p. 27), por meio de um questionário são realizadas as avaliações utilizando uma escala do tipo Likert de 5 pontos, onde os extremos são definidos com os conceitos *Discordo Totalmente* e *Concordo Totalmente*. Abaixo, o Quadro 2 mostra como é uma escala de cinco pontos para medir a satisfação do cliente em relação a um serviço prestado.

Quadro 2- Escala Likert

ESTOU SATISFEITO COM O SERVIÇO RECEBIDO:				
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
1	2	3	4	5

Fonte: Silva Junior (2014, p.5)

Diante do que foi exposto, percebe-se que a Escala Likert padroniza as respostas dos entrevistados e, com isso, possibilita uma melhor análise da percepção dos itens. Dessa forma, facilita o entendimento dos resultados obtidos e identifica os pontos que precisam ser aprimorados dentro da empresa.

Assim, nesta pesquisa, os aspectos da Escala Likert estão relacionados com o número de possibilidades que o entrevistado possui ao responder o questionário. Por meio dos resultados obtidos, a organização pode adequar favoravelmente os serviços oferecidos.

2.8 Ferramentas da qualidade

Ferramentas da qualidade são um grupo de ferramentas que, pelo uso constante nos processos de implantação de gestão da qualidade, tornaram-se ferramentas tradicionais. Segundo Paris (2002, p. 11 apud CARVALHO, 2011, p. 28), o principal objetivo da sua aplicação é identificar os problemas existentes no processo, no fornecedor e no produto. O surgimento das ferramentas básicas facilitou ainda mais esse processo.

Segundo Corrêa (2006, p. 2012) apud AUGUSTO (2013, p.30), existem sete ferramentas tradicionais da qualidade: diagramas de processo, diagramas de correlação, histogramas, cartas de controle, folhas de verificação, diagramas de Pareto e diagramas de Causa e Efeito. Abaixo, no Quadro 03, é possível perceber que para cada etapa do processo de controle e melhoria da qualidade podem ser utilizadas uma ou mais ferramentas.

Quadro 03 - Ferramentas tradicionais da qualidade

Finalidade	Ferramenta
Identificação e priorização de problemas	Amostragem e estratificação
	Folha de verificação
	Histograma, medidas de locomoção e variância
	Gráfico de Areto
	Gráfico de tendência, gráfico de controle
	Mapeamento do processo
	Brainstorming
	Matriz de priorização
	Brainstorming
	Estratificação
	Diagrama espinha de peixe

Análise e busca de causas-raízes	Diagrama de afinidade
	Diagrama de relações
	Relatório das três gerações (passado, presente e futuro)
Elaboração e implementação de soluções	Diagrama de árvore
	Diagrama de processo decisório
	SW1H
	5S
Verificação de resultados	Amostragem e estratificação
	Folha de verificação
	Histograma, medidas de localização e variância
	Gráfico de Pareto
	Gráfico de tendência, gráfico de controle

Fonte: Adptação de Carpinetti (2010, p.79 apud Augusto 2013, p.30)

Neste trabalho, as ferramentas utilizadas foram a Diagrama de Causas e Efeitos e 5W1H. A primeira foi usada com o objetivo de identificar os problemas da empresa em relação ao serviço prestado ao cliente. Já a segunda foi usada na elaboração e na implementação de soluções.

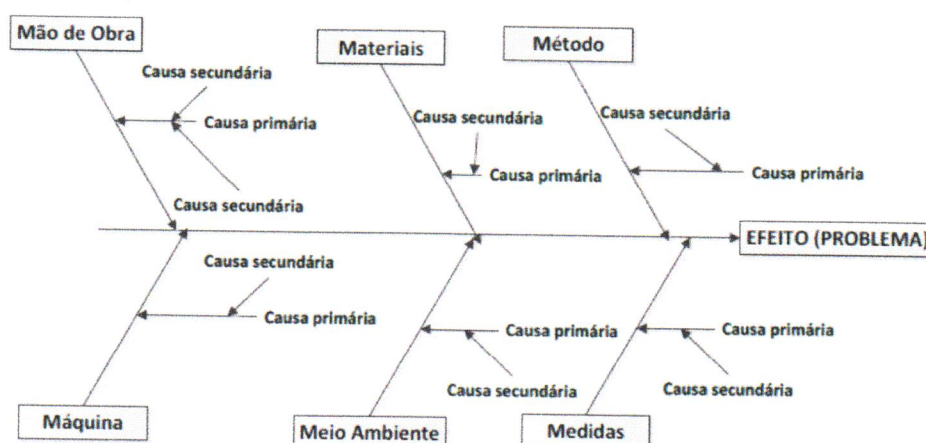
2.8.1 Diagrama de causa e efeitos

Segundo Marshall Júnior (2008, p.100), “[...] o diagrama de causas e efeitos, também conhecido diagrama espinha de peixe, é uma ferramenta de representação das possíveis causas que levam um determinado efeito [...]”. As causas são organizadas em categorias definidas durante o processo de classificação. Um ponto positivo do diagrama de causa e efeitos é que ele possibilita uma atuação mais específica e direcionada no detalhamento das causas possíveis.

De acordo com Las Casas (2006, p.94 apud AUGUSTO, 2013 p.33), essa ferramenta estabelece a relação entre o efeito e suas causas, que podem ser organizadas em um sistema chamado 6M, formado pelas peças-chave do

diagramada. São elas: materiais, máquinas, mão de obra, medidas, meio ambiente e método. Veja abaixo a Figura 02.

Figura 02 – Representação do Diagrama das causas e efeitos



Fonte: Las Casas (2006, p.94 apud Augusto, 2013 p.33)

Conforme Rodrigues (2004, p.112 apud AUGUSTO, 2013 p.33), "[...] observa-se que estas causas podem ser primárias e secundárias e apontadas através de *brainstorming*, ferramenta de apoio utilizada para auxiliar uma equipe a gerar/criar ideias.". No caso desta pesquisa, as causas foram coletadas através de questionário.

Conforme foi observado, esta ferramenta é fundamental na hora de identificar as causas dos problemas dentro da organização e suas consequências. A partir daí, começam a ser desenhadas as estratégias para solucionar esses problemas.

2.8.2 5W1H

De acordo com Marshall Júnior (2008, p. 108), o 5W1H é uma ferramenta que permite uma fácil execução e uma boa visualização do andamento do processo, que algumas vezes necessita ser adaptado. Ele deixa claras as ações que foram planejadas, garantindo que não haja dúvidas na execução do plano de ação proposto e nas atividades que cada colaborador deve fazer.

Segundo Marshall Júnior (2008, p. 108), o 5W1H busca o entendimento fácil por meio da definição de responsabilidades, métodos, prazos e recursos associados.

“Esta ferramenta é usada principalmente no mapeamento e padronização de processos, na elaboração de planos de ação e no estabelecimento de procedimentos associados a indicadores.” (MARSHALL JÚNIOR, 2008, p. 108).

Marshall Júnior (2008, p. 109) explica que, ao pé da letra, “[...] o 5W1H é a representação das iniciais das palavras, em inglês, *why* (por que), *what* (o que), *where* (onde), *when* (quando) e *who* (quem).”, conforme a Figura 03 abaixo.

Figura 03 – Representação do modelo 5W1H

What?	O que será feito?
Why?	Por que?
Who?	Quem o fará?
When?	Quando será feito?
Where?	Onde será feito?
How?	Como será feito?

Fonte: Adaptação de Lenzi (2010)

Pode-se observar que esta é uma ferramenta estratégia, já que pode ser utilizada tanto para corrigir algo que não está indo bem dentro da empresa em um curto espaço de tempo quanto para estabelecer melhorias.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo será abordado o procedimento metodológico utilizado neste trabalho, ou seja, os caminhos seguidos e as ferramentas utilizadas.

Segundo Ubirajara (2014, p. 23), é na metodologia que “[...] devem constar os elementos que apresentam e explicam a natureza, o delineamento e os procedimentos da pesquisa e do registro dos dados que serão coletados”. Para isso, devem ser observados os seguintes tópicos: abordagem metodológica, caracterização da pesquisa, quanto aos objetivos ou fins.

3.1 Abordagem Metodológica

De acordo com Ludwig (2009, p. 60) apud Ubirajara (2013, p. 27), uma pesquisa-ação é [...] uma atividade cooperativa entre os representantes de uma determinada situação e os pesquisadores convidados, com vistas a solucionar um problema coletivo. “Na realidade, a pesquisa ação pode complementar a participante, no sentido de que, nesta, o pesquisador explora o que deseja investigar, sob a confiança do grupo local, após um convívio consentido, assimilado, até ser membro cooperativo de uma ação solucionadora do problema estudado”.

Desse modo, foi praticada uma pesquisa-ação na empresa Life Engenharia, onde foi reconhecido um problema em relação ao atendimento ao cliente e mostrando deficiência na prática dos serviços.

3.2 Caracterização da Pesquisa

De acordo com Silva (2005, p. 20), a pesquisa é um conjunto de ações que se propõem a encontrar solução para um problema. Ela é baseada em procedimentos sistemáticos e racionais e é executada quando possui um problema e não possui as informações para solucioná-los.

Segundo Ubirajara (2014, p. 49), as pesquisas podem ser caracterizadas em três tipos: quanto aos objetivos, quanto aos meios e quanto à abordagem de dados, quanto ao objeto ou meio, quanto ao tratamento de dados, instrumentos de pesquisa, unidade, universos e amostra da pesquisa, definição de variáveis e indicadores da pesquisa, e plano de registro e análise dos dados.

3.2.1 Quanto aos objetivos ou fins

Conforme Ubirajara (2013, p. 121), as pesquisas são explicativas, descritivas ou exploratórias. Gil (2010, p. 45) apud Ubirajara (2014, p. 127) lembra que a pesquisa exploratória visa “[...] maior familiaridade com o problema, como vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. [...] como objetivo principal o aprimoramento de ideia ou a descoberta de instituições.”.

Já as pesquisas descritivas, de acordo Vergara (2009, p. 23) apud Ubirajara (2014, p. 127), descrevem as características de determinado fenômeno ou população e estabelecem uma relação entre variáveis.

Por fim, segundo Ubirajara (2013, p.117), as pesquisas explicativas são caracterizadas por determinar ou identificar fatores que contribuem para o acontecimento de um fenômeno. É o tipo de pesquisa que aprofunda os conhecimentos e os aproxima da realidade, buscando o porquê das coisas.

Nesta pesquisa, foi utilizada a pesquisa explicativa, já que identifica os problemas no serviço prestado pela empresa Life Engenharia a partir da pesquisa de satisfação realizada, bem como suas causas.

3.2.2 Quanto ao objeto ou meios

Kauark; Manhães; Medeiros (2010, p. 29) afirmam que, em relação aos meios empregados para o desenvolvimento do estudo, as pesquisas podem ser caracterizadas de diversas formas, entre elas bibliográficas, quando desenvolvidas a partir de material publicado como livros, artigos e periódicos; experimental, quando se manipula variáveis e se observam o efeito da manipulação; e participante,

quando há uma interação entre o pesquisador e os membros da situação investigada.

Há também outros tipos de pesquisa, como a documental e a de campo. Segundo Bastos (2009, p. 65 apud UBIRAJARA 2014, p. 29), a documental é feita a partir de uma investigação em textos de fontes primárias, ou seja, desenvolvida em textos que estão sendo estudados pela primeira vez. Já a pesquisa de campo, de acordo com Lopes (2006, p. 2015 apud Ubirajara 2014, p. 29), é feita por meio de uma entrevista inicial onde os dados serão coletados e, posteriormente, estudados.

Desse modo, o meio empregado nesta pesquisa é estudo documental, já que possui embasamento teórico organizado em um material já existente, e também uma pesquisa de campo, pois foi realizado um questionário para coletar os dados que foram analisados posteriormente para identificação dos problemas no atendimento ao cliente.

3.2.3 Quanto ao tratamento dos dados

Segundo Zanella (2012, p.73), em relação à abordagem, as pesquisas podem ser qualitativas (caracterizadas pelo não uso de instrumentos estatísticos) e quantitativas (com o emprego de dados estatísticos).

No caso das qualitativas, os pesquisadores tendem a se preocupar com o processo e adotar métodos indutivos. Já as pesquisas quantitativas são usadas quando se quer medir opiniões, atitudes e preferências de comportamento. Ainda segundo o autor, observa a existência de variações dessas categorias, ocorrendo às pesquisas qualiquantitativas ou quantitativas, conforme prevalência de uma ou outra abordagem.

Nesta pesquisa, os dados são quantitativos, pois mostra uma análise referente a percepção do atendimento ao cliente.

3.3 Instrumentos de Pesquisa

De acordo com Ubirajara (2013, p. 118), entre os diversos tipos de instrumentos de pesquisa estão entrevistas, questionários, observação pessoal e formulários.

Para Gil (2010, p. 21 apud Xavier 2015, p. 34), sobre a observação como técnica de pesquisa pode ser de três tipos: 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 de dados (GIL, 2010, P.21 apud XAVIER 2015, p.34).

Conforme Ludwig (2009, p. 59 apud Ubirajara, 2013, p. 27), a pesquisa participante.

[...] refere-se ao compartilhamento do pesquisador com os papéis e hábitos integrantes de um determinado grupo social, durante um certo período, tendo em vista observar acontecimentos que não ocorreriam ou seriam alterados na presença momentânea do pesquisador (LUDWIG, 2009, p. 59 apud UBIRAJARA 2013, p. 27)

Neste trabalho, o instrumento de pesquisa utilizado foi o questionário, formulado pelo próprio autor da pesquisa. Com 12 questões, ele tem como objetivo avaliar o desempenho da empresa sob a visão do cliente. As respostas foram analisadas com base na Escala Likert.

De acordo com Gil (1999, p. 128) apud Chaer (2011, p. 9), questionário é uma técnica de investigação formada por um conjunto de perguntas apresentadas às pessoas com o objetivo de tomar conhecimento de suas opiniões sobre determinado assunto.

Dessa forma, segundo Gil (1999, p. 128) apud Chaer (2011, p. 9), [...] “ o questionário é uma técnica que servirá para coletar as informações da realidade, tanto do empreendimento quanto do mercado que o cerca [...]”.

Os autores Marconi e Lakatos (1999, p. 100) apud Chaer (2011, p. 11) citam algumas técnicas que devem ser utilizadas na confecção do questionário.

Junto com o questionário deve-se enviar uma nota ou carta explicando a natureza da pesquisa, sua importância e a necessidade de obter respostas, tentando despertar o interesse do recebedor para que ele preencha e devolva o questionário dentro de um prazo razoável. (MARCONI E LAKATOS 1999, p. 100 apud CHAER 2011, p. 11).

Pode-se perceber desta forma que um grande diferencial do questionário é o seu baixo custo. Considerando que quem os utiliza já têm despesas com os estudos e certamente não vai querer ter um custo a mais, ainda mais em época de crise, a possibilidade de levar ao empresário mais despesas está fora de cogitação.

3.4 Unidade, Universo e Amostra da Pesquisa

Segundo Ubirajara (2014, p.130), a unidade corresponde ao “[...] local preciso onde a investigação foi realizada.” Portanto, para este estudo, a unidade é a empresa Life Engenharia, localizada em Aracaju (SE).

Para Kauark; Manhães; Medeiros (2010, p. 61), universo são “[...] todos os indivíduos do campo de interesse da pesquisa, ou seja, o fenômeno observado.”. E a amostra é “[...] a parte da população (universo) que é tomado como objetivo de investigação da pesquisa.”.

Neste contexto, o universo deste estudo será a avaliação que os clientes fazem dos serviços prestados pela empresa. No caso, foram enviado 19 e-mails para os clientes e a amostra são os clientes que responderam o questionário enviado por email que foram 11.

3.5 Definição das Variáveis e Indicadores da Pesquisa

De acordo com Ubirajara (2014, p.130), variável é “[...] um valor ou uma propriedade (características, por exemplo), que pode ser medida através de diferentes mecanismos operacionais que se permitem verificar relação/conexão entre estas características ou fatores”.

Através do Quadro 04, são apresentadas as variáveis e os indicadores deste trabalho, baseado nos objetivos específicos deste trabalho.

Quadro 04 - Variáveis e indicadores da pesquisa

Variável	Indicadores
Grau de satisfação	Percentual de favorabilidade no questionário

Melhorias aplicadas	Percentual de cumprimento do plano de ação sugerido
Evolução dos serviços	Percentual de serviços comparado

Fonte: Próprio autor

3.6 Plano de Registro e Análise dos Dados

O processo de coletas de dados foi feito por meio de um questionário sobre o nível de satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados pela Life Engenharia. As perguntas foram formuladas e enviadas ao gerente da empresa, que as encaminhou por email para os clientes. O questionário utilizado está no Anexo A.

Já a análise de dados foi feita baseada na Escala Likert a partir das respostas dos clientes às perguntas do questionário. Com elas em mãos, foram montados gráficos e tabelas no Microsoft Word e no Excel para facilitar a visualização e possibilitar uma melhor comparação com os dados da empresa.

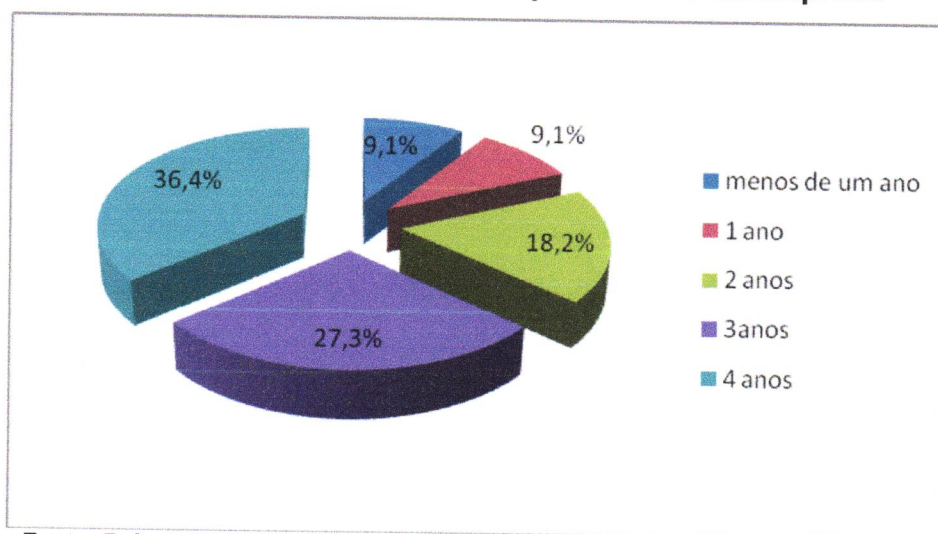
4 ANÁLISE DE RESULTADOS

Nesta seção, está a descrição do relatório entregue aos clientes e os resultados obtidos através da pesquisa de satisfação. A análise do que precisa ser feito para melhorar o atendimento será descrita por meio de gráficos.

4.1.1 Grau de Satisfação do cliente

O questionário sobre o nível de satisfação do serviço prestado pela empresa Life Engenharia foi enviado em outubro de 2015 para 19 clientes, mas apenas 11 o responderam. Com as respostas em mãos, é possível saber a quanto tempo o cliente utiliza o serviço da empresa, conforme o Gráfico 01.

Gráfico 01 – Quanto tempo é cliente da empresa

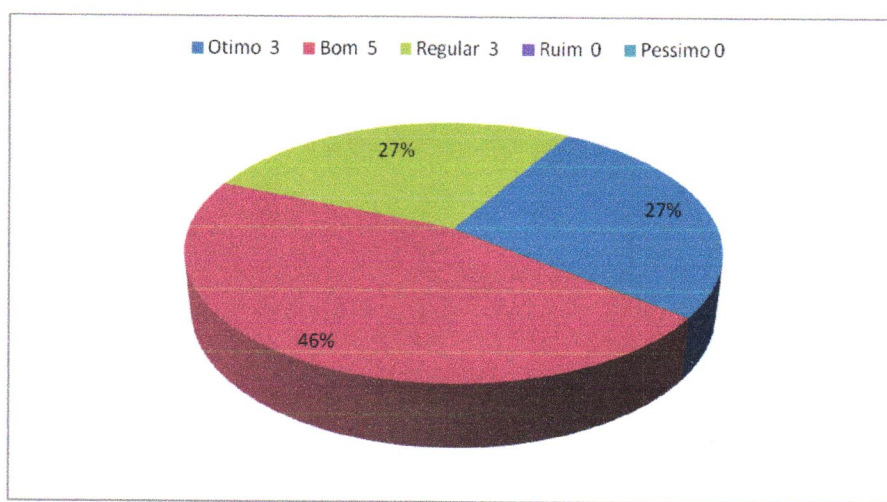


Fonte: Próprio autor.

Ao observar o Gráfico 01, percebe-se que os clientes que têm menos de um ano representam 9,1%, os clientes há um ano representam 9,1%, os clientes que têm dois anos representam 18,2%, os clientes há três anos representam 27,3% e os clientes que têm quatro anos 36,4% do total de clientes da empresa. Com isso, é possível concluir que 63,7% dos clientes da Life Engenharia utilizam os serviços da empresa há três ou quatro anos.

Com os dados agrupados, também foi analisada a forma com a qual os clientes avaliam o atendimento prestado pelos colaboradores da empresa. É possível perceber que 27% classificam o serviço como ótimo, 46% consideram o serviço bom e 27% consideram que o serviço ofertado está regular. Veja o Gráfico 02.

Gráfico 02 - Avaliação do atendimento prestado pelos colaboradores da empresa

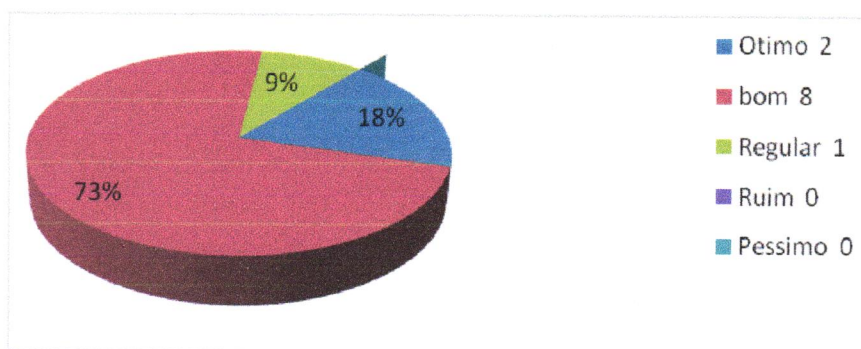


Fonte: Próprio Autor.

Diante dessas informações, observa-se que o serviço agrada a 72,8% dos clientes, percentual que representa os clientes que analisaram os serviços prestados como ótimo e bom. Percebe-se, porém, que 27% deles não estão satisfeitos e consideram o serviço regular.

O tempo de resposta do suporte técnico da empresa também foi avaliado. Conforme mostra o Gráfico 03, 73% dos clientes consideram o tempo de resposta como bom, 18% classificam como ótimo e 9% afirmam que o serviço é regular.

Gráfico 03 – Resposta do suporte técnico

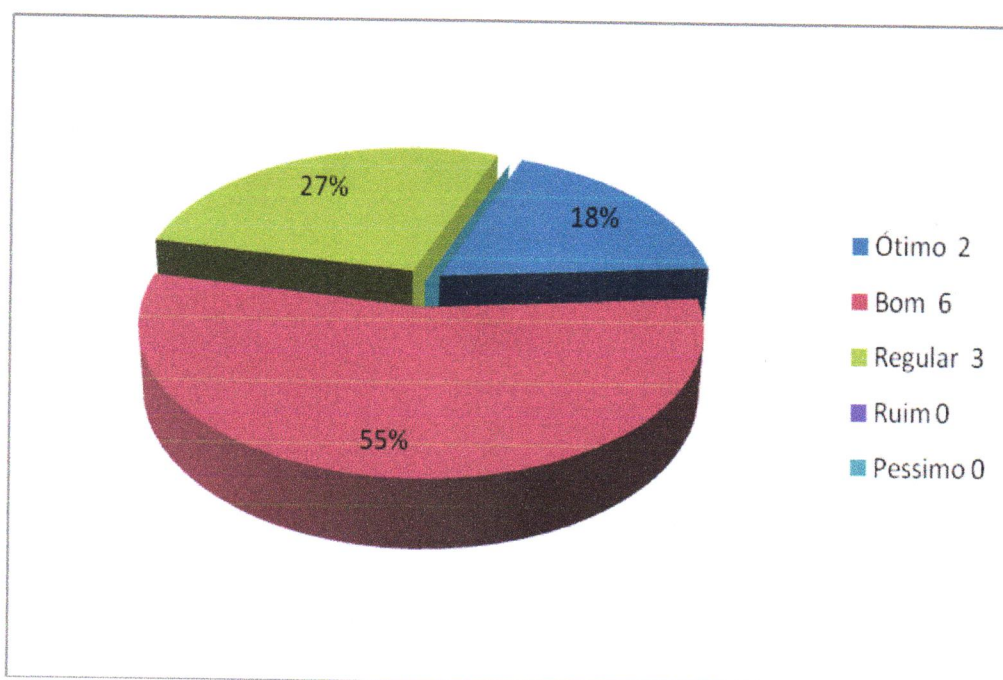


Fonte: Próprio autor.

Com isso, conclui-se que o tempo de resposta dos colaboradores atende e agrada grande parte dos clientes, já que a soma dos percentuais dos que consideram o serviço ótimo e bom é de 91%.

Outro item considerado muito importante é a avaliação dos clientes em relação ao atendimento prestado pela empresa. Neste sentido, buscou-se saber como o cliente se sente em relação à forma com a qual é atendido. O Gráfico 04 mostra o resultado relativo a cada item.

Gráfico 04 – Avaliação do atendimento ao cliente

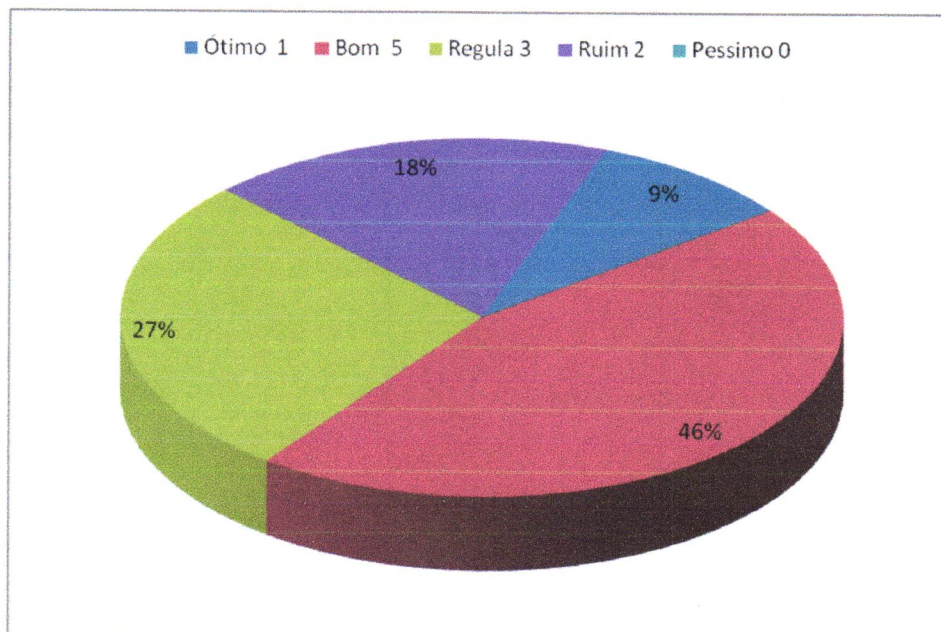


Fonte: Próprio autor.

De acordo com o Gráfico 04, a relação entre bom e ótimo tem uma porcentagem de 73% e regular e ruim tem uma porcentagem de 27%. Destaca-se que o atendimento ao cliente é o principal foco desta pesquisa e, no final, serão utilizadas ferramentas da qualidade para encontrar os problemas e, em seguida, traçar ações para solucioná-los.

Também foi avaliado o tempo de resposta quando o cliente precisa de ajuda ou de suporte técnico. Neste quesito, percebe-se que a empresa tem um bom tempo de resposta. O Gráfico 05 mostra a avaliação feita pelos clientes.

Gráfico 05 – Avaliação do tempo de resposta quando precisa de ajuda ou suporte técnico



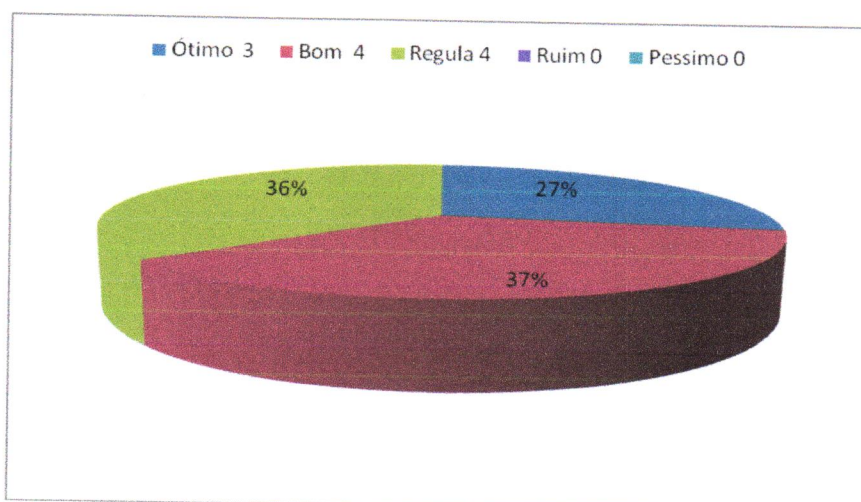
Fonte: Próprio autor.

Conforme o Gráfico 05, 46% dos clientes responderam que o tempo de resposta dado pela empresa ao solicitar algum tipo de ajuda ou suporte técnico é bom, 9% dos clientes classificam como ótimo, 18% consideram ruim e 27% disseram que o serviço é regular. Percebe-se que ao somar bom e ótimo temos uma porcentagem de 55% e regular e ruim 45%.

A partir desses dados, é possível concluir que este serviço não agrada a quase 50% dos clientes e precisa melhorar, já que substituir peças ou precisar de um técnico in loco está diretamente ligado à produção da empresa.

A avaliação da qualidade do produto em relação ao concorrente merece um pouco mais de atenção, pois os produtos oferecidos têm que ter uma boa qualidade e seguir a exigência do cliente. O Gráfico 06 mostra a avaliação dos clientes em relação a qualidade dos produtos.

Gráfico 06 - Avaliação da qualidade do produto

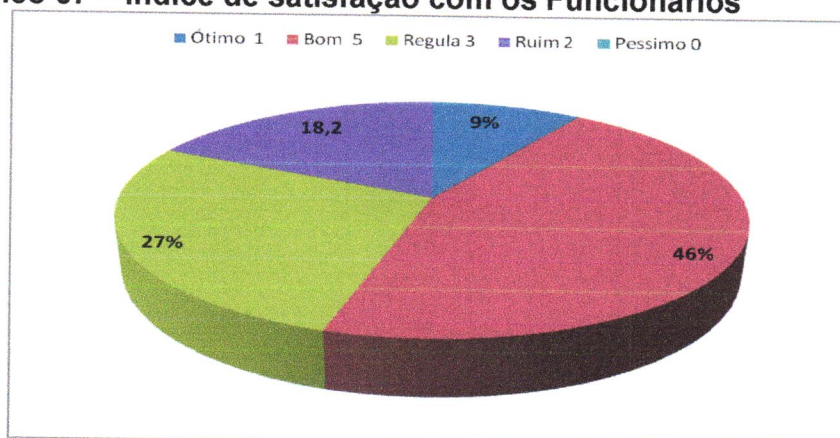


Fonte: Próprio autor.

O Gráfico 06 aponta que 27% dos clientes avaliam como ótima a qualidade do serviço prestado pela Life Engenharia em relação ao concorrente, 37% responderam com bom e 36% disseram que é regular. A partir dos dados, nota-se que quase 40% dos clientes não estão satisfeitos, ou seja, nota-se que é necessário melhorar a qualidade dos produtos.

Outro item considerado muito importante é o atendimento prestado pelos colaboradores da empresa. Nesta avaliação, buscou-se saber como o cliente se sente em relação à forma em que é atendido pelos colaboradores da empresa. O Gráfico 07 mostra a avaliação dos clientes nesse quesito.

Gráfico 07 – Índice de satisfação com os Funcionários

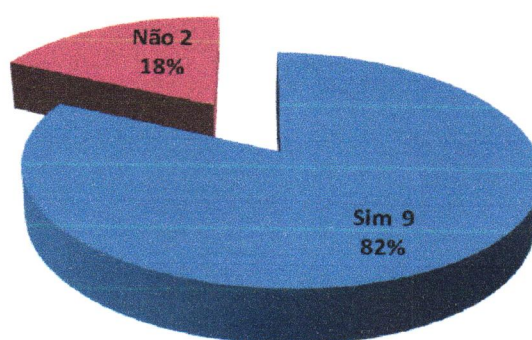


Fonte: Próprio autor.

Os resultados mostram que nesse item ótimo e bom tiveram uma porcentagem de 55%, e ruim e regular tiveram 45%, isso mostra que quase 50% dos clientes não estão satisfeitos com os colaboradores da empresa.

Também foi avaliado se o cliente da empresa recomendaria os serviços da Life Engenharia para outras pessoas com o intuito de saber se o cliente não só está satisfeito com o serviço, mas se indicaria a empresa para conhecidos. O Gráfico 08 mostra o percentual de clientes que recomendariam os serviços da Life Engenharia para outras pessoas.

Gráfico 08 – Recomendação dos serviços para outras pessoas

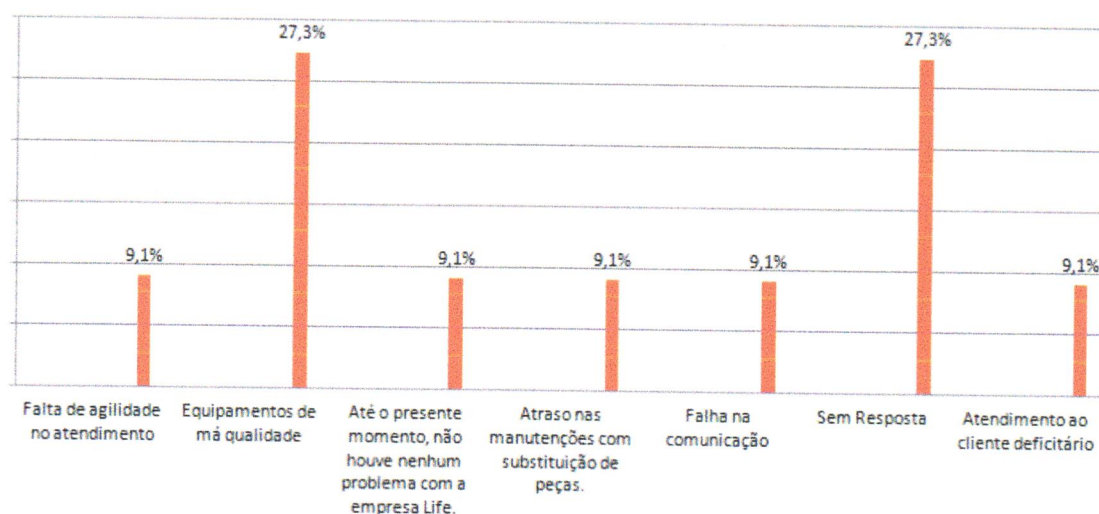


Fonte: Próprio Autor

Nessa avaliação, percebe-se que 82% dos clientes responderam que sim, que indicariam a Life Engenharia para outras pessoas, enquanto 18% responderam que não o fariam.

Os clientes também foram questionados sobre o maior problema da empresa. Nesta avaliação, foi levada em consideração a opinião dos clientes sobre qual o maior problema da empresa, como mostra no gráfico abaixo.

Gráfico 09 – Qual o maior problema da empresa

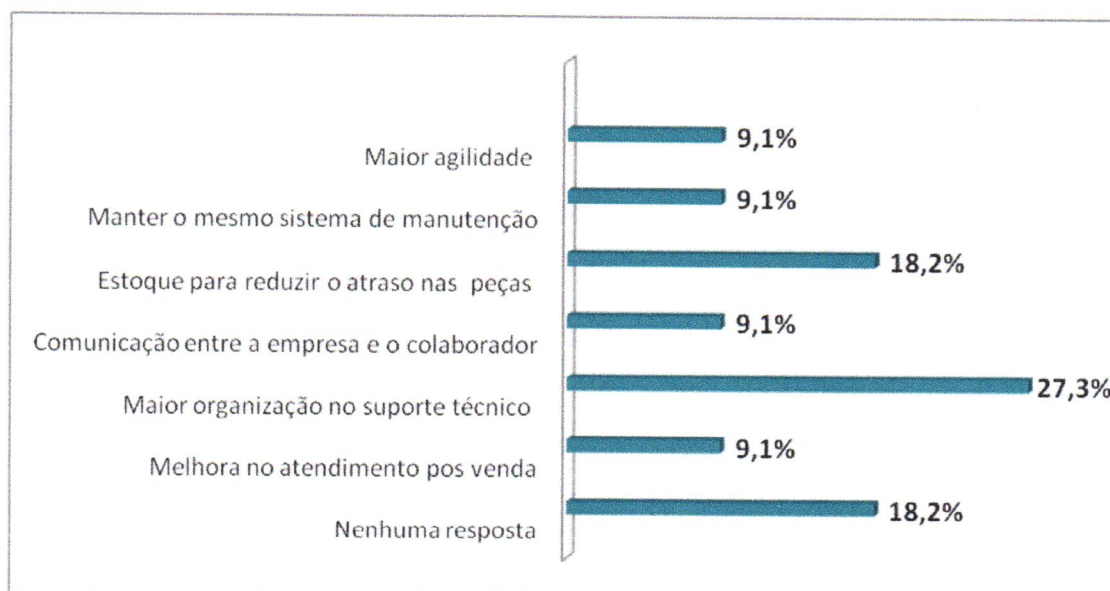


Fonte: Próprio autor

Ao analisar o Gráfico 09, nota-se que 9,1% dos clientes disseram que falta agilidade no atendimento ao cliente, 27,3% afirmaram que o maior problema da empresa está ligado ao uso de equipamentos de má qualidade, 9,1% declararam que até o momento não tiveram nenhum tipo de problema com a empresa, 9,1% destacaram que há atraso nas manutenções com substituição de peças, 9,1% pontuaram que existe falha na comunicação, 27,3% não responderam e 9,1% acreditam que o atendimento ao cliente é deficitário.

Abaixo, o Gráfico 10 mostra as sugestões dos clientes para melhorar os serviços da empresa.

Gráfico 10 – Sugestões para melhorar o serviço

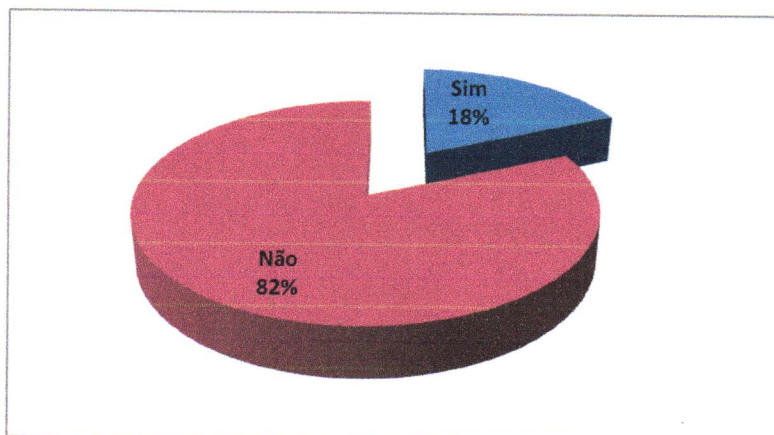


Fonte: Próprio autor

Nessa avaliação, 27,3% dos clientes acreditam que uma solução é melhorar o suporte técnico, 18,2% avaliam como necessário aumentar o estoque para reduzir o atraso nas peças e 18,2 % não responderam a pergunta. Com isso, percebe-se que há um problema na organização do suporte técnico.

Também foi avaliado se o cliente já cogitou em mudar de empresa, importante para saber se empresa conseguiu fidelizar o cliente. O Gráfico 11 mostra o resultado da pesquisa.

Gráfico 11 – Cogitação de procura outra empresa

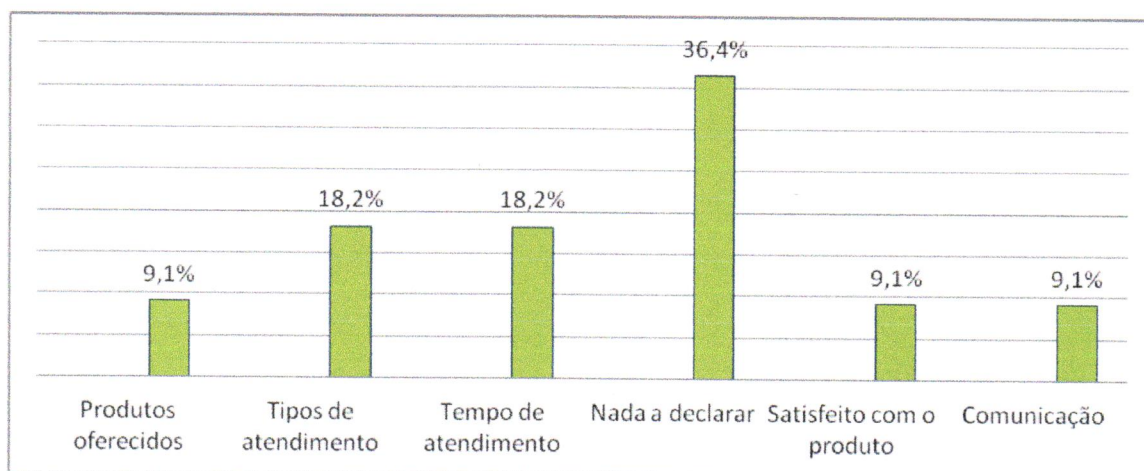


Fonte: Próprio Autor.

Ao observar o Gráfico 11, é possível concluir que 82% dos clientes não cogitam sair da empresa. Com Isso, percebe-se que, apesar de alguns problemas, a empresa consegue manter seus clientes.

Por fim, o cliente foi questionado sobre sua insatisfação com os serviços oferecidos pela empresa. O Gráfico 12 mostra detalhadamente o resultado da pesquisa.

Gráfico 12 - A insatisfação do cliente da empresa



Fonte: Próprio autor.

Nesta última avaliação, percebe-se que 45% dos clientes não responderam a pergunta, 18,2% afirmaram estar insatisfeitos com o tipo de atendimento e com o tempo do atendimento, e 9,1% declararam estar insatisfeitos os produtos oferecidos e com a comunicação da empresa.

4.1.2 Aplicação da pesquisa na Escala Likert

Para facilitar o entendimento e percepção das opiniões dos clientes entrevistados, fez-se uma relação nas classificações das opções disponíveis com a Escala de Likert. Os itens *discordo totalmente*, *discordo*, *meio termo*, *concordo* e *concordo totalmente* são equivalentes a *péssimo*, *ruim*, *regular*, *bom* e *ótimo*, respectivamente.

A seguir, estão apresentados os resultados obtidos com o questionário aplicado aos clientes da empresa Life Engenharia. No Quadro 05, estão dispostas o índice de relevância sobre a expectativa dos clientes em relação ao serviço prestado. O objetivo é atingir um índice superior a 4, como mostra o Quadro abaixo.

Quadro 05 – Escala Likert aplicada na pesquisa inicial

Legenda	1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Meio termo	4- Concordo	5- Concordo totalmente	Media
2- Como avalia o atendimento prestado pelos colaboradores da empresa?	0	0	3	5	3	4
3- Como avalia a qualidade da resposta do suporte técnico...?	0	0	1	8	2	4,09
4- Como avalia o nosso atendimento ao cliente?	0	0	3	6	2	3.90

5- Como avalia o tempo de resposta dado pela empresa quando precisa de ajuda ou suporte	0	2	3	5	1	3.45
6 - Em comparação aos concorrentes, como avalia a qualidade de nosso produto?	0	0	4	4	3	3.90
7- Como está seu índice de satisfação com os funcionários da nossa empresa?	0	2	3	5	1	3.45

Fonte: Próprio Autor.

Para a formulação do Quadro acima, não foram consideradas as respostas dos itens 1, 8, 9, 10, 11 e 12 do questionário aplicado aos clientes porque são questões subjetivas, ou seja, são questões abertas para o cliente expressar sua opinião sobre determinados questionamentos.

Para obter a média aritmética citada acima, o número de cada item foi multiplicado pelo seu peso. Em seguida, somou-se o total e o dividiu pela quantidade de respostas. Por exemplo, no item 2, o cálculo foi feito da seguinte forma: $(0 \times 1) + (0 \times 2) + (3 \times 3) + (5 \times 4) + (3 \times 5) / 11 = 4$.

Dessa forma, com base do Quadro 05, pode-se perceber que a maior parte das respostas se concentrou em meio termo, com 25,5% (regular), e em concordo, com 50% (bom).

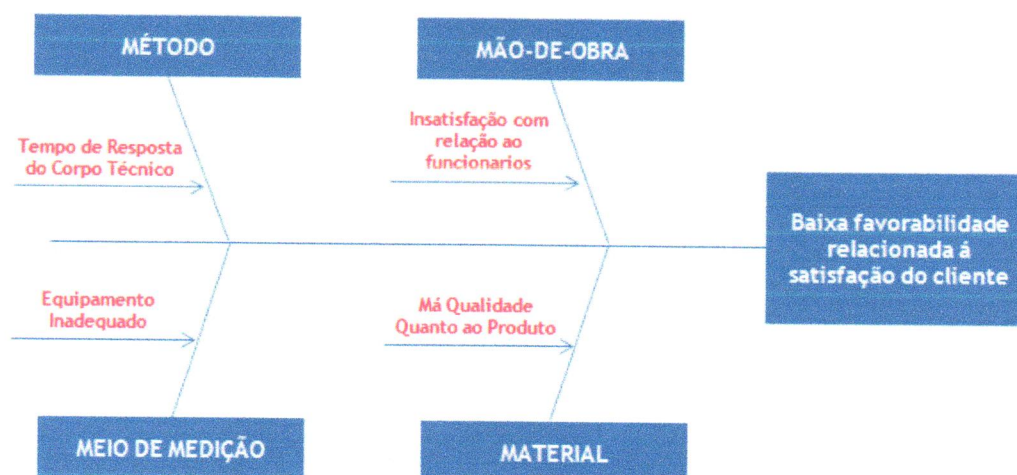
Com o resultado, pode-se notar que a percepção dos clientes em relação aos serviços prestados pela empresa Life Engenharia apresentou uma média que varia de 3,45% a 4,09% nos itens analisados. Considerando que a Escala Likert varia de 0 a 5, pode-se afirmar que o desempenho da empresa no cenário atual está bom, o

que é aceitável por parte da empresa, mas não o suficiente para deixá-la em uma situação confortável, pois o objetivo é ter médias superiores a 4.

4.1.3 Exposição dos dados através da ferramenta Espinha de Peixe

De acordo com o questionário aplicado dentro da empresa, foram identificados alguns problemas referentes ao atendimento ao cliente, como o índice de satisfação com os funcionários da empresa e com o tempo de resposta quando o cliente solicita um suporte técnico. Desta maneira, a ferramenta de Espinha de Peixe foi aplicada com o objetivo de identificar e solucionar os problemas encontrados. A Figura 04 apresenta as causas e o efeito relacionado aos problemas encontrados.

Figura 04 – Aplicação da ferramenta Espinha de peixe



Fonte: Próprio autor.

No item 1, foi apontado o problema referente ao método, nele consiste o tempo de resposta do corpo técnico, que foi apontado pelos clientes como falho e que não atende as expectativa. Isso mostra que quando o cliente precisa de um suporte rápido ou uma troca de aparelho que necessite a presença de um técnico, a empresa apresenta uma falha.

No item 2, foi abordado o problema referente a mão de obra, no qual os clientes não estão satisfeitos com os serviços prestados pelos colaboradores da empresa. Com isso, é possível perceber que os colaboradores não estão fazendo os

serviços da forma correta, entre eles a troca dos equipamentos e a manutenção dos aparelhos.

No item 3, foi apresentado o problema denominado meio de medição, tendo com causa principal equipamentos inadequados, que não atingem as necessidades dos clientes.

No item 4, foi abordado o problema no material, tendo como causa principal a má qualidade quanto ao produto oferecido pela empresa.

Por fim, o efeito traz o ponto central das causas diagnosticadas através do problema abordado, tendo como hipótese destacada a insatisfação dos clientes em relação aos serviços prestados pela empresa, seja por conta dos materiais, da mão de obra, do meio de medição e do método.

4.2 Soluções de melhoria através da ferramenta 5W1H

A partir dos principais problemas encontrados no atendimento ao cliente da empresa Life Engenharia, foram executados os planos de ação com a finalidade de solucioná-los, como mostra a o Quadro 06.

Quadro 06 – Solução de melhoria com a ferramenta 5W1H.

O quê?	Por quê?	Quando?	Quem?	Onde?	Como?
Implantação de ouvidoria na empresa	Para que os clientes possam se comunicar com a empresa da melhor e mais ágil maneira possível	Janeiro 2016	Supervisor	Life Engenharia	Com uma nova sala, com colaboradores capacitados para atender os clientes, seja por telefone ou por email
Sugestão de melhoria passada ao Fornecedor	Para atender as demandas dos clientes	Janeiro 2016	Supervisor	Sede do fornecedor	Marcar reunião com os fornecedores da empresa

Treinamento com os funcionários da empresa	Para melhorar o atendimento prestado ao cliente	Janeiro 2016	Direção	Life Engenharia	Com palestras inovadoras com os colaboradores da empresa para melhorar o atendimento
--	---	--------------	---------	-----------------	--

Fonte: Próprio autor.

A empresa ainda não instalou a ouvidoria porque está passando por adaptações na sua estrutura física e por problemas financeiros em virtude do não pagamento dos serviços prestados por um órgão estadual. Por isso, neste momento, a Life Engenharia não possui um capital para novos investimentos.

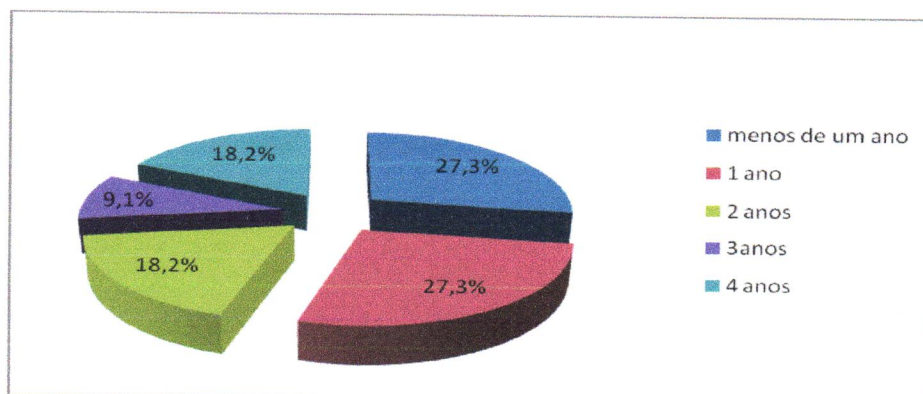
As outras ações foram aplicadas. Houve uma reunião com os fornecedores da empresa com o objetivo de propor melhorias dos produtos da empresa para atender a demanda dos clientes e também foram realizadas palestras com os colaboradores para melhorar o atendimento prestado aos clientes da Life Engenharia.

4.3 Aplicação da nova pesquisa

Neste segundo momento, o questionário foi enviado novamente para 11 clientes da empresa com o objetivo de verificar a evolução do nível de satisfação dos mesmos depois que as ações de melhorias propostas foram aplicadas. A análise está descrita por meio de gráficos.

Assim, o Gráfico 13 aponta o tempo que o cliente utiliza os serviços prestados pela empresa Life Engenharia.

Gráfico 13 – Evolução quanto ao tempo que é cliente da empresa

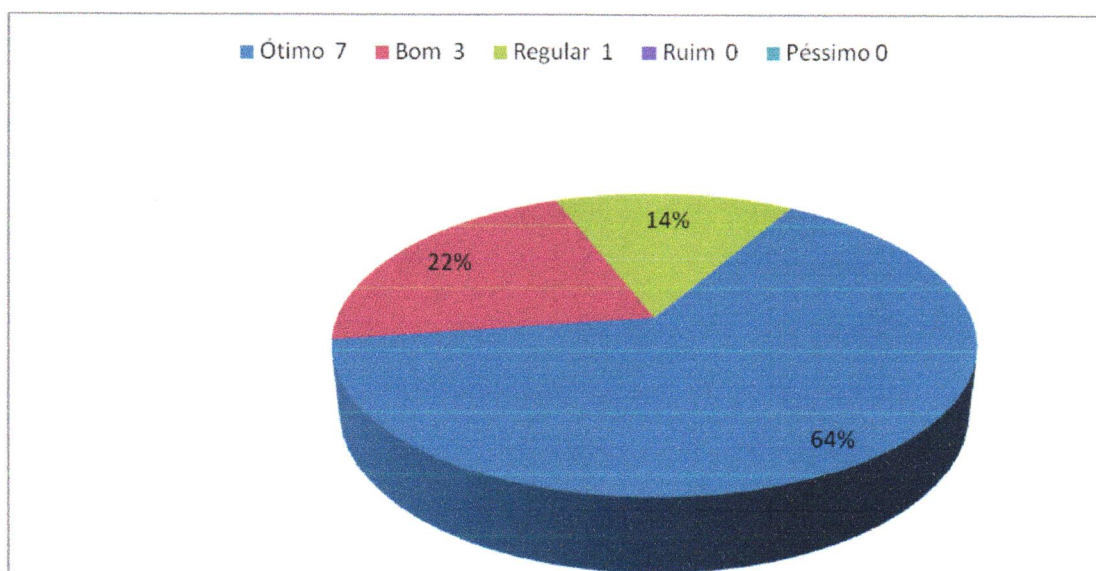


Fonte: Próprio Autor.

De acordo com o Gráfico 13, percebe-se a maior parte dos clientes da empresa mantêm um contrato de prestação de serviço a pouco tempo. A maior parte deles (54,6%) utiliza os serviços oferecidos há um ano ou menos que isso (27,3% em ambos os casos). Já os que somam dois ou três anos de parceria representam 36,4% da clientela da Life Engenharia (18,2% em ambos os casos). Por fim, está o percentual de clientes que trabalham com a empresa há quatro anos (9,1%).

Em relação ao atendimento prestado pelos colaboradores da empresa, percebe-se que a empresa mantém um grau de favorabilidade, já que a avaliação foi positiva, conforme o Gráfico 14.

Gráfico 14 – Evolução da avaliação do atendimento prestado pelos colaboradores da empresa

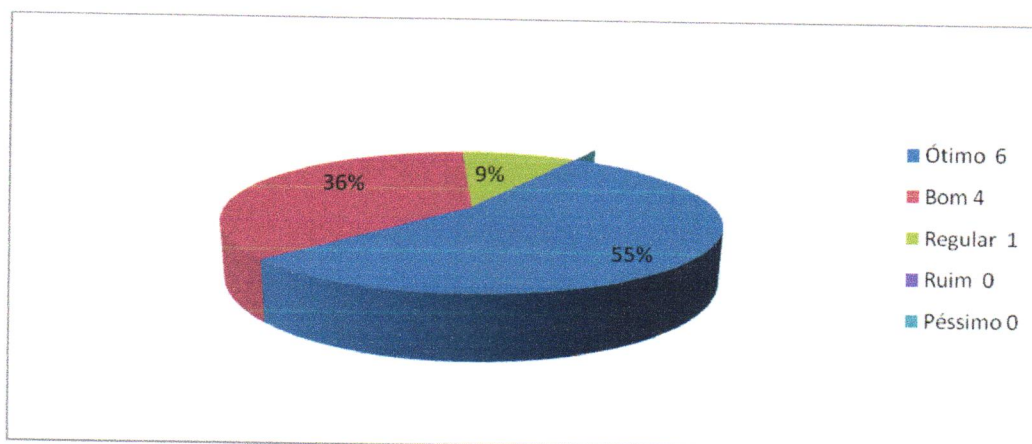


Fonte: Próprio Autor.

De acordo com o Gráfico 14, 86% dos clientes avaliaram como bom ou ótimo o atendimento prestado pelos colaboradores da empresa Life Engenharia. 64% dos clientes avaliaram o atendimento prestado pelos colaboradores como ótimo, 22% afirmaram que o atendimento é bom e 14% consideraram regular. Nenhum cliente julgou o atendimento prestado como ruim ou péssimo.

Com os dados agrupados, também foi analisado o tempo de resposta suporte técnico às solicitações dos clientes, conforme o Gráfico 15.

Gráfico 15 – Evolução em relação à resposta do suporte técnico

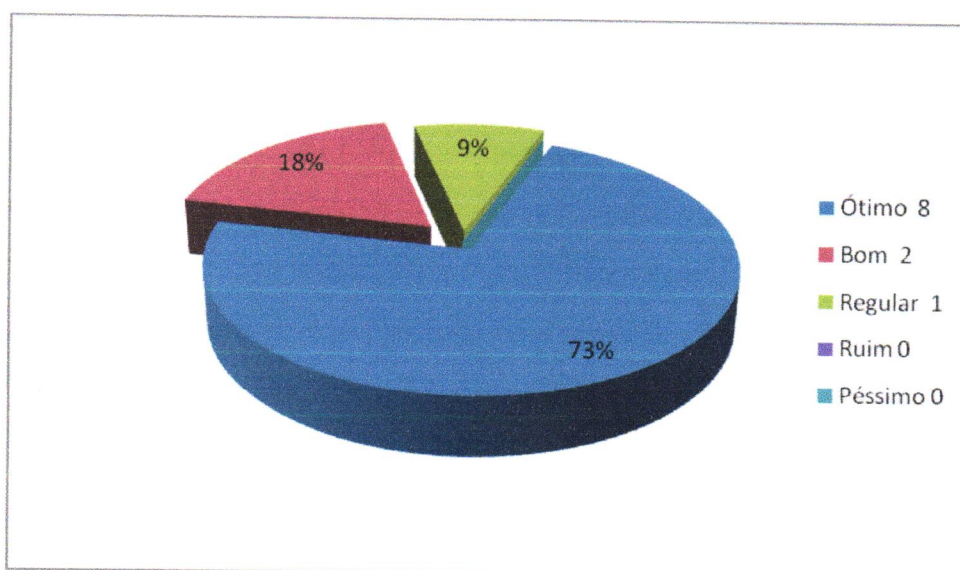


Fonte: Próprio Autor.

Com base nos dados do Gráfico acima, pode-se constatar que 55% dos clientes avaliam a resposta do suporte técnico à sua demanda como ótima, 36% a consideram boa e que 9% afirmaram ser regular. Nenhum cliente declarou ser ruim ou péssima a resposta do suporte técnico.

Por meio do questionário, também foi verificada a avaliação que o cliente da Life Engenharia faz em relação ao atendimento que lhe é dado. Por meio dos dados obtidos, pode-se afirmar que os clientes estão satisfeitos com a forma que são atendidos, conforme o Gráfico 16.

Gráfico 16 - Evolução da avaliação do atendimento ao cliente

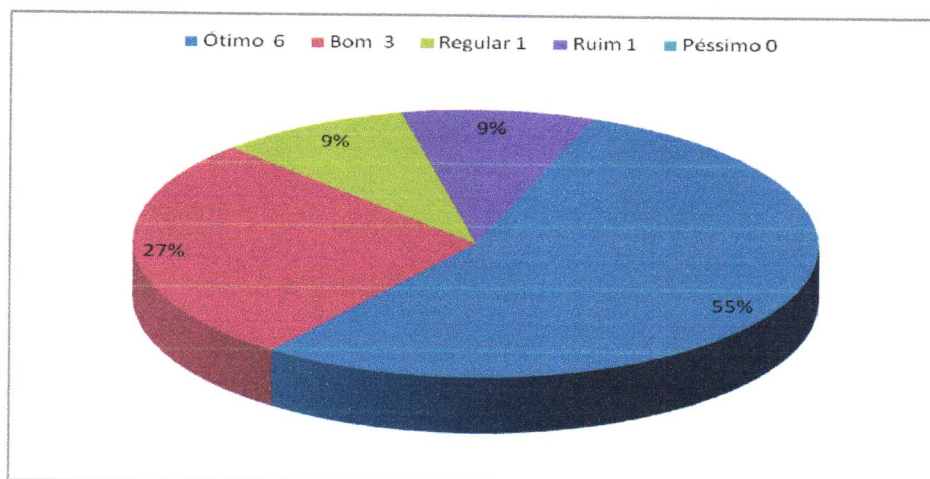


Fonte: Próprio Autor.

O Gráfico 16 aponta 73% dos clientes avaliam como ótimo o atendimento que lhes é dado pela empresa. Os clientes que o consideram bom somam 18% e os que afirmaram ser regular representam 9%. Nenhum cliente declarou o atendimento como ruim ou péssimo.

A avaliação do tempo de resposta quando o cliente precisa de ajuda ou suporte técnico também foi um dos itens avaliados por meio do questionário, que apontou que 82% dos clientes estão satisfeitos com o serviço oferecido, como demonstra o Gráfico 17.

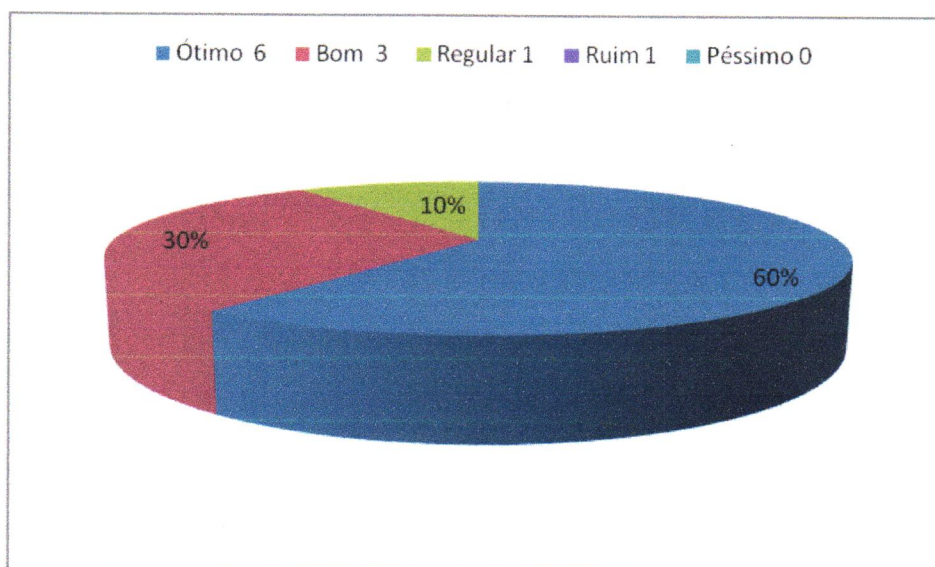
Gráfico 17- Evolução da avaliação quanto ao tempo de resposta quando precisa de ajuda ou suporte técnico



Fonte: Próprio Autor.

Segundo o Gráfico 17, 55% dos clientes avaliam o tempo de resposta como ótimo, 27% declararam ser bom, 18% julgaram como regular ou ruim (9% para cada opção). Nenhum cliente avaliou o tempo de resposta da empresa à sua solicitação de ajuda ou suporte técnico como péssimo.

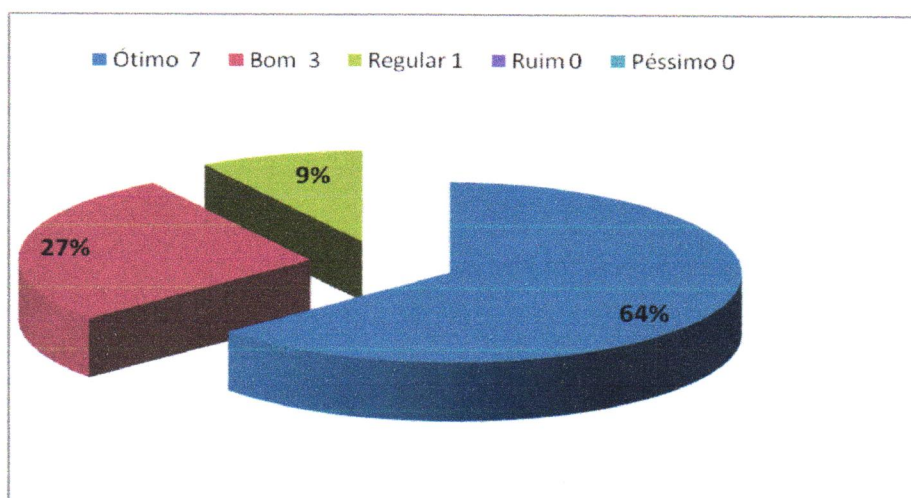
A pesquisa também avaliou a opinião do cliente em relação à qualidade do produto, item fundamental para o bom desempenho de uma empresa. Afinal, as pessoas não compram produtos ruins, se interessam pelos melhores. Com isso, baseado nos dados encontrados, pode-se afirmar que o desempenho da empresa é bastante satisfatório, conforme o Gráfico 18.

Gráfico 18 - Evolução em relação à avaliação da qualidade do produto

Fonte: Próprio Autor.

Por meio do Gráfico 18, nota-se que 60% dos clientes avaliam o produto como ótimo, 30% como bom e 10% como regular. Nenhum cliente declarou que a qualidade do produto da empresa Life Engenharia é ruim ou péssima.

Outro item considerado de suma importância para o bom desempenho da empresa é como os clientes avaliam o serviço prestado pelos funcionários. Neste quesito, a empresa tem um desempenho bastante satisfatório, já que 91% dos clientes afirmaram que o serviço é ótimo ou bom. Os dados podem ser observados abaixo no Gráfico 19.

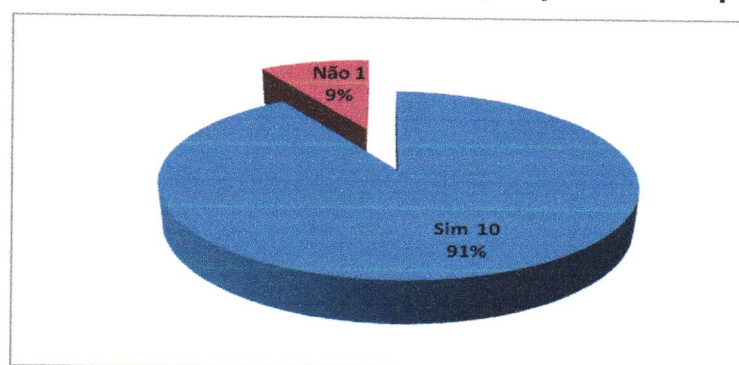
Gráfico 19 – Evolução do índice de satisfação com os funcionários da empresa

Fonte: Próprio Autor.

De acordo com o Gráfico 19, 64% dos clientes disseram que o índice de satisfação com os funcionários da empresa é ótimo, 27% julgaram como bom e 9% afirmaram ser regular. Nenhum cliente declarou como ruim ou péssimo.

Outro item considerado muito importante é referente à recomendação dos serviços da Life Engenharia para outras pessoas. A famosa “*propaganda boa a boca*” acontece de forma espontânea quando o cliente está totalmente satisfeito com o serviço prestado. O Gráfico 20 mostra o desempenho da empresa nesse quesito.

Gráfico 20 - Recomendação dos serviços para outras pessoas

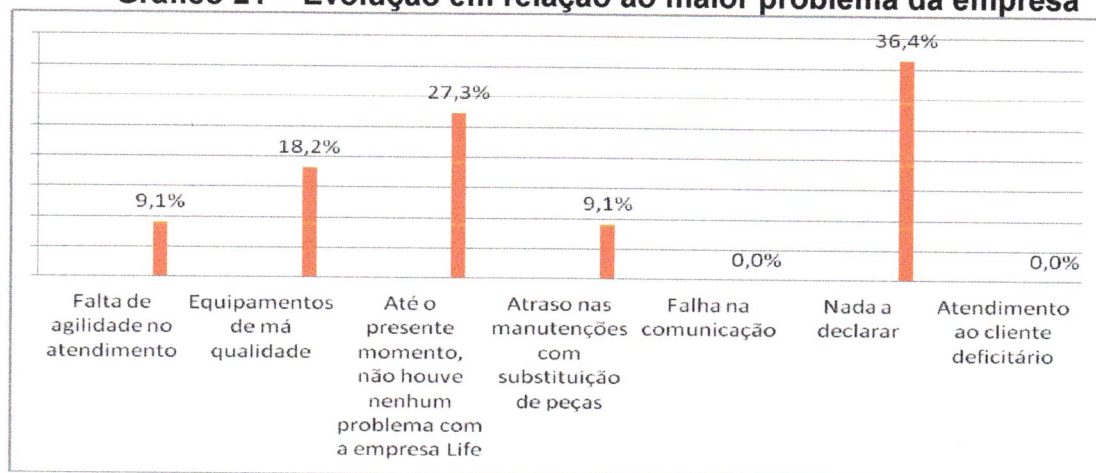


Fonte: Próprio Autor.

De acordo com o Gráfico 20, os clientes da Life Engenharia estão satisfeitos com os serviços prestados pela empresa já que 91% os recomendariam para outras pessoas. Apenas 9% dos clientes declaram que não recomendaria os serviços da empresa para outras pessoas.

Não menos relevante está a opinião dos clientes em relação ao maior problema da empresa. Sobre isso, a maior parte dos clientes afirmou não ter o que declarar sobre o assunto. Os dados obtidos foram dispostos no Gráfico 21 abaixo.

Gráfico 21 – Evolução em relação ao maior problema da empresa

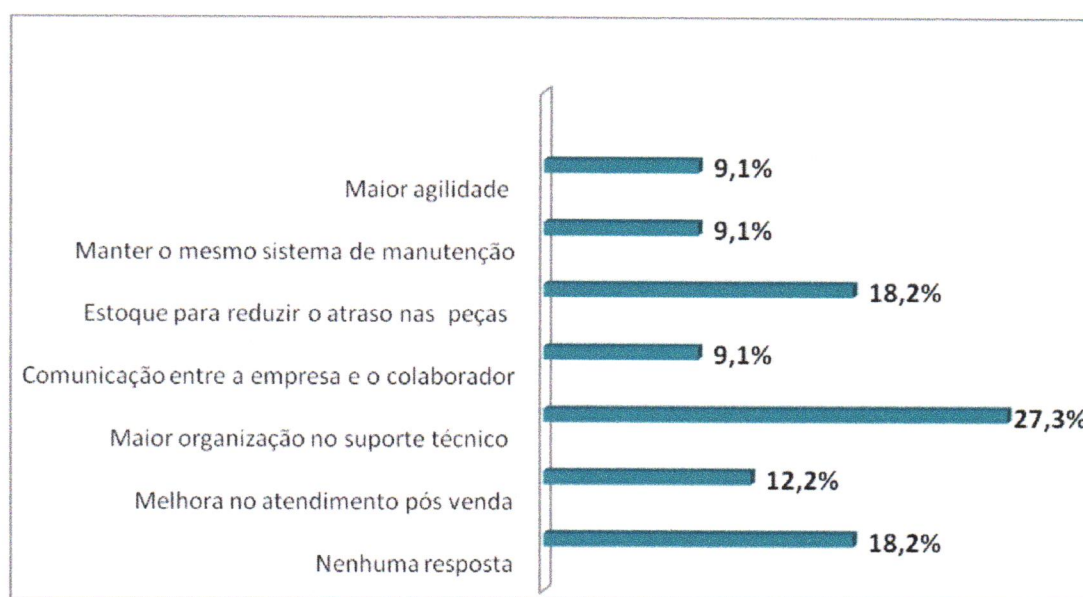


Fonte: Próprio Autor.

De acordo com o Gráfico 21, 36,4% dos clientes afirmaram não ter nada a declarar em relação ao maior problema da empresa; 27,3% disseram que, até o presente momento, não tiveram nenhum problema com a empresa Life Engenharia; 18,2% apontaram que os equipamentos de má qualidade são o maior problema da empresa; 9,1% disseram que o maior problema da empresa é a falta de agilidade no atendimento e a mesma porcentagem de clientes destacaram que o atraso nas manutenções com substituição das peças é o maior problema da Life Engenharia. A falha na comunicação e o atendimento ao cliente deficitário não foram apontados como grandes problemas por nenhum cliente.

No processo de avaliação do nível de satisfação do cliente diante um serviço prestado, é de fundamental importância ouvir as sugestões que eles têm para melhorar o desempenho da empresa. O Gráfico 22 abaixo descreve as sugestões dos clientes da Life Engenharia.

Gráfico 22 – Evolução das sugestões para melhorar o serviço



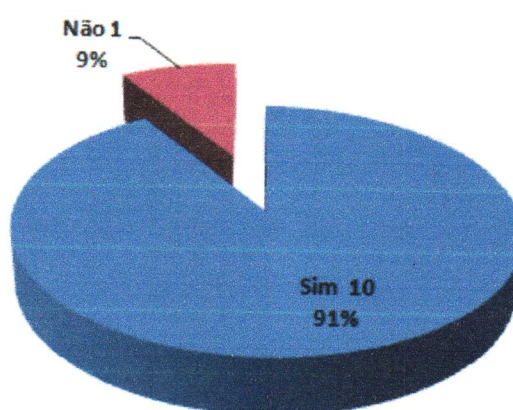
Fonte: Próprio Autor.

Conforme o Gráfico 22, 27,3% dos clientes sugeriram que uma maior organização no suporte técnico pode melhorar os serviços prestados pela empresa. Já 18,2% acreditam que o armazenamento de peças no estoque pode reduzir o atraso nas peças, e, conseqüentemente, deixar os cliente satisfeitos. Melhorar o atendimento no pós venda é a solução apontada por 12,2% dos clientes para melhorar o desempenho da empresa. A mesma porcentagem de clientes (9,1%),

afirmou que ter uma maior agilidade, manter o mesmo sistema de manutenção e melhorar a comunicação entre a empresa e o colaborador podem ser uma opção para deixá-los mais satisfeitos. Alguns clientes (18,2%) optaram em não responder.

Porém, quando o cliente não está satisfeito com o serviço prestado, uma saída é trocar de empresa. Sobre isso, o desempenho da empresa Life Engenharia é bastante satisfatório, já que a maior parte dos clientes não está insatisfeita a esse ponto.

Gráfico 23 – Cogitação de procura outra empresa

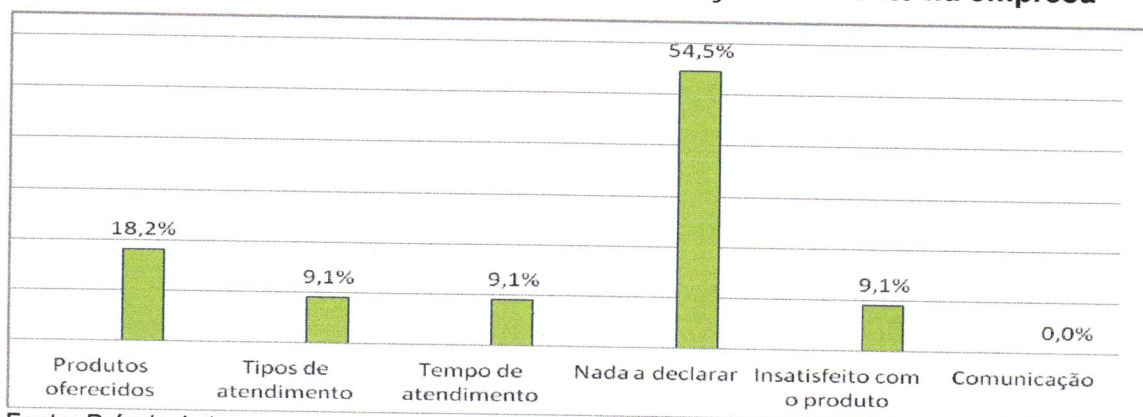


Fonte: Próprio Autor.

De acordo com o Gráfico 23, 91% dos clientes afirmaram não ter cogitado procurar outra empresa, enquanto apenas 9% deram uma resposta positiva.

Por fim, foi analisado o que deixa os clientes insatisfeitos dentro da empresa Life Engenharia. Sobre isso, a maior parte dos clientes afirmou não ter nada a declarar, conforme o Gráfico 24.

Gráfico 24 – Evolução quando a insatisfação do cliente na empresa



Fonte: Próprio Autor.

Segundo o Gráfico 24, 54,5% dos clientes disseram que não têm nada a declarar sobre esse item; 18,2% afirmaram que estão insatisfeitos com os produtos oferecidos; 9,1% dos clientes declaram estar insatisfeitos com os tipos de atendimento, 9,1% falaram que não estão satisfeitos com o tempo de atendimento; mesma porcentagem dos clientes que estão insatisfeitos com o produto. Nenhum cliente afirmou não está satisfeito com a comunicação na empresa Life Engenharia.

4.4 Análise dos resultados pela Escala Likert

A seguir, são apresentados os resultados atuais do questionário de pesquisa, onde foram entrevistados 11 clientes da empresa Life Engenharia. Posteriormente, são apresentadas as médias obtidas a partir das expectativas dos clientes em relação ao serviço prestado, conforme o Quadro 07.

Quadro 07 – Escala Likert aplicada na segunda pesquisa

Legenda	1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Meio termo	4- Concordo	5- Concordo totalmente	Média
2- Como avalia o atendimento prestado pelos colaboradores da empresa?	0	0	1	3	7	4,54
3- Como avalia a qualidade da resposta do suporte técnico?	0	0	1	4	6	4,45
4- Como avalia o atendimento ao cliente?	0	0	1	2	8	4.63

5- Como avalia o tempo de resposta dado pela empresa quando precisa de ajuda ou suporte?	0	1	1	3	6	4.27
6 - Em comparação aos concorrentes, como avalia a qualidade de nosso produto?	0	0	1	3	6	4.27
7- Como está seu índice de satisfação com os funcionários da empresa?	0	0	1	3	7	4.54

Fonte: Próprio Autor.

Para melhor visualização da quantidade de respostas atribuídas a cada item da escala, foi criado o Quadro 08.

Quadro 08 – Resumo das respostas da pesquisa

Escala Likert	Quantidade	% (porcentagem)
1- Discordo totalmente	0	0%
2 – Discordo	1	1,5%
3 - Meio termo	6	9,5%
4 – Concordo	18	27,7%
5 - Concordo totalmente	40	61,5%

Fonte: Próprio Autor.

Analisando o Quadro 08, percebe-se que a maior parte das respostas dos clientes (61,5%) estão concentraram no item 5 da Escala, ou seja, no “concordo totalmente”, o que aponta que os clientes estão bastante satisfeitos com os serviços prestados pela empresa. O item 4, que representa “concordo”, foi a opção de 27,7% dos clientes e o item 3, que equivale ao “meio termo”, representa a opção de 9,5% dos entrevistados.

Enquanto isso, os itens 1 e 2 da Escala, que representam “discordo totalmente” e “discordo”, respectivamente, tiveram juntos uma porcentagem de 1,5%, considerada muito baixa, o que reforça ainda mais o nível de satisfação dos clientes.

4.5 Análise Comparativa

Depois de concluída a segunda pesquisa de nível de satisfação dos clientes da empresa Life Engenharia, os dados foram organizados paralelamente para facilitar o entendimento e a análise do material coletado, conforme o Quadro 09. Dessa forma, será feita uma análise comparativa para avaliar o nível de desempenho da empresa após a implantação das ações propostas pelo autor da pesquisa na sua fase inicial.

Quadro 09 – Análise comparativa

Itens Avaliados	Médias	
	Anterior	Atual
2 - Como avalia o atendimento prestado pelos colaboradores da empresa?	4,00	4,54
3 - Como avalia a qualidade da resposta do suporte técnico?	4,09	4,45
4 - Como avalia o atendimento ao cliente?	3.90	4.63

5 - Como avalia o tempo de resposta dado pela empresa quando precisa de ajuda ou suporte?	3.45	4.27
6 - Em comparação aos concorrentes, como avalia a qualidade de produto?	3.90	4.27
7 - Como está seu índice de satisfação com os funcionários da nossa empresa?	3.45	4.54

Fonte: Próprio Autor.

Segundo Quadro 09, pode-se perceber que há uma melhora na avaliação do desempenho da empresa em todos os itens analisados, já que houve um aumento na média obtida na segunda pesquisa em comparação com a inicial. Assim, com base nos resultados comparados, podemos concluir que as ações propostas por este trabalho surtiram o efeito esperado.

Entre os itens comparados, está o índice de satisfação com os funcionários da empresa, que passou de 3,45 para 4,54. Este aumento é considerado bastante satisfatório e comprova a eficiência das ações propostas, entre elas a realização de auditorias mensais.

Outros itens que se destacam pelo bom desempenho é o de número 2, que avalia o atendimento prestado pelos colaboradores da empresa, que passou de 4 para 4,54 e o de número 4, referente à avaliação do cliente ao atendimento prestado, que evoluiu de 3,90 para 4,63.

Não menos relevante, está a melhora constatada nos itens 3, 5 e 6, que se referem às avaliações da qualidade da resposta do suporte técnico, do tempo de resposta dado pela empresa quando precisa de ajuda ou suporte e a da qualidade de produto em comparação aos concorrentes, respectivamente.

Apesar da evolução de desempenho nesses itens, percebe-se que ela não ocorreu após a implantação direta de alguma ação. Mas ela está atrelada a outras ações de melhoria propostas, como por exemplo, o treinamento dado aos funcionários para melhorar o atendimento prestado. Assim, uma ação é consequência da outra.

Baseado no resultado dessa análise comparativa, que aponta que o objetivo específico foi alcançado, dá-se por encerradas as atividades desta sessão.

5 CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve como objetivo avaliar o nível de satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados pela Life Engenharia. Por meio de um questionário, os clientes foram estimulados a responder 12 questões sobre o atendimento prestado pela empresa.

Diante disso, foi traçado um plano de ação com o que deve ser melhorado para atingir o máximo de satisfação do cliente. Entre as mudanças necessárias está a implantação de uma ouvidoria e da realização de cursos de capacitação com os colaboradores.

Para tanto, foram utilizadas as ferramentas citadas na fundamentação teórica: questionário, 5W1H e espinha de peixe dentro da empresa Life Engenharia. Elas possibilitam uma melhoria nos serviços prestados aos clientes.

Apesar do plano de ação não ter sido totalmente implantado, as mudanças ocorridas são de fundamental importância para melhorar o nível de satisfação dos clientes e para melhorar os serviços oferecidos pela empresa.

Durante a realização da pesquisa, um obstáculo encontrado foi a comunicação com os clientes. O questionário foi enviado primeiramente ao supervisor da Life Engenharia para que ele o encaminhasse para os clientes por email. Porém, o tempo em que isso aconteceu não foi o esperado. Outro ponto foi que nem todos os clientes responderam o questionário. Porém, no universo de 19 clientes, 11 responderam o questionário, tendo assim uma representação significativa do total de clientes da empresa.

Conclui-se que este trabalho alcançou os objetivos específicos na medida em que traçou com sucesso um comparativo da evolução do nível de satisfação dos clientes da empresa Life Engenharia antes e depois da implantação do plano de ações proposto nesta pesquisa. Entretanto, é importante destacar este resultado não pode ser considerado absoluto porque nem todos os clientes responderam o questionário. Além disso, a empresa não implementou totalmente o plano de ações proposto neste trabalho.

REFERÊNCIAS

AUGUSTO, Halyson Oliveira. **Qualidade do atendimento preferencial: estudo de caso em uma filial sergipana de instituição bancária**. Aracaju: Fanese, 2013.

CARVALHO, André Luiz Menezes. **Gestão da qualidade: estudo de caso em restaurante self-service**. Aracaju: Fanese, 2011.

CAUCHICK, Paulo Augusto Miguel. **Qualidade: enfoques e ferramentas. 1ª reimpressão**. São Paulo: Artliber, 2006.

CHAER, Galdino. **A técnica do questionário na pesquisa educacional**. Minas Gerais, 2011.

COSTA, F. J. **Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2011.

FARIA, Caroline. **Artigo Controle de Qualidade TQC**, 2008 – disponível em <https://www.enfraecola.com/administracao /controle-de-qualidade-total-tqc/> Acesso em 02/04/2016.

JUCESE

Disponível: <http://g1.globo.com/se/sergipe/noticia/2015/10/aumenta-numero-de-lojas-que-estao-fechando-portas-em-aracaju.html> Acesso em 04/04/2016

KOTLEN, Philip, ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLEN, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUARK, F.S. MANHÃES, F.C., MEDEIROS, C.H. **Metodologia da pesquisa – um guia prático**. Bahia, 2010.

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

- LENZI, Fernando César. **Ação Empreendedora: Como desenvolver e administrar o seu negócio com excelência.** São Paulo: Gente Editora, 2010.
- LONGO, R. M. J. **A redução da qualidade total: histórico e modelo gerenc** Brasília: IPEA, 2011.
- LUDGERO, Gilton. **Gestão da qualidade; estudo de caso na fábrica Mabel.** Aracaju: Fanese, 2010.
- MARSHALL JUNIOR, Isnard. **Gestão da Qualidade.** 5ª reimpressão. Rio de Janeiro: FGV, 2008.
- MELO, Maria Q. Simões. **Gestão da Qualidade em Serviços: Aplicação da Escala SERVQUAL em uma empresa de Call Center.** Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2006.
- OLIVEIRA, Otávio J.. **Gestão da Qualidade.** 2ª reimpressão São Paulo: Cengage Learning, 2004.
- PALADINI, Edson Pacheco. **Avaliação estratégia da qualidade.** 3ª edição. São Paulo: Atlas, 2008.
- PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão estratégica da qualidade – princípios, métodos e processos.** 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2009.
- SCHUMID, Dietmar. **Gestão da Qualidade – segurança do trabalho e gestão ambiental.** 2ª edição. São Paulo; Blucher, 2012.
- SIEBENEICHLER, T. **Artigo A satisfação de clientes de restaurantes: uma avaliação da satisfação e da importância dos atributos.** Rio Grande do Sul, 2007.
- SILVA, Alisson. **Gestão da Qualidade; aplicação da ferramenta 5W2H como plano de ação para projeto de abertura da empresa.** Rio Grande do Sul: Fahor, 2013.
- SILVA, Edna Lúcia. **Metodologia da pesquisa e elaboração da dissertação.** Florianópolis: UFSC, 2005.
- SILVA JÚNIOR, Severino Domingos. **Artigo científico Mensuração e Escalas de Verificação: uma Análise Comparativa das Escalas de Likert e Phrase.** Paraíba, 2014.

SMPE. Disponível:

http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2015/08/10/internas_economia,676815/sem-saida-191-mil-empresas-fecharam-as-portas-no-pais-em-2015.shtml

TOFOLI, Eduardo Teraoka. **Gestão da Qualidade em serviço: a busca por um diferencial pelas empresas de pequeno porte do setor supermercadista da região noroeste paulista**. São Paulo. 2007

UBIRAJARA, E. R. B. **Guia de orientação para trabalhos de conclusão de curso: relatórios, artigos e monografias**, 2013.

UBIRAJARA, E. R. B. **GUIA DE ORIENTAÇÃO PARA TRABALHOS DE CONCLUSÃO DE CURSO: relatórios, artigos e monografias**, 2014.

VERAS, Carlos Magno. **Artigo científico Gestão da Qualidade**. São Luis, 2009.

XAVIER, Gilmar. **Artigo científico Gestão da Qualidade: Avaliação do grau de satisfação do cliente da Empresa Kauanne Serviços Ltda..** Aracaju, 2015.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de estudo de pesquisa em Administração**. 2ª edição, Santa Catarina, 2012.

APÊNDICE

Questionário de satisfação do cliente - Life Engenharia

Life Engenharia
Formulário de satisfação do cliente
Nome: _____
1 - Há quanto tempo é cliente da empresa? _____
2 - Como avalia o atendimento prestado pelos colaboradores da empresa? <input type="radio"/> Ótimo <input type="radio"/> Bom <input type="radio"/> Regular <input type="radio"/> Ruim <input type="radio"/> Péssimo
3 - Como avalia a qualidade da resposta do suporte técnico da nossa empresa às suas necessidades? <input type="radio"/> Ótimo <input type="radio"/> Bom <input type="radio"/> Regular <input type="radio"/> Ruim <input type="radio"/> Péssimo
4 - Como avalia o nosso atendimento ao cliente? <input type="radio"/> Ótimo <input type="radio"/> Bom <input type="radio"/> Regular

☐ Ruim

☐ Péssimo

5 - Como avalia o tempo de resposta dado pela nossa empresa quando você precisa de ajuda ou suporte?

☐ Ótimo

☐ Bom

☐ Regular

☐ Ruim

☐ Péssimo

6 - Em comparação aos concorrentes, como avalia a qualidade de nosso produto?

☐ Ótimo

☐ Bom

☐ Regular

☐ Ruim

☐ Péssimo

7 - Como está seu índice de satisfação com os funcionários da nossa empresa?

☐ Ótimo

☐ Bom

☐ Regular

☐ Ruim

☐ Péssimo

8 - Você recomendaria nossos serviços a outras pessoas? _____

9 - Em sua opinião, qual o maior problema na Life Engenharia? _____

10 - Quais sugestões nos dar para melhorar os serviços prestados? _____

11- Em razão desta insatisfação, já cogitou procurar outro estabelecimento?

☐ Sim

☐ Não

12 - Sua insatisfação está relacionada a:

☐ produtos oferecidos

☐ tipos de atendimento

☐ tempo de atendimento

☐ outros: _____

Agradecemos sua colaboração!