FARN

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA DESENVOLVIMENTO DO RN
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

RIVANILDO LOPES PEREIRA

QUALIDADE NO ATENDIMENTO:
O CASO DA LAVANDERIA PRIMAVERA

NATAL
2005

FARN

RIVANILDO LOPES PEREIRA

QUALIDADE NO ATENDIMENTO:
UM CASO NA LAVANDERIA PRIMAVERA

Monografia apresentada ao curso de Administração da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte como requisito obrigatório para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador:

Carlos Antônio de Lima Moreira, MSc

NATAL
2005

FARN
BIBLIOTECA

FARN

Catalogação na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Pereira, Rivanildo Lopes
Qualidade no atendimento: O caso da Lavanderia Primavera / Rivanildo Lopes Pereira. – Natal: FARN, 2005.
35 f.

Orientador: Carlos Antônio de Lima Moreira (M.Sc.)
Monografia (Graduação em Administração) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Qualidade no Atendimento – Monografia. 2. Qualidade em serviços – Monografia. 3. Satisfação de clientes - Monografia I. Título.

RN/FARN/BC CDU 658.56

RB- 26. 377
FARN
BIBLIOTECA
Nº Reg. M000358
10/05/06

M
658.56
P25q
2005

RIVANILDO LOPES PEREIRA

QUALIDADE NO ATENDIMENTO:
UM CASO NA LAVANDERIA PRIMAVERA

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do RN e aprovada em _____de dezembro de 2005 pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Carlos Antônio de Lima Moreira

Carlos Antônio de Lima Moreira, MSc.
Orientador

Catarina da Silva Souza

Catarina da Silva Souza, MSc.

Membro Examinador

NATAL
2005

Dedico esse trabalho a todos que acreditam que acreditam que a ousadia, a humildade e a perseverança os tornarão imprescindíveis. Dedico também aos meus familiares que sempre acreditaram na minha capacidade.

AGRADECIMENTOS

Torna-se difícil relatar meus agradecimentos a todos que me ajudaram de alguma forma na consecução de tão esperada graduação. Ao longo não só desses quatro anos acadêmicos, como também de toda minha vida estudantil, muitas pessoas foram importantes e inesquecíveis, porém a seguir, relato o meu agradecimento aos principais personagens deste feito.

A Deus que me possibilitou através da saúde e da paz espiritual, a oportunidade de seguir um percurso estudantil tranqüilo.

Aos meus pais que foram o canal de Deus para que eu visse ao mundo e que sempre se esforçaram ao máximo para dar-me condições para a seqüência da minha vida estudantil, mesmo que diante de complexas e inúmeras dificuldades.

A toda minha família, que através da expressão do sentimento de orgulho, deu-me a cada dia, mais força e incentivou para a busca da concretização dos meus objetivos.

Aos meus amigos que juntos acompanharam todas as alegrias, bem como todos os momentos difíceis, sendo tolerantes e oportunamente grandes incentivadores, dedico também ao meu orientador Carlos Antônio de Lima Moreira pela paciência e tolerância durante a execução deste trabalho.

RESUMO

Este trabalho refere-se a uma pesquisa descritiva na forma de estudo de caso junto aos clientes externos da Lavanderia Primavera, que atua no setor de prestação de serviços. O objetivo principal do estudo foi analisar se o cliente externo encontra-se satisfeito com a qualidade do atendimento. A partir do conhecimento e análise do nível de satisfação dos clientes, como também do real conhecimento do perfil dos mesmos, assim, como dos fatores que venham a contribuir com a qualidade do atendimento, possibilitando o direcionamento para a plena satisfação através do atendimento, bem como encanta-lo com um serviço de qualidade. Os resultados apontaram como fatores positivos e atendimento prestado pelos funcionários, a comodidade oferecida e a padronização dos serviços. Os fatores negativos apontados foram o prazo de entrega a resolução de problemas e o atendimento telefônico. Dessa forma, verifica-se que a empresa deve realizar periodicamente m planejamento voltado para a satisfação do cliente comprometendo-se com a qualidade colocando o cliente em primeiro lugar e encantando com um atendimento de excelência.

Palavras Chaves – Atendimento, Qualidade, Satisfação.

ABSTRACT

This work mentions a descriptive research to it in the one of form of study of together case to the external customers of the Laundry Spring, that acts in the sector of rendering of services. The main objective of the study was to analyze if the external customer meets satisfied with the quality of the attendance. From the knowledge and analysis of the level of satisfaction of the customers, as also of the real knowledge of the profile of the same ones, thus, as of the factors that come to contribute with the quality of the attendance, making possible the aiming for the full satisfaction of the customer. In intention to reach the full satisfaction through the attendance, as well as enchanting it with a quality service. The results had pointed as positive factors the attendance given for the employees, the offered comfort and the standardization of the services. The pointed negative factors had been the delivery stated period the resolution of problems and the telephonic attendance. Of this form, it is verified that the company must periodically carry through a planning directed toward the satisfaction of the customer committing itself to the quality placing the customer in first place and enchanting with an excellency attendance.

Key Words - Attendance, Quality, Satisfaction.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Satisfação dos clientes em relação ao atendimento prestado pelos funcionários---------- 27

Tabela 2 Opinião dos clientes quanto à comodidade---------- 27

Tabela 2.1 Opinião dos clientes quanto ao prazo de entrega---------- 28

Tabela 2.2 Opinião dos clientes quanto atendimento por telefone---------- 28

Tabela 2.3 Opinião dos clientes quanto à solução de problemas---------- 29

Tabela 2.4 Opinião dos clientes quanto ao horário de funcionamento---------- 29

Tabela 2.5 Opinião dos clientes quanto à avaliação dos serviços---------- 30

Tabela 3 Prazo ideal para a conclusão do serviço---------- 30

Tabela 4 Padronização dos serviços prestados---------- 31

Tabela 5 Fatores que contribuem para a qualidade no atendimento---------- 31

Tabela 6 Sexo---------- 32

Tabela 7 Faixa etária---------- 32

Tabela 8 Estado civil---------- 33

Tabela 9 Renda mensal familiar---------- 33

Tabela 10 Tamanho do grupo familiar---------- 34

Tabela 11 Escolaridade---------- 34

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO---------- 7

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA---------- 8

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO---------- 8

1.3 OBJETIVOS---------- 10

1.3.1 Objetivo Geral---------- 10

1.3.2 Objetivos Específicos ---------- 10

1.4 JUSTIFICATIVA---------- 11

2. REFERÊNCIAL TEÓRICO---------- 12

2.1 ORIGEM E EVOLUÇÃO DA QUALIDADE---------- 12

2.2 CONCEITUAÇÃO DA QUALIDADE---------- 13

2.3 DIMENSÕES E PRINCIPIOS DA QUALIDADE---------- 14

2.4 MESTRES DA QUALIDADE---------- 18

2.5 ORGANIZAÇÕES: PLANEJANDO A QUALIDADE---------- 19

2.5.1 Excelência em serviço como uma conseqüência do planejamento------- 20

2.5.2 O foco no cliente---------- 21

2.5.3 Qualidade e Atendimento---------- 22

3. METODOLOGIA---------- 24

3.1 TIPO DE PESQUISA---------- 24

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA---------- 24

3.3 COLETA DE DADOS---------- 25

3.4 TRATAMENTO PARA ANÁLISE DOS DADOS---------- 26

4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS---------- 27

4.1 DADOS AVALIATIVOS---------- 27

4.2 PERFIL DOS ENTREVISTADOS---------- 32

5. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES---------- 35

REFERÊNCIAS---------- 36

APÊNDICE

INTRODUÇÃO

A competitividade tornou-se o grande desafio para as organizações no atual contexto econômico. A satisfação das necessidades e desejos demandados pelos clientes externos passou a ser o grande diferencial para as organizações, principalmente as de prestação de serviços. A busca constante da satisfação dos clientes, através da qualidade no atendimento, torna-se uma exigência para as empresas que objetivam sobreviver em meio à competitividade.

Destaca-se, então, o atendimento ao cliente como um grande diferencial competitivo para as empresas. Tomando-se como base o exposto, definiu-se o seguinte problema de pesquisa: Até que ponto o cliente externo da Lavanderia Primavera encontra-se satisfeito com a qualidade no atendimento?

Em vista disso, estabeleceu-se o seguinte objetivo geral: Analisar se o cliente externo da Lavanderia Primavera encontra-se satisfeito com a qualidade no atendimento.

Partindo-se para o referencial teórico, optou-se por discorrer inicialmente acerca da filosofia de gestão da qualidade total, abordando, dentre outros, os seguintes pontos: a origem e evolução da qualidade, conceituação da qualidade, bem como suas dimensões e princípios, dando ênfase na forma pela qual as organizações planejam a qualidade, buscando a excelência em serviços como uma conseqüência do planejamento como também o foco no cliente e a qualidade e atendimento. Por último, no que concerne à metodologia a ser utilizada, pretende-se realizar uma pesquisa descritiva na forma de estudo de caso. A população constituiu-se dos clientes externos da Lavanderia Primavera, num total de 350. Por sua vez, a amostra aleatória simples equivalente a 30% do universo da pesquisa, ou seja, 105 O instrumento utilizado na coleta de dados foi o questionário.

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

Em virtude do processo mutável da economia mundial, a concorrência entre as organizações vem tornando-se cada vez mais acirrada. Desde então observa-se

grande importância destinada à Qualidade Total. As empresas têm sentido a necessidade de se adaptar à uma nova realidade, uma vez que, os objetivos empresariais voltam-se para atender e superar as necessidades e expectativas dos clientes. Assim, a Qualidade Total vem assegurando a micro, pequeno e grande empresas, a capacidade de conquistar e atrair novos clientes.

No ramo de prestação de serviços, o qual se insere a Lavanderia Primavera, percebe-se o quanto a qualidade no atendimento influencia a satisfação do cliente. Assim sendo, conseguir satisfazer os clientes através da qualidade no atendimento passa a ser um desafio que pode garantir o desenvolvimento e a sustentabilidade do empreendimento no mercado.

Face ao exposto, apresenta-se o seguinte problema de pesquisa:

Até que ponto o cliente externo da Lavanderia Primavera encontra-se satisfeito com a qualidade no atendimento?

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA LAVANDERIA PRIMAVERA E SEU AMBIENTE

Fundada em 1985, a empresa Lavanderia Primavera oferecia serviços no setor de lavanderias domésticas, onde contava apenas com 01 (um) funcionário. Os primeiros investimentos partiram de recursos próprios, visto que existia um tabu a cerca da não utilização deste serviço pela sociedade local. Com o passar do tempo, o esforço e a dedicação foram premiados com um ligeiro crescimento dando oportunidade de emprego a mais 2 (dois) funcionários, visto que o serviço também crescera.

Salienta-se que com a estabilização da economia no início de 1994 aumentou o número de consumidores em potencial, bem como a procura pelo serviço de lavanderia.

Parte desse aumento deve-se a aspectos culturais que provoca a terceirização das atividades domésticas como conseqüência trazida pela internacionalização da economia. Como exemplo, pode-se citar a diminuição do tempo disponível para execução de tarefas básicas, como lavar roupas.

Essa mudança possibilitou a construção de três centros de processamento ao longo de cinco anos, espalhados pela grande Natal, para atender os cinco postos de coleta e de entrega de roupas, inaugurados gradativamente. Suas localizações foram estrategicamente estudadas, baseada no mercado-alvo e potencialidades dos clientes de diversas localizações geográficas de Natal.

Hoje 66 (sessenta e seis) funcionários compõem o corpo funcional da empresa, cinco unidades móveis coletam e entregam roupas, existem cinco postos espalhados pela cidade. E o quarto centro de processamento está sendo concluído.

Importa registrar que os princípios básicos da gestão atual, da lavanderia Primavera fundamentam-se na seriedade e comprometimento.

Ademais, FERNANDES, Wagner Marinho. (2002) a densidade empresarial do setor de lavanderias é de 1,33 empresas de lavanderia para cada mil domicílios. Existem atualmente 64 (sessenta e quatro) empresas cadastradas, sendo que a grande maioria atua na informalidade.

O porte predominante das lavanderias em Natal/RN é de micro empresas, com 84,75% do total das empresas pesquisadas, seguido das pequenas empresas, com 13,56% e, finalmente, das médias empresas, com 1,69%. Não existem lavanderias de grande porte no setor local.

Por fim os concorrentes diretos da Lavanderia Primavera são: 5 à Sec, Lavanderia Splash, Hospital da Roupa, Lavanderia Arco Íris, Lavexpress, Center Wash e Lavanderia Mundial.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar se o cliente externo da Lavanderia Primavera encontra-se satisfeito com a qualidade no atendimento.

1.3.2 Objetivos Específicos

a) Identificar o grau de satisfação do cliente externo da Lavanderia Primavera em relação à qualidade no atendimento;

b)Listar fatores que, na opinião do cliente externo da Lavanderia Primavera, contribuem para a sua satisfação quanto à qualidade no atendimento; e

c)Identificar aspectos que, do ponto de vista do cliente externo da Lavanderia Primavera, podem proporcionar uma melhoria na qualidade do atendimento.

1.4 JUSTIFICATIVA

Acredita-se que a realização deste trabalho será de fundamental importância, tanto para a Lavanderia Primavera que obterá conhecimentos acerca da real satisfação do cliente externo com relação à qualidade no atendimento, como também para o pesquisador, pois lhe proporcionará conhecer a fundo a filosofia de gestão da qualidade total. Assim, esta proposta de estudo servirá como mais uma fonte de pesquisa para a realização de trabalhos futuros.

No que se refere à oportunidade, a referida proposta de pesquisa tornar-se-á um instrumento para a empresa elaborar e implantar um plano de qualidade no atendimento, contribuindo para a satisfação do cliente externo. Quanto à viabilidade foi interessante tanto para o aluno quanto para a empresa estudar e analisar o grau de satisfação dos clientes, facilitando o acesso às informações necessárias relativas a empresa bem como em relação aos custos vinculados.

2- REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ORIGEM E EVOLUÇÃO DA QUALIDADE

Diante de tantos acontecimentos históricos, muitas foram às mudanças ocorridas, principalmente nas organizações, pois desde que a idéia de qualidade foi aos poucos ganhando destaque entre as empresas, as mesmas passaram diversos e longos períodos dedicados aos estudos. Inicialmente, a qualidade foi discutida pelos filósofos gregos, que chegaram ao ideal da excelência. Não demorou muito para que os requisitos da qualidade ganhassem novos destaques dentro das organizações, pois muitas priorizam o pleno atendimento das necessidades do cliente e entendem que o cliente é quem determina o mercado, assim, a qualidade teve sua evolução acompanhada durante cada período.

Muitas filosofias e metodologias foram difundidas para que se pudesse chegar a um conceito de como administrar a qualidade. Nas décadas de 40 e 50, o esforço de reerguer a indústria japonesa contribuiu e muito para a evolução da qualidade.

Segundo Damazio (1998, p.7), Deming e sua equipe, Juran e vários outros profissionais participaram da difusão dos novos conceitos e do uso prático de como administrar com a qualidade total. Esses conceitos aplicados à indústria japonesa, respaldada na filosofia de vida e na admirável disciplina desse povo, trouxeram, como conseqüência, a melhoria de qualidade dos produtos japoneses, antes rejeitada, e passaram a ser disputados mundialmente, levando a indústria nipônica à posição de uma das mais desenvolvidas do mundo.

Percebe-se que para obter tais resultados, Deming treinou os principais executivos japoneses, procurando disseminar a *Total Quality Control (TQC)*.

No Brasil, a evolução da qualidade fora diretamente influenciada pelos japoneses e difundiu-se, resumidamente com as seguintes etapas: introdução do círculo de controle da qualidade; difusão da idéia de que a qualidade abrangia todas as atividades da empresa e a satisfação do cliente e introdução de conceitos e

técnicas voltadas para a melhoria da qualidade dos produtos, processos, serviços e condições do trabalho.

2.2 CONCEITUAÇÃO DA QUALIDADE

Dentre os requisitos mais importantes para a satisfação de um cliente destaca-se a qualidade. As transformações vivenciadas pelo mercado, no que se refere às necessidades e exigências dos consumidores, é cada vez mais intensa o que requer uma maior atenção dos profissionais da área, visto que o novo enfoque de qualidade baseia-se na satisfação das necessidades e desejos dos clientes.

Os conceitos envolvidos na definição de qualidade tiveram bases variadas entre seus autores. A distinção de fatores como necessidade e desejo compõem, em parte, a base para a definição do conceito de qualidade.

Dada a relevância do movimento da qualidade, cujas filosofias e metodologias principais foram desenvolvidas e defendidas pelos japoneses nas décadas de 50, 60, 70 e 80, tendo evoluído nos anos seguintes, diversos conceitos qualidade foram idealizados por autores renomados.

Kotler; Armstrong (1999, p.6) definiram, inicialmente, a qualidade como sendo a "ausência de defeitos". Num segundo momento, baseados num foco mais amplo afirmaram que a qualidade "começa com as necessidades do cliente e termina com a satisfação dele".

Para Rezende (2000, p.24) qualidade "é o pleno atendimento das necessidades do cliente, a partir do planejamento dos processos envolvidos no trabalho de produção e prestação de bens e/ou serviços".

Damazio (1198, p.5), afirma que a qualidade total é, basicamente, o princípio e a própria ação para a mudança da cultura das empresas.

As definições mais importantes para Maximiano (2000, p.186) são as seguintes:

a) Excelência: qualidade significa o melhor que se pode fazer, o padrão mais elevado de desempenho em qualquer campo de atuação;

b) Valor: qualidade significa ter mais atributos, usar materiais ou serviços raros, que custam mais caros;

c) Especificações: qualidade planejada; projeto do produto ou serviço; definição de como o produto ou serviço deve ser;

d) Conformidade: produto ou serviço de acordo com as especificações do projeto;

e) Regularidade: uniformidade; produtos ou serviços idênticos; e

f) Adequação ao uso: qualidade de projeto e ausência de deficiências; projeto excelente e produtos/serviços de acordo com o projeto.

De acordo com Carr (1998, p.19), a gestão da qualidade total concentra-se na melhoria dos processos de criação de bens e serviços, a tal ponto em que eles possam ser isentos de defeitos, sem criar resíduos e desperdícios.

Portanto, face ás definições supracitadas, percebe-se que o conceito de qualidade está intimamente associado ao suprimento da necessidade do cliente, bem como da satisfação plena do mesmo.

2.3 DIMENSÕES E PRINCÍPIOS DA QUALIDADE

Diversos são os fatores que se inter-relacionam e influenciam na qualidade. Os princípios da qualidade, a dimensão e os aspectos que circundam os produtos ou serviços são exemplos desses fatores. Portanto, torna-se precipitado desenvolver fórmulas exatas para que se alcance a qualidade. Para se ter qualidade faz-se necessário levarmos em consideração os fatores citados acima, bem como ter o conhecimento de como aproveita-los eficazmente.

Segundo Castelli (APUD, Fernandes, 2002, p.45):

> Caso não haja uma boa combinação das dimensões da qualidade, não agradando os clientes, a empresa errou por não saber escutar o cliente, e conseqüentemente não materializou seus desejos e necessidades, ou ainda porque não soube oferecer um *mix* melhor que o do concorrente.

De acordo com Garvin (apud CASTELLI, 2000) as empresas compõem um *mix* de dimensões para cada tipo de produto ou serviço, visando atender suas necessidades e expectativas, conforme exposto abaixo:

a) O desempenho: refere-se às características operacionais básicas de um produto;

b) A confiabilidade: reflete a probabilidade de mau funcionamento de um produto;

c) As características: são aquelas características secundárias que suplementam o funcionamento básico do produto;

d) A conformidade: refere-se ao cumprimento das especificações dos serviços, a fim de atender aos requisitos básicos dos clientes em qualquer parte do mundo;

e) A durabilidade: caracteriza-se pelo tempo de existência ou permanência do produto ou serviço em condições de aproveitamento pelo cliente, isto é, o ciclo de vida;

f) O atendimento: é o conjunto de atividades onde uma empresa estabelece o contato com o cliente e ao acompanhamento da execução e veiculação de seus serviços;

g) Estética: refere-se à aparência física do produto, o que se sente com ele, qual o seu som, sabor ou cheiro;

h) A qualidade: percepção que corresponde à somatória de todas as dimensões da qualidade.

Segundo Lois Therrien (apud KOTLER; ARMSTRONG, 1999 p:402), a qualidade aumenta a partir do cumprimento dos seguintes princípios de aperfeiçoamento:

a) A qualidade está no olho do cliente: aperfeiçoamento de qualidade tem sentido apenas quando podem ser percebidos pelo cliente, pois é ele quem julga;

b) A qualidade não deve apenas refletir-se nos produtos: a qualidade deve estar em toda e qualquer área da empresa, como em pessoas, serviços, processos, atividades de apoio e de resultado;

c) A qualidade requer o compromisso total dos empregados: os funcionários devem se comprometer com a empresa, com sua imagem e ideais;

d) A qualidade requer parceiros de alta qualidade: deve existir uma cadeia de fornecedores, distribuidores e parceiros de alta qualidade;

e) Um programa de qualidade não pode salvar um produto medíocre: o esforço pela qualidade não compensa para produtos ou serviços deficientes;

f) A qualidade pode sempre ser melhorada: aperfeiçoamento contínuo por tudo e por todos;

g) O aperfeiçoamento da qualidade pode requerer saltos bem delimitados: buscar um aprimoramento contínuo e bem definido;

h) Qualidade não custa mais: fazer as coisas corretas reduz o custo de manutenção e correção de processos, bem como perdas irreparáveis junto aos clientes; e

i) A qualidade é necessária mais pode não ser suficiente: a qualidade é importante, mais precisa ser divulgado, ter um bom produto/serviço, garantir um relacionamento duradouro com o cliente e outras ferramentas.

Sob esta ótica pode-se observar a importância da qualidade como diferencial competitivo, muito embora o processo para alcançar a mesma seja complexo em virtude da dificuldade de integração dos diversos princípios e dimensões da qualidade.

2.4 MESTRES DA QUALIDADE

Dentre os diversos mestres da qualidade, que contribuíram significativamente para o desenvolvimento desta filosofia, pode-se destacar:

WILLIAN EDWARD DEMING	**REVOLUCIONOU OS CONCEITOS DE QUALIDADE, AJUDANDO A ECONOMIA JAPONESA.**
JOSEPH JURAN	**DIRECIONOU O FOCO DA TECNOLOGIA PARA A GESTÃO TOTAL.**
PHILIP B. CROSBY	**ESTIMULOU O USO DA QUALIDADE (PREVENÇÃO), O ZERO DEFEITO E A NÃO CONFORMIDADE.**
ARMAND V. FEIGENBAUM	**INTRODUZIU A IDÉIA DE QUE A QUALIDADE DEVE SER TRABALHO DE TODOS.**
KAORU ISHIKAWA	**ESTIMULOU A ABERTURA DOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO, POIS O CONHECIMENTO É PODER.**

QUADRO 01 – MESTRES DA QUALIDADE

Fonte: Elaborado a partir de Maximiano (2000 p.186)

Diversos outros profissionais ligados à qualidade poderiam aqui, serem citados pelas suas participações ou colaborações à gestão pela qualidade total. Tom Peters, Teodore Levitt e Peter Drucker contribuíram cada um ao seu modo, para que a filosofia de gestão de qualidade total fosse adotada nas empresas. Não pode-se, porém, esquecer de Abraham Maslow, psicólogo que, através de sua hierarquia de necessidades do ser humano, criou as bases de uma nova maneira de conduzir os recursos humanos de uma empresa, além de dar base a teoria da motivação.

2.5 ORGANIZAÇÕES: PLANEJANDO A QUALIDADE

Em meio a tanta competitividade, as organizações buscam se diferenciar para poderem sobreviver. Assim, o planejamento da qualidade possibilita que as organizações consigam atingir a excelência em um mercado que a cada dia torna-se bastante exigente. Faz-se necessário que as organizações busquem a qualidade, não simplesmente por modismo, mas sim, como um processo de melhoria contínua para que esteja sempre antenada para conseguir atender as necessidades do mercado.

O planejamento da qualidade é fundamental, inclusive vem recebendo grande atenção no atual modelo de gestão da qualidade, pois permite que as organizações consigam uma implantação vitoriosa e assim atingir os objetivos esperados.

Para Paladini (2000, p. 101),

> "O planejamento da qualidade significa gerenciar e tomar decisões sem as pressões que a urgência do mercado requer. Desse modo, o planejamento da qualidade permite, principalmente, aos gestores que possam com calma selecionar a melhor forma de atender ao mercado".

Face ao contexto supracitado pode-se perceber que o planejamento da qualidade envolve um esquema de atividades específicas que devem atender aos requisitos gerais do processo de gerenciamento da qualidade.

Segundo Paladini (2000, p. 103), "Um aspecto fundamental do planejamento da qualidade refere-se a necessidade de associá-lo a melhoria contínua".

Isso é importante devido à resistência por parte dos que fazem a organização, pois, na maioria dos casos, as pessoas consideram o planejamento da qualidade como sendo um processo não duradouro, mas apenas direcionado para objetivos limitados, com duração definida. Existe, inclusive, os que acreditam que o programa está sendo estruturado apenas para impressionar um grupo de clientes e só vai durar até o instante em que eles se tornem consumidores. Já outros têm a certeza de que o programa durará até que determinados defeitos sejam corrigidos e atendidos.

Todavia, cabe ao planejamento da qualidade fixar os meios para evitar ocorrências do tipo das que foram citadas anteriormente. Quando o planejamento esta associado a melhoria contínua as ocorrências podem ser viabilizadas, pois as atividades são divididas em etapas para um processo contínuo de aprimoramento de suporte a ele.

Portanto, torna-se necessário que o direcionamento esteja em sintonia com a melhoria contínua, obedecendo às seguintes orientações: sejam de longo prazo; sejam de longo alcance; não possuem um fim, em termos de tempo fixado; permitam sempre novas ações agregadas a elas; e sejam de natureza mais estratégica do que tática ou operacional.

2.5.1 Excelência em Serviços como uma Conseqüência do Planejamento

Para proporcionar a satisfação do consumidor, torna-se indispensável o estabelecimento de parâmetros que meçam a qualidade da prestação do serviço. Essa consideração se fortalece devido à dependência da excelência em serviços ser influenciada pelas idéias e expectativas dos clientes.

De acordo com Lobos (1993, p.13), "excelência em serviços é justamente o ato de antecipar continuamente os requisitos e expectativas dos clientes".

No entanto quem define se a qualidade de um serviço é excelente ou não é o cliente. As empresas que atuam baseadas na excelência em serviços utilizam as

seguintes práticas em comum: concepção estratégica; histórico do comprometimento da alta administração com a qualidade; padrões elevados de qualidade; sistemas para atendimento das reclamações dos consumidores; e ênfase na satisfação tanto dos funcionários como dos clientes.

Para Albrecht (1992, p.13):

> Excelência em serviços é um nível de qualidade de serviço, comparado ao de seus concorrentes, que é suficientemente elevado do ponto de vista de seus clientes, para lhe permitir cobrar um preço mais alto pelo serviço oferecido, conquistar uma participação de mercado acima do que seria considerado natural, e/ou obter uma margem de lucro maior do que seus concorrentes.

Percebe-se, pois, que toda e qualquer empresa cujo objetivo é a satisfação de seus clientes deve sempre trabalhar o lado subjetivo da relação cliente-empresa, visto que os clientes apresentam idéias e expectativas antes mesmo da aquisição de um serviço. Portanto, torna-se necessário influenciar e conduzir os mesmos.

2.5.2 O foco no Cliente

Muitas empresas ainda não enxergam o valor que se deve dar ao seu cliente. Isso, em parte, se deve ao desconhecimento dos benefícios quando se tem um cliente valorizado e com suas expectativas superadas. Grande parte do mercado ao menos sabe quem são seus clientes assim como seu perfil e quais são suas necessidades.

Os clientes representam fontes de fluxo de receitas lucrativas, resultante não só do seu crescente conhecimento do processo de fornecimento de serviço, como também do ganho de novos clientes aos quais recomendam o fornecedor dos serviços.

Segundo Kotler (1998, p.48), "cliente é aquele que usa os serviços ou consome os produtos de determinada empresa ou de um profissional". Pode-se

dizer, então, que cliente é aquela pessoa física ou jurídica que necessita ou deseja algum serviço ou produto. É o que possui capacidade e desejo de adquiri-lo.

Albrecht (1992, p.15), por sua vez, define cliente como "alguém que se dirige a você para comprar seu produto ou serviço e que espera receber um serviço ou produto de qualidade em troca do pagamento".

Portanto, de acordo com as definições supramencionadas, fica claro o quão é importante a empresa conhecer seus clientes, visto que eles são sinônimos de receita e de sustentação no mercado. Torna-se evidente a importância do conhecimento dos clientes para que as empresas possam assim atender as necessidades de cada um deles.

2.5.3 Qualidade e Atendimento

Atualmente, com a concorrência cada vez mais acirrada em todos os setores da economia, a preocupação com o atendimento tornou-se algo muito importante para sobrevivência das organizações no mundo dos negócios. Hoje, não apenas os processos dentro de cada empresa, como também a relação harmoniosa e satisfatória entre funcionários e clientes vêm ganhando um número crescente de adeptos.

O cliente atual passou a priorizar o atendimento em detrimento aos demais fatores da qualidade. No entanto, a qualidade no atendimento se define como um diferencial competitivo entre as organizações. Para o entendimento dos processos que envolvem o atendimento ao cliente torna-se relevante destacar os momentos da verdade.

Albrecht (1992, p. 27) define o momento da verdade como "qualquer episódio no qual o cliente entre em contato com qualquer aspecto da organização e obtêm uma impressão da qualidade de seus serviços".

Evidencia-se que as empresas buscam identificar quais são os momentos da verdade para acrescentar valor a todos eles com vista a satisfação do cliente.

Este primeiro momento é proporcional à formação da opinião do cliente a respeito da qualidade do produto ou serviço. O momento da verdade será definitivo para a primeira conquista do cliente.

Las Casas (1999, p. 25), por sua vez, caracteriza o momento da verdade como sendo "necessário identificar inicialmente todos os contatos que podem ser realizados por um cliente junto a algum aspecto da empresa, desde a aproximação".

As empresas que forem capazes de manter o foco no usuário e atenção as necessidades atuais e futuras dos clientes serão aquelas que experimentarão prosperidade a longo prazo.

METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

A presente proposta de estudo consiste em uma pesquisa do tipo descritiva, na forma de estudo de caso.

Segundo Sâmara; Barros (1997, p.25), os estudos descritivos "procuram descrever situações de mercados a partir de dados primários, obtidos originalmente por meio de entrevistas pessoais".

Por sua vez Marion; Dias; Traldi (2002), afirmaram que a pesquisa descritiva objetiva descrever as características de determinado fenômeno ou população, como também correlacionar fatos sem, no entanto, manipulá-los. Implica apenas na observação, registro e análise do objeto que está sendo estudado.

Importa registrar que o estudo de caso possibilita ao pesquisador conhecer com maior profundidade um fenômeno singular.

Por fim, o estudo de caso consiste numa estratégia de pesquisa que busca examinar um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto (ROESCH, 1999, p.155).

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população de uma pesquisa é o agregado de todos os casos que se enquadram num conjunto de especificações previamente estabelecidas.

Sob essa ótica, definiu-se o universo da presente proposta de pesquisa como sendo constituído pelos clientes da Lavanderia Primavera, totalizando 350 pessoas devidamente cadastradas.

A amostra, por sua vez, é definida por Sâmara; Barros (1997, p.67) como sendo "uma parte do universo, ou população, com as mesmas características destes".

Neste sentido, pretende-se fazer uso de uma amostra aleatória simples equivalente a 30% do universo da pesquisa, considerando uma margem de erro de 7%.

Uma amostra aleatória simples em que a escolha dos elementos é feita através de tabela de números aleatórios, de forma em que cada componente da população tenha a mesma possibilidade de ser incluído na amostra (ROESCH, 1999, p.139).

3.3 COLETA DE DADOS

No que se refere ao instrumento de coleta de dados, utilizou-se o questionário por possibilitar melhores condições para a coleta de dados junto ao público alvo.

Pode-se conceituar questionário como sendo um instrumento de coleta de dados composto de perguntas onde o informante não necessita do pesquisador para responder.

Para Andrade (1998, p. 129), o questionário é considerado um "conjunto de perguntas onde o informante responde, sem necessidade da presença do pesquisador".

Considera-se o questionário como sendo um instrumento de coleta de dados, constituído por várias perguntas ordenadas devendo ser respondidas por escrito (LAKATOS, 1991, p.201).

3.4 TRATAMENTO PARA ANÁLISE DOS DADOS

Quanto ao tratamento e analise dos dados, foi feito o uso de técnicas estatísticas descritivas, bem como utilizou-se aplicativos como Excel e Word.

4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

4.1 DADOS AVALIATIVOS

TABELA 1 - Satisfação dos clientes em relação ao atendimento prestado pelos funcionários

Itens	N°de Entrevistados	%
Muito satisfeito	69	56,6
Satisfeito	52	42,6
Insatisfeito	1	0,8
Muito insatisfeito	0	0,0
Total	122	100,0

Fonte: pesquisa junto aos clientes externos da Lavanderia Primavera, setembro de 2005

De acordo com a Tabela 1, observa-se que 56,6% dos clientes entrevistados encontra-se "Muito satisfeito" com o atendimento prestado pelos funcionários da lavanderia, enquanto que 42,2% encontra-se "Satisfeito" com o atendimento.

TABELA 2 - Opinião dos clientes quanto à comodidade

Itens	N°de Entrevistados	%
Ótimo	67	54,9
Bom	46	37,7
Regular	9	7,4
Ruim	0	0,0
Péssimo	0	0,0
Total	122	100,0

Fonte: pesquisa junto aos clientes externos da Lavanderia Primavera, setembro de 2005

Verifica-se, na Tabela 2, que 54,91% dos entrevistados considera "Ótimo" a comodidade oferecida pela lavanderia e 37,7% considera "Bom".

TABELA 2.1 - Opinião dos clientes quanto ao prazo de entrega

Itens	N°de Entrevistados	%
Ótimo	41	33,6
Bom	65	53,3
Regular	16	13,1
Ruim	0	0,0
Péssimo	0	0,0
Total	122	100,0

Fonte: pesquisa junto aos clientes externos da Lavanderia Primavera, setembro de 2005

Observa-se, na Tabela 2.1, que 53,3% dos clientes entrevistados afirma que o prazo de entrega é "Bom" e 33,6% classifica como sendo "Ótimo".

TABELA 2.2 - Opinião dos clientes quanto ao atendimento por telefone

Itens	N°de Entrevistados	%
Ótimo	50	41,0
Bom	67	54,9
Regular	5	4,1
Ruim	0	0,0
Péssimo	0	0,0
Total	122	100,0

Fonte: pesquisa junto aos clientes externos da Lavanderia Primavera, setembro de 2005

Verifica-se, na Tabela 2.2, que 54,9% dos clientes entrevistados diz que o atendimento por telefone é "Bom", enquanto que 41,9% acha esse atendimento "Ótimo". Pode-se observar uma divergência entre o atendimento de balcão e o atendimento por telefone, onde o atendimento de balcão é considerado ótimo e o atendimento por telefone é considerado bom.

TABELA 2.3 - Opinião dos clientes quanto à resolução de problemas

Itens	N°de Entrevistados	%
Ótimo	41	33,6
Bom	54	44,3
Regular	25	20,5
Ruim	2	1,6
Péssimo	0	0,0
Total	122	100,0

Fonte: pesquisa junto aos clientes externos da Lavanderia Primavera, setembro de 2005

Percebe-se, na Tabela 2.3, que 44,3% dos clientes entrevistados considera como sendo "Bom" a resolução de problemas, enquanto 33,6% opta como sendo "Ótima" a resolução de problemas.

TABELA 2.4 - Opinião dos clientes quanto ao horário de funcionamento

Itens	N°de Entrevistados	%
Ótimo	49	40,2
Boa	67	54,9
Regular	5	4,1
Ruim	1	0,8
Péssimo	0	0,0
Total	122	100,0

Fonte: pesquisa junto aos clientes externos da Lavanderia Primavera, setembro de 2005

Observa-se, na Tabela 2.4, que 54,9% dos clientes entrevistados se refere ao horário de funcionamento com sendo bom e 40,2% diz ser "Ótimo."

TABELA 2.5 - Opinião dos clientes quanto à avaliação dos serviços

Itens	N°de Entrevistados	%
Ótimo	49	40,2
Bom	56	45,9
Regular	15	12,3
Ruim	2	1,6
Péssimo	0	0,0
Total	122	100,0

Fonte: pesquisa junto aos clientes externos da Lavanderia Primavera, setembro de 2005

Verifica-se, na Tabela 2.6, que 45,9% dos clientes entrevistados avalia os serviços como sendo "Bom" e 40,2% afirma ser "Ótimo".

TABELA 3 - Prazo ideal para a conclusão do serviço

Itens	N°de Entrevistados	%
1 dia	5	4,1
2 dias	46	37,7
3 dias	53	43,4
4 dias	12	9,8
Outro	6	4,9
Total	122	100,0

Fonte: pesquisa junto aos clientes externos da Lavanderia Primavera, setembro de 2005

Observa-se, na Tabela 3, que 43,4% dos clientes entrevistados considera "3 dias" como sendo o prazo ideal para a conclusão dos serviços e 37,7% acha ideal o prazo de "2 dias".

TABELA 4 - Padronização dos serviços prestados

Itens	N°de Entrevistados	%
Sempre	65	53,3
Quase sempre	53	43,4
Nunca	2	1,6
Raramente	2	1,6
Total	122	100,0

Fonte: pesquisa junto aos clientes externos da Lavanderia Primavera, setembro de 2005

Observa-se, na Tabela 4, que 53,3% dos clientes entrevistados diz que "Sempre" existe uma padronização dos serviços prestados e 43,4% afirma que "Quase sempre" existe a padronização.

TABELA 5 - Fatores que contribuem para a qualidade no atendimento

Itens	N°de Entrevistados	%
Preço	50	41,0
Condições de pagamento	6	4,9
Qualidade dos produtos	10	8,2
Serviços extras	50	41,0
Outros	6	4,9
Total	122	100,0

Fonte: pesquisa junto aos clientes externos da Lavanderia Primavera, setembro de 2005

Observa-se, na Tabela 5, que 41% dos clientes entrevistados diz que o "Preço" é um dos fatores que contribui para a qualidade do atendimento. Proporcionalmente, 41% aponta para os "Serviços extras".

4.2 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

TABELA 6

Sexo	N°de Entrevistados	%
Masculino	54	44,3
Feminino	68	55,7
Total	122	100,0

Fonte: pesquisa junto aos clientes externos da Lavanderia Primavera, setembro de 2005

De acordo com a Tabela 6, observa-se que a maior parte (55,7%) dos entrevistados é do sexo feminino.

TABELA 7 - Faixa etária

Idade	N°de Entrevistados	%
18 à 25	9	7,4
26 à 33	23	18,9
34 à 41	28	23,0
42 à 49	25	20,5
Acima de 49	37	30,3
Total	122	100,0

Fonte: pesquisa junto aos clientes externos da Lavanderia Primavera, setembro de 2005

Verifica-se, na Tabela 7, que a maioria (30,3%) dos clientes entrevistados tem idade "Acima de 49 anos".

TABELA 8 - Estado civil

Situação	N°de Entrevistados	%
Solteiro(a)	27	22,1
Casado(a)	68	55,7
Separado(a)	9	7,4
Viúvo(a)	5	4,1
Divorciado(a)	10	8,2
Amasiado(a)	3	2,5
Total	122	100,0

Fonte: pesquisa junto aos clientes externos da Lavanderia Primavera, setembro de 2005

Observa-se, na Tabela 8, que a maioria (55,7%) dos clientes entrevistados constitui-se de pessoas casadas.

TABELA 9 - Renda mensal familiar

Salário	N°de Entrevistados	%
1 à 3	13	10,7
4 à 6	26	21,3
7 à 9	22	18,0
10 à 12	18	14,8
Acima de 12	43	35,2
Total	122	100,0

Fonte: pesquisa junto aos clientes externos da Lavanderia Primavera, setembro de 2005

Observa-se, na Tabela 9, que a maioria (35,2%) dos clientes entrevistados possui poder aquisitivo "Acima de 12" salários mínimos, seguido de 21,3% de pessoas que tem uma renda mensal familiar entre "4 à 6" salários mínimos.

TABELA 10 - Tamanho do grupo familiar

Nº de Pessoas	N°de Entrevistados	%
1 à 2	43	35,2
3 à 4	58	47,5
5 à 6	18	14,8
7 à 8	2	1,6
Acima de 8	1	0,8
Total	122	100,0

Fonte: pesquisa junto aos clientes externos da Lavanderia Primavera, setembro de 2005

Verifica-se, na Tabela 10, que 47,5% dos clientes entrevistados declara fazer parte de um grupo familiar composto de "3 à 4" pessoas e 35,2% pertence a um grupo familiar de "1 à 2" pessoas.

TABELA 11 - Escolaridade

Nível	N°de Entrevistados	%
1º grau incompleto	2	1,6
1º grau completo	2	1,6
2º grau incompleto	4	3,3
2º grau completo	16	13,1
3º grau incompleto	11	9,0
3º grau completo	55	45,1
Curso técnico	5	4,1
Pós-Graduação	27	22,1
Total	122	100,0

Fonte: pesquisa junto aos clientes externos da Lavanderia Primavera, setembro de 2005

Verifica-se, na Tabela 11, que a maioria (45,1%) dos clientes entrevistados constitui-se de pessoas com "3º grau completo".

CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

Face aos resultados obtidos por meio da pesquisa realizada com os clientes externos da Lavanderia Primavera, pode-se concluir de uma forma geral, que os aspectos foram considerados satisfatórios.

Conclui-se, que o atendimento prestado pelos funcionários é muito satisfatório, como também pode-se apontar como sendo positiva a comodidade oferecida pela empresa na opinião dos clientes.

A demais, conclui-se que as variáveis relacionadas à satisfação dos clientes, tais como, o atendimento por telefone, o prazo de entrega, a resolução de problemas e a padronização dos serviços, não obtiveram uma unanimidade na opinião dos clientes comparando-se ao atendimento prestado pelos funcionários da linha de frente. Constatou-se que o preço e os serviços extras constituem-se nos fatores que mais contribuem para a qualidade do atendimento.

O estudo permitiu concluir, ainda, que o perfil dos clientes da Lavanderia Primavera caracteriza-se pela presença de mulheres com idade acima de 49 anos, casadas, com um elevado poder aquisitivo e que concentra sua família entre 2 (duas) a 4 (quatro) pessoas. Alem disso, a maioria dos clientes possui curso superior completo.

Uma vez que o atendimento por telefone, o prazo de entrega, a resolução de problemas, e o horário de funcionamento foram avaliados pelos clientes como sendo apenas bom, sugere-se que a empresa atue com foco na excelência da qualidade, comprometendo-se com a eficiência e com a eficácia com vistas a satisfação dos clientes.

Recomenda-se, ainda, que a empresa desenvolva uma programação de treinamento geral tendo em vista que, para a total satisfação do cliente, faz-se necessário que todo o ciclo do serviço esteja em constante sintonia com a qualidade para que o cliente assim seja bem atendido.

REFERÊNCIAS

ALBRCHT, Karl. **A única coisa que importa:** trazendo o poder do cliente para o centro de sua empresa. São Paulo: Pioneiro, 1999.

_____**Revolução nos serviços:** como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. São Paulo: Pioneiro, 2002.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução do trabalho científico.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

BARROS, Claudius D'Artagnan C. **Excelência em serviços.** 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitimark, 1999.

CARR, David K. **Excelência nos serviços públicos.** Rio de Janeiro: Qualitimark, 1998.

DAMAZIO, Alex. **Administrando pela gestão da qualidade total.** Rio de Janeiro: Interciência, 1998.

FERNANDES, Wagner Marinho. **A excelência em serviços na papelaria Shop Cheap:** Uma análise da ótica dos consumidores. 2002. Monografia (Graduação em Administração) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2002.

KLOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina Andrade. **Metodologia do trabalho cientifico.** São Paulo: Atlas, 1992.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços:** conceitos, exercícios, casos práticos. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LOBOS, Júlio, Encantando o cliente externo e interno. 8. Ed. São Paulo: J.Lobos, 1993.

MAXIMIANO, Antônio César Amaru. **Teoria geral da administração.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MERION, José Carlos; DIAS, Reinaldo; TRALDI, Maria Cristina. **Monografias para economia os cursos de administração, contabilidade.** São Paulo: Atlas 2002.

PALADINE, Edson Pacheco. **Gestão de qualidade:** teoria e prática. São Paulo: Atlas, 1994.

RESENDE, Enio; TAKESHIMA, Maria Luíza. **RH em tempo real.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração.** 2. ed. São Paulo.

SAMARA, Beatriz; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de Marketing.** 2. ed. São Paulo: Markron Books, 1997.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.