FARN

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO NORTE

João Marcelo Pereira

QUALIDADE NO ATENDIMENTO:
UM ESTUDO NO DISK ENTREGA PONTA NEGRA, NATAL-RN

NATAL/RN
2006

FARN

JOÃO MARCELO PEREIRA

QUALIDADE NO ATENDIMENTO:
UM ESTUDO NO DISK ENTREGA PONTA NEGRA, NATAL RN

Monografia apresentada ao Curso de Administração com Habilitação em Marketing como requisito obrigatório para a obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas.

Orientadora: Catarina da Silva Souza, MSc.

NATAL/RN
2006

RB-29.196
FARN
BIBLIOTECA
Nº Reg M0000575
24/04/07

M
658.56
P492
2006
ex.01

Catalogação na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Pereira, João Marcelo
Qualidade no atendimento: um estudo no disk entrega Ponta Negra, Natal-RN / João Marcelo Pereira. – Natal: FARN, 2006.
f.

Orientador: Catarina da Silva Souza (M.Sc.)
Monografia (Graduação em Administração de Empresas) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Qualidade no Atendimento – Monografia. 2. Satisfação em Serviços – Monografia. 3. Percepção da Qualidade – Monografia I. Título.

RN/FARN/BC CDU 658.56

JOÃO MARCELO PEREIRA

QUALIDADE NO ATENDIMENTO:
UM ESTUDO NO DISK ENTREGA PONTA NEGRA, NATA RN

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte aprovada em 15, de dezembro de 2006 a banca examinadora composta pelos seguintes membros.

Catarina da Silva Souza

Catarina da Silva Souza, Msc

Orientadora

Carlos Antonio de Lima Moreira, Msc
Membro Examinador

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer em primeiro lugar a meus pais (Altiva Maria Pereira e Wallace Wilson Pereira) que sempre fizeram o possível para me proporcionar estudos de ótima qualidade e que sempre me deram apoio e incentivo em todas as etapas de minha vida. Ao meu irmão Pedro Henrique Pereira que me ajudou bastante nas horas mais necessitadas, a minha namorada Natalia Samara da Silva pela força e incentivo dado para que eu terminasse o curso. E em especial a minha orientadora Catarina da Silva Souza que passou com clareza e paciência todas as orientações que recebi.

RESUMO

O presente trabalho trata-se de uma pesquisa exploratória-descritiva, em forma de estudo de caso, que tem por objetivo verificar até que ponto os clientes do Disk Entrega Ponta Negra percebem qualidade nos produtos e serviços prestados. Para efeito desta pesquisa o universo foi representado pelos clientes da empresa, constituindo um total de 188 clientes, dos quais foram selecionados para amostra 123 entrevistados. Verificou-se que 21,9% consideram o atendimento ótimo e 73,1% acham o atendimento bom.Percebeu-se também que 72,3% dos entrevistados estão satisfeitos com os serviços prestados e que a maior melhoria que a empresa deve fazer é quanto a rapidez nas entregas. E verificou-se ainda que os meios de comunicação mais eficazes para a empresa foram panfletos, faixas e brindes, os quais poderão ser incrementados a fim de atingir um público maior.

Palavras-chaves: Qualidade no atendimento. Satisfação em serviços. Percepção da qualidade.

ABSTRACT

The present work is about a exploratória-descriptive research, in form of case study, that has for objective to verify until point the customers of the Disk Entrega Ponta Negra, perceive given quality in the products and services. For effect of this research the universe was represented by the customers of the company, having constituted a total of 188 customers, of which they had been selected for sample 123 interviewed. It was verified that 21.9% consider the excellent attendance and 73.1% find the attendance good. One also perceived that 72.3% of the interviewed ones are satisfied with the given services and that the biggest improvement that the company must make is how much the rapidity in the deliveries. E verified despite the more efficient media for the company had been pamphlets, bands and toasts, which could be developed in order to reach a bigger public.

Key Words: Quality in the attendance Satisfaction in services. Perception of the quality.

LISTA DE TABELAS

TABELA 01: Sexo dos entrevistados 21

TABELA 02: Faixa etária dos entrevistados 22

TABELA 03: Estados Civis dos entrevistados 23

TABELA 04: Renda Familiar dos entrevistados 24

TABELA 05: Grau de instrução dos entrevistados 25

TABELA 06: Opinião quando a qualidade no atendimento 26

TABELA 07: Superação da expectativa do cliente 27

TABELA 08: Opinião da comunidade ou bairro 28

TABELA 09: Satisfação dos clientes quanto aos serviços prestados 29

TABELA 10: Principais fatores para melhorar a qualidade dos serviços. 30

TABELA 11: Maior relevância para optar pelo Disk Entrega Ponta Negra 31

TABELA 12: Como tomou conhecimento da empresa 32

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01: Sexo dos entrevistados 21

GRÁFICO 02: Faixa etária dos entrevistados 22

GRÁFICO 03: Estados Civis dos entrevistados 23

GRÁFICO 04: Renda Familiar dos entrevistados 24

GRÁFICO 05: Grau de instrução dos entrevistados 25

GRÁFICO 06: Opinião quando a qualidade no atendimento 26

GRÁFICO 07: Superação da expectativa do cliente 27

GRÁFICO 08: Opinião da comunidade ou bairro 28

GRÁFICO 09: Satisfação dos clientes quanto aos serviços prestados 29

GRÁFICO 10: Principais fatores para melhorar a qualidade dos serviços. 30

GRÁFICO 11: Maior relevância para optar pelo Disk Entrega Ponta Negra 31

GRÁFICO 12: Como tomou conhecimento da empresa 32

SUMÁRIO

1	**INTRODUÇÃO**	9
1.1	CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA	9
1.2	CARACTERIZAÇÃO DO DISK ENTREGA PONTA NEGRA E SEU AMBIENTE	10
1.3	OBJETIVOS	11
1.3.1	Objetivo geral	11
1.3.2	Objetivos específicos	11
1.4	JUSTIFICATIVA	11
2	**REFERENCIAL TEÓRICO**	12
2.1	EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA QUALIDADE	12
2.2	CONCEITOS DA QUALIDADE	13
2.3	PRINCÍPIOS DA QUALIDADE	16
2.4	QUALIDADE EM SERVIÇOS	17
3	**METODOLOGIA**	19
3.1	TIPO DE PESQUISA	19
3.2	UNIVERSO E AMOSTRA	19
3.3	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	19
3.4	ANÁLISE E TRATAMENTO DOS DADOS	20
4	**DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS**	21
4.1	PERFIL DO CLIENTE	21
4.2	DADOS AVALIATIVOS	26
5	**CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES**	33
REFERENCIAS		34
APÊNDICE		35

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

As rápidas mudanças que têm ocorrido com o crescimento acentuado do turismo potiguar, está levando os empresários a pensarem melhor a respeito do futuro de suas empresas e de como sobreviverem no período de baixa estação, num mercado cada vez mais competitivo.

O Disk Entrega Ponta Negra tem como finalidade a compra, distribuição e venda em atacado e varejo de botijões de gás (GLP), água mineral, carvão, gelo e bebidas, para atender clientes como: hotéis, pousados, restaurantes, bares, cigarreiras, padarias, mercadinhos, lojas de conveniência e residências domiciliares no bairro de Ponta Negra. A empresa foi criada em 16 de abril de 2001 na Rua Poeta Jorge Fernandes 1121, Ponta Negra, Natal-RN. Na época da abertura, a empresa não possuía firma constituída e os produtos eram comercializados dentro de uma pequena cigarreira no quintal da casa do proprietário. Inicialmente, as entregas eram feitas em bicicletas sendo o pagamento dos entregadores efetuados por comissões de venda por cada entrega. No decorrer do primeiro ano, foi adquirida uma moto para suprir a necessidade da empresa no intuito de atender melhor e com mais rapidez seus usuários. Com o aumento da demanda, foi observou-se através de pesquisa de mercado, a necessidade da aquisição de mais uma moto, pois era essa a principal reclamação dos clientes.

É pertinente dizer que a qualidade dos produtos e a eficiência dos serviços são fundamentais para a consolidação de uma marca no mercado. A qualidade, sem sombra de dúvida, é a principal exigência dos usuários, devendo ser priorizada em qualquer empresa que deseje atingir seus objetivos de crescimento.

É com esta finalidade, que o Disk Entrega Ponta Negra procura oferecer produtos de primeira qualidade aos seus usuários, produtos estes que estão nos primeiros lugares nas pesquisas de qualidade de mercado.

Atualmente, a qualidade do atendimento ao cliente é cada vez mais, um diferencial de competividade entre empresas, sendo necessário, freqüentes pesquisas com a finalidade de conhecer o grau de satisfação de sua clientela. A maior contribuição destas pesquisas, é tornar-se um termômetro, pois é por meio delas que a empresa irá medir a qualidade dos serviços oferecidos, podendo com

isso corrigir eventuais falhas nas relações com o cliente, evitando assim o trauma de possíveis insatisfações por não saber ouví-lo atentamente.

Na empresa a ser estudada, a maior satisfação dos usuários é ser atendido com rapidez e eficiência por parte do colaborador que estiver efetuando a entrega, sendo o mesmo atencioso e fazendo a instalação do produto, obedecendo às normas de higiene e segurança, pré-estabelecidas pela empresa. Diante desse contexto, o presente estudo se propõe a verificar:

Até que ponto os clientes do Disk Entrega Ponta Negra percebem qualidade nos produtos e serviços prestados?

1.2 CARACTERIZAÇÃO DO DISK ENTREGA PONTA NEGRA E SEU AMBIENTE

O Disk Entrega Ponta Negra possui um quadro de quatro funcionários, sendo um gerente, um telefonista, um vendedor e um entregador. Para atender as necessidades das empresas e consumidores em geral do bairro de Ponta Negra, através da distribuição e venda de botijão de gás (GLP), água mineral, bebida, carvão e gelo.

Existem dois tipos de concorrentes para a empresa analisar. O concorrente direto que são distribuidoras de água mineral, gás, bebidas, gelo, carvão, os chamados Disk Água e Gás e os concorrentes indiretos que são farmácias, postos de gasolina, mercadinhos, supermercados etc.

A empresa estudada possui dois tipos de clientela, a primeira é a clientela de residências, condomínios, apartamentos etc. São consumidores que compram o produto para o próprio consumo, ou seja, consumidor final. A segunda, é a clientela que compra o produto para revendê-lo, ganhando uma margem de lucro em cima do mesmo, são restaurantes, pousadas, bares, cigarreiras, conveniências, hotéis etc.

Os produtos comercializados possuem qualidade, procurando sempre observar antes da compra se estão em constante nível de qualidade e saindo sempre na mídia.

FARN

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Analisar o nível de percepção dos clientes do Disk Entrega Ponta Negra em relação à qualidade dos produtos e serviços.

1.3.2 Objetivos específicos

a) Identificar o perfil do cliente;

b) Verificar a percepção dos clientes quanto à qualidade dos produtos e serviços ofertados;

c) Identificar o grau de satisfação dos clientes quanto ao atendimento;

1.4 JUSTIFICATIVA

Esta pesquisa foi importante, pois analisou o grau de satisfação da clientela, verificando *in-loco* se a mesma está satisfeita ou não com os serviços e produtos oferecidos. Com o resultado da pesquisa a empresa poderá fazer uma análise para corrigir os erros identificados. Após esta análise, a empresa deverá fazer um plano de trabalho onde irá de imediato providenciar, dentro de suas condições, medidas para corrigir as falhas identificadas e também criar metas a serem cumpridas a curto e médio prazo.

A pesquisa também forneceu ao administrador uma gama de informações, colocando em suas mãos dados de sua clientela e do mercado, proporcionando-lhe uma visão global da sua empresa, para que seja possível tomar na hora certa medidas necessárias para um bom desempenho.

Aprender a estudar e planejar um estudo investigativo é essencial na vida de um administrador, pois atualmente não é admissível um empresário não ter conhecimentos básicos na área administrativa incluindo nesse tópico o planejamento e análise de informações obtidas por meio de pesquisa exploratória.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA QUALIDADE

A qualidade existe desde os primórdios das civilizações. A qualidade sempre esteve presente na vida do homem. No início para sobreviver, ele já se preocupava com a qualidade dos alimentos que extraía da natureza. Com a utilização da agricultura, o homem passou a cuidar da qualidade daquilo que plantava e colhia. Por questão de segurança e sobrevivência, preocupava-se com a qualidade das pedras que utilizava como armas, ferramentas e até mesmos abrigos. Historicamente associado a realizações de inspeções e testes nos serviços ou produtos acabados, O conceito de controle de qualidade sofreu mudança significativa com a Revolução Industrial. Na segunda metade do século XX, a complexidade tecnológica, o aumento do volume de investimentos e a necessidade de segurança concorreram para a ampliação do controle de qualidade. (Maximiano, 2000).

No período 1900 a 1940 Taylor e Shewhart eram os principais gurus da qualidade, buscavam qualidade no produto final, mas com muitos desperdícios. No ano de 1950 a preocupação era com o controle da qualidade com ênfase na redução dos custos.

Na década de 50/60 a maior preocupação era com a tecnologia e os recursos humanos, começou a aparecer às necessidades de segurança, em virtude da utilização de energia nuclear para fins pacíficos. Foi nos anos 60 que apareceu às técnicas de garantias de qualidade.

A evolução final para qualidade total ocorreu na mudança comportamental e técnica das gerências, pelo reconhecimento de novas relações entre o capital e o trabalho, na busca de maior produtividade.

Desde o início da humanidade o homem vem buscando a melhora na qualidade de vida e com isso evoluir. Com o passar dos anos vão acontecendo modificações e o homem tem que acompanhá-la para se manter no mercado de trabalho, a tecnologia é o principal acontecimento que muda totalmente a rotina da qualidade.

No Brasil a base da economia no final do século XIX e inicio do século XX era a agricultura, o produto principal era o café, responsável por 50% das

exportações. Além do café, exportávamos também açúcar, cacau, algodão e borracha. Já na segunda metade do século XIX, o Brasil teve os primeiros indícios de industrialização, embora sem o apoio do governo interessado na produção agrícola.

Durante a 1ª Guerra Mundial, com a falta de produtos importados, o Brasil passou realmente a acelerar seu processo de industrialização, que começou com a indústria têxtil. Quando a crise econômica de 1929 abalou a hegemonia do café, o governo passou a adotar uma política protecionista para a indústria. Em São Paulo houve um surto industrial que favoreceu a implantação de várias fábricas de tecidos, calçados e chapéus. O Brasil, pais essencialmente agrícola até a 2ª Guerra Mundial, não passou por todas as etapas de evolução da qualidade por que passaram a Europa e os Estados Unidos.

Com todos esses acontecimentos foram surgindo várias empresas de diversos ramos diferentes obrigando-as a trabalharem por melhor qualidade nos seus produtos e serviços oferecidos.

2.2 CONCEITOS DA QUALIDADE

Segundo David Garden (apud BARBOSA 2006), a qualidade em um primeiro momento, era vista fundamentalmente sob a ótica da inspeção, na qual, através de instrumentos de medição, tentava-se alcançar a uniformidade do produto.

Para Philip Kotler Gary Armstrong (apud BARBOSA 2006), o nível de qualidade que se deseja alcançar num determinado produto necessita estar em consonância com o mercado-alvo que se quer atingir. Para os referidos autores, qualidade do produto significa que o mesmo seja capaz de mostrar um alto desempenho, através de alguns critérios, tais como: durabilidade, confiabilidade, precisão, facilidade de operação e reparos, dentre outros.

Conforme Falconi (apud BARBOSA 2006), o conceito de qualidade pode ser sintetizado nos seguintes termos: um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo às necessidades do cliente.

De acordo com Damazio (1998), qualidade é o princípio e a própria ação para a mudança da cultura nas empresas. É intuição e lógica, com métodos

qualitativos e quantitativos, aliados à psicologia das relações humanas entre o capital e o trabalho.

Para Crosby (apud DAMAZIO 1998), a qualidade pode ser obtida por uma deliberada ação gerencial. A base para a cultura de qualidade, delineada pelos três conceitos de Crosby: Qualidade - O sistema que leva a qualidade é a prevenção. Zero Defeito: O padrão de execução é o zero defeito. Não conformidade: A medida da qualidade é o preço da não conformidade.

Segundo o pensamento de Feigenbaum apud Damazio (1998), Qualidade é o conjunto de todas as características de um produto, desde o marketing até a assistência técnica, que determina o grau de satisfação do cliente.

Por sua vez Maximiano (1995), afirma que qualidade sob o ponto de vista do produto ou serviço, é uma noção definida ou conceituada de três maneiras principais. A primeira delas está relacionada ao conjunto de características de um produto ou serviço. Tais características são chamadas especificações e descrevem o produto ou serviço quanto à utilidade, desempenho ou seus atributos. A segunda maneira trata do atendimento das especificações previstas, pelos produtos que efetivamente saem de uma linha de produção ou pelos serviços que são prestados. Esta é a chamada qualidade de conformação. A terceira e última diz respeito à minimização da variação que ocorre em qualquer processo de trabalho, seja para fabricar produtos ou prestar serviços. Neste sentido, qualidade é sinônimo de regularidade. Maximiano (2000) sinaliza que:

> Qualidade significa o melhor que se pode fazer o padrão mais elevado de desempenho em qualquer campo de atuação. Qualidade significa ter mais atributos; usar materiais ou serviços raros, que custam mais caros. Qualidade planejada; projeto do produto ou serviço; definição de como o produto ou serviço deve ser. Produto ou serviço de acordo com as espeficicações do projeto. Uniformidade; produtos ou serviços idênticos. Qualidade de projeto e ausências deficiências: projeto excelente e produto/serviço de acordo com o projeto.

Com base no que foi exposto, percebe-se que não há uma definição única sobre qualidade, cada autor tem um pensamento positivo a respeito do assunto. O certo é que qualidade é sempre estarmos procurando a perfeição, seja no produto ou no serviço. Tal perfeição pode ser associada á percepção que o cliente tem sobre o produto ou serviço e pelas especificações procuradas por ele.

Enfim, para que uma empresa ofereça um produto ou serviço de alta qualidade é de fundamental importância que faça parte de sua filosofia de marketing

a adoção do conceito de qualidade interna e externa. Dessa forma poderá ter êxito à longo prazo. Pelo exposto, percebe-se que o conceito de qualidade, sob essa perspectiva, mostra quão importante é entender que a empresa precisa ter esse enfoque mais amplo, ou seja, visão interna (preocupada com a qualidade do produto) e visão externa (mais preocupada com a prestação do serviço ao cliente), caso queira inserir-se nas novas tendências do mercado e, com isso, alcançar sobrevivência com o passar do tempo.

De acordo com Damazio (1998), o desenvolvimento teórico, conceitual e prático da qualidade evoluiu devido contribuições dos chamados pensadores ou gurus da qualidade, os quais estão descritos no quadro a seguir:

AUTOR	CARACTERÍSTICAS
Willian Edward Deming	Foi requisitado para prestar colaboração às forças americana de ocupação do Japão. Revolucionou os conceitos de qualidade com palestras ajudando a economia japonesa a crescer.
Joseph Juran	Escreveu um livro "Quality Control Handbook" seus principais admiradores eram os japoneses param quem trabalhou em 1954, ajudou os japoneses a mudar, primeiramente, com tecnologia, para um enfoque diferenciado para a gestão global.
Philip B. Crosby	Os três conceitos de Crosby sobre qualidade Qualidade-O sistema que leva a qualidade é a prevenção Zero Defeito-O padrão de execução é o zero defeito Não conformidade. A medida da qualidade é o preço da não conformidade.
Armand V. Feigenbaum	Priorizava o trabalho em conjunto. Foi dele a idéia de que Qualidade deve ser trabalho de todos.
Kaoru Ishikawa	Segundo Ishikawa qualidade total seria abrir os meios de comunicação dentro da empresa, seguir as mudanças de gosto e atitudes dos clientes. Ele destacava a colocação da qualidade em primeiro lugar, orientação ao consumidor e o respeito ao ser humano.

Quadro1: Guros da qualidade.
Fonte: Adaptado de Damázio (1998).

Qualidade total é o princípio e a própria ação para a mudança da cultura das empresas. É intuição e lógica, com métodos qualitativos e quantitativos, aliados á psicologia das relações humanas entre o capital e o trabalho. Para que a empresa trabalhe com qualidade total, é preciso que a administração ouça sua clientela e faça treinamento com seus funcionários e coloque em prática os planos e as estratégias traçadas.

2.3 PRINCÍPIOS DA QUALIDADE

A filosofia da qualidade está baseada em dez princípios, que devem estar presentes em todas as atividades executadas pela empresa.

A) *Total satisfação dos clientes:* É o principal fator para uma empresa alavancar as vendas. Analisar as pré-vendas e pós-vendas. É o objetivo principal a ser comprida por qualquer em empresa.

B) *Gerência Participativa:* Fazer com que os subordinados fiquem mais soltos na hora de opinar. Interagir com o pessoal que redundará no estímulo de várias idéias e criatividades excluindo o medo de participar.

C) *Desenvolvimento dos recursos humanos*: Valorização do capital humano, fazer programas de treinamento com metas estabelecidas pela empresa. Incentivar os funcionários a estudar nos cursos formais ou de aperfeiçoamento. Analisar a qualidade de vida na empresa de modo geral (instalações, higiene, serviços e etc..)

D) *Constância de Propósitos:* A fixação de uma nova cultura modifica alguns valores já existentes. Para que essa nova cultura possa ser absorvida os princípios devem se repetir para se tornarem irreversíveis.

E) *Melhoria contínua:* Com a criação de inúmeras leis de defesa do consumidor, tem obrigado às empresas a analisarem a qualidade dos seus produtos

e serviços oferecidos. O princípio da melhoria contínua é uma forma de acompanhamento nas empresas do melhoramento dos seus produtos e serviços.

F) *Gerência de processos:* Significa aplicar em cada processo o ciclo PDCA (Planejar, Executar, Verificar e agir corretamente). Para atingir o ideal os processos necessitam ser controlados de forma permanente, são necessários indicadores que meçam a produtividade e a qualidade.

G) *Delegação de poderes:* Delegar significa cobrar do mais próximo à decisão do poder, cobrar responsabilidade. É importante treinar os níveis gerenciais para poder delegar, provendo àquele que recebeu a delegação os recursos necessários ao gerenciamento do processo que lhe foi delegado.

H) *Gêrencia de Informações e Comunicação:* Para que a qualidade seja assimilada por completa toda a empresa deverá conhecer os planos e as metas da mesma. Essas informações devem ser passadas por pessoas especializadas à pessoas certas.

I) *Garantia de Qualidade:* Nas normas ISSO-9000, define-se garantia de qualidade como todas as ações planejadas a sistemáticas necessárias para prover confiança adequada de que um produto ou serviço atende aos requisitos definidos em qualidade. Fazer certo pela primeira vez é fundamental, principalmente no setor de serviços, onde os serviços são consumidos no momento em que serão produzidos.

J) *Busca da perfeição*: É um princípio que precisa ser internalizado por todo o pessoal da empresa, desde a alta Administração até a mais baixa. Para alcançar a meta do zero defeito.

2.4 QUALIDADE EM SERVIÇOS

Segundo Las Casas (1999, p.20), qualidade em serviços é uma situação na qual uma organização fornece qualidade e serviços superiores a seus clientes, proprietários e funcionários.

FARN

Conforme Douglas e John, serviço pode ser definido como ações, esforços ou desempenhos. Reflete a visão de que os aspectos dos produtos estão se tornando as características fundamentais que os diferenciam do mercado .

Há diferentes tipos de serviços a serem comercializados. Um consultor de empresas, quando comercializa seus serviços, tem como enfoque seu conhecimento. No entanto, o que ele negocia realmente é o seu conhecimento. É como um advogado, um professor, ou algum outro profissional liberal. O objeto de cormecialização destes profissionais é intangível. Além desta categoria, há serviços que são consumidos junto com bens; nesse caso o objeto de comercialização inclui ambos, produtos tangíveis e intangíveis.

Os serviços apresentam tais características: intangíveis, inseparáveis, heterogêneos e simultâneos. Devido a estas características, o marketing de serviços deve ser diferenciar do de bens quanto à ênfase em certas ferramentas.

Para uma empresa manter uma prestação de serviços com qualidade, é necessário que haja certa padronização. Caso contrário, dificilmente irá projetar uma imagem coerente.

Os momentos de contato com os clientes observados, pelas características de inseparabilidade, são chamados de momentos de verdade.

No momento em que a cliente contrata a organização, ele vai consumir um serviço que é o resultado de todo o esforço mercadológico que antecipou este contato. Exemplos: Uma ligação telefônica, um pedido de informação, a interação do cliente com os funcionários da organização, os serviços de entrega e etc.

O campo do serviço é, efetivamente, um dos mais delicados a serem explorados, pois suas próprias fronteiras são um problema.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

Trata-se de uma pesquisa exploratória, pois, conforme Gil (2000, p.45) a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito e trata-se também de uma pesquisa descritiva que tem como finalidade a descrição das características de determinada população ou fenômeno.

Trata-se, também, de um estudo de caso, pois, conforme Gil (1991, p.58), estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Segundo Richardson (1999, p.159) Universo é o conjunto de elementos que possuem determinadas características. Para efeito desta pesquisa o universo foi de 188 clientes cadastrados pela empresa.

Conforme Richardson (1999, p.160) Amostra é qualquer subconjunto do conjunto universal. No caso deste estudo, a amostra foi de 123 questionários.

3.3 INSTRUMENTO E COLETA DE DADOS

Como instrumento de coleta de dados foi utilizado um questionário contendo perguntas abertas e fechadas. "O questionário é a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com melhor exatidão o que se deseja" Cervo; Bervian (1996, p. 138).

Para Andrade (1998, p. 129), perguntas fechadas são aquelas que indicam três ou quatro opções de resposta ou se limitam à resposta afirmativa ou negativa, e já trazem espaços destinados à marcação da escolha. As perguntas abertas dão mais liberdade de resposta, proporcionam maiores informações, mas têm a desvantagem de dificultar muito a apuração dos fatos.

3.4 ANÁLISE E TRATAMENTO DOS DADOS

Os dados foram tratados e analisados pelo pesquisador deste trabalho, com a utilização de softwares específicos como o EXCEL, e foram reunidos em conjunto para analise final e conclusão.

4. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Descreve-se e analisa-se a seguir os dados coletados, partindo-se do perfil do cliente aos dados avaliativos referentes ao objetivo da pesquisa.

4.1 PERFIL DO CLIENTE

Tabela 01 – Sexo dos Entrevistados

Sexo	N° de Entrevistados	%
Masculino	35	28,4%
Feminino	88	71,6%
Total	**123**	**100**

Fonte: Pesquisa direta Setembro/ 2006

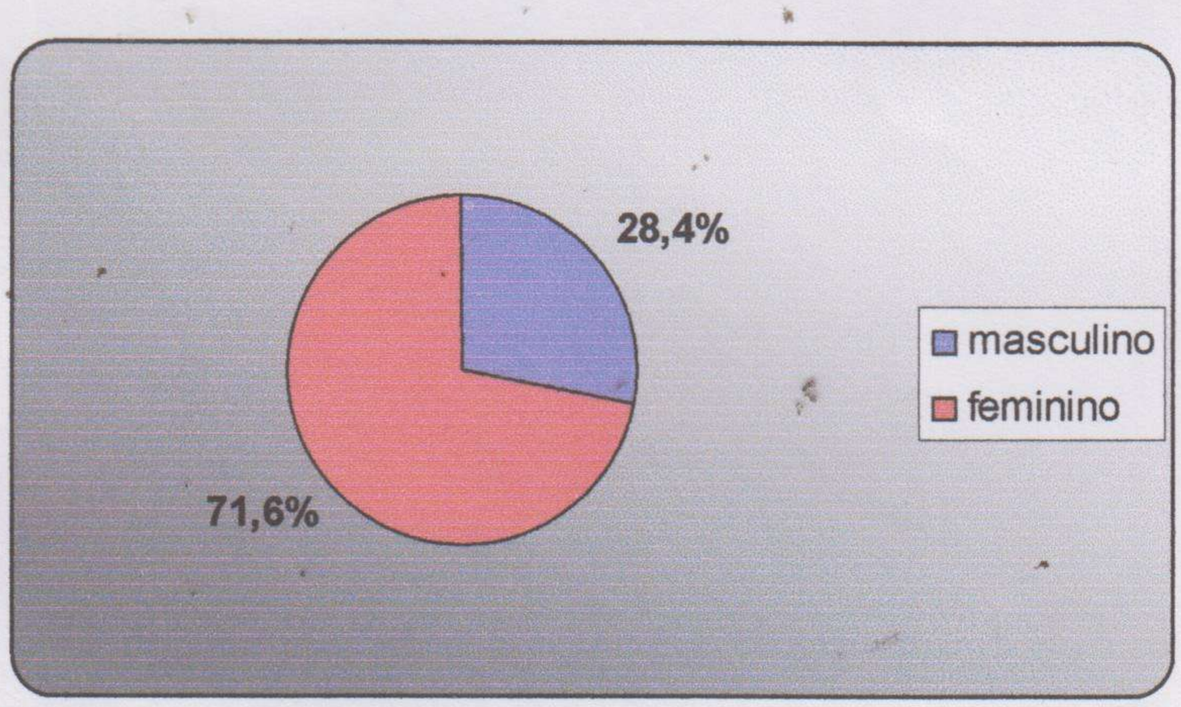


Gráfico 01 – Sexo dos Entrevistados
Fonte: Pesquisa Direta, Setembro/2006

Verifica-se que a maior parcela de clientes, 71,6% corresponde ao público feminino composto por donas de casa, e que, 28,4% dos clientes do Disk Entrega Ponta Negra são do sexo masculino, composto por aposentados.

Tabela 02 – Faixa Etária		
Faixa Etária	N° de Entrevistados	%
Menos de 25 anos	12	9,7
De 25 a 30 anos	2	1,6
De 31 anos a 35 anos	4	3,3
De 36 anos a 40 anos	18	14,6
De 41 anos a 45 anos	-	-
Acima de 45 anos	87	70,8
Total	**123**	**100**

Fonte: Pesquisa direta Setembro/ 2006

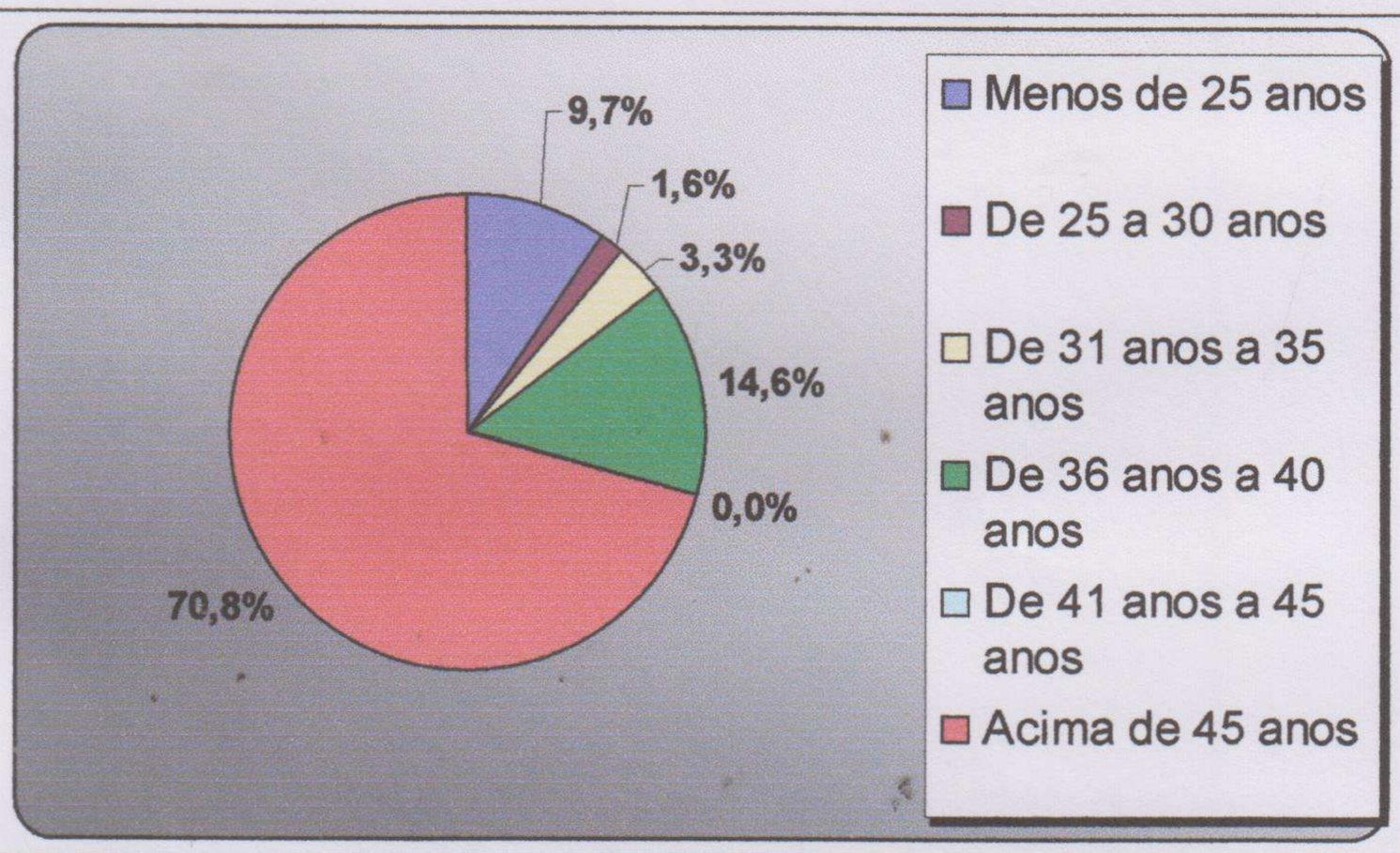


Gráfico 02 – Faixa Etária
Fonte: Pesquisa de Campo, Setembro/ 2006.

Verifica no gráfico acima que o grande percentual de cliente do Disk entrega Ponta Negra está na faixa etária acima de 45 anos com 70,8%, sendo composto por aposentados e donas de casa. Os funcionários públicos estão na faixa etária de 36 a 40 anos com uma representação de 14,6%. O percentual correspondente a 9,7,% de clientes menores de 25 anos, refere-se a filhos de aposentados e donas de casa, já o percentual de 1,6% esta na faixa etária de 25 a 30 anos corresponde a estudantes universitários, e com idade entre 31 a 35 anos cujo percentual de 3,3% corresponde aos trabalhadores em inicio de carreira.

Tabela 03 – Estado Civil

Estado Civil	Nº. Entrevistados	%
Casado	68	55,3
Solteiro	19	15,5
Divorciado	18	14,6
Viúvo	18	14,6
Outro	-	-
Total	**123**	**100**

Fonte: Pesquisa direta Setembro/ 2006

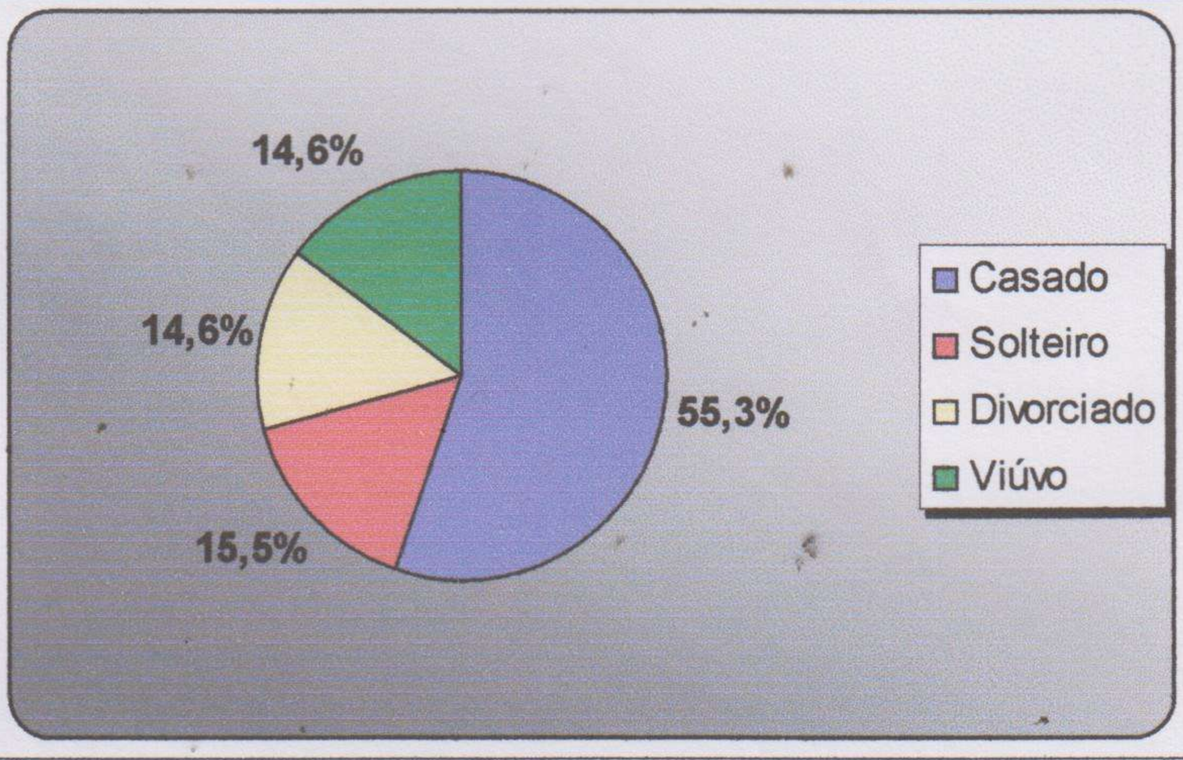


Gráfico 03 – Estado Civil
Fonte: Pesquisa de Campo, Setembro/ 2006

Verifica-se que os clientes casados que totalizam 55,3% representam a grande maioria dos clientes, contudo, se somar os demais percentuais de 15,5% de solteiros; 14,6% de divorciados e 14,6% de viúvos, conclui-se que o percentual é de 44,7%. Portanto o estado civil de casados não se torna tão representativo.

Tabela 04 – Renda Familiar

Faixa Salarial	Nº. Entrevistados	%
Menos de 1 Sal. Mínimo	-	-
De 1 a 2 Sal. Mínimos	17	13,9
De 3 a 4 Sal.Mínimos	-	-
De 7 a 8 Sal. Minino	79	64,2
Acima de 8 Sal. Mínimos	27	21,9
Total	**146**	**100**

Fonte: Pesquisa direta Setembro/ 2006

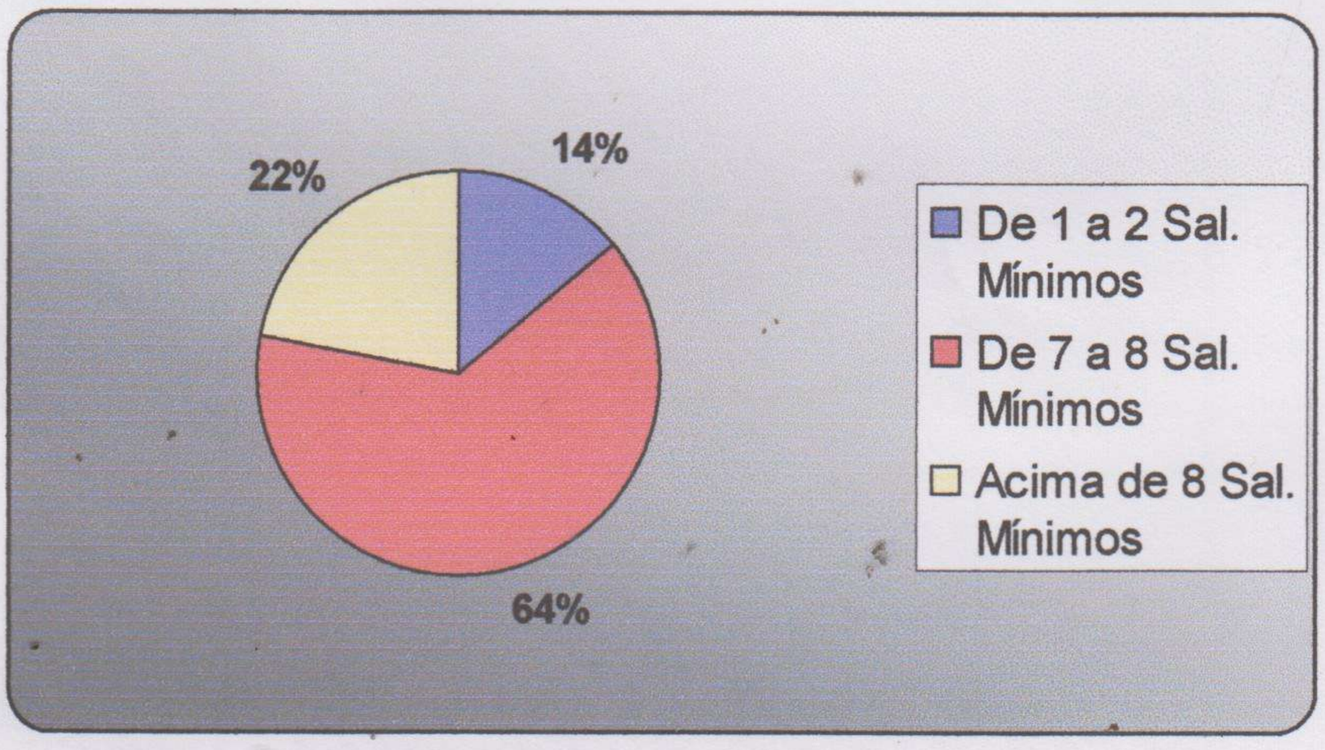


Gráfico 04 – Renda Familiar
Fonte: Pesquisa de Campo, Setembro/ 2006.

A faixa de até 1 a 2 salários mínimos, ou seja 14% corresponde às pessoas residentes na periferia do Bairro de Ponta Negra, e 64% entende-se como faixa de renda mensal de 7 a 8 salário mínino são trabalhadores em inicio de carreira, e 22% que percebem saldo mensal acima de 8 salários mínimos abrange os aposentados. Portanto a maior parcela de clientes recebe entre 7 a 8 salários mínimos mensais.

Tabela 05 – Grau de Instrução

Nível de Escolaridade	Nº. Entrevistados	%
1º. Grau Completo	-	-
1º. Grau Incompleto	17	13,8
2º. Grau Completo	8	6,5
2º. Grau Incompleto	-	-
3° Grau Completo	39	31,7
3° Grau Incompleto	21	17,1
Pós Graduação	38	30,9
Total	**123**	**100**

Fonte: Pesquisa direta Setembro/ 2006

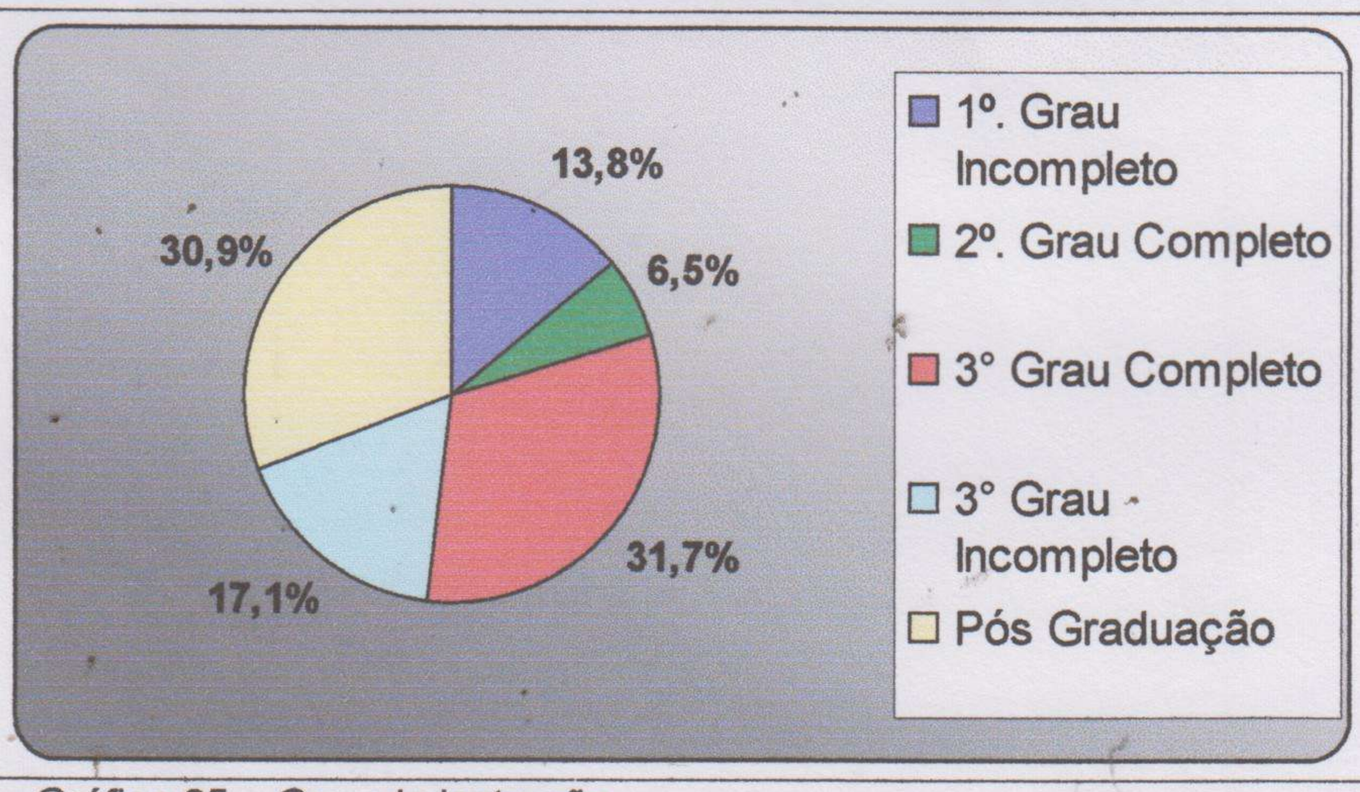


Gráfico 05 – Grau de instrução.
Fonte: Pesquisa de Campo, Setembro/ 2006.

Verificou-se que 31,7% dos entrevistados possui o 3° grau completo, 30,9% tem pós-graduação, 17,1% tem 3° grau incompleto, 13,8% tem 1° grau incompleto e 6,5% tem 2°grau completo.

4.2 DADOS AVALIATIVOS

Tabela 06 – opinião quanto a qualidade no atendimento

Avaliação	Nº. Entrevistados	%
Ótimo	27	21,9
Bom	91	73,1
Regular	5	5,0
Ruim	-	-
Péssima	-	-
Não sei	-	-
Total	**123**	**100**

Fonte: Pesquisa direta Setembro/ 2006

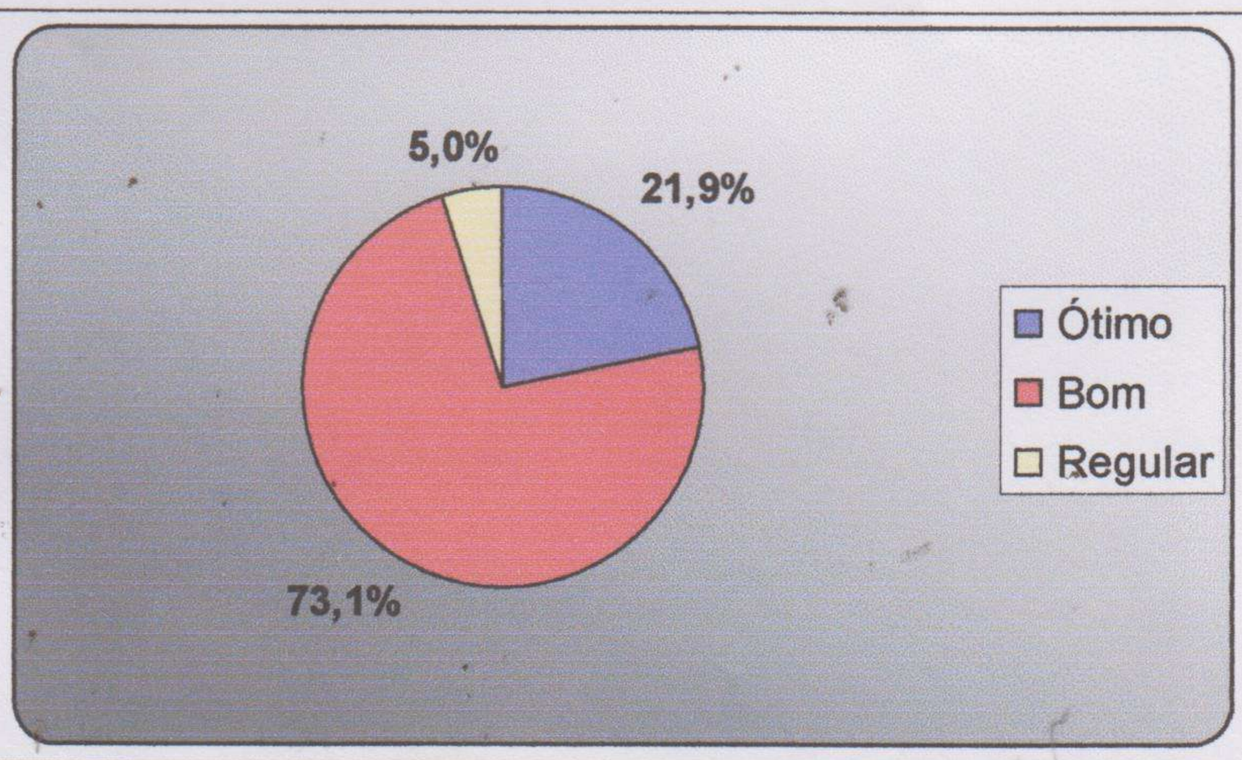


Gráfico 06 – Opinião quanto a qualidade no atendimento.
Fonte: Pesquisa de Campo, Setembro/ 2006.

Observa-se que 21,9% dos clientes consideraram o atendimento ótimo, e 73,1% bom, e 5,0% regular.

Tabela 07 – superação da expectativa do cliente

Supera as Expectativas	Nº. Entrevistados	%
Sim	97	78,8
Não	26	21,2
Total	**123**	**100**

Fonte: Pesquisa direta Setembro/ 2006

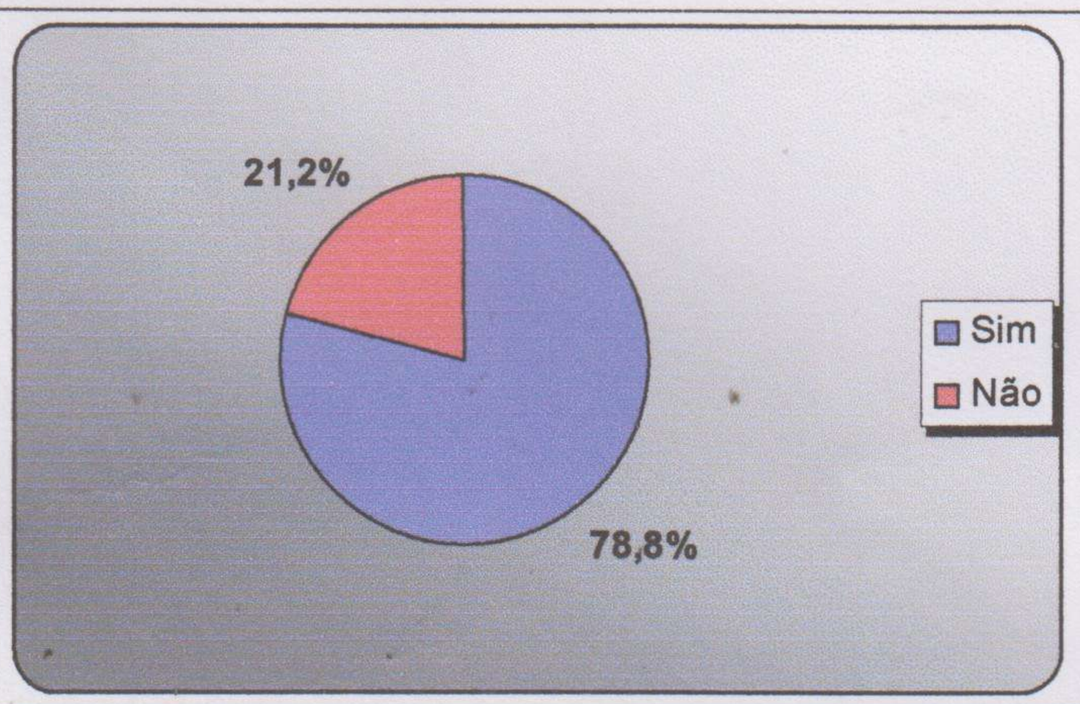


Gráfico 07 – Superação da expectativa do cliente
Fonte: Pesquisa de Campo, Setembro/ 2006.

No gráfico percebe-se que 78,8% dos entrevistados acham que a empresa supera sua expectativa e 21,2% acha o contrário.

Tabela 08 – Opinião da Comunidade ou Bairro

Opinião	Nº. Entrevistados	%
Concordo Totalmente	26	21,1
Concordo	52	42,4
Discordo Totalmente	-	-
Discordo	4	3,3
Não Sei	41	33,2
Total	**123**	**100**

Fonte: Pesquisa direta Setembro/ 2006

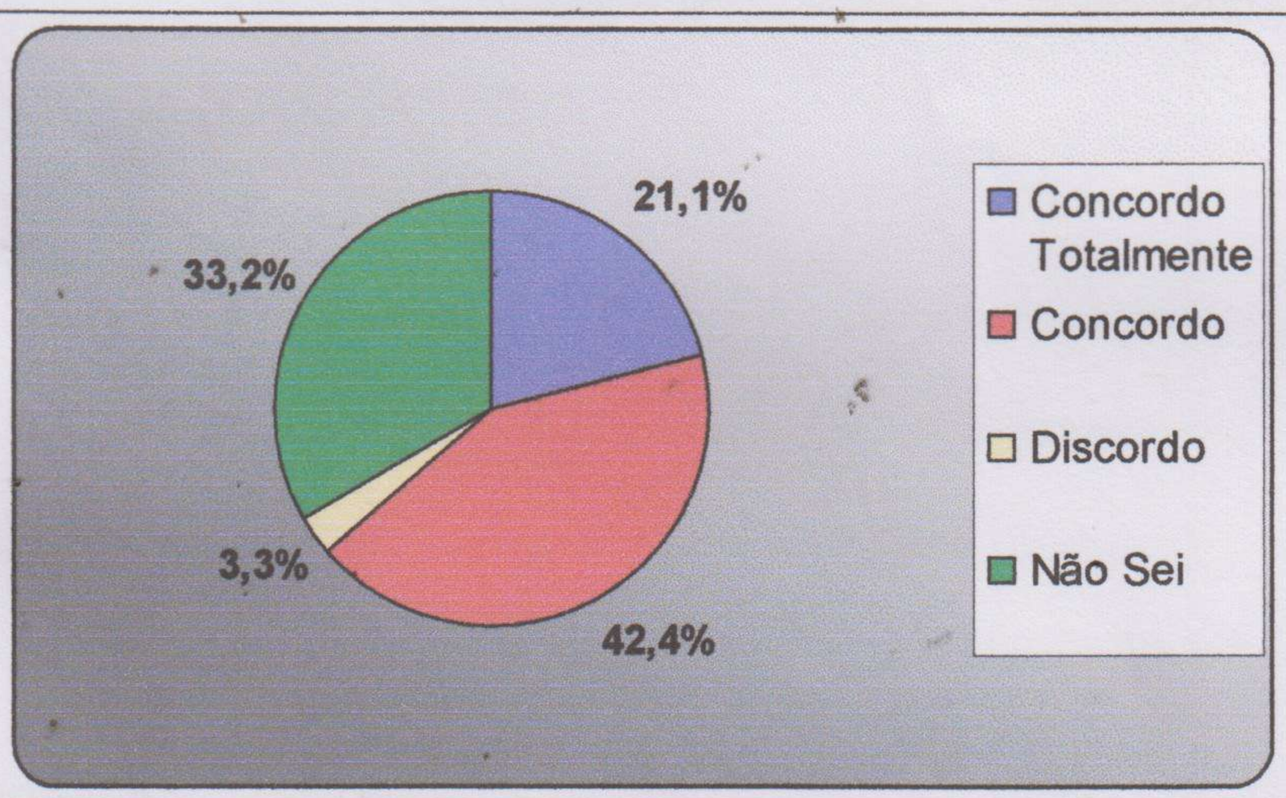


Gráfico 08 – Opinião da comunidade ou bairro.
Fonte: Pesquisa de Campo, Setembro/ 2006

De acordo com o gráfico acima, 21,1% concordam totalmente que a empresa é bem vista pela comunidade, e 42,4% apenas concorda, e 3,3% discorda, enquanto que 33,2% não souberam responder.

Tabela 09 – Satisfação do Cliente quanto aos Serviços Prestados

Grau de satisfação	Nº. Entrevistados	%
Sim	89	72,3
Não	-	-
Às vezes	13	10,5
Raramente	7	5,7
Sempre	14	11,5
Total	**146**	**100**

Fonte: Pesquisa direta Setembro/ 2006

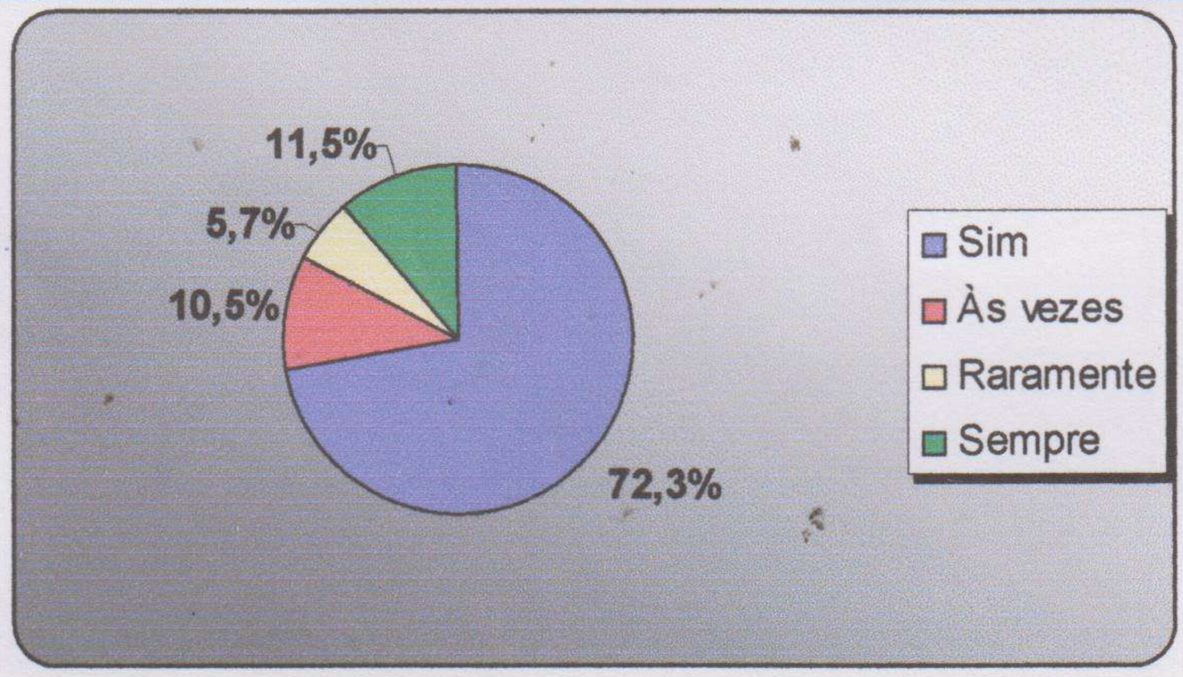


Gráfico 09 – Satisfação dos clientes quanto aos serviços.
Fonte: Pesquisa de Campo, Setembro/ 2006.

Com as respostas apresentadas percebe-se que 72,3% dos clientes sente-se satisfeito com os serviços prestados pela empresa, e 10,5% só se sente satisfeito às vezes e 5,7% raramente sente-se satisfeito e 11,5% sempre estão satisfeito quando aos serviços prestados.

Tabela 10 – Principais Fatores para melhorar a Qualidade dos Serviços

Fatores	Nº. Entrevistados	%
Preço	-	-
Rapidez	40	32,5
Facilidade em acesso	-	-
Formas de pagamento	0	0
Atendimento	31	25,1
Variedade de marcas	22	17,9
Variedade de Produtos	-	-
Comunicação	18	14,8
Não sei	12	9,7
Total	**123**	**100**

Fonte: Pesquisa direta Setembro/ 2006

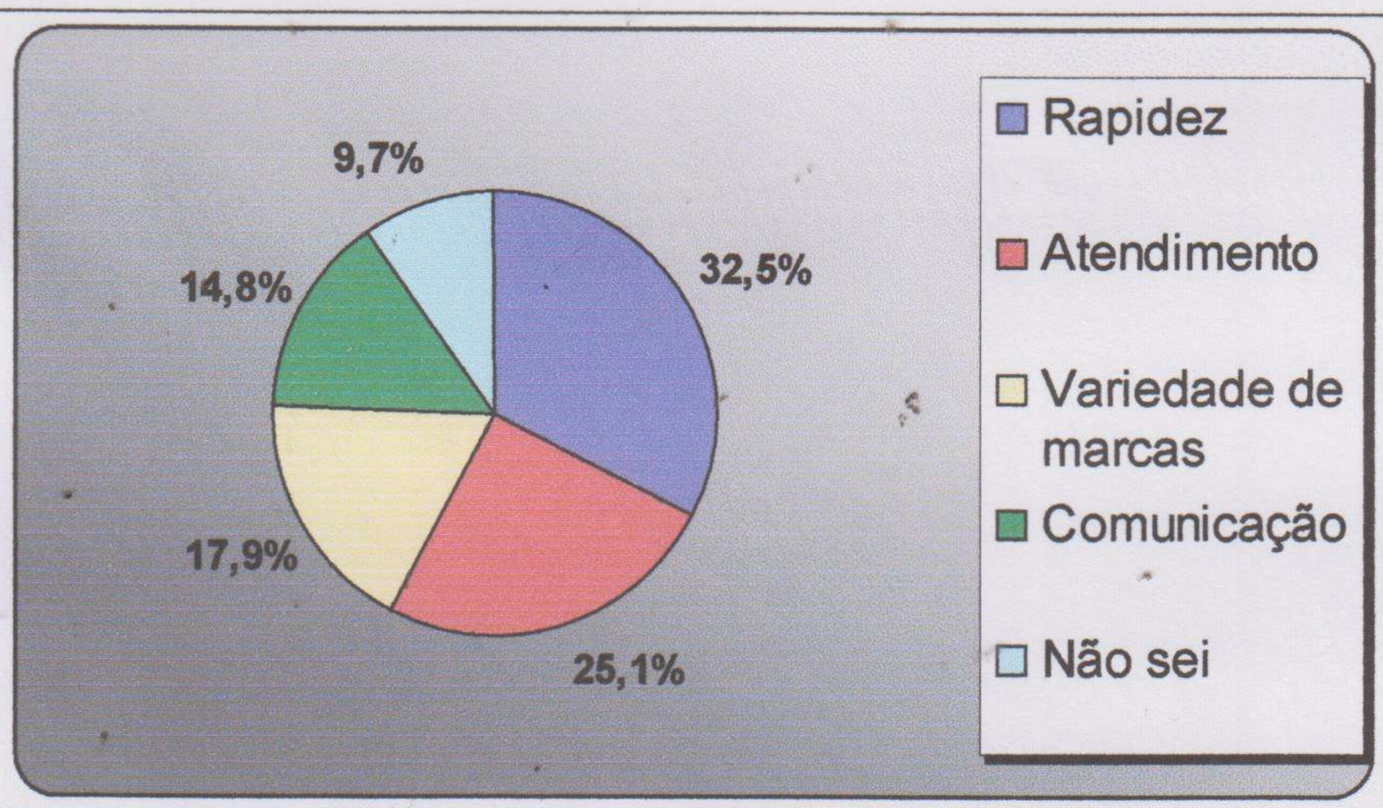


Gráfico 10 – Principais fatores para melhoramento dos serviços.
Fonte: Pesquisa de Campo, Setembro/ 2006.

Conforme o gráfico 10 constata-se que 32,5% dos clientes acham a rapidez um dos itens nos quais a empresa deve melhorar, 25,1% consideram o item de melhoria no atendimento como fator principal de mudança, 17,9% optaram pela variedade de marcas, e 14,8% optaram pela comunicação da empresa, enquanto que 9,7% não soube optar.

Tabela 11 – Maior relevância para optar pela matriz Disk Entrega Ponta Negra.

Fatores	Nº. Entrevistados	%
Preço	18	14,6
Rapidez	21	17,1
Facilidade de acesso	-	-
Atendimento	47	38,3
Formas de pagamento	-	-
Comodidade	-	-
Variedade de marcas	11	8,9
Variedade de Produtos	-	-
Comunicação	17	13,8
Não sei	9	7,3
Total	**123**	**100**

Fonte: Pesquisa direta Setembro/ 2006

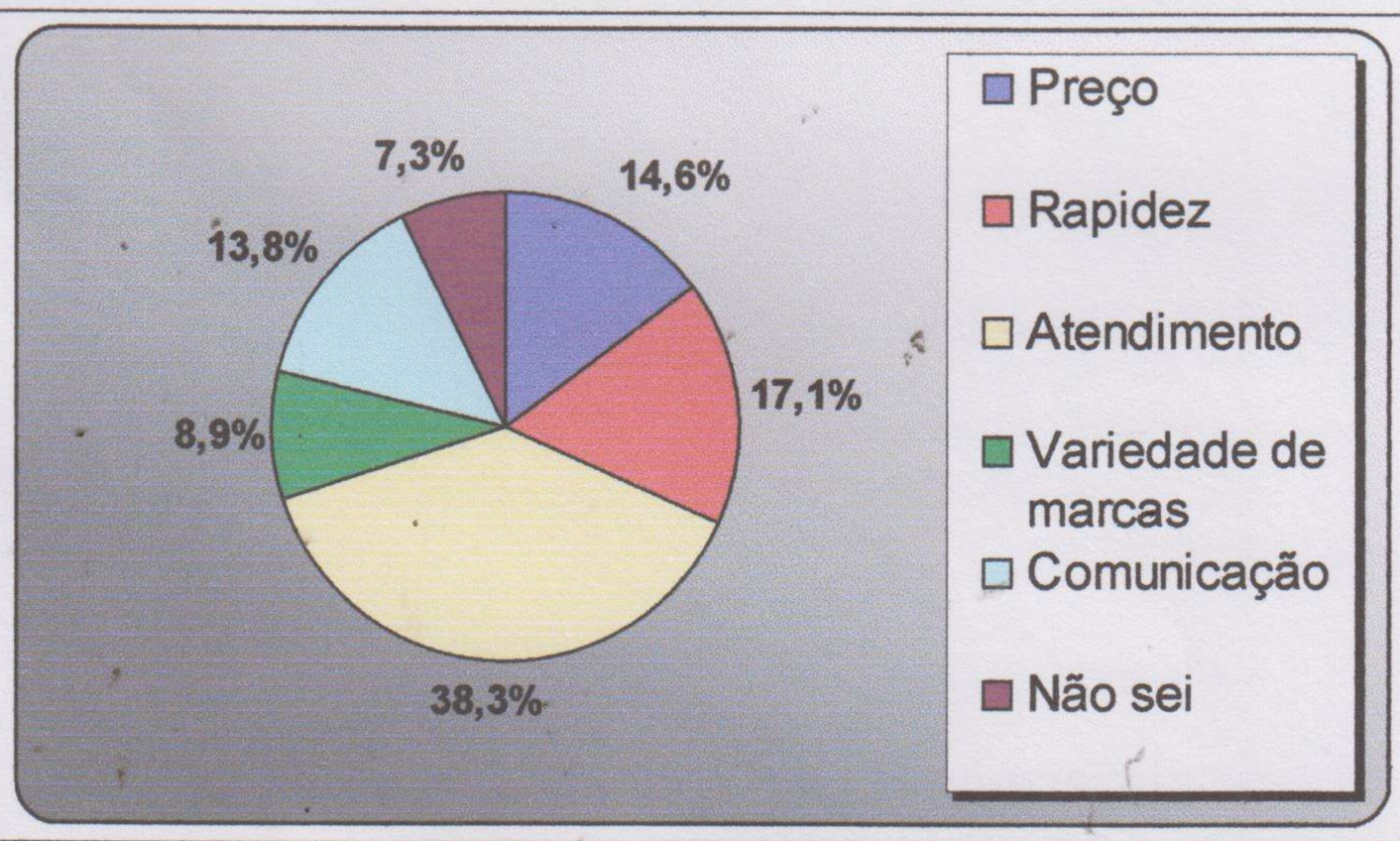


Gráfico 11 – Maior relevância para optar pelo Disk Entrega Ponta Negra .
Fonte: Pesquisa de Campo, Setembro/ 2006

Percebe-se que 38,3% dos clientes consideram o atendimento como principal fator, 17,1% concordam que a rapidez é outro melhor fator, 14,6% consideraram que o preço lhes oferece melhores opções de escolha, 13,8% apontaram a comunicação como fator relevante ao escolher os serviços da empresa, 8,9% acham que a variedade de marcas é um fator primordial e 7,3% não souberam responder.

Tabela 12 – Como tomou conhecimento da Empresa

Forma que tomou conhecimento	Nº. Entrevistados	%
Indicação de amigos/Parentes	17	13,8
Jornal	-	-
Eventos	-	-
Panfletos e faixas	89	72,3
Televisão	-	-
Outros	17	13,9
Total	**123**	**100**

Fonte: Pesquisa direta Setembro/ 2006

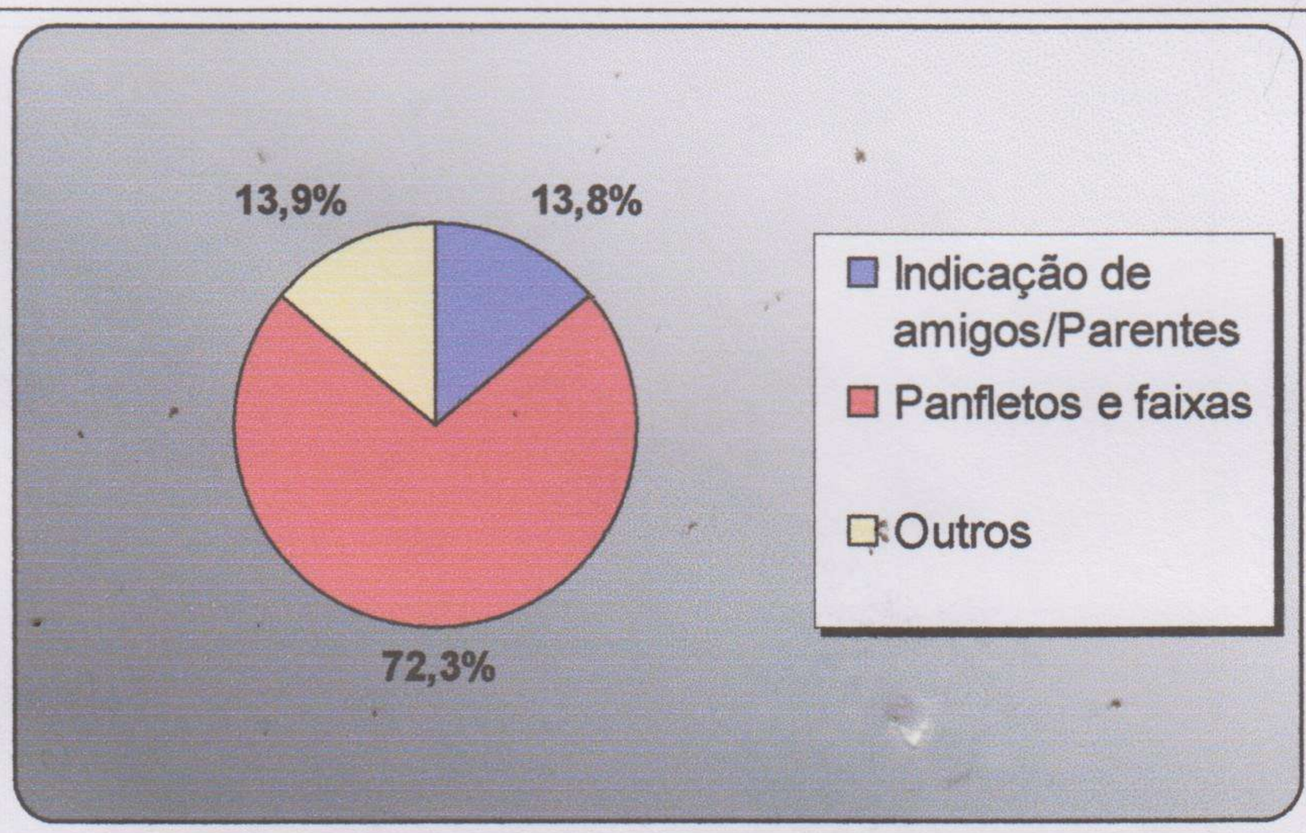


Gráfico 12 – Como ficou sabendo da existência da empresa
Fonte: Pesquisa de Campo, Setembro/ 2006

De acordo com os resultados, a panfletagem atingiu nível de 72,3% dos objetivos de atrair o cliente, 13,8% informaram que foram recomendados por amigos ou parentes, e 13,9% tomaram conhecimento da empresa em outras localidades.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

No que se refere ao perfil dos clientes, os dados demonstram que a grande maioria é do sexo feminino, estão acima dos 45 anos de idade, são em grande parte casados com um percentual de renda entre 7 a 8 salários mínimos. Sua escolaridade está entre o terceiro grau completo e parcela com pós-graduação. Percebe-se, portanto que o cliente do Disk entrega Ponta Negra é composto por donas de casas e aposentados.

No que concede ao atendimento, verificou-se que grande parte dos entrevistados o considera entre ótimo e bom. Percebeu-se que o cliente sente-se satisfeito e muito satisfeito com os serviços prestados pela empresa. Coincidentemente o atendimento e a rapidez são também os fatores que os clientes procuram mais na hora de optar pelo Disk Entrega Ponta Negra, portanto a rapidez nas entregas e a qualidade no atendimento são os fatores mais exigidos pela clientela. A principal propaganda que o Disk Entrega Ponta Negra utiliza para a divulgação de sua marca é através de panfletos, faixas e brindes.

Recomenda-se que a empresa tem que fazer treinamentos com seus funcionários de atendimento ao público e fazer a aquisição de mais um meio de transporte para que as entregas sejam mais rápidas.

REFERÊNCIAS

ALGARTE, Waldir, Quintalha, Delma. **A história da qualidade e o programa brasileiro da qualidade e produtividade**. Rio de Janeiro: Inmetro/Senai, 2000.

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

BARBOSA, Maria de Fátima Nóbrega; **Introdução ao marketing para empresa de pequeno porte.** Disponível em:< www.eumed.net/libros/2006a/mfnb/1h.htm>. Acesso em: 15 maio 2006.

CERVO, A. L. ; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**.4. ed. São Paulo: Makron Books, 1996

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

GIL, Antonio Carlos. **Projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

HOFFMAN, K. Douglas ; JOHN, E.G. Bateson. **Princípios de marketing de serviços**: conceitos, estratégicas e casos**.** 2. ed. São Paulo: Afiliada, 2003.

LAS CASAS, Alexandre buzz. **Qualidade total em serviços.** 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. **Introdução à administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

_____. **Teoria geral da administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social métodos e técnicas**. 3ª ed. São Paulo: Atlas,1999.

TÉBOVL, James. **A era dos serviços:** uma abordagem ao gerenciamento. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

APÊNDICE

APÊNDICE A -QUESTIONÁRIO

Caro cliente,

Estamos realizando uma pesquisa com o objetivo de conhecer o nível de satisfação dos nossos clientes do Disk Entrega Ponta Negra. Para tanto, gostaríamos de contar com sua colaboração respondendo as questões abaixo, desde agradecemos.

I – PERFIL DO CLENTE

1-Sexo

( ) feminino ( ) Masculino

2-Faixa Etária

( ) Abaixo de 25 anos ( ) De 31 a 35 anos ( ) De 41 a 45
( ) De 25 a 30 anos ( ) De 36 a 40 anos ( ) Acima de 45 anos

3-Estado Civil

( ) Casado (a) ( ) Divorciado (a) ( ) Viúvo (a)
( ) Solteiro (a) ( ) Separado (a) ( ) Outro

4-Renda Familiar (em Salários Mínimos)

( ) Menos de 1SM ( ) De 3 a 4 SM ( ) De 7 a 8 SM
( ) De 1 a 2 SM ( ) De 5 a 6 SM ( ) Acima de 8SM

5- Escolaridade

( ) 1º grau completo ( ) 2º grau completo ( ) 3º grau completo
( ) 1º grau incompleto ( ) 2º grau incompleto ( ) 3º grau incompleto
( ) Pós-graduado

II – DADOS AVALIATIVOS

6- Em sua opinião a qualidade no atendimento do Dick Entrega Ponta Negra é:

( ) Ótima ( ) Regular ( ) Péssima
( ) Boa ( ) Ruim ( ) Não sei

7-Na sua opinião o Disk Entrega supera a expectativa do cliente?

( ) Sim ( ) Não

8-Em sua opinião o Disk Entrega é bem visto pela comunidade ou bairro a que ele atende?

( ) Concordo totalmente ( ) Discordo Totalmente ( ) Não sei
( ) Concordo ( ) Discordo

9-O senhor (ar) encontra-se satisfeito com o serviço prestado pelo Disk Entrega Ponta Negra?

( ) Sim ( ) Às vezes ( ) Sempre
( ) Não ( ) Raramente ( )

10-Dentre os itens abaixo, qual o(s) principal (is) fator (es) que, em sua opinião melhoraria (am) a qualidade dos serviços prestados pelo Disk Entrega Ponta Negra?
(pode ser assinalado mais de um item)

( ) Preço ( ) Atendimento
( ) Rapidez ( ) Variedade de marcas
( ) Facilidade em acesso ( ) Variedade em produtos
( ) Formas de pagamento ( ) Comunicação
( ) Não sei

11-Dentre os itens abaixo, assinale aquele(s) de maior relevância no momento de optar pelo Dick Entrega Ponta Negra. **(pode ser assinalado mais de um item)**

( ) Preço
( ) Rapidez
( ) Facilidade em acesso
( ) Formas de pagamento
( ) Comodidade
( ) Atendimento
( ) Variedade de marcas
( ) Variedade em produtos
( ) Comunicação
( ) Não sei

12-Como tomou conhecimento do Disk Entrega Ponta Negra? **(pode ser assinalado mais de um item)**

( ) Indicação de amigos/parentes
( ) Jornal
( ) Carro de som
( ) Panfletos e faixas
( ) Brindes
( ) Outros. _____

13- O Sr (a) teria alguma sugestão para contribuir com a melhoria na qualidade dos produtos e serviços do Disk Entrega Ponta Negra?

_____

_____

_____

_____