

JOANE MARIA DE OLIVEIRA LOPES

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

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS DE POSTAGENS E ENTREGAS
OFERECIDOS AOS CLIENTES EXTERNOS DA ECT/RN.

JOANE MARIA DE OLIVEIRA LOPES

Projeto de Trabalho de Curso apresentado à Coordenação
do Curso de Administração da Faculdade Natalense para o
Bacharelado em Administração.
AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS DE POSTAGENS E ENTREGAS
OFERECIDOS AOS CLIENTES EXTERNOS DA ECT/RN.

Orientadora: Karina de Oliveira Costa Bezerra, M. Sc.

NATAL/RN

Jun/2011

05.06.11
Profª Karina de Oliveira Costa Bezerra
Coordenadora de Ensino Superior Pleno
do Curso de Administração da ECT/RN

JOANE MARIA DE OLIVEIRA LOPES

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS DE POSTAGENS E ENTREGAS
OFERECIDOS AOS CLIENTES EXTERNOS DA ECT/RN.**

Projeto de Monografia apresentado e aprovado em _____ de _____ de 2011, pela
Banca Examinadora composta pelos seguintes membros:

Projeto de Trabalho de Curso apresentado à Coordenação
do Curso de Administração, da Faculdade Natalense para o
Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, como requisito
parcial para obtenção do grau de Bacharel em
Administração.

Prof.^a Karina de Oliveira Costa Bezerra, M.Sc.
Orientador(a)

Orientadora: Karina de Oliveira Costa Bezerra, M. Sc.

Prof.^a Catarina da Silva Souza, M.Sc.
Membro Examinador

NATAL/RN

NATAL/RN

Jun/2011

JOANE MARIA DE OLIVEIRA LOPES

Figura 01: Organograma da SOTARN	8
Figura 02: Foto do padrão das placas	9
Figura 03: Trabalho de Triagem e Triagem dos funcionários	9
Figura 04: Triângulo de serviço	12

Projeto de Monografia apresentado e aprovado em ____ de ____ de 2011, pela
Banca Examinadora composta pelos seguintes membros:

Karina de Oliveira Costa Bezerra

Profª. Karina de Oliveira Costa Bezerra, M.Sc
Orientador(a)

Profª. Catarina da Silva Souza, M.Sc
Membro Examinador

NATAL/RN

Jun/2011

ILUSTRAÇÕES

Figura 01. Organograma da ECT/RN.....	8
Figura 02. Foto do padrão das agências.....	9
Figura 03. Trabalho de Triagem e Transbordo dos funcionários.....	9
Figura 04. Triângulo de serviço.....	12
1.3.2 Objetivos Específicos.....	10
1.4 JUSTIFICATIVA.....	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
2.1 SERVIÇOS.....	12
2.2 Qualidade nos serviços.....	14
2.3 Serviços públicos.....	15
2.4 QUALIDADE TOTAL.....	16
2.5 Serviços de informação.....	20
3 METODOLOGIA.....	22
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	22
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA.....	23
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	23
3.4 TRATAMENTO DOS DADOS COLETADOS.....	24
4 CRONOGRAMA.....	25
REFERÊNCIAS.....	26

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	6
1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA.....	6
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	7
1.3 OBJETIVOS.....	10
1.3.1 Objetivo Geral.....	10
1.3.2 Objetivos Específicos.....	10
1.4 JUSTIFICATIVA.....	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
2.1 SERVIÇOS.....	12
2.2 Qualidade nos serviços.....	14
2.3 Serviços públicos.....	15
2.4 QUALIDADE TOTAL.....	18
2.5 Serviços de Informação.....	20
3 METODOLOGIA.....	22
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	22
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA.....	23
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	23
3.4 TRATAMENTO DOS DADOS COLETADOS.....	24
4 CRONOGRAMA.....	25
REFERÊNCIAS.....	26

1 INTRODUÇÃO

Na prestação de serviços, antes de tudo é necessário compreender quais são as necessidades e expectativas dos clientes. O presente projeto tem a necessidade de avaliar os clientes que se comunicam diretamente e indiretamente com os correios, para mostrar a importância para solucionar problemas ocorridos com os mesmos.

É necessário avaliar as estratégias para fortalecer a qualidade dos serviços da ECT/RN e perceber se contribuem com as necessidades do público, buscando a reflexão como empresa pública, em suma observar sobre melhorias e qualidade no compromisso com o cidadão como um todo.

Numa definição mais estendida, o mercado é toda atividade conduzida para gerar vendas, aumentando o ciclo de produção, aumento da rapidez de respostas ao consumidor e, em análise super importante, um serviço de qualidade.

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

Com a forte capilaridade da Empresa, as agências dos Correios vem se constituindo, cada vez mais, numa importante contribuição para a gerar comodidade a população, para que as pessoas não precisem se deslocar para enviar suas encomendas. Nas empresas públicas, necessita-se de um cuidado maior, uma atenção mais precisa em certas situações, para que se possa avaliar determinados problemas dentro da organização.

Atualmente na empresa, necessita-se de uma estrutura maior no atendimento as expectativas dos clientes externos na qual precisa-se identificar das muitas reclamações, quais são as mais corriqueiras e tempo de chegada de suas encomendas para que se possa entender **Até que ponto a prestação de serviços de postagens e entregas oferecidos aos clientes externos da ECT/RN, é caracterizada como de qualidade?**

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Os Correios tiveram sua origem no Brasil em 25 de janeiro de 1663 e em 1969 passou a ser empresa pública, servindo de marco para uma série de transformações, atualmente tem 42 anos de Empresa Pública, desde então, vêm se modernizando, criando e disponibilizando serviços de qualidade para tentar corresponder às expectativas dos seus clientes. A empresa realiza importante função de integração e de inclusão social, papel indispensável para o desenvolvimento nacional. Na composição do seu faturamento, auferem 54,3% da receita com os serviços monopolizados (carta, telegrama e correspondência agrupada), de modo que a reserva de mercado desses três serviços é fator essencial para a sobrevivência e para a garantia da universalização.

Lado a lado com a vertente social, os Correios oferecem soluções, com tecnologia de ponta, para atender às necessidades de comunicação das empresas e instituições em um mercado cada vez mais competitivo. Mais do que honrar todos os compromissos assumidos com os clientes, os Correios querem se antecipar às suas necessidades e praticar a sustentabilidade, visando à evolução do negócio e ao equilíbrio econômico, ambiental e social.

Essa nova postura contribuirá para que a ECT se torne uma empresa de "classe mundial", destacada por suas práticas e resultados, cujo maior objetivo seria eficiência, gerando credibilidade e satisfação do público.

A Empresa tem em sua estrutura a Administração Central e a Administração Regional. Na Administração Central, existe a direção - composta do Conselho de Administração e da Diretoria - o Conselho Fiscal e a Administração Setorial, com os Departamentos. Na Administração Regional, Diretorias Regionais.

O Conselho de Administração exerce a administração superior da empresa e é constituído do Presidente da empresa e de mais cinco membros nomeados pelo Presidente da República. Ao Conselho compete, dentre outras atribuições, fixar a orientação geral dos negócios da empresa, aprovar o seu orçamento, suas contas gerais e demonstrativos financeiros e seus planos gerais. O Conselho de Administração tem como apoio o Departamento de Auditoria.

A Diretoria é o órgão executivo da empresa e é constituída do Presidente e de seis diretores e a ela compete, dentre outras atribuições, exercer a supervisão e o controle das

atividades operacionais e administrativas da empresa, baixando os atos normativos necessários à orientação dessas atividades. O Conselho Fiscal é o órgão de fiscalização da empresa, constituído de três membros efetivos e três suplentes, ao qual compete, dentre outras atribuições, fiscalizar os atos de gestão dos administradores da empresa e verificar o cumprimento dos seus deveres legais e estatutários. Conforme figura 01 abaixo:

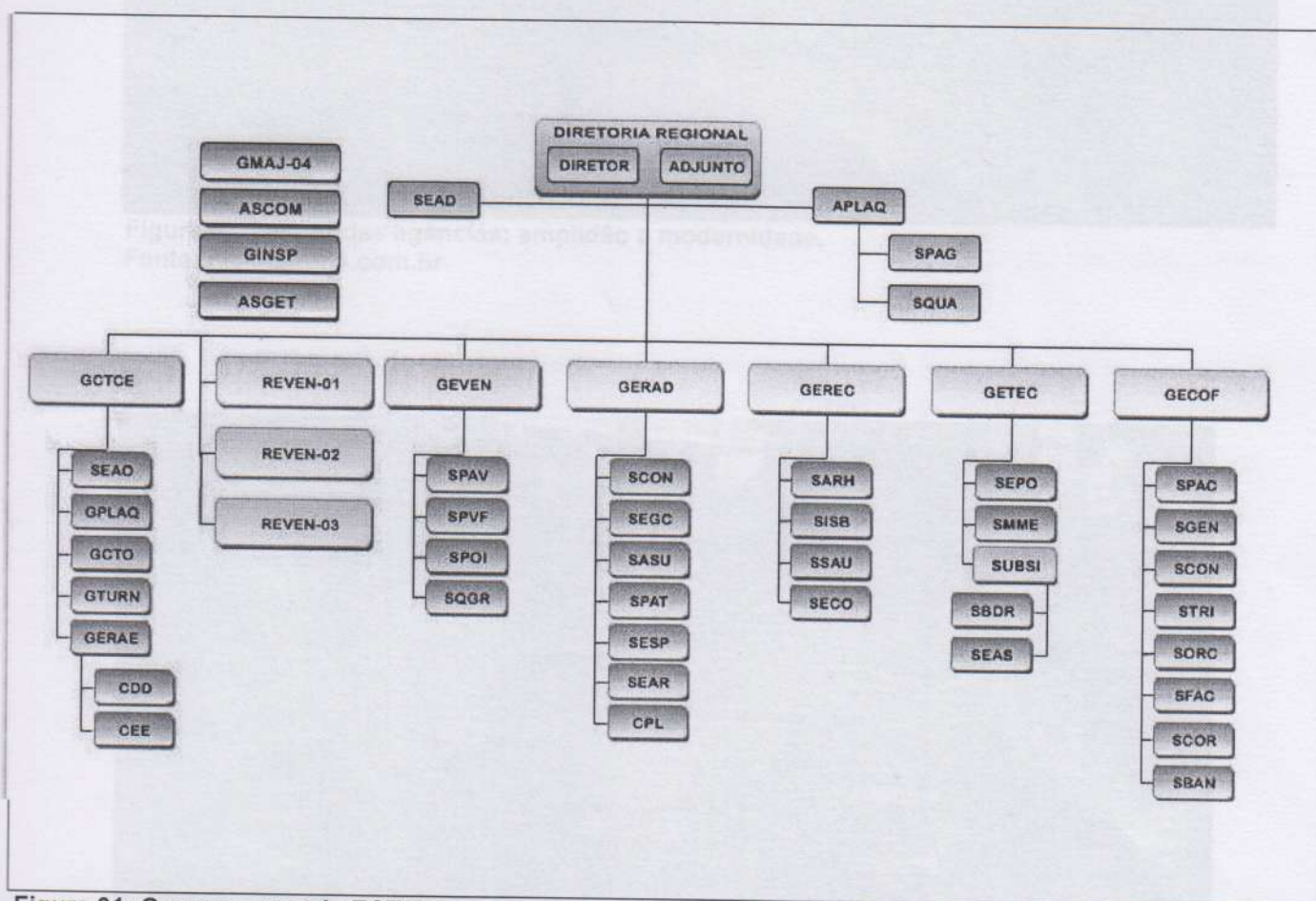


Figura 01: Organograma da ECT/RN

Fonte: Intranet/DR/RN - Abr/2011

Para destacar o conforto aos clientes, a ECT disponibiliza agências com amplo espaço e estrutura adequada a cada cidade, segurança e atendentes que satisfazem as necessidades dos clientes como ilustrado na figura 02 abaixo:



Figura 02. Layout das agências: amplidão e modernidade.
Fonte: nickmartins.com.br

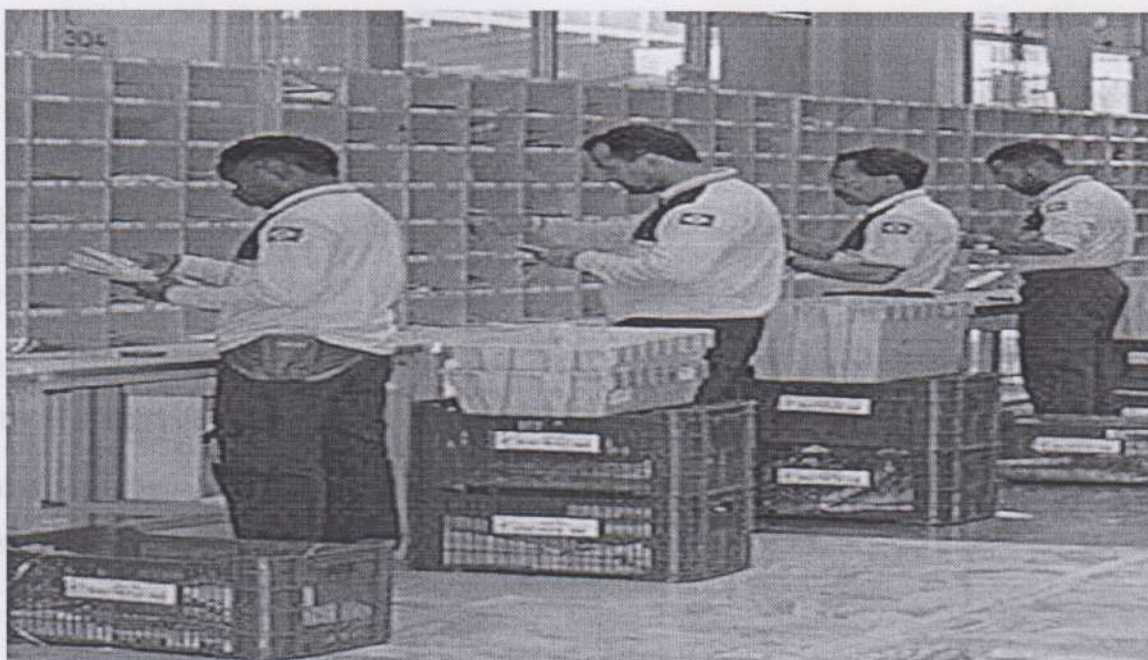


Figura 03. Triagem e transbordo
Fonte: theguardianvalenca.blogspot.com

Como mostrado anteriormente na figura 03, todo ano antes do natal, existe uma grande campanha e grande movimento dos ecetistas para realização de pequenos sonhos de crianças carentes. Essa campanha movimenta todo o Estado com doações, para isso, juntam várias reclamações. É preciso determinar uma estratégia para ser

com práticas oferecidas para o bem dessas crianças, todas as pessoas ajudam da melhor forma possível e o que estiver ao seu alcance.

Por isso a ECT propõe uma visão de ser uma empresa de classe mundial, para que todos participem do seu crescimento juntamente com os principais responsáveis. Onde a missão mais adequada é fornecer soluções acessíveis e confiáveis para conectar pessoas, instituições e negócios, no Brasil e no mundo.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Geral

Avaliar até que ponto a prestação de serviços de postagens e entregas oferecidos aos clientes externos da ECT/RN, é caracterizada como de qualidade.

1.3.2 Específicos

- a) Identificar os pontos positivos e negativos;
- b) Identificar o tempo médio de respostas as solicitações dos clientes;
- c) Identificar os meios de comunicação com o cliente que atendem as necessidades, estreitando o relacionamento entre este e a Empresa;
- d) Sugerir melhorias que fortaleçam o relacionamento com os clientes externos da empresa;

1.4 JUSTIFICATIVA

O estudo sobre o tema tem como fim gerar melhoria a efetividade dos mecanismos de controle já existentes e criação de novos, de acordo com o que o público necessita, pois tem ocorrido varias reclamações. É preciso determinar uma estratégia para ser

usada na melhoria da qualidade da prestação em serviços, atualmente, pois os trabalhadores estão cansados com trabalhos excessivos e para mobilização dos mesmos é uma questão de tempo, por isso se faz necessário uma organização para derrotar a privatização e os ataques da direção do governo. Com isso percebe-se a necessidade de aprofundamento no estudo sobre melhorar os serviços prestados aos clientes externos, para que a imagem da empresa seja respeitada e constituída por pessoas adequadas para determinados tipos de problemas que possam ocorrer diariamente pelo sistema da organização.

Com a organização de pequenas etapas para melhorar os aspectos negativos existentes na empresa, os processos se tornarão mais organizados e trarão satisfação aos clientes externos.

Deve-se analisar da empresa pública, se os seus serviços correspondem às expectativas dos clientes, para combater os problemas existentes nos casos da não satisfação dos mesmos. Considerando tudo isso, é de fundamental importância que sejam realizadas pesquisas com esse objetivo.



Figura 04. Triângulo do Serviço

Fonte: Livro Revolução dos Serviços - Albrecht (2000)

Conforme Albrecht (2000), há três fatores chave que formam as variáveis da qualidade de serviços. São eles:

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 SERVIÇOS

O setor de serviços tem crescido muito na economia mundial, gerando um grande número de empregos. Um serviço de qualidade é necessário primeiramente, quando há uma iniciativa do próprio país acarretando exigências para que esse processo ocorra, onde se possa depois programar objetivos.

A partir do século XX, em todos os países desenvolvidos, o setor de serviço ocupa posição de destaque na economia. Os EUA é um exemplo desse tipo de país que tem maior percentual de empregabilidade onde seu foco está em oferecer serviços a população. (CAON, 2008)

De acordo com Albrecht (2000): a melhoria do serviço começa no topo da organização; os administradores devem fazer o que dizem a pesquisa e a experiência prática que mostram que um comprometimento universal com um serviço de qualidade elevada não surge espontaneamente numa organização. Isso precisa provir do centro de influência, normalmente situada no topo da pirâmide. Se a alta administração acreditar em prestação de bom serviço, haverá uma chance de que a idéia se torne contagiosa. Seus funcionários são o seu primeiro mercado. É preciso primeiro convencê-los da idéia de "serviço"; ou eles nunca a conseguirão passar aos clientes.

Para que se possa manter um nível de qualidade de serviço, é necessário como ilustrado graficamente na figura 04 abaixo, a interação desses três elementos críticos.

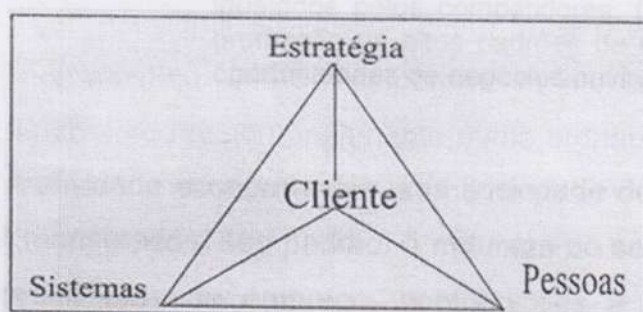


Figura 04. triângulo do serviço

Fonte: Livro Revolução nos Serviços - Albrecht (2000)

Conforme Albrecht (2000), há três fatores chave que formam os vértices do triângulo de serviços. São eles:

1. Uma visão, ou estratégia do produto "serviço";
2. Pessoal de linha de frente orientado para o cliente;
3. Sistemas voltados para o cliente.

Pessoas como parte do produto: o envolvimento direto na produção do serviço significa que os clientes avaliam a qualidade a partir da aparência e habilidades sociais dos funcionários, bem como de suas habilidades técnicas.

Em serviços de alto contato, os clientes não somente entram em contato com o pessoal de serviço, mas também com outros clientes. A diferença entre as empresas de serviço freqüentemente reside na qualidade das pessoas que atendem os clientes. Por isso, em muitos serviços, as pessoas se tornam parte do produto. Administrar estes encontros de serviços, tendo em vista a criação de uma experiência satisfatória, é uma tarefa desafiadora (LOVELOCK ; WRIGHT, 2001).

Para Kotler (1994, p.541), serviço é "qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulta na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada ao produto físico."

O produto final de um serviço é sempre um sentimento. Os clientes/usuários ficam satisfeitos ou não conforme suas expectativas. (LAS CASAS, 1999)

De acordo com o autor Corrêa (2008), as expectativas dos clientes são formadas com base em alguns fatores as necessidades e desejos do cliente, a experiência passada do próprio cliente, a comunicação boca a boca, comunicação externa e o preço.

Conforme Fitzsimmons (2005, p.545):

Não satisfeitos em somente atingir as expectativas dos clientes, empresas de classe mundial expandem tais expectativas a níveis difíceis de serem igualados pelos competidores. O gerenciamento participa ativamente na promoção de altos padrões de desempenho e na identificação de novas oportunidades de negócios ouvindo seus clientes.

A atividade econômica de uma sociedade determina como vive a sua população e como é mensurado o seu padrão. A natureza do setor de serviços é explorada em termos de oportunidades de emprego, contribuições à estabilidade econômica e fontes de liderança econômica.

Os clientes são cada vez mais sensíveis ao tempo, e a velocidade muitas vezes é um elemento fundamental para o bom serviço (LOVELOCK & WRIGHT, 2001). Nos

serviços a avaliação da qualidade é importante para que se perceba a necessidade de uma mudança, para organizar e mobilizar determinadas condições de trabalho.

2.2 QUALIDADE NOS SERVIÇOS

O significado particular que a qualidade nos serviços pode conter justifica-se especialmente no contexto atual, em que alguns setores defendem uma transição direta, para o campo das organizações públicas, de alguns de seus significados quando utilizados na gestão de organizações privadas. Pois as organizações privadas são menos burocráticas e pode inserir técnicas para melhorias em curto prazo. Nos dias atuais as empresas procuram atestar aquilo que a mesma oferece, serviços e produtos de qualidade seriam bons exemplos.

Segundo Lovelock; Wright (2001), produtividade e qualidade, muitas vezes abordadas separadamente devem ser vistas como duas faces da mesma moeda. A produtividade quando melhorada é essencial para manter os custos sob controle, mas é preciso cuidar para não reduzir indevidamente o nível do serviço. A qualidade é essencial para a diferenciação do produto e para aumentar a fidelidade do cliente. Entretanto, investir na melhoria da qualidade sem entender o balanço entre custos e incrementos na receita pode colocar em risco a rentabilidade da empresa.

É importante que todos saibam a respeito dos objetivos, metas, estratégias que a organização pretende atingir, para que possa então atender os clientes externos de forma coerente e eficaz. Quanto mais ele conhece a organização melhor serão atendidos os pedidos para serviços adequados aos tipos de reclamações.

Como coloca Pacheco (2000, p.17): " a definição de qualidade dependerá do referencial. Qualidade é sinônimo de perfeição, qualidade nunca muda. Serviço de boa qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável."

Em serviços, a avaliação da qualidade surge ao longo do processo de prestação do serviço. Cada contato com um cliente é referido como sendo um momento de verdade, uma oportunidade de satisfazer ou não o cliente. (PEARL,1991)

Uma unidade de negocio é um conjunto de pessoas que se unem para processar energia, materiais e informações provenientes da sociedade e, assim, produzir

produtos para satisfazer as necessidades de sobrevivência das pessoas dessa mesma sociedade, para que se possa produzir bens e/ou serviços. (CAMPOS, 1992)

A responsabilidade de bom atendimento com uma prestação de serviços adequada, não depende apenas dos dirigentes, depende também dos funcionários para que se possa ter um relacionamento melhor com comprometimento aos clientes externos. Os funcionários necessitam está em sintonia total para que o andamento de processos esteja adequado e não resultem em mal funcionamento das estratégias oferecidas para melhoria de serviços prestados pela ECT/RN.

Consideram Vieira (1999), que a qualidade é um construto que se define de forma diferente em cada organização. Existem então vários fatores de influência como os objetivos, o poder, a cultura da sociedade e da organização e o ambiente institucional, entre outros.

Relacionado com o conceito de qualidade a ser utilizado está o problema de como medi-la. Do ponto de vista da racionalidade, os critérios para uma boa medida incluem a validade, a confiabilidade e a funcionalidade.

Um objetivo da qualidade indica a pretensão de atingir, enquanto a meta nos informa o quanto e quando atingir esse objetivo. Os objetivos da qualidade são importantes instrumentos de estímulo para a tomada de ação, que propiciam a gestão estratégica da organização de forma planejada e não por meio de crises (JURAN, 1991).

Segundo Albrecht (2000), qualidade em serviços é a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém.

2.3 SERVIÇOS PÚBLICOS

Dentre as diferentes formas de definir os serviços e de classificá-los percebe-se a ausência de um cuidado especial com o serviço público. Para funcionar de forma adequada, os serviços públicos precisam atender as necessidades dos clientes e analisar quais são as principais formas de suprir esses tipos de necessidades. Os serviços públicos não podem fazer escolhas de como atender cada pessoa, deve tratar igualmente e com qualidade a todos os cidadãos.

Nos serviços públicos quem está à frente das maiores necessidades é a sociedade, pois ela depende da votação para eleger um superior para lhe dar diretamente com o responsável pelo setor público, na qual tentará resolver os possíveis problemas e seus direitos como cidadão. Para uma determinada visão de alguns políticos no poder, ansiosos por diminuir gastos e assegurar ao público que o padrão de serviços básicos não é afetado adversamente, qualquer aspecto positivo é propagado como uma melhoria de qualidade, onde a população associa qualidade à obtenção de respostas às suas necessidades. (SOBRAL, 2008)

Talvez a atribuição da administração pública é oferecer utilidades aos administrados, não se justificando a sua presença senão para prestar serviços coletivos. A função do serviço público é promover o bem estar da sociedade, do cidadão. Os princípios de igualdade e bom tratamento aos clientes externos é algo previsto na lei e é preciso cumpri-las. É muito comum a crença que a maioria das empresas públicas são ruins como prestadores de serviços ao cidadão, são classificados como ineficientes, desmotivados, preguiçosos e que não atendem as necessidades dos cidadãos/usuários. (LAS CASAS, 1999)

O serviço público tem como destinatário das suas ações os cidadãos, que tem os seus direitos e a sociedade com demanda de um bem comum.

Hoje já se trabalham vários mecanismos de melhoramento, pois as organizações estão se tornando menos burocráticas e mais focadas no cidadão, exemplo disso seria o processo que iniciou em 1991, com o programa nacional de gestão pública e desburocratização (Gespública). Na qual as organizações públicas passam a tratar os clientes externos como elemento indispensável. (LITTMAN, 1998)

Como coloca Polli; Bouckaert (1995): consideram uma peculiaridade do setor público o dualismo de ser, por um lado, proprietário e/ou financiador e, por outro, representante dos cidadãos, que lhe outorgam esta representação por voto. A população mesmo que não seja usuária direta, se relaciona com as organizações, participando do custeio, onde impostos são aplicados.

A escolha da qualidade de serviços tem o objetivo de melhorar o desempenho do setor público, presente tanto nas propostas vinculadas a uma visão mais normativa e empresarial, quanto naquelas que se orientam para a democratização e a ênfase em políticas públicas, e que, portanto defendem as peculiaridades de foco e de sentido da

administração pública. Existe a importância de melhorar o desempenho da padronização relacionado à melhoria de qualidade. (HENRIQUE, 2000)

Do ponto de vista político, interessa mesmo se ocorre, e como ocorre, a participação de cidadãos, profissionais e servidores públicos no desenvolvimento do sistema de medidas e na própria avaliação, aumentando assim as chances para que se possa ser levado a sério e se torne efetivo.

O conceito altera-se segundo as necessidades do tempo e do interesse público, dispondo de diversas significações conforme a época e a localidade escolhida para análise. Assim, em toda história as diversidades culturais, temporais, espaciais, tecnológicas, econômicas, têm influenciado a definição do que seja serviço público. (CUNHA, 2008)

Cunha (2008) coloca que é importante entender, antes de conceituar, que serviço público difere da função pública. A função pública é a atividade endereçada aos fins essenciais do Estado, enquanto o serviço público representa a atividade do Estado visando aos objetivos de bem-estar social e à satisfação das necessidades individuais do cidadão.

Maciel (2002) afirma que o serviço público tem como objetivo único a satisfação coletiva, ou seja, todos os serviços devem ser prestados em função da coletividade, do usuário final que é o cidadão.

Muitos autores, de diversas áreas do conhecimento conceituam serviço público. Melo (1999, p. 27) conceitua:

Serviço público é toda a atividade de oferecimento de utilidade ou comodidade material fruível diretamente pelos administrados, prestados pelo Estado ou por quem lhe faça às vezes, sob um regime de Direito Público - portanto, consagrador de prerrogativas de supremacia e de restrições especiais - instituído pelo Estado em favor de interesses que houver definido como próprios no sistema normativo. (...) a noção de serviço público há de se compor necessariamente de dois elementos: um deles, que é seu substrato material, consiste na prestação de utilidade ou comodidade fruível diretamente pelos administrados; o outro, traço formal indispensável, que lhe dá justamente caráter de noção, consistente em um específico regime de Direito Público, isto é, numa "unidade normativa

Em todo serviço público é necessário auditoria. De acordo com Henrique(2000), Auditoria é um processo sistemático, documentado e independente para obter evidência da auditoria e avaliá-la objetivamente para determinar a extensão na qual os critérios de auditoria são atendidos. As organizações precisam planejar uma auditoria anualmente.

Para os cidadãos os serviços públicos deveriam ser o mais simplificado possível para que possa atender as suas necessidades básicas e simples do cotidiano, podendo assim fazer com que os colaboradores atendam as necessidades de forma eficiente do modo correto, empregando da melhor forma os recursos disponíveis: tempo e dinheiro. Entendendo que produtividade e eficiência andam juntas e precisam ser trabalhadas para melhorias contínuas.

Todavia, seguindo o tema do serviço público, Cunha (2008) afirma que independente da classificação, tem-se que um dos princípios que o tangem é a eficiência, isto é, a obrigação da Administração Pública em prestar seus serviços de forma rápida, perfeita e com rendimento. Por isso exige-se a constante atualização e melhoramento do serviço, ou seja, sua constante mutabilidade.

Assim quando se fala de qualidade na gestão pública, fala-se, necessariamente, de um valor positivo que a organização pode ou não ter. Para que se possa ter qualidade total é necessário fazer bem feito, em tempo e quantidade certos. A organização que tem qualidade se torna capaz de cumprir sua missão, sendo assim acessível aos cidadãos como um todo.

2.4 QUALIDADE TOTAL

O assunto da qualidade total virou moda, hoje em dia muitas empresas no Brasil falam a respeito, até aquelas empresas que aderiram à moda ainda não conseguem atingir a qualidade total.

De um modo geral ainda há muita insatisfação, pois poucos empresários conseguem satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores.

Segundo o dicionário Larousse Cultural(2000), a "qualidade é cada um dos aspectos positivos de alguma coisa e que a faz corresponder ao que melhor se espera dela" Qualidade é quando se tem uma forte conexão naquilo que o cliente quer, onde suas expectativas são alcançadas e satisfatórias.

Segundo Albrecht (2000), serviço com qualidade é aquele que tem capacidade de proporcionar satisfação, pois como se pediria um serviço sabendo que o mesmo não

nos traz satisfação. Com toda certeza não há pessoas que gostem de serviços sem qualidade.

A satisfação dos clientes é alcançada a partir de diversas ações que as empresas precisam executar, assim oferecer produtos e serviços de qualidade além de preços e prazos, são alguns pontos que podem influenciar na satisfação. Essa postura adotada pela direção fará com que a organização cresça gerando um reconhecimento de satisfação dos clientes.

É evidente que clientes irritados ou insatisfeitos são problemáticos porque podem passar para uma outra companhia e disseminar um boca a boca negativo. Mas será suficiente apenas satisfazer o cliente? Afinal, uma empresa poderia argumentar que produtos e serviços raramente são perfeitos e que é muito difícil agradar totalmente as pessoas. As empresas que assumem essa perspectiva podem estar chamando os problemas, já que há muitas indicações de que a mera satisfação dos clientes não basta. (CÔRREA, 2008)

Para melhorar os níveis de satisfação do cliente, uma empresa deve inicialmente descobrir o quanto seus clientes atuais estão realmente satisfeitos ou insatisfeitos.

As organizações são feitas por pessoas, portanto nada mais óbvio do que fazer a implantação do processo da qualidade começando por elas, através da comunicação e de sensibilização com todos os integrantes da instituição, isto é, procurando atuar em todos os níveis (tático, estratégico e operacional) da organização. (LAS CASAS, 1999)

Gerar uma grande interação com a comunidade, por meio de palestras, reuniões para que se possa analisar quais são os tipos de reclamações mais frequentes, quem são os atuais causadores do problema. Criar um balcão de atendimento específico para reclamações no hall das unidades existentes no RN. Para que assim possa entender os motivos de se ter uma qualidade total na ECT/RN.

"Hoje não basta agradar os consumidores, é necessário encantá-los, superando suas expectativas, esse sim é o objetivo perseguido pela excelência em serviços de qualidade total." (ALBRECHT, 2000, p.16)

De acordo com Albrecht (2000, p.11),

Os resultados têm se mostrado compensadores, o crescimento médio anual de empresas voltadas ao cliente e que aplicam qualidade total é na ordem de 10%, enquanto outras empresas sem esta preocupação não apresentaram crescimento.

A série iso 9000 é uma metodologia de avaliação externa dos processos de qualidade das empresas. Dessa forma, o processo de certificação é realizado por auditorias externas independentes que buscam verificar os padrões e os procedimentos de qualidade de determinada empresa, identificando se a produção está ou não em conformidade com os requerimentos dos clientes. As normas Iso 9000, trazem credibilidade e reputação a organização.(SOBRAL, 2008)

Qualidade total é necessária para alcançar qualidade nos serviços, conhecer os clientes, escutar os clientes satisfeitos e os insatisfeitos, saber quais são as necessidades e expectativas para poder cativar o cliente.

2.5 SERVIÇOS DE INFORMAÇÕES

As pessoas dentro da organização precisam está bem informadas a respeito da sociedade em todos os seus aspectos, especialmente sobre a política pessoal e a situação financeira da companhia. Na verdade, as pessoas em geral se contentam em obter respostas superficiais acerca dos serviços produtos, melhoramentos da empresa.

"Na administração de serviços, a tecnologia da informação está ajudando a definir a estratégia de empresas bem-sucedidas". A informação tornou-se uma necessidade crescente para qualquer setor da atividade humana e é indispensável mesmo que a sua procura não seja em grande proporção, mas resultante apenas de decisões intuitivas.(FITZSIMMONS, 2000, pag.81)

De acordo com Fitzsmmons(2000), informação é o resultado do processamento, manipulação e organização de dados, de tal forma que represente uma modificação (quantitativa ou qualitativa) no conhecimento do sistema que a recebe. Informação enquanto conceito, carrega uma diversidade de significados, do uso cotidiano ao técnico. Genericamente, o conceito de informação está intimamente ligado às noções de restrição, comunicação, controle, dados, forma, instrução, conhecimento, significado, estímulo, padrão, percepção e representação de conhecimento. Para que se possa recolher dados, necessita-se de informações sobre como e porque dar entrada nesse processo.

A informação é dinâmica, capaz de criar grande valor, e é o elemento que mantém as organizações unificadas. Não dá para se limitar apenas a dados coletados, na verdade informação são dados coletados, organizados, ordenados aos quais são

atribuídos significados e contexto. Informação deve informar, enquanto os dados não tem essa missão, a informação deve ter limites já os dados são ilimitados. (PRUSAK, 1994, p. 32)

A informação oferece uma dupla oportunidade: primeiro, ao possibilitar a identificação de alternativas inovadoras e não convencionais no processo de definição da estratégia, quando a própria informação é incorporada como um componente vital na estratégia adotada. (MCGEE, 1994, p. 51)

As pessoas dentro da organização precisam estar bem informadas a respeito da sociedade em todos os seus aspectos, especialmente sobre a política pessoal e a situação financeira da companhia. Na verdade, as pessoas em geral se contentam em obter respostas superficiais acerca dos serviços produtos, melhoramentos da empresa.

De acordo com (Sobral, 2008 p.301):

Em virtude do volume de informação disponível no mundo de hoje, para que se possa definir a informação adequada analisa-se a qualidade da informação que se dispõe, e não a quantidade, para que isso ocorra é necessário realizar pesquisas de marketing para poder coletar as informações certas, para tomar decisões precisas com mínimo risco possível.

No campo dos serviços de informação, a sobrecarga de informação pode ocorrer com bastante facilidade. Não apenas os equipamentos eletrônicos possibilitam a transmissão de informações em enormes quantidades para o computador *desktop*, como também muitas dessas informações estão em forma textual ou similar, forma esta que as pessoas da geração do vídeo acham difícil de processar

Os serviços de informação complementam também esses serviços, oferecendo programas, conteúdos e facilitando a vida dos funcionários dentro da organização para que todos os processos sejam observados, onde cada um pode saber por onde está determinado processo para ser resolvido. Com essa variedade de informações muitas vezes os funcionários ficam sobrecarregados, assim os serviços de informação é criado para ajudar nessa sobrecarga.

3 METODOLOGIA

Para poder cumprir os objetivos da pesquisa é necessário se ter o método da mesma. "Metodologia é o estudo dos métodos de conhecer, de buscar conhecimento. É uma forma de pensar para se chegar à natureza de um determinado problema, seja para explicá-lo ou estudá-lo". (CERVO ; BERVIAN, 2004)

3.1 TIPO DE PESQUISA

Para realização deste trabalho será utilizado o método de estudo de caso. O método consiste em estratégias de pesquisa na qual representa uma maneira de se investigar um tópico empírico, seguindo um conjunto de procedimentos pré-estabelecidos. Segundo YIN(2001), o estudo de caso é a estratégia escolhida, ao se examinarem acontecimentos contemporâneos, mas quando não se podem manipular comportamentos relevantes. Utilizando como base o método de estudo, foram adotados os seguintes procedimentos para o desenvolvimento deste trabalho:

- (a) elaboração de pesquisa para dados primários e secundários
- (b) análise dos dados e apresentação dos resultados.

Os dados avaliarão como a empresa está sendo vista na prestação de serviços de postagens, as ferramentas utilizadas para identificar necessidades e expectativas dos clientes e as ações tomadas pela empresa a fim de realizar melhoria nos serviços.

A pesquisa exploratória proporcionará maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem:

- a) Levantamento bibliográfico;
- b) Dados coletados com os colaboradores da organização;
- c) Análise de exemplos que "estimulam a melhoria dos serviços".

Embora o planejamento da pesquisa exploratória seja bastante flexível, na maioria dos casos assume a forma de pesquisa bibliográfica ou de estudo de caso. (Gil, 2008)

Pode-se dizer que a metodologia do trabalho baseia-se numa pesquisa descritiva na qual necessita-se identificar como a ECT/RN está lidando com as reclamações dos clientes externos ou seja, a população do Rio Grande do Norte. Os dados a serem obtidos são secundários e objetivam contribuir com a melhoria nos serviços prestados pela ECT/RN.

A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação. Pesquisas descritivas não respondem bem o porquê, embora possam associar certos resultados a grupos respondentes. (BECHER, 1999, p.137)

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

O universo da pesquisa será formado por todas as informações (reclamações) da população colocadas no site da ECT/RN que está aberto diariamente e disponibilizadas para avaliação dos colaboradores da seção de assessoria de comunicação da ECT/RN. O acesso às informações nortearão as análises, conclusões e sugestões do referido trabalho.

A amostra será não probabilística por acessibilidade. Terão como foco para análise as reclamações mais frequentes e a que mais ocorre dentre os dados coletados no site.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Não será utilizado nenhum instrumento de coleta de dados, pois os mesmos serão obtidos através da contribuição dos colaboradores da organização, os quais serão retirados do site da ECT – correios (www.correios.com.br). Os dados serão obtidos pelos colaboradores através dos acessos antigos dessa página pelos reclamantes. A referida

página possui itens para reclamação, crítica elogio, sugestão e dúvida. Além desses dados obtidos, também será utilizada uma pesquisa bibliográfica, como consulta a livros, revistas e sites especializados no assunto para obter informações teóricas sobre o tema.

3.4 TRATAMENTO DOS DADOS COLETADOS

Os dados fornecidos pelos colaboradores da organização serão organizados em tabelas, com posterior confecção de gráficos, os quais servirão de base para conclusões e sugestões do trabalho em foco. Para a organização e confecção das tabelas e gráficos serão utilizados os softwares Word e Excel.

REFERÊNCIAS

4 CRONOGRAMA

ALBRECHT, K. *Resolução nos serviços*. São Paulo, pioneira, 2000.

	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV
Aula de Apresentação	X									
Distribuição do Material e Elaboração do tema		X								
Contextualização do Problema e Justificativa		X								
Referencial Teórico			X	X	X					
Metodologia				X						
Instrumento de coleta de dados				X	X					
Elaboração da versão final do projeto e últimas correções no projeto					X					
Orientações para apresentação do projeto					X					
Defesa do projeto					X					
Aplicação dos questionários						X				
Início do diagnóstico resultante da pesquisa						X	X			
Apresentação do trabalho no congresso de iniciação científica									X	
Elaboração da monografia junto ao orientador								X	X	X
Conclusão e impressão da monografia de estágio										X
Entrega da monografia de estágio										X
Defesa da monografia perante a banca										X

SACCEL, Alta Regina. *Concurso de Serviço Público*. Beta Byte, Curitiba-PR Ago. 2002.
<http://www.pr.gov.br/batevidas/dicoes/2002/bb123/concurso.htm> Acesso em: 05 ago 2008.

DAS CASAS ALEXANDRE LUZZI- *Qualidade total em serviços* - São Paulo, atlas, 1999.

DMARCO, G. ; WRIGHT, L. *Serviços de Marketing e Gestão*, Saraiva, 2001.

REFERÊNCIAS

- ALBRECHT, K. **Revolução nos serviços**, São Paulo, pioneira, 2000.
- BANDEIRA DE MELO, C. A. **Curso de direito administrativo**. 12.ed. São Paulo: Malheiros, 1999.
- CORRÊA HENRIQUE L; CAON MAURO **Gestão de Serviços - Lucratividade por meio de operação e de satisfação dos clientes** – São Paulo, atlas, 2008.
- CUNHA, Carlos Mendes da Silveira. **O Conceito de Serviço Público**: O caso do serviço público postal e a era digital. Clubjus, Brasília-DF: 24 jul. 2008. <<http://www.clubjus.com.br/cbjur.php?artigos&ver=2.19950>>. Acesso em: 29 maio. 2011.
- EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELEGRAFOS-ECT
CORREIOS – www.correios.com.br
- FITZSIMMONS J. A; FITZSIMMONS MONA J. **Administração de serviços – Operações, estratégia e tecnologia da informação** – Porto Alegre, Bookman, 2000.
- GIL, ANTONIO CARLOS. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- HENRIQUE C.PEREIRA M.; EDUARDO C.SANCHES DA S.; BATISTA JOÃO TURRIONI; GONZAGA L. MARIANO DE S. – **Iso 9001:2000 – Sistema de gestão da qualidade para operações de produção e serviços** – São Paulo, atlas, 2000.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo, Atlas, 1994.
- MACIEL, Alba Regina. **Conceito de Serviço Público**. Bate Byte, Curitiba-PR: Ago. 2002. <http://www.pr.gov.br/batebyte/edicoes/2002/bb123/conceito.htm>>. Acesso em: 05 ago. 2008.
- LAS CASAS ALEXANDRE LUZZI– **Qualidade total em serviços** – São Paulo, atlas, 1999.
- LOVELOCK, C. ; WRIGHT, L. **Serviços de Marketing e Gestão**, Saraiva, 2001.