

QUALIDADE EM SERVIÇOS: UM ESTUDO DE CASO EM UMA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO EM NATAL/RN

Gabriel Guerreiro e Medeiros¹

Karina de Oliveira Costa Bezerra²

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo avaliar o nível de qualidade dos serviços de assessoria de imprensa prestados aos clientes externos pela Lumiar Comunicação Integrada. A pesquisa realizada foi formada de análise de publicações anteriores sobre o tema, observação e coleta de informações através de questionário estruturado com perguntas fechadas. A amostra utilizada foi de 4 dos 7 clientes cadastrados na empresa. Trata-se de uma pesquisa descritiva em forma estudo de caso. A pesquisa tentou responder os seguintes objetivos: Identificar os aspectos positivos e negativos dos serviços prestados pela Lumiar, além de sugerir melhorias. Os dados foram tratados e analisados de forma qualitativa. Foram identificadas características básicas dos serviços, aspectos que envolvem o gerenciamento e a avaliação dos serviços, assim como foi explicada a forma de atuação das agências de comunicação. Os resultados apontam que os serviços da Lumiar são bem conceituados pelos clientes, classificando-se entre ótimo, para 75%, e muito bom, para 25%. Ficou provado também que a empresa, de um modo geral, é classificada como muito boa em 60% dos casos e ótima em 40%. Concluiu-se que os clientes estão muito satisfeitos com os serviços, resultados e preços, e também que recomendariam os serviços da Lumiar.

Palavras-chave: Qualidade. Serviço. Comunicação

ABSTRACT

The study aims to assess the level of quality of services provided from a spokesperson for external customers by Lumiar Integrated Communication. The survey analysis was formed by earlier publications on the subject, observing and gathering information through a structured questionnaire with closed questions. The sample was 4 of 7 customers registered in the company. This is a descriptive research in shape of case study. The research attempted to answer the following objectives: Identify the positive and negative aspects of the services provided by Lumiar, and suggest improvements. Data were processed and analyzed qualitatively. The study identified basic characteristics of services, aspects that involve the management and evaluation of services, as it was explained how the performance of communication agencies. The results show that the services of Lumiar are well

¹ Bacharelado em Administração pelo Centro Universitário do Rio Grande do Norte – UNI-RN.

² Orientadora, mestre e Professora do UNI-RN.

respected by customers, ranking among great for 75%, and very good for 25%. It was also proved that the company, in general, is classified as very good in 60% of cases and good in 40%. It was concluded that customers are very satisfied with the services, results and prices, and also that they would recommend the services of Lumiar for others in network business area

Keywords: Quality. Service. Communication.

1 INTRODUÇÃO

Quando começaram os estudos sobre administração o foco era puramente industrial. Métodos de produção, aumento na eficiência, redução no tempo das tarefas, tudo remetia ao aumento da quantidade produzida e à redução dos custos. Com o passar do tempo, muitas empresas conseguiram alcançar essa eficiência produtiva, tirando-a do patamar de diferencial competitivo e tornando quase uma obrigação, o que levou a uma elevação imensa da concorrência. As empresas, então, perceberam que era necessário buscar um diferencial, para atrair os consumidores e fugir dessa concorrência que só aumentava. Foi aí que se começou a investir na qualidade dos produtos e serviços prestados na época. Diante das inúmeras opções, os consumidores estavam escolhendo mais, antes de gastar.

Muito tempo se passou, e a busca por qualidade só aumentou. As empresas que operam nesse mundo globalizado devem estar atentas às opiniões dos clientes, aos métodos mais atuais e inovadores de se prestar um serviço, agregando valor ao seu produto e a sua marca. Neste sentido, esta pesquisa teve como objetivo avaliar o nível de qualidade dos serviços de assessoria de imprensa, prestados aos clientes externos pela Lumiar Comunicação Integrada, buscando especificamente, Identificar os aspectos positivos dos serviços prestados pela Lumiar; Identificar os aspectos negativos dos serviços prestados pela Lumiar e sugerir melhorias nos serviços prestados.

Metodologicamente esta pesquisa se classifica como descritiva em forma de estudo de caso. Conforme Vergara (1998), Descritiva porque é necessária a explicação da área de atuação da empresa, para um melhor entendimento. Em forma de estudo de caso, pois é baseada em apenas uma empresa. A população-

alvo foi constituída pelo total de 17 clientes da Lumiar Comunicação atuantes na cidade de Natal-RN, com a amostra de 4 clientes, caracterizando uma amostra não probabilística por intenção e conveniência. Quanto aos meios de investigação, o sistema proposto por Vergara (1998, p.46) indica a pesquisa bibliográfica como mais adequada por ser um estudo desenvolvido com base em livros, revistas, jornais e redes sociais, o que confere maior confiabilidade do conteúdo. Além disso, a pesquisa contou com um questionário composto de questões fechadas (conforme anexo), para que possibilite um maior embasamento.

O mercado de assessorias de imprensa é bastante amplo e, na nossa região, pouco explorado. Falta conhecimento, por parte das empresas, da importância e atuação deste serviço. Essa falta de conhecimento se reflete em uma “desvalorização do serviço”, que pode ser percebida através dos valores pequenos que as organizações estão dispostas a pagar e acaba gerando baixo valor percebido, até porque o serviço de assessoria de imprensa é intangível, mas seu retorno é muito benéfico e pode ser acompanhado pelo contratante. Além disso, o setor sofre com a alta carga tributária, visto que a categoria não é contemplada pelo Simples Nacional.

Apesar dos problemas, o setor é concorrido, o que eleva ainda mais a importância de uma constante melhoria e renovação nos serviços prestados. A organização deve ser competitiva para que consiga manter-se e evoluir. Os clientes são, em sua maioria, empresas que buscam fortalecer suas marcas, avaliar sua exposição, ou gerenciar crises de imagem, também podendo ser composto de pessoas físicas. Neste caso, pode ser oferecida também uma consultoria, ou uma orientação sobre como lidar com os meios de comunicação.

Esta pesquisa visou estabelecer parâmetros para a avaliação da qualidade nos serviços de comunicação empresarial, a fim de saber quais melhorias as empresas do setor devem efetuar para melhorar sua qualidade e eficiência.

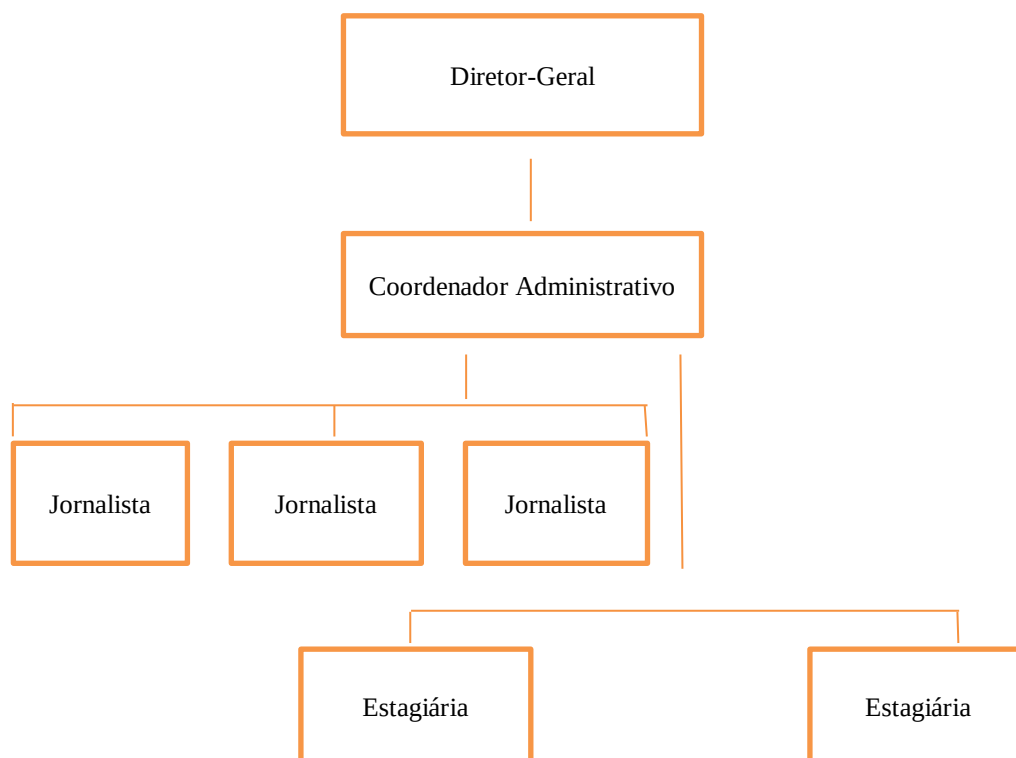
1.1 CARACTERIZAÇÃO DA LUMIAR COMUNICAÇÃO INTEGRADA

No ano de 2003, o jornalista Luciano Herbert de Abreu Medeiros, após ter saído da sociedade de uma empresa, cria a LUMIAR COMUNICAÇÃO LTDA,

atuante no ramo de comunicação empresarial e integrante da rede S2 Publicom de Comunicação Empresarial, maior rede de assessorias de imprensa do país, com afiliadas em 21 capitais, mais de 230 clientes, 250 funcionários. Aproveitando-se da fama e do respeito conquistados pelo seu diretor ao longo de vários anos de profissão, como editor e colunista de alguns jornais e revistas da capital, e na sua experiência de quase uma década na antiga empresa, logo a LUMIAR já estava atendendo empresas de grande expressão, tanto a nível regional, quanto a nível nacional, como Abreu Imóveis, McDonald's, Natal Shopping, Cyrela Plano&Plano, ALE Combustíveis e muitos outros.

Com o tempo os clientes foram mudando, mas a busca pela qualidade e pelo alto padrão de atendimento continuou, tornando a empresa uma referência no mercado de assessorias de imprensa no estado do Rio Grande do Norte.

Figura 01: Organograma da LUMIAR



Fonte: Dados da pesquisa- Agosto /2012.

A empresa conta, basicamente, com três áreas funcionais. A área administrativa, o atendimento aos clientes e o setor de clipping, segundo a figura 01 acima. A área Administrativa é responsável pela gestão dos contratos, folha de pagamento, agendamento dos pagamentos, elaboração de contratos, cobrança, emissão de notas fiscais e todas as demais rotinas administrativas. O setor de atendimento é responsável por toda a parte técnica e de relacionamento com o cliente, e também, pela execução da maior parte dos serviços prestados aos clientes. Só resta o setor de clipping que é responsável apenas por este serviço, composto por duas estagiárias e executando apenas trabalho interno.

2 SERVIÇOS: CONCEITOS E TIPOS

O serviço pode ser definido como uma atividade de natureza mais ou menos intangível elaborada pela empresa prestadora, que visa suprir uma necessidade de um determinado público, ou ainda como “atos, processos e o desempenho de ações” (ZEITHAML apud FITZSIMMONS, 2005). Geralmente, mas não necessariamente, o serviço ocorre em relações entre consumidores e funcionários.

Existem quatro características principais dos serviços, eles são: intangíveis, inseparáveis, perecíveis e variáveis. Intangíveis porque, apesar de poder utilizar elementos tangíveis, ele não pode ser tocado – por exemplo, o serviço que um professor fornece são as aulas, apesar de poder utilizar livros e apostilas. São inseparáveis, pois o consumo está atrelado à presença do prestador, sendo assim impossível guardar ou estocar, que é justamente a terceira característica. Os serviços são perecíveis, por este motivo não podem esperar para serem consumidos depois, tampouco guardados para quando for preciso – como lavar o carro, por exemplo. Por último, há o conceito de variabilidade dos serviços, que consiste na variação dos serviços exatamente por depender diretamente de quem presta. É impossível uma pessoa conseguir prestar um serviço mais de uma vez da mesma maneira.

É difícil, porém, separar totalmente o produto do serviço, visto que há serviço na produção e existem produtos que são vinculados a certos serviços. Durante muito tempo se classificou serviço como tudo o que não fosse incluído nas

estatísticas de manufatura, setor industrial ou setor agrícola. Essa denominação englobava serviços de vários tipos, como hotelaria, transportes e financeiros. Atualmente já existe um conhecimento maior sobre as atividades e conceitos que compreendem o setor de serviços, apesar de alguns ainda considerarem como algo fornecido por certo tipo de empresa. Esse ponto de vista é equivocado, pois desconsidera os serviços ocultos em várias atividades produtivas – nas manufaturas e na agricultura, por exemplo – além de omitir a perspectiva de como criar uma vantagem competitiva através do serviço.

De acordo com Nóbrega (1997), atualmente a visão dos serviços deve ser diferente, as empresas precisam encarar suas operações visando atender as necessidades dos clientes, e que esse atendimento é composto de atividades que agreguem valor para o cliente – por exemplo, um usuário de automóvel procura satisfazer a necessidade de transporte, ou lazer. A prestação do serviço se dará a partir do momento em que a empresa forneça ao cliente uma maneira de satisfazer sua necessidade, usando produtos ou não, o que reforça o conceito de que há serviços até mesmo nas empresas que vendem produtos.

Para se ter uma definição correta de bens e serviços é necessário diferenciá-los de acordo com suas particularidades. O serviço, como já foi abordado acima, segue as quatro características básicas (intangibilidade, inseparabilidade, perecibilidade e variabilidade). Um bem, portanto, é “um objeto físico tangível ou produto que pode ser criado e transferido; ele tem uma existência através do tempo e, desse modo, pode ser criado e usado posteriormente” (SASSER apud FITZSIMMONS, 2005).

Segundo Corrêa; Caon (2008), os serviços são muito variáveis e, por isso, é difícil enquadrá-los em categorias. Esse autor fala de quatro níveis, que são: nível de personalização, de intensidade de contato, de ênfase em pessoas e equipamentos e de predominância de atividades de *back* ou *front office*. O nível de personalização (customização) é o quanto a organização adequa o serviço de acordo com o cliente, visando atendê-lo em todas as suas necessidades – um corte de cabelo, por exemplo, é um serviço com alto nível de personalização. Quanto à intensidade de contato, as empresas são classificadas com base na riqueza e volume de informações trocadas entre o prestador do serviço e o consumidor. Já a ênfase em pessoas e equipamentos, é a relação entre quantidade de serviços e

qualidade na prestação – algumas empresas só podem atender um número reduzido de clientes, como um consultório médico. Já para uma empresa de TV por assinatura, por exemplo, quanto maior o número de clientes, melhor. Por fim, os autores destacam a predominância de atividades de *back* ou *front office*, que consiste quantidade de processos que são feitos na presença do cliente, ou internamente, sem a necessidade da sua presença – por exemplo, um lava jato.

2.1 GESTÃO DE SERVIÇOS/OPERACIONALIZAÇÃO

A gestão na área de prestação de serviços, assim como nas demais áreas, é um assunto bastante complexo e abrangente. Há inúmeras formas de se abordar o assunto, uma delas é dividir a gestão como um todo, em suas diversas atividades. Localização das instalações; estimativas de demanda; instalações de apoio; gerenciamento de oferta e demanda, da rentabilidade, de filas, das relações de fornecimento de serviço, de projetos, de bens facilitadores; a melhoria da qualidade e da produtividade; são só algumas das preocupações que envolvem a gestão e a operacionalização dos serviços.

Como todo novo negócio, uma das primeiras preocupações é a localização. Muitos fatores podem influenciar na decisão da localização das instalações do serviço, entre eles: representação geográfica, número de instalações, critérios de otimização. Outro fator que deve ser considerado é se há necessidade de estar próximo ou não dos clientes.

Após a escolha do local, é necessário que se dê atenção ao projeto das instalações, pois este pode influenciar diretamente na operação do serviço. “Por exemplo, uma ventilação inadequada no setor de não fumantes em um restaurante pode afastar muitos clientes” (FITZSIMMONS, 2005).

Associado ao projeto de instalações, o arranjo físico (leiaute) do ambiente é importante tanto para o prestador, quanto para o cliente. Ocorre que mesmo tomando todos os cuidados, em certos momentos a estrutura pode ficar tanto sobrecarregada, quanto ociosa, dependendo do que chamam de flutuação na demanda.

Segundo Fitzsimmons (2005), a demanda raramente é homogênea, – como a demanda das companhias aéreas, por exemplo, que varia de acordo com o

dia da semana – por isso que a prática mais comum neste tipo de empresa é agrupar a demanda em ocorrências aleatórias planejadas. Isso ajuda a adequar a estrutura previamente, de acordo com a estimativa de demanda que aquele período exige, evitando que a companhia tenha despesas desnecessárias, aumentando a eficiência.

Corrêa; Caon (2008) observam a prestação do serviço a partir da ótica do cliente. Segundo os autores deve-se começar tratando da qualidade das atividades de linha de frente e do preço, que são os primeiros aspectos avaliados pelos clientes. A qualidade dos serviços de linha de frente (*Front Office*) é de grande importância para a obtenção de sucesso por parte da organização, pois é através dela que as boas impressões e encantamentos são gerados, e os clientes fidelizados. A gestão correta da qualidade dos serviços será responsável pelo aumento nos níveis de satisfação do cliente, fazendo com que ele volte outras vezes, ou continue a pagar por estes serviços. Um cliente fiel funciona como uma ferramenta de marketing, recomendando e elogiando os serviços de uma determinada empresa para as pessoas mais próximas (a chamada propaganda boca a boca).

Os mesmos autores (CORRÊA;CAON 2008) dizem que para o nível de satisfação do cliente ser o mais elevado possível, é necessário dar mais atenção a alguns pontos que envolvem a expectativa do cliente, tais como: necessidades e desejos, experiência passada do próprio cliente, comunicação boca a boca, comunicação externa e o preço. Por outro lado, os clientes também são capazes de avaliar as empresas, com o intuito de encontrar o melhor lugar para ter sua necessidade satisfeita, entre as características procuradas pelos compradores pode-se citar: o acesso, a velocidade do serviço, a consistência, a competência, o nível de atendimento, a flexibilidade, segurança, custo, integridade, comunicação, estética, conforto, limpeza e qualidade dos bens.

Além da qualidade dos serviços de linha de frente (*Front Office*), deve-se levar e conta também a qualidade na retaguarda dos serviços (*Back Office*), que são as atividades de apoio ao *front office*. Ou seja, o *back office* é um facilitador no sucesso do *front office*, é um conjunto de atividades que o consumidor final não vê, mas que são de extrema importância no resultado.

Contudo, existem algumas “expectativas operacionalmente conflitantes”, que se dão quando a empresa não consegue ser eficiente em todas as características citadas, pois isso tornaria a operação inviável. É o chamado “paradigma dos *trade-offs*”, ou paradigma dos “dilemas”, e leva as empresas a focalizar em poucos aspectos que seus gestores julgam necessários para atender as expectativas. Isso leva a mais um ponto a ser analisado, que é a gestão de custos e eficiência nas empresas prestadoras de serviço.

As organizações estão buscando cada vez mais a satisfação do seu cliente e, com a restrição nos custos, uma das saídas encontradas foi a customização dos serviços, que pode se dar de maneira personalizada (para cada cliente), ou a customização de massa.

Fitzsimmons (2005) enfatiza que tanto o prestador quanto o cliente têm papéis fundamentais a desempenhar durante a transação do serviço e completa dizendo que “a sociedade definiu tarefas específicas a serem desempenhadas pelos clientes do serviço”. Empresas que ofertam serviços para um grande número de pessoas tendem a elaborar planos ou pacotes, com a intenção de segmentar e dar mais opções ao consumidor, para que este escolha o plano que melhor se adeque às suas necessidades.

Outras medidas também devem ser adotadas para buscar a máxima eficiência nos custos, tais como: medidas de produtividade, identificar a cadeia de valor do setor, estabelecer ligações com clientes e fornecedores.

2.2 QUALIDADE EM SERVIÇOS

Um serviço de qualidade é o serviço que atende, ou até supera, as expectativas de quem o contrata. Quando o cliente é atendido naquilo que procura, tendo a empresa os itens básicos para a prestação de serviço e até itens de conforto e conveniência, gera o encantamento. Esse é o objetivo da qualidade nos serviços: encantar, fidelizar e fazer com que este cliente fiel atraia outros.

Para Deming (1993), a qualidade começa com a intenção, que é determinada pelos dirigentes, com vistas a alcançar os públicos interno e externo, tanto os atuais, quanto os futuros. Qualidade também pode ser a forma de conjugar

valores que possam sustentar conceitos criativos em cada etapa do procedimento humano na organização.

Fitzsimmons (2005) divide o conceito em cinco dimensões: confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e aspectos tangíveis. Um produto ou serviço de qualidade deve ser confiável, e ele só atinge esse patamar quando atende as necessidades do cliente sem perder sua integridade, sem causar danos e durante o período esperado. Além disso, uma marca só se torna confiável se passar algum tempo no mercado sem ocorrências graves com relação aos seus produtos/serviços, sendo responsável quando exigida – em caso de recall, por exemplo –, transmitindo segurança aos clientes. Além disso, a empresa pode ter empatia com o público em geral através de ações específicas, como criar ou ajudar fundações, elaborando campanhas beneficentes, ou mesmo adotando processos menos prejudiciais ao meio ambiente. Ainda segundo Fitzsimmons (2005), cada contato entre prestador e consumidor é classificado como um momento da verdade, que é “uma oportunidade de satisfazer ou não o cliente”.

Desta forma, entende-se que a qualidade nos serviços tem que estar presente principalmente nos processos que envolvem o momento da verdade para o cliente, que vai desde o primeiro contato, até após a utilização do serviço – o pós-venda.

Na área de prestação de serviços não se consegue diferenciar com muita exatidão, o processo produtivo da prestação em si. Assim, a gestão da qualidade em serviços se concentra principalmente a interação entre prestador e usuário, pois é nessa hora que a qualidade aparece.

Nesse contexto, Paladini (2000, p.187) cita algumas características, como a simultaneidade de produção e consumo; a necessidade de flexibilização e adaptabilidade da gestão dos processos produtivos, devido a escassez de informações objetivas a respeito das operações; a adequação do processo ao cliente, priorizando primeiramente a eficácia, a seguir, a eficiência e a produtividade. O autor aborda também a avaliação da qualidade, sobre a qual afirma centrar-se apenas em elementos, sem pontos de controle específicos. Aliado a isso existe o fato de que não é possível utilizar ações corretivas na prestação de serviço, apenas preventivas, isso faz com que a gestão da qualidade priorize um plano de avaliação global, que envolve qualquer aspecto da interação com o cliente. Este método

preventivo consiste em treinar os funcionários envolvidos na prestação do serviço, para que eles sejam capazes de reagir rapidamente a erros e falhas de atendimento.

Na ótica do cliente, de acordo com Paladini (2000), “a avaliação do serviço depende de como ele próprio relaciona-se com a empresa – por exemplo, pelo suporte que recebe na execução do serviço (facilidades disponíveis, atenção no atendimento, etc.)”.

Para as empresas é muito difícil estabelecer um padrão de qualidade nos serviços, por ter que lidar com critérios de avaliação subjetivos por parte dos clientes, a impossibilidade de centralização da produção do serviço (o que muitas vezes compromete a qualidade do serviço pela falta de padrão) e de inspeção antes de ser consumido.

Um componente que influi demasiadamente no processo de gestão da qualidade em serviços é o fato de que o cliente está fisicamente presente no momento da prestação, com isso pode haver interferências na produção dos serviços. Essa característica é reforçada por Paladini (2000), quando ele diz que “o serviço não pode dispor da propriedade da estocagem” e também “não tem como ser produzido antecipadamente; nem pode ser utilizados em momentos posteriores à sua geração”.

Diante do exposto, invariavelmente surge uma questão: Será que compensa a qualidade em serviços? A resposta é sim! O investimento em qualidade traz retorno para a empresa de diversas formas, como ponto decisivo para o crescimento. Aumento de vendas significa diluição dos custos, denominada economia de escala. As empresas que conseguem crescer tornam-se clientes importantes para seus fornecedores, o que as confere o chamado poder de barganha – esse poder de negociação com os fornecedores, inclusive, é uma das cinco forças do modelo de Michael Porter (Poder de barganha dos fornecedores, dos clientes, ameaça de produtos substitutos, de novos entrantes e rivalidade entre concorrentes).

Quando o cliente se habitua a comprar abre a possibilidade de aumentar o volume de vendas, ou se torna mais fácil vender um novo tipo de serviço, além disso, as empresas satisfeitas com o atendimento podem agir como multiplicadores, indicando o serviço para outras empresas. O autor Las Casas (1999) ainda apresenta outro fator que pesa a favor do investimento na qualidade, a menor

sensibilidade a preços, onde ele relata a passagem de uma palestra na qual Philip Kotler afirmou que “os clientes, depois de determinado tempo, tornam-se menos sensíveis a preços, uma vez que aceitam e confiam na qualidade da prestação de serviços do fornecedor”.

Os clientes funcionam para as empresas, como uma fonte de ideias e produtos, pois é através das necessidades do mercado que se criam os produtos e serviços. Por isso, é preciso que se avalie o valor de cada cliente para a empresa.

2.3 VALOR PERCEBIDO

Todas as pessoas possuem necessidades, de comer, beber, vestir, se locomover, e para cada necessidade existe um produto ou serviço específico. O estudo do marketing possibilitou a transformação dessas necessidades básicas em desejos, de tal forma que permite que as organizações direcionem os seus clientes a um determinado produto, estimulando o desejo por ele. Exemplo: um indivíduo precisa se vestir, mas prefere roupa da marca A ou B; a necessidade é de se vestir, mas o desejo por determinada marca, faz com que o consumidor pague um valor mais alto por um produto, na maioria das vezes, semelhante.

O conceito de valor percebido está diretamente ligado às necessidades e, principalmente, aos desejos. É a medida de satisfação gerada pelo produto ou serviço a quem utiliza. Pode se manifestar de várias maneiras, por exemplo, o status proporcionado por alguma marca de roupa (ou de carro), ou a expectativa que um produto seja bom, apenas por ser fabricado pela marca “x”.

Segundo Kotler (2007, p.5), os consumidores encontram uma enorme quantidade de produtos e serviços que são capazes de satisfazer uma determinada necessidade. Na hora da escolha é que se formam as expectativas em relação ao valor e à satisfação que esses produtos disponíveis no mercado irão proporcionar. “Os clientes satisfeitos compram novamente e contam aos outros suas boas experiências. Os clientes insatisfeitos muitas vezes mudam para concorrência e depreciam o produto aos outros” (KOTLER, 2007, p.5). Essa satisfação é conseguida quando o valor encontrado pelo cliente corresponde suas expectativas iniciais.

Além da satisfação do cliente com o serviço em si, ainda existem outros fatores que influem no valor percebido, como uma ligação para solicitar o pedido ou um suporte, o serviço de entrega, a interação com os funcionários da empresa. Esses fatores são chamados de momentos da verdade e são compostos, basicamente, por todo o contato entre empresa e cliente, no qual seja possível formar uma impressão. Las Casas (1999) enfatiza que “a prestação de serviços é o resultado da soma de todos os momentos da verdade de um cliente com a empresa”.

Para determinar quais são os momentos da verdade é necessário que se identifique todos os contatos possíveis entre prestador e cliente, em cada setor da empresa. Las Casas (1999) adaptou os 4 P's do marketing (produto, preço, promoção e praça) para a área dos serviços, transformando-os em: perfil (ambiente físico), processo, pessoas e procedimentos. Com base nesses pontos, a tomada de decisão é facilitada e mais confiável, fazendo com que a empresa se adeque ao seu cliente de acordo com as suas necessidades.

Determinar um valor para o serviço não é uma atividade das mais fáceis. São muitos fatores e características a se considerar. Pensando nisso, Fitzsimmons (2005) estabeleceu que o valor de um serviço, a partir da perspectiva do cliente, segue a seguinte equação:

$$Valor = \frac{Resultados\ produzidos\ para\ o\ cliente + Qualidade\ do\ processo}{Preço\ para\ o\ cliente + Custos\ de\ adquirir\ o\ serviço}$$

Na equação, os resultados produzidos para o cliente se referem ao princípio de que os clientes não buscam um serviço ou um produto sem uma razão. A compra do serviço sempre tem que satisfazer uma necessidade e, com isso, pode-se medir até que ponto ela foi atendida.

O segundo item da equação trata da qualidade do processo que, na maioria das vezes, é tão importante quanto os resultados gerados. Um exemplo disso são as compras pela internet, que proporcionam todos os produtos das lojas físicas, com o conforto e a conveniência de não precisar sair de casa.

O terceiro ponto, preço para o cliente, é outro quesito beneficiado pelos esforços melhoria contínua, pois quanto mais se investe em melhoria, mais eficiente

se torna a empresa, fazendo com que possa oferecer um preço melhor para o seu consumidor final. Fitzsimmons (2005) diz que “Não há razão para acreditar que exista uma opção entre custo e qualidade. A obtenção de mais consistência na qualidade do serviço deve resultar em custos mais baixos, porque as percepções dos clientes estão mais alinhadas com as expectativas”, além de facilitar e baratear o atendimento aos clientes, visto que sua participação agrega valor em atividades de autosserviço (como em postos de combustíveis, retirada de passagens pela internet, pagamento de contas online, etc.). Muitas empresas pensam que o consumidor está interessado apenas no preço do produto, mas perdem muitas vendas por causa do custo de aquisição. A conveniência de comprar sem sair de casa acaba tendo o custo benefício anulado se o frete for muito caro, por exemplo. Uma maneira de minimizar isso é incluir o valor da taxa de entrega no preço do produto, isso evita surpresas desagradáveis para o cliente.

A equação do valor do cliente evidencia vários pontos que devem ser levados em consideração para que haja mais competitividade da organização perante a concorrência. A perspectiva de melhoria na qualidade e produtividade não deve fazer com que sejam ignorados o custo de aquisição nem os resultados produzidos para o cliente, pois, mesmo que se tenha uma ótima qualidade no serviço prestado, se o valor cobrado for alto demais, ou mesmo os resultados produzidos não forem os esperados, este serviço terá um baixo valor percebido pelo cliente.

2.4 AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO

A imprensa aparece cada vez mais como um canal responsável por grande parte dos conteúdos que influenciam o comportamento e as atitudes do público. Ignorar o papel da imprensa é fechar o olho para uma evidência. As empresas não conseguem cumprir corretamente sua missão se desconhecem a importância dos meios de comunicação em nosso cotidiano.

As agências de comunicação funcionam como um intermediário entre seus clientes e a mídia ou o público em geral. Tem o dever de orientá-los a respeito de como se postar em eventos públicos, entrevistas, ou declarações, gerenciar crises de imagem e fornecer aos veículos de comunicação, informações que possam

gerar algum tipo de exposição da empresa. A agência de comunicação atua no fortalecimento da marca, na formação de uma imagem idônea para a empresa. O serviço de assessoria de imprensa é uma das ferramentas do marketing, facilmente confundida com a propaganda. São coisas diferentes, a assessoria de imprensa atua em complemento, trabalhando a parte de mídia espontânea, isto é, faz com que a marca seja mencionada de alguma maneira positiva que gere conhecimento.

A autora Mafei (2004, p.26) classifica o gestor da comunicação como um “gestor estratégico”, e prossegue explicando que o assessor de imprensa ganhou atribuições mais complexas com o desenvolvimento da indústria de comunicação, devendo então passar a ser chamado de “gestor de relacionamentos”. Mafei (2004) diz que “o bom assessor é aquele que estabelece e executa práticas que levam à veiculação de informações corretas”, e “dele dependerá a construção de uma rede de relacionamentos entre jornalistas, formadores de opinião, público interno e demais interlocutores que contribuam para consolidar uma boa imagem na organização”. A autora (MAFEI, 2004, p.27) finaliza ressaltando a importância da assessoria de imprensa também em momentos difíceis, pois:

Quando a crise bater, também estará nas mãos do assessor indicar se seu cliente precisa apenas encontrar a melhor forma de responder às críticas da imprensa ou se deve rever sua atuação por completo. Depois da situação de emergência, todos precisarão dedicar atenção para que outras situações semelhantes possam ser prevenidas.

Embora só seja lembrada por alguns em momentos de crise, percebe-se que a assessoria de imprensa está ganhando importância nas organizações, em algumas até, dividindo espaço com a propaganda.

3 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A pesquisa realizada com os clientes da Lumiar Comunicação foi dividida em alguns parâmetros, apresentados a seguir.

3.1 QUALIDADE DO ATENDIMENTO

O primeiro deles foi a qualidade do atendimento, no qual, dos 4 (quatro) clientes ouvidos, 2 (dois) classificaram como ótima e 2 (dois) classificaram como muito boa.

	Muito ruim	Ruim	Boa	Muito boa	Ótima
Pontuação ³	0	0	0	2	2

Ainda com relação ao atendimento, quando questionados a respeito do que poderia melhorar, foram marcados os itens eficácia/eficiência e proatividade, neste último com um comentário: “Ampliar a atuação da assessoria como parceiro estratégico do negócio, na área de comunicação. Normalmente a assessoria trabalha mais por demanda do cliente (materiais, publicações, revistas, etc)”. Fica clara com o comentário certa cobrança, para que haja um atendimento personalizado, de acordo com as necessidades de cada cliente e também que os atendentes se envolvam mais com os clientes.

3.2 QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS

Dando prosseguimento à pesquisa, indagou-se quanto à qualidade dos serviços prestados, quesito no qual se obteve 3 (três) repostas “ótima” e 1 (uma) “muito boa”.

	Muito ruim	Ruim	Boa	Muito boa	Ótima
Pontuação	0	0	0	1	3

Quando foi perguntado qual fator poderia melhorar, conteúdo dos materiais foi lembrado 2 (duas) vezes, quantidade de serviços oferecidos e métodos utilizados, uma vez cada. Dentre as alternativas identificadas pelos entrevistados como itens passíveis de melhorias, cita-se: o conteúdo dos materiais, o qual se refere a qualidade e eficácia dos textos, releases e notas, produzidos no setor de atendimento. Outro item identificado trata da quantidade de serviços, expondo um

³ Pontuação se refere à quantidade de respostas de um determinado item

desejo da parte do cliente para que sejam ofertadas novas opções, além das já praticadas: assessoria de imprensa, clipping, gerenciamento de crises, comunicação interna, gerenciamento de redes sociais e relações institucionais.

3.3 COMUNICAÇÃO COM O CLIENTE

A respeito da comunicação entre cliente e empresa, 3 (três) classificaram como muito boa e 1 (um) como ótima.

	Muito ruim	Ruim	Boa	Muito boa	Ótima
Pontuação	0	0	0	3	1

3.4 RETORNO GERADO PELOS SERVIÇOS

Já no retorno gerado pelos serviços prestados, todos tiveram a percepção de que está muito bom.

	Muito ruim	Ruim	Boa	Muito boa	Ótima
Pontuação	0	0	0	4	0

3.5 PREÇO

Quanto aos preços praticados pela Lumiar Comunicação, as percepções se dividiram entre muito boa, com duas respostas, e ótima, também duas respostas.

	Muito ruim	Ruim	Boa	Muito boa	Ótima
Pontuação	0	0	0	2	2

3.6 ELEMENTOS SATISFATÓRIOS

Os entrevistados também foram questionados sobre os itens que mais se destacam no nível satisfatório, os citados foram: resultados gerados (quatro vezes),

facilidade de acesso (três vezes), atendimento (três vezes) e cumprimento dos prazos (uma vez)⁴.

	Preço	Atendimento	Facilidade de acesso	Variedade de serviços	Cumprimento dos prazos	Resultados gerados
Pontuação	0	3	3	0	1	4

3.7 ELEMENTOS NÃO SATISFATÓRIOS

Da mesma forma, quando questionados sobre os itens que mais se destacam no nível não satisfatório, os entrevistados responderam apenas variedade de serviços (duas vezes).

	Preço	Atendimento	Facilidade de acesso	Variedade de serviços	Cumprimento dos prazos	Resultados gerados
Pontuação	0	0	0	2	0	0

3.8 RECOMENDA OS SERVIÇOS

Por fim, quando perguntados se recomendariam os serviços da Lumiar Comunicação, todos responderam que sim.

	Sim	Não
Pontuação	4	0

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Lumiar Comunicação Integrada é uma empresa com bastante experiência de mercado, adquirida durante os seus 10 anos de atuação no setor.

⁴ Essa questão é múltipla escolha

Essa experiência, por si só, já é um ponto positivo, mas ela colabora com outros pontos que foram destacados nas entrevistas, como: atendimento e serviços de qualidade, boa comunicação com os clientes, preços justos. Além disso, a Lumiar conta com outro diferencial que é ser filiada à Rede S2 Publicom, única rede a cobrir todo o país. A rede reúne afiliadas em 20 capitais (além dos escritórios da S2 Publicom em São Paulo, Aphaville e Rio de Janeiro), tem em seu portfolio mais de 250 clientes e uma equipe de mais de 300 funcionários, todos coordenados pela agência S2 Publicom, que faz parte do grupo Interpublic, um dos principais grupos de comunicação e serviços de marketing do mundo, que controla a Weber Shandwick e a GolinHarris, empresas líderes em relações públicas.

O mercado da comunicação no Rio Grande do Norte é bastante concorrido, por isso a importância de planejar e pensar a empresa como um todo, corrigindo as falhas e inovando, para estar sempre um passo à frente das demais.

Na pesquisa se constata que os clientes estão satisfeitos com os resultados obtidos com a prestação de serviços da Lumiar, com a facilidade de acesso ao atendimento e com o cumprimento de prazos. A pesquisa também tinha a intenção de saber se algo não está agradando, e conhecer o que não agrada. O único ponto negativo, segundo os clientes, é a pouca variedade de serviços oferecidos pela Lumiar. A empresa deve estudar a possibilidade de agregar mais serviços aos clientes, além de explicar detalhadamente a importância de cada um dos que já presta. Uma das opções é usar de sua experiência de mercado e consolidar o serviço de consultoria estratégica, fazendo, além da administração de crises, um trabalho mais detalhado como o gerenciamento de temas sensíveis, análise de impacto público de decisões de negócios (demissões coletivas, fechamento de unidades, mudanças de preço). Além disso, a Lumiar poderia realizar periodicamente o chamado *Media Training*, o que ajudaria a melhorar os resultados e poderia fazer com que os clientes se envolvessem e conhecessem melhor a importância da assessoria. Outro ponto que merece atenção é o setor de comunicação digital, que está se mostrando uma tendência em todo o país, ganhando cada vez mais destaque e reconhecimento.

No geral, a percepção sobre a qualidade nos serviços da Lumiar Comunicação Integrada é muito boa, visto que o saldo entre pontos positivos e negativos foi muito favorável à empresa. Mesmo assim, poderia haver uma melhora em alguns fatores, como a eficiência e a proatividade dos atendentes, ou ainda o

conteúdo dos materiais produzido pelos mesmos. No que tange a empresa, métodos utilizados nos processos poderiam ser melhorados e a quantidade de serviços ofertados poderia aumentar, tudo isso no intuito de tornar a empresa cada vez mais eficiente e rentável, além de tentar aumentar a sua importância e participação de mercado.

REFERÊNCIAS

CORRÊA, Henrique L.; CAON, Mauro. **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operação e satisfação dos clientes**. São Paulo: Atlas, 2008.

DEMING, W.E. **Dr. Deming: o americano que ensinou a qualidade total aos japoneses**. Rio de Janeiro: Record, 1993.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

GRÖNROSS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

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

MAFEI, Maristela. **Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia**. São Paulo: Contexto, 2004.

NÓBREGA, Kleber Cavalcanti. **Gestão da Qualidade em Serviços**. 1997. 328p. Tese (Doutorado) – Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. Departamento de Engenharia de Produção.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade: teoria e prática**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

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