

UMA PROPOSTA DE SOLUÇÕES PARA OS CLIENTES DE UMA EMPRESA DE IMPRESSÃO DIGITAL EM MACEIÓ/AL

Matheus Bittencourt Cardozo¹

Narcísia Leopoldina Cavalcanti Lordsleem²

Marco André Willey Ramos³

Administração



ISSN IMPRESSO 1980-1785

ISSN ELETRÔNICO 2316-3143

RESUMO

Este trabalho, em formato de diagnóstico organizacional, apresenta lacunas que deverão ser supridas pela gestão de uma empresa de impressão digital, evidenciando, também, o potencial da organização. Como alinhar a relação entre os funcionários e os consumidores para atender com satisfação a realidade vivenciada em uma instituição de ensino superior com clientes mais exigentes, que buscam inovações e detém com pouca disponibilidade de tempo? Para isto, foi utilizada uma abordagem Quantitativa com a aplicação das técnicas de Observação Direta, Questionários, Pesquisas Bibliográficas e de Campo. Concluiu-se que os produtos, como trabalhos impressos, foram reconhecidos por mais de 50% dos respondentes como de qualidade aceitável e agradável, enquanto que mais de 40% dos participantes indicaram que o atendimento deve ser aprimorado. A inexistência de um sistema de indicadores é um aspecto deficitário, pois dificulta o acompanhamento e a identificação de gaps. Sobre o prisma do Triple Bottom Line, apresenta-se soluções que poderão beneficiar aos clientes internos e externos, além da Natureza, mediante a proposição de uma política de gestão participativa. Utilizando as indicações dos colaboradores e relacionando-as aos relatos dos clientes externos, recomenda-se a criação de instrumentos para otimizar os atendimentos, como cartilhas com preços de serviços por guichê.

PALAVRAS-CHAVE

Pessoas. Gestão. Qualidade. Comunicação. Criatividade.

ABSTRACT

This work in an organizational diagnosis format presents gaps that should be addressed by the management of a digital printing company, also showing the potential of the organization. How to align the relationship between employees and consumers to satisfy with satisfaction the reality experienced in a higher education institution with more demanding clients who are looking for innovations and have limited time availability? For this, a Qualitative Quantitative approach was used with the application of the techniques of Direct Observation, Questionnaires, Bibliographical and Field Searches. It was concluded that the final products, such as printed works, were recognized by more than 50% of the respondents as acceptable and pleasant quality, while more than 40% of the participants indicated that the service should be improved. The lack of a system of indicators is a deficient aspect, as it makes it difficult to monitor and identify gaps. On the prism of the Triple Bottom Line, solutions are presented that can benefit internal and external clients, as well as Nature, by proposing a participatory management policy. Using the indications of employees and relating them to the reports of external customers, it is recommended to create instruments to optimize the services, such as booklets with service prices per booth.

KEYWORDS

People. Management. Quality. Communication. Creativity.

1 INTRODUÇÃO

A oferta de qualidade em produtos ou serviços, preços atrativos, a obediência às leis vigentes no mercado não são, necessariamente, o suficiente para atrair e fidelizar clientes. As empresas devem ir além e focalizar continuamente nas pessoas.

Uma organização possui talentos singulares que devem convergir em prol de objetivos em comum, mesmo com as distinções de formação advindas de um histórico existencial, costumes e uma cultura de composições não equivalentes. Desta forma, o respeito e a empatia são premissas para um pacífico convívio, o desenvolvimento de atividades, a realização de projetos e, sobretudo, o progresso humano sem distinções ou ações sem nexos como imaturas implicações, desentendimentos evitáveis e desacordos irrelevantes.

Diante da concorrência acirrada no mercado e a eminente determinação de gestores em gerar produtividade quantitativa satisfatória para um retorno financeiro favorável em diversos ramos empresariais, as pessoas têm sido consideradas e veladas como o ativo vital para a existência, a revigoração e a consecução dos objetivos de uma companhia.

Desta forma, foi realizado um projeto inicializado em uma empresa situada no ambiente interno de uma instituição acadêmica e que fornece soluções digitais

para a impressão de documentos e a produção de produtos como *banners* e maquetes para discentes e docentes de um centro universitário localizado na cidade de Maceió, em Alagoas.

2 MÉTODO

A análise surgiu a partir da disciplina de Diagnóstico Organizacional do curso de Administração no Centro Universitário Tiradentes com a finalidade de reconhecer a percepção de dois macropúblicos distintos e que devem convergir em uma empresa: os clientes internos e os clientes externos. Para isto, foram realizadas atividades para averiguação na empresa em análise, com cada um dos públicos citados.

A premissa é de que para diagnosticar problemáticas de uma organização e propor melhorias integrais e não apenas parciais, é preciso buscar uma aproximação dos níveis de atenção concedidos para os colaboradores e os consumidores finais, evitando priorizar apenas um destes macrogrupos ou que um destes, – sejam os clientes internos ou externos – sejam percebidos e acompanhados em demasia, enquanto que outrem não receba o mesmo apreço.

Foi utilizado um generoso leque de verificação dirigido para ambos os públicos, constituído pela utilização de um *brainstorming*, questionários pré-formulados e uma análise conjuntural, ou seja, que atrelou as necessidades tanto dos clientes internos como dos clientes externos.

O primeiro passo determinado foi à efetivação da prática de observação direta do cotidiano laboral no ambiente físico da empresa em estudo, cuja abordagem foi qualitativa com um enfoque exploratório e explicativo para a formulação de hipóteses que requereram maior fundamentação, obtida com as etapas ulteriores.

Adiante, foram aplicadas pesquisas *surveys* em questionários. Quanto à abordagem, ambas as pesquisas possuem um cunho quantitativo e qualitativo. Segundo Gunther (2006, p.202), “a pesquisa qualitativa é uma ciência baseada em textos, ou seja, a coleta de dados produz textos que nas diferentes técnicas analíticas são interpretados hermeneuticamente”. Enquanto que para Fontenelles e outros autores (2009, p.6), a pesquisa quantitativa “[...] é aquela que trabalha com variáveis expressas sob a forma de dados numéricos e emprega rígidos recursos e técnicas estatísticas para classificá-los e analisá-los [...]”.

Participaram da avaliação dos clientes internos um total de nove pessoas, o quantitativo de colaboradores existentes na organização analisada no período em que foi realizada, enquanto que 40 indivíduos responderam à pesquisa dirigida aos clientes externos e, especificamente, para graduandos da instituição de ensino onde a empresa estudada está lotada.

Dentre os procedimentos técnicos adotados, cabe mencionar a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo. Conforme Fontenelles e outros autores (2009, p.7), a pesquisa bibliográfica tem como base “[...] a análise de material já publicado [...]”, enquanto que a pesquisa de campo “[...] procura coletar dados que lhe permitam respon-

der aos problemas relacionados a grupos, comunidades ou instituições, com o objetivo de compreender os mais diferentes aspectos de uma determinada realidade [...]”.

3 RESULTADOS

Compreende-se que é de primordial importância para a melhoria de uma firma por fomentar o conhecimento sobre fatores que interferem sobre os meios e os raios de resultados atingidos, como realizar um acompanhamento da demanda média diária e por mês. O fator apontado pelo proprietário da empresa foi o crescimento acentuado do corpo discente, em contrapartida, o espaço físico e os equipamentos da empresa foram mantidos nas dimensões físicas e quantidades, respectivamente. A reunião primária com o proprietário da empresa e um funcionário forneceu uma indicação relevante sobre uma problemática existente: o crescimento do contingente de discentes na instituição de ensino superior na qual a empresa está lotada, enquanto que o espaço físico e a quantidade de dispositivos para a utilização do serviço de impressão rápida de documentos são os mesmos.

Logo, pôde-se levantar a hipótese de que variáveis como a demanda de trabalhos acadêmicos solicitados por docentes em determinados períodos afetam a procura pela organização, bem como em períodos que precedem a ocorrência de congressos, simpósios e eventos para apresentação de alunos, ampliam consideravelmente a busca pelos serviços da empresa.

O seguimento deste processo investigativo ocorreu com a determinação da etapa de observação direta da vivência cotidiana no ambiente físico da organização.

Esta atividade ocorreu em um período estratégico, – das 20h às 21h30min – onde aconteceu uma brusca oscilação de demanda. Isto porque, a partir das 20h10min, inicia-se o intervalo das turmas acadêmicas do turno noturno na instituição de ensino superior em que a empresa está situada, o que acarreta, costumeiramente, por prévios relatos e pela própria vivência dos autores deste trabalho, na ida de um considerável contingente de estudantes para a realização de impressões digitais ou a efetuação da compra de lanches, por exemplo.

Pôde-se identificar que não há um sistema de fila pré-determinada quando um usuário adentra no ambiente físico da empresa, o que pode desencadear uma certa desorganização no posicionamento das pessoas que estejam aguardando atendimento.

Além disto, não há um controle efetivo do tempo de utilização das plataformas de navegação e possibilitadoras do usufruto de serviços como a impressão rápida de documentos, como *notebooks* e/ou *portablecomputer* – o que tende a não favorecer a rotatividade na utilização do serviço e, logo, há ocorrência de consumidores que utilizam um dos instrumentos tecnológicos por apenas cinco minutos, enquanto outros indivíduos acabam por utilizá-los por um tempo muito superior.

Ao longo da prática de Observação Direta do cotidiano laboral, foi checado que os clientes conseguem desempenhar as atividades com a proposta de autoatendimento, uma vez que os usuários costumam requisitar auxílio dos colaboradores com certa frequência. Tal contexto provoca quebra de fluxos nos processos desempenhados e atrasa a prestação de serviço por parte da empresa a outro cliente que aguarda a liberação da máquina iniciar seu atendimento o quanto antes, logo gera gargalos logo no início de processo de atendimento ao público.

Foi identificado, mediante a observação direta, um fator desencadeador de implicações negativas e que poderia atenuar significativamente o contingente de dúvidas dos consumidores finais ao longo dos expedientes na empresa: uma forma prática para consultarem informações relacionadas ao uso do serviço de impressão digital – o foco de estudo desta investigação.

Compreendeu-se que a ampliação da demanda de clientes na instituição de ensino em que a empresa está localizada equivale, na verdade, a abertura de oportunidades. Para tanto, torna-se vital averiguar os possíveis *gaps* relacionados ao suprimento das necessidades dos clientes.

Pesquisa avaliativa - clientes internos

- Quantitativo de colaboradores

A empresa contém em seu quadro de funcionários, até o período de aplicação da pesquisa formal, um total de nove integrantes atuantes do nível operacional (atendimento ao público) e possuem contato presencial e verbal direto com os clientes externos.

- Tempo de atuação na empresa

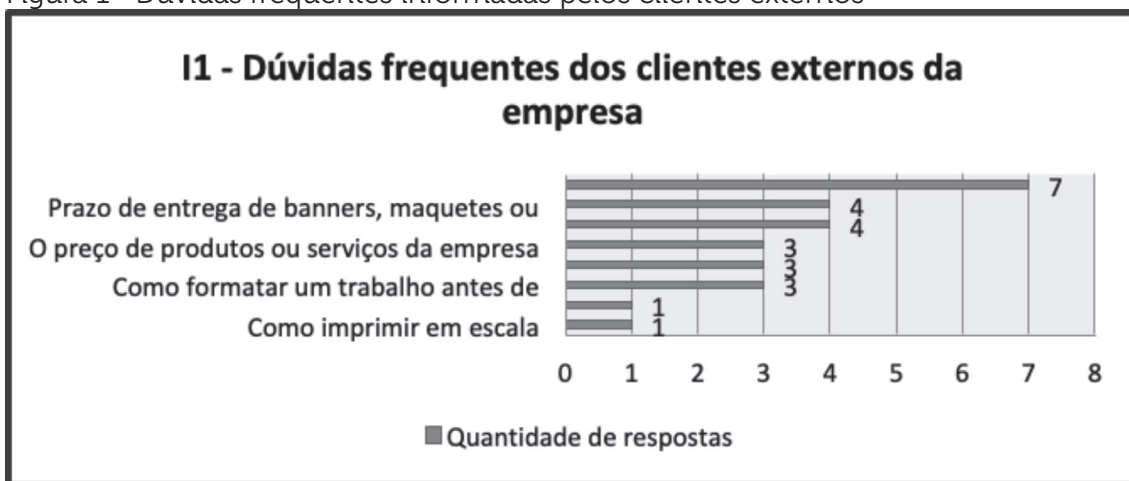
Mais de 66% dos colaboradores da organização atuam nesta há, pelo menos, um ano, explicitando-se que a maior parte dos integrantes da equipe possui uma considerável experiência temporal, um fator tendenciosamente positivo para a visualização destes dos pontos deficitários e que podem ser aprimorados por meio de um trabalho em conjunto.

- Distribuição da equipe em turnos

Além disto, todos os funcionários da empresa em estudo exercem as suas atividades e funções de Segundas aos Sábados, sem exceções, sendo que os nove funcionários da empresa trabalham no turno vespertino, enquanto que no período matutino há sete integrantes e no turno noturno encontram-se seis membros da equipe em atividades laborais, o equivalente a 66,66% de toda a equipe.

- Dúvidas dos clientes externos

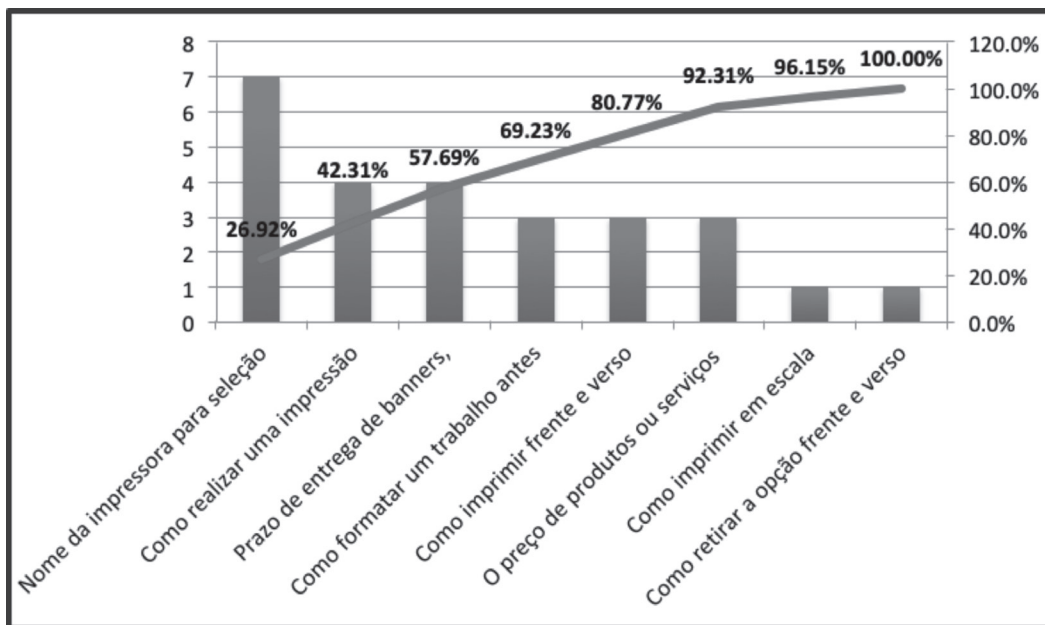
Figura 1– Dúvidas frequentes informadas pelos clientes externos



Fonte: Elaborada pelos autores, baseado na aplicação de pesquisa de campo (2018).

A classificação das dúvidas mensuradas ocorreu em ordem decrescente, ou seja, das mais incidentes as que menos foram indicadas para, deste modo, viabilizar o agrupamento destas razões de chamamento dos clientes externos de acordo com o somatório. Para isto, aplicou-se a análise de Pareto, uma ferramenta que, segundo Dias (2008, p.13), “é um gráfico de barras construído a partir de uma coleta de dados e, é utilizado na priorização de problemas [...]”.

Figura 2– Gráfico de Pareto do indicador 1



Fonte: Elaborada pelos autores, baseado na aplicação de pesquisa de campo (2018).

Como evidenciado, o desconhecimento do nome da impressora para impressão com cores personalizadas – preto e branca ou colorida –, gera 26,92% do total de dúvidas frequentes dos consumidores finais, ou seja. Uma amostra expressiva, já que 77,77% dos colaboradores respondentes (R's) a apontaram como um motivo de chamamento ao guichê de atendimento, dificultando e postergando um atendimento, influenciando também no escoamento da demanda de clientes do serviço de impressão rápida de documentos em um período de alta demanda como, auferido pelo indicador 1, no início dos turnos matutino e vespertino, junto aos horários de intervalo das atividades acadêmicas em cada um destes períodos.

Cabe mencionar que a dúvida referente à formatação de um trabalho acadêmico, especificamente, é uma questão que apresenta uma impropriedade, devido o foco do serviço especificado nesta análise ser a impressão rápida e não a edição de trabalhos acadêmicos, por exemplo, sendo incompatível com a missão da empresa.

Conflitos entre clientes internos e externos

Uma questão discursiva contemplou uma maior liberdade de expressão para os respondentes, na qual puderam aproveitar para discorrer sobre uma temática a partir de sua própria perspectiva e sem restrições. Foi por este motivo que se propôs abertamente uma indagação sobre a ocorrência ou não de conflitos entre os colaboradores e os consumidores finais da empresa; caso fosse afirmativa, o funcionário deveria discorrer sobre a principal causa identificada para os atritos, em seu ponto de vista.

Quatro dos nove colaboradores (44,44%) – o R2, R3, R6 e E9 – afirmaram que conflitos são observados com os clientes externos e ambos convergiram para um relato verossemelhante: há consumidores que selecionam um documento em um computador disposto em seu guichê de atendimento e imprime-o mais de uma vez, contudo, informam não ter realizado isto, criando uma divergência de informações com os funcionários da empresa que já haviam recebido mais de uma cópia do documento encaminhado por determinado cliente externo em uma das impressoras da empresa.

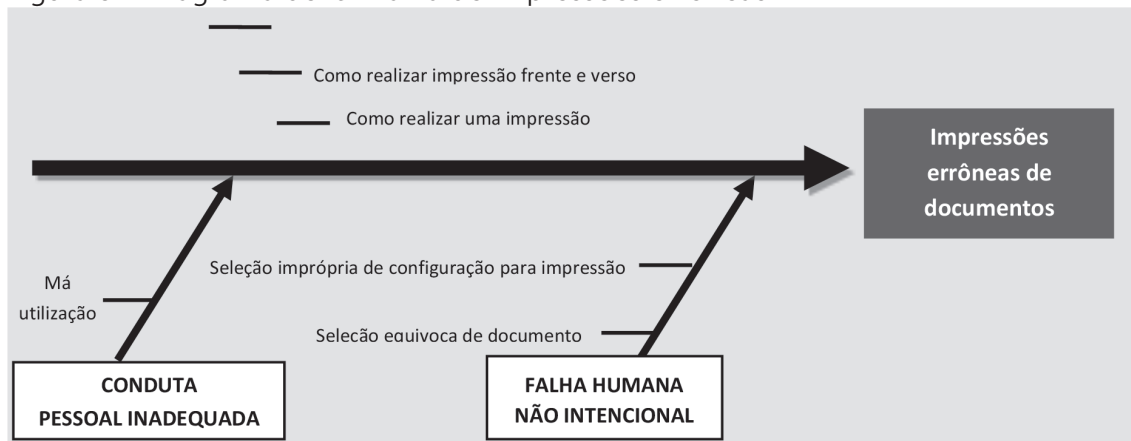
Logo, a impressão duplicada por falha do próprio usuário dos serviços da firma é indicada como uma problemática que desencadeia discordâncias entre os clientes internos e externos. E, resumidamente, formulou-se a seguinte descrição de fatores identificados: a equívoca utilização do serviço de impressão ocasiona prejuízos para a empresa, seja ao funcionário diante de uma situação onde há divergência com os consumidores finais no ambiente interno (AI) da empresa, estes próprios e, inclusive, o ambiente externo (AE), mais propriamente falando, a Natureza já que o papel é proveniente da celulose extraída de uma árvore, além do fato de que há um desperdício da tinta encontrada em *toner's* – composta, dentre outros elementos, por carbono, um dos maiores poluentes da Natureza – ou cartuchos utilizados nas impressoras disponibilizadas pela organização.

Ao atrelar os detalhes enveredados com a análise do indicador 1 (dúvidas frequentes dos clientes externos), cabe refletir: haveria um impacto direto das dúvidas recorrentes sobre a ocorrência de uma parcela dos conflitos?

A partir desta possibilidade emergida junto ao elenco de motivos, também apontáveis e que deverão ser averiguados após a aplicação de solução sugestiva, apresenta-se um diagrama de causa e efeito, denominado de Diagrama de *Ishikawa*,

uma ferramenta direcionada a qualidade que, de acordo com Da Silva (2018, p.10) “[...] é a principal ferramenta que auxilia numa visão mais profunda e detalhada de possíveis ramos que juntos criam problemas organizacionais [...]”.

Figura 3 – Diagrama de *Ishikawa* de impressões errôneas



Fonte: Elaborada pelos autores, baseado na aplicação de pesquisa de campo (2018).

Melhorias propostas pelos clientes internos

A promoção da democracia participativa é uma premissa desta pesquisa e, por isto, propiciou a opção de os colaboradores da empresa expressarem as suas propostas para que haja uma manutenção adequada para o desenvolvimento interno e externo da organização.

Dos nove colaboradores da área operacional da empresa, dois redigiram relatos afirmando que há necessidade para o melhoramento da empresa em questão e, a seguir, serão apresentados os fatos identificados após o exercício do pensamento crítico assimilado às práticas anteriormente realizadas na empresa.

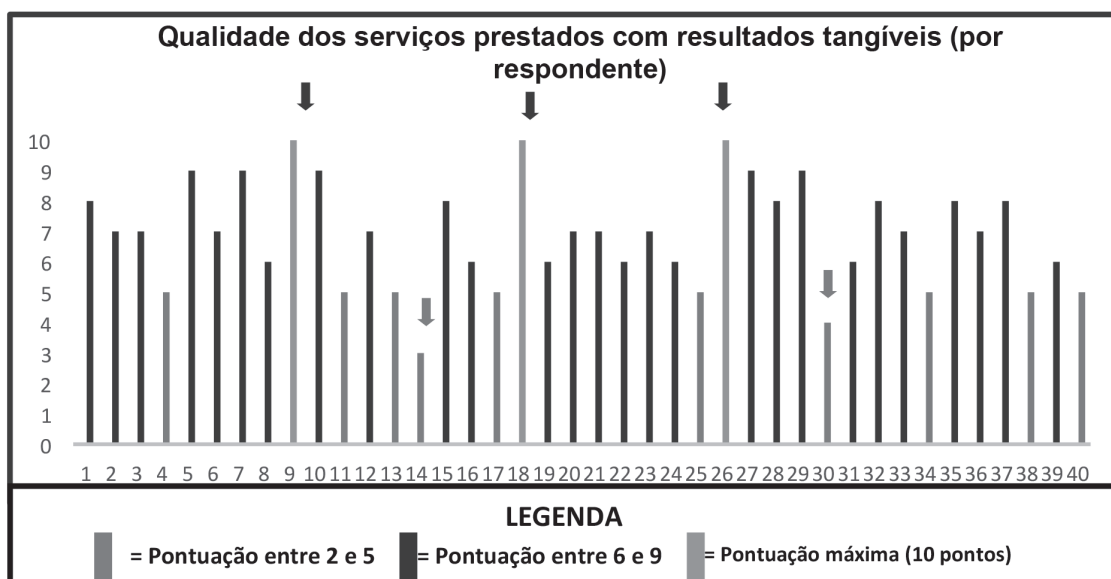
Quadro 1 – Fatores identificados em relatos ou propostas dos CI's

INDICADOR ALFANUMÉRICO DO RESPONDENTE	RELATOS OU FATORES IDENTIFICADOS EM PROPOSTA(S) DE MELHORIA(S)
R2	Deficiência comunicativa interna
R6	Atendimento requer maior celeridade

Fonte: Elaborada pelo autor, baseado na aplicação de pesquisa de campo (2018).

- Pesquisa avaliativa - clientes externos
Esta subetapa investigativa foi efetivada com a participação de quarenta (40) clientes externos específicos – discentes – da empresa, logo após um atendimento do serviço de impressão rápida de documentos, oriunda de uma avaliação respondida verbalmente.
- Qualidade dos serviços fornecidos pela empresa
Como ilustrado no gráfico abaixo, cada respondente que aderiu a pontuação mais elevada é indicado com uma seta azul – sendo chamado de Referencial positivo; já, cada um dos respondentes que atribuíram menor nota, será denominado de Referencial de advertência para um acompanhamento focal neste trabalho, sinalizado por uma seta avermelhada.

Figura 4– Resultados da qualidade de produtos tangíveis por R



Fonte: Elaborada pelos autores, baseado na aplicação de pesquisa de campo (2018).

Mediante a tabulação e análise de dados, constatou-se que $\frac{1}{4}$ ou 25% dos integrantes desta avaliação enunciaram entre 3 e 5 pontos para o elemento chave em avaliação, enquanto que cerca de 17,5% dos respondentes atrelaram 6 pontos para qualificar os serviços fornecidos pela empresa com resultados tangíveis.

Foi identificado, ademais, que 50% dos participantes desta pesquisa – 23 pessoas – atribuíram uma pontuação entre 7 e 9 para classificar a qualidade dos serviços com resultados palpáveis, como a impressão de trabalhos acadêmicos. Dentre os respondentes, três – correspondente a 7,5% da amostra – concederam nota máxima para este quesito.

- Qualidade do atendimento dos colaboradores

Figura 5– Resultados da qualidade do atendimento por R

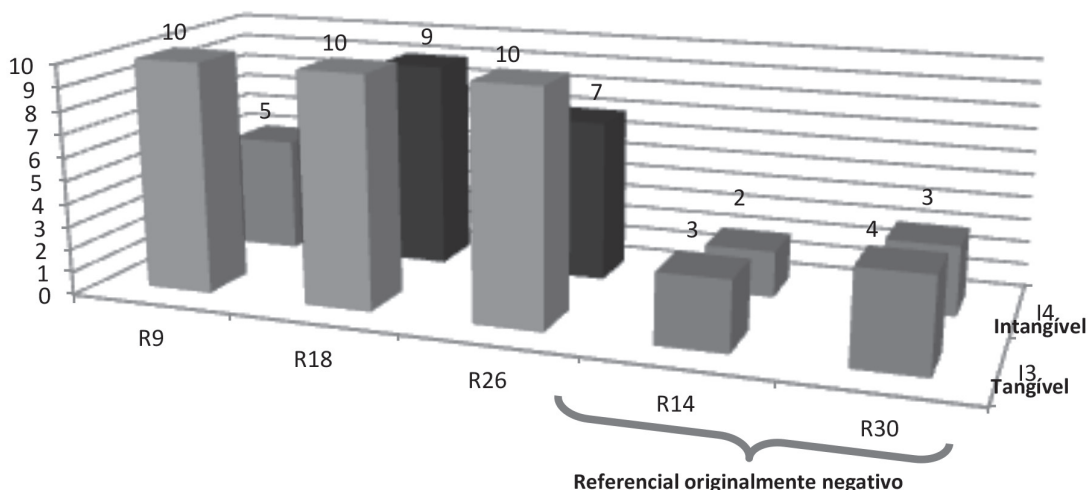


Fonte: Elaborada pelos autores, baseado na aplicação de pesquisa de campo (2018).

Por meio de uma ótica minuciosa, foi checado um aumento da ocorrência de pontuações negativas (entre dois e cinco pontos), pois, no quesito anterior, referente à qualidade dos serviços da empresa com resultados tangíveis, dez pessoas atribuíram uma pontuação negativa e no indicador 8, conforme ilustração acima, vinte e quatro participantes demonstraram um nível insatisfatório com relação a qualidade do atendimento dos colaboradores, um acréscimo substancial de mais de 58%.

- A variação pontuacional dos respondentes referenciais

Figura 6– Comparação entre pontuações dos respondentes referenciais no I3 e I4



Fonte: Elaborada pelos autores.

Os respondentes de advertência e os respondentes positivos apresentaram resultados relevantes. O R9 que para a Questão 1 desta pesquisa havia determinado uma pontuação máxima, no tocante a qualidade do atendimento, atribuiu cinco pon-

tos; O R18 foi o que apresentou maior concordância pontuacional, pois, em sua perspectiva, a qualidade do atendimento na empresa pode ser indicada por nove pontos, um a menos do que havia informado na Q1; e o R26 indicou uma diminuição de três pontos na qualidade de aspectos intangíveis do atendimento.

- Relatos dos clientes externos

A pesquisa com os clientes externos específicos foi findada com a exposição de uma questão discursiva e opcional sobre problemáticas que, por ventura, tenham ocorrido durante o último ou anteriores atendimentos do respondente na empresa, além da abertura para sugestões.

Figura7– Relatos de clientes externos sobre ocorrências na empresa



Fonte: Elaborada pelos autores, baseado na aplicação de pesquisa de campo (2018).

Cinco pessoas contribuíram diretamente ao interagir a partir deste quesito, 12,5% desta amostra, sendo que um destes participantes teceu um elogio para a empresa e quatro indivíduos disseram sucintamente sobre fatores que acarretaram insatisfação, uma oportunidade para a reflexão e conversão de *gaps* em oportunidades para ascensão.

4 DISCUSSÃO E SOLUÇÕES PROPOSTAS

As soluções a serem recomendadas são subdivididas entre as propostas a nível gerencial para o proprietário da empresa, subseguidas pelas soluções sugeridas para o desenvolvimento dos clientes internos, contemplando os clientes externos.

As respectivas soluções (resolutores) propostas para os clientes internos são chamadas de RCI (exemplo: RCI1), enquanto que os resolutores sugeridos para os *gaps* dos clientes externos são denominados de RCE (exemplo: RCE2).

- Uma política de gestão participativa

A proposta general para que haja uma maior qualidade relacional do proprietário com os seus clientes é a criação de uma política de gestão participativa para a evolução organizacional que abranja os três enfoques do *Triple BottomLine*, sendo estes: o âmbito social, que condiz aos clientes internos (CI's) e os clientes externos (CE's) da empresa; o âmbito ambiental, que não apenas considera as pessoas em si, mas aprofunda-se nas interações realizadas entre os CI's e com os CE's como um pilar

para a localização de *gaps* e a proposição de soluções que beneficiem a ambos para a manutenção de um macroambiente favorável a satisfação dos clientes; e do âmbito financeiro, que tornar-se-á uma consequência das práticas empreendidas para os aspectos citados previamente.

Figura8– A gestão participativa para a evolução organizacional



Fonte: Elaborada pelos autores, baseado na aplicação de pesquisa de campo(2018).

Um adendo importante em justificativa à Figura 8 é que os autores deste trabalho consideram o proprietário e os gestores de uma empresa como clientes internos desta organização, pois, por meio do manutenção quantitativo e qualitativo de seus colaboradores, usufruem de um fabricante de capital infindo: o próprio ser humano e a sua capacidade de refletir e agir em prol de melhorias.

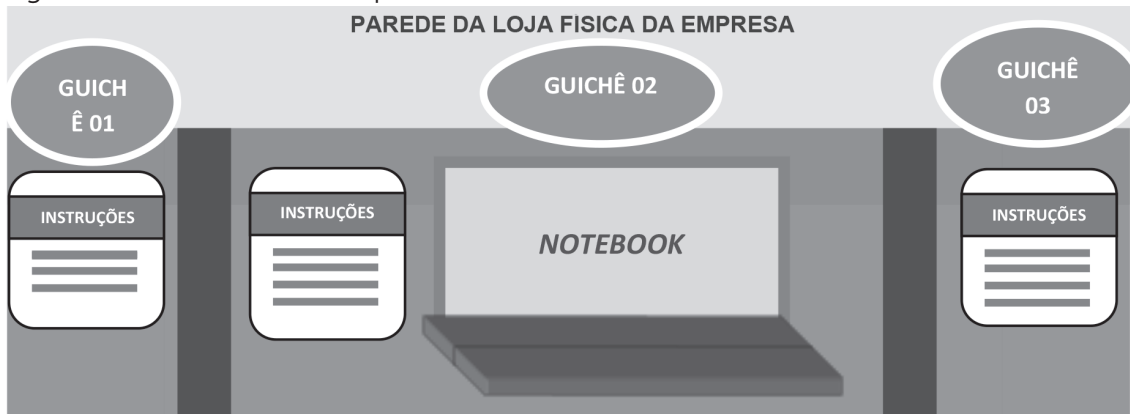
- Soluções benéficas aos clientes internos e externos

As propostas a seguir são oriundas de *insights* advindos do Indicador 1, sendo influenciados pelas respostas conferidas na questão discursiva, presente na pesquisa realizada com os funcionários da empresa em questão e com os relatos dos consumidores finais, sendo transformados em soluções esboçadas a partir do princípio de ocasionar em beneficiamentos tanto para os clientes externos como os clientes internos.

- Placas instrutivas (RCE1)

Cada guichê de atendimento poderá ter divisórias e próximo ao campo de visão, dispor de uma placa com instruções sucintas que eximem dúvidas frequentes como reportadas pelos colaboradores. Algumas das informações que poderão ser colocadas são: o nome da impressora para impressão por serviço almejado pelo cliente, uma costumeira dúvida dos consumidores e que equivale a 26,92% das indagações postas por estes clientes, junto a instruções básicas de como imprimir um documento e como acionar ou retirar a opção de impressão frente e verso, que somatizadas, correspondem a mais de 30% das dúvidas.

Figura 9– Placas instrutivas para os clientes externos



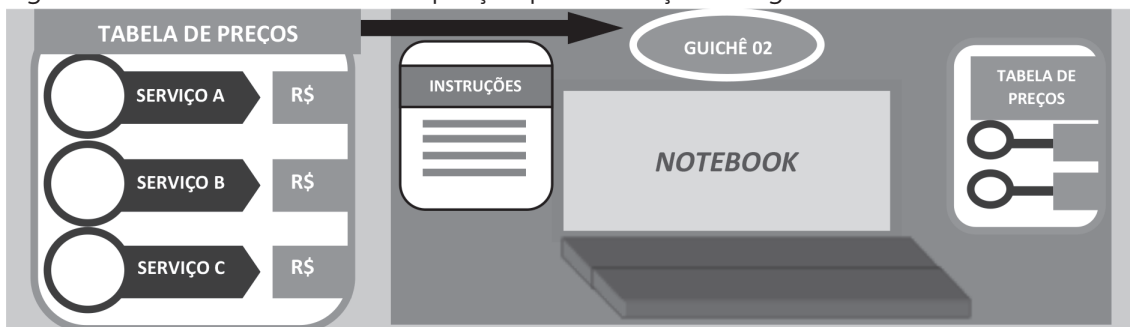
Fonte: Elaborada pelos autores.

Com isto, anela-se reduzir consideravelmente a quantia de vezes em que um cliente externo necessitará convocar um colaborador da empresa para sanar uma ou mais dúvidas e recorrentes entre os consumidores, conforme evidenciado na pesquisa *survey* aplicada aos integrantes da empresa e enfatizadas no Indicador 1.

Lista simplificada com preços de serviços (RCE2)

Para que haja uma consulta facilitada dos valores de serviços populares na empresa como a impressão em preto e branco ou colorida, além da diferença de valor a depender do tipo de papel almejado, propõe-se a criação de uma sucinta lista que indique o nome do serviço e ao lado disponha o valor cobrado, um meio para otimizar a comunicação com os clientes externos.

Figura10 – Modelo de lista com preços para inserção em guichês



Fonte: Elaborada pelos autores, baseado na aplicação de pesquisa de campo (2018).

A utilização de figuras e elementos gráficos para realce das informações pode ser útil tanto para atrair os olhares do público como para o esclarecimento de uma dúvida com agilidade.

- Placas de advertências (RCE3)

As respostas obtidas para a pergunta de tipologia discursiva referente às ocorrências e principais causas de conflitos entre os clientes internos e externos destacou a impressão de um mesmo documento mais de uma vez, causando não apenas uma interação discordante entre os consumidores e colaboradores, como prejuízo financeiro, mas também, havendo um impacto negativo com o desperdício de produtos cujas matérias-primas provêm da Natureza, como o papel.

O acréscimo de uma placa de advertência com um dizer referente à importância da cautela e da conferência de um arquivo antes de efetuar uma impressão atrelado a cor(es) chamativa(s) poderá despertar a atenção dos consumidores, prevenindo impressões equivocadas, o que evitará prejuízos tanto para a empresa como para a Natureza.

Projeta-se que atrelada às placas instrutivas por guichê, uma placa de advertência visível a cada usuário do serviço específico de impressão rápida de documentos, acarretará a redução de erros de impressão e, conseqüentemente, diminuirá o quantitativo de conflitos com os funcionários da firma.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A empresa avaliada possui um potencial de crescimento considerável e que poderá ser explorado a partir da valorização da comunicação intraorganizacional e extraorganizacional para que haja a resolução de lacunas pré-existentes e a disposição de benefícios para ambos os clientes que fazem parte de seu macroambiente, com o suprimento de *gaps* percebíveis.

Se antecipar as necessidades e as tendências de um mercado, criando-as, é uma direção assertiva para o êxito, desafiando os membros de uma equipe a serem mais participativos, com o despertar do senso crítico com a aplicação periódica de pesquisas. Reformular táticas, dispender tempo trabalhado em prol de atividades distintas e somatizadoras de valor para uma organização é primordial. Estes são pilares para exceder as expectativas dos clientes.

Este trabalho foi regido pelo caráter sobressalente da inovação ao valorizar a convergência de dois públicos que integram uma empresa e que, podem ser vistos comumente isolados: os clientes internos e externos. Não resumido a hipóteses, foi edificado por meio de uma metodologia de pesquisa variada e que foi direcionada a um objetivo em comum: comprovar a existência de problemáticas na organização em estudo, além de apontar soluções viáveis que poderão ser implementadas, tanto conceituais como práticas.

REFERÊNCIAS

BORGER, Fernanda. **Responsabilidade social:** efeitos da atuação social na dinâmica empresarial. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2001.

COUTINHO, Clara Pereira; JUNIOR, João Batista Bottentuit. **Utilização da técnica do Brainstorming na introdução de um modelo de E/B-Learning numa escola profissional portuguesa:** a perspectiva de professores e alunos. Encontro Internacional Discurso Metodologia e Tecnologia. **Actas[...]**, Universidade do Moinho, Miranda do Douro, Portugal, 2017.

DIAS, Thiago Ferraz. **Avaliação de indicadores operacionais:** estudo de caso de uma empresa do setor ferroviário. Juiz de Fora: Universidade Federal de Juiz de Fora, 2008.

FONTELLES, Mauro *et al.* **Metodologia da pesquisa científica:** diretrizes para a elaboração de um protocolo de pesquisa. Universidade da Amazônia – UNAMA. 2009.

FREITAS, Henrique *et al.* O Método de Pesquisa Survey. **Revista de Administração**, São Paulo. v. 35, n. 3, p. 105-112, set. 2000.

GUNTHER, Hartmut. Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa. **Psicologia: Teoria e pesquisa**, v. 22, n. 2, p. 201-210, mai./ago. 2006.

NOSSA, Valcemiro; RODRIGUES, Victor; NOSSA, Silvania. O que se tem pesquisado sobre sustentabilidade empresarial e a sua evidenciação? **Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade**, v. 11, edição especial, art. 5, p. 87-105, 2017.

SANTOS, Suênia dos; LIMA, Ulisandra de. **Estudo sobre a Introdução do pó de toner na ferrita de Ni-Zn.** EXPOTEC, 1, IFRN/Campus São Paulo do Potengi, 2017.

SILVA, Allan da. **Ferramentas da qualidade aplicadas à questão de estoque:** Estudo de caso em um Centro Universitário na cidade de Marechal Deodoro – AL. Maceió: Centro Universitário CESMAC, 2018.

Data do recebimento: 21 de Agosto de 2018

Data da avaliação: 9 de Novembro de 2018

Data de aceite: 12 de dezembro de 2018

1 Graduado em Administração pelo Centro Universitário Tiradentes – UNIT/AL; Pós-graduando em Liderança, Inovação e Gestão 3.0 pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUC/RS.

E-mail: matheus.inova@outlook.com

2 Mestre em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN; Especialista em Gestão da Inovação e Competitividade pela Universidade Federal de Alagoas – UFAL; Graduada em Administração pela Universidade Federal de Alagoas – UFAL. E-mail: narcisia.admead@gmail.com .

3 Mestre em Gestão e Tecnologia Industrial pela Faculdade de Tecnologia SENAI/AL; Especialista em Administração Estratégica e Empreendedorismo pela Faculdade Integrada Tiradentes; Graduado em Administração pelo Centro de Estudos Superiores de Maceió. E-mail: marco_Andre@al.unit.br