

**AJES - FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ADMINISTRAÇÃO DO VALE
DO JURUENA**

BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

**SATISFAÇÃO DO CLIENTE QUANTO A QUALIDADE DE SERVIÇOS
PRESTADOS: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA JUINENSE DO RAMO
DE INFORMÁTICA**

**Autora: YOANA LAYS BESERRA DA LUZ
Orientadora: Prof^ª. Esp. HELOISA DOS SANTOS**

JUÍNA/2011

**AJES - FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ADMINISTRAÇÃO DO VALE
DO JURUENA
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**SATISFAÇÃO DO CLIENTE QUANTO A QUALIDADE DE SERVIÇOS
PRESTADOS: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA JUINENSE DO RAMO
DE INFORMÁTICA**

**Autora: YOANA LAYS BESERRA DA LUZ
Orientadora: Prof^a. Esp. HELOISA DOS SANTOS**

“Monografia apresentada ao curso de Bacharelado em Administração da Faculdade de Ciências Contábeis e Administração do Vale do Juruena como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.”

JUÍNA/2011

**AJES - FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ADMINISTRAÇÃO DO VALE
DO JURUENA**

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Ms. Terezinha Márcia de Carvalho Lino

Prof^o Ms. Carlos Dutra

ORIENTADORA: Prof^a. Esp. Heloisa dos Santos

Dedico este trabalho primeiramente aos meus pais Arlete e Valdair, pela compreensão, carinho e dedicação que tiveram comigo, além da confiança que depositaram em mim ao longo dos 4 anos deste curso de graduação. Dedico também ao meu grande amor, Marlon, pela sua compreensão, carinho e incentivo ao longo deste curso.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me dado forças para superar os momentos difíceis, por não ter me deixado abater e pensar em desistir, quem sempre esteve ao meu lado me amparando e me dando ânimo para continuar esta caminhada.

Aos meus pais, Arlete B. Beserra e Valdair da Luz, pela compreensão para comigo, pelo apoio e incentivo para seguir em frente, que ao longo desses quatro anos compartilharam comigo os momentos de desânimo e tristeza, me mostrando que tudo na vida só se consegue com muita dedicação e esforço. Obrigada pai e mãe por vocês nunca terem desistido de mim e por acreditarem no meu potencial.

Ao amor da minha vida, meu namorado Marlon G. Olivo Piton, pela sua compreensão e paciência para comigo ao longo desta graduação, a qual compartilhamos juntos os momentos bons e muitos difíceis, agradeço também por sempre ter me incentivado a nunca desistir dos meus sonhos, por ter confiado e acreditado em mim.

Aos colegas de sala, por compartilharmos quatro anos de aprendizado, pelos momentos alegres e difíceis que passamos juntos, nos quais aprendemos a nos unir cada vez mais.

De forma especial, agradeço os grandes amigos que me apoiaram e souberam me aconselhar nas horas que precisava: Vanusa, Patrícia, Fernanda, Mayara e Júlio.

À minha orientadora, Heloísa dos Santos, por ter dedicado o seu tempo para me ajudar, repassando seus conhecimentos que foram de grande valia para a concretização deste trabalho, bem como a todos os docentes que passaram pelo curso de Administração, nos repassando seus conhecimentos e ajudando a aprimorar o nosso currículo.

De forma especial, agradeço aos professores e a direção do Centro de Educação de Jovens e Adultos Alternativo, que direta e indiretamente colaboraram para a concretização deste trabalho. Da mesma forma, agradeço a empresa de informática pesquisada, pela disposição em colaborar para com este trabalho.

Agradeço a todos por acreditarem em mim!

“Para realizar grandes conquistas,
devemos não apenas agir, mas também
sonhar; não apenas planejar mas também
acreditar”.

Anatole France

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi analisar quais os fatores que influenciam na satisfação dos clientes em relação à qualidade dos serviços prestados por uma empresa de informática Juinense, além de buscar sugestões de melhorias da percepção dos clientes para a empresa. Para a elaboração da pesquisa foi realizado um estudo de caso em uma empresa de informática, juntamente com pesquisas bibliográficas para o levantamento do referencial teórico, além da realização de um questionário semi-estruturado aplicados aos clientes da empresa. Com o resultado da pesquisa observou-se que os clientes de um modo geral estão satisfeitos com os serviços da empresa, porém, existem alguns aspectos que na percepção dos mesmos a empresa pode melhorar, são eles: atendimento por telefone, mais agilidade nos serviços. Se a empresa der mais atenção a esses aspectos poderá atingir a plena satisfação dos seus clientes, além de trazer a eficiência e eficácia na qualidade dos serviços prestados pela empresa.

Palavras-chave: Satisfação, Cliente, Prestação de serviço, Qualidade

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Qualidade dos serviços prestados na percepção dos clientes	34
Gráfico 2 – Percepção dos clientes quanto ao nível de qualidade do atendimento dentro da empresa.....	36
Gráfico 3 – Nível de satisfação dos clientes em relação ao atendimento por telefone	37
Gráfico 4 – O preço praticado pela empresa é justo?	38
Gráfico 5 – Percepção dos clientes em relação a agilidade dos serviços prestados.	39
Gráfico 6 – Os problemas apresentados a empresa foram resolvidos de forma satisfatória?.....	40
Gráfico 7 – Você recomendaria os serviços desta empresas a outras pessoas?	41

LISTAS DE TABELAS

Tabela 1 – Classificação dos fatores que mais influenciam na satisfação do cliente³⁵

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Pontuação atribuída as ordenações	33
--	----

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Quatro características dos serviços.	20
Figura 2 – Cinco Determinantes da qualidade do serviço.	23
Figura 3 – Quatro fatores que influenciam no comportamento do consumidor.	24
Figura 4 – Considerações no estabelecimento do preço.....	30

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO	12
1.2 PROBLEMATIZAÇÃO	13
1.3 OBJETIVOS	13
1.3.1 OBJETIVO GERAL	13
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
1.4 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA	14
1.5 JUSTIFICATIVA	14
1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO	15
2. REFERENCIAL TEORICO	16
2.1 QUALIDADE	16
2.1.1 GESTÃO DA QUALIDADE	16
2.2 PRODUTOS E SERVIÇOS	17
2.2.1 DIFERENÇA ENTRE PRODUTOS E SERVIÇOS	17
2.2.2 O QUE É SERVIÇO	18
2.2.3 QUALIDADE DOS SERVIÇOS	20
2.2.4 DETERMINANTES DA QUALIDADE DO SERVIÇO	21
2.3 CONSUMIDOR	23
2.3.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	23
2.3.2 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	24
2.3.3 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR	28
2.3.4 PREÇO	29
3. METODOLOGIA	31
4. ANÁLISE DE RESULTADOS	34
5. CONCLUSÃO	42
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	44
APÊNDICE	46

1. INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

O mundo está em constante mudança. As empresas estão tentando se adequar a elas, pois se não forem se atualizando irão perdendo lugar para seus concorrentes de mercado, ou seja, ficarão para trás e, conseqüentemente, perderão clientes.

O ramo empresarial está cada vez mais competitivo, principalmente na área de prestação de serviço. Devido a isso, as empresas deixaram de tratar qualidade como diferencial e passaram a considerá-la como essencial para sua sobrevivência.

Como consequência do mundo em plena globalização, os clientes estão muito mais exigentes. As empresas estão procurando oferecer a seus clientes produtos e serviços com qualidade. Porém, apenas isso já não é mais suficiente, sendo necessário que ofereçam também algum diferencial, como: bom atendimento e preços competitivos, para assim obter a satisfação dos mesmos, pois um cliente satisfeito mantém uma fidelização para com a empresa e atrai novos clientes.

Para Slack et.al.(2009, p.40) “A percepção do consumidor de produtos ou serviços de alta qualidade significa a satisfação do consumidor e, com isso, uma chance maior de seu retorno”.

Este trabalho se realizará com um estudo bibliográfico juntamente com um estudo de caso em uma empresa prestadora de serviço no ramo de informática na cidade de Juína e tem como objetivo analisar a satisfação dos clientes em relação ao serviço prestado por ela. Para se chegar a uma conclusão será aplicado um questionário aos clientes da empresa, onde será analisado o serviço prestado, o atendimento, a agilidade nos serviços, a confiança que a empresa transmite a seu cliente, saber se os preços estão competitivos, além de identificar os pontos positivos e negativos da empresa em questão.

Com essa análise, a empresa poderá descobrir no que melhorar, para assim obter a excelência na satisfação de seus clientes.

1.2 PROBLEMATIZAÇÃO

De acordo com Figueiredo e Souza (2010, p. 121-122), “A formulação do problema consiste em apresentar a dificuldade teórica ou prática com a qual se defronta, cuja solução poderá ser encontrada com a realização de uma pesquisa”.

As empresas passaram a valorizar a qualidade a partir da Segunda Guerra Mundial, antes dela, as organizações não davam o devido valor à qualidade em seus serviços. Porém, os tempos mudaram e a concorrência aumenta a cada dia que passa, levando as empresas a valorizar cada vez mais a qualidade nos serviços, buscando a plena satisfação dos clientes, e consequentemente a fidelização dos mesmos. Pois sabe-se que clientes satisfeitos indicam a empresa a novas pessoas.

Com isso se levanta a seguinte questão:

Quais os principais fatores que, na perspectiva do cliente, podem influenciar sua satisfação em relação à qualidade dos serviços prestados por uma empresa de informática Juinense?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GERAL

Analisar quais os fatores que na perspectiva dos clientes influenciam na satisfação dos mesmos em relação à qualidade dos serviços prestados por uma empresa de informática Juinense.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ identificar através de questionários, se os clientes estão satisfeitos com os serviços prestados pela empresa;
- ✓ identificar quais os aspectos que influenciam na satisfação dos clientes;
- ✓ levantar através da percepção dos clientes sugestões de melhorias para a empresa

1.4 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

A presente pesquisa será realizada em uma empresa prestadora de serviço de informática no município de Juína /MT, no segundo semestre de 2011. A pesquisa limita-se em verificar os fatores que influenciam na satisfação dos consumidores em relação a qualidade da prestação de serviço de informática.

Para a realização da mesma foi aplicado um questionário semi-estruturado com uma pequena amostra de clientes. Para melhor compreensão do tema a pesquisa se baseará em vários autores que contribuirão para o desenvolvimento da mesma.

1.5 JUSTIFICATIVA

O presente trabalho foi elaborado com o intuito de analisar a satisfação dos clientes em relação à qualidade dos serviços prestados por uma empresa de informática.

O mercado de trabalho está muito competitivo, conseqüentemente, seus clientes estão mais exigentes, por isso a obrigação da empresa é ter total excelência em seus produtos e serviços para, assim, conseguir vencer a concorrência.

Sabe-se que numa empresa quando não se valoriza a qualidade em serviços, os clientes sairão insatisfeitos e não retornarão. O maior desafio para ela é manter o padrão de qualidade dos serviços que os clientes desejam e esperam, e ter a satisfação plena desses.

Para se chegar a uma conclusão, foi aplicado um questionário aos clientes da empresa em questão, no qual foi analisado alguns fatores que podem influenciar em sua satisfação e ao mesmo tempo apresentar resultados capazes de otimizar os resultados da empresa.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho foi estruturado da seguinte maneira:

O primeiro capítulo é composto pela introdução, onde é apresentada a contextualização, problematização, objetivos gerais e específicos, delimitação da pesquisa e justificativa.

O segundo capítulo traz o referencial teórico, abordando os principais conceitos e definições que envolvem o tema “satisfação dos consumidores”.

No terceiro capítulo está demonstrada a metodologia utilizada na presente pesquisa.

No quarto capítulo apresenta o resultado da análise dos dados coletados, obtidos através do estudo de caso realizado em uma empresa prestadora de serviço de informática.

No quinto capítulo consta as considerações finais dos estudos realizados.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 QUALIDADE

2.1.1 GESTÃO DA QUALIDADE

A gestão da qualidade tem como meta focar no atendimento ao cliente, para que assim possa atender suas necessidades e anseios, de forma a satisfazê-los cada vez mais. (PALADINI, 2009, p. 30-31).

Para Marshall Junior et. al. (2006, p. 15) o termo tem suas análises:

Atualmente, a gestão da qualidade abrange uma visão macro da existência humana, influenciando modos de pensar e agir. Qualidade não significa apenas o controle da produção, a qualidade intrínseca de bens e serviços, o uso de ferramentas e métodos de gestão, ou a assistência técnica adequada. [...] o conceito de qualidade total ou de gestão da qualidade passou a significar modelo de gerenciamento que busca a eficiência e a eficácia organizacionais. (MARSHALL JUNIOR et. al. 2006. p. 15).

A gestão da qualidade proporciona eficiência e a eficácia nos produtos e serviços das organizações, para que ela consiga entrar competindo de igual para igual com outras organizações.

Veja o que escreveu Wada ¹sobre o assunto:

... qualidade além de aumentar a satisfação e a confiança dos clientes, reduzir custos internos, aumentar a produtividade, melhorar a imagem e os processos continuamente, possibilita ainda fácil acesso a novos mercados. (...) permite avaliar as conformidades determinadas pela organização através de processos internos, garantindo ao cliente um produto ou serviço concebido conforme padrões, procedimentos e normas. (WADA, 2007).

As empresas que querem buscar a qualidade, ou seja, a implantação da gestão da qualidade devem estar dispostas a diversificar e estar de mentes abertas às modificações, criando posturas positivas e não impositivas, para que consiga alcançar a satisfação e a confiança de seus clientes. Sobre isso o mesmo autor escreveu:

Quando a implantação da Gestão da Qualidade ou de qualquer gestão é feita por razão e não por imposição, todo o mecanismo de implementação se torna fácil e acima de tudo, rentável. (...) Uma organização que se propõe a uma gestão voltada para a "qualidade" por razão, ou seja, por consciência deverá entender que sua trajetória deve ser reavaliada sempre com vistas

¹ WADA (2007) Disponível em:

<<http://www.cmqv.org/website/artigo.asp?cod=1461&idi=1&moe=212&id=4467>>. Acesso em: 15/03/2011

não apenas no cumprimento formal legal de procedimentos, e conformidades, mas sim, na real avaliação de {conteúdo x procedimento x resultado} o que torna o procedimento {consciente x sustentável}. ((WADA, 2007).

A qualidade para a empresa é uma estratégia competitiva, pois aquelas que procuram oferecer seus serviços com qualidade diminuem seus custos, além de atender às expectativas de seus clientes proporcionando a eles plena satisfação em suas compras.

O investimento em treinamentos para os colaboradores das empresas é uma boa estratégia para adquirir a qualidade nos serviços, tornando-os cada vez mais qualificados, otimizando os serviços e aprimorando o atendimento ao cliente, pois serviços com qualidade proporcionam plena satisfação.

Paladini,(2010, p. 314), escreveu que:

A Gestão da Qualidade envolve toda a organização e desenvolve-se ao longo do tempo, de forma contínua e progressiva. Ela é, portanto, abrangente e evolutiva. (...) é, antes de tudo, uma característica que identifica a organização e, por isso, confunde-se com ela. Só poderia, assim, ser ampla e permanente. (PALADINI,2010,p. 314).

2.2 PRODUTOS E SERVIÇOS

2.2.1 DIFERENÇA ENTRE PRODUTOS E SERVIÇOS

Serviço é algo intangível, não há como tocá-lo, é a interação entre os colaboradores da organização e seus clientes. Já o produto é algo tangível, que se toca, oferta, guarda, usa, etc.

O produto é definido pelo Código de Defesa do Consumidor ²como "qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial".

Segundo Cobra (2009, p. 216), "o serviço se diferencia do produto pela sua intangibilidade, ou seja, não pode ser tocado, armazenado. O serviço proporciona lembranças".

Las Casas (2010, p. 255) afirma que:

O produto é o objeto principal de comercialização. Ele é desenvolvido para satisfazer ao desejo ou à necessidade de determinado grupo de

² CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, **Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm>. Acesso em 29 de Fev. de 2012.

consumidores. Por isso, a sua função principal é a de proporcionar benefícios. (LAS CASAS, 2010, p. 255).

2.2.2 O QUE É SERVIÇO

As empresas prestadoras de serviços são as que mais crescem no país. Se não agradar o cliente durante a prestação de serviço, que é inatingível, dificilmente a empresa terá uma nova chance com esse mesmo cliente, que procurará um novo fornecedor com serviços que lhe proporcione satisfação.

A concorrência está aumentando cada vez mais, e está sendo representada por empresas que estão procurando se destacar nesse meio competitivo. Os serviços, por serem intangíveis, ou seja, não há como tocá-los, se não agradar o seu cliente dificilmente a empresa terá uma nova chance com ele, conseqüentemente ele irá procurar uma nova empresa que possua serviços que lhe proporcione satisfação.

Se a empresa procurar oferecer serviços com um padrão de qualidade considerado bom pelo cliente, ela estará em um nível competitivo no mercado, com isso ela terá grandes chances que seus consumidores retornem e indiquem os serviços ofertados pela mesma a outras pessoas.

Segundo Las Casas (2010, p. 284-285),

Os serviços podem ser considerados como atos, ações e desempenho. Como tal, os serviços são intangíveis e estão presentes em quaisquer ofertas comerciais. O que muda é o grau de prestação de serviços incluídos no objeto de comercialização. (LAS CASAS 2010, p. 284-285).

Também sobre o mesmo Normann apud Las Casas, (2010, p.285), afirma que “Desde que o serviço por si só quase sempre consiste de um ato envolvendo o cliente, a qualidade também será percebida por ele nos itens dessa interação.”

Para Cobra (2009, p. 215), serviços são “tarefas intangíveis que satisfaçam as necessidades do consumidor final e usuários de negocio”.

Para Las Casas (2010, p.288-289), os serviços possuem 4 características. São elas:

- intangibilidade: os serviços são intangíveis, não podendo ser tocado, experimentado, sentidos ou mesmo cheirados. O serviço é algo a ser

lembrado. Antes do cliente contratar um serviço ele fica atento a todos os sinais que surgir, procurando analisar cada um deles, para que assim possa acertar em sua escolha. Por exemplo, uma pessoa quando chega a um restaurante a primeira coisa que é observada é higiene do local, se o ambiente não atender suas expectativas ele possivelmente não retornará, procurando em outra ocasião o seu concorrente.

- inseparabilidade: como todos os serviços são atos, ações e desempenho, eles dependem de um agente provedor, que pode ser máquinas ou pessoas. Resumidamente inseparabilidade quer dizer que o serviço não pode se separar de quem o fornece.
- perecibilidade: a prestação de serviço ocorre com a presença do cliente, a capacidade não usada é desperdiçada. O prestador de serviço tem que saber conquistar o seu cliente no mesmo momento da prestação do serviço, pois se não corresponder as expectativas do cliente aproveitando este instante, ele terá desperdiçado uma oportunidade, e ela não acontecerá novamente. Por exemplo, quando uma companhia aérea não conseguir pessoas para ocupar todos os seus assentos, haverá sobras, tais que não poderão ser utilizadas no próximo voo. Resumindo, se o serviço não for usado quando oferecido, não poderá mais ser usado.
- heterogeneidade: os serviços são heterogêneos, ou seja, são variáveis, eles não possui uma padronização na qualidade por isso dificilmente se mantêm um mesmo padrão na qualidade com o passar do tempo. Em uma mesma empresa podemos localizar várias diferenças na qualidade dos serviços que os funcionários executam. Para melhorar o desempenho dos prestadores de serviços, recomenda-se que sejam feitos treinamentos diversificados que abordem diferentes situações e permitam aos profissionais vivenciar muitos aspectos da realidade de sua área.

Na FIG. 1, pode-se visualizar de forma resumida as 4 características dos serviços.

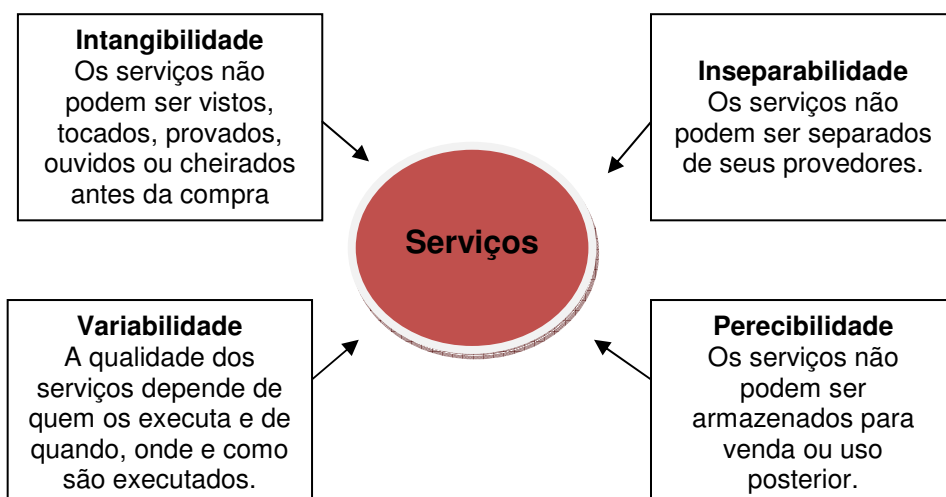


Figura 1 – Quatro características dos serviços.
 Fonte: KOTLER e ARMSTRONG (2007, p. 217)

2.2.3 QUALIDADE DOS SERVIÇOS

Como já dito anteriormente, as empresas prestadoras de serviços estão crescendo muito em nosso país e com muita concorrência no mercado. Com isso elas estão valorizando cada vez mais o seu cliente pois, além de aumentar as empresas, aumentam também o nível de exigência do consumidor.

Para que a empresa alcance seu objetivo ao final do mês ela deve se atentar para os seus consumidores, observando cada detalhe e cada reclamação e assim obter melhorias e a plena satisfação dos mesmos.

Para Kotler (2005, p.254), “a qualidade dos serviços da empresa é testada em cada interação. Os clientes criam expectativas a partir de experiências anteriores, do boca a boca e da propaganda”.

Paladini (2010, p. 193-194), afirma:

Para o cliente, 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, pronta resposta as formulações e solicitações feitas etc.). (PALADINI, 2010, p. 193-194).

A empresa que não procurar oferecer seus serviços com qualidade estará destruindo a si mesma, pois se não houver qualidade em seus serviços, ocasionará a insatisfação de seus clientes e, conseqüentemente, os lucros irão diminuir.

A insatisfação dos consumidores prejudica a imagem da empresa, levando-a a perder a confiança e a credibilidade junto aos clientes.

Las Casas (2010, p.297), afirma que “os serviços bem feitos geram satisfação aos clientes atendidos, que voltam a comprar ou indicam outros de seu relacionamento. Com isso, aumenta a demanda e os lucros também”.

Para se conseguir diferenciar uma empresa prestadora de serviço de outra do mesmo ramo é preciso identificar o nível de qualidade que cada uma oferece ao seu cliente, que deve superar o do seu concorrente.

Como a qualidade na prestação de serviço é algo que não é padronizado, a empresa precisa valorizar a qualificação de seus funcionários para tentar minimizar a insatisfação dos clientes, pois ela precisa se destacar em relação ao seu concorrente. Para a empresa identificar o seu nível de qualidade, basta ter uma boa relação com seus consumidores, ou seja, saber ouvi-los e entendê-los, pois quando o serviço não sai de maneira satisfatória, ele provavelmente procurará outra empresa. Buscando evitar isso, a empresa deve tomar providências e assim evitar possíveis problemas. Os funcionários devem ter autonomia no momento de resolver a situação sem causar transtornos ao consumidor. Para dar essa autonomia a seus colaboradores a empresa deve investir em treinamentos, de maneira que estes saibam identificar e resolver os problemas com o mínimo de constrangimento possível, assim, os clientes não sairão insatisfeitos com o serviço oferecido pela empresa. (KOTLER e ARMSTRONG, 2007)

Kotler e Armstrong (2007, p. 223) esclarecem que, “as empresas prestadoras de serviço devem criar a diferenciação competitiva, oferecer alta qualidade do serviço e encontrar maneiras de aumentar a produtividade do serviço”.

2.2.4 DETERMINANTES DA QUALIDADE DO SERVIÇO

Segundo Churchill e Peter (2010, p. 301),

Como os serviços são intangíveis e individualizados, geralmente é difícil desenvolver padrões para medir sua qualidade. Um bom começo é considerar o que os consumidores procuram ao decidir qual serviço irão comprar. (CHURCHILL e PETER, 2010, p. 301).

Segundo Cobra (2009, p. 217-218), “existem cinco variáveis que são determinantes da qualidade do serviço, são elas:

- tangibilidade: são as evidências físicas do serviço. Como por exemplo, o serviço bancário é intangível, porém, ele disponibiliza cartões aos clientes os possibilitando a fazer saques, depósitos, pagamentos etc. e isso tornar-se tangível aos serviços bancários.
- confiança: é o desempenho que a empresa ofereceu com seu serviço, se foi bem desempenhado o cliente ficará satisfeito e consequentemente irá adquirir confiança pela empresa, e retornará à ela.
- responsabilidade: é o comprometimento de todas dentro da empresa, ou seja, todos têm responsabilidade de saber atender as necessidades dos clientes, desde um vendedor ao próprio gerente.
- garantia: é o tempo fornecido ao cliente para ele reclamar de algum defeito que venha a surgir em decorrência do serviço prestado pela empresa.
- empatia: é saber se colocar no lugar do cliente para perceber como ele se sente em relação ao serviço prestado, pois do contrario a empresa pensa que está agradando e na realidade não está, essa atividade ajuda a empresa a identificar a insatisfação dos consumidores e prevenir futuros erros.

Na FIG. 2 está esquematizada as cinco determinantes da qualidade do serviço.

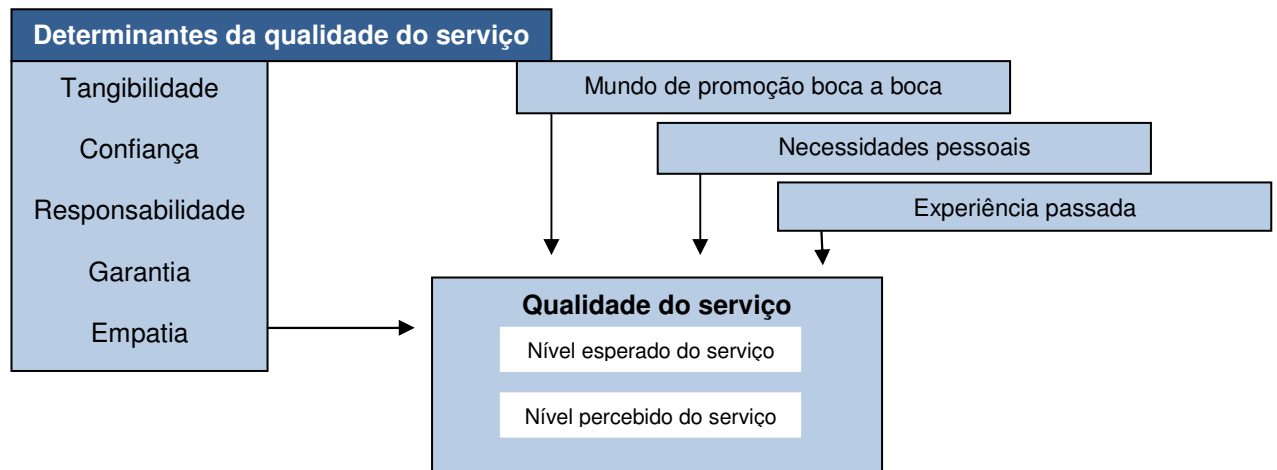


Figura 2 – Cinco Determinantes da qualidade do serviço.

Fonte: Adaptado de COBRA (2009, p. 217)

2.3 CONSUMIDOR

2.3.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 29),

O comportamento do cliente é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles. (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001, p. 29).

Sobre o mesmo assunto Las Casas (2010, p. 181), afirma que o comportamento do consumidor tem como objetivo “estudar influências e as características do comprador, a fim de obter condições de fazer propostas adequadas de ofertas de marketing, aplicando-se o conceito de marketing”.

Os consumidores sofrem muitas influências, por isso conhecê-los não é uma tarefa fácil para a empresa. Os clientes procuram qualidade no que compram, se acaso acontecer algum imprevisto com o produto ou serviço ofertado, provavelmente ele não comprará mais aquela marca ou procurará uma outra empresa que ofereça produtos e serviços diferenciados.

Para Cobra (2010, p. 81):

Os consumidores podem dizer uma coisa e fazerem outra. Eles podem, até mesmo, não ter em consciência de suas motivações mais profunda. O fato é que, no momento da compra, há influências que fazem com que o consumidor mude de idéia no ultimo instante.(COBRA, 2010, p. 81).

As empresas devem procurar entendê-los e satisfazê-los. A análise do comportamento não deve ser feita só antes da compra, mas também deve-se levar em conta a análise após a compra, procurando identificar uma possível insatisfação do cliente para que se possa resolvê-la.

De acordo com Nickels e Wood (1999, p. 104), “o comportamento do consumidor compreende todas as decisões e atividades do consumidor ligadas à escolha, compra, uso e descarte dos bens e serviços”.

Para que a empresa tenha um bom resultado ao final de cada mês, ela deve se concentrar em seu cliente, fazer com que ele se fidelize, para que atraia novos clientes. Mas, para que isso aconteça, ela precisa procurar entendê-lo e não repreendê-lo, saber ouvir mesmo quando as opiniões não sejam agradáveis, pois cada cliente tem o seu comportamento, cada um se manifesta de forma diferente, por isso a empresa deve focar diretamente nele. Ficar atenta a cada manifestação, a cada opinião bem como fazer o possível e o impossível para resolver cada problema que possa surgir.

2.3.2 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com Kotler e Armstrong (2003, p. 113-134), existem 4 fatores que afetam o comportamento do consumidor, são eles: “os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos”, conforme mostrado na FIG. 3.

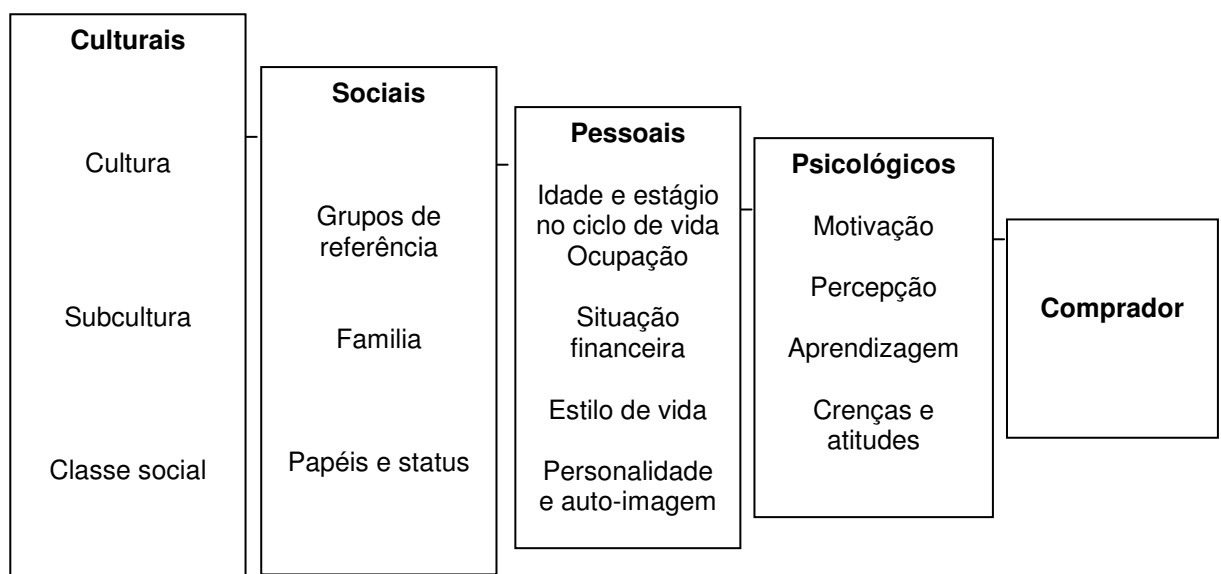


Figura 3 – Quatro fatores que influenciam no comportamento do consumidor.

Fonte: Adaptado de Kotler (2007, p. 113).

- **Fatores Culturais**

- ✓ cultura – a cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa, pois a cultura são os valores, percepções, desejos e comportamentos, etc., ou seja, cultura é aquilo que se adquire por influências de outras pessoas.
- ✓ subcultura – toda cultura abriga uma subcultura, são grupos de pessoas que compartilham experiências de vidas em comum. Entre as subculturas estão a nacionalidade, a religião, o grupo racial e a região geográfica.
- ✓ classe social - as classes sociais são divisões de uma sociedade que podem ser determinadas por uma combinação de ocupação, renda, instrução, riqueza e outras variáveis. A classe social tem grande influencia na hora da compra, seja de roupas, móveis etc., pois quem possui uma situação financeira boa sempre procura os objetos mais caros, ou mesmo quem não está em classe social mais alta, faz o possível para poder copiar, pois assim irão pensar que esta pessoa possui uma situação financeira boa.

- **Fatores Sociais**

- ✓ grupos – o comportamento de uma pessoa pode ser influenciado por pequenos grupos ao qual faz parte, que são chamados de grupos de associação, dentre eles pode-se destacar, a família, amigos , clubes etc., existe também as pessoas que são influenciadas por grupos que não fazem parte, são os chamados grupos de referência, tais grupos possuem influências sobre as pessoas principalmente na hora da compra, pois emitem opiniões sobre o produto ou serviço.
- ✓ família – é a mais importante organização de consumo, possui grande influência sobre as pessoas, pois quando pequenos são os pais que moldam a personalidade, o comportamento dos filhos, ou seja, as crianças não tem a opção de escolha são os pais que à fazem, e

quando se alcança a fase adulta procura-se seguir os mesmos ensinamentos que se adquire quando crianças.

- ✓ papéis e status – uma pessoa pode pertencer a vários grupos, família, clubes, organizações, e sua posição em cada um deles pode ser definida como papel ou status. O papel é a atividade que a pessoa desempenha em um ambiente, no qual se obtêm um status, pois o papel que se exerce reflete em uma imagem à sociedade.

- **Fatores Pessoais**

- ✓ idade e estágio no ciclo de vida – conforme as pessoas amadurecem vão mudando seu modo de pensar, agir, comprar, etc. O ato de comprar é também moldado pelo estágio do ciclo de vida da família. A família passa por vários estágios conforme vão conseguindo um emprego melhor sua vida irá mudando, e conseqüentemente irá gastar mais, comprar coisas de melhor qualidade, além de se tornarem mais exigentes.
- ✓ ocupação – a ocupação de uma pessoa afeta seus bens e serviços que adquire, pois os trabalhadores de serviços pesados irão comprar roupas simples, já os executivos irão comprar roupas com mais estilo e que estão na moda. Os profissionais da área do comportamento do consumidor tentam identificar os grupos ocupacionais que tem um interesse acima da média pelos produtos e serviços.
- ✓ situação financeira – a situação financeira do consumidor afeta em sua escolha por produto, pois se ele possui uma situação financeira boa irá sempre procurar tudo do bom e do melhor sem querer olhar preços, já os que não possuem uma renda mensal alta, sempre estão procurando as coisas mais baratas, procurando sempre está atentos ao preços para não ultrapassarem sua cota financeira, ou seja, estão sempre economizando.
- ✓ estilo de vida – é o padrão de vida de uma pessoa, ou seja, suas atividades desempenhadas, suas opiniões, interesses etc.

- ✓ personalidade e auto-imagem – toda pessoa possui uma personalidade distinta que influencia seu comportamento de compra. Normalmente possui características como autoconfiança, domínio sociabilidade, autonomia, resistência, adaptabilidade e agressividade, ou seja, é tudo que é moldado pela família quando crianças. A auto-imagem esta relacionada aos bens que cada pessoa adquire, pois o que se tem reflete a uma imagem à sociedade, ou seja, “somos o que possuímos”.

- **Fatores Psicológicos**

- ✓ motivação – as pessoas possuem necessidades em determinados momentos, que são as necessidades biológicas ou as psicológicas. Necessidade biológicas são originadas em virtude do estado de tensão como a fome, a sede ou o desconforto. Necessidades psicológicas são causadas pela necessidade de reconhecimento, respeito ou integração. A motivação é o que leva uma pessoa a agir de uma determinada maneira com o intuito de satisfazer uma determinada necessidade.
- ✓ percepção – é a maneira como um individuo age, que é influenciada por sua percepção da situação. A percepção é o processo que inclui observar, reconhecer e discriminar, ela interpreta as informações recebidas para formar uma opinião de uma situação.
- ✓ aprendizagem – a aprendizagem causa mudanças no comportamento de uma pessoa, que surge conforme adquire experiência de vida. A aprendizagem ocorre por meio da interação de impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços.
- ✓ crenças e atitudes – conforme as pessoas crescem vão aprendendo, com isso adquirem crenças e atitude, que por sua vez influenciam seu comportamento de compra. A crença é o pensamento que um individuo tem em relação a alguma coisa. Essas crenças podem estar baseadas em um conhecimento, uma opinião ou uma fé verdadeira e podem ou não ser acompanhadas de uma carga emocional. A atitude compreende as avaliações, os sentimentos e as tendências de uma pessoa em relação a um objeto ou uma idéia. As atitudes fazem com

que as pessoas gostem o não das coisas, aproximando-se ou distanciando-se delas.

2.3.3 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

As empresas são afetadas pelas mudanças do mundo moderno, pois no momento em que lançam um produto novo no mercado ou mesmo um curso diferenciado, logo eles saem de circulação, em detrimento de algo mais personalizado. Com isso, as empresas têm que saber conquistar seus clientes, saber satisfazê-los para que com essas mudanças eles não acabem sendo os prejudicados.

Para satisfazer os consumidores as empresas devem ficar atentas a essas mudanças externas, porém não são só essas mudanças que afetam na satisfação dos mesmos, mas ela também pode ser prejudicada por agentes internos, ou seja, por gerentes ou colaboradores das organizações que misturam vida pessoal no ambiente de trabalho, sem perceber que assim podem afetar sua relação direta com o cliente, ocasionando a perda do mesmo, pois de acordo com Albrecht e Zemke, (2002, p. 92) “a única preocupação dos clientes é de conseguir satisfazer suas necessidades de maneira muito específica”.

A mesma obra afirma que:

A percepção dos consumidores quanto à qualidade dos serviços resulta da comparação entre as expectativas antes da prestação dos serviços, e a experiência efetiva com os serviços. A avaliação da qualidade deriva do processo de prestação dos serviços e dos resultados alcançados com os serviços. (BARRY APUD ALBRECHT E ZEMKE, 2002, p. 93).

A preocupação da organização é transformar clientes em consumidores fiéis e satisfeitos. Para que isso aconteça ela precisa criar um vínculo de credibilidade com o seu cliente, fazendo com que seu consumidor acredite nos produtos e serviços ofertados pela empresa. Se a empresa atender suas expectativas, dificilmente ele irá mudar de fornecedor mesmo se receber uma boa proposta.

De acordo com Kotler (2005, p. 48), “um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais, fala bem da empresa e de seus produtos, presta menos atenção nos concorrentes, é menos sensível ao preço”.

Para Barnes (2002, p. 59) os clientes:

Quando satisfeitos com a maneira como são tratados durante o processo de compra e com o desempenho do produto ou serviço, os clientes têm muito mais tendência a voltar para fazer novas compras e recomendar a empresa e seus produtos a amigos e familiares. (...) clientes satisfeitos geram vendas adicionais. (BARNES, 2002, p.59)

Os clientes esperam que a empresa consiga superar suas expectativas, em relação à satisfação com os produtos ou serviços prestados. A empresa deve tentar criar um vínculo de amizade com seu cliente fazendo com que ele se torne fiel a empresa. (BARNES, 2002, p.59).

Explicando a satisfação do cliente, Oliver apud Kotler (2002, p. 60) complementa que:

É a resposta da realização do consumidor. É o julgamento de que a propriedade de um produto ou serviço, ou o próprio produto ou serviço, proporcionou (ou está proporcionando) um nível agradável de realização ao consumidor, inclusive níveis de carência ou excesso de satisfação. (OLIVER APUD KOTLER 2002, p. 60)

De acordo com Lovelock e Wright (2001, p. 116):

A satisfação do cliente fornece muitos benefícios para uma empresa e níveis mais altos de satisfação do cliente resultam em maior fidelidade [...] Clientes altamente satisfeitos disseminam informações positivas e, na verdade, se tornam um anúncio ambulante e falante para uma empresa, o que reduz o custo para atrair novos clientes. (LOVELOCK e WRIGHT, 2001, p. 116).

2.3.4 PREÇO

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 258):

Preço é a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço. De maneira mais ampla, preço é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço. (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p. 258).

Para se obter um bom preço nas mercadorias ou serviços, não pode se basear só nos custos mas também na percepção dos clientes, pois assim terá a satisfação dos mesmos, além de ter um preço razoavelmente bom. Ter um bom preço não quer dizer “preço baixo”, com preços bem estabelecidos a empresa terá

lucro e proporcionará uma certa concorrência no mercado, afirmam Kotler e Armstrong (2007, p. 259).

Na FIG. 5 têm-se algumas considerações no estabelecimento de preço.

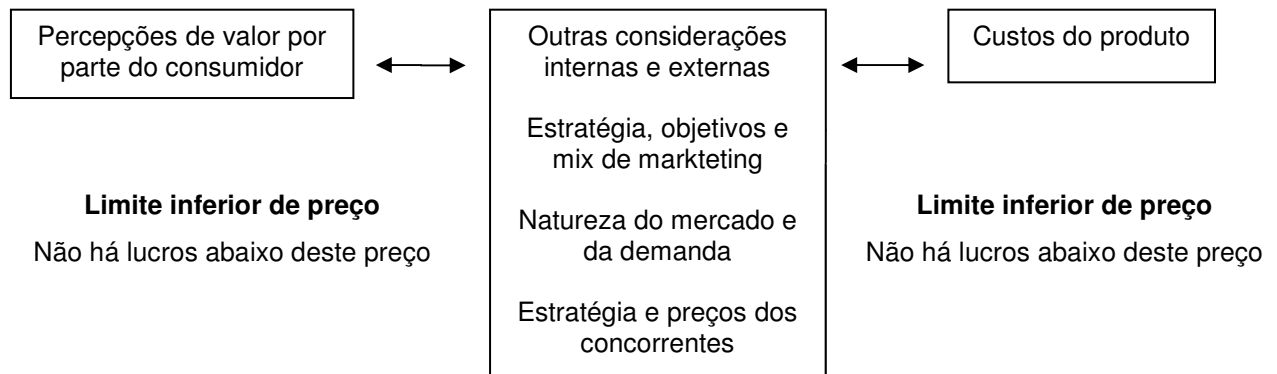


Figura 4 – Considerações no estabelecimento do preço

Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2007, p. 259).

3. METODOLOGIA

Segundo Figueiredo e Souza (2010, p. 75) por metodologia entende-se que:

A metodologia cuida dos caminhos, dos procedimentos e das formas de fazer ciência. É uma preocupação instrumental na construção do saber [...] a metodologia é a disciplina que se ocupa de estudar e ordenar os vários métodos. (FIGUEIREDO e SOUZA, 2010, p. 75).

Para a elaboração do trabalho utilizou-se de pesquisas bibliográficas para a elaboração do referencial teórico. Foi realizado um estudo de caso em uma loja prestadora de serviço de informática, a fim de identificar os fatores que influenciam na satisfação de seus clientes.

Quanto à classificação da pesquisa, esta se caracteriza como uma pesquisa exploratória.

De acordo com Las Casas (2010, p. 138), leva-se em conta que “as pesquisas exploratórias procura obter informações ou conhecimento sobre determinado assunto ou situação. É o passo inicial na pesquisa, quando há interesse de se “explorar” determinada realidade”.

De acordo com Cerro e Bervian (2002, p. 69):

Os estudos exploratórios não elaboram hipóteses a serem testadas no trabalho, restringindo-se a definir objetivos e buscar mais informações sobre determinado assunto de estudo. (...) a pesquisa exploratória realiza descrições precisas da situação e quer descobrir as relações existentes entre os elementos componentes da mesma. (CERRO e BERVIAN (2002, p. 69).

Quanto ao estudo de caso, Acevedo e Nohara (2007, p. 50) destacam que:

Estudo de caso caracteriza-se pela análise em profundidade de um objeto ou um grupo de objetos, que podem ser indivíduos ou organizações [...] o estudo de caso é uma forma de investigar um assunto seguindo-se um conjunto de procedimentos predeterminados. (ACEVEDO e NOHARA, 2007, p. 50).

O método utilizado neste trabalho foi o método qualitativo, segundo Gonçalves e Meirelles (2004, p. 62), o método qualitativo “é considerado mais adequado para a investigação de valores, atitudes, percepções e motivações do público pesquisado, com a preocupação primordial de entendê-los, em maior profundidade”.

Para a realização deste estudo foi aplicado um questionário com 50 clientes de uma empresa prestadora de serviço de informática, localizada no município de Juína/MT, entre os dias 07-10-2011 à 11-10-2011.

Para obter a amostra da pesquisa foram selecionados clientes através da amostragem não probabilística por conveniência. De acordo com Mattar apud Oliveira³ (2001), “Amostragem não probabilística é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo”.

Segundo Hiffman e Kanuk apud Oliveira (2001), a amostra por conveniência consiste em um método em que “o pesquisador seleciona membro da população mais acessíveis”.

Será feito uma tabela de distribuição de freqüência apontando a freqüência absoluta, e os gráficos serão feitos através da análise da freqüência absoluta relativa.

Para a realização deste trabalho foi elaborado um questionário com perguntas semi-estruturadas, sendo oito questões fechadas e 1 aberta, no qual possibilitou identificar os fatores que influenciam na satisfação dos clientes como também identificar o nível de qualidade que se encontra a prestação de serviço por essa loja ofertado.

O questionário aplicado possui uma questão que será definida através da escala de ordenação e Lickert. Para a analisar a referida questão utilizou-se da escala de ordenação do tipo escala de classificação direta que segundo Marconi e Lakatos (2010, p. 105), “seria a classificação de preferência em relação à pergunta que foi proposta”.

Segundo Marconi e Lakatos (2010, p. 106), à escala de Lickert “obtem-se uma graduação quantificada das preposições, que são distribuídas entre os indivíduos a serem pesquisados, podendo ser calculada a nota de cada um deles”.

Para tabular os dados da ordenação solicitado aos funcionários, foi utilizado a seguinte atribuição de pontos, conforme QUADRO 1:

³ OLIVEIRA (2001) Disponível em:< http://www.fecap.br/adm_online/art23/tania2.htm >. Acessado em: 15/10/2011

Quadro 1 – Pontuação atribuída as ordenações

ORDEM	PESO ATRIBUÍDO
1º Lugar	6
2º Lugar	5
3º Lugar	4
4º Lugar	3
5º Lugar	2
6º Lugar	1

Fonte: Adaptado de Marconi e Lakatos (2010, p. 110)

Para ser feita a análise de dados foi utilizados gráficos e tabelas para melhor interpretação e apresentação das respostas.

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

A seguir, serão apresentados os resultados obtidos com a análise dos questionários aplicados aos clientes de uma empresa prestadora de serviço de informática.

A empresa em questão foi fundada em janeiro de 2003. A loja além de trabalhar com venda de materiais de informática presta assistência técnica em computadores, impressoras, serviços de recargas e vendas de cartuchos e tonners.

Para analisar a qualidade dos serviços prestados pela empresa, primeiramente foi solicitado aos clientes que indicassem de acordo com sua percepção, em que nível de qualidade se encontra os serviços prestados. O GRAF. 1 apresenta o resultado obtido deste questionamento.

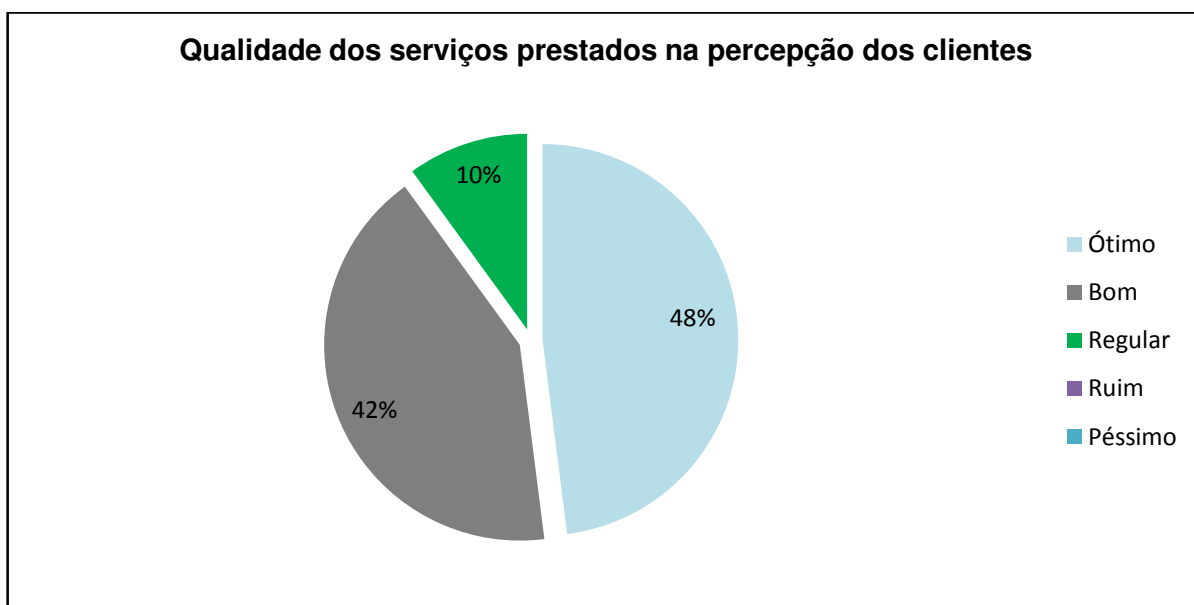


Gráfico 1 – Qualidade dos serviços prestados na percepção dos clientes

Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se no GRAF. 1 que 48% dos clientes quando questionados sobre a qualidade na prestação dos serviços, consideram que a empresa está oferecendo um serviço de ótima qualidade, 42% consideram o serviço bom e 10% consideram regular. É possível identificar ainda que nenhum cliente citou níveis negativos (ruim e péssimo) quanto esse aspecto.

Aos clientes foi solicitado que enumerassem de 1ª a 6ª lugar os fatores que mais influenciam em sua satisfação. A TAB. 1 apresenta o resultado obtido deste questionamento.

TABELA 1 – Classificação dos fatores que mais influenciam na satisfação do cliente

FATORES	1º lugar	peso 6	2º lugar	peso 5	3º lugar	peso 4	4º lugar	peso 3	5º lugar	peso 2	6º lugar	peso 1	total	cl.
Qualidade Serviços	11	66	6	30	14	56	9	27	1	2	9	9	190	2º
Agilidade na entrega	4	24	7	35	2	8	6	18	16	32	15	15	132	6º
Agilidade no atendimento	2	12	5	25	6	24	12	36	19	38	6	6	141	5º
Confiança	9	54	4	20	13	52	15	45	5	10	4	4	185	4º
Preço	6	36	15	75	10	40	4	12	9	18	6	6	187	3º
Atendimento	18	108	13	65	5	20	4	12	0	0	10	10	215	1º

Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se na TAB.1 que os fatores que de 1^ª a 6^ª lugar mais satisfazem os clientes, são respectivamente: atendimento, qualidade dos serviços prestados, preço, confiança, agilidade no atendimento e agilidade na entrega.

Os clientes também foram solicitados que indicassem o nível de qualidade do atendimento dentro da empresa. O GRAF. 2 apresenta o resultado obtido com este questionamento.

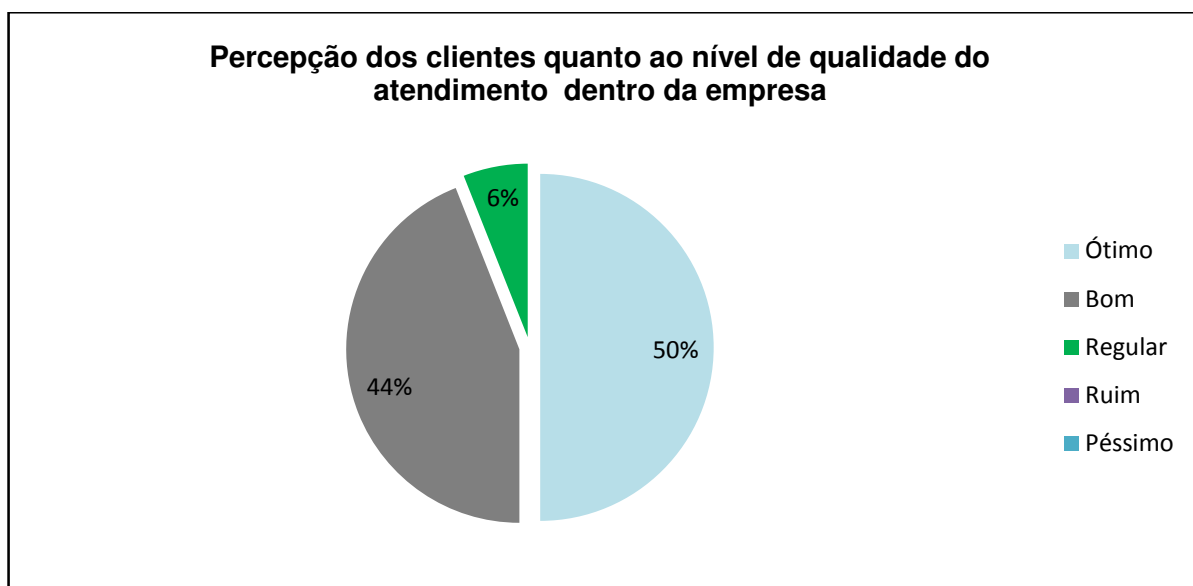


Gráfico 2 – Percepção dos clientes quanto ao nível de qualidade do atendimento dentro da empresa

Fonte: Dados da pesquisa

No GRAF. 2 verifica-se que 50% dos clientes apontaram que a empresa oferece um ótimo atendimento dentro da estabelecimento, 44% indicaram um bom atendimento e 6% apontaram um atendimento regular. Não foi possível identificar nenhum nível negativo (ruim e péssimo) quanto a esse aspecto. Com isso pode-se concluir que a empresa está oferecendo um atendimento satisfatório aos seus clientes.

Foi solicitado aos clientes que indicassem qual o nível de satisfação em relação ao atendimento por telefone. O GRAF. 3 apresenta o resultado obtido com este questionamento.

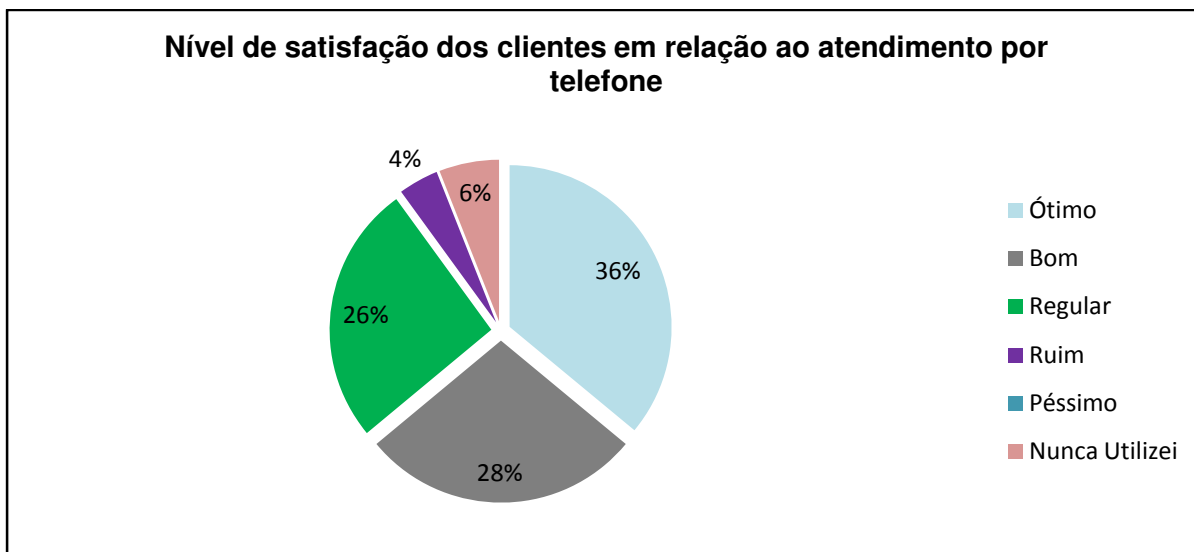


Gráfico 3 – Nível de satisfação dos clientes em relação ao atendimento por telefone

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme o GRAF. 3 verifica-se que os clientes quando questionados quanto sua satisfação em relação ao atendimento por telefone, 36% responderam que a empresa oferece um ótimo atendimento, 28% indicaram que o atendimento é bom, 26% regular, 4% indicaram um atendimento ruim e 6% afirmam nunca terem utilizado desse serviço.

Apesar de mais da metade dos clientes apontarem um nível entre ótimo e bom, 30% indicaram considerar o atendimento por telefone entre os níveis regular e ruim, fato esse que representa uma quantidade expressiva, por isso, seria interessante que a empresa valorizasse mais este aspecto, visto que apenas 6% da amostra nunca utilizaram este serviço.

Foi questionado aos clientes que indicassem de acordo com suas percepções, se o preço praticado pela empresa é justo. O GRAF.4 apresenta o resultado obtido com este questionamento.



Gráfico 4 – O preço praticado pela empresa é justo?

Fonte: Dados da pesquisa

O GRAF. 4 indica que 90% dos clientes consideram adequado o preço praticado pela empresa, e apenas 10% não consideram o preço justo.

Conclui-se então, que a empresa está sendo justa com seu cliente, ou seja, antes de colocar os preços nos serviços ela está pensando na satisfação de seus clientes, não só no lucro gerado.

Foi solicitado aos clientes que indicassem também, como se encontra em sua percepção a agilidade dos serviços prestados pela empresa. O GRAF. 5 apresenta o resultado obtido com este questionamento.

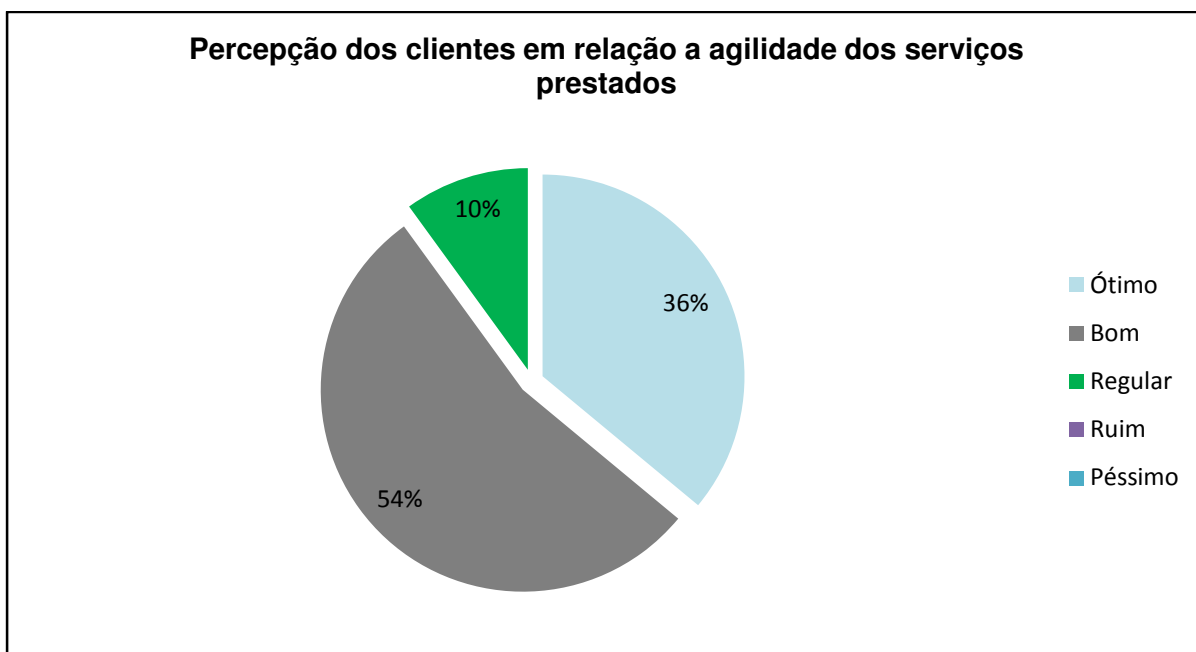


Gráfico 5 – Percepção dos clientes em relação a agilidade dos serviços prestados

Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se no GRAF. 5, que 36% dos clientes questionados, tem uma percepção ótima em relação à agilidade dos serviços prestados pela empresa, 54% indicaram que a empresa está sendo boa na agilidade dos serviços e 10% indicam que a empresa está sendo regular.

Não foi verificado nenhum ponto negativo quanto a esse aspecto, porém a maioria indicou um percentual bom, ou seja, menos da metade consideram ótima a agilidade, conclui-se então que a empresa deve procurar melhorar em relação a esse aspecto, para assim conseguir obter a excelência e satisfação dos clientes.

Os clientes foram questionados a apontar se os problemas apresentados a empresa foram resolvidos de forma satisfatória. O GRAF. 6 apresenta o resultado obtido com este questionamento.

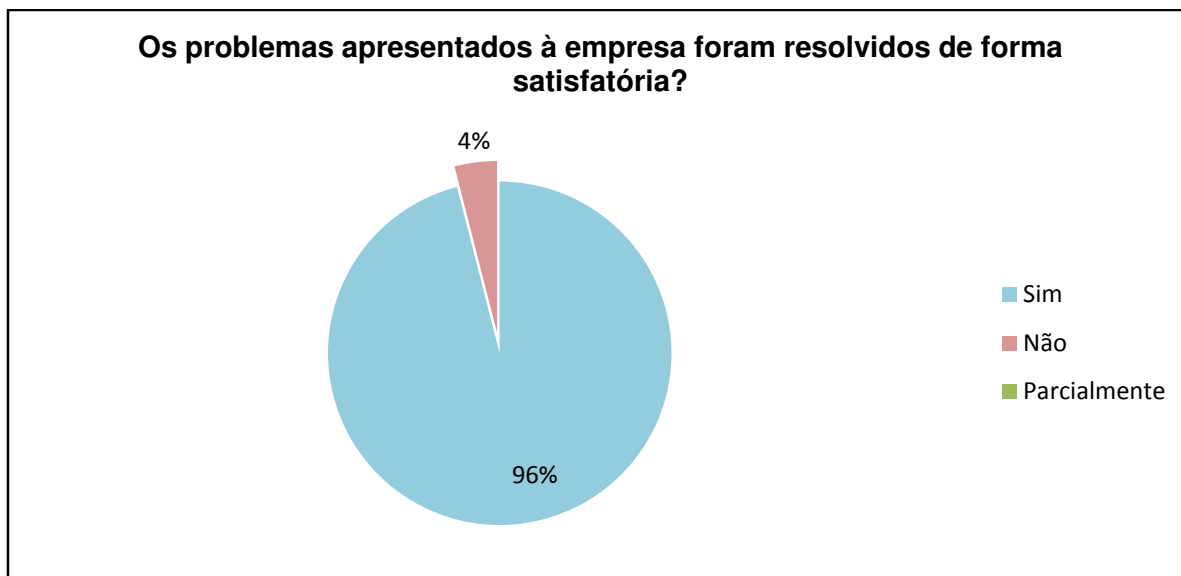


Gráfico 6 – Os problemas apresentados a empresa foram resolvidos de forma satisfatória?

Fonte: Dados da pesquisa

O GRAF. 6 mostra que 96% dos clientes questionados indicaram que sim, seus problemas foram resolvidos de forma satisfatória, e apenas uma minoria de 4% não está satisfeita com a empresa em relação a este quesito.

Essa amostra de 4% pode ser pequena, porém, se eles estão insatisfeitos neste aspecto provavelmente não irão voltar a empresa e consequentemente não vão indicar a empresa a outras pessoas. Por este motivo ela deve ficar atenta aos mínimos detalhes para que esta porcentagem não aumente, além de procurar resolver os problemas com mais exatidão.

Aos clientes foi perguntado se indicariam os serviços da empresa à outras pessoas. O GRAF. 7 apresenta o resultado obtido com este questionamento.

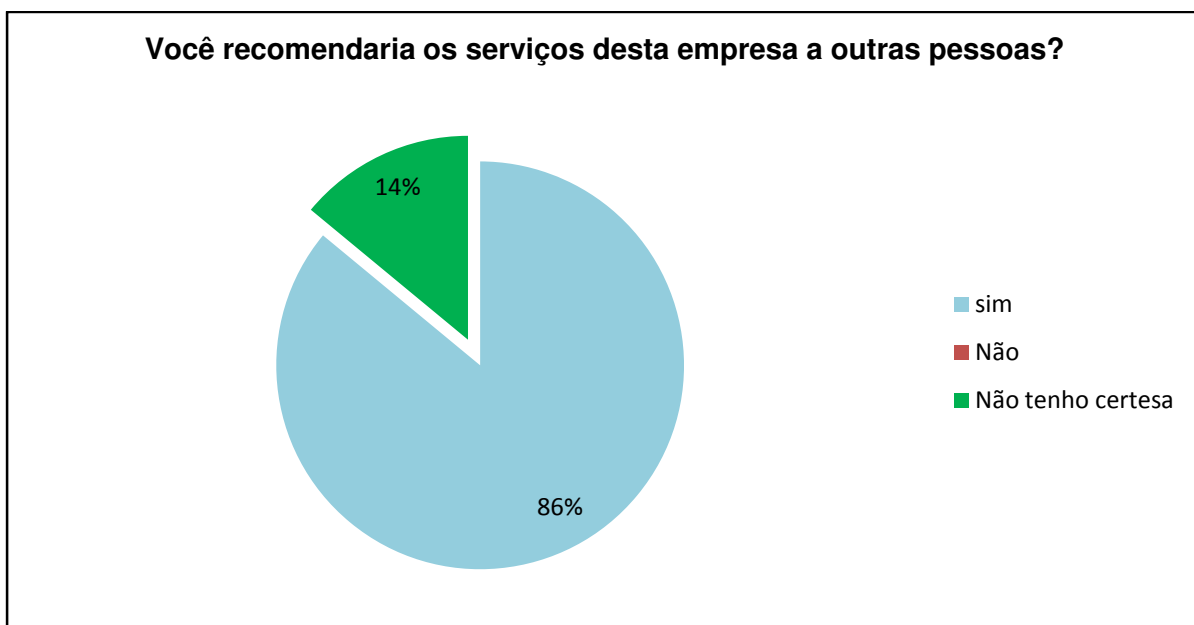


Gráfico 7 – Você recomendaria os serviços desta empresa a outras pessoas?

Fonte: Dados da pesquisa

Verifica-se no GRAF. 7, que 86% dos clientes recomendaria os serviços da empresa para outras pessoas, e 14% dos clientes questionados indicaram que estão em dúvida se indicaria ou não esses serviços.

Esses 14% não é um percentual grande, porém, eles podem fazer uma grande diferença se acontecer deles se distanciarem da empresa, e ainda se falar mal da mesma. Por este motivo a empresa deve observar quais os clientes que fazem parte desses 14% para então começar a ver onde está o problema deles, para que assim possa tentar solucioná-lo.

5. CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo principal analisar os fatores que influenciam na satisfação dos clientes em relação a qualidade dos serviços prestados por uma empresa de informática juinense.

Para realizar esta análise, foi aplicado um questionário de perguntas semi-estruturadas com os clientes da empresa em questão, com isso foi possível atender aos objetivos específicos da pesquisa, no qual era identificar através de questionários se os clientes estão saindo satisfeitos com os serviços prestados pela empresa, identificar quais os aspectos que influenciam na satisfação dos clientes e ainda através da percepção dos mesmos levantar sugestões de melhorias para a empresa.

Com esta pesquisa identificou de modo geral, que os clientes da referida empresa estão satisfeitos com os aspectos questionados a eles. Dentre os aspectos questionados destaca-se, a qualidade dos serviços prestados, a qualidade do atendimento dentro da empresa, o preço, etc.

Apesar dos clientes estarem satisfeitos com a maioria dos aspectos, existem alguns que podem ser melhorados, pois de acordo com a percepção dos mesmos, há alguns pontos abaixo do esperado e que são importantes para a empresa. São eles: atendimento por telefone e agilidade na entrega dos serviços.

No que diz respeito ao atendimento por telefone, não adianta apenas a empresa oferecer um ótimo atendimento ao cliente dentro do ambiente, e por telefone os colaboradores não estarem preparados e treinados para atendê-los, pois o atendimento por telefone é uma venda que o atendente está fazendo, devido a isso a empresa deve valorizar mais este aspecto.

Já quanto à agilidade na entrega dos serviços, a empresa pode elaborar um controle de entrada e saída de computadores, para saber se o serviço foi feito com a agilidade solicitada, com esse controle também pode-se fazer um serviço de pós venda, de maneira que a empresa possa interagir cada vez mais com os clientes, além de verificar a satisfação quanto aos serviços prestados, com isso, mostrará que a empresa se interessa pela opinião de seus consumidores.

Por fim, levantou-se alguns aspectos da empresa em que ela deixa a desejar, e que foram citados pelos clientes como sugestões de melhorias. Dentre eles destacam-se: contratação de técnicos de manutenção, melhorar o atendimento por telefone e ampliar a estrutura física da empresa.

Pode-se dizer que a empresa está indo na direção certa, porém ela deve passar a observar os pequenos detalhes, pois são eles que contribuem com a empresa levando o cliente a plena satisfação e consequentemente, fazendo com que retornem e indiquem-na a novas pessoas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACEVEDO, Claudia Rosa; NOHARA, Jouliana Jordan. **Monografia no curso de administração**: guia completo de conteúdo e forma: inclui normas atualizadas da ABNT, TCC, TGI, trabalhos de estágio, MBA, dissertações, teses. São Paulo: Atlas, 2007.

ALBRECHT, Karl e ZEMKE Ron. **Serviço ao Cliente**: A reinvenção da gestão do atendimento ao cliente. Rio de Janeiro: Campus, 2002

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia científica**, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração**: Teoria, Processo e Prática. Rio de Janeiro: Elsevier; São Paulo: Anhanguera, 2010

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2010

FIGUEIREDO, Antônio Macena de; SOUZA, Soraia Riva Goudinho de. **Como elaborar projetos, monografias, dissertações e teses**: da redação científica à apresentação do texto final. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010

KOTLER, Philip. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2010

LOVELOCK, Christopher; LAUREN, Wright. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. São Paulo: Atlas, 2010.

MARSHALL JUNIOR, Isnard et. al. **Gestão da Qualidade**. 8 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006

NICKELS, William G.; Wood, Marian Burk. **Marketing**: relacionamento, qualidade e valor. Rio de Janeiro: JC, 1999

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da Qualidade**. São Paulo: Atlas, 2010

_____. **Gestão da Qualidade**: Teoria e Prática, São Paulo: Atlas, 2009

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwri; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente:** indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001

WADA, Celia. **O que é gestão de qualidade.** Disponível em:
<http://www.cmqv.org/website/artigo.asp?cod=1461&idi=1&moe=212&id=4467>.
Acesso em 15/03/2011

APÊNDICE

Questionário para Clientes :

1. Em sua opinião em que nível se encontra a qualidade dos serviços prestados pela empresa:

 - () Ótimo
 - () Bom
 - () Regular
 - () Ruim
 - () Péssimo

2. Com qual dos elemento abaixo você está mais satisfeito. Enumere de 1º até 6º lugar, sendo que o 1º representa aquele que você está mais satisfeito e assim por diante.

 - () Qualidade dos serviços prestados;
 - () Agilidade na entrega dos serviços
 - () Agilidade no atendimento
 - () Confiança nos serviços prestados pela empresa
 - () Preço dos serviços;
 - () Atendimento

3. Indique o nível de qualidade que a empresa apresenta quanto ao atendimento dos funcionários dentro da empresa.

 - () Ótimo
 - () Bom
 - () Regular
 - () Ruim
 - () Péssimo

4. Em relação ao atendimento por telefone, em que nível se encontra sua satisfação?

 - () Ótimo
 - () Bom
 - () Regular
 - () Ruim
 - () Péssimo
 - () Nunca utilizei

5. Em relação aos preços dos serviços, a empresa esta oferecendo um preço adequado ao seu cliente?

 - () Sim
 - () Não

6. Em que nível a empresa se encontra em relação à agilidade dos serviços prestados?

- () Ótimo
- () Bom
- () Regular
- () Ruim
- () Péssimo

7. Os problemas apresentados à empresa foram resolvidos de forma satisfatória?

- () Sim
- () Não
- () Parcialmente

8. Você recomendaria os serviços desta empresa a outras pessoas?

- () Sim
- () Não
- () Não tenho certeza

9. Dê sugestões de melhorias a empresa, para que ela possa lhe atender a cada dia melhor.
