

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

JUDSON EPAMINONDAS SILVEIRA DE SOUZA

AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE DA EMPRESA ACESSÓRIOS
CELULAR

Natal – RN

2009

JUDSON EPAMINONDAS SILVEIRA DE SOUZA

**AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE DA EMPRESA ACESSÓRIOS
CELULAR**

Monografia apresentada ao curso de Administração com habilitação em marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte como parte dos requisitos para obtenção do grau de Bacharel em Administração com habilitação em marketing

Orientadora:. Ana Maria da Silva Souza, Msc.

Natal - RN

2009

JUDSON EPAMINONDAS SILVEIRA DE SOUZA

**AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE DA EMPRESA ACESSÓRIOS
CELULAR**

**Monografia apresentada e aprovada em ____ de ____ de ____, pela
Banca de qualificação composta pelos seguintes membros:**

**Ana Maria da Silva Souza, Msc.
Orientadora**

Alcir Veras da Silva

Aluisio Alberto Dantas

RESUMO

A satisfação do cliente é um diferencial competitivo muito importante nos dias atuais para as empresas, pois através da percepção e da informação fornecida pelo cliente é que as corporações podem idealizar estratégias para a sua sobrevivência. Não se deve minimizar a satisfação dos clientes, sem clientes a empresa não existe. No setor de serviços, devido a sua característica peculiar – a intangibilidade - é fundamental que a satisfação seja mensurada, pois dessa maneira podem-se melhorar continuamente os processos de forma a fidelizar os clientes. A satisfação tem como fatores determinantes as expectativas do cliente e a qualidade do serviço e como conseqüentes a lealdade e as reclamações de acordo com o modelo do índice americano de satisfação do cliente. Assim o presente trabalho tem como finalidade a mensuração da satisfação dos clientes da empresa Acessórios Celular, visando a identificação dos seus pontos fortes e fracos, bem como a mensuração da qualidade dos serviços prestados. Quanto aos objetivos, a presente pesquisa foi do tipo descritivo, analisado a partir de uma abordagem quantitativa. A população de estudo foi definida todos os clientes da empresa e selecionada uma amostra não probabilística de 100 clientes, a técnica não probabilística se justifica devido ao fato da empresa não ter um cadastro de clientes. O processo de coleta de dados foi operacionalizado através de entrevistas pessoais com utilização de um formulário completamente estruturado composto por 24 questões, adaptado da escala servqual e do modelo do índice americano de satisfação de clientes. Os dados foram analisados com a utilização de ferramentas estatísticas descritivas. Os resultados revelaram que o quanto ao perfil o cliente pesquisado foi em sua maioria do sexo feminino (52%), com idade compreendida entre 26 e 30 anos (48%), renda familiar compreendida entre R\$465,00 e R\$1000,00, residentes nos bairros do Alecrim, Cidade alta e Dix-sept-rosado. Quanto à qualidade dos serviços observou-se que as dimensões confiabilidade, tangibilidade, segurança, empatia e responsabilidade foram avaliadas positivamente pelos clientes. A avaliação da satisfação do cliente tem como objetivo identificar os pontos fortes e fracos da loja analisada, a partir da percepção do consumidor e das suas reais necessidades. Essas informações são altamente valiosas, pois muitas vezes não correspondem ao que o gestor idealizou. A proposta da pesquisa é disponibilizar a previsão de demanda onde identifique a satisfação do cliente. A pesquisa relatou que empresa mostra uma boa satisfação e esta numa localização bem central. Mas esta havendo necessidade de ser criado um banco de dados, para que assim haja um controle de clientes e daí a então criar uma fidelização maior com os clientes, com isso a empresa consiga fazer um planejamento e se manter nos níveis satisfatórios aos concorrentes.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento. Fidelização . Satisfação do Cliente

ABSTRACT

Customer satisfaction is a very important competitive edge these days for companies because through the perception and information provided by the client, corporations can devise strategies for their survival. One should not minimize the satisfaction of the costumers. Without customers the company does not exist. In the service area, due to its particular feature- the intangibility – it is fundamental that satisfaction should be measured, because this way it can continuously improve processes in order to retain customers. Satisfaction has as determinants customer expectations and service quality and as consequential the loyalty and complaints in accordance with the American Customer Satisfaction rate model. Hence this work aims to measure customer satisfaction of Cellular Accessories business targeting the identification of its strengths and weaknesses, as well as the measurement of the quality service provided. In regard to the objectives, the Quantitative Descriptive Analysis (*QDA*) approach has been applied in this research. Population study was set at all the company's customers and selected a non-probability sample of 100 costumers; non-probability technique is justified by the fact that the company does not have a customer database. The process of data collection was operationalized through personal interviewing, employing a fully structured 24 question questionnaire, adapted from SERVQUAL and from the US index of customer satisfaction model. The data was analyzed using descriptive statistical tools. The results revealed that the client studied profile was mostly female (525) with ages ranging from 26 to 30 (48%), family income ranging from R\$ 465,00 to R\$ 1.000,00, residents in the neighborhoods of Alecrim, Cidade Alta and Dix-Sept Rosado all within the city of Natal. In reference to the quality of the service, it was observed that the reliability, tangibility, security, empathy and responsibility dimensions received a positive evaluation from customers. Regarding customer satisfaction customers were satisfied with the quality of products and the services offered by Cellular Accessories. As for the prices practiced by the company, customers found them compatible with the market.

The evaluation of customer satisfaction aims to identify the strengths and weaknesses of the analyzed establishment from the consumer's point of view and their real needs. This information is highly valuable, for it often do not correspond to what the manager devised. The research proposal is to supply demand forecast where customer satisfaction is identified. The survey reported that the company shows a good satisfaction result and that it is established in a very central location. But there has been a necessity to create a database, so that the company may have control of its customers and hence create a stronger customer loyalty, so that the company is able to plan ahead and suitably keep up with its competitors.

Keywords: Relationship Marketing. Loyalty. Customer satisfaction

Dedico esta monografia a minha querida Família meu maior exemplo de vida, meus professores que me trouxe até essa conquista e amigos que me acompanharam nessa trajetória a todos pelo seu grande incentivo, dedicação e amor.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por mais uma conquista a que ele me atribuiu que é a realização desse trabalho, com muita luta, determinação e capacidade.

Agradeço a meus pais que me deu mais uma oportunidade na minha vida acadêmica e que me acompanha em todos os meus trabalhos.

Agradeço a minha orientadora Ana Maria, que conseguiu me dar motivação para a realização do trabalho, e que teve paciência comigo no decorrer dessa trajetória.

Agradeço a todos os cliente da Empresa Acessórios celular, que disponibilizou a responder os questionário. Assim fazendo com que aprimore cada vez mais os nossos serviços.

Agradeço a todos os amigos que me ajudaram nessa conclusão, dando opiniões, sendo críticos e ate mesmo companheiros nas dificuldades quando encontrava.

Agradeço a instituição pelo aprendizado que me favoreceu na minha vida profissional.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA.....	12
1.2 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE PESQUISA.....	13
1.3 OBJETIVOS	14
1.3.1 Geral	14
1.3.2 Específicos	14
1.4 JUSTIFICATIVA	14
2. REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 MARKETING DE SERVIÇOS	16
2.2 DIFERENÇAS ENTRE BENS E SERVIÇOS.....	18
2.3 TIPOS DE SERVIÇOS.....	19
2.4 MOMENTO DA VERDADE	20
2.5 QUALIDADE EM SERVIÇO	22
2.6 MEDINDO A QUALIDADE DE SERVIÇO	24
2.7. A IMPORTÂNCIA DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE	28
3 METODOLOGIA	30
3.1 TIPOS DE PESQUISA	30
3.1.2 Pesquisa descritiva	30
3.2.UNIVERSO E AMOSTRA	31
3.2.1 Características de uma população	31
3.3 COLETA DE DADOS	32
3.4 ANÁLISE DOS DADOS	33
4 RESULTADOS	33
4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS	34
4.1.2 SEXO	34
4.1.3 IDADE	35

4.1.4 RENDA FAMILIAR	35
4.2 AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS	36
4. 2.1 Dimensão tangibilidade	36
4.2.2 Dimensão de Empatia	38
4.2.3 Dimensão de Presteza	40
4.2.4 Dimensão de Confiabilidade	42
4.2.5 Dimensão de Segurança	44
4.3 AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO	46
4.3.1 Avaliação da satisfação com os preços	46
4.3.2 Avaliação da satisfação com o atendimento	46
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	48
REFERÊNCIAS.....	49
ANEXO	51
APÊNDICES	53

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01.....	34
GRÁFICO 02.....	35
GRÁFICO 03.....	35
GRÁFICO 04.....	36
GRÁFICO 05	36
GRÁFICO 06.....	37
GRÁFICO 07.....	37
GRÁFICO 08.....	38
GRÁFICO 09.....	38
GRÁFICO 10.....	39
GRÁFICO 11.....	39
GRÁFICO 12	40
GRÁFICO 13.....	40
GRÁFICO 14.....	41
GRÁFICO 15.....	41
GRÁFICO 16.....	42
GRÁFICO 17.....	42
GRÁFICO 18.....	43
GRÁFICO 19.....	43
GRÁFICO 20.....	44
GRÁFICO 21.....	44
GRÁFICO 22.....	45
GRÁFICO 23.....	45
GRÁFICO 24	46
GRÁFICO 25	46

GRÁFICO 26	47
------------------	----

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

A pesquisa tem como objetivo mensurar a qualidade da satisfação do cliente da empresa Acessórios celular, observando assim os seus pontos fortes e fracos, e daí então solucionar os pontos fracos encontrados e aprimorar os pontos fortes junto a empresa. Tornando-se a os clientes mais satisfeitos e a empresa com melhorias nas seus produtos e serviços.

Segundo Teixeira (2009, p.01):

A satisfação do cliente para a teoria econômica pressupõe que toda compra envolve uma escolha, efetuando em função da maximização de sua utilidade. Com isso o consumidor atribui seus gastos de modo a obter seus recursos (limitados), o maior retorno possível, o consumidor comprará aquele produto o qual será mais utilizado.

Sendo assim percebe-se cada vez mais que os consumidores vêm obtendo um grande poder de escolha, os quais priorizam suas necessidades para que não tenham gastos desnecessários no momento com produto e/ou serviço oferecido pela as empresas.

O setor de serviços ocupa uma posição importante na economia, principalmente na cidade do Natal. Nesse cenário a qualidade exerce uma função fundamental, pois estabelece a diferenciação entre empresas de um mesmo ramo ou setor, funcionando como uma ferramenta estratégica competitiva. A qualidade na prestação de serviços gera expectativa nos clientes, esses podem ser confirmados ou não. A confirmação/ desconfirmação influencia diretamente na satisfação dos clientes que por sua vez exerce papel fundamental na fidelização dos mesmos.

A satisfação do cliente vem crescendo cada vez mais e obtendo uma grande importância no mercado, para isso, deve à empresa junto aos funcionários, procurar meios para que esta possa satisfazer os seus clientes. Esses meios podem vir através de atendimento diferenciado e personalizado, gerando assim conforto e credibilidade nos serviços e produtos oferecidos.

A busca constante da satisfação do cliente é uma maneira que a empresa encontrou para se destacar no mercado e fidelizar seus clientes. Hoje em dia os clien-

tes estão exigindo cada vez mais das empresas, para que possa lhe proporcionar o melhor, pois o preço oferecido pelos produtos/serviços quem dar é o cliente.

Diante do exposto, este Trabalho pretende identificar qual o grau de satisfação dos clientes da Acessórios Celular?

1.2 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE ESTUDO

A empresa Acessórios Celular foi inaugurada no ano de 2001. Está localizada no shopping 10, no bairro do Alecrim.

Atualmente seu corpo funcional é composto por 8 funcionários, a distribuição está feita de acordo com a tabela 1.

Tabela 1: distribuição de funcionários da empresa Acessórios Celular

Função	Nº
Gerente	1
Vendedoras	3
Assistência técnica	3
Office boy	1

Fonte: Acessórios Celular.

A empresa Acessórios Celular atua no ramo de vendas e serviços. Seu mix de produtos tem seguinte composição: celular, câmera digital, mp4, DVD portátil, Playstation 2, entre outros importados. Seu mix de serviços é composto por: consertos de câmera digital, mp4, Playstation 2. Os clientes que a empresa atende em sua maioria são das classes B e C, que trabalham e residem no bairro do Alecrim. Os principais concorrentes diretos no bairro são: Stock Game e Taedsoncell.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 GERAL

- Avaliar a satisfação dos clientes da empresa Acessórios Celular.

1.3.2 ESPECÍFICOS

- Identificar os pontos fortes da qualidade no atendimento da empresa Acessórios Celular.
- Identificar os pontos fracos da qualidade no atendimento da empresa Acessórios Celular.
- Mensurar o nível de satisfação dos clientes da empresa Acessórios celular.

1.4 JUSTIFICATIVA

A finalidade é apresentar a empresa Acessórios Celular, os resultados das pesquisas realizadas sobre a mesma diante dos consumidores, para que a partir desse momento esta possa tomar providências para ser um diferencial no mercado no fator “fidelização do cliente”, pois uma empresa tendo clientes fiéis há uma grande possibilidade de se manter no mercado como uma empresa de referência para as demais.

Diante dos conceitos apreendidos na academia, uma pesquisa de mercado pode obter informações precisa diante as percepções dos consumidores. Pois ajuda a empresa construir uma política, que possa ser trabalhada diretamente com a equipe, a mesma tendo a satisfação do cliente como fator principal torna-se altamente competitiva e para que isso venha ser o diferencial da concorrência a empresa mostre disposta a mudanças necessárias.

O trabalho é viável, pois através da pesquisa de mercado a empresa vai poder observar as falhas cometidas as necessidades e desejos dos consumidores, as quais devem ser trabalhadas junto à direção da empresa que deve solucioná-las o mais rápido possível, tornando-se cada vez mais competitiva no mercado nos seguimentos de eletrônicos e satisfação aos clientes.

O trabalho acadêmico desenvolverá essa pesquisa sem custo algum para a Acessórios Celular, dando-lhe a oportunidade de ver a sua posição no mercado e obtendo desenvolver métodos para crescer no mercado de maneira eficiente.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste tópico será apresentada a fundamentação teórica sobre o marketing de serviços. Serão abordados os conceitos, as diferenças entre bens e serviços, os tipos de serviços e o momento da verdade.

2.1 MARKETING DE SERVIÇOS

O marketing de serviços vem adquirindo um grande crescimento nas empresas, pois estão utilizando-o para agregar valores aos seus clientes, e assim torná-los mais satisfeitos.

Segundo Las Casas, (2000, p. 13):

O marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerado sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam o bem-estar da sociedade.

Já para Kotler; Armstrong (2007, p.4):

O marketing é o processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organização obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios o marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim definimos marketing como processo pelo quais as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca.

As empresas entendendo a importância da utilização do marketing conseguem capturar as necessidades e os desejos dos clientes, desenvolvendo produtos e serviços, distribuindo e promovendo-os de forma eficiente. Esses produtos são comercializados rapidamente, pois a empresa percebeu o que realmente seu consumidor final estava necessitando.

O marketing chega aos seus consumidores de várias maneiras, como por exemplo: comercial de TV, nas páginas da internet, na revista, dentre outros, e assim atraindo mais os consumidores, até mesmo pela curiosidade em que foi despertada naquela mensagem que recebeu.

Segundo Las Casas (2000, p. 15):

Os serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem. Entre as várias definições colocações, destaca-se a de Rathmell. Numa distinção implícita que faz entre bens e serviços, Rathmell considera bem como alguma coisa - um objeto, um artigo, um artefato ou um material - e serviços como um ato, uma ação, um esforço, um desempenho. A associação americana de marketing define serviços como “aquelas atividades, vantagens ou mesmo satisfações que são oferecidas à venda ou que são proporcionadas em conexão com à venda de mercadorias.

Para Téboul, (1999, p. 7):

O setor de serviços, de fato, à classificação tripartite dos setores da economia dentro dessa ótica tradicional, os serviços representam o setor terciário, o terceiro elemento da sacrossanta trindade, sendo os outros dois componentes a agricultura (setor primário) e as atividades de mineração ou industriais (setor secundário). O setor de serviços engloba, então, todas as atividades cuja produção não é um bem físico, nem uma edificação. A partir desta primeira classificação, os autores clássicos concluem que o que caracteriza então os serviços é a simultaneidade do consumo e da produção.

Com estudos realizados sobre conceitos de serviços, percebe-se que os serviços são maneiras de atribuir mais uma satisfação ao cliente de ações e esforços ou desempenhos, lhe proporcionando serviços auxiliares ou técnicos em que possa concretizar o seu objetivo. Seja ele como corretor, mecânico, consultor, dentre outros. Esses serviços podem ser prestados por uma empresa, seja serviço terceirizado ou até mesmo por um indivíduo.

O mercado de serviço vem crescendo cada vez mais. Nas grandes empresas certos serviços como: zelador, vigilantes entre outros serviços geralmente são prestados por uma empresa terceirizada que trabalhe com esses serviços, do que até mesmo contratar funcionários para o cargo, pois assim contratando a empresa tira a

responsabilidade de se preocupar com aquele serviço, caso um dia de falta do vigilante a empresa terceirizada tem por responsabilidade substituir imediatamente aquele funcionário o qual faltou, e assim então a empresa continuar o seu dia normalmente colocando suas atividades em procedimento e não tendo vínculo direto com aquele funcionário “terceirizado”.

2.2 DIFERENÇAS ENTRE BENS E SERVIÇOS

As diferenças de bens e serviços, percebe-se que vêm através de auxílio e que os serviços têm um menor custo, como por ex: não tem depósitos, não tem vitrine, não tem preço fixo entre outros, pois cada serviço pode ser prestado de maneira diferente por mais que seja na mesma área do mercado.

De acordo com Hoffman; Bateson (2003, p. 31):

Um dos motivos pelo qual o marketing de serviços tinha crescimento lento na comunidade acadêmica era que muitos educadores de marketing achavam que o marketing de serviços não era significativamente diferente do marketing de bens. A maioria dessas diferenças é atribuída principalmente a quatro características únicas: intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade. Dentre as quatro características únicas que distinguem bens de serviços, a intangibilidade é a fonte da qual emergem as outras três.

- Intangibilidade: Uma característica peculiar dos serviços que se tornam incapazes de serem tocados ou sentidos da mesma maneira que os bens físicos.
- Inseparabilidade: Característica distinta de serviços que reflete as interconexões entre o provedor de serviços, o cliente envolvido no recebimento do serviço e outros clientes que compartilham a experiência de serviços.
- Heterogeneidade: característica peculiar dos serviços que reflete a variação de consciência de uma transação de serviços para a seguinte.
- Perecibilidade: características peculiares dos serviços que não permite que eles sejam guardados, nem estocados, nem a capacidade não usada podem ser recuperadas.

2.3 TIPOS DE SERVIÇOS

Os tipos de serviços a cada dia que se passa vem sendo atualizado e mais desejado no mercado, facilitando assim a vida das pessoas (consumidores do serviço).

Conforme Las Casas (2000, p. 16) “os tipos de serviços podem ser classificados por grupos de atividades”, classificação essa desenvolvida pelo IBGE:

- Serviços de alojamento e alimentação;
- Serviços de reparação, manutenção e confecção;
- Serviços de higiene pessoal, sauna, termas, e fisioterapia;
- Serviços de diversões, radiodifusão e televisão;
- Serviços auxiliares da agricultura e da pecuária, executados aquele sob contrato;
- Serviços auxiliares da atividade financeira;
- Serviços auxiliares do transporte
- Serviços técnicos especializados auxiliares à construção e ao estudo e demarcação do solo, incluindo agenciamento e locação de mão de obra;
- Serviços de limpeza higienização, decoração e outros domiciliares, sob encomenda de particulares.
- Serviços pessoais
- Serviços de auxiliares diversos

Segundo Las Casas (2000, p. 17) “Entre muitas classificações possíveis uma delas considera o esforço do consumidor na obtenção de serviços”.

Os serviços se classificam em:

- Serviços do consumo: são prestados diretamente ao consumidor final. Esta categoria se subdivide em:

- Serviços de conveniência: ocorre quando o consumidor não quer perder tempo em procurar a empresa prestadora de serviços por não haver diferenças perceptíveis entre elas.
- Serviços de escolha: caracterizam-se quando alguns serviços têm custos diferenciados de acordo com a qualidade e tipos de serviços prestados, prestígio da empresa, etc.
- Serviços de especialidade: são altamente técnicos e especializados.
- Serviços industriais: são aqueles prestados a organizações industriais, comerciais ou institucionais. Nesta categoria podem ser:
- Serviços de equipamentos: são serviços relacionados com a instalação, montagem de equipamentos ou manutenção.
- Serviços de facilidades: estão incluídos os serviços financeiros, de seguros e etc., pois facilitam as operações da empresa.
- Serviços de consultoria: são os que auxiliam nas tomadas de decisão que incluem serviços de consultoria, pesquisa educação.

Observando as diversificações de serviços que tem a disposição do consumidor, percebe-se os verdadeiros motivos para um amplo crescimento dos mesmos, facilitando assim cada vez mais a vida das pessoas e mostrando a importância dos mais diversos tipos de atividades geradoras de renda.

Assim obtendo toda essa concorrência entre as prestadoras de serviços, cabe as prestadoras procurar maneiras para satisfazer cada vez mais os seus clientes, pois eles têm condições de cada vez exigir uma melhor qualidade no serviço.

Uma das principais diferenças entre as concorrentes para satisfazer o seu cliente é oferecer garantia do serviço.

2.4 MOMENTO DA VERDADE

É o momento que o cliente conhece verdadeiramente a empresa.

De acordo com Albrecht (2000, p.27) “À hora da verdade é qualquer episódio no qual o cliente entra em contato com qualquer aspecto da organização e obtém uma impressão da qualidade de seu serviço”.

Dessa forma pode ser analisado que o momento da verdade é hora em que todo o esforço dado àquela tarefa vai ser percebido, para isso precisa-se sempre da ênfase ao melhor trabalho, para que o serviço prestado imponha uma percepção positiva para o cliente. Se essa percepção positiva for confirmada O cliente ficará satisfeito e retornará a empresa sempre que necessário.

Mais em alguns casos, o momento da verdade pode ser crítico. Isso acontece quando o cliente está precisando com urgência de um determinado serviço e não sabe como fazer, e o fato de não entender como se procede a serviço, cabe ao cliente levar a uma prestadora de serviço que possa suprir a sua necessidade. Com isso a empresa deve dar total confiança ao cliente para que o torne tranquilo e confiante daquele serviço que vai ser prestado.

Como analisam Bateson; Hoffman (2003, p. 92):

Para comercializar serviços com eficiência os gerentes de marketing devem atender os processos de pensamentos usados pelos clientes durante cada um dos três estágios do processo de decisão do cliente: a decisão alternativa antes da compra, a reação durante o consumo e a avaliação ou a satisfação do cliente após a compra.

Nesse caso percebendo-se do que se trata momento da verdade, os autores acima dão ênfase desde o início da compra do serviço/produto até o momento da pós venda. Para isso devem notar o grau de importância que cada um desses estágios tem para o cliente tornar-se satisfeito. A partir do momento em que mostrar a importância que o serviço que está oferecendo ao seu cliente, suprirá sua necessidade, ele se convencerá e desde então a empresa vai ter a oportunidade de mostrar o seu excelente trabalho, o qual foi oferecido e poderá assim mostrar que seu diferencial está na pós venda.

Hoje em dia a pós-venda é um dos diferenciais em que a empresa de serviço oferece, com todos esses estágios feitos de maneira eficiente haverá uma fidelização do cliente para a empresa/prestadora de serviço.

2.5 QUALIDADE EM SERVIÇO

A qualidade do serviço é um ponto onde as empresas estão cada vez mais trabalhando, pois é através da qualidade de serviço que a empresa conquista a satisfação do cliente.

Segundo Fitzsimmons, Fitzsimmons (2000, p. 249):

A satisfação do cliente com a qualidade dos serviços pode ser definida pela comparação da percepção do serviço prestado com a expectativa do serviço desejado. Quando se excede a expectativa, o serviço é percebido como de qualidade excepcional, e também como uma agradável surpresa. Quando, no entanto, não se atende às expectativas a qualidade do serviço passa a ser inaceitável, quando se confirmam às expectativas pela percepção do serviço, a qualidade é satisfatória.

Conclui-se que a qualidade do serviço deve ser sempre com excelência, para que a percepção do cliente seja sempre satisfatória e que a partir deste momento a empresa prestadora de serviço consiga sempre aprimorar os seus conhecimentos e cumprir com os prazos de entregas determinados para melhor servir e dar confiabilidade aos seus clientes.

Segundo Las Casas (2000, p. 81):

Qualidade em serviços está ligada à satisfação. Um cliente satisfeito com o prestador de serviços estará percebendo um serviço como de qualidade. E isso acontece em qualquer situação em que possa ocorrer essa satisfação, como a solução de um problema, o atendimento de uma necessidade ou de qualquer outra expectativa.

Observando os estudos dos dois autores acima, confirma-se que realmente a qualidade de serviço e a satisfação do cliente têm uma grande ligação entre si. Essas satisfações vêm sendo adquirida desde que os serviços fiquem cada vez mais necessários para as pessoas que estão ocupando mais o seu tempo com outra atividades ou mesmo não sabe a solução daquele problema a qual está passando: ex: quebrou um celular (leva até a assistência técnica), esses valores de satisfação e

serviços estão ligados, pois para os clientes ficarem satisfeitos com determinado serviço, ele tem que agregar o seu valor. E assim, satisfeito, o cliente se convencerá que o serviço prestado realmente tem resultado positivo.

Para algumas empresas não basta só que o cliente fique satisfeito e sim, encantado com o seu serviço, que a atenção e tratamento diferenciado sejam dados do momento da compra até o momento da pós venda. Isso mostra o quanto as empresas estão dando a devida importância aos serviços disponibilizados aos seus clientes.

Como analisam Bateson; Hoffman (2003, p. 357):

A melhor maneira de abordar o assunto é distinguir entre a medição da qualidade serviços da medição da satisfação do cliente. Para a maioria dos especialistas, a satisfação do cliente é uma medida de curto prazo, específica da transação, ao passo que a qualidade de serviços decorre da avaliação geral de longo prazo, de um desempenho.

Visto que há uma interação entre qualidade de serviços e satisfação do cliente. Deve-se perceber que para que isso ocorra de maneira flexível, as empresas devam sempre mostrar um bom desempenho nas atitudes com o cliente, como por exemplo atendimento, sempre buscando satisfazer as necessidades que o cliente espera e até mesmo se surpreenda de forma positiva.

Como revela Bateson; Hoffman (2003, p. 358):

A qualidade de serviços permite alcançar o sucesso entre os concorrentes. Especialmente no caso de empresas que oferecem o mesmo serviço quase idêntico e competem dentro de uma pequena área como por exemplo: bancos, estabelecer a qualidade do serviço poder ser a única maneira de se diferenciar.

Dando a importância ao que foi revelado pelos autores percebe-se que a qualidade de bens e serviços é um detalhe que não precisa adquirir custos altos para que a prestação de serviço venha obter sucesso. É simplesmente manter excelência na qualidade do serviço para que os clientes se tornem satisfeitos e possam vir a retornar sempre que for houve necessidade.

Como conclui Albrecht (2000, p.27) “É possível fazer um programa de qualidade de serviço funcionar numa situação em que você precisa manter os recursos sob controle, ou mesmo reduzir os custos drasticamente.”

Considerando a afirmação do autor Albrecht, pode-se ressaltar que a qualidade de serviços pode ser feita com uma boa organização e orientação dos funcionários da empresa, sem ser necessários custos; adaptando uma política dentro da empresa em que todos os funcionários têm que buscar o seu melhor e sendo detectado isso pelos demais, seja cliente interno ou externo. Havendo uma motivação para que sempre haja um poder de cobrança de um excelente trabalho.

Nesse caso, havendo percepção dessa excelência pelos clientes, ocorrerá uma fidelização, a partir do momento que houver essa satisfação, a empresa reduzirá mais ainda os seus custos, fazendo com os clientes fidelizados voltem e indiquem mais clientes para a empresa, fazendo assim com que a empresa gaste cada vez menos no seu marketing e mídia. E que a empresa sempre busque a perfeição nos serviços prestados.

2.6 MEDINDO A QUALIDADE DE SERVIÇO

A mensuração da qualidade de serviço é para ver a percepção dos clientes, que daí então possa ser observado os seus pontos fortes e fracos.

Como Ressalta Bateson; Hoffman (2003, p. 368):

A qualidade de serviço parece medir um padrão mais alto de prestação de serviço. Uma medida da qualidade do serviço frequentemente usada e muito debatida é a escala Servqual, é uma ferramenta de diagnóstico que de acordo com seus criadores, revela as maiores forças e fraquezas de uma empresa na área da qualidade de serviço.

Observa-se que a medição da qualidade de serviço tem como critério o uso de uma ferramenta, a qual possa mostrar aos pesquisadores o índice percepções positivas e negativas. Para que partindo dessa ferramenta possa diagnosticar as tarefas a serem corrigidas, para que possa haver cada vez mais a excelência nos resultados.

Como pontifica Albrecht (2000, p.178) “O ponto de partida da mensuração do serviço é o boletim de avaliação pelo cliente, que descobre no processo de mercado.

Dando ênfase no que se refere medição de qualidade de serviços, percebe-se que a medição de serviços é algo em que a empresa deve ter como foco principal e passar isso para todos os funcionários da empresa, para que funcione de maneira positiva. Não basta só ter a motivação de alguns, pois no processo de qualidade exige que todos os setores da empresa estejam interligados em um mesmo objetivo. Que no caso seria a excelência na qualidade de serviço na empresa.

Independente de qual o segmento atue a empresa deve sempre manter o contato direto com o cliente interno como externo, para isso deve ter pessoas responsáveis acompanhando esse processo para que haja uma maior confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e tangibilidade e sendo cada vez mais aprimoradas as cinco dimensões de serviços, a empresa fidelizará cada vez mais os clientes.

Segundo Fitzsimmons, Fitzsimmons (2000, p. 249):

Qualidade de serviços é um tema complexo, o conceito baseia-se na diferença entre a expectativa de um cliente com relação ao serviço e a sua percepção de como ele é prestada. Uma ferramenta de pesquisa que mede a qualidade em serviços, a SERVQUAL, tem base na implementação do conceito de falha na qualidade de serviços. Foram identificadas as cinco primeiras dimensões que o cliente utiliza para julgar a qualidade dos serviços são: confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e fatos concretos.

Como mostram os autores, a qualidade de serviço é um termo complexo, percebe-se que a grande importância que tem as prestadoras de serviços em utilizar essa ferramenta Servqual para que obtenha a satisfação do seu cliente e que para com isso se torne excelente no serviço a qual é prestado.

Classificam-se assim:

- **Confiabilidade:** é a capacidade de prestar o serviço prometido com confiança e exatidão. O desempenho de um serviço confiável é uma expectativa do cliente e significam um serviço cumprido no prazo, sem modificações e sem erros.
- **Responsabilidade:** é a disposição para auxiliar os clientes e fornecer o serviço prontamente. Deixar o cliente esperando, principalmente por razões não aparente, cria desnecessariamente uma percepção negativa da qualidade.
- **Segurança:** é o conhecimento e a cortesia dos funcionários bem como a sua capacidade de transmitir confiança e de confiabilidade. A dimensão segurança inclui as seguintes características: acessibilidade, sensibilidade e esforço para entender as necessidades dos clientes, comunicação efetiva com o cliente e a idéia de que o funcionário está realmente interessado no melhor para o cliente.
- **Empatia:** é demonstrar um interesse, atenção personalizada aos clientes. A empatia inclui as seguintes características: acessibilidade, sensibilidade e esforço para atender as necessidades dos clientes.
- **Tangibilidade:** é a aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e matérias para a comunicação. A condição do ambiente (por exemplo, limpeza) é uma evidência tangível do cuidado e da atenção aos detalhes exibidos pelo fornecedor do serviço.

Como relata Bateson; Hoffman (2003, p. 358) “Servqual é a escala de 44 itens que mede a expectativa e percepções do cliente a respeito das cinco dimensões da qualidade de serviços”.

Dando ênfase a análise estudada pelos autores em relação às cinco primeiras dimensões para fazer o julgamento sobre a qualidade do serviço, percebe-se mais uma vez a grande importância que as prestadoras de serviços tem em darem a percepção dos clientes que venham a fazer do seu serviço prestado. Com isso as prestadoras de serviços vêm esperando cada vez mais uma resposta satisfatória dos seus clientes para que os serviços sejam aprimorados e executados de maneira surpreendente.

É preciso ressaltar que um cliente dando uma percepção positiva, ele logo o tornará dependente daquele serviço sempre que necessário. Todas as cinco dimensões têm seu fator importante na percepção do cliente, caso uma das dimensões não executada ou percebida de maneira positiva pelo cliente, deve haver um treinamento específico naquela que estiver havendo uma maior percepção negativa, e já naquela que estiver havendo uma percepção positiva deve sempre manter ou melhorar cada vez mais.

A escala SERVQUAL que serve para mensurar a percepção de qualidade em serviços da empresa. O modelo fornece um esqueleto através do formato de comparação entre expectativas e percepções dos consumidores. Após sucessivas aplicações e análises estatísticas, a escala SERVQUAL foi aprimorada. Os autores verificaram ser possível a redução do número de questões, que inicialmente eram 97, para 22 questões. Reduziu-se também o número de dimensões para apenas cinco: tangibilidade, confiabilidade, presteza, empatia e garantia. As três primeiras permaneceram como originalmente concebidas, enquanto as dimensões competência, cortesia, credibilidade e segurança foram consolidadas na dimensão garantia, e as dimensões comunicação, conhecimento do cliente e acesso foram consolidadas na dimensão empatia. Podendo assim ser adaptado ou suplementado para atender às características ou necessidades específicas do pesquisador.

1. **Confiabilidade:** consiste em prestar o serviço correto na primeira vez, indicando que a empresa honra suas promessas.
2. **Presteza:** representa a boa vontade e presteza do funcionário em prover o serviço.
3. **Competência:** consiste em possuir as habilidades e o conhecimento necessário na prestação do serviço.
4. **Acesso:** está relacionado à facilidade de contato, tais como: acessibilidade via telefone, tempo de espera para prestação do serviço, hora e local convenientes.
5. **Cortesia:** envolve polidez, respeito, consideração e afabilidade no contato com o cliente.

6. **Comunicação:** implica em manter o cliente informado em linguagem acessível de modo que possam compreender facilmente, além de ouvi-los.
7. **Credibilidade:** envolve honestidade, confiança.
8. **Segurança:** está relacionado à ausência de perigo, risco ou dúvida, seja esta de cunho físico, financeiro ou de confidencialidade.
9. **Compreensão/conhecimento do cliente:** consiste em fazer o esforço necessário para entender às necessidades dos clientes, tais como: aprender os requerimentos específicos do cliente, prover atenção individual, e reconhecer o cliente.
10. **Tangibilidade:** representa as evidências físicas do serviço, como por exemplo, aparência dos funcionários, instalações, ferramentas e equipamentos utilizados na prestação do serviço entre outros.

A escala **SERVQUAL** consiste em um questionário dividido em duas seções: a primeira utiliza 22 afirmações para mensurar as expectativas gerais do consumidor com empresas do setor que está sendo investigado. Esta parte do questionário busca medir o nível desejado ou ideal de uma empresa de serviço, e a outra seção, também com os 22 itens, busca medir as percepções do consumidor sobre uma empresa em particular, que está sendo avaliada.

O questionário, representado na tabela 1, agrupa e distribui os 22 atributos relacionados à qualidade de serviços entre as cinco dimensões da qualidade de serviços. As questões foram feitas metade de forma afirmativa e a outra metade de forma negativa, como podem ser vistas no anexo A.

2.7. A IMPORTÂNCIA DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação do cliente tem grande importância atualmente, pois é através da satisfação dos clientes que a empresa pode ser mantida no mercado. Daí então ca-

da vez mais que atingir um nível de clientes satisfeitos, a empresa vai se destacar no mercado, obetendo uma fidelização.

De acordo Bateson; Hoffman (2003, p. 327):

“Não se pode minimizar a importância da satisfação do cliente. Sem clientes a empresa de serviços não tem razão de existir. Todas as empresas de serviço precisam definir e medir a satisfação do seu cliente”.

Tendo em vista o que relata o autor, nota-se que a satisfação do cliente deve ser um ponto em que todas as empresas precisam trabalhar, porém os consumidores estão cada vez mais tendo um poder maior de escolha. A concorrência existente entre as empresas, cada vez mais aprimora seus aspectos para diferenciar uma das outras, e com isso oferece aos clientes novos e os fidelizados, a mesma acredita que adquirindo uma percepção positivas obterá sucesso no mercado.

As empresas adotando essa política internamente junto com os funcionários, devem sempre manter um treinamento para que esse serviço seja aprimorado e que o padrão de qualidade seja sempre estabelecido, dando assim uma motivação maior para que estimule os funcionários a tomar atitudes para que venha satisfazer os clientes.

Como se presumi Carvalho; Mello (2009, p.1):

A pesquisa da Satisfação do Cliente faz com que você entenda seu cliente e se relacione melhor com ele, em consequência irá incrementar suas vendas, fortalecer sua marca e a imagem da empresa no mercado.

Entretanto a pesquisa da satisfação do cliente é um método utilizado pelas organizações, pois é através da pesquisa junto com seus clientes que a empresa pode conhecer melhor e entender mais as necessidades do seu cliente e podendo assim perceber onde está havendo falhas e com isso poder estudar as mesmas para que não haja mais e em consequência aprimorar cada vez mais os acertos para que possa melhor satisfazer o seu cliente.

3 METODOLOGIA

Este capítulo apresenta as ferramentas metodológicas que foram utilizadas para condução dessa proposta de pesquisa. Foi apresentado o tipo de pesquisa, o universo e a amostra de estudo, o processo de coleta de dados e as técnicas de análise de dados.

3.1 TIPOS DE PESQUISA

Foi desenvolvida uma pesquisa do tipo descritiva e foi utilizado o método quantitativo.

3.1.2 Pesquisa descritiva.

De acordo com Malhotra (2001, p.108) “Pesquisa descritiva é um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo, normalmente características ou funções do mercado”

Conforme Aaker; Kumar; Day (2001, p.94) “A pesquisa descritiva é um dos tipos mais utilizados em marketing. Seu propósito é obter um resultado instantâneo preciso de alguns aspectos do ambiente de mercado”, tais como:

- Parcela da população adulta que apóia determinada instituição.
- Avaliação dos atributos de nosso produto em comparação aos concorrentes.
- Características socioeconômicas e demográficas dos leitores de uma revista.
- Proporção de todos os possíveis pontos-de-venda que comprem, expõem e comercializam nossos produtos.
- Pesquisa quantitativa

Conforme Samara; Barros (2002, p.30):

A pesquisa quantitativa buscar uma análise quantitativa das relações de consumo respondendo à questão “Quanto?” para cada objetivo do projeto de pesquisa que tenha adotado essa metodologia. É análise quantitativa que dará consistência ao estudo.

Os tipos e o método escolhido se justificam devido aos objetivos propostos, pois pretende-se quantificar a qualidade dos serviços e a satisfação dos clientes.

3.2.UNIVERSO E AMOSTRA

O universo de pesquisa é caracterizado como todos os clientes da Acessórios Celular.

3.2.1 Características de uma população:

Segundo Malhotra (2001, p.301): “População é a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto comum de características, confirmando o universo para o propósito do problema de pesquisa de marketing”.

Como relata Malhotra (2001, p.301) “censo é a enumeração completa dos elementos de uma população ou de objetos de estudo”.

Como ressalta Malhotra (2001, p.301) “Amostra é um subgrupo dos elementos da população selecionado para participação no estudo”.

	Condições que favorecem o uso de:	
	<i>Amostra</i>	<i>censo</i>
1. Orçamento	Pequeno	Grande
2. Tempo disponível	Curto	Longo
3. Tamanho da população	Grande	Pequeno
4. Variância das características	Pequena	Grande
5. Custo de erros de amostragem	Baixo	Alto
6. Custos de erros não amostrais	Alto	Baixo
7. Natureza da medição	Destrutiva	Não-destrutiva
8. Atenção a casos individuais	Sim	Não

Quadro 1: Comparação entre amostra ou censo

Fonte: Malhotra (2001, p.301)

A amostragem que será utilizada para condição da coleta de dados será do tipo não probabilística intencional, devido ao fato da empresa não ter um banco de dado que reúna informações a respeito dos seus clientes. Assim serão entrevistados 100 clientes.

Para Mattar (1999, p.268):

Amostragem não probabilística intencional é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende, ao menos em parte, ao julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo.

3.3 COLETA DE DADOS

As coletas de dados foram realizada a partir de entrevistas pessoais, com a utilização de um instrumento do tipo formulário semi- estruturado fundamentado no modelo servqual e no modelo do índice americano de satisfação do cliente.

Conforme Mattar (1999, p.172) “A entrevista pessoal consiste em entrevistador e o(s) entrevistados estarem em contato pessoal para a obtenção dos dados.”

- Formulário Semi-estruturado: É composto por perguntas abertas e fechadas, respondidas pelos entrevistados.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Os dados obtidos na pesquisa foram analisados com o emprego de técnicas descritivas exploratórias de análise estatística de dados. Dentre tais técnicas, foram usadas as tabelas simples e dupla entrada, as representações gráficas e medidas de tendência central e variabilidade. Os dados foram processados e tratados com a utilização do Microsoft Excel 2007.

4 RESULTADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS

4.1.2 SEXO

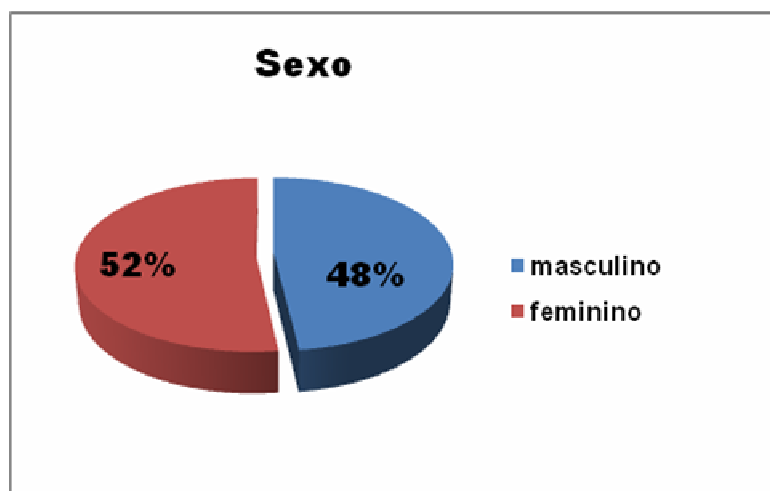


Gráfico 1- Sexo.

Fonte: Pesquisa realizada com os clientes da Acessórios celular no período de outubro de 2009.

De acordo com a pesquisa feita com os clientes da Acessórios celular nota-se que durante a pesquisa 52% dos clientes foram mulher e 48% homens, assim mostra que a empresa tem uma boa ligação com ambos os sexos.

4.1.3 IDADE

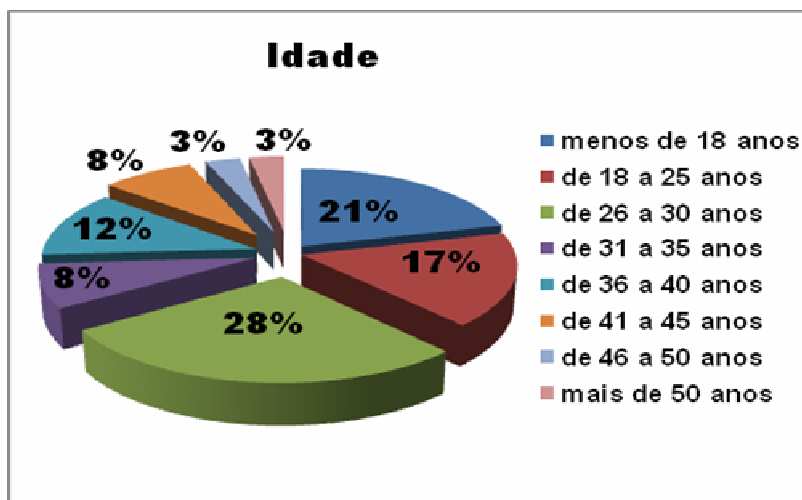


Gráfico 2- Idade.

Fonte: Pesquisa realizada com os clientes da Acessórios Celular no período de outubro de 2009.

A pesquisa realizada na Acessórios celular mostrou que 28% dos seus clientes tem em média 26 a 30 anos, isso pode denotar-se pelo fato da empresa fica numa localização de muitos comerciantes jovens, que é o caso do bairro do Alecrim.

4.1.4 RENDA FAMILIAR

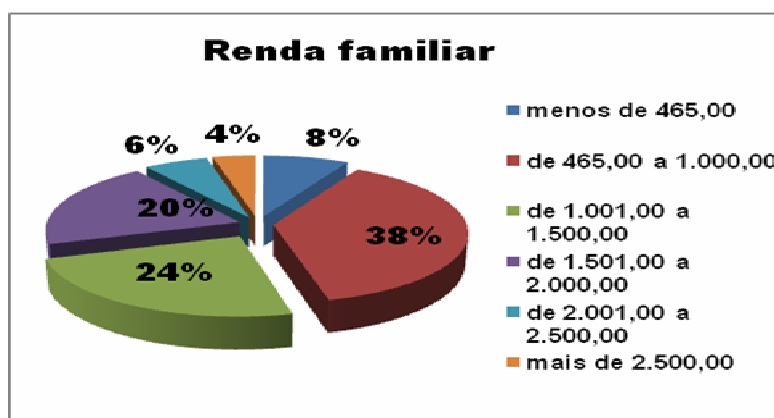


Gráfico 3- Renda familiar.

Fonte: Pesquisa realizada com os clientes da Acessórios celular no período de outubro de 2009.

Tendo em vista a renda familiar dos seus clientes entrevistados, a renda do mesmo varia de R\$ 465 a R\$ 1.000 essa porcentagem chega a 38% da grande maioria. Mas a empresa mesmo assim tem um bom mix de clientes variando em todas as rendas.

4.2 AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS

4. 2.1 Dimensão tangibilidade

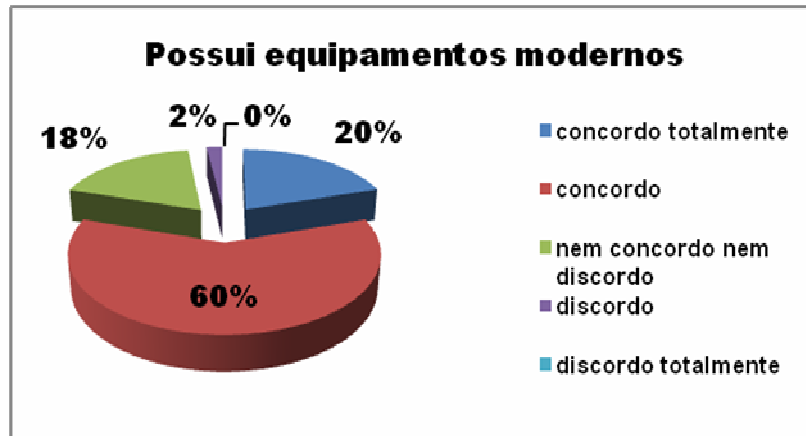


Gráfico 4- Possui equipamentos modernos.

Fonte: Pesquisa realizada com os clientes da Acessórios celular no período de outubro de 2009.

Na pesquisa feita na Acessórios celular tinha varias perguntas dentre elas se o cliente concordava que a empresa possui que equipamentos modernos. 60% concordaram já 2% disseram que não, nesse caso a empresa pode se denominar como uma boa impressão em relação aos seus equipamentos

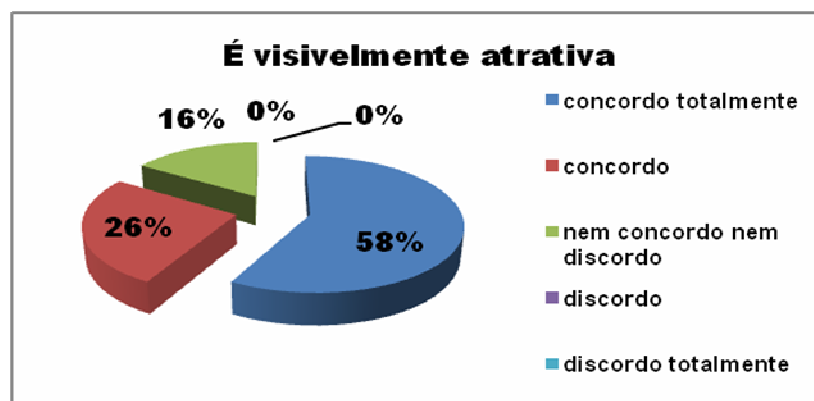


Gráfico 5- é visualmente atrativa.

Fonte: Pesquisa realizada com os clientes da Acessórios celular no período de outubro de 2009.

Já em relação a questão se a empresa é visualmente atrativa 58% dos clientes concordaram totalmente, nesse caso não houve nenhum cliente que discordou. Isso faz com que a empresa cada vez mais invista para que se torne bem vista.

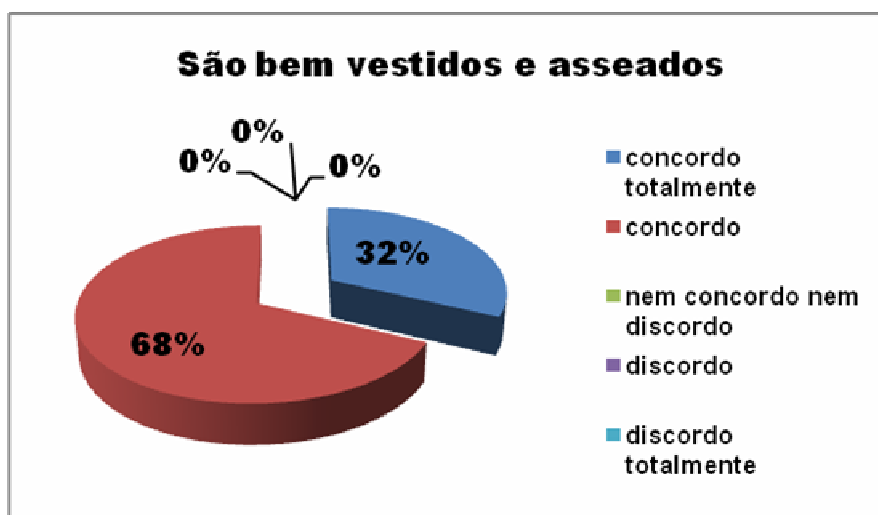


Gráfico 6- os funcionários são bem vestidos e asseados.

Fonte: Pesquisa realizada com os clientes da Acessórios celular no período de outubro de 2009.

Nesse caso a pergunta envolveu os funcionarios da empresa para saber como eles estão vestidos e asseados, 68% corcordaram que eles realmente estão bem vestidos e asseados é mais uma questão em que não houve discordia nesse requisito na opnião dos entrevistados.

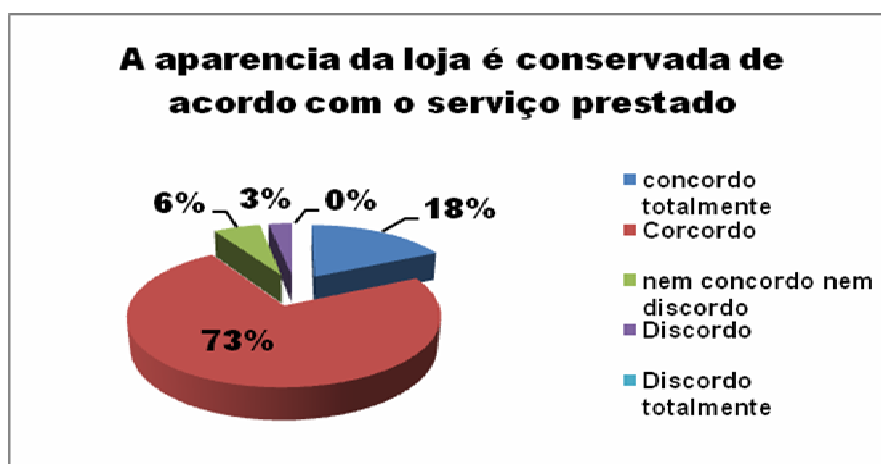


Gráfico 7- A aparência da loja é conservada de acordo com o serviço prestado.

Fonte: Pesquisa realizada com os clientes da Acessórios celular no período de outubro de 2009.

Em relação à pergunta que se trata aparência da loja é conservada de acordo com o serviço prestado, 73% concordaram, já 3% discordaram, para isso a empresa já pode trabalhar mais um pouco isso para que não venha aumentar esse numero de clientes.

4.2.2 Dimensão de Empatia

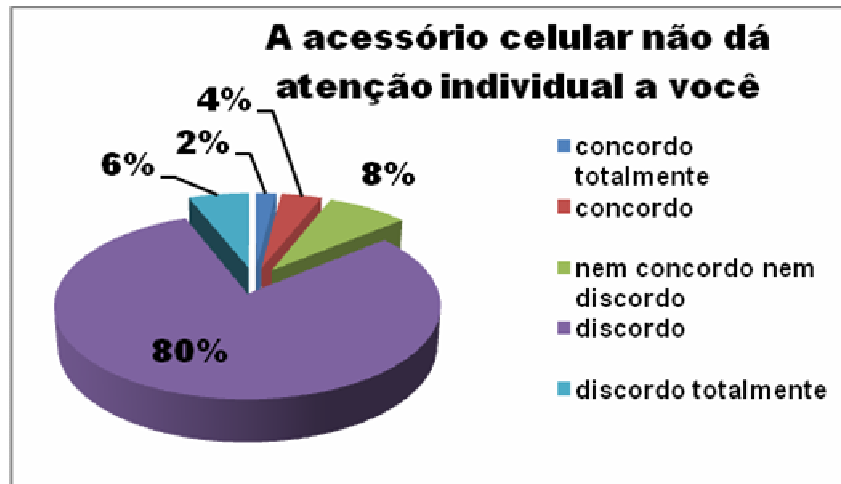


Gráfico 8- A Acessórios celular não dá atenção individual a você.

Fonte: Pesquisa realizada com os clientes da Acessórios celular no período de outubro de 2009.

Nessa pergunta testando a atenção dos clientes fazendo uma pergunta negativa, que era se Acessórios celular não dá atenção individual aos clientes, a sua maioria chegou a 80% discordando da questão, isso implica que a empresa está seguindo um bom critério na suas estratégias, mas há possibilidades de melhoras.



Gráfico 9- Os funcionários não dão atenção pessoal.

Fonte: Pesquisa realizada com os clientes da Acessórios celular no período de outubro de 2009.

Uma pergunta parecida com a do gráfico 8, mais essa é para saber se os funcionários não dão atenção pessoal?! e 56% discordaram e 15% ficaram na parcial, com isso a empresa deve observar esse aspecto para que esse número de parcial não venha a concordar com essa questão.



Gráfico 10- Os funcionários não sabem das suas necessidades.

Fonte: Pesquisa realizada com os clientes da Acessórios celular no período de outubro de 2009.

Já em relação se os funcionários não sabem as necessidades dos clientes, foram bem divididos chegando a sua maioria 38% nem concordando nem discordando, nesse aspecto a Acessórios celular deve prestar bem atenção, para que esse número não venha deixar de forma negativa a sua imagem.

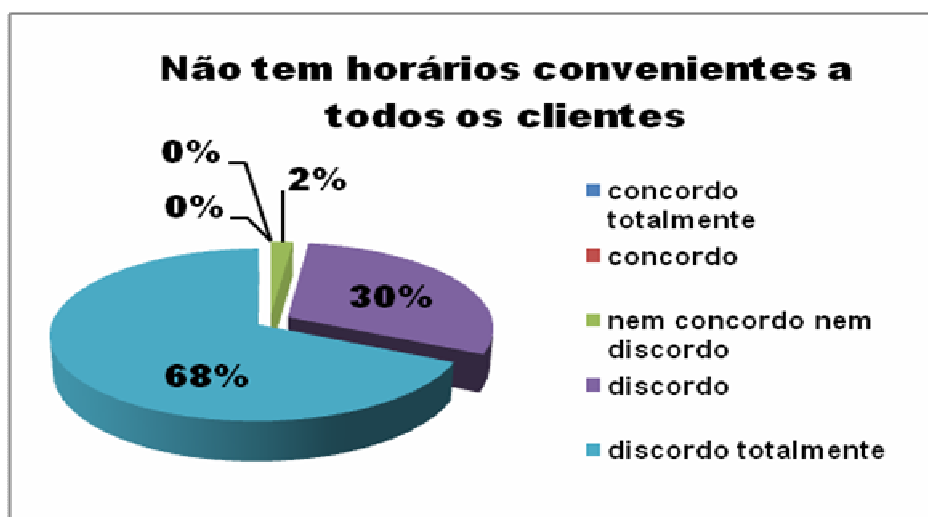


Gráfico 11- Não tem horários convenientes a todos os clientes.

Fonte: Pesquisa realizada com os clientes da Acessórios celular no período de outubro de 2009.

A pergunta com um grau de facilidade na resposta foi em relação ao horário que a empresa está disponível aos seus clientes e 68% discordaram totalmente que o horário não é conveniente e 30% discordaram. Com isso a empresa está servindo os clientes em ótimo horário.

4.2.3 Dimensão de Presteza

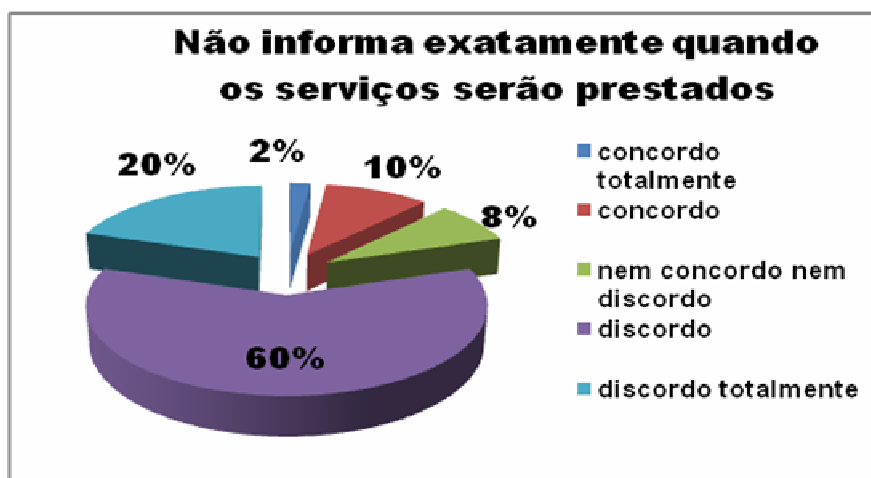


Gráfico 12- Não informa exatamente quando os serviços serão prestados
 Fonte: Pesquisa realizada com os clientes da Acessórios celular no período de outubro de 2009.

Na pergunta feita aos clientes se a empresa não informa exatamente quando os serviços serão prestados 60% deles discordaram, e os outros 40% ficou bem divididos com as outras alternativas. Isso faz com que a empresa trabalhe mais esse aspecto, para conseguir manter um padrão de qualidade nos seus serviços.

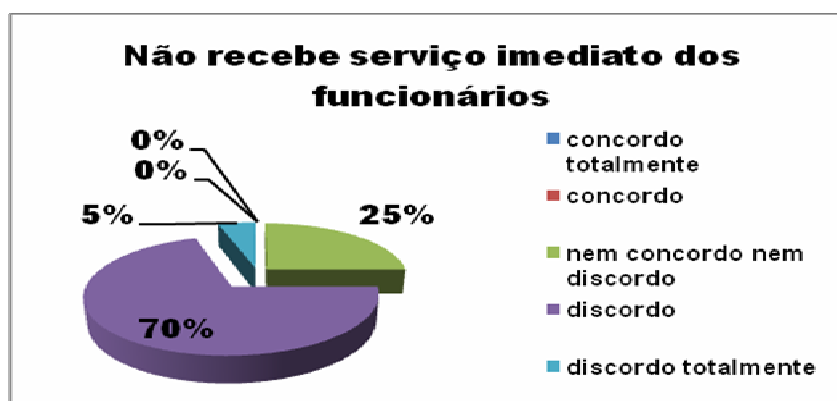


Gráfico 13- Não recebe serviço imediato dos funcionários.
 Fonte: Pesquisa realizada com os clientes da Acessórios celular no período de outubro de 2009.

Na seguinte questão 70% dos entrevistados discordaram que não recebem serviço imediatos dos funcionários, não houve nenhum cliente que concordou que não recebesse esse serviço. Mais uma vez a empresa teve mérito nesse requisito.

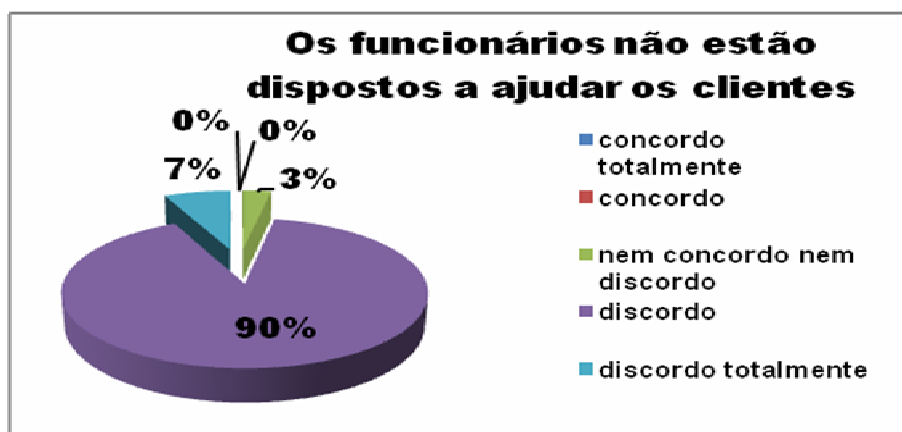


Gráfico 14- Os funcionários não estão dispostos a ajudar os clientes.

Fonte: Pesquisa realizada com os clientes da Acessórios celular no período de outubro de 2009.

Nesse aspecto a empresa teve um ótimo desempenho, a pergunta foi se os funcionários da Acessórios celular não estão dispostos a ajudar os clientes, os mesmos discordaram e esse numero chegou a 90%. A empresa se mantém numa estrategia boa em relação às atitudes atribuídas aos seus clientes.

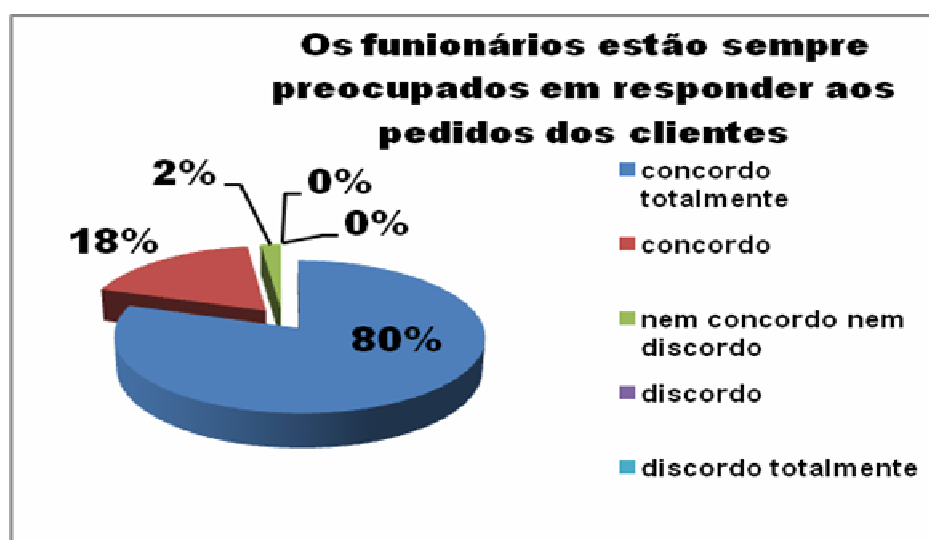


Gráfico 15- Os funcionários estão sempre preocupados em responder aos pedidos dos clientes.

Fonte: Pesquisa realizada com os clientes da Acessórios celular no período de outubro de 2009.

Mais uma questão envolvendo funcionários e clientes, a empresa demonstrou um número de 80% concorda que os funcionários estão sempre preocupados em responder os pedidos dos clientes.

4.2.4 Dimensão de Confiabilidade

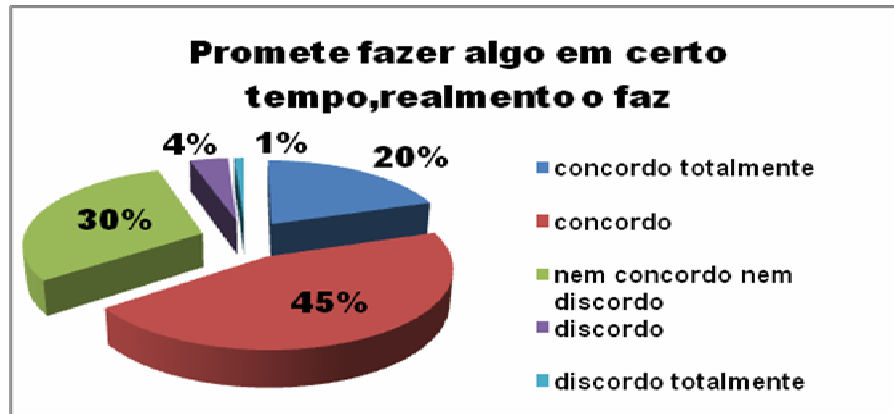


Gráfico 16- Promete fazer algo em certo tempo, realmente faz.

Fonte: Pesquisa realizada com os clientes da Acessórios celular no período de outubro de 2009.

Envolvendo a dimensão de confiabilidade, a pergunta foi se a empresa promete fazer algo em certo tempo e cumpre, esse número trouxe opções bem divididas, mas 45% concordaram que a empresa cumpre o que promete. Nesse aspecto a empresa teve um número negativo baixo. Mas precisa ser trabalhado esse aspecto junto com aos gestores.



Gráfico 17- Quando se tem um problema com a empresa, ela é solidária e o deixa seguro.

Fonte: Pesquisa realizada com os clientes da Acessórios celular no período de outubro de 2009.

De acordo com a pesquisa 58% concordam totalmente que a empresa é solidária e deixa seus clientes seguro; já a outra maioria de 40% concordaram, isso implica que a empresa esta bem estruturada na sua organização.

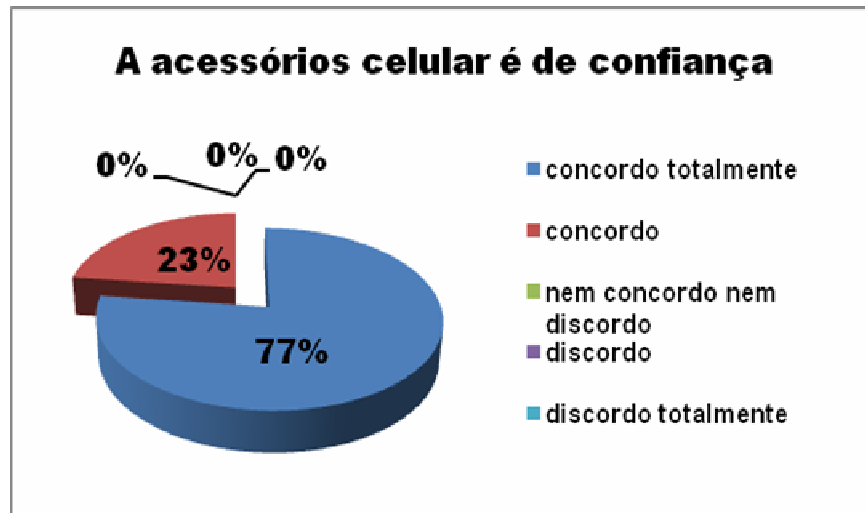


Gráfico 18- A Acessórios celular é de confiança.

Fonte: Pesquisa realizada com os clientes da Acessórios celular no período de outubro de 2009.

Na questão envolvendo se a empresa é de confiança, 77% concordaram totalmente. Isso faz com que a empresa desempenhe cada vez melhor esse papel, para fidelizar os seus clientes, pois a confiança é um dos principais fatores.

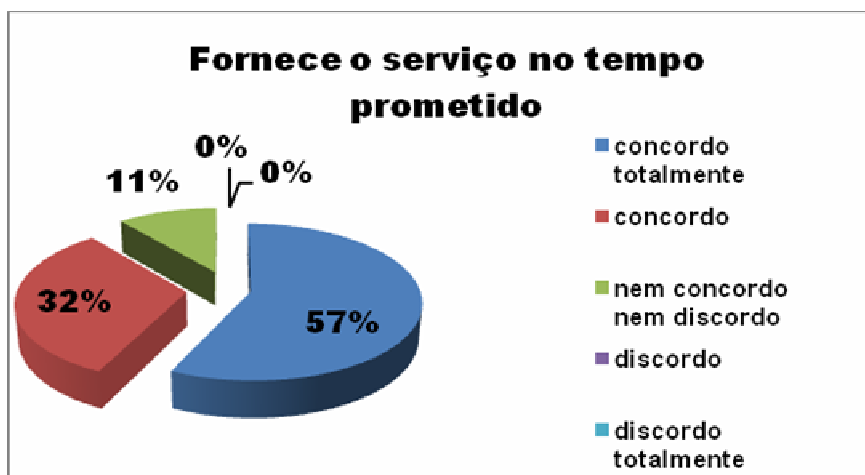


Gráfico 19- Fornece o serviço no tempo prometido.

Fonte: Pesquisa realizada com os clientes da Acessórios celular no período de outubro de 2009.

Já em relação se Acessórios celular fornece o serviço em tempo prometido 57% dos clientes entrevistados, concordaram totalmente; e 32% concordou e 11% “nem concordo” “nem discordo”, nenhum mostrou opinião negativa. Nesse aspecto a empresa precisa mostrar mais atitudes para que esse número tenha crescimento de forma positiva.

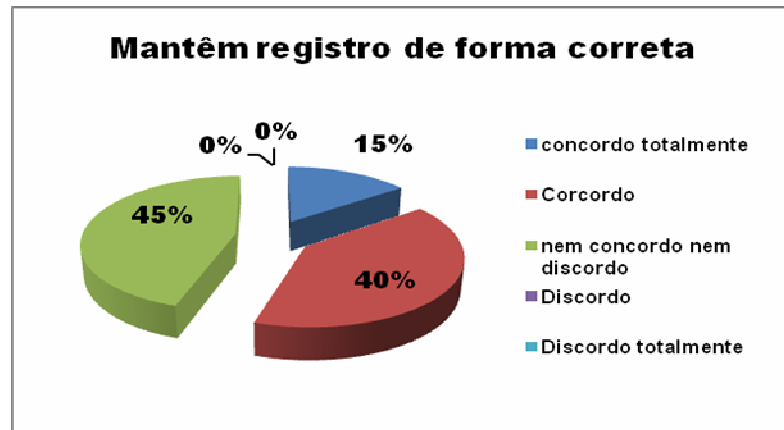


Gráfico 20- Mantêm registro de forma correta.

Fonte: Pesquisa realizada com os clientes da Acessórios celular no período de outubro de 2009.

Nesse caso que a pesquisa perguntava se a empresa mantém registros de forma correta, a maioria dos clientes não souberam responder, no caso 45% deles nem concordaram nem discordaram. Já houve 40% concordando, isso foi uma diferença muito pequena, pois a empresa deve mostrar mas esse atributos aos clientes.

4.2.5 Dimensão de Segurança

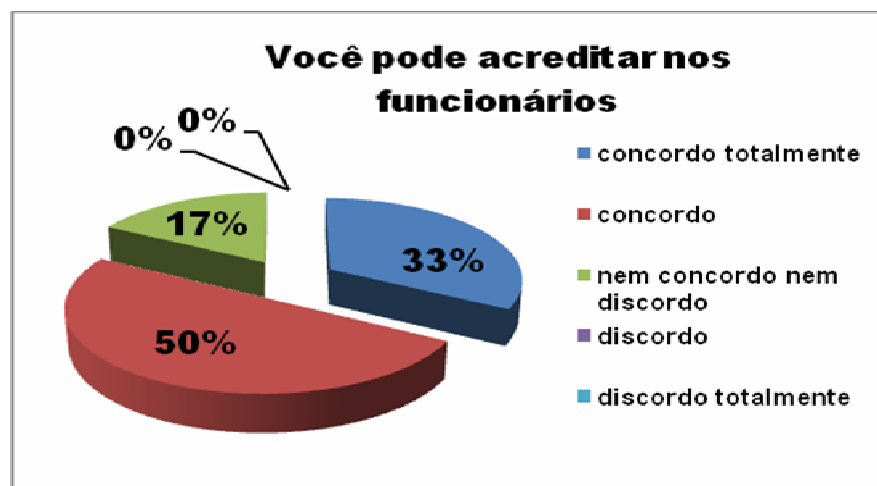


Gráfico 21- Você pode acreditar nos funcionários.

Fonte: Pesquisa realizada com os clientes da Acessórios celular no período de outubro de 2009.

Já em relação à dimensão da segurança, a pergunta foi se os clientes pode acreditar nos funcionários e 50% concordaram. Assim a sua maioria, nessa questão não houve nenhum opinião negativa, assim os funcionários está com um bom nível de credibilidade com os seus consumidores.

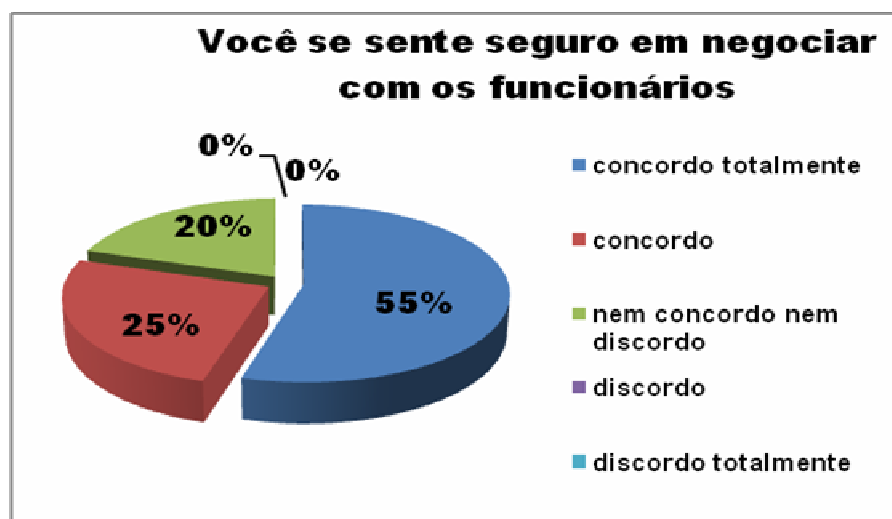


Gráfico 22- Você se sente seguro em negociar com os funcionários.
 Fonte: Pesquisa realizada com os clientes da Acessórios celular no período de outubro de 2009.

Mais uma questão semelhante testando a atenção dos consumidores entrevistados; foi para saber se eles sentem seguro em negociar com os funcionários da empresa e 55% concordaram totalmente. Já os demais ficaram divididos em “concordo” e “nem concordo” e “nem discordo”. Com isso a Acessórios celular está desempenhando um bom papel em dar liberdades aos seus funcionários.

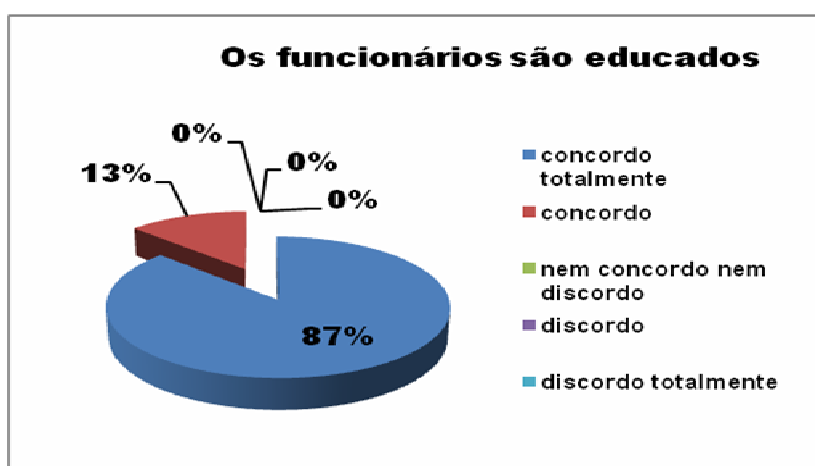


Gráfico 23- Os funcionários são educados.
 Fonte: Pesquisa realizada com os clientes da Acessórios celular no período de outubro de 2009.

Já em relação se os funcionários da empresa são educados, 87% dos consumidores concordaram totalmente; e 13% concordaram. Com isso a empresa mostrar um bom nível de funcionários.

4.3 AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO

4.3.1 Avaliação da satisfação com os preços



Gráfico 24- A avaliação de preços dos produtos oferecidos pela loja.
Fonte: Pesquisa realizada com os clientes da Acessórios celular no período de outubro de 2009.

Em relação à satisfação com os preços foram bem divididas as opções, mas a sua maioria que chegou a 40% confirmaram que os produtos da Acessórios celular são baratos em relação aos concorrentes.

4.3.2 Avaliação da satisfação com o atendimento

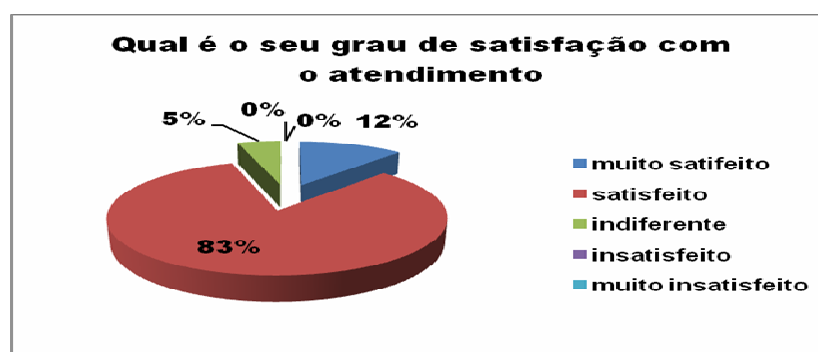


Gráfico 25- Qual o seu grau de satisfação com atendimento.
Fonte: Pesquisa realizada com os clientes da Acessórios celular no período de outubro de 2009.

Em relação ao grau de satisfação com atendimento 83% dos consumidores estão satisfeitos, isso nos mostra que a empresa está no caminho desejado, para isso deve sempre procurar melhorias, para não relaxar.

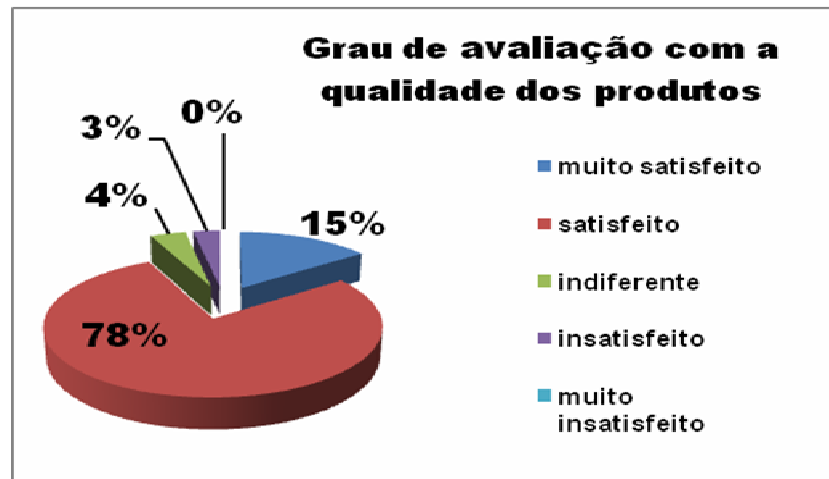


Gráfico 26- Grau de avaliação com a qualidades dos produtos.

Fonte: Pesquisa realizada com os clientes da Acessórios celular no período de outubro de 2009.

Avaliando a qualidade dos produtos oferecidos pela empresa mostra que 78% dos consumidores estão satisfeito. A empresa oferecendo sempre um bom produto para os clientes, faz com que haja uma confiança entre os consumidores e cada vez mais venha a consumir. Assim alavancando o sucesso no mercado.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÃO

Neste capítulo, são apresentados as principais considerações finais de ante a avaliação da satisfação do cliente da empresa Acessórios celular, avaliação feita através de pesquisa que tinha como principal objetivo mensurar a qualidade do serviço.

A pesquisa mostrou que o perfil dos cliente da Acessórios celular é de 52% do sexo feminino, isso implica também que as empresa tem um perfil de clientes bem dividido , assim atingindo os 2 sexo. A empresa que se localiza no bairro do alecrim, bairro esse com muito comerciantes e estudantes (Publico Jovem) no caso com uma grande rotatividade de pessoas, a empresa tenta sempre transforma essas pessoas em clientes. 38% dos entrevistados pertencentes a classe C e D já os demais variando da classe B a E, nessa questão a empresa possui uma grande variação de clientes, mostrando que tem clientes para consumir todos o seu mix de produto, a empresa trabalha com produtos importados a qual tem uma grande variabilidade de preços seja do mais moderno ao mais simples. Com isso mostra que a empresa está disposta a fidelizar seus clientes e não só satisfazer, a partir do momento que ela conseguir administrar todos seus consumidores.

Na pesquisa abordava pergunta das demais dimensões: tangibilidade, empatia, presteza, confiabilidade e segurança. Após a realização da análise e descrição da coleta de dados, avaliando a qualidade de serviço na dimensão de tangibilidade, a empresa possui um numero muito satisfatório com a sua atuação no mercado, deixando em destaque a visualização da empresa que chegou a 58% dos clientes concordaram totalmente com esse requisito; já na dimensão de empatia, 80% dos clientes discordaram que a Acessórios celular não dava atenção individual aos seus clientes, observando assim, que a estratégia que a empresa toma nessa dimensão são de grande importância para se destacar no mercado. Como nas dimensões anteriores, a empresa consegue se manter satisfazendo seu cliente, quando se refere também à dimensão de presteza, que foi um dos maiores índices da pesquisa 90% dos clientes entrevistados discordaram que a empresa não está disposta ajudar os seus clientes. Verifica-se que a empresa tem como uma das principais estratégica o seu atendimento. Na dimensão de confiabilidade houve várias questões em que ficou bem dividido as respostas, mas na questão que se refere se a empresa é de confiança chegou a 77% dos clientes concordaram totalmente, isso implica em que a empresa

com a base do negócio que é a confiança que deve existir entre empresas x cliente. A empresa já possui, cabe ela só administrar cada vez mais as suas estratégias para o mercado competitivo. Na dimensão de segurança fica em destaque a educação dos seus funcionários que chegou a 87% dos clientes concordaram totalmente com essa questão.

Analisando todas as dimensões abordadas na pesquisa querendo avaliar a qualidade de serviço da empresa Acessórios celular, percebeu que a empresa esta com um nível de satisfação muito bom

A satisfação do cliente atualmente é um dos principais métodos para o sucesso da empresa, a empresa que traçar uma boa estratégia como no caso da Acessórios celular, terá uma grande possibilidade de sucesso no mercado, porém ela sempre mostrar-se disposta a conhecer e ajudar o seu cliente. Os clientes hoje em dia estão procurando cada vez mais a empresa é que lhe der confiança, conforto, atenção, para que ele se sinta bem esta consumindo daquela empresa.

Identificamos na pesquisa que a empresa tem uma grande deficiência em alguns aspectos, pois para obter sucesso, conseguindo assim aumentar mais o seu nível da satisfação do cliente a empresa terá que tomar essas devidas providências:

- Criar um banco de dados e manter atualizados um sistema de informações, que deve ser monitorado por funcionários e o gestor.
- Criar uma missão e uma visão para empresa
- Capacitar cada vez mais seus funcionários.
- Remunerações ou premiações extras aos funcionários quando atingirem o objetivo esperado, dando assim mais motivação para trabalhar e vencer os obstáculos.
- Fazer reuniões pelo menos 1 vez ao mês.
- Criar um sistema de entrada e saída de mercadoria

REFERÊNCIAS

- AAKER, A.; KUMAR, V.; Day, S. **Pesquisa de marketing**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- ALBRECHT, Karl. **Revolução nos Serviços: Como as Empresas Podem Revolucionar a Maneira de Tratar os Seus Clientes** São Paulo: Pioneira, 2002.
- CARVALHO; MELLO **satisfação do cliente**. [S.L]: carvalho & Mello, 2009. Disponível em: < http://www.carvalhoemello.com.br/satis_cliente_o_que_e.htm.> Acesso em 28 maio 2009.
- FITZSIMMONS James A.; FITZSIMMONS Mona J. **Administração de Serviços: Operações, Estratégias e Tecnologia de Informação**. Porto Alegre. Bookman, 2000
- HOFFMAM, Douglas K.; BATESON, E. G. Douglas. **Princípios de marketing de serviços**. São Paulo: Pioneira, 2003
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Atlas, 2000
- MALHOTRA, K Narash. **Pesquisa de marketing uma orientação aplicada**. Porto alegre: Bookmam, 2001.
- MATTAR, Nagib Fauzer. **Pesquisa de marketing Metodologia e Planejamento**. São Paulo: Atlas, 99.
- SAMARA, Beatriz Santo; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia**. São Paulo: Makronbooks, 1997.
- TÉBOUL, James. **A era dos serviços Uma Nova Abordagem de Gerenciamento**. Rio de janeiro: Qualitymark, 1999.

TEIXEIRA, Gilberto. **A satisfação do consumido no pensamento de marketing:** revisão de literatura. [S.L], 2009. Disponível em:
<[HTTP://www.serprofessoruniversitario.pro.br/imprimir.php?modulo=21&texto=1681](http://www.serprofessoruniversitario.pro.br/imprimir.php?modulo=21&texto=1681)
> Acesso em 6 mar. 2009.

ANEXO

Anexo – A Escala sevqual

Item	Expectativa (E)	Desempenho (D)
1 Aspectos Tangíveis	Eles deveriam ter equipamentos modernos.	XYZ possuem equipamentos modernos.
2	As suas instalações físicas deveriam ser visualmente atrativas.	As instalações físicas da XYZ são visualmente atrativas.
3	Os seus empregados deveriam estar bem vestidos e asseados.	Os empregados da XYZ são bem vestidos e asseados.
4	As aparências das instalações das empresas deveriam estar conservadas de acordo com o serviço oferecido.	A aparência das instalações físicas da XYZ é conservada de acordo com o serviço fornecido.
5 Confiabilidade	Quando as empresas prometem fazer algo em um tempo determinado, deveriam fazê-lo.	Quando XYZ promete fazer algo em certo tempo, realmente o faz.
6	Quando os clientes têm algum problema com as empresas, estas deveriam ser solidárias e deixá-los seguros.	Quando você tem algum problema com a empresa XYZ, ela 'e solidária e o deixa seguro.
7	As empresas deveriam ser de confiança	XYZ é de confiança.
8	Elas deveriam fornecer o serviço o tempo prometido	XYZ fornece o serviço no tempo prometido.
9	Elas deveriam manter os registros das transações de forma correta.	XYZ mantém seus registros de forma correta.
10 Presteza	Não seria de se esperar que as empresas informassem os clientes exatamente quando os serviços fossem executados.	XYZ não informa exatamente quando os serviços serão executados.
11	Não é razoável de esperar por uma disponibilidade imediata dos empregados das empresas.	Você não recebe serviço imediato dos empregados da XYZ.
12	Os empregados das empresas não têm que estar sempre disponíveis em ajudar os clientes.	Os empregados da XYZ não estão sempre dispostos a ajudar os clientes.
13	É normal que eles estejam muito ocupados em responder prontamente aos pedidos.	Empregados da XYZ estão sempre ocupados em responder aos pedidos dos clientes.
14 Segurança	Clientes deveriam ser capazes de acreditar nos empregados das empresas.	Você pode acreditar nos empregados da XYZ.
15	Clientes deveriam se capazes de sentir-se seguros na negociação com os empregados das empresas.	Você se sente seguro em negociar com empregados da XYZ.
16	Os empregados deveriam ser educados.	Empregados da XYZ são educados.
17	Os empregados deveriam obter suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente	Os empregados da XYZ não obtêm suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente.
18 Empatia	Não seria de se esperar que as empresas dessem atenção individual aos clientes.	XYZ não da atenção individual a você.
19	Não se pode esperar que os empregados dêem atenção personalizada aos clientes.	Os empregados da XYZ não dão atenção pessoal.
20	É um absurdo esperar que os empregados saibam quais são as necessidades dos clientes.	Os empregados da XYZ não sabem suas necessidades pessoais.
21	É absurdo esperar que empresas tenham os melhores interesses de seus clientes como objetivos	XYZ não tem os seus melhores interesses como objetivo.
22	Não deveria se esperar que o horário de funcionamento fosse conveniente para todos os clientes.	XYZ não tem os horários de funcionamento conveniente a todos os clientes.

APÊNDICE

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

Gostaríamos de conhecer suas impressões e expectativas a respeito dos serviços de telefonia móvel por sua operadora. Por favor, use um grau de 1 (baixo) a 9 (alto) para avaliar as características listadas, indicando, **na colunas**, sua avaliação dos níveis da satisfação do cliente da Acessórios celular. Caso não tenha como avaliar a característica citada, pinte a opção N (“não se aplica”) na 1º coluna. Apresentamos, logo abaixo, um exemplo preenchido para sua orientação.

No que diz respeito à Característica do serviço da Acessórios Celular. Exemplo: Aparência profissional dos empregados	O nível de serviço prestado pela sua Empresa é... Baixo Elevado 1 [] 2 [] 3 [] 4 [] 5 [] 6 [x] 7 [.] 8 [] 9 [] N []
1. Cumprimento de promessas de serviços	1 [] 2 [] 3 [] 4 [] 5 [] 6 [] 7 [x.] 8 [] 9 [] N []
2. Presteza no atendimento às reclamações de serviço dos clientes.	1 [] 2 [] 3 [] 4 [] 5 [x] 6 [] 7 [.] 8 [] 9 [] N []
3. Execução de serviços sem erros desde a primeira vez.	1 [] 2 [] 3 [] 4 [] 5 [] 6 [] 7 [.] 8 [x] 9 [] N []
4. Fornecimento dos serviços no tempo prometido.	1 [] 2 [] 3 [] 4 [] 5 [x] 6 [] 7 [.] 8 [] 9 [] N []
5. Precisão e consistência das informações disponibilizadas.	1 [] 2 [] 3 [] 4 [] 5 [] 6 [] 7 [.] 8 [] 9 [x] N []
6. Informações aos clientes sobre quando as solicitações serão atendidas.	1 [] 2 [] 3 [] 4 [x] 5 [] 6 [] 7 [.] 8 [] 9 [] N []
7. Vontade de ajudar aos clientes	1 [] 2 [] 3 [] 4 [x] 5 [] 6 [] 7 [.] 8 [] 9 [] N []
8. Presteza quanto às solicitações dos clientes.	1 [] 2 [] 3 [] 4 [] 5 [] 6 [] 7 [x.] 8 [] 9 [] N []
9. Funcionários que passam confiança nas respostas / soluções de problemas apresentados.	1 [] 2 [] 3 [] 4 [] 5 [] 6 [x] 7 [.] 8 [] 9 [] N []

10. Funcionários fazem com que os clientes se sintam seguros no atendimento às suas solicitações.	1 [] 2 [] 3 [] 4 [] 5 [] 6 [] 7 [.] 8 [x] 9 [] N []
11. Funcionários corteses.	1 [] 2 [] 3 [] 4 [] 5 [x] 6 [] 7 [.] 8 [] 9 [] N []
12. Empregados com conhecimento para responder às perguntas dos clientes	1 [] 2 [] 3 [] 4 [] 5 [x] 6 [] 7 [.] 8 [] 9 [] N []
13. Atenção individualizada aos clientes.	1 [] 2 [] 3 [x] 4 [] 5 [] 6 [] 7 [.] 8 [] 9 [] N []
14. Funcionários que lidam com os clientes de maneira atenciosa	1 [] 2 [] 3 [] 4 [] 5 [] 6 [] 7 [.] 8 [] 9 [x] N []
15. Consideração dos interesses dos clientes em primeiro lugar	1 [] 2 [] 3 [] 4 [] 5 [x] 6 [] 7 [.] 8 [] 9 [] N []
16. Funcionários que compreendem as necessidades dos clientes	1 [] 2 [] 3 [] 4 [] 5 [] 6 [] 7 [.] 8 [] 9 [x] N []
17. Horários de atendimento convenientes.	1 [] 2 [] 3 [] 4 [] 5 [] 6 [] 7 [.] 8 [] 9 [] N [x]
18. Sistemas modernos e eficientes.	1 [x] 2 [] 3 [] 4 [] 5 [] 6 [] 7 [.] 8 [] 9 [] N []
19. <i>Design</i> agradável dos produtos e sistemas (internet	1 [] 2 [] 3 [x] 4 [] 5 [] 6 [] 7 [.] 8 [] 9 [] N []
20. Postura e aparência profissional dos funcionários.	1 [] 2 [] 3 [] 4 [x] 5 [] 6 [] 7 [.] 8 [] 9 [] N []
21. Instruções sobre produtos e serviços disponibilizadas claras, auto-explicativas e atualizadas regularmente.	1 [] 2 [] 3 [x] 4 [] 5 [] 6 [] 7 [.] 8 [] 9 [] N []
22. Definição de pessoas responsáveis para o encaminhamento de problemas.	1 [] 2 [] 3 [] 4 [] 5 [] 6 [] 7 [.] 8 [] 9 [x] N []

Usando a numeração das 22 questões listadas, indique as seis mais importantes, começando pela mais importante: Você gostaria de fazer algum comentário adicional sobre sua experiência com a sua empresa de telefonia? Por favor, use o espaço abaixo para fazer seu comentário.

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

Pesquisa de Avaliação da Qualidade de Serviços da Acessórios Celular

Dados Biográficos do Respondente:

1. Sexo ☐ Masculino ☐ Feminino

2. Idade ☐ de 20 a 29 ☐ 30 a 39 ☐ 40 a 49 ☐ 50 a 59 ☐ 60 ou mais

3. Formação ☐ 2º Grau ☐ Universitário Incompleto ☐ Universitário Completo
☐ Pós Graduação ☐ Mestrado ☐ Doutorado

4. Renda mensal ☐ até R\$1.000 ☐ De R\$1.000 até R\$3.000 ☐ De R\$3.000 até R\$5.000 ☐ acima de R\$5.000

5. Tempo que é cliente da operadora ☐ De 0 a 6 meses ☐ Entre 6 meses e 1ano
☐ Entre 1 e 2 anos ☐ Mais que 2 anos

Agradecemos pelo tempo e cooperação dispensada para responder esta pesquisa).