

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

Maria Luiza Bandeira de Lima

**AVALIAÇÃO DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES DA CAERN:
LEVANTAMENTO EFETUADO NOS ESCRITÓRIOS REGIONAIS**

**NATAL
2009**

MARIA LUIZA BANDEIRA DE LIMA

**AVALIAÇÃO DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES DA CAERN:
LEVANTAMENTO EFETUADO NOS ESCRITÓRIOS REGIONAIS**

**Monografia apresentada ao Curso
de Graduação em Ciências
Administrativas da Faculdade
Natalense para o Desenvolvimento
do Rio Grande do Norte como
requisito parcial para obtenção do
grau de Bacharel em Ciências
Administrativas com Habilitação
em Marketing**

Orientador:

José Padilha Neto

M. Sc.

275 86 819
0001580
01 50 01

**NATAL
2009**

Maria Luiza Bandeira de Lima

**AVALIAÇÃO DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES DA CAERN:
LEVANTAMENTO EFETUADO NOS ESCRITÓRIOS REGIONAIS**

Monografia apresentada ao curso de Graduação em Ciências Administrativas com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o desenvolvimento do Rio Grande do Norte e aprovado em ____ de _____ de _____, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

**José Padilha Neto, M. Sc.
Orientador**

**Flávio Emílio Monteiro, M. Sc.
Membro Examinador**

**Marcílio de Oliveira Rodrigues, M. Sc.
Membro Examinador**

Dedico à minha mãe e a minha avó, Terezinha Bandeira.
Minhas fontes de amor eterno.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus que me deu forças e luz nos piores momentos.

À minha família que não me desamparou em nenhum momento, à vocês todo o meu amor e agradecimento.

Aos meus amigos que são a família que eu pude escolher.

E ao meu orientador que me mostrou o caminho certo para que eu pudesse finalizar o meu trabalho.

RESUMO

A satisfação do cliente é algo almejado por todas as empresas do Brasil e do mundo. Neste caso, estudar como está a imagem da companhia de água do estado do Rio Grande do Norte perante os seus clientes é de suma importância para a sociedade como um todo. Estudar a satisfação em um ramo do serviço público é importante já que principalmente no Brasil as pessoas não são muito satisfeitas com esse tipo de prestação de serviço. A partir do momento em que é identificado onde está o problema da empresa, que pode ser desde não motivação dos seus funcionários ou até mesmo os equipamentos que são utilizados na execução do serviço, em promover ações que satisfaçam seus clientes é possível também conhecer, saber onde está e quais as principais queixas que os clientes tem a dizer sobre a empresa. Os clientes foram entrevistados nos escritórios da empresa divididos em todos os bairros da cidade de Natal. Foram usados na pesquisa dados do IBGE e cálculos estatísticos que definiram que deveriam ser entrevistados cento e cinquenta e seis clientes da CAERN. A pesquisa foi realizada com noventa e cinco por cento de confiança e oito por cento de erro. O Microsoft Excel e o Microsoft Word foram usados para análise e tratamento dos dados colhidos. Para chegar aos resultados foi realizada uma pesquisa de campo com os clientes através de um questionário elaborado com vinte questões. Diante da pesquisa feita foi possível perceber alguns fatos: as maiorias dos seus clientes não se sentem satisfeitos com os serviços prestados pela empresa, também não se percebem bem atendidos nos terminais de atendimento da CAERN, embora concordem que a maior força que a empresa tem são os seus funcionários. A pesquisa mostra também que mesmo que a sua reclamação ou solicitação seja registrada ela não é atendida com rapidez e nem com eficiência. é possível analisar também que os clientes percebem que os equipamentos fornecidos pela empresa para a realização dos serviços não são bons o suficiente para a execução das tarefas. Nos questionários aplicados foi possível identificar que a maioria dos reclamantes são as mulheres, em sua maioria os clientes que participaram da pesquisa são funcionários públicos, são pessoas que em maior parte não ganham mais que quatro salários mínimos e que residem em bairros da Zona Sul de Natal. Os resultados enfatizam a importância da pesquisa e mostram como o serviço público tanto na cidade de Natal como em todo Brasil precisa ser melhorado.

Palavras chaves: Satisfação, Clientes, Eficiência.

ABSTRACT

The satisfaction of the customer is something longed by all the companies in Brazil and in the world. In this in case that, to study how walks the image of the state's water company before its customers is of much importance for the society as a whole. To study the satisfaction in a branch of the public service is especially important in Brazil, because people are not very satisfied with this type of rendering of services. From the moment where is identified where is the problem of the company, which can even be since of not the motivation of its employees or the equipment that is used in the execution of the service, in promoting action that will satisfy the customers are possible also to know, to know where it is and which the main complaints that the customers have to say about the company. The customers had been interviewed in the offices of the company divided in all the quarters of Natal. To get the results, a field research with the customers through a questionnaire elaborated with twenty questions. They used in the research informations of the IBGE and statistical calculations that had defined that one hundred fifty six customers of the CAERN would have to be interviewed. The research was carried through with ninety five percent reliable and eight percent of error. Microsoft Excel and Microsoft Word had been used for analysis and treatment of the harvested informations. With the research done, it was possible to see some facts: most of its clients do not feel satisfied with the services provided by the company, also they don't see themselves well attended in the terminals of attendiment of CAERN, although they agree that the biggest force of the company are its employees. The research also shows that even with the complain or solicitation registered it's not attended with quickness and efficiency. It's also possible to analise that the clients realize that the equipments provided by the company to the execution of the services are not good enough to the execution of the tasks. In the questionnaires applied it was possible to identificate that the most of claimants are women. Most of the clients that participated of the research are public employees, are the people that most of them do not earn more than four minimum salaries and that they live in neighborhoods of the South Zone of Natal. The results emphasizes the importance of the research and shows how the public service both in the city of Natal as in all Brazil needs to be improved.

Key Words: Satisfaction, Customer, Efficiency

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 - Quanto aos serviços prestados.....	34
Gráfico 02 – Atendimento dos funcionários nos terminais de atendimento.....	34
Gráfico 03 – Rapidez e eficiência dos terminais de atendimento.....	35
Gráfico 04 – Rapidez e eficiência no atendimento.....	35
Gráfico 05 – Respostas sobre reclamações e solicitações.....	36
Gráfico 06 – Tempo de resposta a uma solicitação registrada.....	36
Gráfico 07 – Atendimento das reclamações feitas.....	37
Gráfico 08 – Conhecimento técnico dos funcionários.....	37
Gráfico 09 – Material utilizado pelos funcionários.....	38
Gráfico 10 – Qualidade do suporte técnico.....	38
Gráfico 11 – Capacidade de satisfazer os clientes.....	39
Gráfico 12 - Maior força da empresa.....	39
Gráfico 13 – Fraqueza da empresa.....	40
Gráfico 14 – Comprometimento dos funcionários com a empresa.....	40
Gráfico 15 – Grau de motivação dos funcionários.....	41
Gráfico 16 – Sexo dos entrevistados.....	41
Gráfico 17 – Faixa etária dos entrevistados.....	42
Gráfico 18 – Profissão dos entrevistados.....	42
Gráfico 19 – Renda mensal dos entrevistados (em salários).....	43
Gráfico 20 – Bairro dos entrevistados.....	43

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
1.2 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA	11
1.3 OBJETIVOS	13
1.3.1 Geral	13
1.3.2 Específicos	13
1.4 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	14
1.5 JUSTIFICATIVA	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1 QUALIDADE	17
2.2 Estratégias de Marketing	19
2.3 Satisfação dos clientes	25
3 METODOLOGIA	29
3.1 TIPO DE PESQUISA	29
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA	29
3.3 COLETA DE DADOS	30
3.4 TRATAMENTO PARA ANÁLISE DOS DADOS	30
4 DESCRIÇÃO	31
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
5.1 CONCLUSÃO	43
REFERÊNCIAS	44
APENDICE	46

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo avaliar e analisar o grau de satisfação dos consumidores da CAERN- Companhia de Águas e Esgotos do Rio Grande do Norte.

O serviço público no Brasil deixa muito a desejar, a população de maneira geral não é satisfeita com que recebe. Paga impostos altíssimos e mesmo assim não tem direito a uma boa prestação de saúde pública, educação, segurança e nem os serviços básicos como um eficiente sistema de esgoto, abastecimento de água. Em verdade, as pessoas que tem condições de pagar por estes serviços são privilegiadas, mas essa não é a realidade da maioria da população brasileira.

A CAERN é uma empresa pública que presta serviços de abastecimento de água e funcionamento do sistema de esgoto de boa parte do estado e de toda a capital, mas como a maioria dos serviços públicos não é uma empresa que está sendo bem vista pela maioria dos consumidores, ou seja, seus consumidores não estão satisfeitos com os serviços prestados.

A importância da boa prestação do serviço público é atingir a satisfação de uma população inteira de modo que as pessoas que prestam os serviços também são usuárias e nem assim se dá à devida importância para esse tipo de prestação de serviço.

A satisfação do consumidor fica comprometida de modo que muitas vezes os problemas são maiores, as péssimas condições dos hospitais públicos, por exemplo, causa danos mais sérios a parte da população que necessita desse tipo de serviço.

Diante desse contexto o trabalho está dividido em cinco partes. A primeira parte compõe-se na introdução do trabalho onde são abordadas questões como a insatisfação dos clientes da CAERN. Logo em seguida será mostrada a contextualização do problema, os objetivos gerais e específicos da pesquisa e também a justificativa do trabalho.

Na segunda parte encontra-se o referencial teórico onde é possível identificar várias idéias referentes ao assunto, que foram fornecidas como base para

a elaboração da pesquisa. Foram utilizados livros, ligados à área de satisfação do consumidor.

A terceira parte mostra qual metodologia foi utilizada para a realização da pesquisa, apontando qual foi a melhor para a preparação, desenvolvimento e conclusão da pesquisa.

Por fim, será apresentada a bibliografia que embasou este estudo, os anexos e os apêndices.

1.2 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

A ruim percepção dos clientes da CAERN tem se tornado uma manifestação repetidamente conhecida pela companhia. Muitas reclamações chegam todos os dias, sobre serviços executados pela CAERN que deixaram rastros de má qualidade pelas ruas, falta de água em alguns bairros da cidade, péssimo atendimento por parte dos funcionários, dentre outros. Os problemas são muitos e geram grandes repercussões dentro da mídia que mostra a situação difícil da empresa todos os dias nos jornais.

Para aumentar ainda mais a baixa satisfação de seus consumidores a companhia deixa a desejar na estrutura da rede de esgoto que cobre toda a cidade. Natal não é em sua grande parte saneada, e isso faz com que reclamações cheguem a todo o momento sobre o sistema de esgoto. Pessoas com suas casas invadidas pelo mau cheiro, crianças ficando doentes, as reclamações são muitas, mas a CAERN não é preparada para atender de forma satisfatória a essa demanda. Tem épocas, por exemplo, que os serviços não são realizados porque não existem carros suficientes. E apesar de tudo isso, a empresa nada faz para que essa situação mude.

Outro fato que diminui a satisfação dos clientes é a falta d'água em alguns bairros da cidade. A água é essencial à vida de todo ser humano, a ausência desse bem gera um mal estar grande, pois é necessária para cozinhar, lavar louças, tomar banho e em alguns casos as pessoas até bebem a água por não ter condições de comprar água mineral para uso em suas casas. Mas a companhia não é apta para atender a contento a sua demanda dentro de todo o Estado. Em verdade alguns consumidores ficam sem água por meses, como por exemplo, a cidade de Macaíba que sofre com esse mal. Lá a situação é tão precária que moradores da cidade já chegaram ao estopim de invadir o escritório local para tentar obter alguma resposta, mas tudo isso é em vão porque o problema não é específico, mas é geral.

Além do péssimo abastecimento em toda a cidade e estado o controle da pureza e da qualidade da água também é deficitário. Foi descoberta na água fornecida pela CAERN a existência de uma substância chamada Nitrato, que em excesso causa prejuízo à saúde. De fato essa substância vem tirando o sossego de alguns consumidores porque ela muda a consistência e a cor da água. Existem

alguns bairros, por exemplo, que a situação é tão dramática para pessoas que a CAERN decidiu diminuir o preço das contas. Mas isso não resolve o problema. Como ficam as pessoas que bebem essa água contaminada? E a saúde das crianças que ingerem essa água desde o seu nascimento?

Reclamações de vazamentos também são freqüentes. Não é incomum a ocorrência de canos estourados no meio da rua jorrando água que poderia estar sendo utilizada pela população. Um dos fatores que influem no estouro desses canos é a fragilidade da rede, pois com qualquer veículo mais pesado que passe na rua o sistema de encanamento não resiste e acaba por estourar. Os clientes ligam, registram a reclamação e são atendidos. Mas nem sempre o serviço prestado atende as solicitações de forma satisfatória. Em algumas ruas é fácil encontrar buracos, o que reflete a péssima qualidade dos serviços prestados, o que gera uma baixa satisfação nos clientes, que por sua vez tem que ligar mais uma vez e reclamar novamente de um problema que já deveria ter sido solucionado. Essa situação também gera mais gastos à empresa que deverá retornar ao local e fazer o mesmo serviço de novo gastando tempo, recurso e energia sem o menor proveito.

Diante dos fatos já apresentados que vão desde a baixa satisfação da população que paga pelos serviços da CAERN até aqueles que executam aos serviços e também são consumidores a pesquisa pretende investigar o seguinte problema: **Quais ações devem ser promovidas para gerar satisfação nos clientes da CAERN?**

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Geral

Identificar quais ações devem ser promovidas para gerar satisfação nos clientes da CAERN.

1.3.2 Específicos

- Avaliar o grau de satisfação dos clientes da CAERN com relação ao atendimento.
- Verificar as principais manifestações de reclamações oriundas dos clientes da CAERN.
- Desenvolver uma análise do ambiente interno da empresa.
- Descrever o perfil dos consumidores da CAERN.

1.4 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

A CAERN é uma empresa estatal que presta serviços de abastecimento de água, manutenção e construção de redes de esgotos no Estado do RN. São realizados serviços de manutenção da rede de abastecimento de água como troca de encanamentos. São realizados também os serviços de conserto da rede de abastecimento de água, a partir de uma reclamação de usuários.

A CAERN surgiu a partir do estabelecimento do Plano Nacional de Saneamento, PLANASA, que necessitava de uma estrutura com flexibilidade administrativa e financeira para captar recursos para obras de saneamento. Através da coordenação da SUDENE que aprovou a quarta etapa do Plano de Desenvolvimento Social do Nordeste o governador Monsenhor Walfredo Gurgel assinou a lei de criação da CAERN.

A empresa foi fundada em Junho de 1969 pelo então governador do Estado Monsenhor Walfredo Gurgel, tendo como o seu primeiro presidente o engenheiro Moacyr Tavares Rolim. A CAERN surgiu devido ao estabelecimento do Plano Nacional de Saneamento, PLANASA que necessitava de uma estrutura com flexibilidade administrativa e financeira que pudesse captar recursos para obras de saneamento. Através da coordenação da SUDENE que aprovou a quarta etapa do Plano de Desenvolvimento Social do Nordeste o governador monsenhor Walfredo Gurgel assinou a lei de criação da CAERN em 1969.

A companhia além de oferecer o serviço de abastecimento de água e de esgoto, oferece um trabalho social em alguns bairros da cidade. Acontecem reuniões educativas onde os funcionários da CAERN mostram os cuidados que devem ser tomados e a importância e a necessidade da preservação ambiental, para os moradores de alguns bairros como: Mãe Luiza, Cidade da Esperança e Nazaré.

1.5 JUSTIFICATIVA

Estudar ações que possam gerar satisfação nos clientes da CAERN está intimamente ligado a possibilidade de gerar satisfação de uma população inteira. Tomar conhecimento do que gera tamanha insatisfação nos consumidores da CAERN é importante para providências que devem ser futuramente tomadas. Conhecer o que causa tanta insatisfação e em alguns consumidores até revoltados é valorizar um bem público e toda a sociedade, que é necessário à vida, é direito de todos, mas muitos sofrem ou com a falta dele ou com o péssimo abastecimento em suas casas, sem falar no desperdício que são os vazamentos espalhados nas ruas da cidade.

Conhecer melhor a opinião de seus clientes pode fazer com que a CAERN conheça melhor as dificuldades que devem ser enfrentadas. É importante que a empresa tome conhecimento das dificuldades que passa. A partir desses fatos a empresa pode tomar atitudes que sejam capazes de gerar satisfação e mudar o modo como a empresa é vista por seus clientes e por toda a sociedade. A partir dos problemas conhecidos a empresa pode gerar medidas que revelem onde está o erro e assim, promover as ações que devem gerar a satisfação dos seus clientes.

A pesquisa poderá revelar fatos importantes que poderão integrar teoria à prática. A qualidade no serviço é o mínimo que uma empresa pode oferecer ao seu cliente, empresas que não satisfazem de maneira agradável é digna de uma análise mais detalhada. De modo que é relevante estudar mais profundamente as respostas dessa pesquisa, saber quais ações podem ser tomadas pela empresa para mudar a postura da empresa diante de seus clientes. E mais ainda estudar dados levantados para estudos posteriores.

A Sociedade em geral ganha muito com pesquisas que se preocupam com sua satisfação. Serviços públicos em geral não são eficientes e estudar medidas e ações que possam vir a melhorar a prestação desse tipo de serviço é importante para a sociedade em geral. Um bom abastecimento de água, uma rede de esgoto funcionando bem e uma encanação que seja resistente é questão de qualidade de vida para muitos clientes da CAERN porque quando um dos serviços falha uma população inteira sofre com os prejuízos. São casas que são invadidas pelo esgoto de uma rua inteira ou casas que ficam sem água por um mês inteiro e essas

peessoas necessitam de um abastecimento de água eficiente. Chegar a conclusão da pesquisa de modo satisfatório é futuramente gerar respostas e esclarecimentos aos clientes da companhia e conseqüentemente melhorar a prestação do serviço tão necessitado e de direito de todos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 QUALIDADE NO ATENDIMENTO

A qualidade no atendimento já deixou de ser um diferencial para qualquer empresa de todo e qualquer segmento de mercado, pois atendimento e serviço de qualidade é uma obrigação da empresa e um direito do cliente. O consumidor quer agilidade, facilidade, segurança, credibilidade e acima de tudo garantia que a sua satisfação será alcançada.

Mesmo com o conhecimento de que qualidade é obrigação da empresa, muitos clientes continuam insatisfeitos. Essa insatisfação é proveniente de vários motivos dentre eles, o desconhecimento por parte dos empresários dos reais desejos de seus clientes. Alguns clientes consideram importante o modo como o serviço é executado, já outros clientes acham que o resultado final é o que mais importa de modo que ele não se incomoda se foi bem atendido ou não, ele quer o seu serviço executado e ponto final. Segundo PALADINI (2000 p.21) “o conceito de qualidade envolve múltiplos elementos, com diferentes níveis de importância”.

Vários fatores são levados em consideração para que a qualidade seja realmente alcançada. A empresa tem que necessariamente investir em todos os fatores que possam agradar seu cliente e agregar valor ao seu produto. Alguns clientes, por exemplo, acham importante que a embalagem seja de boa qualidade. Já outros acham mais importante que exista transparência na maneira que o seu produto é fabricado. Ou seja, a qualidade difere de cliente para cliente, a qualidade é resultado da percepção do consumidor diante daquele serviço ou produto, muitas vezes a empresa toma atitudes de maneira precipitada e não consegue satisfazer seu cliente. É importante que se saiba que, “o primeiro passo é considerar a qualidade como um conjunto de atributos ou elementos que compõe o produto ou o serviço”. PALADINI (2000 p. 26).

Diante do exposto sobre qualidade no atendimento é também destacada a importância de estudar o comportamento do consumidor, de forma a ajudar as empresas de como tomar decisões e de quais estratégias utilizar para agradar seu cliente. Estudando a maneira como o seu cliente se comporta os empresários

entendem o porque da grande dificuldade em satisfazer seus clientes. Os empresários precisam conhecer bem o mercado em que atuam quem realmente é o seu público alvo, o que faz com que as pessoas comprem seus produtos ou utilizem seus serviços. De acordo com MOWEN (2003 p. 4) “compreender os consumidores e o processo de consumo proporciona uma série de benefícios.”

Alguns empresários desconhecem a necessidade humana de afeto e de exclusividade. Essa necessidade deve ser reconhecida e repassada para seus funcionários para que eles entendam a real importância do cliente dentro de determinada empresa.

Os empresários também precisam entender que muitas vezes as pessoas agem por impulsos provenientes de estímulos que o cérebro recebe. Esses estímulos podem ser uma vitrine bem arrumada, facilidades de pagamento que a loja possa oferecer, uma liquidação fora de época, estímulos tentadores para o cérebro humano.

Uma forma de o empresário também entender seus clientes é o analisando pelo aspecto social. Segundo MOWEN (2003 p.3) “sentimentos, informações e status, também podem ser trocados entre as partes.” Usar do apelo da inclusão, por exemplo, em grupos da sociedade como uma forma de estimular a compra de produtos específicos. Algumas pessoas usam determinados produtos pelo simples fato de serem aceitas em algum grupo.

Cabe ao empresário saber utilizar esses conhecimentos sobre o ser humano para montar uma estratégia em que a sociedade sinta-se atraída pelo produto e o considere de grande valor social.

Outro fator a ser levado em consideração é o crescimento chamado por algumas pessoas como a geração do “eu mereço”, esse tipo de consumidor não leva em consideração o preço dos produtos ou dos serviços, e sim a sua satisfação pessoal e o seu prazer. A partir desse ponto um novo perfil de consumidor é apresentado à sociedade com isso, os donos de empresas se percebem com a necessidade de mudar suas estratégias para agradar a esse pedaço pequeno, porém crescente da sociedade. Esses consumidores merecem sim uma atenção especial com produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades e seus desejos, já que eles estão dispostos a pagar mais. Porém são pessoas mais exigentes com o que compram e o que usam.

2.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Todas as ações e estratégias tomadas pelos empresários devem ser baseadas no plano de marketing adotado pela empresa. Segundo DIAS (2003), marketing pode ser definido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa. É de extrema importância que o empresário esteja atento às tendências de mercado e ao modo como tudo vai evoluindo e mudando. Cada dia que passa o número de pessoas que moram sozinhas cresce e os donos de supermercado devem estar atentos a isso, oferecendo produtos em pequenas quantidades que satisfaçam a essa nova tendência de mercado.

Entender o conceito de Marketing é fundamental e vital para as empresas. Segundo VAVRA (1993) Marketing é a atividade total da empresa- a empresa só está nos negócios porque se vale do marketing: fornece produtos ou serviços aos clientes, com lucro, descobre o que o cliente na verdade necessita, então satisfaz essas necessidades. É também uma função da empresa, da mesma forma que a produção, as finanças e a administração de pessoal são funções. Um dos modos de entender o Marketing é encará-lo como uma conduta da empresa a fim de definir as características dos produtos ou serviços a serem elaborados e as quantidades a serem oferecidas. Certeza do que vai acontecer com o mercado ninguém tem. Se hoje a economia se encontra estável amanhã essa pode não ser a realidade do país. Portanto o marketing tem como uma de suas ferramentas estimular o mercado ao consumo usando como estratégia a redução de preços, oferecendo vantagens e usando a propaganda como artifício de divulgação no mercado. Segundo COBRA (1997 p.21) "Para atingir os resultados esperados, o esforço estratégico orienta-se para o atendimento dos objetivos dos clientes".

Os donos de empresas também precisam saber que os consumidores hoje em dia são bem mais esclarecidos do que verdadeiramente querem, desejam e realmente esperam. Cada dia que passa a concorrência é mais acirrada e as empresas precisam estar prontas para enfrentá-las, ou seja, precisa estar atentas nas novas inovações tecnológicas que surgem a todo o momento, capacitar e treinar seus funcionários para evitar a grande rotatividade dentro da empresa porque o

aumento da mudança de funcionários faz com que as empresas percam em qualidade e conseqüentemente os seus clientes ficam insatisfeitos.

Diante de todos os fatos o Marketing ganha um novo conceito e prova o quanto é relativo e mutante. Alguns autores por muito tempo tentaram definir o marketing, mas não é com facilidade que se chega a essa definição.

A palavra “marketing” é muito utilizada hoje em dia, mas se sua definição depende do profissional e do seu entendimento mercadológico seu objetivo pode se direcionar em várias direções. Certamente o marketing tem como objetivo social satisfazer as necessidades do consumidor, ou seja, despertar a vontade de consumir. Em verdade, um dos principais objetivos do marketing é motivar o consumidor a comprar determinado produto que já está em seu subconsciente, mas precisa de um estímulo para ser conhecido pelo próprio consumidor. COBRA (1997 p.32) afirma que “o marketing não cria hábitos de consumo, mas estimula a compra de produtos ou serviços que satisfaçam a alguma necessidade latente”. Assim como o Marketing estimula o consumo também tenta melhorar a qualidade de vida dos consumidores, estimulando-os a comprar produtos que possam vir a melhorar sua qualidade de vida fazendo com que suas vontades sejam realizadas de modo que todos os consumidores tenham acesso aos produtos e serviços disponibilizando-os com preços acessíveis e com fácil acesso.

O modo como a empresa enxerga o mercado também ajuda na elaboração de um eficiente plano de marketing. Se a empresa enxerga o mercado como um todo, sem diferentes tipos de segmentos, ela aplica o marketing de uma maneira igual para todos os segmentos. Mas se a empresa consegue enxergar a diferença entre os segmentos aplica-se então uma estratégia diferente para cada tipo de segmento, podendo assim atingir públicos com necessidades e desejos específicos.

A diferença entre venda e marketing ainda é algo muito presente na mente dos empresários na busca da satisfação do cliente. COBRA (1997 p.34) diz que: “o foco é a necessidade do cliente, o meio é o marketing integrado e o fim é a obtenção do lucro com a satisfação do cliente”. Como a ação do marketing dentro da empresa está diretamente ligada à satisfação dos consumidores é importante que as pessoas que trabalham na empresa saibam que os clientes muitas vezes consomem sem saber a sua real necessidade comprando determinado produto, ou seja, o nível emocional representa uma referência na decisão de compra maior que o nível racional.

É preciso entender que a satisfação nas compras está ligada à satisfação de desejos e necessidades. O que os empresários precisam entender é como gerar a motivação que possa gerar a vontade de comprar em alguns clientes. Mas ainda, entender que as pessoas são completamente diferentes e que precisam de estímulos diferentes para se sentir atraídas para a compra. Algumas pessoas se animam em ir as compras com os amigos e se sentem estimuladas a comprar também, ou se sentem tristes e compram por comprar. Outros não têm intenção de comprar nada para si, mas quando encontram um produto ou serviço que sempre sonharam e não resistem. Os empresários devem estar atentos as estratégias de marketing que geram melhor respostas em seus clientes. Como as pessoas estão reagindo, por exemplo, ao ver sua vitrine e se sentem mais felizes quando compram seus produtos. Para que a opinião do consumidor seja analisada, o vendedor tem que estar apto a entender se realmente o seu produto e a sua venda atingiram o cliente de forma satisfatória.

Apesar das pessoas serem diferentes entre si, alguns indivíduos podem ser agrupados de acordo com as semelhanças. Para se sentirem aceitas em determinados grupos, por exemplo, as pessoas usam roupas, sapatos e têm um estilo igual as pessoas do grupo. Já outras, fazem questão de ser diferentes em seu estilo de vestir para mostrar que tem personalidade e que não são iguais à sociedade em que vive. “Os consumidores expressam suas diferenças das mais variadas formas, na compra de produtos e de marcas”. COBRA (1997 p.45). Saber qual tipo de grupo social pertence as pessoas que compram seus produtos é fundamental para estabelecer estratégias. Entender a personalidade é ponto base para entender o comportamento humano e estudar forma de satisfazê-lo.

Estimular o consumidor às vezes pode não ser o suficiente, muitas vezes as pessoas estão sob outras influências. Se uma loja de roupas de frio quiser instalar uma filial no Nordeste talvez não tenha muito sucesso. Não é do costume dos nordestinos usar roupa de frio o tempo inteiro, em razão do clima ser quase quente o ano quase todo. As pessoas usam no máximo um casaco para dias de chuva. Então botas, casacos de lã tornam-se quase que desnecessários no Nordeste.

A tecnologia também é grande influência nos consumidores, pois eles estão sempre à espera de algo mais novo e mais moderno que o mercado pode lançar. Em verdade os consumidores se sentem com receio de comprar um aparelho hoje e no mês que vem ele não ser o mais moderno.

Propagandas, novelas, filmes também exercem forte influência nos telespectadores. Um corte de cabelo, um estilo de roupa, um acessório, um celular, tornam-se grandes objetos de desejos se forem usados por uma atriz famosa na novela das oito essa atriz acaba se tornando uma formadora de opinião.

As estratégias de marketing devem ser montadas de acordo com as informações que se tem a respeito do comportamento do consumidor. Essas informações devem ser coletadas a partir de pesquisas feitas e da interpretação dos dados que foram recolhidos. Essas pesquisas podem ajudar as empresas a segmentar o seu mercado também, ou seja, elaborar planos de marketing pra uma fatia do mercado e não para um todo. "E para segmentar convenientemente um mercado é preciso conhecer as necessidades dos consumidores-alvos, bem como as suas atitudes e comportamentos mais usuais de compra". COBRA (1997 p.72).

Algumas pessoas esperam não só que suas necessidades sejam satisfeitas, mas também esperam que os produtos tragam algo a mais, algum benefício. O produto em si não é o benefício, o benefício propriamente dito é o que o produto pode fazer pelo cliente, a sensação que o uso daquele produto vai trazer de bem para a pessoa que o usa. Para algumas crianças é mais importante que a comida seja gostosa do que seja saudável. Já as mães preferem que seus filhos se alimentem com uma dieta mais saudável. Para alguns jovens ter um par de patins não significa que ele vá praticar exercícios físicos e sim que ele vai poder sair e conhecer gente nova ou até quem sabe ter uma nova paquera. O par de patins também pode proporcionar a tão sonhada liberdade do jovem de sair com os amigos e se divertir.

Descobrir o que o cliente está pensando sobre uma marca e seus produtos é uma forma de tomar conhecimento da real imagem que o cliente tem da empresa. Uma forma de descobrir essa imagem entrevista onde pessoas devidamente treinadas e qualificadas vão até o campo de pesquisa e conversam com os clientes. Esse método não é fácil por isso exige que as pessoas estejam treinadas e qualificadas para que os clientes possam ficar a vontade e falar tudo o que desejam falar. Por isso não se deve deixar que os próprios vendedores façam a pesquisa porque pode criar certa inibição no cliente. "O trabalho de campo é árduo e exige, além de boa supervisão um pessoal adequado ao tipo de pesquisa a ser conduzida, e isso é importante". COBRA (1997 p.126)

que faça com que o consumidor compre seus produtos e não de seus concorrentes, um dos aspectos que faz com que o cliente escolha é a marca o nome que faz ligação com o produto. É preciso que o consumidor reconheça a marca e tenha uma boa impressão onde quer que esteja, por isso a marca deve ser de fácil compreensão de preferência com nomes curtos e de fácil pronúncia para que todos saibam falar e possam passar suas experiências com essa marca para outras pessoas. Se a intenção da empresa for exportar seu produto a escolha do nome da marca tem que ser mais criteriosa possível, é necessário que se analise se aquele nome será bem visto dentro da sociedade que o produto será inserido. “A marca é um nome, um sinal, um símbolo, ou design, ou uma combinação de tudo isso, com o objetivo de identificar produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los de seus concorrentes”. COBRA (1997 p.207).

No meio empresarial existe a necessidade de anunciar seus produtos e firmar suas marcas no mercado. A ferramenta mais utilizada para esse tipo de ação é a propaganda, que também é uma estratégia de marketing. Com o crescimento de empresas que comercializam o mesmo produto e praticamente com a mesma qualidade, os clientes sentem a necessidade de diferenciar uma dentre tantas opções, daí a importância da propaganda e dos meios de comunicação. “A história da propaganda acha-se intimamente ligada ao desenvolvimento e disponibilidade dos meios de comunicação de massa”. COBRA (1997 p. 360). O sucesso da propaganda depende do modo com a comunicação foi feita com o público. Uma propaganda para ser eficaz precisa atingir o público certo e fazer com os objetivos sejam claramente alcançados. Não adianta veicular a propaganda em rádios se o seu público não é o mesmo que escuta rádio, se o seu público assiste Jô Soares é importante que a sua propaganda seja veiculada na televisão e no horário dos intervalos do programa de Jô. Essa definição de horário, mídia a ser utilizada é proveniente da pesquisa de Marketing que a empresa deve fazer para distinguir entre toda a sociedade quem realmente é o seu público alvo.

Por mais que a propaganda já venda por si só alguns produtos, e que a venda pela Internet também cresça muito a venda pessoal ainda é muito utilizada pelas pessoas. Não adianta investir em uma boa estratégia de propaganda, uma boa embalagem para o produto, uma boa localização do produto dentro de ponto-de-venda se a venda em si não é bem realizada. É necessário estabelecer a estruturação da força de vendas dentro da empresa. A escolha de qual tipo de força

de venda utilizar é proveniente da análise das vantagens e desvantagens de cada uma das opções. Existe um dilema entre as empresas de qual decisão tomar escolher um representante de venda ou uma equipe de vendas própria? Nas duas opções existem vantagens e desvantagens. As empresas que trabalham com representantes têm menor custo operacional que as que trabalham com equipe de venda própria. Porém as empresas que preferem atuar com representantes não sabem ao certo se aquele cliente é do seu produto, ou se do representante. Se a empresa atua com equipe própria e comercializa produto sazonal, terá em época de pouco consumo do seu produto, existirá mesmo com poucas vendas uma despesa operacional fixa. O que não acontece com os representantes, se não houver vendas não há despesa, já que eles trabalham ganhando comissão.

Seja qual for a escolha dos empresários é preciso saber escolher e recrutar bem seus vendedores. “Importa que os vendedores sejam selecionados, treinados, alocados a territórios de vendas, remunerados e avaliados”. COBRA (1997 p.500). Os vendedores precisam saber agir com os clientes, conhecer os produtos que vendem, gostar do que fazem, precisam de motivação para que vendam com entusiasmo, e também precisam de cobranças de metas a ser batidas, e recompensa para os trabalhos realizados com sucesso. É importante que os empresários saibam a importância dos vendedores dentro da empresa e o que os vendedores também estejam cientes de sua importância para que um bom trabalho seja realizado entre as duas partes. “Contudo, é fundamental que se observe que o sucesso mercadológico da empresa depende de sua força de venda”. COBRA (1997 p.500).

As várias formas de trabalho com o Marketing são visíveis, a junção de empresários dispostos a investir em um bom produto e conseqüentemente na satisfação de seus consumidores, de um plano de Marketing bem elaborado são dois grandes fatores que juntos podem resultar numa empresa de sucesso no mercado competitivo dos dias de hoje.

2.3 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Fazer com que seus produtos ou serviços consigam unir satisfação e qualidade é vontade de muitos dos empresários da atualidade, mas nem todos sabem a real diferença entre prestar um serviço de qualidade, oferecer um produto com qualidade

e conseguir com que seus clientes sintam-se satisfeitos. 'Embora a qualidade do serviço e a satisfação do cliente sejam conceitos afins, não são exatamente a mesma coisa.' LOVELOCK (2005 p. 106). A percepção do cliente sobre qualidade está baseada em avaliações de longo prazo sobre a qualidade com que o serviço foi entregue, já a satisfação é um fator emocional que acontece em curto prazo de acordo com a experiência que teve com determinado serviço. Mas se o consumidor desconhece determinado tipo de produto ou serviço ele se baseia em experiências que não são deles, como por exemplo, relatos de amigos, parentes, ou na propaganda que está sendo veiculada no momento sobre determinado serviço ou produto. Antes mesmo de experimentar tal serviço ou produto o cliente tem a sua expectativa e só depois de usar o serviço ou produto é que ele pode emitir opinião e dizer se sua necessidade foi satisfeita ou não. Por esses motivos é importante a preocupação em satisfazer os clientes, um cliente insatisfeito pode gerar uma comunicação boca a boca e fazer com que outros clientes que nunca experimentaram o serviço ou produto sintam-se ameaçados e não queiram compartilhar da mesma insatisfação.

Conhecer o quão bem seus clientes estão satisfeitos é de extrema importância para empresas que lidam com ramos altamente competitivos, pois clientes meramente satisfeitos tendem a ceder aos apelos da concorrência, e clientes que realmente estão satisfeitos dificilmente cedem as ofertas da concorrência. "Um cliente encantado, porém é mais propenso a permanecer fiel a despeito de ofertas competitivas atraentes". LOVELOCK (2005 p.113). A melhor maneira de saber como anda a satisfação dos seus clientes é perguntando aos mesmos, quais fatores geram sua satisfação e quais não geram. Depois dos dados coletados e a resposta for que seus clientes estão mais insatisfeitos a satisfeitos o jeito é mudar a estratégia de marketing e fazer com que os fatores que os deixa insatisfeitos mudem, ou sejam substituídos por outros que os satisfaça.

A satisfação do cliente não é um fator que traz benefício apenas para um lado, as empresas também lucram com clientes satisfeitos, "No longo prazo, é mais lucrativo manter bons clientes do que constantemente atrair e desenvolver novos clientes para substituir os que saem". LOVELOCK (2005 p.116). Do mesmo jeito que os clientes insatisfeitos se comunicam e formam uma imagem ruim da empresa para seus amigos. Os clientes que estão satisfeitos com os serviços ou produtos de uma empresa também comentam com seus próximos e formam assim uma boa

reputação da empresa o que minimiza os custos da empresa em atrair novos clientes, esse tipo de Marketing é proveitoso para profissionais como médicos, cabeleireiros, costureira e etc. Diretamente ligada a satisfação do cliente está o modo com as empresas atendem seus consumidores. Algumas empresas usam a estratégia do “cliente oculto” pessoas, normalmente pesquisadores, vão até o estabelecimento de venda e agem como se fossem clientes “normais” essa técnica é utilizada para avaliar como os clientes estão sendo atendidos dentro da loja e onde os funcionários estão errando ao exercer seu papel. A utilização desse método é válida e proveitosa. “Algumas empresas que usam esta abordagem procuram adotar uma estratégia para cada loja, além de apresentar os resultados de todos os funcionários envolvidos e avaliados”.LOVELOCK (2005 p. 121).E em alguns outros casos as empresas perdem seus clientes fiéis por não saber agir diante algum problema dentro da empresa. Daí o interesse da empresa em resolver problemas de atendimento da melhor maneira possível para o cliente, não importa se o cliente não está com a razão, se ele considera que foi mal atendido é dever da empresa mudar essa percepção do cliente para com a empresa. Clientes verdadeiramente satisfeitos são clientes que se tornam fiéis e colaboram para a imagem que outros consumidores venham a ter da empresa, como já dito anteriormente diminuem os custos da empresa com o marketing de divulgação. Também é dever da empresa saber como o cliente deseja ser atendido, se preferem vendedoras ou vendedores para a venda de determinados produtos, a loja deve valorizar sempre a opinião do cliente e a maneira com que isso atinge as vendas. Prestadoras de serviços devem ter a mesma postura, o cliente espera sempre que o serviço seja realizado, da maneira mais ágil e eficiente possível. Se uma dona de casa deixa as roupas de sua família na lavanderia ela espera que no mínimo as roupas estejam limpas, passadas e sem nenhuma mancha como ela as deixou na lavanderia. E isso é dever e obrigação da loja. Se uma cliente vai a um salão de beleza e pede para que pintem seus cabelos de loiros a cabeleireira não tem outra obrigação senão realizar o serviço do jeito que a cliente pediu. Agregar valor a esses serviços é que pode ser o diferencial da empresa. A lavanderia pode deixar e pegar as roupas da clientela em casa e não cobrar nenhuma taxa por isso, e a cliente pode tomar um café ou um chá ler uma revista enquanto espera ser atendida. Assim, os clientes vão se sentir importantes, felizes dentro daquele estabelecimento e daí vem a boa imagem que

eles vão criar da empresa. A satisfação do cliente depende de como a empresa irá tratá-lo o tempo em que ele permanecer dentro da loja.

Assim é claro que tanto o atendimento quanto a credibilidade, a confiabilidade, a transparência são fatores importantes e decisivos na escolha de qual loja comprar e de qual prestadora de serviço escolher para qualquer cliente. A fidelização também se dá devido o modo como os processos são realizados na loja. Fazer com que os clientes sintam-se satisfeitos dentro da empresa é benefício não só para o cliente, mas também para a empresa, clientes que saem satisfeitos da empresa, tornam-se agentes da boa comunicação e aliados ao trabalho de divulgação. Clientes revoltados e não satisfeitos agem exatamente ao contrário, fazendo com que outras pessoas não tenham sua própria experiência com aquela empresa.

Outro fator que se deve levar em consideração é que em algumas empresas existe a formação de filas para que os clientes sejam atendidos. Segundo LOVELOCK (2005 p. 373) "As pesquisas mostram que as pessoas, muitas vezes, acham que esperaram um serviço por mais tempo do que de fato esperaram". Criar artifícios que diminuam relativamente o tempo de espera é uma estratégia de Marketing que vindo sendo usada pelos donos de empresas que se preocupam em satisfazer seus clientes. Oferecer alimentos, televisão, filmes, revistas faz com que o tempo pareça que está passando mais rápido que realmente passou. Assim, é uma forma de a empresa diminuir o impacto que a fila causa e diminuir também os transtornos que as filas causam aos clientes. "Os funcionários de contato com os clientes seguem as chamadas regras de demonstração por meio da representação e expressão de emoção espontânea e genuína". LOVELOCK (2005 p.394) os funcionários que mantêm contato com os clientes precisam estar treinados a responder calmamente e educadamente as todas as reclamações que possam vir a aparecer. Ou seja, funcionários que discutem com clientes perdem a razão e não são pessoas capazes para trabalhar lidando com o contato direto com o público.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

O capítulo a seguir relata a forma como foi pesquisado cada dado utilizado, como os mesmos foram tratados metodologicamente e como os resultados foram obtidos para a realização do trabalho.

O tipo de pesquisa utilizado foi a Exploratória, Descritiva. No ponto de vista dos seus objetivos a pesquisa é exploratória, segundo Cervo (1996 p.49), “Os estudos exploratórios não elaboram hipóteses a serem testadas no trabalho, restringindo a definir objetivos e buscar maiores informações.” sendo assim, a pesquisa tende a buscar mais informações sobre o consumidor.

A pesquisa do ponto de vista do objetivo é Descritiva, que é definida por Cervo (1996 p.50) como: “Trata-se do estudo e da descrição das características, propriedades ou relações existentes na comunidade, grupo, ou realidade pesquisada”. A pesquisa Descritiva também é definida como: “A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno.” Vergara (1998 p. 45).

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

A pesquisa teve como alvo de estudo um Universo de 171.864 domicílios (IBGE 2007). O Universo “é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum”. (LAKATOS; MARCONI 1991 p. 223).

Para o cálculo da Amostra que pode ser definida segundo (LAKATOS; MARCONI 1991 p.163) “uma parcela convenientemente selecionado do universo (população); é um subconjunto do universo.” foi utilizada uma equação que pode ser visualizada abaixo:

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q}{\frac{d^2 \cdot (N - 1) \cdot (P \cdot q)}{Z^2}}$$

Onde: N= tamanho da população

Z= abscissa da norma padrão

p= estimativa da proporção

q= 1 - p

d= erro amostral

Amostra aleatória simples para proporção com 95% de confiança e 8% de erro, totalizando 156 clientes.

3.3 COLETAS DE DADOS

O instrumento usado para recolher os dados foi um o questionário estruturado. Segundo, (LAKATOS; MARCONI 1991 p.201) “é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador.” Vergara (1998 p. 53) define o questionário como uma série de questões apresentadas ao respondente, por escrito.

3.4 TRATAMENTO PARA ANÁLISES DOS DADOS

Um conjunto de procedimentos utilizados foram usadas tabelas de frequência e gráficos ilustrativos, o Microsoft Excel e o Microsoft Word serão utilizados para a armazenagem dos dados, serão feitas análises percentuais dos resultados apresentados pela pesquisa.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Diante de pesquisa realizada com os consumidores da CAERN na cidade de Natal, o capítulo a seguir apresenta os resultados da pesquisa citada. Foram entrevistados 156 clientes de todos os bairros da cidade.

Os clientes analisaram a empresa a partir da sua percepção externa e interna, analisando os que eles consideram os pontos fortes e os pontos fracos da empresa e responderam perguntas demográficas que possibilitaram traçar o perfil de cada consumidor.

A pretensão da pesquisa é possibilitar à empresa descobrir o grau de satisfação dos seus clientes, de modo a levar ao conhecimento da empresa a opinião dos consumidores.

Na pesquisa foi possível detectar quais as principais causas de reclamações desde o atendimento de frente quer seja por telefone ou o atendimento na própria empresa. Também foi possível observar a opinião dos consumidores na hora do atendimento in loco, quando eles têm contato com os funcionários da empresa que são os responsáveis pela realização dos serviços que são oferecidos pela empresa.

O propósito da pesquisa também é detectar quais são os pontos que mais geram insatisfação nos clientes afim de que ações que possam gerar a satisfação dos clientes possam ser tomadas pela empresa.

A seguir segue os gráficos gerados a partir das respostas dos clientes junto com suas respectivas análises.

Os gráficos serão analisados em categorias. A primeira categoria é a do desempenho da empresa onde foi possível observar que os clientes não se encontram satisfeitos com os serviços realizados. Tanto levando em consideração a rapidez, eficiência como no aspecto do atendimento que é o aspecto levado em consideração na segunda categoria, os clientes não estão satisfeitos como são atendidos e nem consideram que são atendidos com rapidez e nem com eficiência.

Nas categorias seguintes é visto uma análise swot na percepção do próprio cliente. E depois o cliente responde perguntas de cunho demográfico.

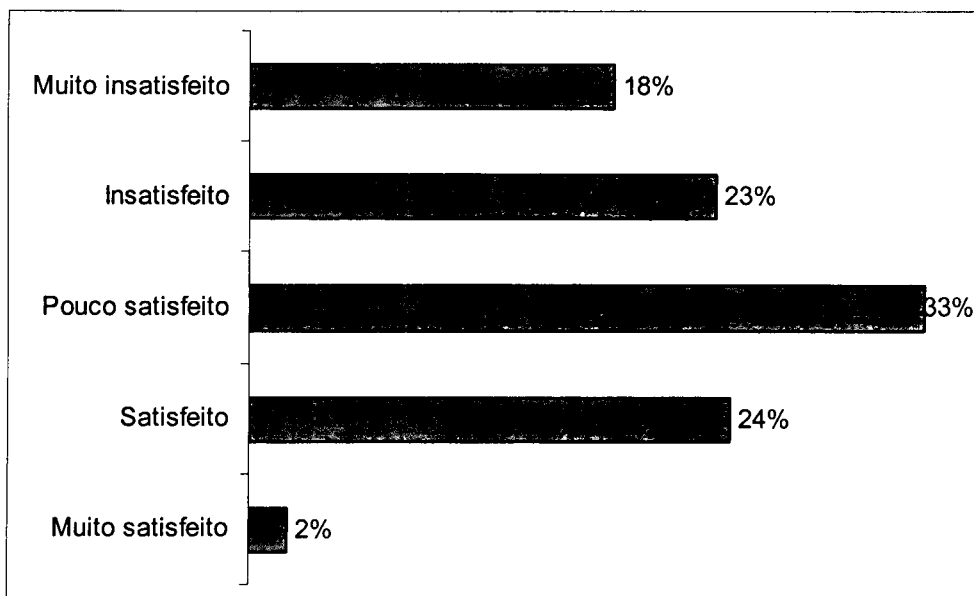


Gráfico 1: Como você se sente em relação aos serviços prestados pela CAERN?
Fonte: Pesquisa de campo, Agosto de 2008

Conforme o primeiro gráfico pode ser observado que os clientes em sua maioria não estão satisfeitos em relação aos serviços prestados pela empresa. O gráfico apresenta a necessidade da empresa em melhorar o modo como presta os serviços à população como um todo.

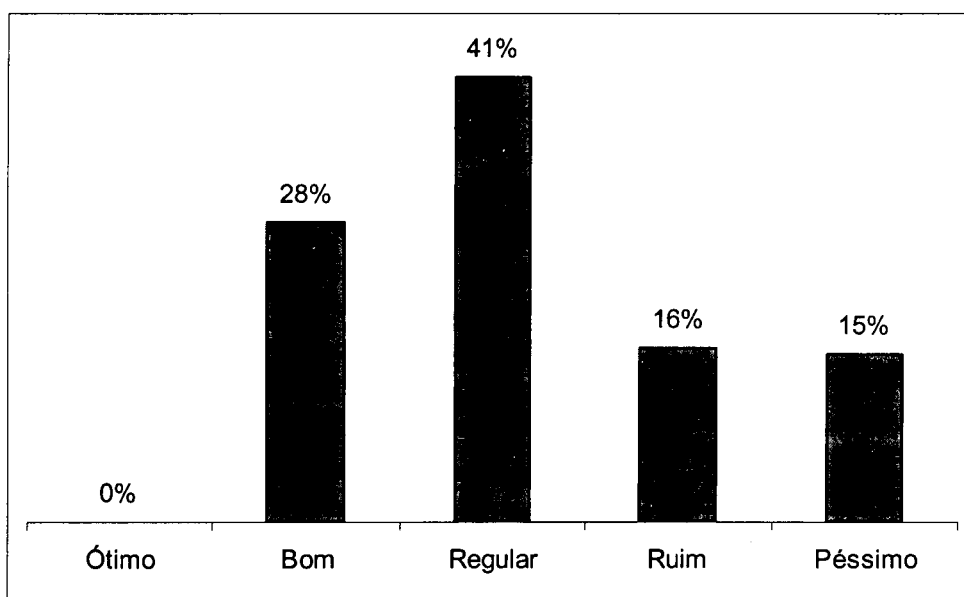


Gráfico 2: Como você avalia a atenção e cordialidade dos funcionários nos terminais de atendimento da CAERN?
Fonte: Pesquisa de campo, Agosto de 2008

No gráfico acima foi analisado como os funcionários da empresa que operam os terminais de atendimentos normalmente tratam seus clientes. Pela percepção do cliente o atendimento é considerado regular, ou seja, os clientes não se sentem bem atendidos por esses funcionários.

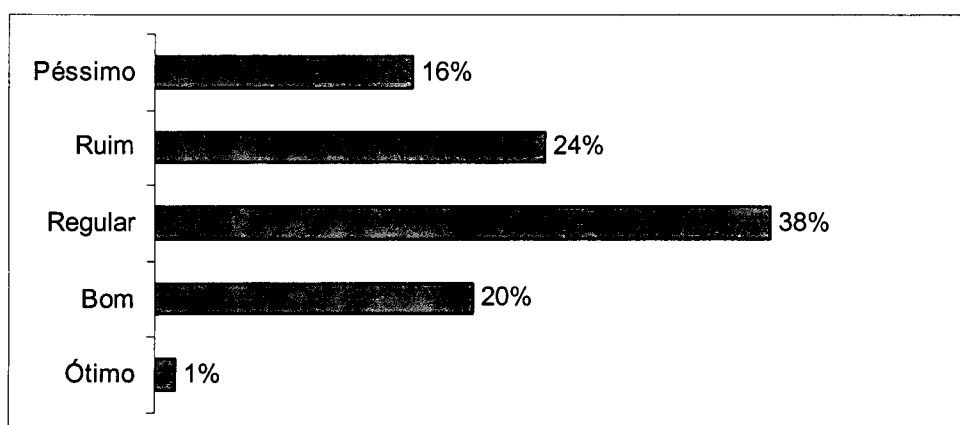


Gráfico 3: Como você avalia a rapidez e eficiência dos terminais de atendimento da CAERN?
Fonte: Pesquisa de campo, Agosto de 2008

No terceiro gráfico analisado mostrou que os clientes em sua maioria não sentem atendidos nem com rapidez e nem com eficiência, o que mostra que a empresa precisa melhorar seu atendimento de frente, o gráfico mostra também que a empresa não está pronta para atender as solicitações dos seus clientes.

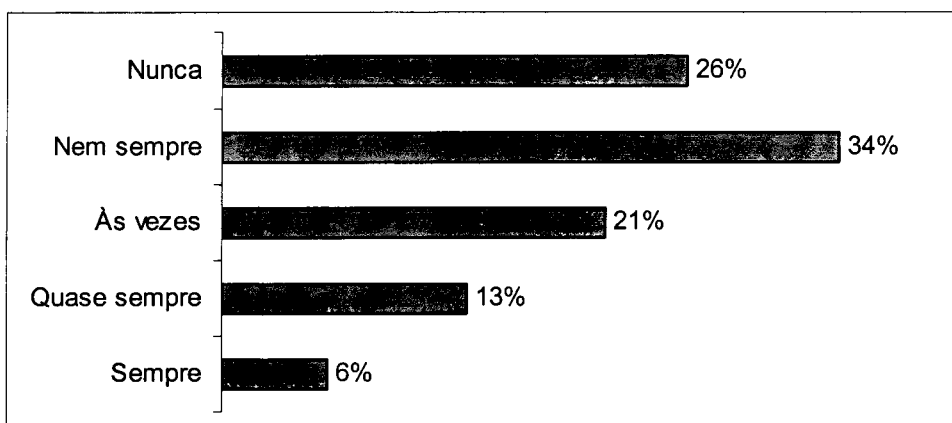


Gráfico 4: Você se sente atendido com rapidez e eficiência pela CAERN?
Fonte: Pesquisa de campo, Agosto de 2008

Na percepção da maioria dos clientes eficiência e rapidez não são consideradas pontos positivos. Os clientes analisam como regular, ou seja, não se sentem atendidos com rapidez e o que é pior com eficiência pela empresa.

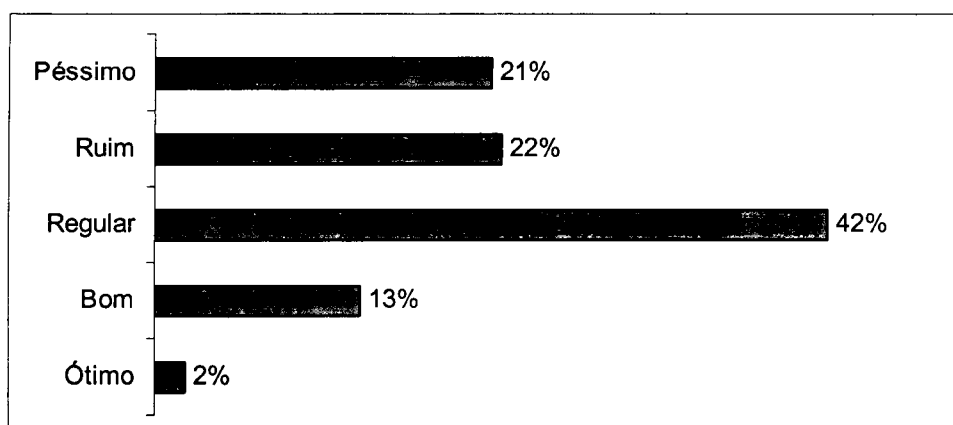


Gráfico 5: Como você avalia a resposta da CAERN às suas reclamações e solicitações?
Fonte: Pesquisa de campo, Agosto de 2008

Como pode ser analisado no gráfico acima os clientes julgam como regular as respostas da CAERN para as suas reclamações. Mesmo mostrando que estão insatisfeitos com algum serviço feito pela empresa os consumidores não obtêm respostas às suas reclamações o que torna a imagem da empresa perante seus clientes mais desgastada.

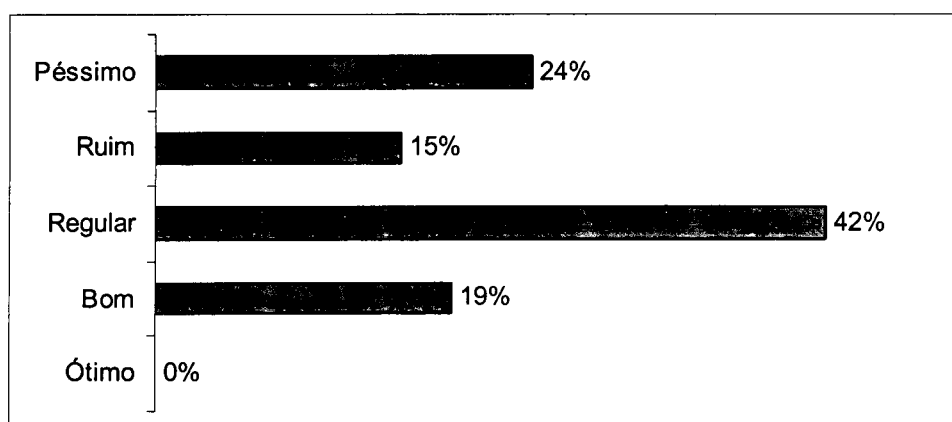


Gráfico 6: Como você avalia o tempo de resposta da CAERN a uma solicitação realizada e registrada?
Fonte: Pesquisa de campo, Agosto de 2008

No gráfico acima se percebe que os clientes também julgam como regular as reclamações que são registradas, ou seja, mesmo registrando a reclamação do cliente a empresa não consegue suprir as necessidades dos clientes de forma satisfatória na percepção deles, gráfico mostra o descaso da empresa perante reclamações solicitadas.

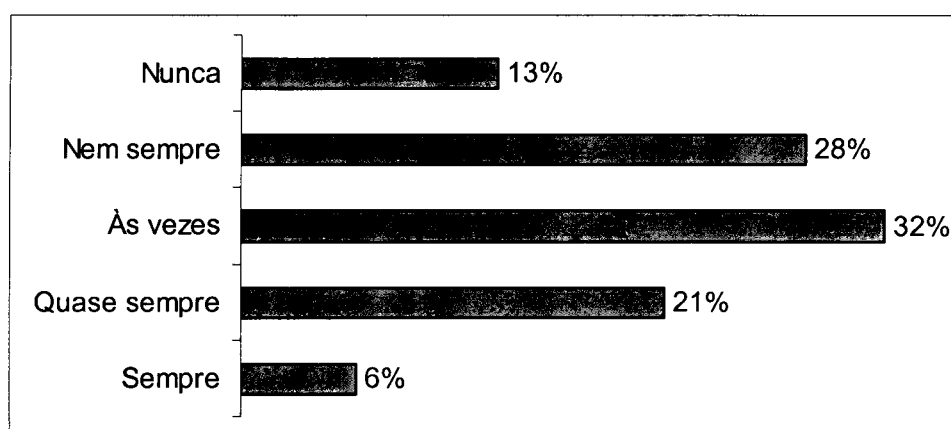


Gráfico 7: As reclamações feitas na CAERN são atendidas e resolvidas?
Fonte: Pesquisa de campo, Agosto de 2008

No gráfico acima é possível analisar se as reclamações feitas à empresa são resolvidas. As respostas mostram que para maioria dos clientes as suas solicitações às vezes são resolvidas. Mostra-se mais uma vez o despreparo e a falta de atenção que a empresa tem com seus clientes.

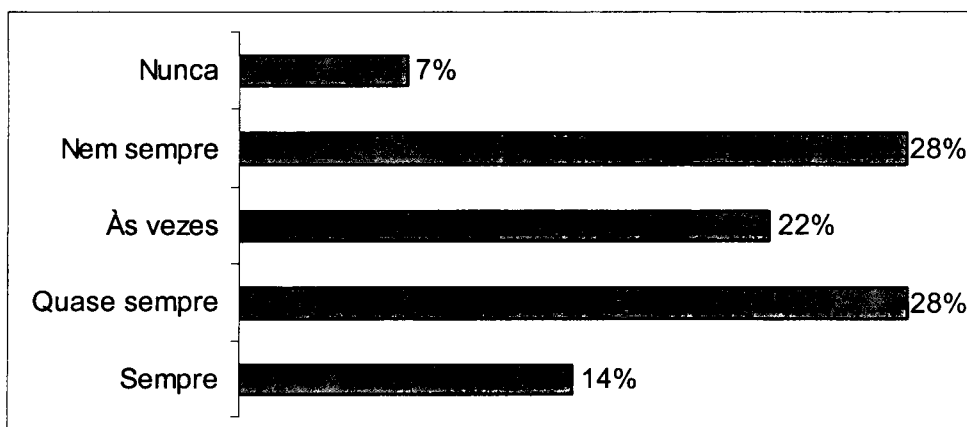


Gráfico 8: Os funcionários da CAERN demonstram conhecimento técnico e domínio das tarefas que realizam?

Fonte: Pesquisa de campo, Agosto de 2008

No presente gráfico a análise é feita sobre os conhecimentos dos funcionários. A pesquisa mostrou que os clientes ficam divididos quando perguntados sobre o conhecimento dos funcionários.

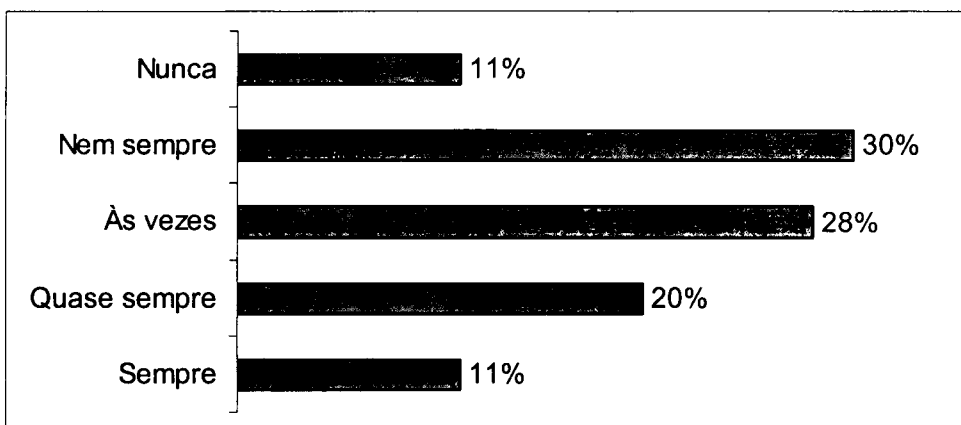


Gráfico 9: O material e equipamento utilizados pela CAERN são apropriados e facilitam os serviços prestados?

Fonte: Pesquisa de campo, Agosto de 2008

O presente gráfico mostra que os equipamentos fornecidos e utilizados pelos funcionários não facilitam a prestação dos serviços realizados pelos funcionários. Os equipamentos são ultrapassados, ou em alguns casos falta o material necessário para a realização do serviço.

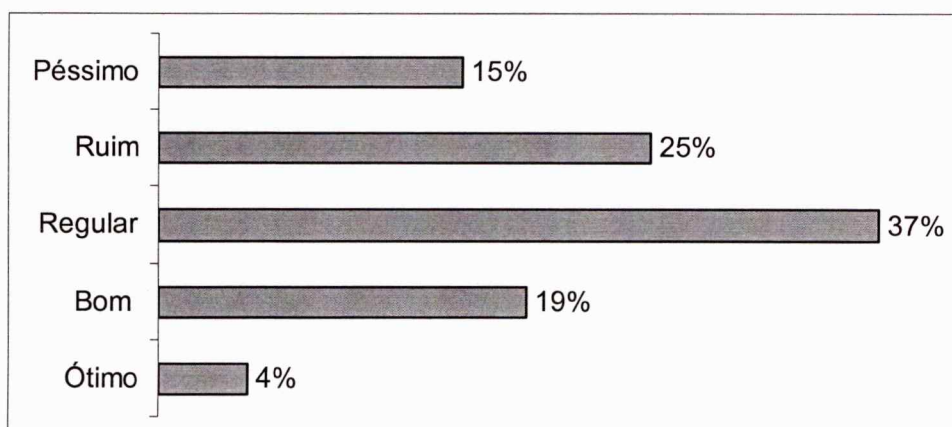


Gráfico 10: Como você avalia a qualidade do suporte técnico oferecido por telefone pelo teleatendimento?

Fonte: Pesquisa de campo, Agosto de 2008

Os clientes puderam analisar nesta pesquisa a qualidade do teleatendimento da empresa. O despreparo da empresa é tanto que muitas vezes os funcionários do teleatendimento não podem contar com um bom sistema de telefonia dentro da empresa, por muitas vezes as pessoas ficam sem poder executar seus serviços com eficiência.

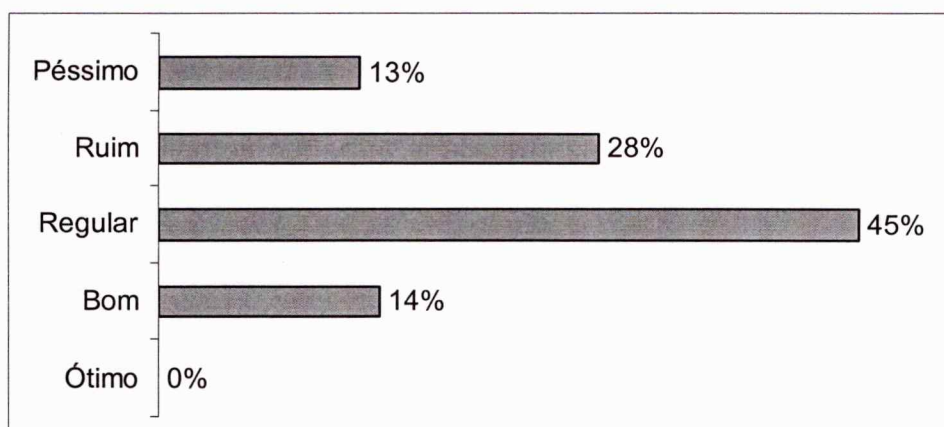


Gráfico 11: Como você avalia a capacidade da empresa em satisfazer seus clientes?

Fonte: Pesquisa de campo, Agosto de 2008

Quando perguntados sobre a capacidade da empresa em satisfazê-los os clientes percebem como regular, ou seja, os esforços da empresa não são suficientes para atingir a maioria dos consumidores perguntados.

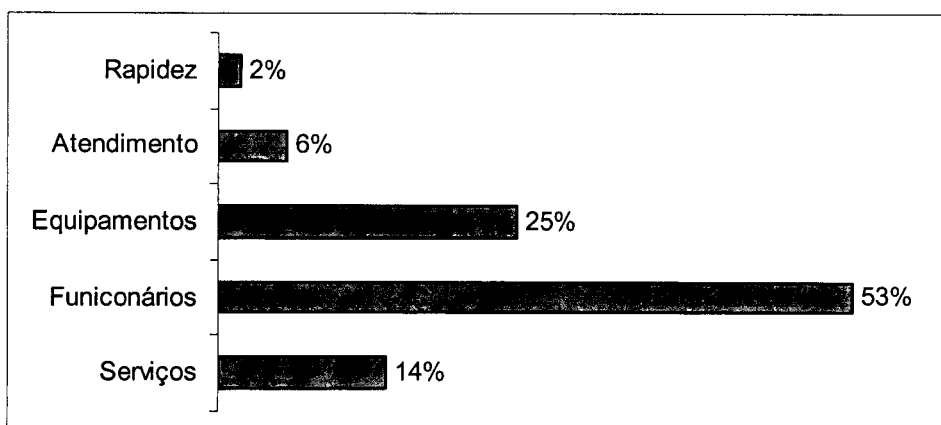


Gráfico 12: Em sua opinião, qual é a maior força da CAERN?

Fonte: Pesquisa de campo, Agosto de 2008

No décimo segundo gráfico os consumidores são questionados sobre a maior força que a empresa possui e a maioria responde que são os seus funcionários.

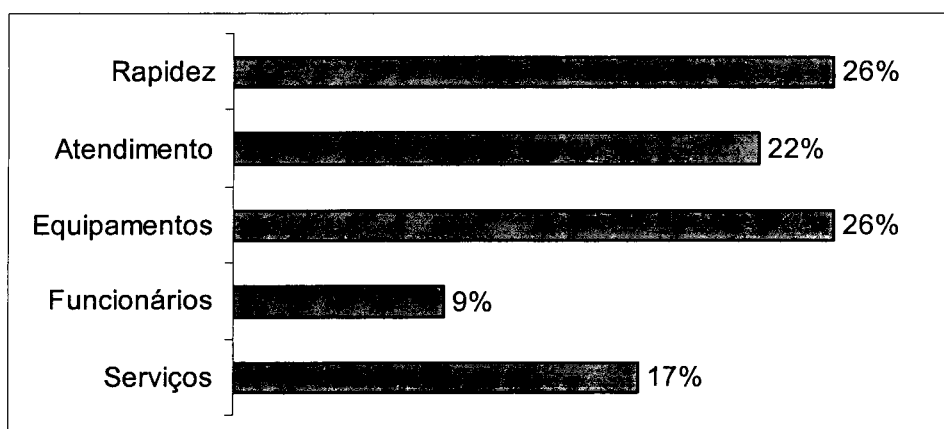


Gráfico 13: Em sua opinião, qual é a maior fraqueza da CAERN?

Fonte: Pesquisa de campo, Agosto de 2008

Assim como são perguntados sobre o que acreditam ser a força da empresa os clientes entrevistados são questionados sobre a fraqueza e em sua maioria afirma que as fraquezas da empresa são os seus equipamentos e a rapidez.

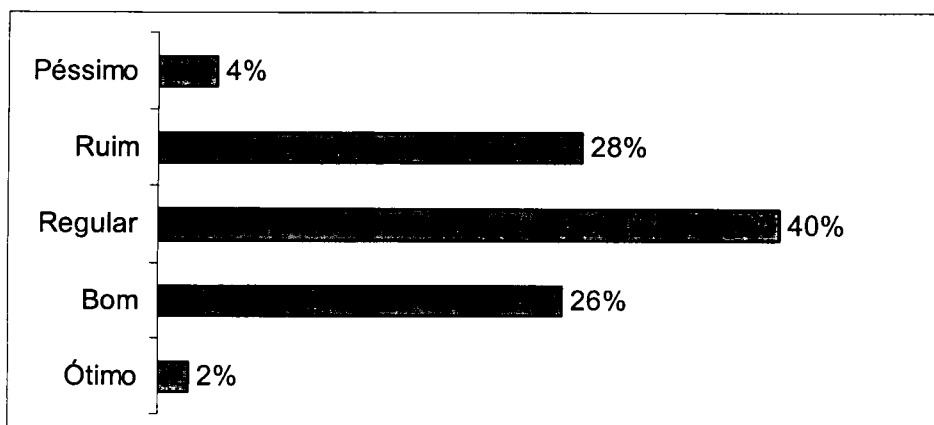


Gráfico 14: Como você avalia o comprometimento dos funcionários com o trabalho?
 Fonte: Pesquisa de campo, Agosto de 2008

Os clientes responderam que a maior força da empresa são os seus funcionários, mas avaliam como regular o seu comprometimento com o trabalho realizado.

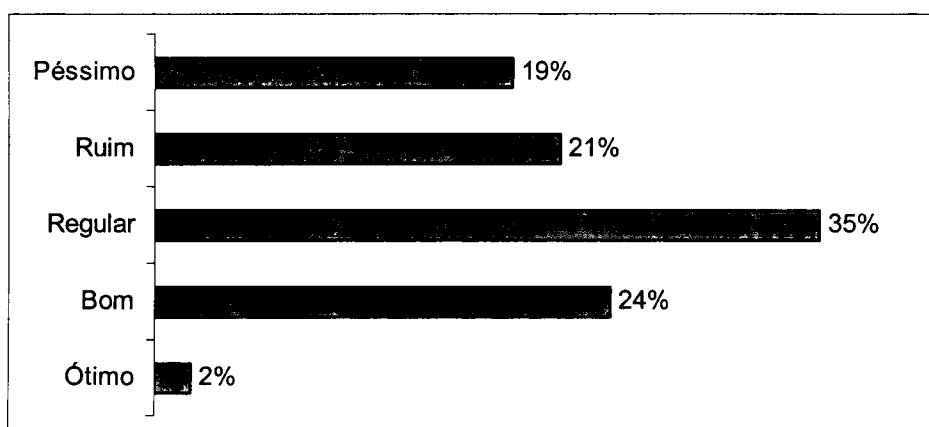


Gráfico 15: Na sua opinião, o grau de motivação dos funcionários da CAERN pode ser considerado:
 Fonte: Pesquisa de campo, Agosto de 2008

De acordo com o gráfico acima os funcionários classificam o grau de motivação dos funcionários como regular. O que pode confrontar com o gráfico acima, mostrando o porque da falta de comprometimento dos funcionários para com o que serviço.

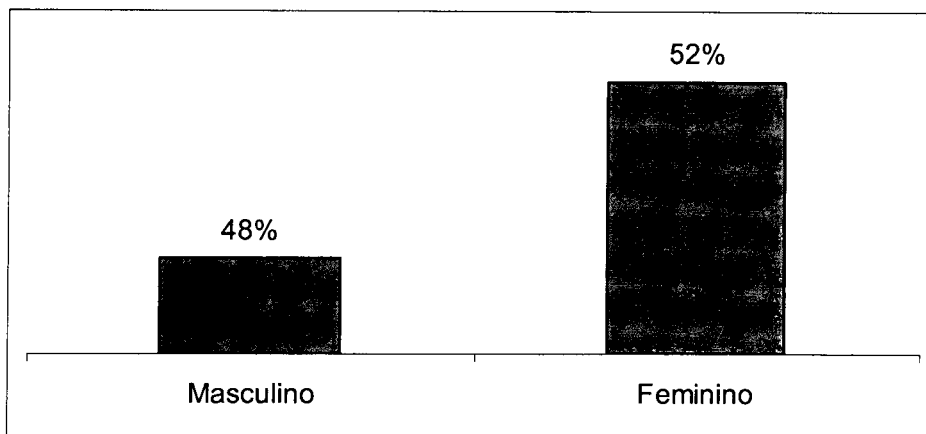


Gráfico 16: Qual o seu sexo?

Fonte: Pesquisa de campo, Agosto de 2008

No décimo sexto gráfico pode ser visto que os clientes entrevistados em sua maioria são mulheres.

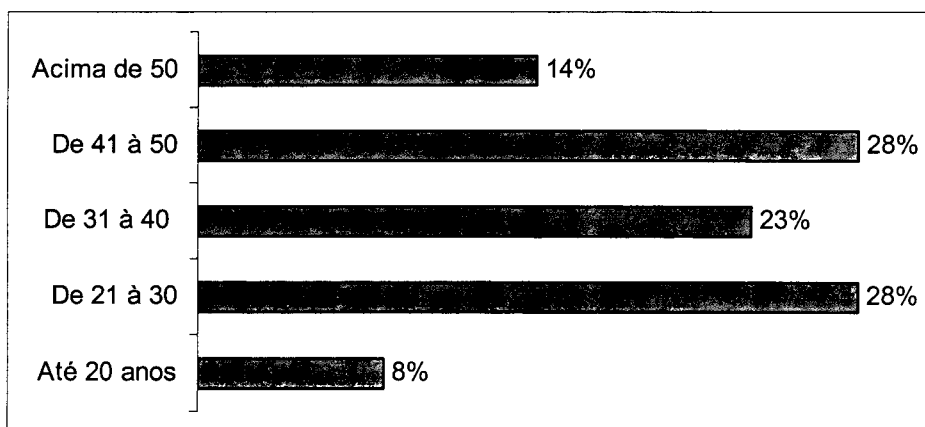


Gráfico 17: Qual a sua idade?

Fonte: Pesquisa de campo, Agosto de 2008

O gráfico mostra que a idade fica dividida entre pessoas mais jovens e pessoas com um pouco mais de idade.

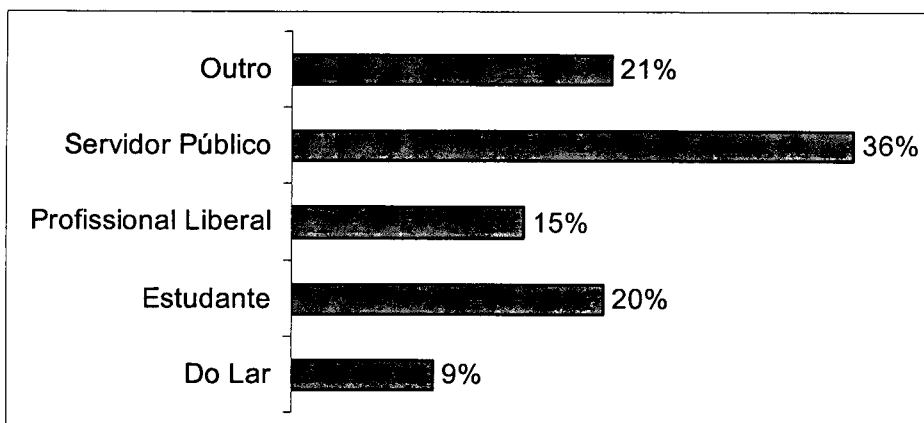


Gráfico 18: Qual a sua profissão?

Fonte: Pesquisa de campo, Agosto de 2008

No gráfico que mostra a profissão dos clientes é possível analisar que em sua maioria são servidores públicos.

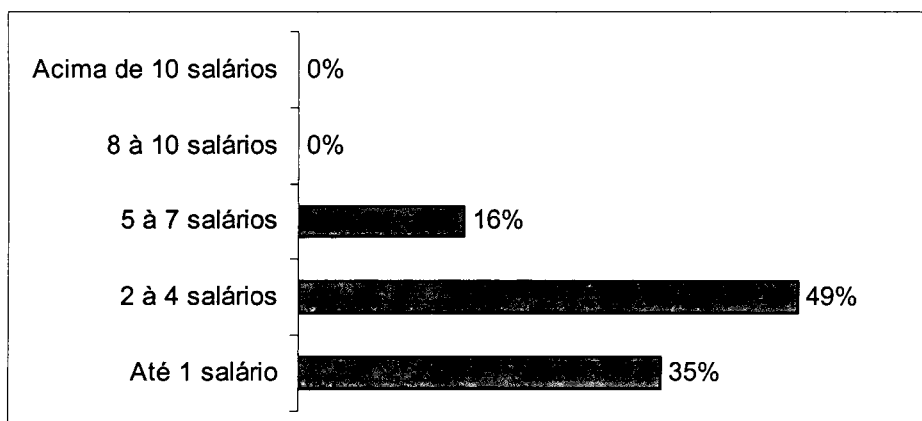


Gráfico 19: Qual a sua renda mensal (em salários mínimos)?

Fonte: Pesquisa de campo, Agosto de 2008

O gráfico acima mostra que em sua maioria os clientes que responderam o questionário são clientes que ganham de dois à quatro salários, ou seja, são pessoas de renda mais baixa.

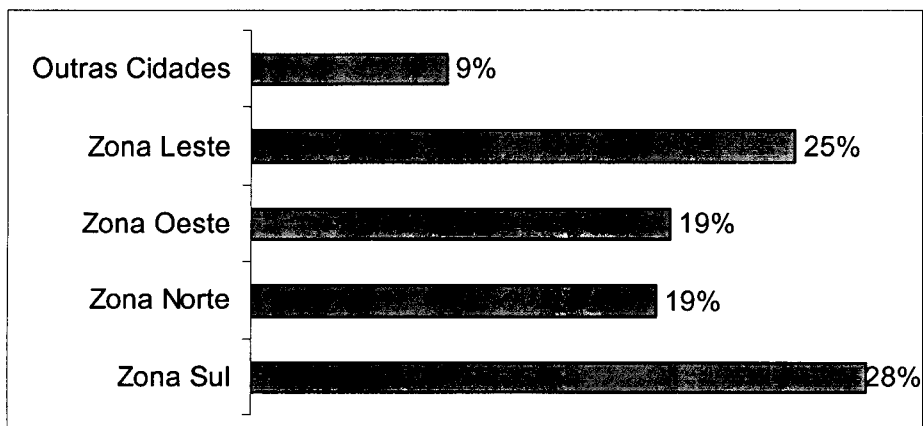


Gráfico 20: Em que bairro de Natal você mora?

Fonte: Pesquisa de campo, Agosto de 2008

Os bairros de maior concentração dos clientes que responderam às perguntas são os bairros da zona sul.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1 CONCLUSÃO

O propósito principal desta pesquisa foi estudar mecanismos que pudessem colaborar na execução de ações que proporcionassem satisfação aos clientes da CAERN, analisando a opinião dos seus próprios clientes.

Após a análise da pesquisa feita foi possível analisar a opinião que os clientes tem sobre a empresa e o quanto é importante prezar pela imagem da empresa perante seus clientes.

A aplicação dos questionários foi de fundamental importância para conhecer melhor o perfil dos clientes e a percepção dos mesmos perante a empresa. A pesquisa mostrou que a CAERN precisa investir no seu aspecto interno treinando seus funcionários de frente e até mesmo os que atendem pelo telefone mostrando que eles também são responsáveis pelo sucesso no atendimento e na satisfação dos clientes que solicitam algum serviço a empresa. O mesmo treinamento deve ser dado aos funcionários que vão aos domicílios para efetuar as solicitações dos consumidores. Do mesmo modo é necessário também o investimento nos aparelhos utilizados pelos funcionários para que possam realizar seu serviço com eficiência, de forma que não traga insatisfação aos clientes, caso o serviço não seja realizado. Diante das respostas foi visto que a imagem da empresa precisa ser melhorada e que os seus clientes variam de faixa etária são pessoas jovens e mais maduras também o que mostra que a insatisfação atinge todos os públicos e renda mensal.

Dentre todos os entrevistados foi visto que a maioria se sente insatisfeito com praticamente todos os serviços prestados pela CAERN desde ao abastecimento de água, que deveria ser um serviço básico para a população desde do atendimento aos clientes pelo telefone,

REFERÊNCIAS

CERVO, Armando Luiz; ET AL. **Metodologia Científica**. 4. ed. São Paulo: Makron books, 1996.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003

IBGE, **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em: <http://www.ibge.com.br>. Acesso em: 27 Maio 2008.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. 3. ed. Ver. E ampl. São Paulo: Atlas, 1991.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LOVELOCK, Christopher. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2005.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice, 2003.

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

PARENTE, Juraci. **Gestão e Estratégica**. São Paulo: Atlas, 2000.

PINHEIRO, Roberto. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

SOLOMOV, Michael. **O comportamento do consumidor: comprando possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: aftermarketing** / Terry G. Vavra. São Paulo: Atlas, 1997.

APÊNDICES

APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO

Prezado(a) participante,

Estamos realizando uma pesquisa sobre o grau de satisfação dos clientes da CAERN. Este questionário é fundamental para a melhor compreensão deste fenômeno e para esclarecer o que a empresa deve fazer para melhor satisfazer seus clientes. Sendo assim, contamos com a sua criteriosa avaliação dos indicadores apresentados a seguir. Agradecemos a sua valiosa contribuição e colocamo-nos a sua inteira disposição para quaisquer dúvidas ou esclarecimentos.

I - Quanto ao grau de satisfação dos clientes da CAERN com relação ao atendimento.

1. Como você se sente em relação aos serviços prestados pela CAERN ?

☐ Muito Satisfeito ☐ Satisfeito ☐ Pouco Satisfeito ☐ Insatisfeito ☐ Muito Insatisfeito

2. . Como você avalia a atenção e cordialidade dos funcionários nos terminais de atendimento da CAERN ?

☐ Ótimo ☐ Bom ☐ Regular ☐ Ruim ☐ Péssimo

3 Como você avalia a rapidez e eficiência dos terminais de atendimento da CAERN ?

☐ Ótimo ☐ Bom ☐ Regular ☐ Ruim ☐ Péssimo

4. . Você se sente atendido com rapidez e eficiência pela CAERN ?

☐ Sempre ☐ Quase sempre ☐ Às vezes ☐ Nem Sempre ☐ Nunca

5 Como você avalia a resposta da CAERN às suas reclamações e solicitações ?

☐ Ótimo ☐ Bom ☐ Regular ☐ Ruim ☐ Péssimo

II - Quanto as principais manifestações de reclamações oriundas dos clientes da CAERN.

6. . Como você avalia o tempo de resposta da CAERN a uma solicitação realizada e registrada ?

☐ Ótimo ☐ Bom ☐ Regular ☐ Ruim ☐ Péssimo

7. As reclamações feitas na CAERN são atendidas e resolvidas ?

☐ Sempre ☐ Quase sempre ☐ Às vezes ☐ Nem Sempre ☐ Nunca

8. Os funcionários da CAERN demonstram conhecimento técnico e domínio das tarefas que realizam ?

☐ Sempre ☐ Quase sempre ☐ Às vezes ☐ Nem Sempre ☐ Nunca

9. O material e equipamento utilizados pela CAERN são apropriados e facilitam os serviços prestados ?

☐ Sempre ☐ Quase sempre ☐ Às vezes ☐ Nem Sempre ☐ Nunca

10. Como você avalia a qualidade do suporte técnico oferecido por telefone pelo teleatendimento?

☐ Ótimo ☐ Bom ☐ Regular ☐ Ruim ☐ Péssimo

III - Quanto à análise do ambiente interno da empresa.

11 Como você avalia a capacidade da empresa satisfazer seus clientes ?

☐ Ótimo ☐ Bom ☐ Regular ☐ Ruim ☐ Péssimo

12. Em sua opinião, qual é a maior força da CAERN ?

☐ Serviços ☐ Funcionários ☐ Equipamentos ☐ Atendimento ☐ Rapidez

13. Em sua opinião, qual é a maior fraqueza da CAERN ?

☐ Serviços ☐ Funcionários ☐ Equipamentos ☐ Atendimento ☐ Rapidez

14. Como você avalia o comprometimento dos funcionários com o trabalho ?

☐ Ótimo ☐ Bom ☐ Regular ☐ Ruim ☐ Péssimo

15. Na sua opinião, o grau de motivação dos funcionários da CAERN pode ser considerado:

☐ Ótimo ☐ Bom ☐ Regular ☐ Ruim ☐ Péssimo

IV – Quanto ao perfil dos consumidores da CAERN.

16. Qual o seu sexo ?

☐ Masculino ☐ Feminino

17. Qual a sua idade ?

☐ Até 20 anos ☐ De 21 à 30 anos ☐ De 31 à 40 anos ☐ De 41 à 50 anos ☐ Acima de 50 anos

18. Qual a sua profissão ?

☐ Do lar ☐ Estudante ☐ Profissional liberal ☐ Servidor público () Outro:

19. . Qual a sua renda mensal (em salários mínimos) ?

☐ Até 1 salário ☐ 2 à 4 salários ☐ 5 à 7 salários ☐ 8 à 10 salários ☐ Acima de 10 salários

20. . Em que bairro você mora ?

☐ Zona Sul ☐ Zona Norte ☐ Centro ☐ Zona Oeste ☐ Zona Leste