FARN

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

Henrique Alexandre Cruz Pinheiro

QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS QUANTO A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA X – CENTRO DE DISTRIBUIÇÃO NATAL- RN

NATAL
2008

FARN

HENRIQUE ALEXANDRE CRUZ PINHEIRO

QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS QUANTO A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA X – CENTRO DE DISTRIBUIÇÃO – NATAL - RN

Monografia do Curso de MBA em Marketing Estratégico da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte como requisito obrigatório para obtenção do grau de Especialista em Marketing Estratégico

Orientador:
Catarina da Silva Souza, MSc

Natal
2008

FARN
BIBLIOTECA
Nº de Registro 2007
23.05.08

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter me dado oportunidade de conhecer e aprender assuntos antes desconhecidos, e por ter me dado pessoas muito especiais que são os meus amigos. Mas não poderia deixar de citar dois deles que me ajudaram diretamente na realização deste projeto, Gustavo Ribeiro e Glauce Lillian.

Meus agradecimentos a Gerência regional da Empresa estudada, assim como também a todos os funcionários e principalmente os clientes que responderam aos questionários.

O meu obrigado a professora Catarina da Silva Souza (orientadora), por ter compartilhado seu conhecimento, contribuindo para o meu engrandecimento profissional e pessoal.

Agradeço também a professora Maria Valéria Pereira de Araújo, pela competência demonstrada na coordenação da Pós Graduação do curso de Marketing Estratégico, assim como também a todos os profissionais que lecionaram cada módulo.

E finalmente, quero agradecer ao grande amigo Rubens Minakami pelo incentivo e apoio para a conclusão deste projeto.

HENRIQUE ALEXANDRE CRUZ PINHEIRO

QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS QUNATO A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA X – CENTRO DE DISTRIBUIÇÃO – NATAL - RN

Monografia do Curso de Especialização em Marketing Estratégico da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte,
(X) aprovada com a nota: 10,0 ( ) não obtendo aprovação, em 19 de maio de _____, avaliada pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

_____
Profª. MSc Catarina da Silva Souza
Orientador

_____
Profº.
Membro Examinador

FARN

LISTA DE GRÁFICOS

Pág.

Gráfico 01 – Como Avaliar o Processo de Negociação..... 23

Gráfico 02 – Atendimento Comercial 23

Gráfico 03 – Expectativas dos Clientes sobre o atendimento comercial..... 24

Gráfico 04 – Atendimento Administrativo..... 25

Gráfico 05 – Acompanhamento dos resultados..... 25

Gráfico 06 – Importância do acompanhamento..... 26

Gráfico 07 – Disponibilidade de produtos..... 27

Gráfico 08 – Utilização do serviço de logística..... 28

Gráfico 09 – Avaliação do serviço de logística..... 29

Gráfico 10 – Por que os clientes optam pelos produtos da Empresa X?..... 30

FARN

RESUMO

Este trabalho propõe-se a esclarecer alguns dos fatores positivos e negativos percebidos nos serviços oferecidos pela Empresa X, localizada em Natal – RN. Para isto, a metodologia aplicada foi uma pesquisa exploratória descritiva, e a ferramenta utilizada foi um questionário com dez perguntas que investigam o perfil dos clientes e fatores relacionados à estrutura da empresa estudada. A amostra desta pesquisa compreendeu 20 clientes do universo de 100. Neste caso, a pesquisa se caracteriza como sendo probabilística não intencional. Os resultados revelaram que 100% dos clientes foram do sexo masculino, dos quais 35% são graduados, 30% não chegaram a completar a graduação, 20% possuem apenas o segundo grau, 5% possuem pós-graduação, 5% segundo grau incompleto e outros 5% primeiro grau incompleto. Compreendem 40% da faixa etária acima dos 45 anos, 20% entre 41 e 45 anos, 15% entre 36 e 40 anos, 10% entre 31 e 35 anos, 10% entre 25 e 30 anos e 5% abaixo dos 25 anos. Sobre os dados referentes ao estado civil dos clientes, se observou que 75% são casados, 10% solteiros, 10% separados, 5% divorciados e 0% viúvos. De forma geral os serviços foram bem avaliados pelos clientes da empresa como se pode observar nos percentuais correspondentes à qualidade da negociação considerada 55% boa e 20% ótima; e atendimento comercial, considerado 50% ótimo e 40% bom. Em tempos de economia globalizada, as empresas precisam continuamente fazer pesquisas desta natureza, pois desta forma poderão mensurar alguns dos fatores que podem interferir no planejamento das ações estratégicas no futuro.

Palavras – chaves: Qualidade, Atendimento e Percepção do Cliente.

ABSTRACT

The aim of this work is to clarify some positive and negative aspects observed in the services offered by a certain company located in Natal – RN. For that, the methodology used was an exploratory-descriptive study using a 10 inquiries questionnaire. These questions were divided among the customer profiles and some issues about the company structure under investigation. The sample chosen was 20 customers out of a total of 100. In this case this research is classified as non-intentional probabilistic. The results revealed all clients were male with levels of education of 35% graduated, 30% under graduated, 20% high schooled, 5% post graduated, 5% with uncompleted high school e others 5% with elementary school level. The age groups of this sample was 40% up to 45 years old, 20% 41-45 years, 15% 36-40 years, 10% 31-35, 10% 25-30 years and 5% under 25 years old. About marital status the situation is 75% married, 10% single, 10% separated, 5% divorced and 0% widowed. In a general way the services were well regarded by the customers, according with marks of negotiation quality of 55% good and 20% excellent; and commercial attendance considerate 50% excellent and 40% good. Within theses times of economic globalization, companies need to do continuous researches of this nature, because this way can quantify some of the factors that may interfere of the strategic planning actions in the future.

Keywords: Quality, Commercial Attendance, Customer's Perception.

SUMÁRIO

1	**INTRODUÇÃO**	09
1.1	Formulação do Problema ou Oportunidade	09
1.2	Caracterização da Organização	09
1.3	**OBJETIVOS**	10
1.3.1	Objetivo Geral	10
1.3.2	Objetivo Específicos	10
1.4	Justificativa	11
2	**REVISÃO DA LITERATURA**	12
2.1	Qualidade em Serviços	12
2.2	Dimensões da Qualidade em Serviços	13
3	**METODOLOGIA**	19
3.1	Tipo de Pesquisa	19
3.2	População e Amostra	19
3.3	Instrumento de Coleta de Dados	19
3.4	Tratamento dos Dados	20
4	**ANÁLISE DOS RESULTADOS**	21
4.1	Descrição e Análise do Perfil dos Clientes	21
4.2	Descrição e Análise dos Dados Avaliativos	23
5	**CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES**	31
6	**REFERÊNCIAS**	33
	ANEXOS	34

FARN

1. INTRODUÇÃO

1.1 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA OU OPORTUNIDADE

Em tempos de economia globalizada, observa-se que boa parte dos segmentos de mercado está interligados pelo menos em um ou vários aspectos. No setor de serviços o cenário não é diferente, pois com a constante evolução dos meios de comunicação, o cliente/consumidor pode ter acesso a muitos serviços disponibilizados via internet. Com o acesso à informação facilitado, as pessoas estão mais exigente com relação à qualidade dos serviços a serem prestados, pois elas têm parâmetros a serem comparados antes de fechar qualquer negócio. Empresas de serviços no Brasil ainda apresentam, em sua maioria, índices modestos de satisfação de clientes em relação ao serviço que prestam e os índices de reclamação são grandes, especialmente os relativos a serviços públicos, de telecomunicações e bancários.

Objetivando estudar um Centro de Distribuição do segmento de nutrição animal, voltado especificamente para criadores de camarão (carcinicultores). Este trabalho visa responder a seguinte questão de pesquisa: **Qual a percepção dos clientes da distribuidora em estudo quanto à qualidade dos serviços prestados?**

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

Segmentada no ramo de nutrição animal, a Empresa em estudo, foi fundada em 1974, no interior de São Paulo com o objetivo de aprimorar a produção de alimentos voltada para os vários tipos de animais.

Em 1987, a sede da empresa foi transferida para a cidade de Campina, estado de São Paulo, onde concentra - se a coordenação corporativa. Atualmente, a empresa possui mais de 800 funcionários distribuídos em seis unidades fabris. Em Campinas

concentra-se toda a produção Pet (exceto enlatados) e alguns produtos de ração comercial; em Bastos/SP, a produção da linha de alimentos enlatados para cães e gatos; nas cidades de Sales Oliveira/SP, Pará de Minas/MG, Anápolis/GO e Além Paraíba/MG ocorre da produção de rações comerciais (animais de produção). A Empresa X ainda possui dois Centros de Distribuição no Nordeste,

Este estudo foi direcionado para um dos Centros de Distribuição, que se localiza no Rio Grande do Norte.

Inaugurado em setembro de 2003, para atender os carcinicultores do Estado do RN (primeiro lugar em produção de camarão) e CE (segundo lugar), o CD(Centro de Distribuição) iniciou suas atividades com uma demanda superior ao previsto, atendendo aos clientes de todos os portes, inclusive alguns clientes dos Estados da Paraíba e Pernambuco. Com localização na saída de Natal, o CD está acessível à maioria dos clientes que se dirigem as fazendas de camarão. A Equipe do CD é composta por 05 funcionários.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Geral

Analisar a percepção dos clientes em relação ao nível de qualidade na prestação de serviços.

1.3.2 Específicos

- Identificar o nível de percepção do cliente quanto à qualidade dos serviços na prestação de serviços
- Mapear os fatores positivos e negativos que influenciam os clientes quanto ao nível de satisfação com a prestação de serviços

1.4 JUSTIFICATIVA

Diagnosticar algumas variáveis que interferem na prestação do serviço com qualidade pela Empresa X no Rio Grande do Norte, representada pelo centro de distribuição (CD) localizado em Natal. Este trabalho será importante para empresa, pois a partir dos dados coletados, se fará uma análise minuciosa das informações para que se possam planejar as estratégias para conquistar novos clientes, além de manter os já existentes. Desta forma, a Empresa X buscará ampliar seus conhecimentos com o intuito de aumentar a carteira de clientes voltados para o cultivo do camarão. Tendo como pesquisador um dos seus funcionários, o resultado deste trabalho terá confiabilidade nos resultados obtidos.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 QUALIDADE EM SERVIÇOS

Segundo Baker (2005, p. 420), "um serviço puro não pode ser avaliado usando qualquer de seus sentidos físicos – é uma abstração que não pode ser examinada diretamente antes de ser comprada". Observa-se que o conceito do autor sobre serviços é caracterizado pela intangibilidade, o que reforça o grau de dificuldade para avaliar o resultado de algo abstrato.

Para Kotler apud Baker (2005, p. 420), "qualquer atividade ou benefício que uma parte pode oferecer a uma outra é que é essencialmente intangível e não resulta na propriedade de nada."

Conforme Albrecht apud Las Casas (1999, p. 16):

> Qualidade em serviços é a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém. Em outras palavras, serviço com qualidade é aquele que tem a capacidade de proporcionar satisfação.

Para que a qualidade nos serviços seja adquirida, se faz necessário um conjunto de experiências anteriores que possam contribuir para que as falhas não interfiram novamente em futuras situações, desta forma, buscar ferramentas que possam avaliar continuamente os serviços, seria uma das alternativas para acompanhar a evolução da qualidade. Além disto, os gestores precisam observar se o que eles entendem como sendo "qualidade" na prestação dos serviços é percebida pelo cliente e se este está disposto a pagar reconhecendo assim estar dentro da "conformidade aos requisitos".

De acordo com Crosby apud Baker (2005, p. 419), "com a ampliação dos serviços fica mais difícil estabelecer uma ligação entre qualidade e valor. Qualidade tem sido definida como "conformidade aos requisitos"

A diversificação nos serviços torna complexo o estabelecimento de critérios para o controle da qualidade, pois exige uma estrutura maior para o seu gerenciamento.

FARN

2.2 DIMENSÕES DA QUALIDADE EM SERVIÇOS

Todas as variáveis que contribuem para a busca da qualidade dos serviços precisam ser devidamente acompanhadas, pois dessa maneira os gestores poderão mensurar os pontos que interferem nos processos, assim como também identificam os pontos positivos percebidos pelos clientes.

Segundo Fitzsimmomns (2000, p. 249) "A satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação da percepção do serviço prestado com a expectativa do serviço desejado."

Os momentos de contato entre clientes e empresas, que tem como característica a inseparabilidade, são chamados também de "momentos da verdade". Este termo foi popularizado pelo Jan Carlzon que foi presidente da companhia aérea Escandinávian. Ele dizia que a prestação de serviços é o resultado da soma de todos os momentos da verdade entre o cliente e a empresa.

Las Casas utiliza o termo "momentos da verdade" como sendo uma ferramenta que analisa todo o histórico em que o cliente manteve contato com a empresa adquirindo seus serviços. Ainda segundo o mesmo autor, para a realização de qualquer momento da verdade, são necessários certos atributos que proporcionam serviços de qualidade. Esses atributos consistem na confiabilidade, segurança, aspectos tangíveis, empatia e receptividade e que, conforme o *Marketing Science Institute* são caracterizados como as dimensões da qualidade de serviços.

Confiabilidade – É importante para prestar serviços de qualidade, gerada pela habilidade de fornecer o que foi prometido de forma segura e precisa;

Segurança – Os consumidores querem dos prestadores de serviços a habilidade de transmitir segurança e confiança caracterizada pelo conhecimento e cortesia dos funcionários;

Aspectos Tangíveis – Os aspectos físicos que circundam a atividade de prestação de serviços também têm sua importância como fator de influência. Neste sentido, conforme foi comentado anteriormente, contém as instalações, equipamentos e aparência dos funcionários;

Empatia – Grau de cuidado e atenção pessoal dispensado pelos clientes. Também são importantes aspectos a capacidade de se colocar no lugar dos outros como também a receptividade, que é a disposição de ajudar os clientes e fornecer serviços com presteza.

Alguns autores chegam até a classificar os "momentos da verdade", como Almeida (1995, p.24), para o qual, os clientes podem vivenciar três tipos de momentos da verdade, a saber: Momentos da Verdade Trágicos; Momentos da Verdade Apáticos e Momentos da Verdade Encantados.

Os Momentos da Verdade Trágicos podem ser considerados como aqueles momentos em que os funcionários exercitam toda sua capacidade criativa no sentido de "expulsar" o cliente. Já os Momentos da Verdade Apáticos não chegam a ser trágicos, entretanto é um "zero à esquerda", ou seja, não contribui em nada para a conquista do cliente. E a não conquista, em última instância, significa nada. Quanto aos Momentos da Verdade Encantados, são aqueles em que o cliente percebe que "ali não é um lugar comum". Percebe que naquele lugar, naquela empresa, há uma diferença em relação à maioria das outras. Os momentos da verdade encantados são "mágicos" à medida que "enfeitiçam" o cliente.

A mensuração da qualidade de serviços pode ter também como parâmetros, outros seis critérios sugeridos por Grönroos (1993, p. 61-62), que considera como sendo diretrizes baseadas em um corpo sólido de pesquisa empírica e conceitual, assim como na experiência prática. Categorizam desta forma os bons serviços percebidos:

Profissionalismo e Habilidades – Os clientes compreendem que o prestador de serviços, seus empregados, os sistemas operacionais e os recursos físicos possuem o

conhecimento e as habilidades necessárias para solucionar seus problemas de forma profissional (critérios relacionados aos resultados).

Atitudes e Comportamento – Os clientes sentem que os funcionários de serviços (pessoas de contato) estão preocupadas com eles e se interessam por solucionar seus problemas de uma forma espontânea e amigável (critérios relacionados ao processo).

Facilidade de Acesso e Flexibilidade – Os clientes sentem que o prestador de serviços, sua localização, suas horas de operação, seus empregados e os sistemas operacionais são projetados e operam de forma a facilitar o acesso aos serviços e estão preparados para ajustar-se às demandas e aos desejos dos clientes de maneira flexível (critérios relacionados ao processo).

Confiabilidade e Honestidade – Os clientes sabem que qualquer coisa que aconteça ou sobre a qual se concorde será cumprida pela empresa, seus empregados e sistemas, para manter as promessas e ter um desempenho coerente com os melhores interesses dos clientes (critérios relacionados a processos).

Recuperação – Os clientes compreendem que sempre que algo de errado ou alguma coisa imprevisível e inesperada acontecer, o prestador de serviços tomará de imediato e ativamente ações para mantê-los no controle da situação e para encontrar uma nova e aceitável solução (critérios relacionados à imagem).

Reputação e Credibilidade – Os clientes acreditam que as operações do prestador de serviço merecem sua confiança, valem o dinheiro pago e que representam bom nível de desempenho e valores que podem ser compartilhados entre os clientes e o prestador de serviços (critérios relacionados à imagem).

Mensurar a Qualidade nos Serviços requer sensibilidade para poder identificar o perfil dos clientes, uma vez que estes podem identificar os pontos a serem eliminados ou acrescentados, fazendo com que as estratégias sejam repensadas.

Baseado na idéia de que pode-se classificar algumas necessidades dos clientes, Juran (2004, p.75) identifica e contextualiza cada situação como sendo Necessidades Percebidas, aonde os clientes, compreensivelmente, declaram suas necessidades baseadas em suas percepções. Algumas dessas percepções estão relacionadas aos produtos; Quanto as Necessidades dos Clientes Relativas à Satisfação, subdivide em três pontos a seguir:

Presteza do Serviço – Os serviços devem ser rápidos. Em algumas culturas, um importante elemento de competição é a presteza do serviço. Horários interligados são outra fonte de uma crescente demanda por presteza.

Manter os Clientes Informados – Os clientes são muito sensíveis a serem "vitimados" por ações secretas de um fornecedor. Quando tais ações são posteriormente descobertas e divulgadas, o dano para a imagem de qualidade do fornecedor pode ser considerável.

Amigável com o Usuário – A situação de "amador" de muitos usuários deu origem à expressão " amigável com o usuário", para descrever aquela característica do produto que possibilita que amadores façam uso imediato de produtos tecnológicos. (p 80)

Juran (2004, p. 80), incluiu também as Necessidades dos Clientes Relacionadas à Insatisfação com o Produto, destacando as Garantias, Melhoramento ao atendimento das reclamações dos clientes e o Efeito do Atendimento às Reclamações sobre as Vendas. A seguir, adentra-se em cada um dos aspectos levantados pelo Autor.

Gárantias – As leis que governam as vendas interferem certas garantias dadas pelo fornecedor. Nas sociedades simples, essas garantias implícitas eram razoavelmente eficazes. Em sociedades mais complexas, tornou-se necessária a provisão de contratos específicos por escrito, para definir exatamente o que é coberto pela garantia, e por quanto tempo.

Melhorando o atendimento às Reclamações dos Clientes - As respostas as reclamações dos clientes tem sido amplamente estudadas. Esses estudos identificam as características chave de um bom sistema de resposta e indicaram como fazer um plano de serviços que atenda às necessidades dos clientes.

Efeito do Atendimento às Reclamações sobre as Vendas - Embora as reclamações estejam basicamente ligadas à insatisfação com o produto, existe um efeito colateral sobre as vendas.

Em tempos de economia globalizada, as empresas não podem mais deixar de levar em consideração os pontos levantados por Juran, pois do contrário perderão seus clientes para a concorrência que está planejando as estratégias no mercado para atrair clientes novos e mantê-los.

Para que não haja perda de clientes, Grönroos ressalta a importância em observar O Ciclo de Vida do Relacionamento com o Cliente. Esta ferramenta registra cada fase que corresponde a um determinado momento na relação existente entre Cliente e Empresa, além de nortear as Organizações para suas estratégias. O Autor deixa claro que o trabalho para manter os clientes é contínuo e que as Empresas necessitam ampliar as informações do mercado aonde atuam, observando as ações dos concorrentes, e principalmente as necessidades dos seus clientes.

FARN

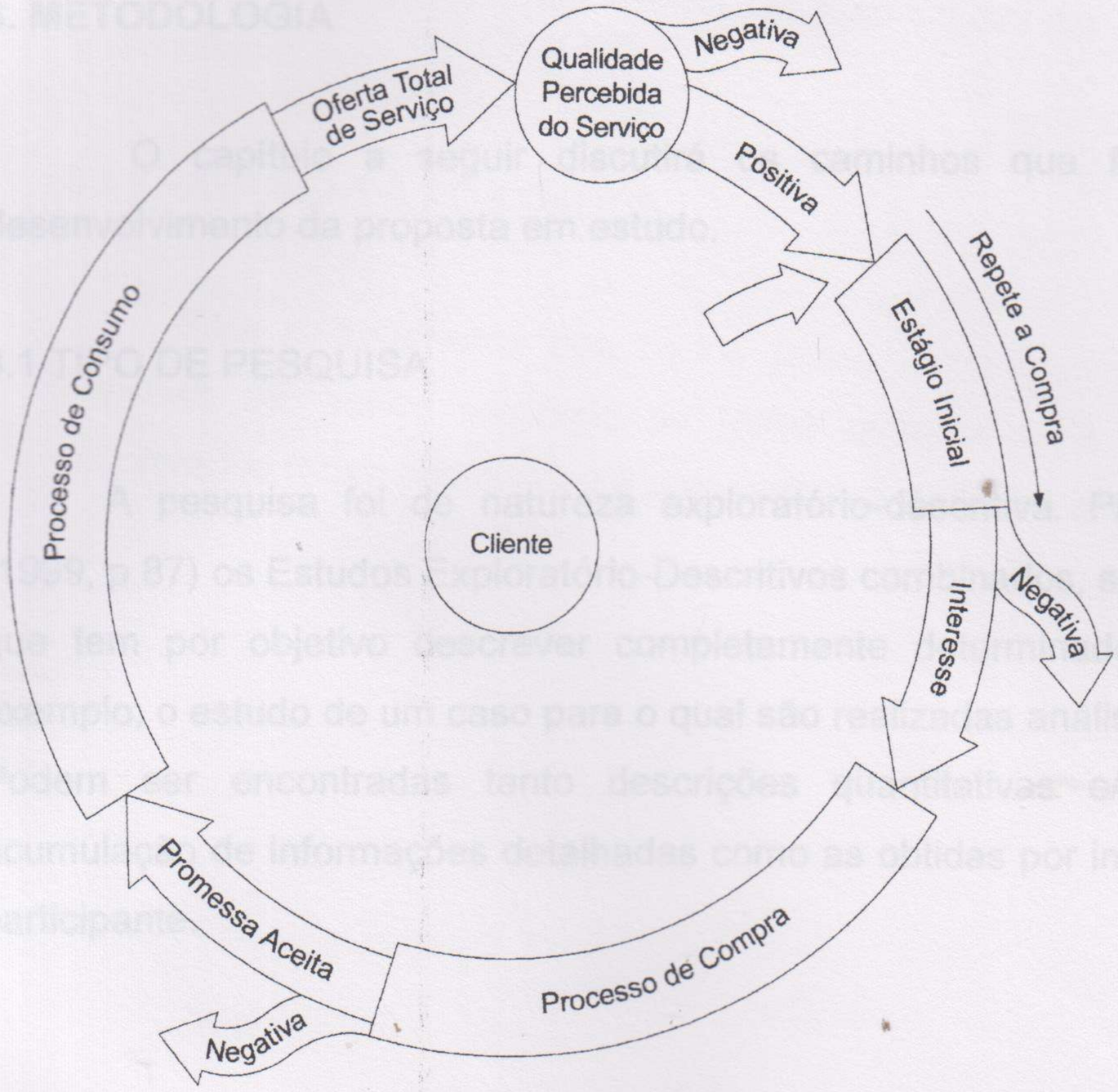


Figura 01: Ciclo de Relacionamento com o Cliente

Fonte: Levitt 1994, p.41

Conforme Levitt (1994, p. 41):

> O relacionamento entre vendedor e comprador raramente termina quando uma venda é realizada. Esse relacionamento vai sendo intensificado cada vez mais após a venda ter sido efetuada e auxilia na decisão de escolha do comprador por ocasião de sua próxima aquisição. A venda, então, meramente consuma o namoro e assinala o ponto em que o casamento é iniciado. A qualidade dessa união irá depender de como o vendedor será capaz de administrar o relacionamento.

O autor se refere ao processo de parceria entre as empresas e seus clientes, tendo como referência os relacionamentos pessoais, onde estes vivenciam cada etapa para a "conclusão" do objetivo principal, embora depois de alcançado resultados positivos, a manutenção é contínua e diante de um mercado competitivo deverá ser dinâmica.

3. METODOLOGIA

O capítulo a seguir discutirá os caminhos que foram traçados para o desenvolvimento da proposta em estudo.

3.1 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa foi de natureza exploratório-descritiva. Para Marconi & Lakatos (1999, p.87) os Estudos Exploratório-Descritivos combinados, são estudos exploratórios que tem por objetivo descrever completamente determinado fenômeno, como por exemplo, o estudo de um caso para o qual são realizadas análises empíricas e teóricas. Podem ser encontradas tanto descrições quantitativas e/ou qualitativas quanto acumulação de informações detalhadas como as obtidas por intermédio da observação participante.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

População é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum; e a amostra, é uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo (população); ou seja, é um subconjunto do universo. Marconi & Lakatos (1999, p.43). Nesse sentido, a população desse estudo foi de 100 clientes. Quanto à amostra, esta foi não-probabilísta intencional. Conforma Oliveira (2002, p. 38) "Entende-se por amostragem não-probabilística a possibilidade de se extrair um elemento do universo de forma totalmente aleatória e não específica.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para efeito desse estudo foi utilizado o Questionário, que segundo Marconi & Lakatos (1999, p.100) 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.

3.4 TRATAMENTO DOS DADOS

Para o tratamento dos dados foram usados os programas Word, Excel do Windows 98, sendo realizado de forma quantitativa e qualitativa, onde os dados encontrados foram codificados e apresentados de forma estrutural para melhor análise.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo se propõe a elucidar as informações obtidas através dos questionários aplicados junto aos clientes da Empresa estudada. Os entrevistados foram identificados quanto ao perfil, classificado por sexo, faixa etária, estado civil e a escolaridade. Além disto, o questionário abordou alguns pontos referentes à prestação do serviço oferecido pela Organização, desta forma, poderão ser identificados alguns dos pontos que geram satisfação e a insatisfação dos clientes.

4.1 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DO PERFIL DOS CLIENTES

4.1 PERFIL DOS CLIENTES

TABELA01 – FAIXA ETÁRIA DOS ENTREVISTADOS

1 - Faixa etária		
Abaixo de 25 anos	1	5
De 25 a 30 anos	2	10
De 31 a 35 anos	2	10
De 36 a 40 anos	3	15
De 41 a 45 anos	4	20
Acimas de 45 anos	8	40
Total	**20**	**100**

Fonte: Pesquisa direta, dez/07

A tabela acima descreve a faixa etária dos clientes da Empresa X que responderam a pesquisa. Observa-se que 40% estão acima dos 45 anos, e desenvolve a atividade como sendo uma segunda opção de renda, isto é, alguns têm atividades paralelas, outros são aposentados e tem os que dependem da carcinicultura como forma de sobrevivência; em seguida tem-se a faixa etária entre 41 e 45 anos que corresponde a 20% dos entrevistados, com as mesmas características da faixa etária anterior; em conversas informais, observou-se nas faixa etárias mais baixas, que alguns resolveram investir no camarão com perspectivas de sobrevivência e forma de investimento.

TABELA 02: ESTADO CIVIL DOS ENTREVISTADOS

2 - Estado Civil		
Casado	15	75
Solteiro	2	10
Divorciado	1	5
Separado	2	10
Total	**20**	**100**

Fonte: Pesquisa direta, dez/07

Observa-se que 75% dos entrevistados são casados, reforçando a idéia de que os rendimentos da atividade de carcinicultura contribuem no orçamento destas famílias; 10% de solteiros, 10% separados e 5% divorciados.

TABELA 03: ESCOLARIDADE DOS ENTREVISTADOS

3 - Escolaridade		
1º Grau Incompleto	1	5
2º Grau completo	4	20
2º Grau Incompleto	1	5
3º Grau Completo	7	35
3º Grau InCompleto	6	30
Pós-Graduado	1	5
Total	**20**	**100**

Fonte: Pesquisa direta, dez/07

Quanto ao grau de instrução, verifica-se que 35% tem nível superior, 30% não conseguiu finalizar graduação, 20% têm segundo grau completo e 5% não concluiu o primeiro e nem o segundo grau. Apenas 5% tem pós-graduação. Este quadro a empresa estudada, poderá desenvolver ferramentas eficazes que agreguem valor as ações voltadas para cada perfil dos clientes.

4.2 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS AVALIATIVOS

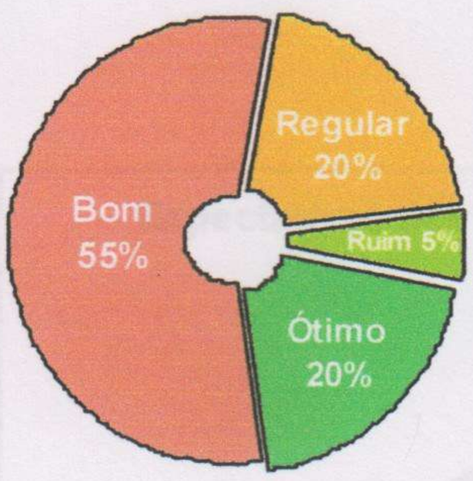


Gráfico 01 : Como Avaliar o processo de Negociação
Fonte: Pesquisa Direta, dez/07

Pode-se observar no gráfico acima que o processo de Negociação é satisfatório de forma geral, pois 55% considera Bom e 20% Ótimo, contudo, os percentuais de 20% regular e 5% ruim precisam ser analisados para que a não satisfação com o processo seja resolvida. Os percentuais menores representam que a metodologia de Negociação precisa ser repensada.

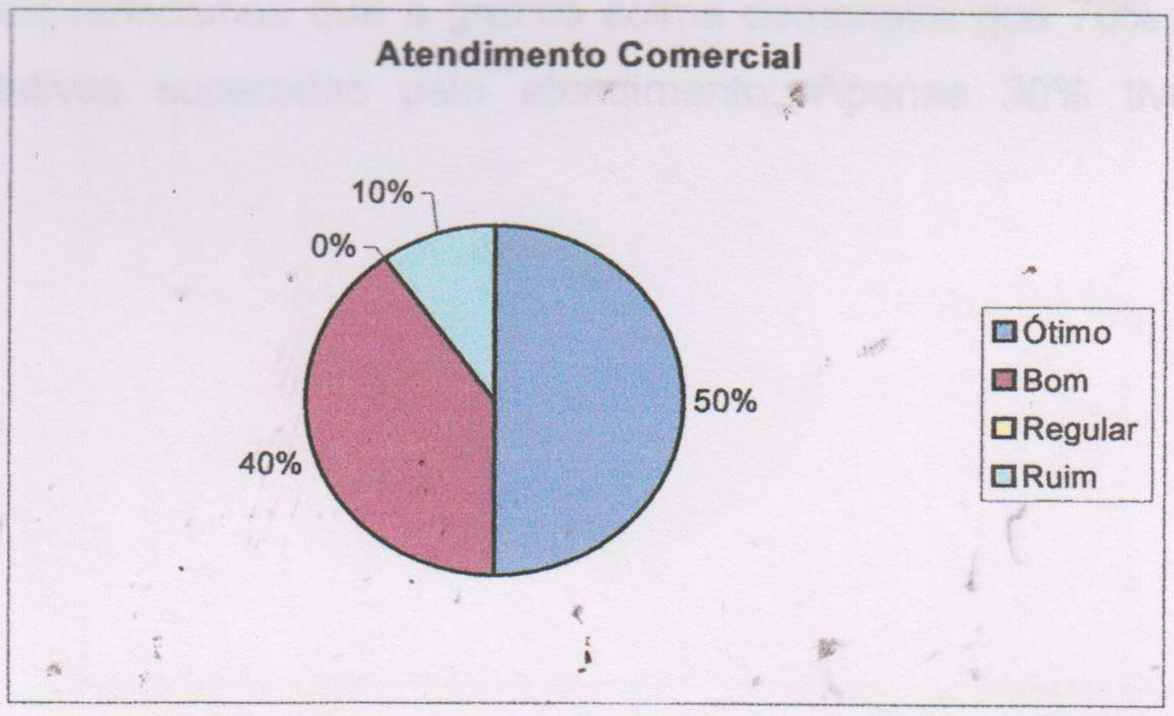


Gráfico 02: Atendimento Comercial
Fonte: Pesquisa Direta, dez/07

Os percentuais referentes ao atendimento comercial, podem ser considerados satisfatórios, pois correspondem 50% ótimo, 40% bom e apenas 10% ruim. Alguns dos clientes que avaliaram como sendo "ruim", informaram que há dificuldades na comunicação com o vendedor.

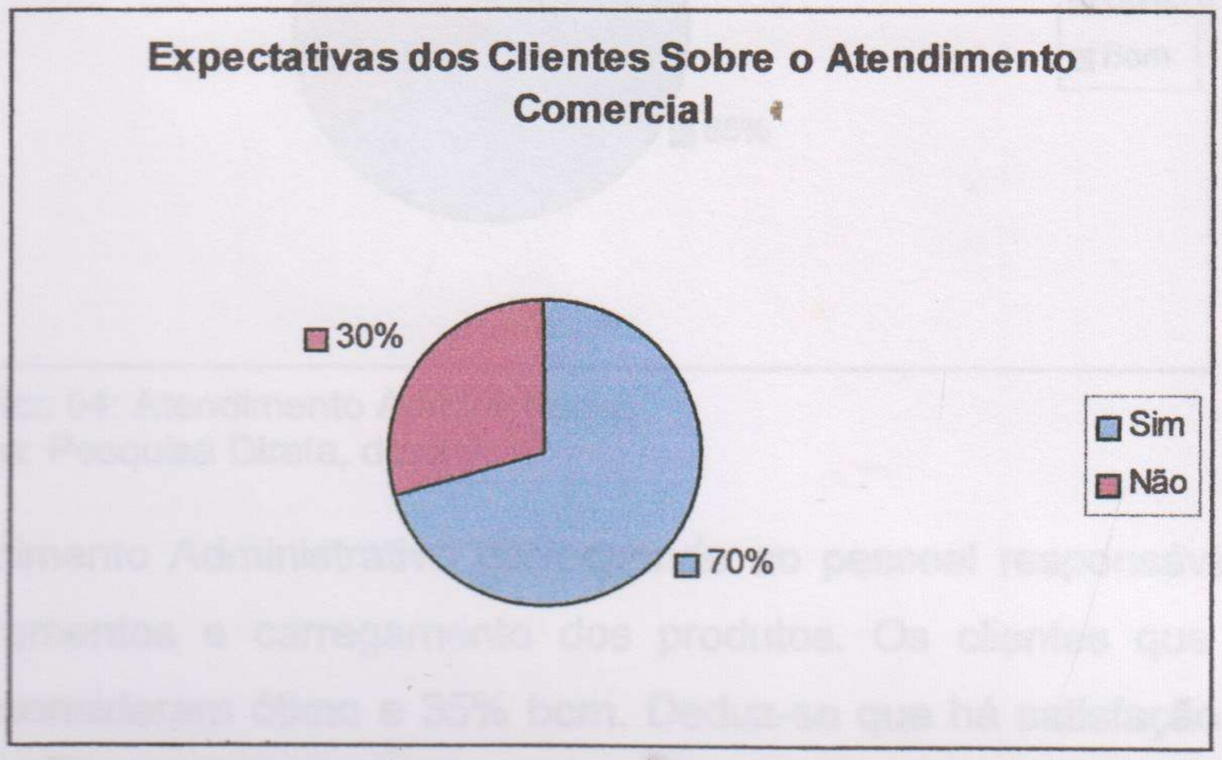


Gráfico 03: Expectativas dos Cliente Sobre o Atendimento Comercial

Fonte: Pesquisa Direta, dez/07

Pode-se observar que apesar do atendimento comercial ter sido avaliado satisfatório de forma geral,verificamos que o gráfico acima demonstra que 70% dos clientes não tiveram suas expectativas superadas pelo atendimento. Apenas 30% tiveram suas expectativas superadas.

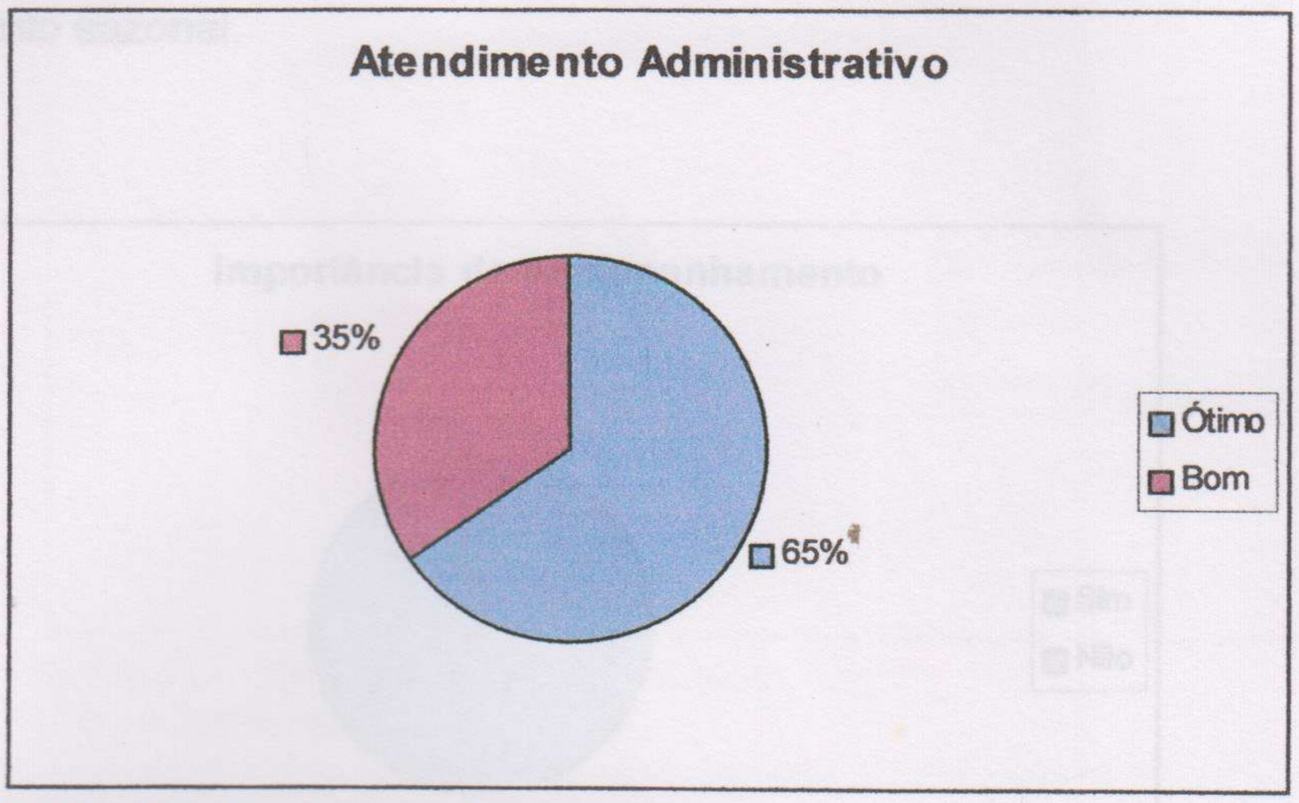


Gráfico 04: Atendimento Administrativo
Fonte: Pesquisa Direta, dez/07

O Atendimento Administrativo corresponde ao pessoal responsável pela liberação dos pedidos, faturamentos e carregamento dos produtos. Os clientes que responderam o questionário, 65% consideram ótimo e 35% bom. Deduz-se que há satisfação no atendimento prestado pelos funcionários.



Gráfico 05: Acompanhamento dos Resultados
Fonte: Pesquisa Direta, dez/07

O Gráfico 5, se refere ao Acompanhamento dos Resultados por parte da empresa estudada em relação aos resultados obtidos no final do ciclo de produção do camarão. Verifica-

se que 60% não tem acompanhamento, 20% tem acompanhamento e outros 20% tem acompanhamento sazonal.

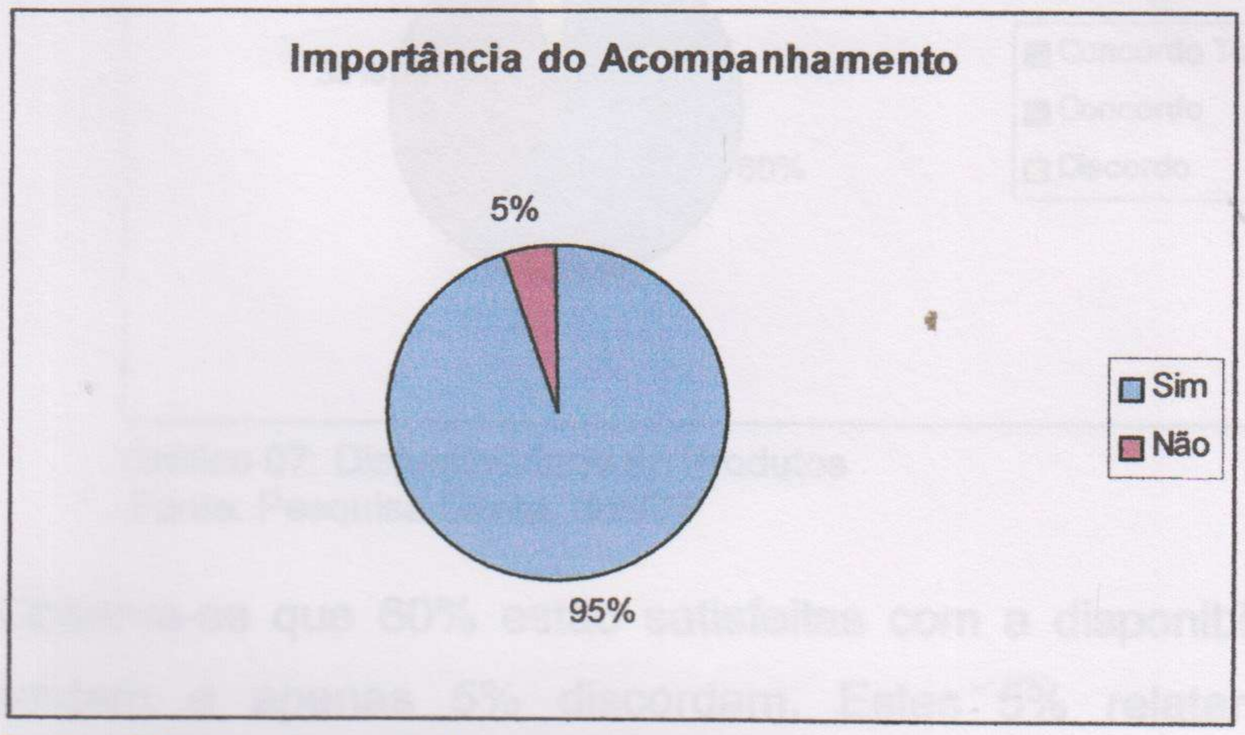


Gráfico 06: Importância do Acompanhamento

Fonte: Pesquisa Direta, dez/07

Pode-se verificar que 95% dos clientes consideram importante o acompanhamento dos resultados obtidos ao final do cultivo, pois segundo alguns deles, isto significa que há uma "preocupação" com os efeitos positivos ou negativos referentes as rações manipuladas durante o ciclo. Para que o camarão desenvolva bem, se faz necessário um conjunto de fatores que precisam de sintonia como: qualidade da água, ração, temperatura, qualidade das larvas(estágio inicial para a produção). Além disto, outros fatores contribuem para que os produtores tenham retorno positivo com a produção, como os fatores econômicos(dólar, euro), valores de mercado e aonde a produção será escoada. Talvez estes motivos justifiquem o porque dos 5% dos entrevistados não achem importante o acompanhamento dos resultados.

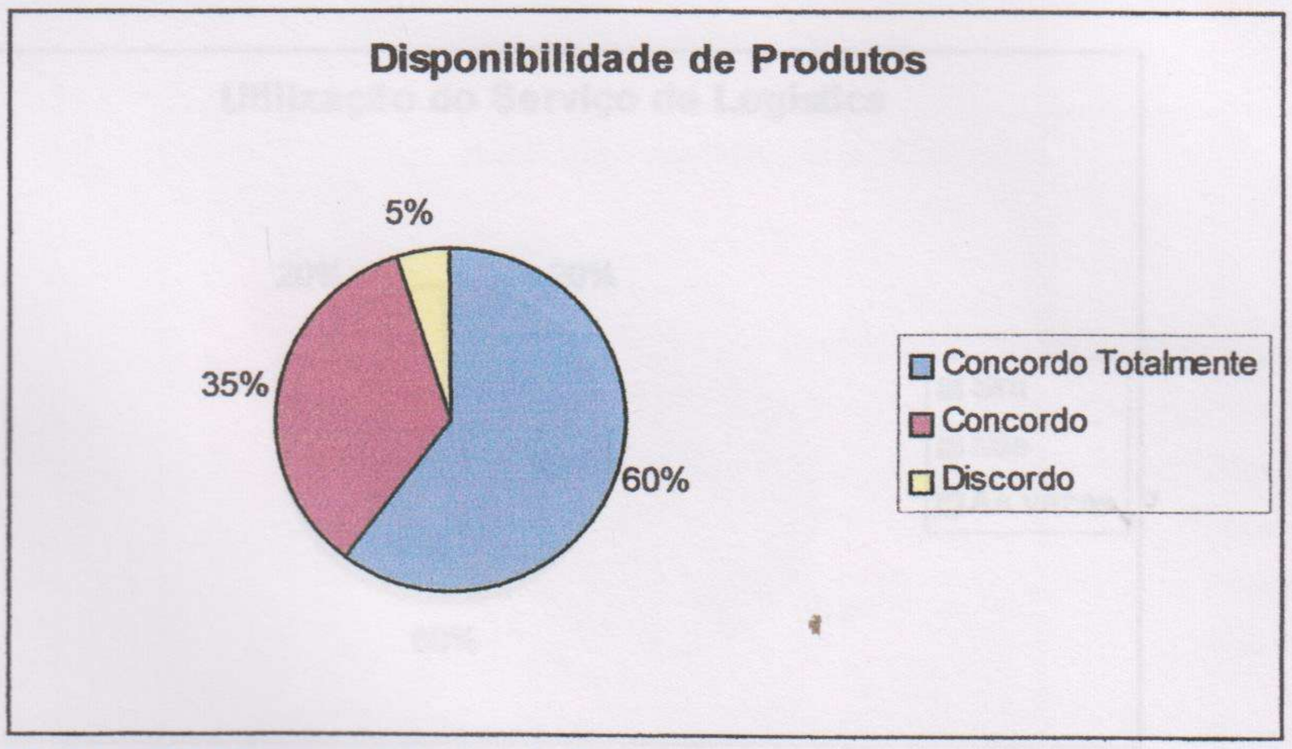


Gráfico 07: Disponibilidade de Produtos
Fonte: Pesquisa Direta, dez/07

Observa-se que 60% estão satisfeitas com a disponibilidade dos produtos, 35% concordam e apenas 5% discordam. Estes 5% relataram que uma certa oportunidade procuram um tipo de ração e naquele momento não estava disponível. Isto se justifica pelo fato de em alguns períodos os ciclos de produção não iniciarem paralelo com a maioria dos criadores de camarão, daí existe uma programação para a transferência dos produtos por parte da Empresa X através do Centro de Distribuição.

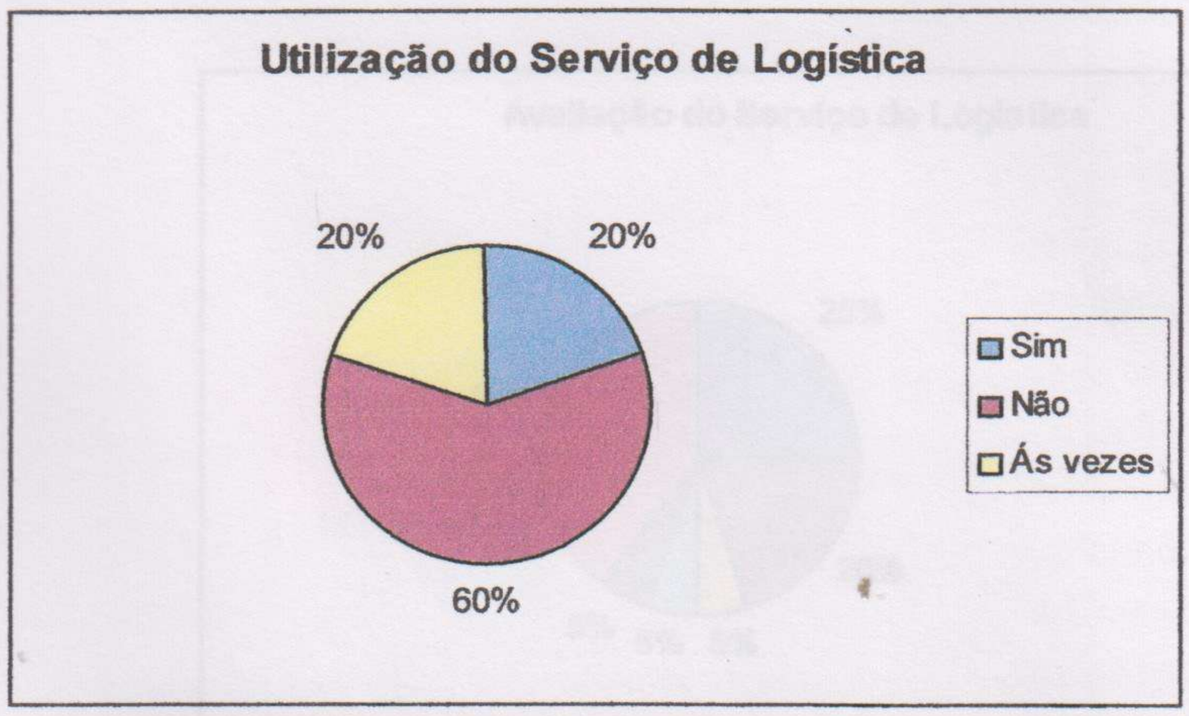


Gráfico 08: Utilização do Serviço de Logística
Fonte: Pesquisa Direta, dez/07

Quanto ao Serviço de Logística, notamos que a maioria não utiliza a logística da empresa e corresponde a 60% dos que responderam , 20% utilizam os serviços e 20% as vezes. Alguns destes clientes preferem pegar a ração diretamente no CD(Centro de Distribuição), pois a localização do depósito é favorável por estar na saída da cidade(Natal), além disto economizam no valor do frete.

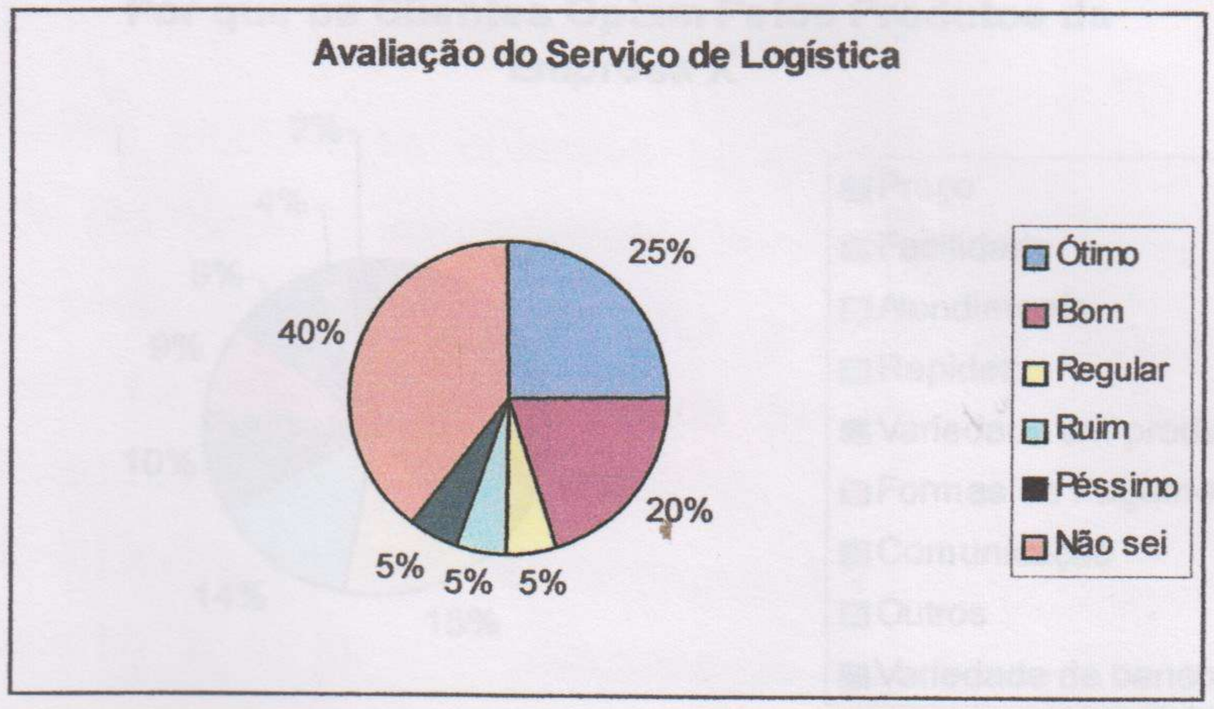


Gráfico 09: Avaliação do Serviço de Logística
Fonte: Pesquisa Direta, dez/07

Analisando o gráfico acima, observa-se que 40% dos clientes não sabem avaliar o serviço, pois não o utilizam, enquanto 25% consideram ótimo, 20% bom, 5% ruim, 5% péssimo e 5% regular. Estes últimos resultados são devido aos transportadores terceirizados não transportarem menos de 100 sacos, e quando por ventura vieram transportar, o valor do frete foi aumentado, além dos locais de acesso serem distantes, e alguns dos veículos sentirem dificuldades para descarregar nos locais informados devido ao estado de conservação das estradas e em algumas situações faltar pessoal para descarregar os caminhões, já que este último é de responsabilidade dos clientes.

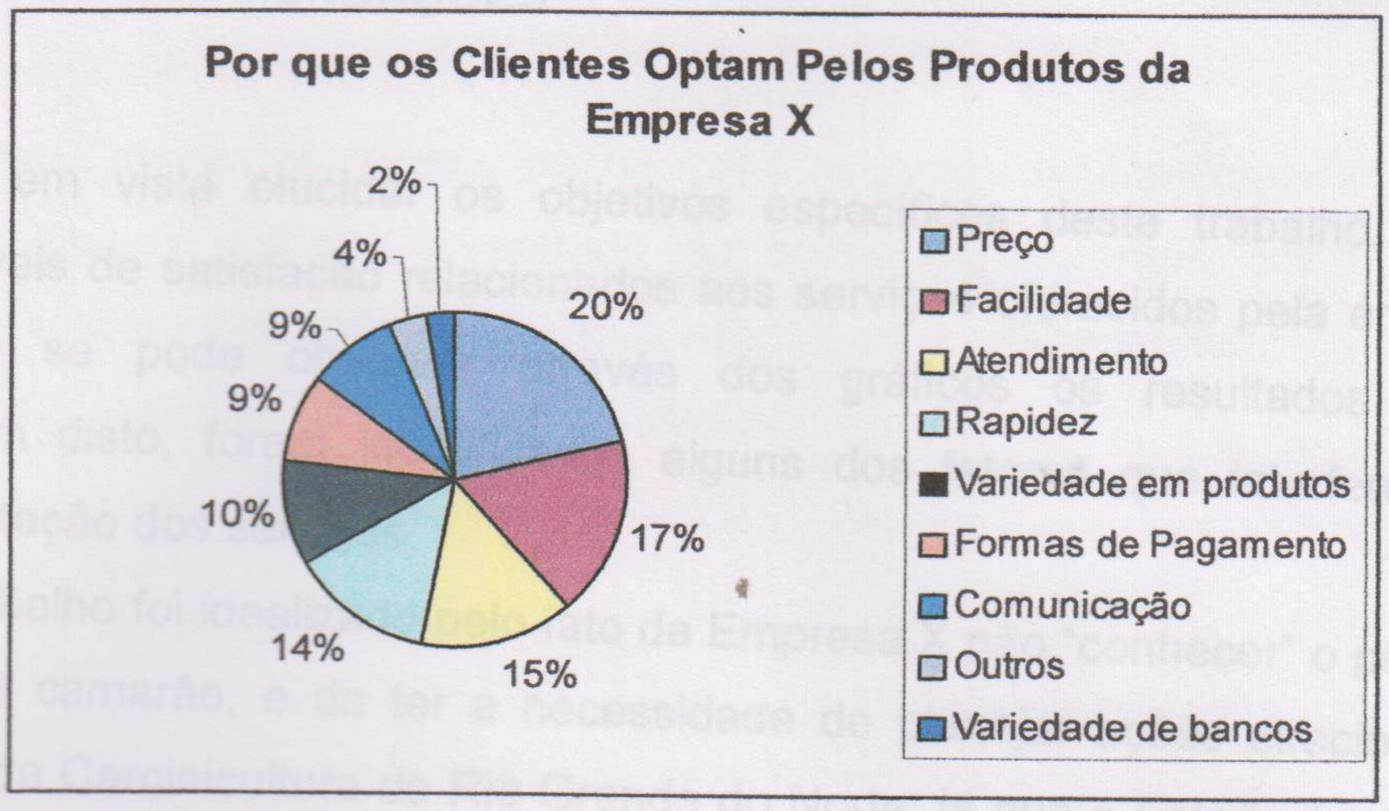


Gráfico 10: Por que os Clientes Optam Pelos Produtos da Empresa X
Fonte: Pesquisa Direta, dez/07

Observa-se que o fator preço corresponde a 20% dentre os fatores que fazem com que os Carcinicultores adquiram os produtos da empresa estudada, seguida de 17% correspondendo a facilidade ao acesso, 15% ao atendimento, 14% pela rapidez, 10% pela variedade em produtos, 9% para as formas de pagamento e para o item comunicação. Sendo que 4% não souberam definir um fator decisivo para justificar as compras e 2% acharam que a variedade de bancos contribui para adquiram os produtos. Para este último ponto avaliado, vale esclarecer que a Empresa não recebe valores diretos no CD, obedecendo ao regulamento da Organização. Todos os pagamentos são feitos via depósito em conta ou por boleto bancário.

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Tendo em vista elucidar os objetivos específicos deste trabalho, foram analisados os níveis de satisfação relacionados aos serviços oferecidos pela empresa estudada. Como se pode observar através dos gráficos os resultados foram satisfatórios. Além disto, foram identificados alguns dos fatores que interferem na qualidade da prestação dos serviços.

Este trabalho foi idealizado pelo fato da Empresa X não "conhecer" o perfil do cliente que cultiva camarão, e de ter a necessidade de planejar ações direcionadas para o segmento da Carcinicultura do Rio Grande do Norte, já que o Estado é primeiro lugar nacional em produção. Observa-se que o perfil dos clientes foi de fundamental importância pelo fato dele esclarecer quem são e o que pensam os clientes da empresa estudada. Os resultados foram relevantes pelo fato de se identificar os itens que mais agradam e os que causam insatisfação dos clientes, embora de forma geral se observe a satisfação com os Serviços oferecidos. Através destes resultados, a Empresa poderá planejar a qualificação dos funcionários para que possam suprir as expectativas dos clientes já existentes e dos que poderão ser clientes num futuro próximo. Ter expectativas superadas, requer trabalho intenso, investimentos e demanda tempo, pois depende da qualificação e da estrutura oferecida, porém se todos estiverem comprometidos e acima de tudo preparados para superar dificuldades, certamente os objetivos que serão traçados para conseguir a excelência na prestação de Serviço, tranquilamente ter-se-á êxito.

Em tempos de velocidade nas informações, as empresas precisam eliminar os pontos que enfraquecem sua imagem no mercado. Através da pesquisa realizada, pode-se verificar que há carência da Empresa no campo do pós venda. Além disto, os cliente "precisam" de um pouco mais de atenção no sentido de um apoio do fornecedor de ração para com os resultados obtidos ao final do cultivo do camarão. Os clientes responderam que consideram importante o acompanhamento dos resultados por parte da empresa. Mas a empresa pode dispor também de outras ferramentas além desta sugerida pelos clientes, como treinamentos, palestras sobre a manipulação dos produtos, algumas técnicas que facilitem e tenham resultados melhores do que se

FARN

observa hoje no mercado. Já que há carência de um apoio aos produtores , a Empresa poderá planejar uma espécie de ouvidoria para que desta forma, as solicitações dos clientes sejam analisadas constantemente e desta forma aprimorar o planejamento de ações voltadas para eliminar de vez a entrada de novos concorrentes, além da conscientização de que nem só de preço precisa o cliente, mas acima de tudo de um parceiro que esteja sempre atento as suas necessidades .

REFERÊNCIAS

BAKER, Michael J. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços:** operações, estratégia e tecnologia de informação. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2000

FIGUEIREDO NETO, Leonardo Francisco ; SAUER, L. ; BORGES, Gerusa Rodrigues Cruvinel ; BELIZÁRIO, Jaqueline Bortoleto . **Método servqual: um estudo de satisfação em uma escola de idiomas.** In: XIII SIMPEP, 2006, Bauru, SP, 2006. Disponível em: www.simpep.feb.unesp.br/upload/415.pdf Acesso em: 23/07/2007

GRÖNROOS, Christian. **Marketing:** gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1993

JURAN, J M. **A qualidade desde o projeto:** novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade Total em Serviços:** conceitos, exercícios, casos práticos – 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LEVITT, Theodore. **Após a venda ter sido realizada, in: Mantendo Clientes**. São Paulo: Makron Books, 1994.

OLIVEIRA. Sílvio Luiz de. **Metodologia científica aplicada ao direito**. São Paulo: Thompson Learning Ibero, 2002

ANEXOS

QUESTIONÁRIO

Caro cliente,

Estamos realizando uma pesquisa com o objetivo de conhecer o nível de satisfação dos nossos clientes da Empresa X. Para tanto, gostaríamos de contar com sua colaboração respondendo as questões abaixo, desde agradecemos.

I – PERFIL DO CLIENTE

1-Sexo

( ) Masculino ( ) Feminino

2-Faixa Etária

( ) Abaixo de 25 anos ( ) De 31 a 35 anos ( ) De 41 a 45
( ) De 25 a 30 anos ( ) De 36 a 40 anos ( ) Acima de 45 anos

3-Estado Civil

( ) Casado (a) ( ) Divorciado (a) ( ) Viúvo (a)
( ) Solteiro (a) ( ) Separado (a) ( ) Outro

5- Escolaridade

( ) 1º grau completo ( ) 2º grau completo ( ) 3º grau completo
( ) 1º grau incompleto ( ) 2º grau incompleto ( ) 3º grau incompleto
( ) Pós-graduado

II – DADOS AVALIATIVOS

6- Como Avalia o processo de Negociação :

( ) Ótimo ( ) Regular ( ) Péssimo
( ) Bom ( ) Ruim ( ) Não sei

7- Como Classifica o atendimento comercial :

( ) Ótimo ( ) Regular ( ) Péssimo
( ) Bom ( ) Ruim ( ) Não sei

8-Na sua opinião a Empresa X supera a expectativa do cliente?

( ) Sim ( ) Não

9- Como você classifica o atendimento no Administrativo(CD) :

( ) Ótimo ( ) Regular ( ) Péssimo
( ) Bom ( ) Ruim ( ) Não sei

FARN

10-A disponibilidade dos produtos é satisfatória

( ) Concordo totalmente ( ) Discordo Totalmente ( ) Não sei
( ) Concordo ( ) Discordo

11-O senhor(a) utiliza o serviço de logística da Empresa X?

( ) Sim ( ) Às vezes ( ) Sempre
( ) Não ( ) Raramente

12- Avalia este serviço como sendo:

( ) Ótimo ( ) Regular ( ) Péssimo
( ) Bom ( ) Ruim ( ) Não sei

13-Existe um acompanhamento por parte da área comercial da Empresa X para com os resultados obtidos ao final do cultivo?

( ) Sim ( ) Às vezes ( ) Sempre
( ) Não ( ) Raramente

14-Na opinião do Senhor(a) este acompanhamento é importante?

( ) Sim ( ) Às vezes ( ) Sempre
( ) Não ( ) Raramente

15-Dentre os itens abaixo, qual(is) o(s) principal(is) fator(es) que, em sua opinião faz optar pelos produtos da Empresa X?
(pode ser assinalado mais de um item)

( ) Preço ( ) Atendimento
( ) Rapidez ( ) Variedade de bancos
( ) Facilidade em acesso ( ) Variedade em produtos
( ) Formas de pagamento ( ) Outros
( ) Comunicação ( ) Não sei