FARN

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

MARCOS PAULO TAVARES MEDEIROS

# QUALIDADE NO ATENDIMENTO: estudo de caso da empresa Central de Serviços Gerais

NATAL
2010

FARN

MARCOS PAULO TAVARES MEDEIROS

# **Qualidade no Atendimento:** estudo de caso da empresa Central de Serviços Gerais

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora:Catarina da Silva Souza, MSc.

**Natal**
**2010**

RB-35.118
FARN
BIBLIOTECA
Nº Reg. M001712
22/11/2011
M
658.56
M447q
2010
ex 01

Medeiros, Marcos Paulo Tavares
Qualidade no atendimento: estudo de caso da empresa central de serviços gerais. / Marcos Paulo Tavares Medeiros. – Natal: FARN, 2010.
38f.

Orientador: Catarina da Silva Souza (Msc.)
Monografia (Bacharelado em Administração de Empresas) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

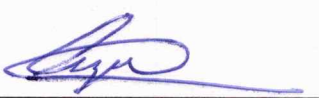
1. Satisfação do Cliente – Monografia. 2. Qualidade no Atendimento – Monografia. 3. Estudo de Caso – Monografia. I.Título.

RN/FARN/BC CDU 658.56

**MARCOS PAULO TAVARES MEDEIROS**

**Qualidade no Atendimento:** estudo de caso da empresa Central de Serviços Gerais

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Faculdade Natalense para o desenvolvimento do Rio Grande do Norte e aprovado em _____de_____de_____ pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:



Catarina da Silva Souza, Msc.

Orientadora

Membro examinador

Membro examinador

Dedico a Deus tudo!

Aos meus pais, que mim ensinaram os valores e princípios, que fizeram de mim esse homem determinado e humilde. Hoje eles podem ver um dos meus sonhos, se torna realidade. A minha noiva e Professores que com carinho, atenção, apoio e incentivo. Eles mais do que ninguém foram os responsáveis por esta grande conquista.

FARN

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, por sempre guiar os meus caminhos. Aos meus pais, Edileuza Tavares e Magnaldo Alves, que não pouparam esforços para fazer com que eu chegasse onde estou hoje, obrigado por tudo.

A minha noiva, amor e amiga Romayana Medeiros, que esteve comigo em todos os momentos que precisei e que soube suporta toda minha preocupação e aborrecimento, sendo um modelo de dedicação e fidelidade.

A todos os mestres que compõem o corpo docente da FARN, que dedicaram o seu tempo e seus conhecimentos para fazer de mim a pessoa que sou hoje, principalmente a minha orientadora Catarina da Silva pelas orientações e por acredita em meu potencial, ensinando-me sempre o correto e motivando-me no decorrer da faculdade. Obrigado pelas lições e pela paciência e que paciência!

Enfim, a todos que colaboraram direta ou indiretamente para a realização desta monografia. Obrigado por tudo!

## RESUMO

Qualidades no atendimento ao cliente constitui o tema do estudo deste trabalho monográfico. Como toda a organização que quer sobreviver nesse mercado competitivo, a Central de Serviços Gerais, conhecida como CSG, busca a fidelização e a conquista de novos clientes, sua atividade é prestação de serviços elétricos, hidráulicos, pintura e pedreiro. Assim, este estudo se propõe a examinar a CSG, tendo como objetivo descobrir a percepção entre o funcionário e o cliente verificando a qualidade da prestação de serviços e do atendimento e suas conseqüências na conquista e fidelização dos clientes em potencial. Para este trabalho, a metodologia utilizada foi do tipo exploratória e descritiva, em forma de estudo de caso. Por sua vez, o universo compreende 300 clientes, devidamente cadastrados em um banco de dados. A amostra da pesquisa possui estimativa de erro amostral de 8% sendo constituída por 103 clientes. Após o tratamento das informações, elaborou-se tabelas e gráficos e suas respectivas analises. Pode-se inferir que os clientes da CSG estão parcialmente satisfeito com os serviços de atendimento ao cliente da prestadora de serviços. Com a realização da pesquisa de campo foram confirmadas e de fato comprovou-se que a CSG deve busca continuamente a qualidade na prestação de serviços e capacitar seus colaboradores para ter uma maior produtividade com menores custos podendo assim praticar um preço acessível. Além disso, a empresa deve utilizar a qualidade no atendimento ao cliente como uma ferramenta em constante aprimoramento para manter-se competitiva no mercado.



**Palavras-chaves:** Qualidade, Atendimento, Satisfação

**ABSTRACT**

Quality customer service is the subject of study of this monograph. Like any organization that wants to survive in this competitive marketplace, The Center of General Services, known as CSG, seeks the retention and attracting new customers, Your activities are providing services electrical, plumbing, painting and bricklaying. Thus, this study proposes to examine the CSG, aiming to discover the perceptions between the employee and the client checking the quality of service provision and service and its consequences in winning and retaining potential clients. For this work, the methodology is exploratory and descriptive, Characteristics of the study, the research can be classified as a case study. In turn, the universe is 300 customers, duly registered in a database. The survey sample has a sampling error estimate of 8% is constituted by 103 customers. After processing the information, we elaborated tables and graphs and their examination. It can be inferred that the clients of CSG are partially satisfied with the services of customer care services provider. With the completion of fieldwork were confirmed and in fact proved that the CSG should continually seeks quality in service delivery and empowering their employees to have a higher productivity with lower costs and thus can charge an affordable price. In addition, the company must use the quality customer service as a tool for continuous improvement to remain competitive in the market.

**Keywords:** Quality, Customer Service, Satisfaction

FARN

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Qualidade no Atendimento..... 21

Gráfico 02 – Expectativa do cliente quanto aos serviços prestados..... 22

Gráfico 03 – Imagem da empresa percebida pela comunidade..... 22

Gráfico 04 – Satisfação do Cliente..... 23

Gráfico 05 – Melhorias a serem adotadas..... 24

Gráfico 06 – Motivo de contratação da empresa..... 25

Gráfico 07 – Meio de conhecimento da empresa..... 26

Tabela 08 – Sexo dos entrevistados..... 27

Gráfico 09 – Faixa Etária (em anos)..... 28

Gráfico 10 – Estado Civil..... 29

Gráfico 11 – Nível de Instrução..... 30

Gráfico 12 – Renda Familiar (em Salários Mínimos)..... 31

**SUMÁRIO**

**1 INTRODUÇÃO** ..... 9
1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA ..... 9
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO ..... 10
1.3 OBJETIVOS ..... 12
1.3.1 Objetivo Geral ..... 12
1.3.2 Objetivos Específicos ..... 12
1.4 JUSTIFICATIVA ..... 13
**2 REFERENCIAL TEÓRICO** ..... 14
2.1 SERVIÇOS ..... 14
2.2 CARACTERÍSTICA DOS SERVIÇOS ..... 14
2.3 PERCEPÇÃO DOS CLIENTES ..... 15
2 .4 QUALIDADE EM SERVIÇOS ..... 16
2.4.1 QUALIDADE NO ATENDIMENTO ..... 17
2.5 SATISFAÇÃO DO CLIENTE ..... 18
**3 METODOLOGIA** ..... 19
3.1 TIPO DE PESQUISA ..... 19
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA ..... 19
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS ..... 20
3.4 TRATAMENTO DOS DADOS ..... 20
**4 ANALISE E DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS** ..... 21
**5 CONCLUSÃO** ..... 32
**REFERENCIAIS** ..... 33
**APÊNDECE** ..... 35

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

Qualidade no atendimento ao cliente constitui o tema do estudo deste trabalho monográfico. Por ser uma ação intangível, a prestação de serviço tem uma peculiaridade especial; a confiança. Por meio do serviço constrói-se uma relação de confiança com o cliente e a qualidade no atendimento está diretamente ligada a qualidade no relacionamento que se estabelece com ele. Cuidar dessa relação, observando os seus mais aspectos é algo recomendável para todos os profissionais preocupados em satisfazê-los e posteriormente fidelizá-los.

Como toda a organização que quer sobreviver nesse mercado competitivo, a fidelização e a busca pela conquista de novos clientes tem sido uma das principais metas nas empresas atuais.

Mas, para que tal fato aconteça, os contatos entre empresa e o cliente necessitam ocorrer da melhor forma possível, e a partir desse momento, o atendimento passa a ter o papel crucial na conquista destes clientes. Porém, muitas vezes as empresas têm deixado de lado a questão da qualidade no atendimento visando o cliente. E isto, por sua vez, acaba gerando situações desagradáveis, para ambos, pois o consumidor acaba se frustrando com mau atendimento e a empresa perde este cliente para seu concorrente.

Assim, este estudo se propõe a examinar a Central de Serviços Gerais - CSG, tendo como objetivo descobrir a percepção entre o funcionário e o cliente verificando a qualidade da prestação de serviços e do atendimento e suas consequências na conquista e fidelização dos clientes em potencial, respondendo a seguinte indagação: **até que ponto os clientes da CSG estão satisfeitos com os serviços prestados?**

## 1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

Magnaldo Alves Medeiros, desde jovem, gostava da área de serviços elétricos, hidráulicos e pintura. Quando adulto, passou no concurso da Petrobras onde foi trabalhar na área de transporte. Devido ao seu conhecimento citados acima, seus amigos sempre o chamavam para executar serviços elétricos, hidráulico e pintura em suas residências, foi ai que ele viu a escassez da mão-de-obra desse tipo de serviço na cidade do Natal. Então surgiu a idéia juntamente com sua esposa, Edileuza Tavares da Silva Medeiros, que estava desempregada, a implantar uma micro empresa nesse ramo de serviços. Para isso, fizeram uma pesquisa de mercado onde foi comprovada a necessidade do mercado por esse serviço.

Magnaldo juntamente com Edileuza, fizeram um planejamento e viram o que iria precisar para sua implantação, como não tinham muito capitais, decidiram abrir a empresa na sua própria casa que se localizava em Cidade Satélite, onde foi reservada uma área física destinada ao escritório. Estudaram a melhor forma de cobrar seus serviços, chegaram à conclusão que o melhor seria através de chamada, por exemplo: 30 minutos custaria R$10,00 e 1 hora R$15,00 e também através de orçamento quando tratava-se de serviço mais complexo. O passo seguinte foi a contratação de funcionários que, se deu através de entrevistas. Como estavam começando optaram que dois funcionários fossem suficiente para inicializar.

Logo após a contratação do pessoal, veio a escolha do nome da empresa. Na pesquisa de mercado foi constatado que existia uma falta de mão-de-obra não só elétrica, hidráulica, pedreiro e pintura, mas também de pequenos e variados serviços necessários em residências optando assim pelo nome que abrangesse todos os serviços, escolhendo o nome fantasia CSG- Central de Serviços Gerais.

Então no dia 21 de abril de1996 foi fundada a CSG- Central de Serviços Gerais composta por Magnaldo Alves Medeiros (Diretor), Edileuza Tavares de Silva (Gerente Administrativa) e dois colaboradores. Foram adquiridos bens como computadores, telefones, ferramentas, motos, material de escritório e criado um

programa de dados. Fizeram divulgação através de panfletagem e anuncio em uma revista da tele-pesquisa, onde teve um resultado muito satisfatório. Passado alguns meses devido à demanda de serviços houve a necessidade da contratação de mais dois colaboradores e uma secretaria, bem como, aumentar seu espaço físico. Foi realizada também uma pesquisa para ver a melhor localização e alugaram um prédio na Av. Amintas Barros no Bairro de Lagoa Nova, ficando mais central e de fácil acesso.

A CSG conseguiu conquista uma clientela muito ampla e fiel, atendendo em media de 5 a10 clientes por dia, tendo assim que ampliar seu quadro de funcionários. Consolidando-se no mercado onde está há 14 anos. Seu diferencial é o orçamento gratuito e a compra de material para o consumidor, onde o mesmo não tenha a preocupação e a perda de tempo, e esta taxa de deslocamento não é cobrada. A CSG tem como sua principal concorrente e recém implantada empresa Dr. Faz Tudo. Sua missão é "Atuar como prestadora de serviços de mão-de-obra especializada de elétrica, hidráulica e serviços gerais de um modo geral, oferecendo ao cliente satisfação, preço e qualidade".

Atualmente Magnaldo passou a empresa para o nome de seu filho Magnaldo Inácio Tavares Medeiros, que se tornou o diretor e Magnaldo Alves Gerente Operacional.

A atual estrutura organizacional da empresa pode ser representada por meio do organograma abaixo. O organograma é composto por Magnaldo Inácio (Diretor) Edileuza Tavares (Gerente Administrativo) responsável pela parte administrativa e financeira, Magnaldo Alves (Gerente Operacional) responsável por supervisionar as obras e colaboradores.

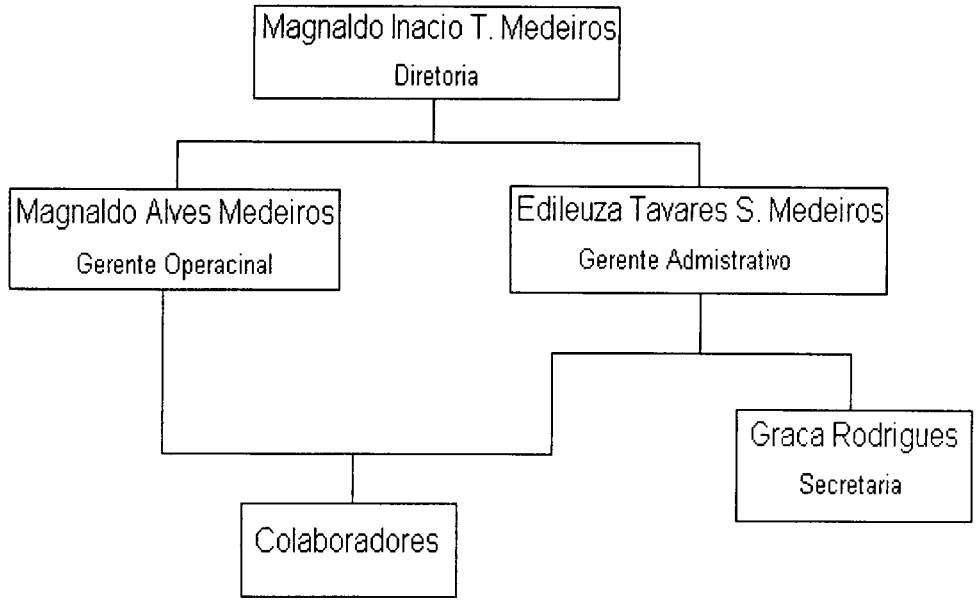



**Figura 01:** Organograma da CSG - Central de Serviços Gerais
**Fonte:** Adaptado pelo autor em março de 2010.

## 1.3 OBJETIVOS

### 1.3.1Objetivo Geral

Analisar a satisfação dos clientes da CSG em relação à qualidade dos serviços prestados.

### 1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar o perfil dos clientes;
- Verificar a percepção dos clientes quanto à qualidade dos serviços ofertados;
-Identificar os pontos positivos e negativos referentes à prestação dos serviços.

## 1.4 JUSTIFICATIVA

Como justificativa para a relevância da discussão do tema em meios acadêmicos e empresariais pode-se destacar que é de suma importância e extrema necessidade que se pesquise a satisfação dos clientes com os serviços de uma empresa, em qualquer segmento no qual esteja inserido.

Esse tema para a CSG é de suma importância, pois a qualidade no atendimento nos dias atuais, com o mercado competitivo, onde as empresas procuram cada vez mais se destacar no mercado, a qualidade no atendimento está se tornando uma necessidade premente para a CSG, na qual uma empresa que trabalha com a prestação de serviço, ou seja, diretamente com o cliente, precisa focar muito na sua qualidade, tornando assim, um possível diferencial no mercado. Assim, a qualidade no atendimento se tornou um requisito fundamental para a CSG.

Diante de tudo que foi exposto este trabalho justifica-se, por evidenciar a valorização da qualidade no atendimento ao cliente por parte da organização. A qualidade é a melhor garantia da fidelidade do cliente, a mais forte defesa contra a competição e o único caminho para o crescimento e para os lucros.

# 2 REFERENCIAL TEÓRICO

## 2.1 SERVIÇOS

Serviço é preponderantemente intangível, você não tem como prever, pois só depois de realizado você sabe se atendeu as expectativas ou não, existe a responsabilidade e a hora da verdade e o envolvimento de quem presta o serviço

Serviço é toda a atividade ou beneficio essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na posse de algum bem. A prestação de um serviço pode ou não estar ligada a um produto físico. (Kotler e Armstrong, 1999,p.455).

De acordo com Lovelock; Wright (2001,p.5), os serviços "criam valor e fornecem benefícios para os clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no/ou em nome do destinatário do serviço". Esse desempenho caracteriza a execução de todos os meios possíveis de oferecer satisfação ao consumidor por algo essencialmente intangível que ele adquiriu.

Segundo Kotler (1994,p.412) entende-se como serviço "qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada". Pode ou não haver um produto físico vinculado a produção de um serviço que compensa o dinheiro gasto na realização de desejos e necessidades dos clientes.

## 2.1CARACTERÍSTICA DOS SERVIÇOS

Dentro da concepção de serviços, as empresas devem observa e examinar as principais características dos serviços. Para Kotler (1998, p.414), os serviços possuem essencialmente quatro características:

**Intangibilidade** – os serviços "não pode ser visto, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados", o que os diferencia dos produtos

**Inseparabilidade** – os serviços são vendidos, produzidos e consumidos ao mesmo tempo. Não podem ser separados de seus fornecedores, pois eles são parte do serviço.

**Variabilidade** – os serviços são estritamente variáveis, pois dependem de quem os realizam, quando e onde são realizados e ofertados.

**Perecibilidade** – "serviços não podem ser estocados". São perecíveis, não podendo ser utilizados para uso ou venda futura.

De acordo com Etzel (2001p. 526), "os serviços são caracterizados pela heterogeneidade, devido á dificuldade de padronização da produção e entrega do serviço, tendo em vista o fator humano". Pode-se amenizar e reduzir o efeito da intangibilidade dos serviços através da visualização dos benefícios, a associação com um bem tangível, a representação física com cores e formas sugestivas, e documentação através de fatos e números. O autor cita também a perecibilidade e a intangibilidade como característica dos serviços.

Essas características acima citadas diferenciam os serviços dos bens físicos de uma empresa. A união dos dois elementos consiste no produto em si e seus benefícios e vantagens esperadas pelo consumidor, a analise das características dos serviços permite uma melhor formulação de estratégias diferenciadas de oferta para mostrar sinais evidentes de qualidade de serviços aos compradores.

## 2.2 PERCEPÇÃO DOS CLIENTES

A maneira como os clientes entendem as situações é influenciada por sua percepção das situações, pois eles percebem a mesma situação de maneira diferente e também captam um objeto pelas sensações. Portanto, cada um percebe, organiza e interpreta as informações sensórias de forma individual.

Para Kotler; Armstrong (1993,p. 89), "percepção é um processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo".

Karsaklian (2000, p. 42), entende "percepção como um processo dinâmico pelo qual aquele que percebe atribui um significado a matérias brutas oriundas do meio ambiente'.

Os autores dizem que embora os mecanismo de recepção dos estímulos sejam percebidos de uma pessoa para outra, a interpretação desse estímulos pode diferenciar-se, pois a percepção de compra de cada pessoa representa a verificação de uma situação presente em relação as experiências mas passadas das pessoas.

## 2.3 QUALIDADE EM SERVIÇOS

De acordo com Campos (1992, p.02), um produto ou serviço de qualidade "é aquele que atende perfeitamente, de forma segura e no tempo certo às necessidades do cliente". O autor também afirma que o verdadeiro critério da boa qualidade é a preferência do consumidor por produto e/ou serviços de certa empresa garantindo assim sua sobrevivência.

Segundo Berry & Parasuramn *apud* Rojo (1998, p21), existem alguns atributos que o cliente considera importante quando define um serviço de qualidade, confiabilidade, atenção, segurança, empatia e tangibilidade. Entre eles, a confiabilidade é o atributo que merece maior destaque na prestação de serviços.

**Confiabilidade:** A capacidade de prestar o serviço prometido de modo confiável e com precisão.

**Atenção:** Disposição em atender e ajudar o consumidor, fornecendo um serviço rápido.

**Segurança:** O conhecimento e a cortesia de empregados e sua habilidade em transmitir confiança e confiabilidade.

**Empatia:** Atenção e o carinho individualizado proporcionado aos clientes.

**Tangibilidade:** A aparência das instalações físicas, equipamentos, funcionários, ambientes.

### 2.3.1QUALIDADE NO ATENDIMENTO

O atendimento é um dos quesitos fundamentais na estratégia de uma organização. Para ir ao encontro desses objetivos, as organizações devem gerir eficazmente os seus recursos e criar condições para superar as expectativas dos clientes, além de capacitar seus profissionais, principalmente aqueles da linha de frente, vez que, estes são os responsáveis por difundir a imagem da empresa.

Segundo Levy;Weitz (2000,p.495), "para obter uma excelente qualidade no atendimento é preciso desenvolver uma cultura organizacional que estimule e apóie isto".

Desse modo, as empresas que conseguem se estabelecer nessa acirrada disputa, procuram como estratégia, seguir uma política de atendimento diferenciado, muitas vezes até mesmo personalizado, a fim de sugerir ações que visem garantir a qualidade dos serviços prestados que, além de garantir a sobrevivência da empresa, é variável fundamental sob o ponto de vista do cliente. É de suma importância que as empresas se voltem, primeiramente para o seu corpo funcional, pois como já foi dito, estão na linha de frente dos serviços.

Segundo Freemantle (1994, p.24), "o atendimento ao cliente resume-se em fazer algumas coisas básicas da forma correta, o processo de fazê-las corretamente dependendo de uma boa administração".

É necessário, por tanto, compartilha a visão do que o negocio representa e do alinhamento de recurso por trás da prestação de serviços, incluindo o trabalho em equipe, no sentido que todos devem estar engajados e conscientes do papel exercido na busca da excelência em serviços.

## 2.4 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Muitas empresas estão objetivando a alta satisfação porque clientes meramente satisfeitos mudam facilmente de fornecedor quando aparece uma oferta melhor.

Segundo Kotler (2000, p. 58), "a satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho percebido de um produto e relação às expectativas do comprador"

Fica claro por essa definição que a satisfação é uma função de desempenho e expectativas percebidos. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficara satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficara altamente satisfeito e encantado.

Um alto nível de satisfação ou encantamento cria um vinculo emocional com marca, não apenas uma preferência racional. O resultado é um alto grau de fidelidade do cliente.

Ainda conforme Kotler (2000, p. 58), os compradores formam suas expectativas "com base em experiências anteriores em compras, conselho de amigos e colegas, informações e promessas de profissionais de marketing e de concorrentes".

# 3 METODOLOGIA

## 3.1 TIPO DE PESQUISA

Para este trabalho, a metodologia utilizada foi do tipo exploratória e descritiva. A pesquisa exploratória tem por finalidade, segundo Andrade (2002,p.19) "proporcionar maiores informações sobre o assunto que se vai investigar, facilitar a delimitação do tema da pesquisa; orientar a fixação dos objetos e a formulação das hipóteses ou descobrir um novo tipo de enfoque para o assunto".

Segundo Marconi; Lakatos (1999,p.86) a pesquisa descritiva "consiste em investigações de pesquisa empírica cuja a principal finalidade é o delineamento ou analise das características de fatos ou fenômenos, a avaliação de programa, ou de isolamento de variáveis principais ou chave"

Quanto às características do estudo, a pesquisa realizada pode ser classificada como um estudo de caso, que segundo Chizotti apud Barros e Lehfeld (2000,p.95), A coleta e registro de informações sobre um ou vários casos particularizados, elaborando relatórios críticos organizados e avaliados, dando margem ás decisões e intervenções sobre o objeto escolhido para a investigação (uma comunidade, uma organização, uma empresa etc).

## 3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Segundo Oliveira (1998,p.159), o universo compreende "como um conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum" por sua vez vergara (1998,p.49) afirma que " o universo está referido aos grupos diretamente envolvidos nas populações".

Estabeleceu-se que o universo do presente trabalho foi composto por 300 clientes cadastrados pela empresa.

De acordo com Oliveira (1998,p.159), a amostra consiste em "uma porção ou parcela conveniente selecionada" Vergara ( 1998,p.48), por sua vez define amostra "uma parte do universo escolhida segundo algum critério de representatividade".

No que tange a amostra da pesquisa, a partir do universo acima descrito, tendo como estimativa de erro amostral de 8% e confiabilidade de 95%,definiu-se amostra constituída por 103 clientes.

## 3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados foi um questionário com doze perguntas, sendo de múltipla escolha , que se propõem a obter informações sobre a qualidade no atendimento e satisfação do clientes.

Segundo Gil (2002), o questionário é o meio mais rápido e barato de obtenção de informações, além de não exigir treinamento de pessoal e garantir o anonimato.

## 3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Nesse trabalho, após serem coletados todos os dados, os mesmos foram tabulados, através de uma Planilha Eletrônica no Excel, ferramenta do pacote Office da Microsoft que utiliza tabelas para realização de cálculos ou apresentação de dados. Esta tabulação serviu de base para criação de gráficos, para análise dos resultados da pesquisa, conforme os objetivos especificados anteriormente.

# 4 ANALISE E DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS

Após a coleta dos dados, seguiu-se para a tabulação dos mesmos na Planilha Eletrônica no Excel, mostrando a porcentagem das respostas obtida pelos clientes. Serão apresentadas aqui as análises dos resultados da pesquisa de campo realizada com clientes da CSG, apresentada em gráficos para uma melhor visualização. A análise será apresentada com respaldo na fundamentação, dividida em duas etapas, a primeira apresenta os dados avaliativos referente aos aspectos de qualidade e satisfação dos clientes da CSG quanto aos serviços prestados. A segunda etapa apresenta os resultados do perfil desses clientes.

## 4.1 Dados avaliativos

### 4.1.1-Qualidade no Atendimento

Quando questionado sobre a qualidade do atendimento da CSG, verificou que 93,3 % dos clientes indicaram que o atendimento está entre ótimo e bom conforme a Gráfico 01, não tendo nenhum registro de regular ou péssimo.

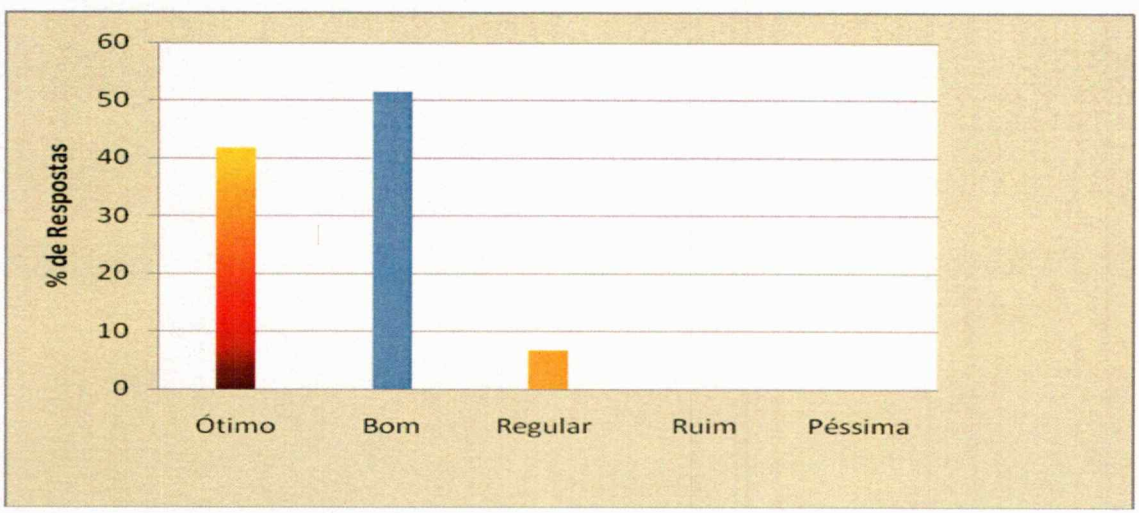



Gráfico 01 – Qualidade no Atendimento.
Fonte: Pesquisa de Campo, Setembro/2010

### 4.1.2-Expectativa do cliente

Quando questionados se as expectativas quanto aos serviços prestados são superadas, verificou-se que em sua maioria com 72,82% afirma que a CSG supera as expectativas, e 27,18% diz que supera em parte, como apresenta-se no Gráfico 02.




Gráfico 02 – expectativa do cliente quanto aos serviços prestados.
Fonte: Pesquisa de Campo, Setembro/2010

### 4.1.3- Imagem da Empresa

Quando indagados se a CSG é bem vista pela comunidade ou Bairro, verificou-se que 97,09% aponta que sim, contra 2,91% que afirmou em parte.

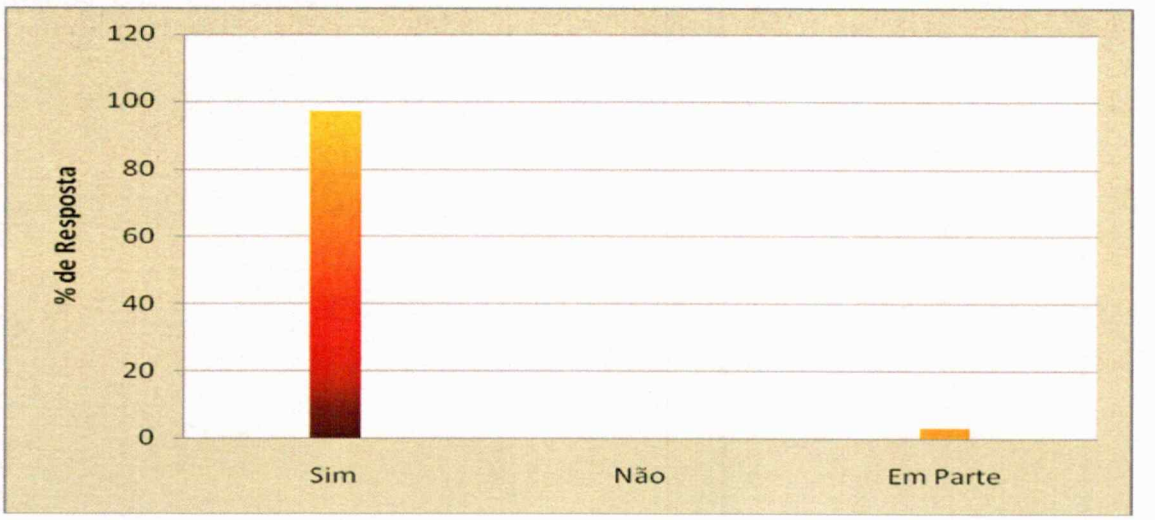



Gráfico 03 – Imagem da empresa percebida pela comunidade ou bairro.
Fonte: Pesquisa de Campo, Setembro/2010

4.1.4- Satisfação do Cliente

Sobre o fator satisfação dos clientes, verifica-se conforme o gráfico 04, que em relação ao serviço prestado da CSG, o percentual de satisfação foi de 80,58% das indicações.

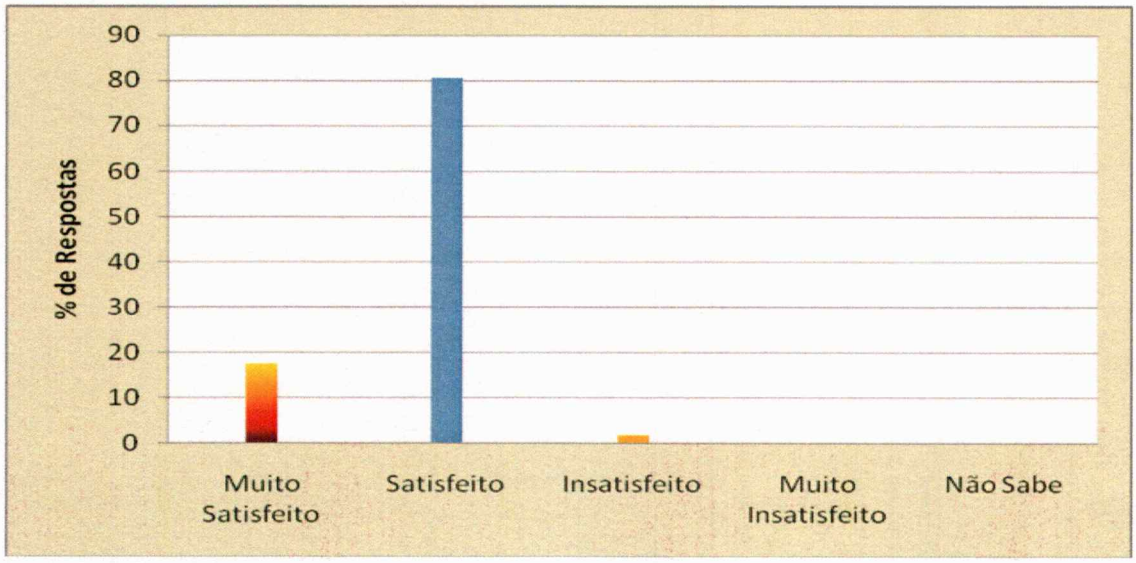



Gráfico 04 – Satisfação do Cliente
Fonte: Pesquisa de Campo, Setembro/2010

### 4.1.5 – Melhorias a serem adotados

De acordo com o item anteriormente analisado, o percentual de satisfação é alto, contudo quando questionados sobre o que poderia melhorar a qualidade dos serviços prestados, verificou-se conforme o Gráfico 05, que o índice de maior expressividade foi de 71,84% dos indicados que precisa melhorar a forma de pagamento, e 21,36% indicou que precisa melhorar o preço, apenas 6,80% indicou que o atendimento também precisa ser melhorado.

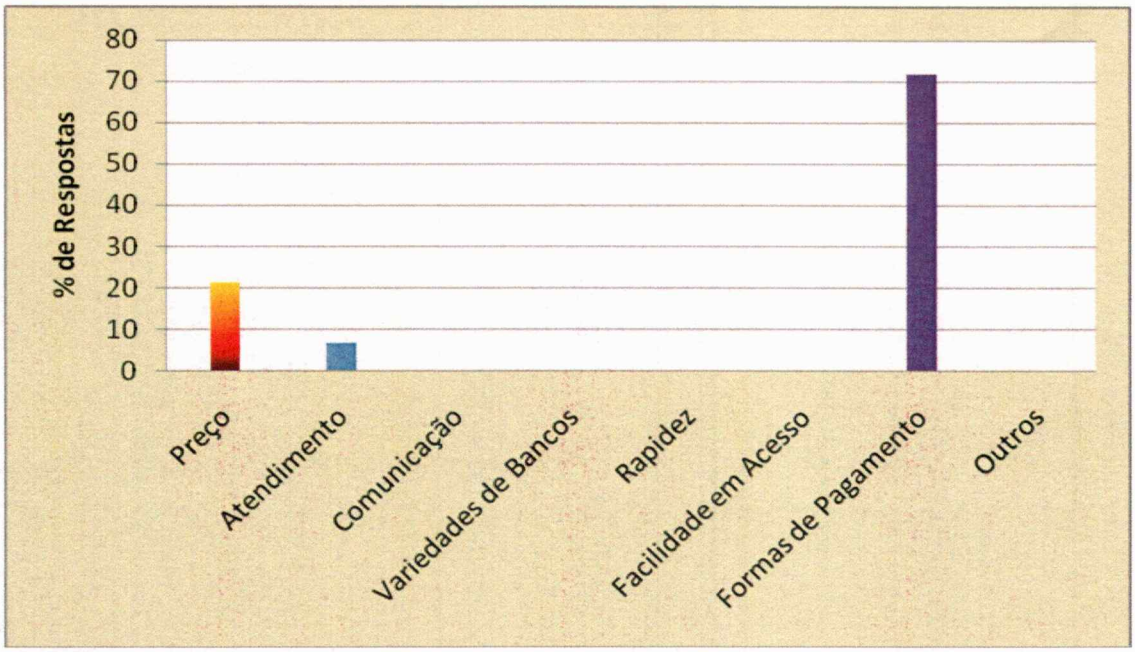



Gráfico 05 – Melhorias a serem adotadas.
Fonte: Pesquisa de Campo, Setembro/2010

4.1.6- Motivo de contratação da empresa

Quando indagou-se os entrevistados sobre o principal fator que levava-o a optar pela CSG, verificou-se conforme o gráfico 06 que 87,37% apontou como sendo o atendimento, 8,73% indicou o preço e 3,88% a comodidade. Esse resultado confirma a satisfação quanto ao atendimento, conforme visto no item 4.1.1.

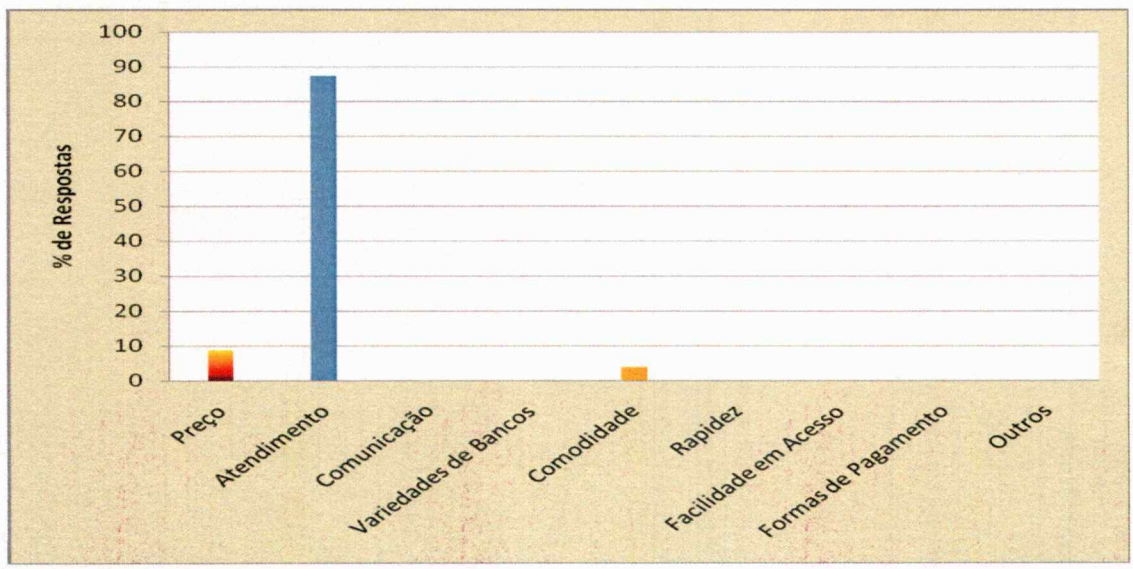



Gráfico 06 – Motivo de contratação da empresa.
Fonte: Pesquisa de Campo, Setembro/2010

4.1.7- Meio de conhecimento da empresa

No intuito de saber como os clientes tomaram conhecimento da CSG, verificou-se que 31,06% contratou os serviços da CSG devido indicações de amigos e parentes, 23,30% tomou conhecimento da empresa por meio de panfletos e faixas e 45,64% afirmou que conheceu a empresa através de outros meios, como por exemplo a tele pesquisa.

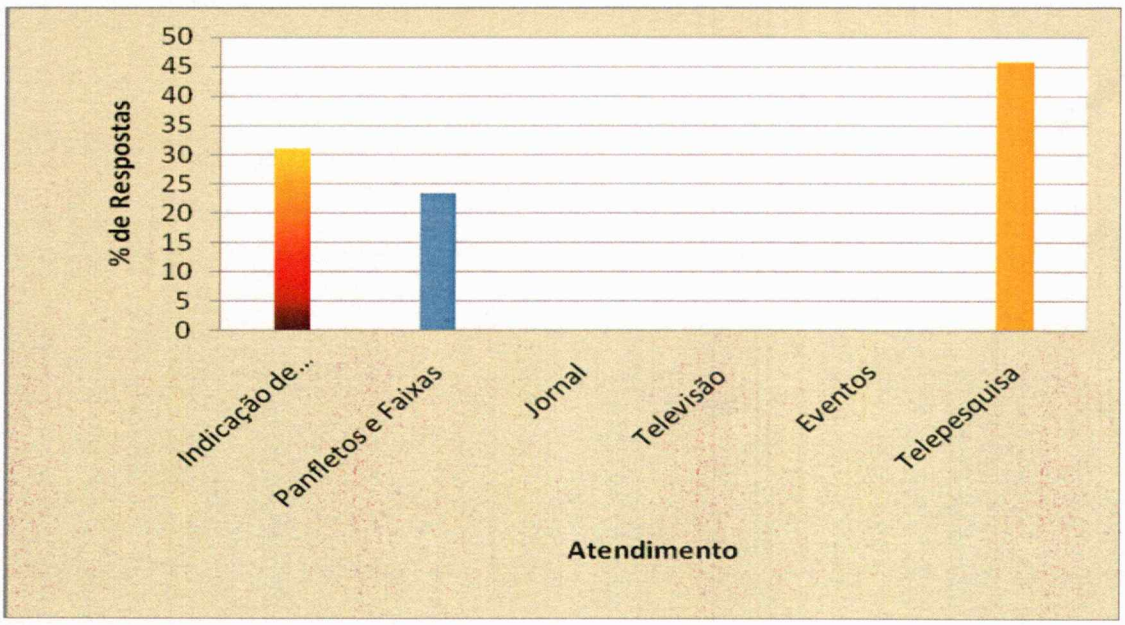



Gráfico 07 – Meio de conhecimento da empresa.
Fonte: Pesquisa de Campo, Setembro/2010

## 4.2 Perfil dos entrevistados

### 4.2.1 Sexo

Observa-se que na CSG os clientes que mais solicitam os serviços são do sexo masculino com um percentual de 65,05% das respostas, um número considerável em relação ao sexo feminino que teve 34,95% das respostas conforme a tabela 08.

| Atendimento | N° de Entrevistados | % |
|---|---|---|
| Masculino | 67 | 65,05 |
| Feminino | 36 | 34.95 |
| Total | 103 | 100% |

Tabela 08- sexo dos entrevistados
Fonte: Pesquisa de Campo, Setembro/2010

### 4.2.2 Idade

Em relação à idade dos pesquisados, obteve-se um percentual de 27,18% para clientes entre 41 a 45 anos, 25,25% de 36 a 40 anos, 19,41% de 31 a 35 anos, 16,50% de 26 a 30 anos e 11,65% acima de 45 anos. ou seja, a maioria dos clientes encontram-se entre 36 a 40 e 41 a 45 anos.

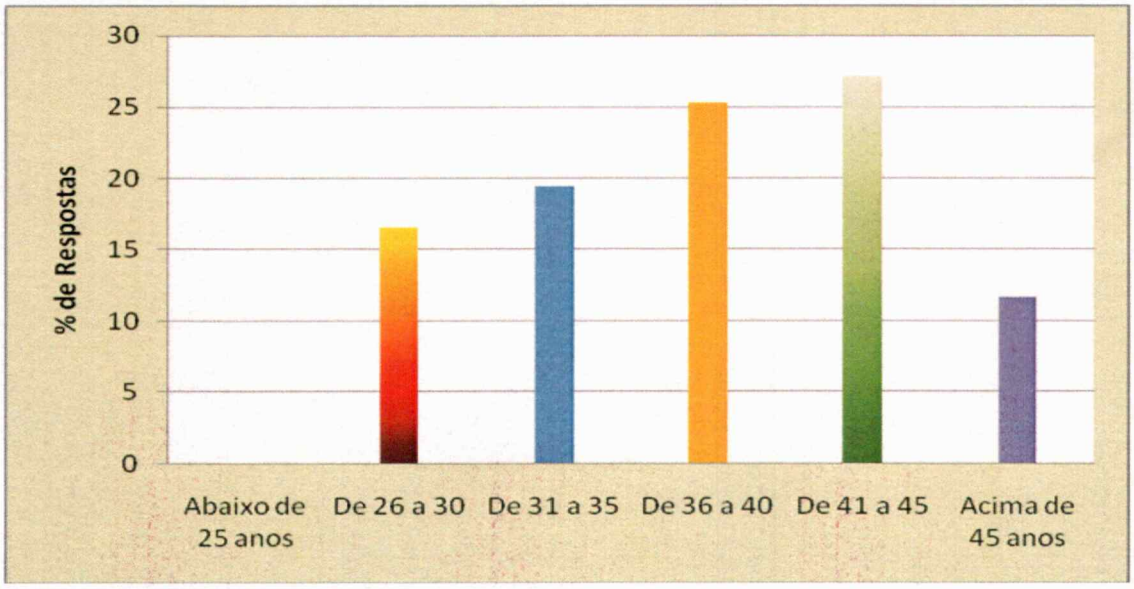



Gráfico 09 – Faixa Etária (em anos)
Fonte: Pesquisa de Campo, Setembro/2010

### 4.2.3 Estado civil

Os clientes da CSG são em sua maior parte casados com 73,78% das respostas. Os solteiros representam 18,45%, os separados correspondem a 5,82% e viúvos com 1,95%. Ou seja, a uma grande demanda de clientes casados.

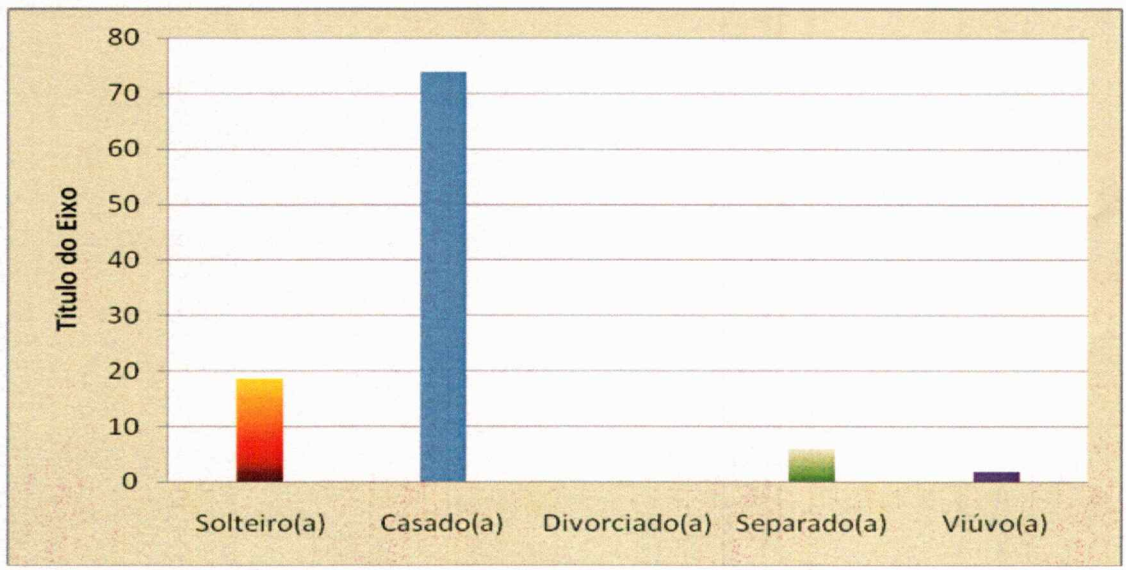



Gráfico 10 - Estado Civil
Fonte: Pesquisa de Campo, Setembro/2010

### 4.2.4 Escolaridade

Diante do Gráfico 11, fica evidente que a maioria dos clientes da CSG possui o ensino médio completo com 41,75% das respostas, os clientes que possuem formação superior completa equivale a 33%, o ensino superior incompleto representam 18,45% dos pesquisados e Pós-Graduação 6,80%.

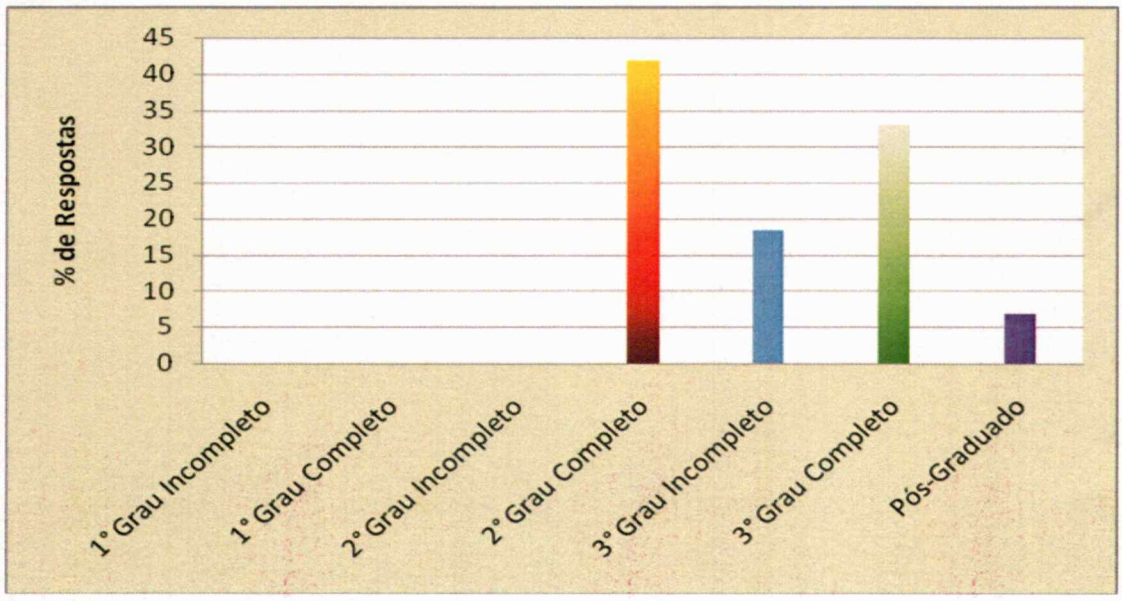



Gráfico 11- Nível de Instrução
Fonte: Pesquisa de Campo, Setembro/2010

### 4.2.5 Renda

Com a tabulação das respostas e, após os dados serem apresentados no Gráfico 12, ficou evidente que o público respondente da pesquisa possui alta renda, pois 68,94% respondem ter um ganho acima de 8 SM. Se agrupada com a renda de 7 a 8 SM, este percentual sobe para 85,44% dos consumidores. Os demais pesquisados possuem renda abaixo de 5 a 6 SM o que corresponde a 10,68%, de 3 a 4 SM um percentual de 3,88%.

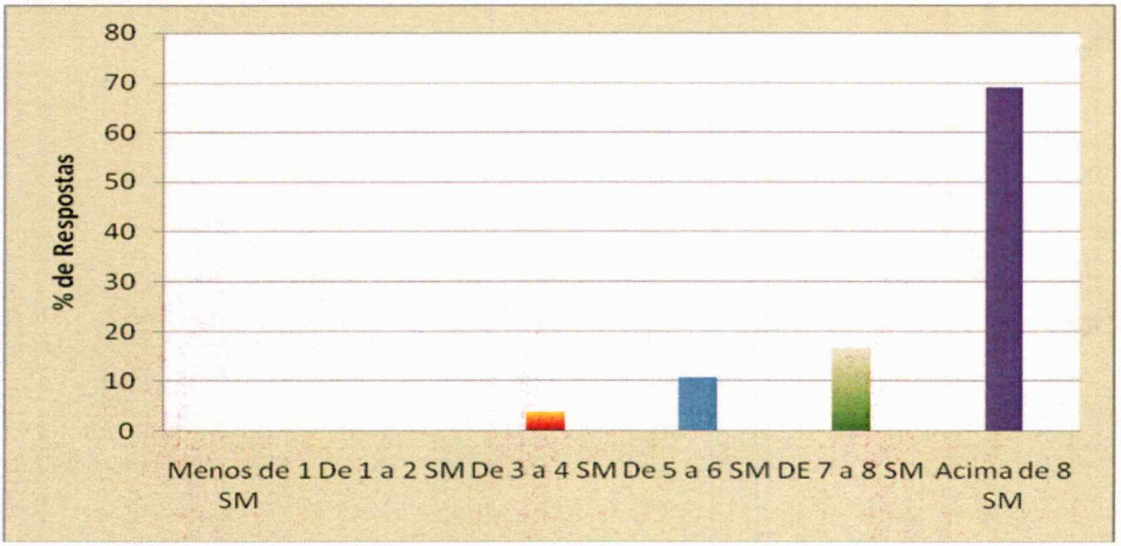



Gráfico 12- Renda Familiar (em Salários Mínimos)
Fonte: Pesquisa de Campo, Setembro/2010

# 5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÔES

O presente estudo abordou o tema da Qualidade no Atendimento, e teve como objetivo principal analisar a satisfação dos clientes da CSG em relação à qualidade dos serviços prestados. O estudo descritivo apresentou resultados substanciais que atenderam plenamente aos objetivos propostos.

De posse da análise dos resultados, pode-se inferir que os clientes da CSG são em sua maioria do sexo masculino, casado com uma renda media de 5 a 8 salários mínimos com idade de 36 a 45 anos e o segundo grau completo.

No tocante ao aspecto da satisfação quanto aos serviços prestados, comprovou-se com a pesquisa de campo, que os clientes da CSG estãosatisfeitos, percebendo assim que a empresa deve manter a buscar contínua pela qualidade na prestação desses serviços. Além disso, a empresa deve utilizar a qualidade no atendimento ao cliente como uma ferramenta em constante aprimoramento para manter-se competitiva no mercado e também para que os clientes se tornem fieis.

Analisando os pontos positivos e negativos da prestação dos serviços, ficou evidente que a qualidade no atendimento é um ponto forte da empresa e que o ponto mais frágil trata-se da forma de pagamento visto, que a empresa só trabalha com pagamento à vista. Diante do exposto, recomenda-se à CSG que analise a oferta de outras formas viáveis de pagamento na intenção de atender à demanda dos clientes aperfeiçoando os seus serviços.

De forma geral não foi encontrado nenhum ponto desfavorável quanto à prestação dos serviços da empresa, sendo a mesma bem conceituada na sua área de atuação.

## REFERENCIAS

ANDRADE, Carlos Drummond de. **A máquina do mundo**. *Folha de S. Paulo*, 27 out. 2002.

BERRY, Parasuramn apud Rojo, **Qualidade em Serviço** 4. Ed. Rio de Janeiro,1998

CAMPOS, Vicente F.TQC: **Controle de qualidade total no estilo japonês**. 6 ed. Belo Horizonte; Bloch. 1992.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**. São Paulo: Editora Makron Books Ltda, 2001.

FREEMANTLE, David. **Incrível atendimento ao cliente**.São Paulo:Makron books,1994.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas,2002

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 7ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: Analise, planejamento, implementação e controle 3. Ed. São Paulo: Atlas,1994.

KOTLER, Philip. **Administração e Marketing.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 5ª edição. Rio de Janeiro: EditoraPrentice-Hall do Brasil Ltda, 1993.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de Varejo**. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços de Marketing e Gestão**, Ed. Saraiva, 2001.

MARCONI, M.A.; LAKATOS, E.M. **Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração e interpretação de dados**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

OLIVEIRA, Sílvio Luiz. **Tratado de Metodologia Científica***:* projetos de pesquisas, TGI, TCC, Monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira, 1998.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo:Atlas,1998.

# APÊNDICE

FARN



## QUESTIONÁRIO

Caro cliente,

Estamos realizando uma pesquisa com o objetivo de conhecer o nível de satisfação dos nossos clientes da C.S.G. 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

4-Renda Familiar (em Salários Mínimos)

( ) Menos de 1 SM ( ) De 3 a 4 SM ( ) De 7 a 8 SM

( ) De 1 a 2 SM ( ) De 5 a 6 SM ( ) Acima de 8 SM

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- Em sua opinião a qualidade no atendimento da C.S.G é:

( ) Ótima ( ) Regular ( ) Péssima

( ) Boa ( ) Ruim ( ) Não sei

7-Na sua opinião a C.S.G. supera a expectativa do cliente?

( ) Sim ( ) Não

8-Em sua opinião a C.S.G. é bem vista pela comunidade ou bairro a que ele atende?

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

( ) Concordo ( ) Discordo

9-O senhor(a) encontra-se satisfeito com o serviço prestado pela C.S.G.?

( ) Sim ( ) Às vezes ( ) Sempre

( ) Não ( ) Raramente

10-Dentre os itens abaixo, qual(is) o(s) principal(is) fator(es) que, em sua opinião melhoraria (am) a qualidade dos serviços prestados pela C.S.G.?

**(pode ser assinalado mais de um item)**

( ) Preço ( ) Atendimento

( ) Rapidez ( ) Variedade de bancos

( ) Facilidade em acesso ( ) Variedade em produtos

( ) Formas de pagamento ( ) Comunicação

( ) Outros ( ) Não sei

11-Dentre os itens abaixo, assinale aquele(s) de maior relevância no momento de optar pela C.S.G. **(pode ser assinalado mais de um item)**

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

12-Como tomou conhecimento da C.S.G.? **(pode ser assinalado mais de um item)**

| | | | |
|---|---|---|---|
| ( ) | Indicação de amigos/parentes | ( ) | Panfletos e faixas |
| ( ) | Jornal | ( ) | Televisão |
| ( ) | Eventos | ( ) | Outros |