

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

HERMES DANTAS

**SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES, UM ESTUDO DE CASO NA
SENSACIONAL GRÁFICA.**

NATAL/RN
2014

HERMES DANTAS

**SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES, UM ESTUDO DE CASO NA
SENSACIONAL GRÁFICA.**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Centro Universitário do Rio
Grande do Norte como requisito parcial à
obtenção do título de bacharel em
Administração.

Orientadora: Prof^a. Msc. Ana Rosa Gouveia
Sobral Câmara.

NATAL/RN
2014

Catálogo na Publicação – Biblioteca do UNI-RN

Setor de Processos Técnicos

Dantas, Hermes.

Satisfação e fidelização dos clientes, um estudo de caso da sensacional gráfica. / Hermes Dantas. – Natal, 2014.
53 f.

Orientador (a): Prof. Me. Ana Rosa Gouveia Sobral Câmara.

Monografia (Graduação em Administração) - Centro Universitário do Rio Grande do Norte.

1. Satisfação - Monografia. 2. Atendimento - Monografia. 3. Cliente - Monografia. 4. Qualidade - Monografia. 5. Fidelidade - Monografia I. , Flávio Emílio M. II. Título.

RN/UNI-RN/BC

CDU 658

HERMES DANTAS

**SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES, UM ESTUDO DE CASO NA
SENSACIONAL GRÁFICA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado
ao curso de administração do Centro
Universitário do Rio Grande do Norte como
requisito parcial à obtenção do título de
bacharel em Administração.

Aprovado em: ____ / ____ / ____

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Msc. Ana Rosa Gouveia Sobral Câmara
Orientadora

Prof^o. Msc Flávio Emílio Monteiro Cavalcanti
Membro Examinador

Prof^o. Msc Adriano Macêdo dos Santos
Membro Examinador

Dedico este trabalho a Deus que me deu inspiração, saúde e determinação para concluir essa etapa da minha vida; A minha mãe, por acreditar no meu sonho; A minha irmã pelo carinho e apoio em todas as fases da minha vida; Aos verdadeiros amigos pelo incentivo transmitido nos momentos em que mais precisei.

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a Jesus, por se fazer presente em minha vida, e ter me concedido a toda a determinação, coragem e a sabedoria necessária para essa conquista tão difícil da minha vida. Sem dúvida alguma, se não fosse ele eu não teria conseguido chegar até aqui, e nem teria alcançado a realização desse sonho tão importante em minha vida, com diversos obstáculos vencidos.

A minha mãe Maria de Fátima Dantas por acreditar e me incentivar quanto aos meus propósitos e escolhas, apoiando-me para que eu suprisse todos eles. Você é o que tenho de mais precioso, minha raiz, meu rochedo, minha fortaleza!

A minha querida e amada irmã Lidiane Dantas Campos Nogueira pelo carinho, e palavras de afeto quando em alguns momentos de dificuldades me senti fraco e pensava em parar, ela sempre estava lá me fortalecendo e incentivando para que seguisse em frente, o meu muito obrigado. Amo você!

Ao meu prezado cunhado Eugênio Sales Correa Nogueira que me ajudou sempre nas horas em que mais precisei e pude contar com o seu apoio. Sou eternamente grato!

Aos meus amigos: Ana Cláudia N. de Oliveira, Carlos Henrique F. Campos, Felipe Lopes L. de Souza, Josiane F. Machado, Mário Sérgio de F. Aragão, Niels C. Alves de A. Silva e Wilton V. Rodrigues que contribuíram muito com suas palavras de incentivo, força, garra, sempre me motivando a concluir o curso. Vocês são meus verdadeiros amigos!

Meu agradecimento especial a Professora e Coordenadora Catarina de Sousa, por todas as vezes que precisei, pois sempre ouvi palavras positivas e de apoio, principalmente por me fazer acreditar que poderia conseguir terminar mesmo com tanto sacrifício, e ainda poder superar todos os obstáculos que enfrentei até aqui. Você faz parte da minha história!

À minha professora querida e orientadora, Ana Rosa Gouveia Sobral da Câmara, pela dedicação em suas orientações prestadas na elaboração deste trabalho, incentivando-me e colaborando no desenvolvimento do meu trabalho. Verdadeiramente, muito obrigado!

Aos meus colegas do Curso de Administração, que me receberam e me acolheram com receptividade.

A todos os professores, pelo conhecimento adquirido durante todo o curso de Administração.

E a todos os amigos que diretamente ou indiretamente colaboraram na execução deste trabalho.

Mais uma vez, meus sinceros agradecimentos!

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo identificar o grau de satisfação e fidelização dos clientes quanto ao atendimento, produto e serviços oferecidos pela Sensacional Gráfica, localizada em João Pessoa, mas que atua em Natal-RN, no mercado gráfico em geral. Serviu também como ferramenta de avaliação, já que a partir da análise de resultados poderá ser identificado o grau de satisfação do cliente da empresa em todos os aspectos que envolvem os principais motivos de fidelidade a gráfica. Para desenvolver o estudo foi utilizada uma metodologia descritiva, que teve como instrumento de coleta um questionário direcionado aos clientes da empresa. A partir dos dados coletados foi possível identificar que os consumidores estão muito satisfeitos com a qualidade do produto, com o atendimento, forma de pagamento e com o tempo que levam para receber os orçamentos solicitados. Os principais motivos observados com índice relativo de insatisfação foram com relação ao prazo de entrega e quanto ao custo dos produtos. A pesquisa apresenta um estudo descritivo e exploratório de natureza quantitativa quanto ao nível de satisfação dos clientes. O universo utilizado foi de 223 clientes ativos, com uma amostra de 100 (cem) clientes, ou seja, 44,84%. Os dados foram coletados através de questionários estruturados de acordo com a necessidade de atendimento dos clientes, com 12 (doze) perguntas fechadas, tabuladas e analisadas de modo quantitativo, ilustrado através de gráficos em planilha de excel em forma também de percentual. Conclusão: Os resultados demonstraram que apesar do índice expressivo de insatisfação de clientes quanto ao prazo de entrega e com o valor do produto, estes fatores podem ser facilmente reduzidos através de metodologia interna de processos, reduzindo prazos e custos. Entretanto, a pesquisa avaliou que todos os outros fatores são determinantes quanto a fidelidade e o alto índice elevado de satisfação dos clientes.

Palavras-Chave: Satisfação. Atendimento. Cliente. Qualidade. Fidelidade.

ABSTRACT

This study aims to identify the level of satisfaction and loyalty with the service, product and services offered by Sensational Graphics, located in Singapore, but it operates in Natal, Brazil, in the graphic market in general. He also served as an evaluation tool as from the results of analysis can be identified the company's degree of customer satisfaction in all aspects involving the main graphical fidelity reasons. To develop the study, a descriptive methodology, which had the collection instrument was a questionnaire directed to the company's customers. From the collected data, we found that consumers are very satisfied with the quality of the product, the service, payment method and the time it takes to receive the requested budgets. The main reasons observed with relative dissatisfaction index were with respect to delivery time and about the cost of the products. The research presents a descriptive and exploratory quantitative study on the customer satisfaction level. The universe was of 223 active clients, with a sample of one hundred (100) clients, ie 44.84%. Data were collected through structured questionnaires according to the need of customer service, with twelve (12) closed questions, tabulated and analyzed quantitatively, illustrated by charts in excel spreadsheet also in percentage form. Conclusion: The results showed that despite the significant index of customer dissatisfaction about the delivery time and the value of the product, these factors can be easily reduced through internal methodology processes, reducing time and costs. However, the survey estimated that all other factors are decisive as the high fidelity and high rate of customer satisfaction.

Key Words: Satisfaction. Service. Customer. Quality. Loyalty.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Quanto ao percentual do sexo dos clientes entrevistados.....	42
Gráfico 2 - Quanto ao percentual da faixa etária dos clientes no período.....	43
Gráfico 3 - Quanto ao percentual do nível de escolaridade dos clientes.....	44
Gráfico 4 - Quanto ao percentual de veículos de comunicação.....	45
Gráfico 5 - Quanto ao percentual do nível de satisfação do orçamento.....	46
Gráfico 6 - Quanto ao percentual referente ao atendimento do consultor.....	47
Gráfico 7 - Quanto ao percentual de satisfação do prazo de entrega.....	48
Gráfico 8 - Quanto ao percentual de satisfação referente à qualidade.....	49
Gráfico 9 - Quanto ao percentual de satisfação dos preços dos produtos.....	50
Gráfico 10 - Quanto ao percentual referente às Formas de Pagamento.....	51
Gráfico 11 - Quanto ao percentual da Satisfação Geral dos produtos.....	52
Gráfico 12 - Quanto ao percentual para indicar a Sensacional Gráfica.....	53

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA	10
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	12
1.3 OBJETIVOS.....	13
1.3.1 Objetivo Geral.....	13
1.3.2 Objetivos Específicos.....	13
1.4 JUSTIFICATIVA.....	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 CLIENTE.....	14
2.1.1 Cliente interno versus cliente externo.....	17
2.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	18
2.3 VALORIZAÇÃO DO CLIENTE.....	19
2.3.1 Valor do cliente	19
2.3.2 Valor do valor	20
2.3.3 Valor da retenção	21
2.4 EXPECTATIVA DO CLIENTE	21
2.5 FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE.....	23
2.6 SERVIÇOS	28
2.7 QUALIDADE	30
2.7.1 Qualidade do serviço	31
2.7.2 Qualidade do atendimento	33
2.7.3 Qualidade do produto	34
2.7.4 Valor Percebido	35
3 METODOLOGIA	38
3.1 TIPO DE PESQUISA	38
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA	39
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA	40
3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	40
3.5 TRATAMENTO DOS DADOS COLETADOS	41

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	42
4.1 PERFIL DO CLIENTE.....	43
4.2 NÍVEL DE SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO.....	46
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	54
REFERÊNCIAS	55
APÊNDICE– Questionário.....	58

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

A realidade do mercado evidencia a competitividade que as empresas estão inseridas. Neste sentido, a satisfação do público-alvo ganhou maior importância no contexto da gestão, visto que possibilita a conquista e fidelização dos clientes.

A satisfação dos clientes é alcançada a partir de diversas ações que as empresas precisam executar, assim, oferecer produtos e serviços de qualidade, além de preços e prazos são alguns pontos que podem influenciar na satisfação.

Devido à alta competitividade entre as gráficas, somente as com melhores estratégias e diferenciais sobreviverão. É necessária a valorização cada vez mais da qualidade e da eficiência nos processos organizacionais. Fatores que refletem diretamente nos produtos e serviços. Considerando esta a realidade atual, a comunicação torna-se fundamental e o suporte necessário ao bom relacionamento entre uma organização e seu público.

O cliente está cada dia mais exigente quando vai contratar um serviço ou comprar um produto, e na hora de escolher uma gráfica não é diferente. As pessoas estão mais conscientes que a seleção de uma boa gráfica poderá trazer possibilidades maiores de qualidade e no processo como um todo, e ainda a obtenção do serviço desejado como resultado final.

A decisão por um produto ou serviço sem prévio conhecimento de todos os detalhes do material gráfico a ser produzida, como também a capacidade de produção da empresa escolhida, e ainda, a falta de alguma informação como quantidade, itens de acabamento ou alguma particularidade do item desejado que não tenha sido entendido no início do atendimento, poderá trazer problemas.

Muitas pessoas ainda, não sabem diferenciar a capacidade produtiva de uma gráfica para outra. Acreditando que em qualquer gráfica possa fazer o seu material na quantidade almejada, ou que se obtenha a mesma qualidade de outra.

As empresas estão cada vez mais competitivas. Investe-se em cursos de capacitação cada vez mais. O mercado está repleto de concorrentes acirrados, o diferencial muitas vezes é desempatado na forma de como atender o cliente por um profissional motivado.

A realização de cursos específicos, técnicas de atendimento a consultores antigos e principalmente aos novos contratados é fundamental para o desenvolvimento da empresa. O mercado é atualizado todo o dia, quem não acompanhar o crescimento estará fadado e conseqüentemente será engolido pela concorrência.

O surgimento de novas gráficas torna-se cada vez mais desafiador permanecer no mercado. O mundo comercial procura pelo melhor produto, com menor preço, bom serviço prestado, excelente prazo de entrega e o atendimento diferenciado por um profissional capacitado borbulha como fator importante.

Atender bem o cliente com excelência, cada vez mais é reconhecido como um dos fatores primordiais para novos negócios com o mesmo cliente ou indicado por ele, e o executivo deve está preparado para identificar já no primeiro contato o que realmente o cliente deseja.

É preciso que as empresas compreendam que o cliente insatisfeito espalha informações negativas, e dessa maneira a imagem da organização é prejudicada, por isso, a satisfação do cliente é um importante instrumento de marketing, que pode ser usado pelos administradores para se tornar como mais competitiva empresa no mercado.

Diante desse contexto, a presente pesquisa pretende responder a seguinte pergunta: **Qual o grau de satisfação e fidelização dos clientes em relação aos serviços prestados da Sensacional Gráfica?**

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A Sensacional Gráfica foi fundada em 1987, oferecia serviços gráficos simples apenas para João Pessoa, capital da Paraíba. Com pouco tempo foi percebido uma oportunidade em atuar em outras praças como Natal no Rio Grande do Norte, Recife em Pernambuco, Maceió em Alagoas e Aracaju em Sergipe. Após o investimento da organização nestas regiões foi perceptível o crescimento financeiro da empresa.

A visão da Gráfica é ser a empresa mais eficiente em produção de materiais gráficos com fino acabamento. Para isso a sua missão consiste em desenvolver produtos gráficos e promover vendas, através do excelente serviço prestado e o atendimento diferenciado, tendo como desafio transformar resultados em desenvolvimento profissional. Seus valores estão na valorização das pessoas, na ética e nos resultados da empresa.

As praças de atuações e carteira de clientes foram ampliadas por meio de uma estrutura fixa e volante, pulverização de vendas, equipe enxuta e bem focada, investimento em pesquisa e capacitação profissional, infra-estrutura e relacionamento com o mercado.

Durante estes anos aconteceram diversas mudanças tanto no portfólio de serviços oferecidos quanto na infra-estrutura da empresa, onde a mesma sempre procurou investir em novas máquinas de alto desempenho e tecnologia, buscando promover melhorias e oferecer um melhor serviço, produto e atendimento aos seus clientes.

Atualmente com 27 anos de funcionamento, e há 20 anos em Natal-RN, a empresa desenvolve diversos produtos, oferecendo o melhor serviço aos seus clientes. Hoje a Sensacional Gráfica é uma empresa consolidada e embora não esteja na primeira posição como líder de mercado do segmento gráfico regional, graças ao seu fundador, é uma empresa reconhecida, extremamente atuante e inovadora no nordeste.

A empresa produz livros, revistas, catálogos, embalagens, sacolas, folders, pastas, cartazes, cartões de visita, timbrados e outros impressos em geral. Recentemente ela também iniciou o serviço de publicação de Revista Digital para vendas casadas com publicações impressas.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Avaliar a satisfação e fidelização dos clientes da Sensacional Gráfica em Natal-RN.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar o perfil dos clientes da Sensacional Gráfica em Natal-RN.
- Verificar a qualidade dos produtos e serviços prestados na percepção dos clientes da Sensacional Gráfica em Natal-RN.
- Propor melhorias na prestação de serviços da Sensacional Gráfica em Natal-RN.

1.4 JUSTIFICATIVA

Identificar a satisfação dos clientes e a fidelização que é de grande valia para a Sensacional Gráfica, que pode ser utilizar os resultados em prol de atingir os objetivos comerciais referente a atender melhor o seu cliente, melhorando alguns aspectos na prestação de serviço, auxiliando o crescimento financeiro, a satisfação e a fidelização dos clientes da cidade de Natal-RN.

Para garantir espaço no inconstante e competitivo mercado gráfico atual, é preciso manter um bom relacionamento com sua carteira de clientes, com a finalidade de fidelizar e aumentar positivamente o lucro. Nesse contexto é imprescindível tanto buscar novos clientes como satisfazê-lo através de todos os processos envolvidos na empresa.

A relevância desta pesquisa se dá pela identificação do ponto de vista acadêmico. Para a universidade é mais uma ferramenta de estudo que auxiliará outros alunos que desejam fazer um trabalho baseado no tema escolhido, e os itens abordados como forma de analisar a satisfação e fidelização do cliente.

Para o pesquisador e acadêmico colocar em prática os conhecimentos adquiridos durante o curso de administração.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CLIENTE

Os clientes buscam bons produtos, serviços e atendimento que os satisfaçam para isso é preciso que os administradores de marketing conheçam o mercado em que a empresa está inserida e saibam por meio de pesquisas e demais instrumentos de comunicação seus anseios e necessidades.

Segundo Godri (1994, p. 17) "Propaganda é apenas 1% do processo de Marketing, o contato do dia-a-dia é o que realmente importa". Dessa forma, os clientes devem ser identificados, compreendidos e trabalhados, buscando a satisfação e a fidelização como instrumentos de fortalecimento no mercado.

O cliente deve ser tratado com respeito e dedicação, até porque de acordo com Zulke apud Rangel (1994, p. 26) "As pessoas contam suas experiências ruins para dez outras; As experiências positivas são contadas para apenas cinco." Isto, faz concluir que a empresa tem que se preocupar com o serviço prestado no dia-a-dia, pois os aspectos negativos são divulgados de forma ainda mais rápida que os positivos, neste sentido a organização deve estar preparada para satisfazer os clientes.

A satisfação deve ser um processo contínuo, pois os clientes sempre procuram informações sobre o produto ao entrar na loja, por isso é importante, que os vendedores tenham conhecimento da sua atividade, de modo que possam satisfazer de forma rápida e eficaz as dúvidas dos clientes, conquistando-o e fidelizando-o.

Alguns fatores devem ser considerados no atendimento, como o fato de que quanto mais ágil e fácil a transação mais os clientes adquirem o produto. Assim, uma forma de conquistar os clientes é tentar evitar a burocracia, as empresas precisam trabalhar de forma a qualificar o ambiente e considerar a satisfação dos consumidores.

Os clientes gostam de ser chamados pelo nome, pois se sentem especiais, por isso, o vendedor tem que encantar o cliente, estabelecendo laços de amizade, para ter a fidelidade do cliente, a partir de diversas atividades, como a facilitação de entrega, cobrança, crediário, escolha, dentre outras vantagens que podem encantar o cliente (ELTZ, 1994).

A palavra-chave da empresa é ser a solução para o cliente e não o problema para o mesmo, pois no mundo globalizado de hoje clientes estão cada vez mais exigentes e com menos tempo para esperar o atendimento em qualquer organização.

Os clientes anseiam por segurança, as empresas têm que mostrar que é seguro negociar com as mesmas, tende a ser honestas ao oferecer os produtos, evitando criar altas expectativas, mas procurando sempre fazer mais do que prometeu, como esclarece Robert J. Rauscher apud Detzel e Desatnick (1995, p. 55): A única maneira de provar serviços consistentes ao cliente é fazer com que cada funcionário focalize sua atenção na maneira com ele/ela afeta o cliente final e identificar maneiras para exceder consistentemente suas expectativas.

Ao mesmo tempo em que se deve exceder a expectativa é também importante realizar a venda para o cliente, elogiar a escolha feita, porém que este elogio seja feito com sinceridade, para surtir mais efeito diante do cliente, que terá mais confiança no vendedor e na empresa na qual adquiriu o produto.

O cliente é o principal elemento formador de uma empresa, é este o termômetro de análise, para saber se a mesma está tendo ou não sucesso com as suas vendas. A principal ferramenta é a que conquista todo e qualquer cliente é o atendimento, sendo que a qualidade deste é indiscutível para o resultado final, ou seja, a compra de um determinado produto.

Neste sentido, entende-se que o cliente fiel é aquele que está satisfeito com o atendimento e, que se torna parceiro comercial da empresa, devido ao grau de satisfação com as atividades executadas.

Clientes são organizações ou pessoas, internas ou externas à empresa, que são impactadas pelo produto. Para Shethetal. (2001, p.29) clientes são: uma pessoa ou unidade organizacional que desempenha um papel de consumação de uma transação com o profissional de marketing ou com uma entidade.

Os clientes de uma empresa podem estar atuando como membros de uma família ou representantes de outra pessoa. Whisteley (1992), afirma que a indústria é um processo de satisfação do cliente e não de produção de bens. Isto significa que para as organizações terem sucesso é preciso que todos, a partir do líder devem calibrar as ações conforme as necessidades, as expectativas e os desejos dos clientes. Dessa forma, para alcançar esse tipo de conduta voltada para o cliente é preciso realizar três coisas:

- Determinar com cuidado quem deve ser seus clientes. Este item é em geral definido pela alta gerencia, uma vez que se baseia na visão organizacional, para que a partir disso, eles possam satisfazer seus desejos e suas expectativas de consumidores, sejam internos ou externos.

- Tentar conhecer esses clientes melhor do que eles conhecem a si mesmos.

- Toda a organização precisa se envolver na identificação das necessidades e expectativas dos clientes, agora e no futuro.

Os clientes são considerados um dos fatores mais importantes para as empresas, pois todas dependem deles para atingir o sucesso e manter sua existência. O cliente é a pessoa que recebe os produtos resultantes de um processo, no intuito de satisfazer suas necessidades e de cuja aceitação depende a sobrevivência de quem os fornece (LOBOS, 1993). Mas para a empresa, não basta apenas conquistar novos clientes e sim tentar mantê-los.

Segundo Kotler (2000), conseguir um novo cliente é de cinco a sete vezes mais caro do que manter os já existentes. Então, o esforço na retenção de clientes é, antes de tudo, um investimento que irá garantir aumento nas vendas e redução das despesas.

Clientes fiéis possuem tendência a comprar por mais de um canal (telefone, loja, internet etc.) e tendem a consumir mais. Esses clientes reclamam quando têm uma experiência ruim porque querem ver seu problema resolvido, acreditam na empresa e querem melhorá-la. Já os clientes infieis, por sua vez vão embora sem o menor remorso, e pior ainda, falam mal da empresa.

Nas empresas, interage-se diariamente, com dois tipos de clientes:

- Cliente externo – é aquele que dá sentido a existência e a razão de ser da empresa. Toda empresa só se mantém no mercado se existirem clientes que necessitem de seus produtos e os busquem.

- Cliente interno – diz respeito ao corpo funcional, que envolve todos os que na empresa trabalham. Dentro dela, um colega sempre pode ser cliente de outro.

- Cada cliente está disposto a pagar um determinado valor pelo serviço ou produto, cabe ao atendente identificá-lo, bem como seus respectivos valores.

Segundo Las Casas (1991)

[...] trabalhando com uma organização de serviços, frequentemente encontramos gerentes que têm apenas uma vaga noção do que realmente é importante na mente dos consumidores. É muito arriscado prever o que os consumidores querem e irão pagar. Aprender o que o consumidor pensa e é importante poder constituir-se em verdadeiro desafio. A companhia deve mostrar aos consumidores os benefícios que recebem pelo dinheiro que eles pagam.

Segundo o Manual do Atendimento Nota 10 (2008), cada interação entre um cliente e um profissional de atendimento é um momento na cadeia de experiências do primeiro. Se ao atendê-lo, você cometer um erro em seu elo da corrente, provavelmente estará apagando da mente dele todas as lembranças de bom tratamento que ele possa ter recebido até aquele momento.

Caso faça a coisa certa, terá a chance de corrigir as falhas que possam ter acontecido antes que o cliente chegasse. Por isso a importância de saber escutar os clientes, pois existem muitos que não se manifestam espontaneamente e terminam ficando insatisfeitos ao não serem compreendidos. Qualquer cliente busca a compreensão dos seus problemas e serviços ligados a um atendimento com qualidade.

2.1.1 Cliente interno versus cliente externo

Muitas vezes, escutamos os termos cliente interno e externo, mas quando questionadas, normalmente, as pessoas confundem-se ao tentar explicá-los. Muitos acreditam que os clientes internos são funcionários que realizam o trabalho dentro da empresa, e que os clientes externos são os que trabalham fora da empresa como vendedores ou colaboradores externos. Entretanto, não é esse o correto significado dos vocábulos clientes externo e interno. Vamos entender um pouco melhor o conceito dessas duas expressões.

Cliente é toda e qualquer pessoa que entra em contato com a instituição para adquirir um serviço, produto ou simplesmente solicitar uma informação.

Quando se refere ao cliente interno, pode-se dizer que são todos os colaboradores da empresa, ou seja, o gerente, o consultor, o orçamentista, a equipe de produção, dentre outros que fazem parte do quadro de colaboradores, e todos

eles são considerados clientes internos e são funcionários ou prestam serviços para a organização.

Os clientes externos são todos aqueles que buscam a empresa para comprar algum produto ou solicitar algum serviço.

Toda e qualquer pessoa que procura um serviço da empresa, comprando ou não, é considerada um cliente externo. Vale dizer, quando você vai à padaria comprar pão, é considerado o cliente externo daquela padaria ou, quando você anda de ônibus, é o cliente externo.

A definição de clientes é um questionamento bastante abrangente, pois sua definição não se restringe a apenas o de consumidores de produtos e serviços, seu contexto é mais extenso, pois estes podem ser diferenciados de diversas formas desde clientes externos a internos.

2.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação do comprador após a realização de algo depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas.

A Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do resultado percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. (KOTLER, 2000, p.58)

Cada pessoa tem a sua percepção, podendo ser positiva ou negativa, dependendo do momento em que o clima vivencia uma determinada situação na empresa. O cliente tem uma expectativa acerca do que a empresa vai lhe oferecer, ou melhor, ele tem uma visão de futuro, acerca de uma situação a ser vivida. A palavra expectativa segundo Ferreira (1989, p. 210), significa “probabilidade ou promessas”.

Para Almeida (1995, p. 121), “A satisfação do cliente é uma relação entre o que ele viu (percebeu) e o que ele esperava ser (expectativa)”, cita Almeida (1995, p. 121) ainda que, ao analisar percepção e expectativa, podem ser tiradas algumas conclusões em conjunto: Quanto maior for a expectativa (visão prévia do nível de serviço), maior também será a possibilidade de o cliente se frustrar, portanto de ficar insatisfeito; Quanto maior a percepção (percepção positiva) do cliente, maior também será a possibilidade de o cliente ficar satisfeito.

Ainda podemos dizer que: A satisfação do cliente é diretamente proporcional à sua percepção, ou seja, quanto maior for a percepção, maior será a satisfação do cliente. A satisfação do cliente é inversamente proporcional a sua expectativa, ou seja, quanto maior a expectativa, maior a possibilidade de o cliente ficar insatisfeito ou frustrado.

Já para Troncoso (1993, p. 35): “A estrutura organizacional da empresa com foco no cliente, tem de estar permanentemente preparada para ouvir e para atender a requerimentos de clientes de forma contínua e dinâmica”. Fica clara que a satisfação está ligada ao desempenho e expectativas percebidos pelos clientes diante do que lhe é e foi oferecido. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito, se alcançar às expectativas, o cliente ficará satisfeito.

2.3 VALORIZAÇÃO DO CLIENTE

Para Kotler e Armstrong (1993, p. 63): Os clientes avaliam qual a oferta proporciona maior valor. Procuram sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e limitações de conhecimento. Formam uma expectativa de valor e agem com base nela. O valor da satisfação e a repetição da compra dependem da oferta atender ou não a essa expectativa de valor.

2.3.1 Valor do cliente

Para Rust e Zeithaml (2001, p. 3), Valor do cliente é a chave para o sucesso da empresa. Ela precisa saber quais alavancas devem ser acionadas para promovê-lo. Os três fatores chave do valor do cliente são o valor do valor, valor da marca e valor da retenção.

O valor do cliente baseia-se em três fatores acionáveis: valor do valor, a avaliação objetiva feita pelo cliente das ofertas da empresa; valor da marca, a visão subjetiva feita pelo cliente, da empresa e suas ofertas, e valor de retenção, a visão feita pelo cliente, da força da reação entre eles e a empresa. Dentro de cada um desses fatores-chave, estão providências que a empresa pode tomar para fortalecer os valores de valor, marca e retenção, aumentando assim o valor do cliente. (RUST; ZEITHAML 2001, p. 4).

Segundo Rust e Zeithaml (2001, p. 65), o valor do cliente representa: Um modo inteiramente diferente de ver a lucratividade da organização e, portanto, de ver os clientes, o marketing, o gerenciamento de informação e a estratégia. Ele se afasta da visão ultrapassada de examinar somente a lucratividade do produto ou o valor da marca e reconhece que os clientes são o centro dos negócios de qualquer empresa.

A principal razão pela qual essa estrutura é eficiente é que ela trabalha estratégias e táticas naquilo que é importante para o cliente. Como ele se baseia em fatores acionáveis, providência que a empresa pode tomar para gerar as conexões de marca, valor e retenção, agora as relações reais entre a voz do cliente e as estratégias da empresa podem ser vistas (RUST; ZEITHAML, 2001, p. 1001).

Baseado em Rust e Zeithaml, percebe-se que o valor do cliente compreende em três fatores que devem estar interligados entre si e que devem ser trabalhados como estratégia da empresa: a marca, o valor e a retenção.

2.3.2 Valor do Valor

Para Stone e Woodcock (1998, p. 68), O valor é à base do relacionamento do cliente com a empresa. Os produtos e serviços desta precisam satisfazer as necessidades e expectativas do cliente. Se o cliente não perceber valor da empresa, a melhor estratégia demarca e as mais fortes estratégias de retenção terão pouco efeito.

As conexões do valor começam com as expectativas do cliente sobre o produto ou serviço, as quais se formam antes da primeira compra. Na maior parte dos casos, as necessidades e expectativas de um cliente já existem, e a empresa tem de revelá-los. O cliente só ira valorizá-los se perceber uma necessidade para eles.

O valor do valor é fortalecido na medida em que os bens reais e as experiências de consumo satisfaçam ou excedam as expectativas do cliente. Cada vez que o cliente consome o produto ou serviço e fica satisfeito, a conexão do valor é fortalecida. Mas o oposto também é verdade. Cada vez que o produto ou serviço desaponta, há o risco do cliente se tornar desinteressado, em especial se nada for feito para corrigir o problema (RUST E ZEITHAML, 2001, p. 76). Portanto, justifica-se

que o valor do valor de uma empresa é baseado nas necessidades e expectativas do cliente e relação ao que lhe é oferecido pela empresa.

2.3.3 Valor da Retenção

Segundo Almeida (1995, p.56) “a empresa pode atrair clientes para seu produto com sua marca e mantê-lo pela satisfação se suas expectativas”. Já Rust e Zeithaml (2001, p. 99) mencionam que: A empresa precisa encontrar maneiras de desenvolver uma retenção de longo prazo com seus clientes, para isolar os melhores deles das ofertas da concorrência, o que se chama de valor de retenção. Através desse, a empresa aproveita oportunidades para fortalecer seu relacionamento com o cliente.

O impacto da retenção focaliza o relacionamento experimentado entre o cliente e a empresa, baseado nas ações da empresa e do cliente para estabelecer, desenvolver e manter um relacionamento de qualidade.

Para Rust e Zeithaml (2001, p. 111) “O valor de retenção representa a importância da relação do cliente com a empresa para o valor do cliente”. É muito importante para a empresa estreitar os aspectos do relacionamento que são valorizados pelo cliente.

Baseado em Rust e Zeithaml (2001, p. 122), “Percebe-se que o valor de retenção focaliza a importância da relação do cliente com a empresa, razão pela qual a empresa precisa ficar muito atenta”.

2.4 EXPECTATIVA DO CLIENTE

A definição de Kotler (1998, p. 53) para satisfação é: “[...] o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa.”

Alguns fatores influenciam a formação das expectativas do cliente em relação ao serviço a ser prestado. Segundo Corrêa e Giansi (1994, p. 82) esses elementos são: a comunicação boca a boca, as necessidades pessoais, suas experiências anteriores e a comunicação externa.

Os elementos que influenciam na expectativa do cliente:

.Comunicação boca-a-boca representa as recomendações que os clientes recebem de terceiros, outros clientes que já receberam o serviço do fornecedor considerado e ou de outros.

.Experiência anterior O conhecimento prévio do serviço, através de experiência anterior, pode influenciar as expectativas que o cliente tem a respeito deste serviço.

. Necessidade pessoal É o principal fator formador das expectativas dos clientes, pois é visando atender estas necessidades que os clientes procuram um serviço.

.Comunicações externas Pode ser através de anúncios, propaganda, panfletagem. Corrêa e Giansesi (1994, p. 82).

Quando uma pessoa fica satisfeita com um serviço, ela tem uma forte tendência de contar para amigos e parentes, o que ela vivenciou. Da mesma forma, se ela ficou insatisfeita, ela irá seguramente contar a todos sua má experiência. Dessa maneira a “comunicação boca a boca” é uma ferramenta muito importante e pode trabalhar tanto positivamente como negativamente para o prestador de serviço.

O grau de expectativa do cliente é influenciado também por suas experiências anteriores, seja com o próprio prestador ou com outros fornecedores do mesmo serviço. É importante que o grau de percepção do cliente não seja inflacionado para que o prestador de serviço possa atender de forma satisfatória a comparação entre a expectativa e a percepção do cliente.

Quando um cliente é bem tratado em uma empresa, inconscientemente estabelece um padrão de atendimento que usará como referência todas as vezes que voltar para essa empresa, e ainda usará como base para julgar outros estabelecimentos.

Outro fator que influencia na expectativa do cliente são as necessidades pessoais, já que quando um cliente procura um prestador de serviço, espera que sua necessidade seja satisfeita ou que seu desejo seja atendido. É possível que ocorra situações em que a necessidade do cliente entre em conflito com seu desejo, por isso é fundamental que nessa etapa o prestador tente esclarecer para o cliente suas dúvidas e seus conflitos referentes às necessidades, desejos e expectativas.

Já a comunicação externa é composta por vários tipos de comunicação que podem ser da própria organização como de outros órgãos de divulgação, como rádio e televisão. É importante que a empresa ao utilizar essa ferramenta tenha cuidado para não elevar a expectativa do cliente a um nível que não possa ser atingido pelo

prestador, ou ainda criar uma expectativa tão baixa que acabe por não atrair o cliente para o serviço.

Segundo Slack, Chambers e Johnston (2008) sobre o domínio do consumidor têm-se os elementos como as experiências prévias, a comunicação boca a boca e a imagem do produto ou serviço, os quais são responsáveis pela formação da expectativa do cliente. Do outro lado o autor define como domínio da operação o conceito do produto ou serviço da gerência da operação que determinará as especificações de qualidade da organização.

Quando as especificações de qualidade do próprio consumidor e sua expectativa interagem com as especificações de qualidade da organização, ou seja, o produto ou serviço real oferecido é formado o grau de percepção. Assim o mesmo autor cita que “A qualidade percebida é determinada pelo tamanho e pela direção da lacuna entre as expectativas dos consumidores e suas percepções do produto ou do serviço”. Em síntese, tem-se uma boa qualidade percebida quando a expectativa do cliente é menor que o grau de percepção, porém quando a expectativa do cliente é maior que o grau de percepção a qualidade percebida não é satisfatória.

Uma empresa prestadora de serviço necessita dominar esses elementos, já que a satisfação do cliente gira em torno de suas expectativas. Por isso a organização precisa ter uma maior preocupação na veracidade das informações que formam essa variável, garantindo que o cliente ao ter contato real com a empresa possa perceber o esperado.

2.5 FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

De acordo com Griffin (1998, p. 11) “embora a satisfação dos clientes seja primordial para qualquer empresa bem-sucedida, a satisfação isolada não é suficiente para a conquista de clientes fiéis”. A fidelidade é o resultado da atenção dada àquilo que é necessário para manter um cliente, seguida pela execução constante desse requisito.

O aumento da fidelidade dos clientes leva a maior lucratividade, maior manutenção dos clientes e uma base financeira mais estável. O objetivo da fidelização é reter os clientes, evitando que migrem para a concorrência, e aumentar

o valor dos negócios que eles proporcionam. As empresas desejam clientes fieis para obter vantagens financeiras.

A chave para a fidelidade em longo prazo é expandir valor para o cliente com base na sua definição individual de valor. Essa definição pode variar muito de um cliente (por exemplo, descontos no preço) para outro (por exemplo, atenção pessoal).

Segundo Kotler (2002, p. 58): Conquistar novos clientes custa entre 5 e 7 vezes mais do que manter os já existentes. Então, o esforço na retenção de clientes é, antes de tudo, um investimento que ira garantir aumento das vendas e redução das despesas. Os clientes fiéis reclamam quando tem uma experiência ruim, porque querem ver seu problema resolvido, acredita na marca / empresa e querem melhorá-la. Já os clientes infieis vão embora sem o maior remorso e pior, ainda falam mal da empresa.

Segundo Vavra (1993, p.165) “95% dos clientes insatisfeitos não reclamam, apenas deixam de comprar, e um cliente insatisfeito costuma contaminar outros treze, enquanto que um satisfeito influencia apenas cinco”. Todo cliente espera sair satisfeito de uma transação comercial e também espera que a empresa esteja empenhada em satisfazê-lo. Mas ter um cliente satisfeito necessariamente não garante sua fidelidade.

Para Troncoso (1993, p. 49) o que influencia na satisfação dos clientes: Produtos e serviços de qualidade, preço percebido como justo, condições de pagamento satisfatórias, cumprimentos de prazos e produtos ou serviços, entrega adequada, escuta atenciosa, dialogo de compromisso, descontos e ofertas especiais e facilidade de compra.

A satisfação se mede através da relação entre o que o cliente recebeu ou percebeu e o que esperava ter ou ver (percepção x expectativa). Se a percepção é maior do que a expectativa, o cliente fica muito mais satisfeito do que esperava. Mas se for menor, frustra-se e não registra positivamente a experiência.

Como as expectativas dos clientes aumentam com o tempo, eles tendem não mais satisfazer se a empresa não conseguir acompanhar as mudanças de suas necessidades e desejos, o que demanda tempo e investimento.

A satisfação pode ser obtida em uma única transação, mas a fidelidade só se conquista em longo prazo. Nada garante que um cliente satisfeito recusará as ofertas da concorrência. Já um cliente fiel pensará duas vezes antes de trair.

Os clientes precisam ser identificados, porque não se estabelece uma relação com quem não se conhece. A partir daí, aprender sobre eles, suas necessidades e seus desejos, utilizando essas informações para estreitar o relacionamento e conhecê-los cada vez mais. Isso dá à empresa um diferencial e cria barreiras de confiança tornando inconveniente a migração para um concorrente, porque o novo relacionamento começaria do zero, sem nenhum conhecimento de ambas as partes.

Outro fator relevante, é que quanto menor for à empresa, mais perto ela vai estar de seu cliente. Ao tornar seu cliente fiel, ele se sentirá como um amigo, uma visita.

De acordo com Griffin (1998, p. 21): A empresa interessada em estabelecer uma clientela sólida e fiel utiliza uma abordagem diferente daquela interessada simplesmente em aumentar sua participação no mercado. O estabelecimento da fidelidade exige que a empresa enfatize o valor de seus produtos e serviços e demonstre estar interessado em estabelecer um relacionamento como o cliente.

Griffin (1998, p. 23) mostra que “as recompensas da fidelidade são de longo prazo e cumulativas. Quanto mais tempo um cliente permanecer fiel, mais lucros a empresa poderá obter desse cliente isolado”. Os motivos para um cliente fiel ser tão rentável são os mesmos para a perda desse cliente ser tão prejudicial. Em poucas palavras, custa menos vender e atender um cliente fiel. Os novos clientes são mais dispendiosos, a saída de clientes antigos poderá ocasionar perdas drásticas e afetar o lucro líquido muito mais rapidamente que a saída de clientes recentes.

Segundo Griffin (1998, p. 36) o vínculo será maior quando o cliente tiver uma sólida preferência por um produto ou serviço e diferenciá-lo claramente dos produtos da concorrência, depois do vínculo, o segundo fator a determinar a fidelidade de um cliente a um produto ou serviço é a requisição, o qual apresenta três tipos de fidelidades diferentes:

.Nenhuma fidelidade: Por razões variáveis, alguns clientes não desenvolvem fidelidade a determinados produtos ou serviços. Em geral, as empresas devem evitar compradores de nenhuma fidelidade, porque eles nunca serão clientes fieis, e pouco acrescentará a solidez financeira da empresa. O desafio é não visar o

máximo possível de pessoas, mas procurar clientes cuja fidelidade possa ser desenvolvida.

- Fidelidade indolente: O baixo nível de vínculo combinado ao alto índice de compras regulares gera a fidelidade indolente. O cliente compra por uma questão de hábito. Pode-se converter a fidelidade indolente em uma forma de fidelidade especial cortejando ativamente o cliente incrementando a diferenciação positiva que ele percebe em relação ao seu produto ou serviço, comparativamente aos outros disponíveis.

- Fidelidade circunstancial: A fidelidade especial, o mais estimulante dos três tipos, prevalece quando coexiste alto nível de vínculo e preferência regular. Trata-se do tipo de fidelidade almejado por qualquer empresa.

Dentro do contexto do marketing de relacionamento a fidelização de clientes, seja qual for a sua amplitude, é considerada de extrema importância na construção de relacionamento estáveis e duradouros. A decisão de repetir a compra pode estar baseada em fatores objetivos e subjetivos. A fidelização pode resultar de características internas e externas dos produtos ou serviços. Nos dois casos a fidelidade se relaciona com a satisfação sendo que essa satisfação pode ser real ou apenas uma percepção do cliente.

Para Troncoso (1993, p. 54), muitas empresas acreditam que: Fornecer produtos e serviços continuamente melhorados, a preços competitivos seja o suficiente. Outros vão mais além, proporcionando programas de benefícios para usuários frequentes e descontos preferenciais, mas nada disso aumenta significativamente a fidelidade do cliente em longo prazo. Porque as maiorias desses enfoques não estão centradas no cliente individual e na sua definição individual de valor. Em vez disso, tratam os clientes como uma grande massa sem muita diferenciação.

Mediante as citações acima, a chave para a fidelidade em longo prazo é expandir valor para o cliente com base na sua definição individual de valor, visto que essa fidelidade deve ser um dos objetivos focados pelas empresas.

Griffin (1998, p. 12) definiu fidelidade como sendo as compras não aleatórias feitas ao longo do tempo por alguma unidade de tomada de decisões. Sendo assim o cliente tem uma tendência específica em relação àquilo que compra e de quem compra. Além disso, o termo fidelidade denota uma condição relativamente duradoura e exige que a ação de comprar ocorra no mínimo duas vezes.

Pode-se dizer, portanto que fidelização é o sentimento que um cliente tem por uma marca, um produto ou um serviço tornando para ele algo diferenciado.

Griffin(1998) destaca ainda que quando compra algo o cliente percorre um ciclo o qual se divide em cinco etapas: Na primeira etapa, o comprador conscientiza-se da existência de um produto e, então, faz uma compra inicial. Em seguida, o comprador passa por duas fases de formação da atitude, uma delas chamada de avaliação pós compra e a outra denominada decisão de comprar novamente. Se há a decisão de comprar novamente, acontece finalmente à quinta etapa, a reaquisição.

A seqüência que inclui reaquisição, a avaliação pós compra e a decisão de comprar novamente forma um circuito fechado de reaquisição que se repetem algumas ou centenas de vezes durante o relacionamento entre cliente, uma empresa. A cada ciclo completo de compra existe a chance de fortalecer ou estremecer o vínculo com o cliente. Quanto mais forte for o vínculo, maiores serão a fidelidade e os benefícios para a empresa.

A definição de cliente fiel para Griffin (1998) pode ser entendida como aquele que:

- a) Realiza compras regularmente;
- b) Compra as diversas linhas de produtos e serviços;
- c) Indica os produtos e serviços a outras pessoas;
- d) Apresenta-se imune aos apelos da concorrência.

Segundo Reichheld (1996), fidelizar o cliente é tão importante, ou até mesmo de maior valia, quanto atraí-los. O grande apelo para que as empresas desenvolvam relacionamento com seus clientes focando em sua fidelização é o fato de que custa mais caro conquistar um novo cliente a reter um cliente atual, ou seja, a busca de novos clientes pode ser mais atraente e motivadora, mas é mais cara do que manter um cliente atual. Além disso, atender as necessidades dos atuais clientes pode ser mais fácil, porque pode saber melhor quem são, onde estão e quais as suas necessidades (KOTLER, 1998).

Para Raphael (1999) o criar valor é conseguir transformar um cliente eventual em cliente leal, construindo fidelidade, e não existe motivo para que um cliente seja fiel a uma organização se a mesma não for fiel a ele.

Os clientes preferem empresas que ofereçam serviços agregados, garantindo um resultado positivo antes, durante e após a venda.

Procuram, portanto manter um relacionamento em longo prazo, onde suas necessidades e, principalmente, seus desejos sejam supridos no presente, mas também no futuro. Dessa forma, quanto maior for à qualidade na prestação de serviço e a satisfação do cliente, aumenta conseqüentemente a possibilidade de fidelização do cliente para com a organização.

2.6 SERVIÇOS

Para compreender as atividades que envolvem a prestação de serviço inicialmente, é necessário entender a definição de serviços. Para Troster (1999) apud Fernando, Machado e Queiroz (2006, p. 262) os serviços “são aquelas atividades que, sem criar objetos materiais, se destinam direta ou indiretamente a satisfazer necessidades humanas.” Na mesma linha de pensamento os autores Zeithaml e Bitner (2000) apud Fernando, Machado e Queiroz (2006, p. 262), definem “serviços como atos, processos e performances, incluindo também todas as atividades econômicas cujo produto não é físico ou construído”.

Já os autores, Kotler e Armstrong (1998) apud Fernando, Machado e Queiroz (2006, p. 262), definem serviços “como um ato ou desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na posse de nenhum bem. Sua execução pode ou não estar ligada a um produto físico.”

Percebe-se, diante das definições acima, que uma das características que melhor identifica os serviços é a intangibilidade, já que o serviço não pode ser visto e é consumido no momento em que é produzido, dessa maneira não pode ser devolvido como se pode fazer com um produto defeituoso.

Cada serviço prestado é único e resultará na satisfação ou não do cliente e conseqüentemente na permanência ou não da empresa no mercado, como afirmam os autores: “O objetivo dos fornecedores de serviços é idêntico aos de outros setores, ou seja, desenvolver e proporcionar ofertas que satisfaçam as necessidades dos consumidores e suas expectativas, garantindo, assim, sua própria sobrevivência econômica” (ZEITHAML; BITNER, 2000 apud FERNANDO; MACHADO; QUEIROZ, 2006, p. 262).

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) acrescentam nesse estudo um pacote de serviços, definindo-o como um conjunto de bens e serviços oferecidos por uma

empresa. De acordo com Corrêa e Giansi (1994) esse pacote está dividido em quatro elementos:

- a) Instalações de apoio: instalações e equipamentos utilizados no serviço;
- b) Bens facilitadores: bens consumidos ou utilizados pelo cliente durante a prestação do serviço;
- c) Serviços explícitos: benefícios claramente percebidos pelo cliente como resultado da prestação do serviço;
- d) Serviços implícitos: benefícios psicológicos que o cliente pode obter com a prestação do serviço.

Cada elemento desse pacote influenciará e definirá o resultado do serviço prestado, a partir dos benefícios propostos na própria definição do serviço e da forma pela qual o mesmo é oferecido. De acordo com o autor referido anteriormente esse pacote dependerá também das expectativas do cliente e da vivência que ele tem durante esse encontro.

De acordo com Kotler (1998), existem quatro características importantes nos serviços:

- a) Intangibilidade: Não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados;
- b) Inseparabilidade: São produzidos e consumidos simultaneamente;
- c) Variabilidade: São altamente variáveis, já que dependem de quem os executa e de onde são prestados;
- d) Perecibilidade: Refere-se à impossibilidade dos serviços serem estocados.

Normann (1993) e Grönroos (1995) citam como principais características:

- Intangibilidade;
- Não pode ser revendido;
- Não pode ser efetivamente demonstrado antes da aquisição;
- Não pode ser estocado;
- Produção e consumo simultâneos;
- Produção venda e consumo são espacialmente unidos;
- Não pode ser transportado;
- Cliente é parte da produção;
- Na maior parte dos casos, o contato direto é necessário; e
- Valor principal é produzido nas interações entre vendedor e cliente.

Parasuraman, Berry, Zeithaml (1985), acrescentam como importante característica a heterogeneidade, pois a performance varia de produtor para produtor, de cliente para cliente e, até mesmo, de um dia para o outro. De acordo com esses autores, isso acontece porque o comportamento do fornecedor é variável e o serviço será diretamente influenciado pela ação e interação entre fornecedor e cliente.

Diante dos conceitos e características apresentados é importante ressaltar que o resultado de um serviço prestado dependerá de quem fornece, sendo, portanto caracterizado também por atributos particulares do fornecedor. Porém existem serviços que o resultado dependerá da necessidade e do desejo do cliente sendo, portanto personalizado. Já outros serviços podem ou devem ser padronizados, oferecendo benefícios idênticos para qualquer cliente. Cabe a empresa, portanto treinar e capacitar os seus funcionários de forma eficaz e eficiente atendendo de maneira satisfatória cada cliente que procura pelos serviços da empresa, cuja expectativa e percepção também irão variar de um consumidor para outro.

2.7 QUALIDADE

O conceito do que se entende por qualidade teve muitas alterações ao decorrer do século passado, e atualmente tem se tornado uma das práticas mais exigidas por qualquer organização, sejam elas pequenas médias ou grandes empresas. Desde o momento que se iniciou a era industrial a qualidade já era praticada, pois já se conferia o trabalho realizado pelos artesãos da época. Nas últimas décadas, devido ao saturado número de produtos do mercado, a acirrada competitividade entre as empresas e, mais recentemente, o fenômeno da globalização, o enfoque da qualidade foi alterado, pois o mercado passou a ser regido pelos clientes, ao invés dos produtores.

O termo, Qualidade, vem do latim Qualitate e, segundo o dicionário significa:

- a) Propriedade, atributo ou condição das coisas ou das pessoas capazes de distingui-las das outras ou de lhes determinar a natureza;
- b) Numa escala de valores, qualidade que permite avaliar e, conseqüentemente, aprovar, aceitar ou recusar, qualquer coisa;
- c) Dote, dom, virtude;

d) Condição, posição, função. (FERREIRA, 1986, p. 1675)

Diante das definições da qualidade, somente as duas primeiras definições são associadas ao conceito que se pretende aqui desenvolver. Além disso, é possível ainda verificar-se que não existe um termo único para expressar o significado da qualidade, ou seja, um sinônimo; existe sim um conjunto de atributos, propriedades ou características relacionado.

2.7.1 Qualidade do serviço

O conceito de qualidade nos serviços é abordado por diferentes autores. Para Campos (1992, p.2), “um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo às necessidades do cliente”. Já Juran (1992), por exemplo, aborda o conceito de qualidade em serviços da mesma forma que sua definição genérica de “adequação ao uso” como sendo a capacidade de um serviço em corresponder de forma satisfatória às necessidades do cliente quando o serviço é prestado.

É observada a necessidade para um serviço de qualidade a cortesia, pontualidade, fácil acesso ao serviço, informações claras e precisas, entre outras.

Em Cronin e Taylor (1992) e Oliver (1993), a qualidade de serviços é sintetizada como uma atitude de longo prazo, ao passo que a satisfação do consumidor é definida como um julgamento transitório, formado a partir de um encontro específico na realização de um serviço.

Tal julgamento vai além da avaliação do serviço, pois o consumidor utiliza tanto elementos emocionais quanto cognitivos. A avaliação da qualidade do serviço prestado passa por diversos aspectos sentimentais e emocionais, os quais podem ser confundidos com o próprio sentimento da satisfação.

Os consumidores inicialmente avaliam os aspectos cognitivos do serviço que pretendem adquirir. Estas informações previamente adquiridas criam uma expectativa em relação a ele e tornam-se a base para a escolha da marca, conforme as suas necessidades (OLIVER, 1993).

Fica nítida nessas definições, a importância de se considerar as expectativas dos clientes. Na opinião de Las Casas (2006), a expectativa do cliente é o que

determina a sua satisfação. Dessa maneira o serviço dependerá de como a pessoa o fornece, e a qualidade é alcançada quando os clientes superam suas expectativas.

Juran (1992) ainda expõe alguns itens básicos que permitem a adequação ao uso, denominados "características da qualidade". São elas: psicológicas, baseadas no tempo, ética, contratual e tecnológica. Essas características permitem que a empresa além de identificar as necessidades ou os desejos dos clientes, facilite a execução do planejamento e a prestação de serviços com qualidade.

A qualidade nos serviços possui, portanto, dois componentes: o serviço propriamente dito e a forma como é percebido pelo cliente. A qualidade é vista pelo usuário a partir da comparação da qualidade esperada – expectativa a respeito da qualidade do serviço- e a qualidade vivenciada. Esta última é definida por ser constituída de duas dimensões básicas: uma funcional e outra técnica. A primeira deriva de aspectos comportamentais, vinculados ao encontro de serviço, que pode ser definido como a relação interpessoal entre o cliente e o funcionário de atendimento durante a prestação de um serviço.

Tal relação é fundamental, pois dela deriva grande parte das percepções utilizadas pelo usuário para avaliar a qualidade do serviço. Envolve grau de cortesia, presteza, atenção, interesse. Já a segunda dimensão, a técnica, vincula-se à solução "técnica" encontrada pela empresa para atender à necessidade de seu mercado. Esta solução, naturalmente, pode influenciar a relação cliente-funcionário (GRONROOS, 1995).

Portanto, ainda de acordo com o autor citado acima os profissionais não podem pressupor que irão satisfazer os clientes apenas proporcionando bons serviços através de técnicas. Por outro lado, algumas empresas têm focado em esforços apenas em promover ações simpáticas, o que pode agradar o cliente em um primeiro momento, mas não garante a qualidade dos serviços prestados.

De forma geral, Paladini (1995) faz as seguintes observações referentes ao gerenciamento da qualidade de serviço:

- a) a qualidade não muda substancialmente, ou seja, persiste na meta da satisfação do consumidor;
- b) a satisfação do cliente é avaliada a partir de aspectos subjetivos e afetada por expectativas muito dinâmicas, razão pela qual o sistema de produção deve ter características flexíveis;

c) devem ser considerados: a presença física do cliente durante o desenvolvimento do processo produtivo; a dificuldade de fixar nos serviços especificações da qualidade, devido a sua intangibilidade e o fato de que o serviço pouco se repete, restringindo a obtenção de dados e a definição de normas e procedimentos padrões.

2.7.2 Qualidade No Atendimento

Para Chiavenato (2000) a qualidade no atendimento está relacionada à satisfação das exigências do consumidor. Maximiano (1997) ainda refere que esta qualidade significa o padrão mais elevado de desempenho, ou seja, o melhor que pode ser feito. O atendimento ao cliente tem por finalidade criar soluções para o mesmo, oferecendo o que ele espera e da forma mais satisfatória possível. No entanto, torna-se necessário que as empresas conheçam seus clientes e desta forma possam antecipar suas necessidades e criar valor para eles.

O cliente sempre quer ser ouvido e ter suas necessidades supridas, por isso, o atendente precisa apresentar cortesia e atenção, disponibilizando soluções para qualquer problema apontado pelo mesmo.

Quanto a isso, Dubner, Moreira, Pasquale (1996) afirmam que o atendimento é a forma de prestação de serviço que uma empresa faz ao cliente de acordo com suas necessidades, e acrescenta que é um procedimento das pessoas que servem de elo entre a empresa e o cliente.

Um atendente tem como responsabilidade representar a organização frente ao cliente, oferecendo, portanto as informações necessárias, sugestões que facilitem a resolução de problemas e um tratamento que resulte na satisfação do cliente.

Santos (1995, p. 20) destaca que, “para sobreviver, a empresa precisa, além da qualidade do produto, dedicar-se inteiramente à qualidade dos serviços ao cliente: adulando-os, ouvindo-os, respeitando-os, amando-os, e prostrando-se aos seus pés para encantá-los o tempo todo”. Bee (2000, p.7) refere que “a excelência em atendimento ao cliente depende de quatro princípios fundamentais”. São eles:

a) A empresa estar totalmente comprometida em proporcionar um excelente atendimento e o cliente é o principal centro de atenção para toda a empresa;

b) Todos os funcionários estarem cientes e comprometidos com a visão de excelência no atendimento ao cliente;

c) Todos os funcionários serem treinados para proporcionar o mais elevado nível de atendimento ao cliente;

d) Sistemas e procedimentos desenhados para dar impulso ao atendimento ao cliente.

Assim percebe-se que o envolvimento de toda a organização, no que diz respeito principalmente ao atendimento ao cliente, permite a garantia de um processo com qualidade, além de mostrar comprometimento com o mesmo, o qual deverá sair feliz e certamente quando necessário voltará à organização.

2.7.3 Qualidade do Produto

O termo qualidade pode ser enxergado por diversas dimensões, que podem se tornar uma grande arma competitiva.

Todo empreendedor sensato sabe que a oferta de produtos e serviços de qualidade é fator indispensável à sobrevivência de qualquer empresa. A dúvida surge quando procuramos definir o que significa qualidade.

Qualidade é na verdade um conceito multidimensional e a compreensão clara dessas diversas dimensões possibilitam seu uso como uma arma competitiva de grande importância, como:

- a) Desempenho (*Performance*): esta dimensão se refere às características primárias de um produto. Para um automóvel seria, por exemplo, a aceleração, velocidade final, nível de conforto, etc.
- b) Características Acessórias (*Features*): São os adicionais, os detalhes, o supérfluo que valoriza o produto. O drink grátis no voo de carreira, o volante regulável no automóvel.
- c) Confiabilidade (*Reliability*): Reflete a probabilidade de o produto falhar em determinado período de tempo. Um produto com reputação confiável obtém boa vantagem competitiva. Até hoje existem saudosistas do Fusca, devido ao fato de ele dar poucos problemas de manutenção.
- d) Conformidade (*Conformance*): Diz respeito ao grau em que as peças executadas correspondem ao projeto. É trabalhando sobre esta dimensão que se obtém ganhos de produtividade, redução de trabalho, diminuição de custos. É o "fazer certo, da primeira vez". É possível, que nesta dimensão, uma Ferrari e um Uno tenham o mesmo nível de qualidade

- e) Durabilidade (*Durability*): É a medida da vida do produto, bastante ligada a confiabilidade e muito valorizada em diversos tipos de produtos.
- f) Atendimento (*Serviceability*): Refere-se à velocidade, cortesia e competência nos serviços de pós vendas. Os consumidores não estão apenas preocupados com a eventual quebra do produto, mas também com o tempo decorrido entre o problema e a solução.
- g) Aparência (*Aesthetics*): É uma dimensão bastante subjetiva e diz respeito à maneira com que o consumidor enxerga o produto. Pode ser mais ou menos importante, dependendo do mercado visado.
- h) Qualidade Percebida (*Perceived Quality*): É a mais subjetiva das dimensões e associa-se a uma série de fatores combinados - aparência, robustez, tradição, publicidade, marca, reputação. É aquela dimensão que se manifesta quando alguém olha para um produto e diz: - A gente sente que é coisa boa! É explorada na linha de comerciais do tipo: tal coisa "não é nenhuma Brastemp", até hoje lembrados. (ENDEAVOR, 2014).

2.7.4 Valor Percebido

Com as rápidas mudanças dos mercados, globalização e grande competição, os ambientes de negócios necessitam buscar soluções dinâmicas que lhes propiciem vantagens competitivas.

Maior diversidade de produtos e serviços, competição, ciclos de vida dos produtos mais acelerados, reestruturações organizacionais, avanços tecnológicos permitindo novas formas de relacionamento, novos costumes e comportamentos dos consumidores são fatores que constituem grandes desafios, levando a incorporação de novas bases e modificando a postura estratégica das empresas.

O cenário competitivo requer estratégias de marketing que respondam de forma eficiente as exigências do mercado. “Segundo Kotler (1998), o valor percebido pelo cliente é o resultado da diferença entre o valor total esperado e o custo total envolvido na transação. Desse modo, se o consumidor considerar que o valor recebido foi maior que o esperado, ele ficará satisfeito com a aquisição, porém, se o resultado for negativo ocorrerá o sentimento de frustração.”

O valor percebido pelo cliente pode ser entendido como o julgamento do consumidor sobre a excelência de um produto.

A satisfação pode ser definida como o grau de atendimento das expectativas dos clientes em relação a um produto ou serviço. E esse nível de expectativa muda de acordo com o perfil do cliente e se altera constantemente, então a importância de conhecer o que os clientes esperam avaliar suas expectativas, estimar em que grau deve ocorrer a satisfação é o caminho para obter a satisfação do cliente.

Segundo Surprenant e Churchill (1982), a satisfação está ligada aos processos de aquisição, consumo e nos fenômenos pós-compra, como mudança de atitude, reincidência da compra e lealdade à marca. Dessa forma, a satisfação pode ser definida como sendo a avaliação realizada ao final de uma experiência de consumo.

A satisfação relaciona-se com o sentimento do cliente, já que estão ligados as suas necessidades e seus desejos. Pode-se afirmar, portanto, que a satisfação será mensurada de acordo com a expectativa e a percepção do cliente. Se o grau de percepção for maior que a expectativa, tem-se um cliente satisfeito, porém se o grau de expectativa for maior do que o serviço percebido, o cliente, certamente não estará satisfeito com o resultado do processo.

Oliver (1993) segue visão parecida ao afirmar que a conotação da satisfação é pontual no momento pós-compra. Com o distanciamento temporal, o momento da experiência vivida no passado permanece apenas como lembrança no aspecto cognitivo. Para que o sentimento de satisfação com presença de afetividade seja outra vez vivenciado, uma nova experiência deve ocorrer. Assim podemos dizer que os consumidores buscam empresas com alta qualidade de serviço para vivenciar experiências contínuas de satisfação. Segundo esse autor, a satisfação é um suprimento de alguma necessidade, desejo ou objetivo, gerando como consequência um estado de prazer.

O objetivo de toda empresa, principalmente, nos dias atuais, é a satisfação do cliente, já que um cliente insatisfeito raramente volta à empresa e facilmente troca-a por uma concorrente.

Kotler (1998) também afirma que a satisfação é o sentimento de prazer ou desilusão resultante da comparação do desempenho dos produtos ou serviços em relação às expectativas dos consumidores.

A satisfação do cliente, segundo Tse e Wilton (1988) é a resposta do consumidor à avaliação da discrepância percebida entre as expectativas anteriores e o valor percebido do produto após seu consumo.

A satisfação propiciada por um produto, serviço ou sentimento é função direta do desempenho atingido e das expectativas. Se o desempenho ficar distante das expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se atender a esta, ficará satisfeito e caso venha a exceder as expectativas ficará altamente satisfeito ou encantado (KUAZAQUI, 2000).

Para Kotler (1998) a quebra de expectativa positiva ocorre quando as percepções excedem estas, resultando satisfação do cliente, publicidade boca-boca positiva e retenção do cliente perante aquela empresa.

O processo de avaliação da satisfação do cliente pode ser definido, portanto como resultado da comparação entre a expectativa criada pelo cliente e a sua vivência no momento da aquisição do serviço. Toda avaliação é realizada a partir de parâmetros. Nesse caso a maioria dos autores, determina que o grau de satisfação seja analisado a partir da análise do que aconteceu durante o serviço e o que o cliente esperava do serviço. O resultado dessas comparações pode ser positivo, negativo ou neutro determinando assim o grau de satisfação.

Uma forma de compreender as expectativas dos clientes é identificar os critérios segundo os quais os mesmos avaliam os serviços. A determinação dos critérios priorizados pelos clientes, em determinado par serviço-mercado, permite que a gestão das operações de serviço, desde o início do seu projeto até a operação do sistema, possa garantir o desempenho nestes critérios priorizados. Estes devem refletir os fatores que determinam a satisfação do cliente ou, em outras palavras, a qualidade do projeto e da prestação do serviço (CORRÊA; GIANESI, 1994).

É necessário destacar que apesar de importante a satisfação isoladamente não é suficiente para que um cliente retorne a uma empresa, já que existem produtos ou serviços que o cliente não precisa ou não tenha a necessidade de consumir repetidamente, ou ainda preferem conhecer as concorrentes do ramo.

Embora a satisfação não seja obrigatoriamente revertida em lealdade, às empresas devem persegui-la e reconhecer que ela é conquistada pela entrega consistente de valor superior ao cliente (REICHHELD, 1996).

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

Trata-se de um estudo exploratório e descritivo, caracteriza-se também como estudo de caso, visto que tem como objetivo a investigação do nível de satisfação dos clientes atendidos pelos prestadores de serviços da sensacional Gráfica.

A Descritiva tem por finalidade observar, registrar e analisar os fenômenos sem, entretanto, entrar no mérito do seu conteúdo. Na pesquisa descritiva não há interferência do pesquisador, que apenas procura descobrir, a frequência com que o fenômeno acontece. Visa descrever determinadas características de populações ou fenômenos ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Basicamente consiste na coleta de dados através de um levantamento.

A Pesquisa qualitativa no sentido mais amplo é um conjunto de atividades orientadas para a busca de um determinado conhecimento. A pesquisa científica se distingue de outra modalidade qualquer de pesquisa pelo método, pelas técnicas, por estar voltada para a realidade empírica e pela forma de comunicar o conhecimento obtido.

A Pesquisa Qualitativa considera a existência de uma relação dinâmica entre mundo real e sujeito. É descritiva e utiliza o método indutivo. O processo é o foco principal. Técnica de coleta de dados, Observação, Questionário, Pesquisa documental e bibliográfica.

A pesquisa qualitativa abrange a coleta sistemática de informações, geralmente mediante condições de controle, além da análise dessa informação, utilizando método qualitativo.

Segundo Pereira (1995), as investigações de cunho descritivo têm por finalidade informar sobre a distribuição de um fato.

Para Gil (2007, p. 42) “as pesquisas descritivas tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre as variáveis”.

Em relação aos meios, classifica-se como pesquisa bibliográfica, documental e de campo, pois foi utilizado no referencial teórico materiais como livros e artigos.

Segundo os autores Lakatos e Markoni (2001) a pesquisa é bibliográfica quando procura explicar um assunto a partir de referências teóricas já publicadas,

tendo por finalidade em colocar o pesquisador em contato direto com tudo que já foi escrito, falado ou filmado sobre determinado assunto.

A pesquisa documental assemelha-se muito à pesquisa bibliográfica. A diferença essencial entre ambas está na natureza das fontes. Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser elaborados de acordo com os objetos das pesquisas.

É pesquisa de campo porque se utilizou de formulário para investigar o nível de satisfação dos clientes da empresa em estudo. Segundo Gil (1991) o formulário enquanto técnica de coleta de dados encontra-se entre a entrevista e o questionário. Assim, em virtude de suas características este constitui a técnica mais adequada para a coleta de dados em pesquisas de opinião pública e de mercado. Visto que na aplicação deste, o pesquisador está presente e é ele quem registra as respostas.

É importante ressaltar que a pesquisa funciona como bibliográfica e documental, no que se refere ao embasamento teórico do assunto abordado e na caracterização da empresa respectivamente.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

O CRM (Customer Relationship Management) foi utilizado um banco de dados com o universo de 223 (duzentos e vinte e três) contatos ativos em Natal-RN, onde foram entrevistados 100 (cem) clientes, uma amostra significativa de 44,84%, onde foram fornecidas as informações necessárias como, por exemplo, os nomes e telefones dos clientes atendidos durante o período estabelecido. A partir daí foi possível o contato com os mesmos através de entrevistas por telefone realizadas semanalmente, aplicados de segunda a sexta em horários diurnos SWFT (1993).

É bom ressaltar que, clientes que se negaram a responder a pesquisa ou não que consegui fazer o contato através dos números registrados no sistema foram, portanto, eliminados da amostra e substituídos por outros clientes pertencentes ao universo, totalizando assim 100(cem) usuários referentes à amostra de 44,84%.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

“Uma população é toda a agregação de casos que atendam a um conjunto de critérios. [...] esses critérios são as características que delimitam a população de interesse” (HUNGLER; POLIT; GARCEZ, 1995, p. 143).

Amostragem nos levantamentos sociais pode assumir diversas formas, em função do tipo de população. Assim foi utilizada a amostragem sistemática.

[...] Apresentam condições para satisfação desse requisito uma população identificada a partir de uma lista que englobe todos os seus elementos, uma fila de pessoas (GIL, 1991, p98).

Sendo assim, a população incluída nesse estudo foram clientes da empresa que adquiriram materiais gráficos durante o período entre 01 de Agosto a 31 de outubro de 2014 resultou, portanto o total de 100 (cem) pedidos, representando assim o universo da pesquisa.

O local onde será realizada a pesquisa será no município de Natal, capital do estado do Rio Grande do Norte, limitadas às cidades de Macaíba, Parnamirim e São Gonçalo do Amarante.

3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

“A coleta de dados deve estar relacionada com o problema, a hipótese ou os pressupostos da pesquisa e objetiva obter elementos para que os objetivos propostos na pesquisa possam ser alcançados” (SILVA; MENEZES, 2001, p. 34).

Assim, para a realização da coleta de dados, inicialmente foi realizado um contato com alguns clientes fora da amostra, para um pré-teste a fim de validar o formulário inicialmente elaborado. Essa simulação permitiu a alteração do instrumento de coleta de dados aperfeiçoando o que era inicialmente a entrevista.

A partir daí o instrumento de coleta de dados foi substituído pelo questionário aplicado através de uma entrevista ao telefone. Além disso, esse pré-teste, também permitiu a inclusão de itens que não existiam no instrumento inicial sendo, portanto, aperfeiçoado posteriormente com perguntas mais elaboradas.

Como anteriormente mencionado, as entrevistas foram realizadas com os primeiros 100 clientes que efetuaram a compra de qualquer material gráfico durante o período de 01 de Agosto a 31 de outubro de 2014. Esse período foi estabelecido

com o objetivo de realizar a pesquisa de satisfação, com também buscar resultados da situação atual da empresa. Outro fator importante foi pela escolha de um curto intervalo de tempo: a “lembrança”, pois quanto mais recente fosse à pesquisa, mais detalhes seriam lembrados sobre o processo de atendimento.

Para este trabalho de campo ser realizado, foi estabelecido como técnica utilizada, o formulário: (APÊNDICE), construído a partir da análise de “satisfação e fidelização” ferramenta utilizada na avaliação dos serviços prestados por uma empresa. Foi, portanto visualizado todo o processo que um cliente da Sensacional Gráfica vivenciou no que se refere ao atendimento fornecido pela mesma, desde o início até o final do processo da entrega do produto.

Este questionário foi composto por 12 (doze) perguntas fechadas, dividido em duas partes: a primeira, composta dos dados que identificavam os entrevistados e a segunda parte, por questões focadas na mensuração do nível da satisfação e fidelização dos clientes da empresa.

Foi representado por uma escala com variação de quatro níveis - muito insatisfeito, insatisfeito, satisfeito e muito satisfeito. Quando a resposta do cliente fosse: muito insatisfeito ou insatisfeito, as respostas foram avaliadas e colocadas como sugestão de melhorias ou considerada uma possível identificação do problema.

3.5 TRATAMENTO DOS DADOS COLETADOS

Brevidelle; Sertório (2010, p. 69) orienta que após coletar os dados e informações relevantes da pesquisa, o pesquisador precisará organizá-las de tal forma que possa proceder à análise de interpretação das mesmas.

O primeiro passo foi construir um banco de dados através da criação de uma planilha com as variáveis que foram pesquisadas, onde foi concedida extrema atenção com a tabulação dos dados coletados.

Após o armazenamento foi chegada à hora de interpretar, isso significou descrever os dados obtidos, e posteriormente foram analisados sob a ótica de contribuição para o corpo de conhecimento específico, exposto estes a apresentação de resultados.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seguir serão demonstrados através de gráficos os resultados do questionário aplicado com 12 (doze) perguntas fechadas, aplicando sobre a amostragem citadas anteriormente de 100 (cem) clientes da Sensacional Gráfica, sobre o perfil socioeconômico e o nível de satisfação e fidelização da empresa.

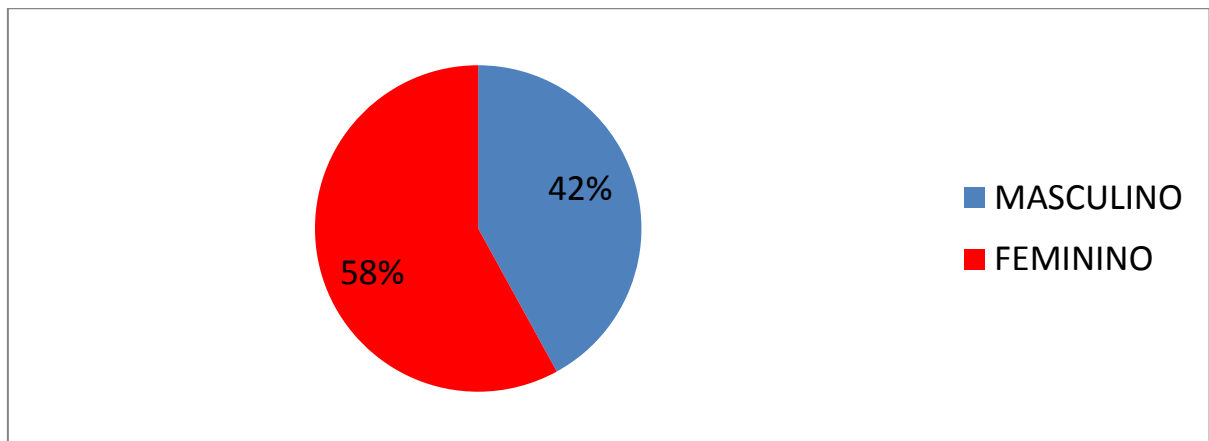
4.1 PERFIL DO CLIENTE

Tabela 1: Quanto ao sexo dos clientes entrevistados.

OPÇÕES	RESULTADO	%
Masculino	42	42
Feminino	58	58
Total	100	100

Fonte: Pesquisa de campo / 2014

Gráfico 1: Quanto ao percentual do sexo dos clientes entrevistados.



Fonte: Pesquisa de campo / 2014

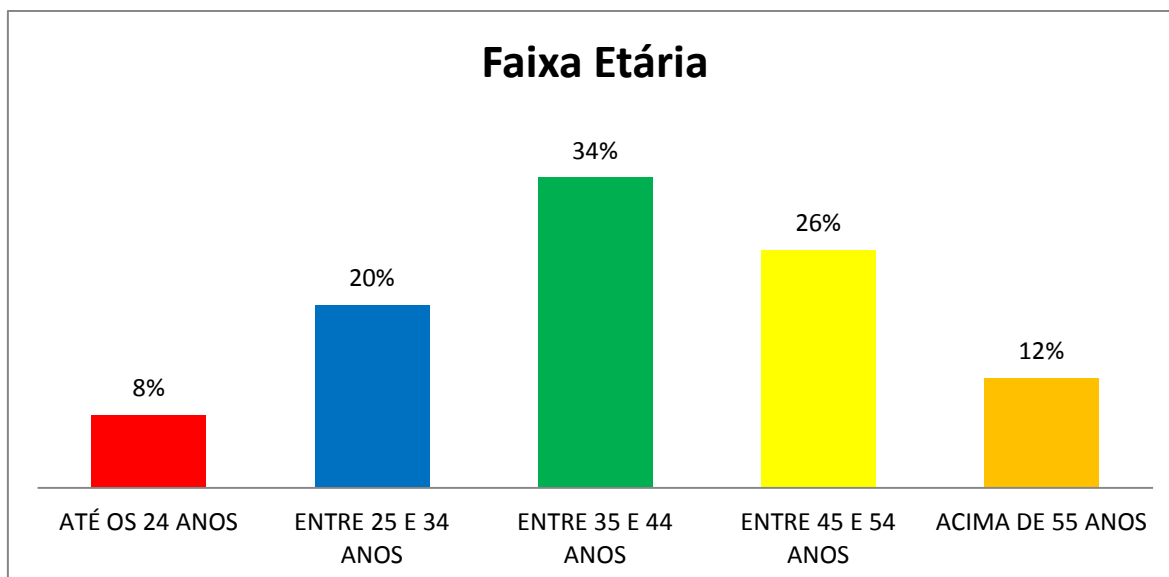
De acordo com o gráfico 1, pode-se verificar quanto à segmentação de público da Sensacional Gráfica, 58% é feminino e 42% é masculino, indicando uma predominância de mulheres nos clientes da Sensacional Gráfica.

Tabela 2: Quanto à idade do cliente entrevistado no período da pesquisa.

OPÇÕES	RESULTADO	%
Até os 24 anos	8	8
Entre os 25 e 34 anos	20	20
Entre os 35 e 44 anos	34	34
Entre 45 e 54 anos	26	26
Acima dos 55 anos	12	12
Total:	100	100

Fonte: Pesquisa de campo / 2014

Gráfico 2: Percentual da faixa etária dos clientes entrevistados no período.



Fonte: Pesquisa de campo / 2014

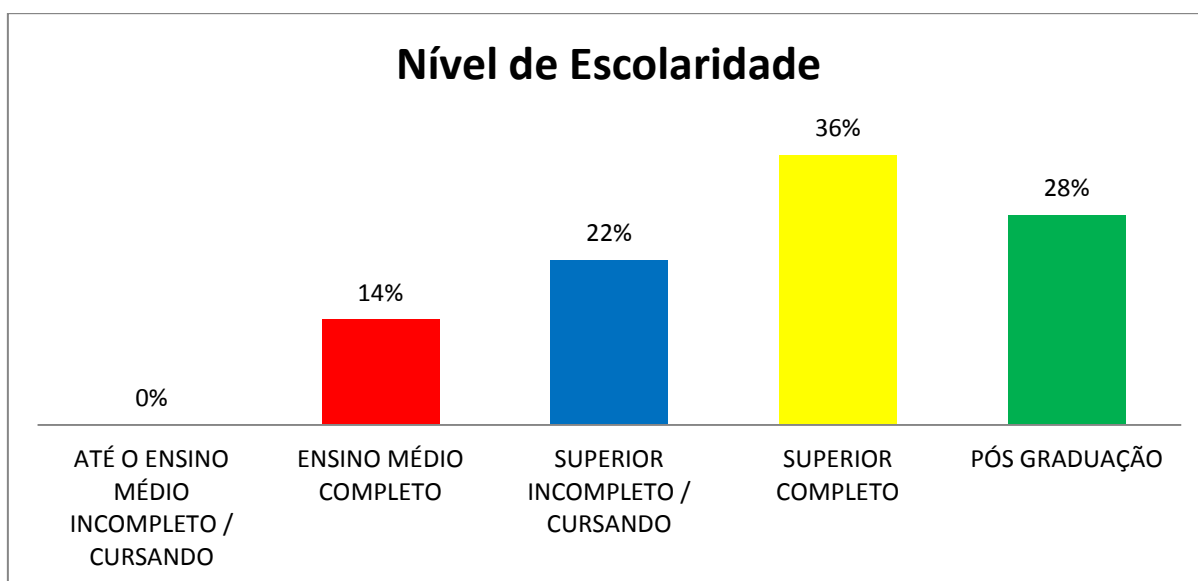
O Gráfico 2 demonstra os resultados da faixa etária de idade dos clientes, onde 8% deles tem até 24 anos, 20% tem entre 25 e 24 anos, 34% tem entre 35 e 44 anos, 26% tem entre 45 e 54 anos e 12% tem mais de 55 anos.

Tabela 3: Quanto o nível de escolaridade apresentado, em qual destes vocês se enquadra?

OPÇÕES	RESULTADO	%
Até o Ensino Médio Incompleto	0	0
Ensino Médio Completo	12	12
Ensino Superior incompleto/cursando	28	28
Ensino Superior Completo	34	34
Pós- Graduação	26	26
Total:	100	100

Fonte: Pesquisa de campo / 2014

Gráfico 3: Quanto ao percentual do nível de escolaridade dos clientes entrevistados.



Fonte: Pesquisa de campo / 2014

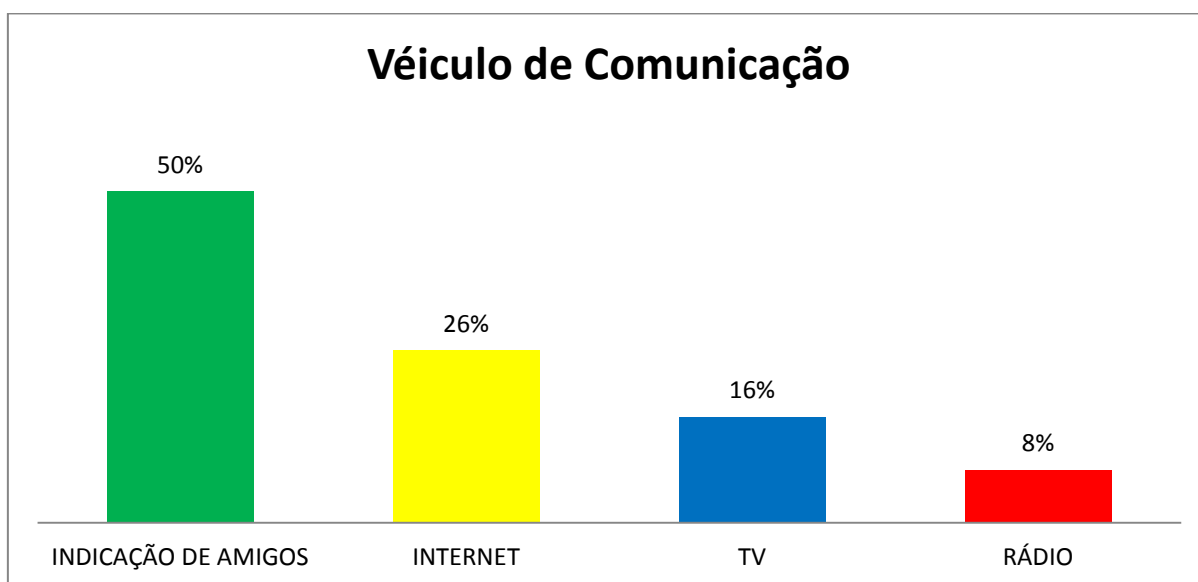
Segundo o gráfico 3, o nível de escolaridade dos clientes que responderam o questionário apresenta diversificação, 12% com ensino médio completo, 28% com nível de escolaridade cursando nível superior ou ainda incompleto por qualquer outro motivo, ao mesmo tempo, mostra um equilíbrio nas categorias de pesquisa, acentuando o nível de alfabetização maior onde 60% tem nível de escolaridade acima do superior completo, divididos em 34% com superior completo e 26% com pós graduação.

Tabela 4: Através de qual destes veículos de comunicação, você conheceu a Sensacional Gráfica?

OPÇÕES	RESULTADO	%
Indicação	50	50
Internet	26	26
Tv	16	16
Rádio	8	8
Total:	100	100

Fonte: Pesquisa de campo / 2014

Gráfico 4: Quanto ao percentual de veículos de comunicação, de que forma foi encontrada a Sensacional Gráfica.



Fonte: Pesquisa de campo / 2014

De acordo o gráfico 4, mostra que 50% dos entrevistados conheceram a Sensacional Gráfica através de indicação, os outros 50% ficaram divididos em 26% através da internet, 16% pela TV, 8% pelo rádio, 10% afirmaram que conheceram a empresa através de outra opção diferente das citada acima.

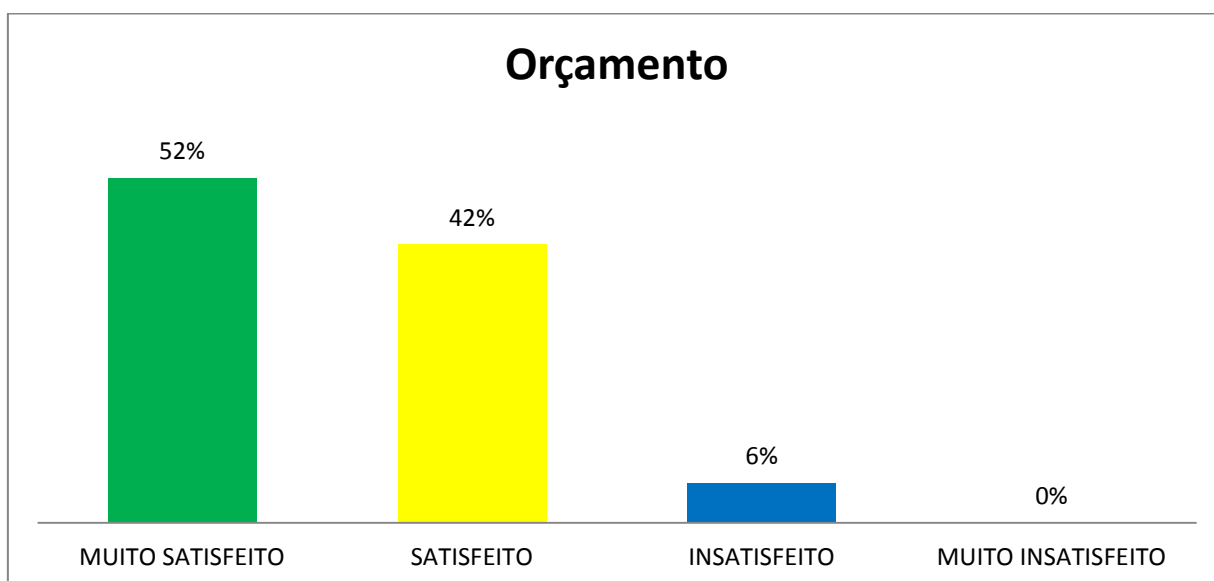
4.2 NÍVEL DE SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO

Tabela 5: Quanto ao retorno do orçamento solicitado, Qual é o seu grau de satisfação?

OPÇÕES	RESULTADO	%
Muito Satisfeito	52	52
Satisfeito	42	42
Insatisfeito	6	6
Muito Insatisfeito	0	0
Total:	100	100

Fonte: Pesquisa de campo / 2014

Gráfico 5: Quanto ao percentual do nível de satisfação dos clientes referente ao retorno do orçamento solicitado.



Fonte: Pesquisa de campo / 2014

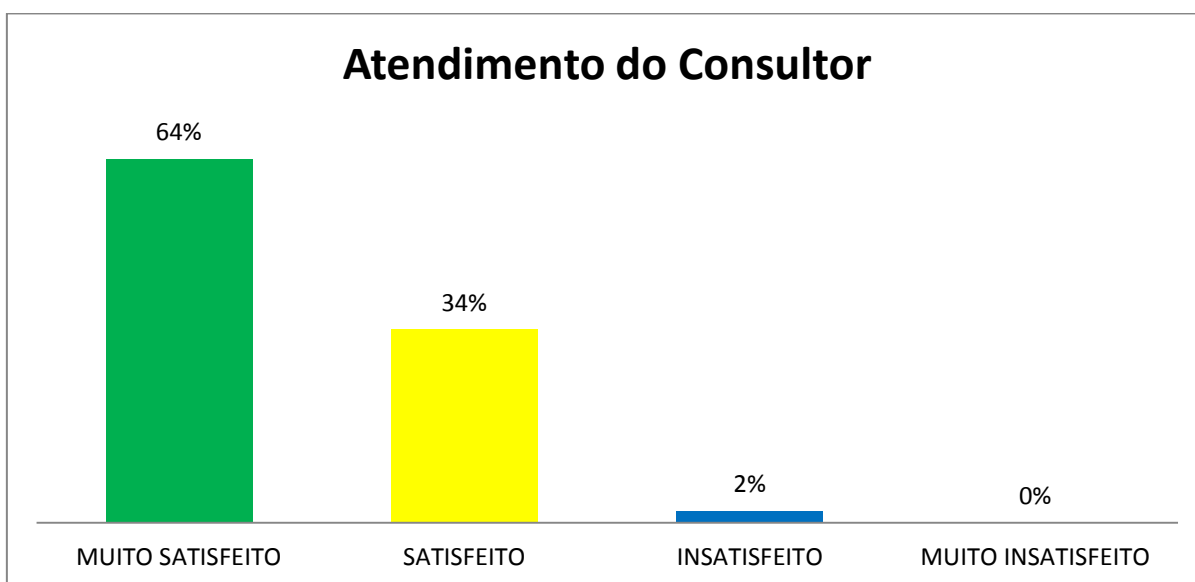
Verifica-se no gráfico 5 que, 52% dos entrevistados estão muito satisfeitos, 42% satisfeitos e somente 6% estão insatisfeitos, mostrando que a grande maioria aprovam a maneira como a empresa trata os pedidos de orçamento solicitado pelos seus clientes.

Tabela 6: Qual o grau de satisfação referente ao atendimento comercial prestado pelo consultor executivo de vendas?

OPÇÕES	RESULTADO	%
Muito Satisfeito	64	64
Satisfeito	34	34
Insatisfeito	2	2
Muito Insatisfeito	0	0
Total:	100	100

Fonte: Pesquisa de Campo / 2014

Gráfico 6: Quanto ao percentual referente ao atendimento prestado pelo consultor comercial da empresa.



Fonte: Pesquisa de Campo / 2014

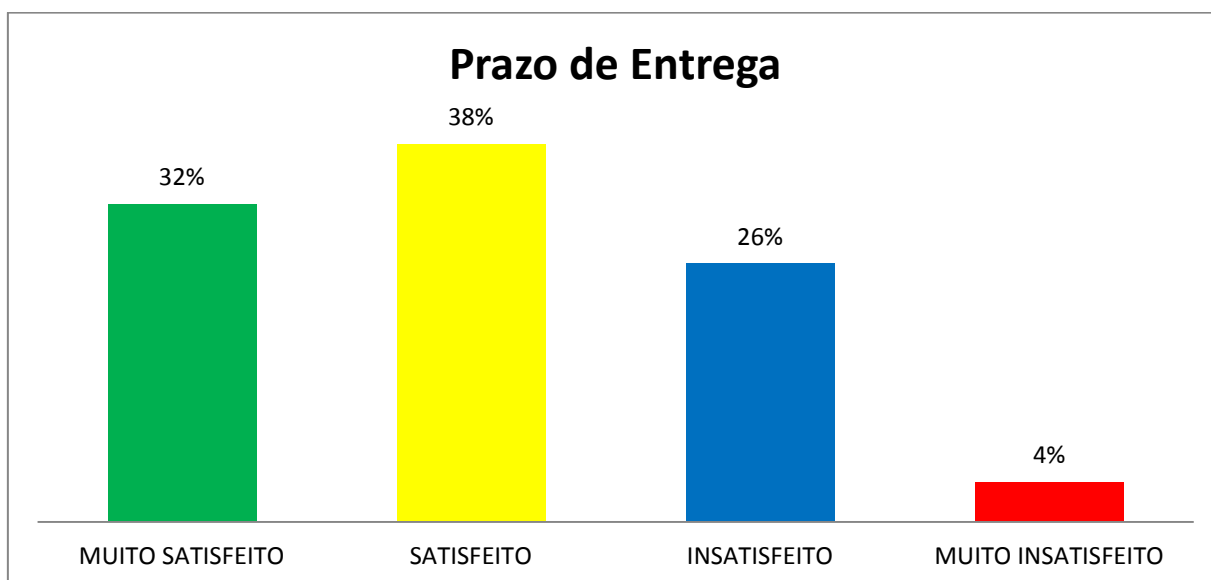
Conforme se pode observar no gráfico 6 que, 64% dos clientes entrevistados estão muito satisfeitos com o atendimento prestado pelos consultores comerciais, 34% satisfeitos e somente 2% estão insatisfeitos, apresentando que um dos grandes diferenciais da empresa é o atendimento prestado.

Tabela 7: Quanto ao prazo de entrega do produto, qual o seu grau de satisfação?

OPÇÕES	RESULTADO	%
Muito Satisfeito	32	32
Satisfeito	38	38
Insatisfeito	26	26
Muito Insatisfeito	4	4
Total:	100	100

Fonte: Pesquisa de Campo / 2014

Gráfico 7: Quanto ao percentual de satisfação referente ao prazo de entrega do produto ao cliente.



Fonte: Pesquisa de Campo / 2014

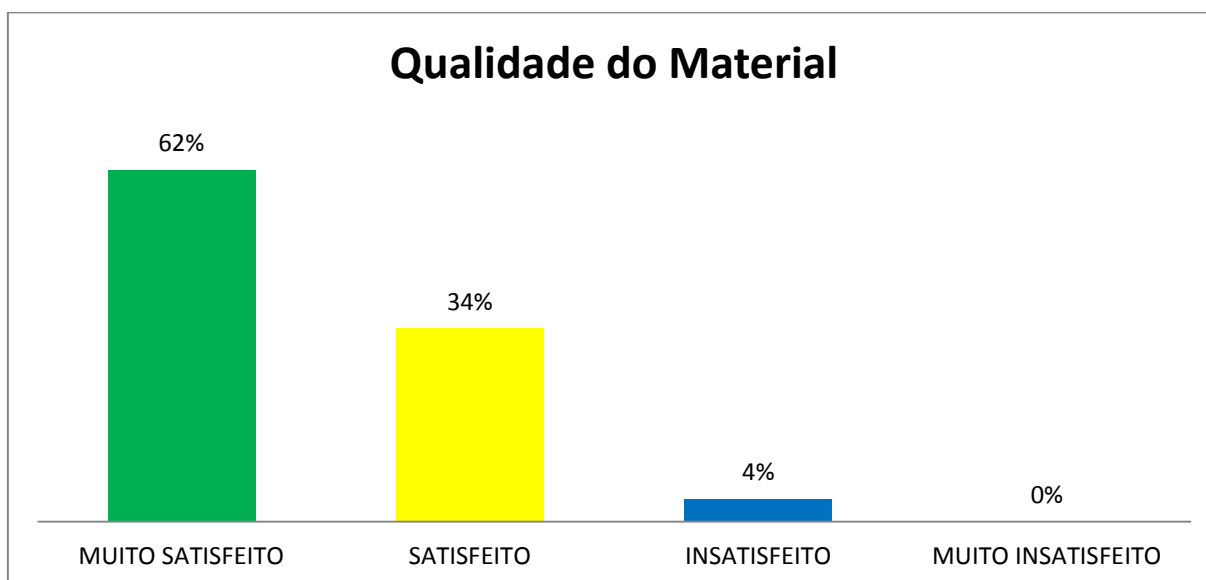
Foi observado no gráfico: 7, foi verificado que, 70% aprovaram o prazo de entrega, sendo que 32% de muito satisfeitos e 38% de satisfeitos, porém foi observado um índice relativamente expressivo de insatisfação com 30% ficando divididos entre 26% de insatisfeitos e 4% muito insatisfeitos, caracterizando este como um dos pontos mais fracos da empresa.

Tabela 8: Qual o seu grau de satisfação referente a qualidade do produto recebido da Sensacional Gráfica?

OPÇÕES	RESULTADO	%
Muito Satisfeito	62	62
Satisfeito	34	34
Insatisfeito	4	4
Muito Insatisfeito	0	0
Total:	100	100

Fonte: Pesquisa de Campo / 2014

Gráfico 8: Quanto ao percentual do grau e satisfação do cliente referente a Qualidade do material.



Fonte: Pesquisa de Campo / 2014

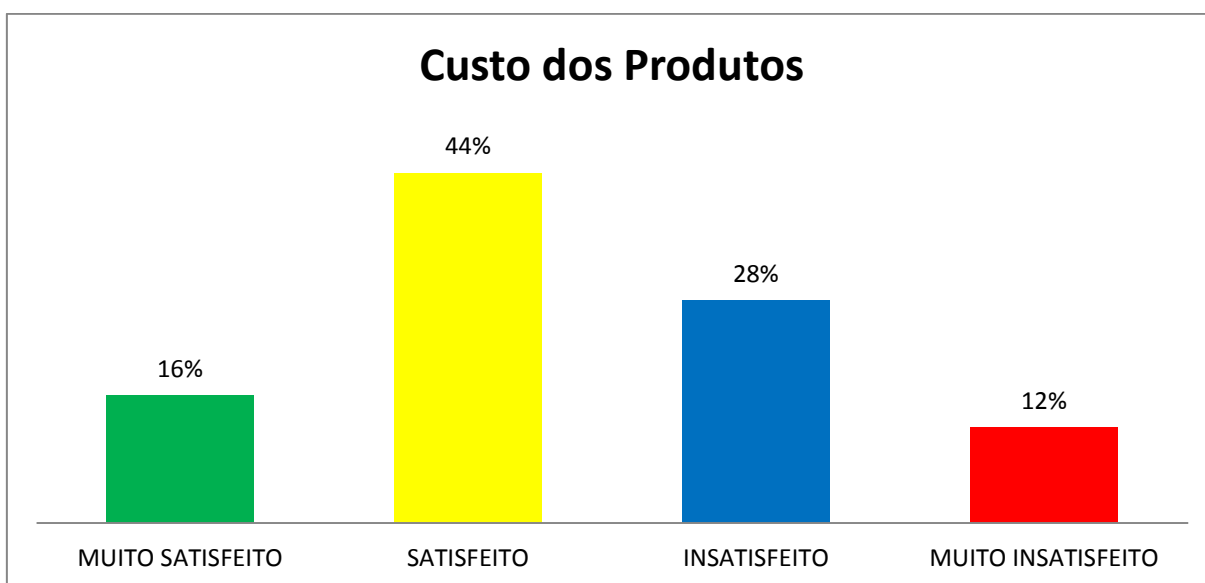
O gráfico: 8 demonstrou que o índice de satisfação referente a qualidade do produtos é reconhecida com um índice de 62% de muita satisfação referente aos produtos comprados. Ainda foi observado 34% dos clientes que estão satisfeitos com a qualidade dos materiais, apenas 4% demonstraram algum tipo de insatisfação.

Tabela 9: Qual o seu grau de satisfação referente ao custo dos produtos adquiridos na Sensacional Gráfica?

OPÇÕES	RESULTADO	%
Muito Satisfeito	16	16
Satisfeito	44	44
Insatisfeito	28	28
Muito Insatisfeito	12	12
Total:	100	100

Fonte: Pesquisa de campo /2014

Gráfico 9: Quanto ao percentual de satisfação dos preços dos produtos adquiridos pelos clientes da Sensacional Gráfica.



Fonte: Pesquisa de campo /2014

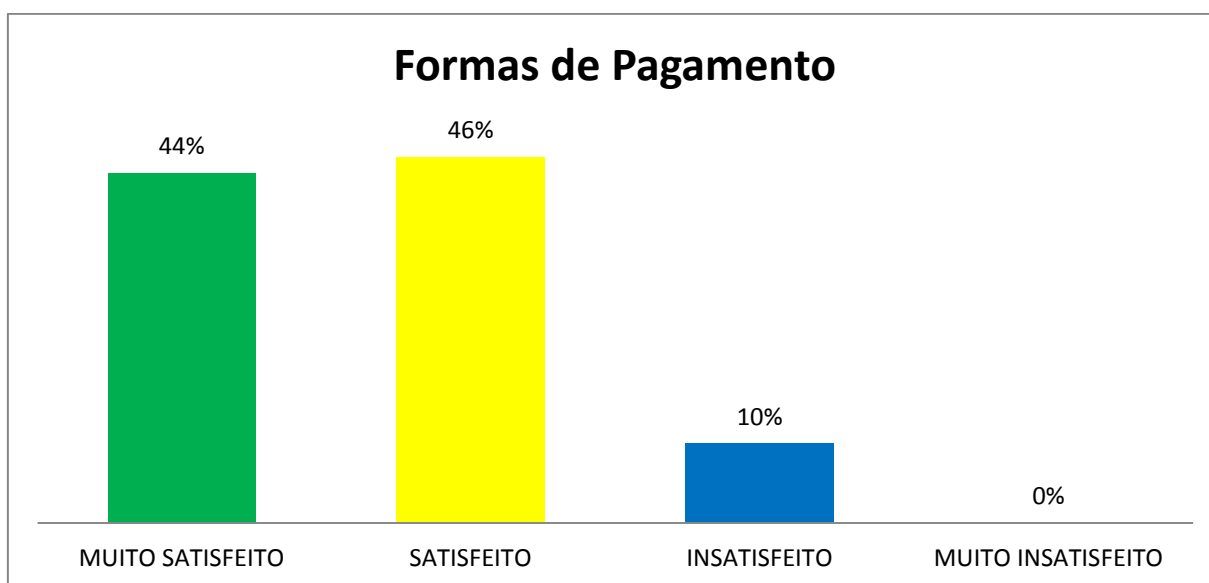
Nos resultados observados no gráfico acima 16% dos entrevistados apresentaram muita satisfação, 44% se mostraram satisfeitos, 28% demonstraram insatisfação e 12% demonstraram muita insatisfação, porém 60% dos clientes apresentaram aprovaram os níveis dos preços praticados pela gráfica.

Tabela 10: Referente as Formas de Pagamento oferecidas pela Sensacional Gráfica, qual é o seu grau de satisfação?

OPÇÕES	RESULTADO	%
Muito Satisfeito	44	44
Satisfeito	46	46
Insatisfeito	10	10
Muito Insatisfeito	0	0
Total:	100	100

Fonte: Pesquisa de campo /2014

Gráfico 10: Quanto ao percentual de satisfação referente às Formas de Pagamento apresentadas pela Sensacional Gráfica.



Fonte: Pesquisa de campo /2014

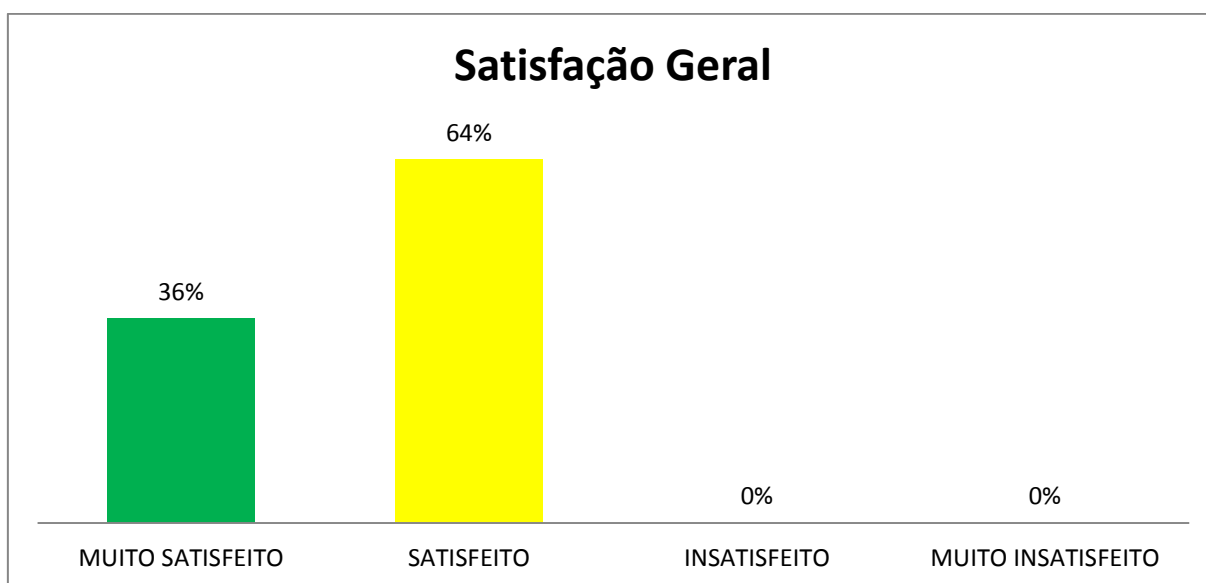
Conforme observado no gráfico acima, o índice de clientes que demonstraram muita satisfação foi de 44%, já o de satisfação foi de 46%, apenas 10% de insatisfação, apresentando assim que, os clientes gostam das formas de pagamento oferecidas pela Sensacional Gráfica.

Tabela 11: Qual o nível de satisfação e fidelização quanto aos produtos e serviços prestados pela Sensacional Gráfica?

OPÇÕES	RESULTADO	%
Muito Satisfeito	36	36
Satisfeito	64	64
Insatisfeito	0	0
Muito Insatisfeito	0	0
Total:	100	100

Fonte: Pesquisa de campo / 2014

Gráfico 11: Quanto ao percentual referente ao grau de Satisfação Geral dos produtos e serviços pela Sensacional Gráfica.



Fonte: Pesquisa de campo / 2014

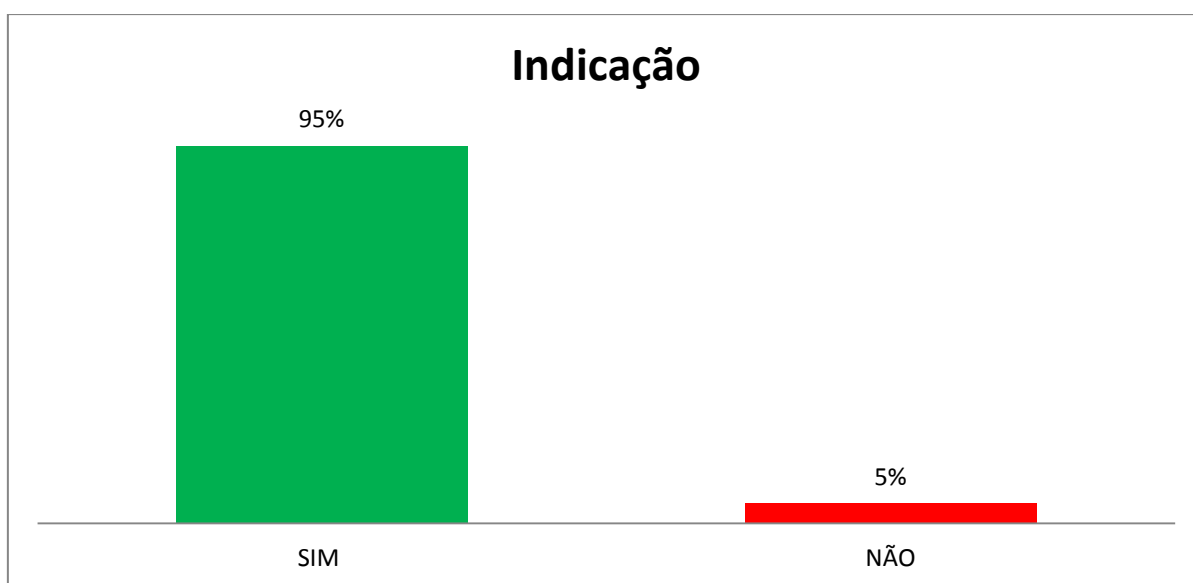
De acordo com o gráfico acima, o índice de satisfação conforme observado foi de 64% de clientes que declararam satisfeitos e 36% muito satisfeitos pelo nível de satisfação geral quanto aos serviços prestados pela Sensacional Gráfica, apresentando de uma forma geral que os clientes são fieis e estão satisfeitos com os serviços prestados.

Tabela 12: Você indicaria a Sensacional Gráfica aos seus amigos e familiares?

OPÇÕES	RESULTADO	%
Sim	95	95
Não	5	5
Total:	100	100

Fonte: Pesquisa de campo / 2014

Gráfico 12: Quanto ao percentual referente à indicar a Sensacional Gráfica a um amigo ou familiar.



Fonte: Pesquisa de campo / 2014

Nos resultados obtidos acima se pode verificar que 5% não indicariam, porém 95% dos clientes entrevistados indicariam sim a Sensacional Gráfica, deixando claro e evidente o alto grau de satisfação dos clientes.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista os parâmetros avaliados, percebeu-se que ao final deste trabalho ficou comprovado o grau de satisfação elevado dos clientes da Sensacional Gráfica, através da maior parte dos entrevistados desta pesquisa.

Através da análise dos resultados foi possível identificar que a maior parte dos entrevistados foi do sexo feminino, atingindo 58% do total. Dentre as 100 (cem) pessoas entrevistadas 60% têm entre 35 a 54 anos; e tem nível de escolaridade superior ou é pós-graduado.

Um dado bem curioso foi que, 50% dos entrevistados disseram que tomaram conhecimento da Sensacional Gráfica através da indicação de amigos. O número mais próximo foi os que conheceram pela internet, com 18%, reafirmando com esta atitude, os números obtidos através do grau de indicação.

Após tabulação e análise dos dados dessa pesquisa, concluiu-se que a empresa possui dois pontos a serem desenvolvidos, onde foi constatado através da opinião dos clientes em relação aos gráficos, que o prazo de entrega com 30% e o valor do produto com 42% foram os que tiveram o maior grau de insatisfação ou muita insatisfação dentre os demais itens observados.

O atendimento, a qualidade e o orçamento solicitado foram os pontos identificados com maior índice de muita satisfação dos clientes.

A forma de pagamento e o grau de satisfação geral obtiveram os maiores números dentre os clientes satisfeitos.

Apesar dos significativos dados apresentados nos gráficos, a gráfica teve um alto índice de clientes que indicariam a amigos e familiares os produtos e serviços prestados da Sensacional gráfica.

A proposta para diminuir ou até sanar os resultados de insatisfação dos clientes baseado nos gráficos, é de investir em cursos específicos de logística para os envolvidos em todo o processo referente aos prazos de entrega; Quanto aos custos do deverão ser reavaliados desde a aquisição dos insumos até o faturamento final, por uma boa empresa de consultoria.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Sérgio. **Cliente eu não vivo sem você**. 9. ed. Salvador: Casa da Qualidade, 1995.
- BEE, F.. **Fidelizar o cliente**. Tradução Edite Sciulli. São Paulo: Nobel, 2000.
- BREVIDELLI, Maria Meimei; SERTÓRIO, Sonia Cristina Masson. TCC- Trabalho de Conclusão de Curso: guia prático para docentes e alunos na área da saúde. 4. ed. São Paulo: Iátria, 2010.
- CAMPOS, V. F. . TQC: **Controle da Qualidade Total (No estilo japonês)**. 6. ed. Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni, Escola de Engenharia da UFMG, Belo Horizonte, 1992.
- CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração**. São Paulo: Campus, 2000.
- CRONIN, J.J.; TAYLOR, S.A. "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension". **Journal of Marketing**. p. 55-68, July., 1992.
- DETZEL, Denis H; DESATNICK, Robert L. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.
- DUBNER, A.G.; MOREIRA, J. C. T.; PASQUALE, P. P.; **Dicionário de termos de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- ELTZ, Fabio. **Qualidade na comunicação: preparando a empresa para encantar o cliente**. São Paulo: Casa da Qualidade, 1994.
- FERNANDO, M.; MACHADO, M. D.; QUEIROZ, T. R. **Mensuração da qualidade de serviço empresas da fastfood**. **Gest. e Prod.** São Carlos, v. 13, n. 2, p. 261-270, mai/agost. 2006.
- FERREIRA, A. B. de H.. **Novo Aurélio Século XXI: O dicionário da língua portuguesa**. 3.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.
- FITZSIMMONS, J. A. ; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços: Operações, estratégias e tecnologia da informação**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- GRIFFIN, J.. **Como conquistar e manter o cliente fiel**. São Paulo: Futura, 1998.
- GIANESI, Irineu G. N.; & CORRÊA, Henrique L. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1994.
- GIL, A. C.. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- GIL, A. C.. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GODRI, Daniel. **Conquistar e manter clientes**. 32. ed. Blumenau-SC: Eko, 1994.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

JURAN, J.M..**Controle da Qualidade**. 4 ed. São Paulo: Editora Makron, 1991.

JURAN, J.M..**A qualidade desde o projeto: Os novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços**. 3 ed. São Paulo: Ed. Pinoneira, 1992.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.**Princípios de Marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. Edição do Milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUAZAQUI, E..**Marketing turístico e de hospitalidade: fonte de empregabilidade e desenvolvimento para o Brasil**. São Paulo: Makron Book, 2000.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A.. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, A. L.. **Qualidade Total em Serviços**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LOBOS, Júlio. **Encantando o cliente**. São Paulo: J. Lobos, 1993.

MAXIMIANO, A.C.A. **Teoria geral da administração: escola científica na economia globalizada**. São Paulo: Atlas, 1997.

NORMANN, R.. **Administração de serviços: estratégia e liderança na empresa de serviços**. São Paulo: Atlas, 1993.

OLIVER, R. L. **A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts**. Advances in Services Marketing and Management, v. 2, p. 65-85, 1993.

PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade no processo: A qualidade na produção de bens e serviços**. São Paulo: Atlas, 1995.

PARASURAMAN, A., BERRY, L. L.; ZEITHAML, V. A. **A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research**. Journal of Marketing, vol. 49 n.4, p. 41-50, 1985.

PEREIRA, M. G.. **Epidemiologia: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1995.

RANGEL, A. **Momento da qualidade**. São Paulo: Atlas, 1995.

RAPHEL, M. **A escala da lealdade.** HSM management. São Paulo. n. 13, mar/abr. 1999.

REICHHELD, F.F. **The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits, and lasting value.** Boston: Harvard Business School Press, 1996.

RUST, Roland e ZEITHAML, Valerie. **O valor do cliente:** o modelo que está reformulando a estratégia corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SANTOS, J. J. **Encantar o cliente dá lucro: Revolucione sua empresa e ame os seus clientes:** fatores primordiais de diferenciação dos concorrentes. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1995.

SLACK, N.; CHAMBERS, S., JOHNSTON, R.. **Administração da Produção.** 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M.. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação.** Florianópolis: Laboratório de Ensino à Distância da UFSC, 3. ed. rev. atual, 2001. p. 0-121.

SHETH, J. N; MITTAL, B; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente.** São Paulo: Atlas, 2001.

SWIFT, R. **Customer Relationship Management:** o Revolucionário. Marketing de Relacionamento com o cliente. Rio de Janeiro: Editora Campus Ltda, 2001.

STONE, Melin e WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento.** São Paulo: LitteraMundi, 1998.

TRONCOSO, Julio Alejandro L. **Encantando o cliente: externo e interno.** 9.ed. São Paulo: Julio Lobos, 1993.

TROSTER, R. L. **Introdução à economia.** São Paulo: Makron Books, 1999.

TSE, G.K.; WILTON, P.C. Models of consumer satisfaction formation: an extension. **Journal of Marketing Research.** Chicago: AMA, v. 25, n. 2, p. 204-212, may, 1988.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento.** São Paulo: Atlas, 1993.

WHITELEY, R. C. **A empresa totalmente voltada para o cliente.** Campus. Rio de Janeiro. 1992.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.. **Services marketing:** Integrating customer focus across

http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104530X2006000200008&script=sci_arttext

<http://pt.scribd.com/doc/100653599/ATENDIMENTO-AO-CLIENTE-INTERNO-E-EXTERNO>

APÊNDICE– Questionário de Pesquisa

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Título: SATISFAÇÃO DO CLIENTE E FIDELIZAÇÃO: Um estudo de caso na Sensacional Gráfica

Pesquisa:

Olá! Meu nome é Hermes Dantas, sou estudante do Uni-RN – Centro Universitário do Rio Grande do Norte.

Estou realizando uma pesquisa de satisfação dos serviços e produtos oferecidos pela Sensacional Gráfica, tendo como foco principal o serviço prestado, a qualidade do produto e o atendimento ao cliente, por isso a sua opinião é muito importante para a aplicação deste formulário.

O (a) Senhor (a) poderia me responder algumas perguntas, dura somente 3 minutos? Serão apenas 12 questões.

1. Sexo:

☐ Masculino ☐ Feminino

2. Idade:

☐ Até 24 anos ☐ De 25 a 34 anos ☐ De 35a 44 anos
☐ De 45 a 54 anos ☐ Acima de 55 anos

3. Escolaridade:

☐ Até o Nível Médio Incompleto ☐ Nível médio Completo
☐ Nível Superior Incompleto/Cursando ☐ Nível Superior completo
☐ Pós Graduação

4. Como conheceu a Sensacional Gráfica?

☐ Indicação de amigos ☐ Internet ☐ TV ☐ Rádio

► As questões a seguir avaliarão o seu nível de satisfação em relação aos serviços e produtos oferecidos.

5. Tempo do orçamento solicitado.

☐ Muito Insatisfeito ☐ Insatisfeito ☐ Satisfeito ☐ Muito Satisfeito

6. Atendimento comercial prestado pelo consultor.

☐ Muito Insatisfeito ☐ Insatisfeito ☐ Satisfeito ☐ Muito Satisfeito

7. Prazo de entrega.

☐ Muito Insatisfeito ☐ Insatisfeito ☐ Satisfeito ☐ Muito Satisfeito

8. Qualidade do material.

☐ Muito Insatisfeito ☐ Insatisfeito ☐ Satisfeito ☐ Muito Satisfeito

9. Custos dos produtos.

☐ Muito Insatisfeito ☐ Insatisfeito ☐ Satisfeito ☐ Muito Satisfeito

10. Prazos e forma de pagamento.

☐ Muito Insatisfeito ☐ Insatisfeito ☐ Satisfeito ☐ Muito Satisfeito

11. Qual o seu nível de satisfação geral quanto aos serviços de atendimento prestado por essa empresa?

☐ Muito Insatisfeito ☐ Insatisfeito ☐ Satisfeito ☐ Muito Satisfeito

12. Você indicaria a Sensacional Gráfica?

☐ Sim ☐ Não

Muito obrigado pela sua participação da pesquisa.