

SATISFAÇÃO DO CLIENTE: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA BAMBOO FLAT

Jackson Douglas de Souza Magalhães¹

Ana Rosa Gouveia Sobral da Câmara²

RESUMO

Este artigo científico tem o propósito de analisar a satisfação dos clientes da pousada Bamboo Flat. Para tanto, seu objetivo geral é identificar o nível de satisfação dos quanto á qualidade dos serviços prestados na Bamboo Flat, e possui objetivos específicos de, identificar o perfil de clientes, verificar a percepção dos clientes quanto à qualidade dos serviços ofertados, identificar os pontos positivos e negativos referentes à prestação dos serviços e propor melhorias na qualidade do atendimento e serviços prestados pela empresa. O tipo de pesquisa realizada neste trabalho foi basicamente exploratória descritiva em forma de estudo de caso. O universo usado na pesquisa foi de 40 clientes e o método de coleta de dados foi a aplicação de questionário estruturado com todos os clientes da pousada Bamboo Flat. A pesquisa teve cunho quantitativo dado ao nível de tabulação que foi realizado, e também qualitativo, pois ao responder aos objetivos específicos, as variáveis foram analisadas com base na teoria sobre Satisfação do cliente e qualidade no atendimento. Os dados colhidos das respostas dos questionários foram analisados e expostos em gráficos, a partir desses dados foi possível identificar que em relação ao nível de satisfação dos clientes da pousada Bamboo Flat, observou-se que estes apresentaram um alto grau de satisfação, no entanto, citaram algumas ações que a empresa deve implantar, com o objetivo de melhorar ainda mais a qualidade dos produtos e do atendimento oferecidos. A sugestão deste estudo é que a empresa busque inovação para satisfazer o maior número possível de clientes, não se esquecendo de continuar melhorando a qualidade no atendimento.

Palavras-chaves: Satisfação, Cliente, Qualidade nos Serviços.

¹ Acadêmico do 8º período do Curso de Administração do Centro Universitário do Rio Grande do Norte - UNI-RN

Email: Jack.douglas07@hotmail.com

² Orientador: Ana Rosa Gouveia Sobral da Câmara – Mestre em Engenharia da Produção – Universidade Federal do Rio Grande do Norte – Natal / RN

Email: arcamara@uol.com.br

ORGANIZATIONAL CLIMATE AND ITS INFLUENCE ON EMPLOYEE SATISFACTION: A STUDY IN THE COMPANY PRODUTOS CURIMATAÚ

ABSTRACT

This scientific article aims to analyze the customer satisfaction of the inn Bamboo Flat. Therefore, your overall goal is to identify the level of satisfaction as to the quality of services provided in Bamboo Flat, and has specific objectives, identify the customer profile, check the customers' perception about the quality of services offered, identify the points positives and negatives relating to the provision of services and propose improvements in quality of care and services provided by the company. The type of research conducted in this work was primarily in the form of descriptive exploratory case study. The universe used in the study was 40 clients and the method of data collection was a structured questionnaire to all customers of the inn Bamboo Flat. The survey was given to a quantitative level tabulation was conducted, and qualitative as well as to meet the specific objectives, the variables were analyzed based on the theory of customer satisfaction and quality service. The data gathered from questionnaire responses were analyzed and displayed in graphs, from these data, we found that relative to the level of customer satisfaction of the inn Bamboo Flat, observed that these showed a high degree of satisfaction, however, cited some actions that the company must deploy in order to further improve the quality of products and service offered. The suggestion from this study is that the company seeks innovation to satisfy as many customers as possible, not forgetting to keep improving the quality of care.

Keywords: Satisfaction, Customer, Quality in Services.

1 INTRODUÇÃO

A cidade do Natal possui uma boa vocação turística, dada as suas belezas naturais, praia e sol, incrementos que atraem os turistas e transforma a atividade em um dos pontos fortes da economia da cidade.

Com a globalização houve a expansão de empresas nos mercados do mundo inteiro com isso vieram à concorrência e a competitividade, as exigências de seus clientes aumentaram na mesma proporção exigindo que as organizações sejam flexíveis para alcançar equilíbrio no mercado e alcançar a capacidade de prever os desejos dos clientes e do mercado, onde o cliente é o ativo mais importante de seu negócio e mais, é disputado pelo mercado. Então "qualidade na prestação de serviço" vem a ser a "plena satisfação do cliente".

Isso significa que a qualidade na prestação de serviços é essencial ao perfeito funcionamento de qualquer empresa. Se a empresa busca a qualidade em seus serviços, conseqüentemente ela estará buscando a satisfação do cliente. E esse é o segredo para o sucesso, concentrar-se nas necessidades e desejos dos clientes e superar as suas expectativas.

Dos temas abordados pela Qualidade na prestação de serviço, o Atendimento é fundamental. É o Atendimento que realiza a interação organização-cliente. As pessoas conhecem a organização através de suas instalações físicas e de seu contato com os funcionários dessa organização.

Uma correta relação com os clientes permite que as empresas conheçam as mudanças em suas atitudes e expectativas para poder antecipar-se a suas necessidades. As boas relações com os clientes podem constituir uma vantagem competitiva real, já que os meios comerciais contemporâneos se mostram cada vez mais parecidos, mas se diferenciam no modo em que os oferecem a seus clientes.

Sendo assim, Satisfação do cliente é um tema de grande significância para as empresas, pois, além conhecerem as necessidades e desejos de seus clientes, podem assim reter o cliente no longo prazo.

2 ADMINISTRAÇÃO DE SERVIÇOS

Antes de falar sobre serviços, primeiro conheceremos um pouco sobre seu conceito.

COBRA (1994, p. 409).” define serviço aos clientes como:

[...] a execução de todos os meios possíveis de dar satisfação ao consumidor por algo que ele adquiriu. Tantas facilidades quantas possíveis para adquirirem o bem ofertado. Tantas satisfações quantas possíveis na função do bem adquirido, sem limitação antecipada da duração dessa função (quer seja o fim em vista interessado quer seja desinteressado, quer os meios sejam executados a título gracioso, quer oneroso, quer sejam, quer não sejam previstas no contrato de venda)

De acordo com Albrecht e Bradford, (1992), o serviço pode ser visto como um ciclo, onde aparecem os momentos da verdade vividos pelo cliente ao entrar em contato com a empresa. O momento da verdade é o momento em que o cliente forma sua opinião a respeito da qualidade do serviço. Isto ocorre a cada contato que o cliente tiver com qualquer setor de negócio da empresa.

Então não se exige contato pessoal para que ocorra o momento da verdade. É importante observar que o ciclo de serviço não deve ser visto apenas como fatos isolados e consecutivos, mas sim como uma seqüência de acontecimentos que podem acontecer momentos da verdade decisivos, porém sem desmerecer os demais acontecimentos durante todo o processo, pois cada um deles possui o poder de influenciar o processo de prestação de serviço, causando a satisfação ou a insatisfação do cliente.

Já Normann (1993), descreve o serviço como parte integrante do sistema de administração de serviços. O conceito de serviço está ligado aos benefícios físicos, psicológicos ou emocionais, sendo que alguns benefícios são principais e outros secundários. Com isso, pode-se chegar ao conceito de um “pacote de serviços”, já que o serviço principal vem em conjunto com serviços secundários.

Para Las Casas (1993), os serviços são ações intangíveis, inseparáveis, heterogêneas e simultâneas que podem estar relacionadas a um bem ou não.

De acordo com Gronroos (1995 Cap. 2) serviço é uma atividade colocada à venda que proporciona um benefício e satisfação para o consumidor ou atividades que tenham lugar nas interações com uma pessoa de contato ou com uma máquina física e que estimula satisfação ao cliente. Afirmar ainda que do processo de serviço participem elementos tangíveis, a

intangibilidade é a essência do serviço, sendo ela o próprio fenômeno. É justamente este elemento o responsável por dificultar a avaliação do serviço, pois não se pode tocar o serviço.

O serviço é composto por uma série de atividades ou processos interdependentes e que geralmente são produzidos e consumidos ao mesmo tempo, portando as características de simultaneidade e inseparabilidade. E por consequência dessas características, o cliente na maioria das vezes, acaba por presenciar apenas o resultado do processo de serviço. Porém, aquelas etapas que forem visíveis durante o processo serão passíveis de avaliação por parte do cliente, afirma GRÖNROOS (1993).

Um serviço não pode ser visto como um bem qualquer, ele apenas pode ser presenciado. Portanto, os serviços são difíceis de serem padronizados e necessitam de inovação, pois podem ser facilmente copiados pela concorrência. Devido a sua intangibilidade, o serviço geralmente oferece maior risco ao seu consumidor quanto um produto pode oferecer (GIANESI E CORRÊA, 1996).

A heterogeneidade é outra característica que aparece nos serviços, pois por mais padronizado que seja o processo de prestação de serviço, um cliente é diferente do outro, portanto as avaliações de cada um indivíduo são únicas (GRÖNROOS, 1993).

Segundo Detzel e Desatnick (1995, p. 53) existem cinco segredos para ser top em serviços, são eles: 1º. Criar um foco no cliente em toda a organização; 2º. Estabelecer padrões de desempenho em serviços baseados nos funcionários; 3º. Medir o desempenho em serviços em relação a marcos de referência (benchmarks) superiores; 4º. Reconhecer e recompensar comportamentos exemplares em serviços; 5º. Manter o entusiasmo, consistência e previsibilidade para o cliente.

Cada uma destas ações pode contribuir para que a empresa atinja a qualidade no ambiente interno, fazendo refletir em qualidade no atendimento, acarretando assim um aumento nas vendas e na participação de mercado, de forma que, o foco seja o cliente, ou seja, na importância dada aos clientes da empresa, permita sua satisfação e fidelização.

Neste sentido, para fortalecer a parceria entre a empresa e o cliente, todos os colaboradores (principalmente os vendedores) devem estar dispostos a oferecer um atendimento capaz de satisfazer os clientes e encantá-los, fortalecendo a parceria com a organização e aumentando a competitividade e rendimento da empresa.

Quando se diz que algo tem qualidade, tem-se uma imagem positiva no que diz respeito às características do produto ou serviço. A seguir podemos observar o conceito de qualidade na opinião de diferentes especialistas:

- Qualidade é a discrepância entre o esperado e o percebido. A. Parasuraman, B. Zeithaml e L. Berry (1985 E 1988)
- É o grau previsível de uniformidade e confiabilidade a um baixo custo e que se ajuste às necessidades do mercado. A qualidade não é outra coisa que "uma série de questionamentos para uma melhora contínua". E.W. Deming (1988)
- Qualidade é o conjunto de características que satisfazem as necessidades dos clientes, ademais qualidade consiste em não ter deficiências. A qualidade é "a adequação para o uso satisfazendo as necessidades do cliente". J. M. Juran (1993)

Por outro lado, foi definido que a qualidade é o conjunto de propriedades e características de um produto ou serviço que lhe confere sua aptidão para satisfazer necessidades expressadas ou implícitas tanto para clientes externos quanto para os clientes internos. Normas ISO 9000: 2000.

Na abordagem de Garvin (1992) apresentada anteriormente mostra que seu conceito envolve uma variedade de elementos. Do mesmo jeito, a definição do termo determinará como será conduzida a produção de um serviço. Assim, para o projeto de qualidade deste trabalho, o conceito adotado será o de Juran (1990) onde considera que qualidade é adequação ao uso.

De acordo com Paladini (1994), esse conceito envolve duas questões importantes. A primeira delas é a idéia de que qualidade é característica de um serviço que atende totalmente o cliente, procurando superar suas necessidades e expectativas. Vendo por outro lado, observa-se a importância e responsabilidade de vários aspectos (pessoas, equipamentos, métodos, informações, ambientes etc.) ligados direta ou indiretamente na produção do serviço.

Já Grönroos (1993), afirma que os momentos da verdade podem ser considerados verdadeiros "momentos de oportunidade", pois representam oportunidades para o prestador de serviço mostrar ao cliente a qualidade de seus serviços. É quando o cliente "sente" o serviço acontecendo.

Já Albrecht (1998) define o termo "a hora da verdade" como qualquer episódio onde o cliente entra em contato com qualquer aspecto da organização e obtém uma impressão de qualidade. Para Albrecht: "à hora de verdade é como o átomo básico do serviço, a menor unidade indivisível de valor entregue ao cliente".

2.2.1 A NORMA ISO

A ISO ou International Organization for Standardization - Organização Internacional de Padronização - é uma entidade não governamental que foi criada em 1947 com sede em Genebra - Suíça. O seu objetivo é promover, no mundo, o desenvolvimento da normalização e atividades relacionadas, com o objetivo de facilitar o intercâmbio internacional de bens e de serviços e desenvolver a cooperação nas esferas intelectuais, científicas, tecnológicas e de atividade econômica (MARSHALL et al., 2004).

A norma ISO 9001:2000, é um dos modelos de sistema de gestão de qualidade, tem sido usada por muitas empresas em todo o mundo como base para certificação de qualidade. A adoção desta norma se dá por um sistema de gestão da qualidade voltado para conquistar e conservar os clientes, e também porque se faz necessário que clientes e fornecedores, a nível mundial, usem o mesmo vocabulário a respeito do sistema de qualidade.

As normas ISO série 9000, oficializadas em 1987, não podem ser consideradas normas revolucionárias, pois foram baseadas em normas que já existem, principalmente nas normas britânicas BS 5750 (MARANHÃO, 2005). A partir da versão 1994, esta série passou a ser reconhecida como a "família ISO 9000", sendo que a última revisão das normas ocorreu em 2000.

As normas ISO 9000 são utilizadas por qualquer tipo de empresa, seja ela de grande ou pequeno porte, de caráter industrial, prestadora de serviços ou mesmo uma entidade governamental. Deve levar em consideração, entretanto, que as normas ISO série 9000 são normas que dizem respeito apenas ao sistema de gestão da qualidade de uma organização, e não às especificações dos produtos fabricados por ela.

De acordo com Maranhão (2005), a série completa ISO 9000:2000 é composta por estas quatro normas:

NBR ISO 9000 (Sistema de gestão da Qualidade-Fundamentos e vocabulário) - estabelece os fundamentos e o vocabulário da Qualidade;

NBR ISO 9001 (Sistemas de gestão da Qualidade-Requisitos) - Especifica os requisitos de sistemas de gestão da Qualidade para uma organização "produzir" produtos conformes e obter satisfação dos clientes;

NBR ISO 9004 (Sistemas de gestão da Qualidade-Diretrizes para melhoria de desempenho) - Prover guias para sistemas de gestão da Qualidade, incluindo melhorias contínuas, para satisfação dos clientes e de outras partes interessadas;

NBR ISO 19011 (Diretrizes para auditoria de sistemas de gestão da Qualidade e gestão ambiental) - Prover requisitos e diretrizes para processos de auditorias (Qualidade/Ambiental)

2.3 QUALIDADE NOS SERVIÇOS

Por se tratar de um termo básico, que participa de todo o desenvolvimento deste trabalho o conceito de qualidade não poderia ficar de fora.

Vários autores consideram que a qualidade de serviços tornou-se um item de sucesso para as organizações, sejam elas públicas ou privadas. Clientes cada vez mais bem informados, exigentes e ajudados pela abertura das fronteiras, internacionalização do comércio e desenvolvimento das viagens elevam o nível de necessidade de melhoria contínua pela qualidade.

As mudanças ocorridas na indústria manufatureira, na qual as novas tecnologias se tornaram disponíveis e copiáveis, diminuindo assim o tempo que a organização consegue manter um diferencial pela inovação, promovendo uma demanda crescente pela qualidade nos serviços.

Observa-se que as organizações estão entendendo que a qualidade de serviço, corretamente percebida, pode se transformar em uma arma que tem um grande efeito – uma

garantia no atendimento das necessidades e nas expectativas dos clientes. Vale ressaltar que, na verdade, para ser realmente vitorioso nos dias atuais é preciso fornecer qualidade do produto e qualidade do serviço simultaneamente.

O conceito de qualidade nos serviços é abordado por diferentes autores. Juran (1992), fala do conceito de qualidade em serviços da mesma forma que sua definição genérica de "adequação ao uso" que é a capacidade de um serviço satisfazer às necessidades do cliente quando ele é prestado. E essas necessidades podem ser de cortesia, pontualidade, fácil acesso ao serviço, informações claras e precisas, e etc.

Já Albrecht (1992), trata a qualidade em serviços como a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fato tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios para alguém.

Observa-se que em ambas as definições, existem a importância de se considerar as expectativas dos clientes. De acordo com Las Casas (1994), os clientes ficam satisfeitos ou não, conforme suas expectativas. Com isso, a qualidade do serviço é variável de acordo com o tipo de pessoa, e a excelência é alcançada quando as expectativas dos clientes são superadas. Sendo assim, a qualidade de serviço tem que ser definida segundo o ponto de vista do cliente.

Juran (1992) ainda mostra alguns itens que permitem a adequação ao uso, chamados "características da qualidade". São elas: psicológicas, baseadas no tempo, ética, contratual e tecnológica. Com isso, quando a organização tem interesse de identificar as características de qualidade que têm maior valor para seus clientes, fica mais fácil planejar e prestar serviços com qualidade.

A qualidade nos serviços possui dois componentes básicos: o serviço e a forma como é percebido pelo cliente. Para Gronroos e Gummesson (apud Urban & Urban, 1995), a qualidade percebida pelo usuário resulta da comparação (ou diferença) entre a qualidade esperada – ou seja, suas expectativas em relação à qualidade do serviço – e a qualidade experimentada por ele – consequência da efetiva utilização do serviço.

A qualidade experimentada é a junção de duas dimensões básicas: uma funcional e outra técnica. A dimensão funcional deriva de aspectos comportamentais, ligados ao encontro de serviço, que pode ser definido como uma relação entre o cliente e o funcionário durante a prestação de um serviço. Essa relação é fundamental, pois é dela que deriva grande parte das

percepções que são utilizadas pelo usuário para avaliar a qualidade do serviço prestado. Envolve também o grau de cortesia, presteza, atenção, interesse. A dimensão técnica vincula-se à solução "técnica" que é encontrada pela empresa para atender à necessidade de seu mercado consumidor. Esta solução pode influenciar a relação entre o cliente e o funcionário.

Sendo assim, os profissionais não podem pensar que irão satisfazer os clientes apenas prestando bons serviços técnicos. Por outro lado, empresas têm medido esforços apenas em promover atitudes simpáticas com o cliente, o que pode agradar o mesmo em uma primeira instância, mas não poderá garantir a qualidade dos serviços prestados.

Paladini (1995) faz algumas observações a respeito do gerenciamento da qualidade de serviço:

- O conceito de qualidade não muda substancialmente, ou seja, persiste a meta prioritária da satisfação do consumidor;
- É fundamental considerar que a satisfação do cliente é avaliada em termos de aspectos subjetivos e fortemente afetada por expectativas muito dinâmicas, razão pela qual o sistema de produção deve ter características extremamente flexíveis;
- Três aspectos fundamentais 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 não-tangibilidade e; o fato de que o serviço pouco se repete, restringindo a obtenção de dados e a definição de normas e procedimentos padrões.

A gestão da qualidade de serviços tem de ser tratada rigorosamente, pois é um conceito organizacional de visão mundial. Ela é uma questão de transformação, uma filosofia, uma mentalidade, uma série de valores e atitudes, que deverão ser partilhados por todos que fazem parte da organização.

2.4 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação é um dos principais elementos que são capazes de fidelizar um cliente. Por isso, as empresas têm que buscar a satisfação como forma de melhorar a relação com seus clientes, tornando-os parceiros comerciais. A satisfação do cliente é item primordial para o sucesso de qualquer empresa. Segundo Detzel e Desatnick (1995, p. 8):

Satisfação do cliente é o grau de felicidade experimentada por ele. Ela é produzida por toda uma organização - por todos os departamentos, todas as funções e todas as pessoas. Entre os clientes se incluem compradores externos de bens e serviços de organização, fornecedores, a comunidade local, funcionários, gerentes e supervisores (e acionistas, se a organização for de capital aberto).

A satisfação em conjunto com um bom atendimento faz com que o cliente retorne, por isso, a satisfação do cliente deve ser a meta, pois estes quando estão satisfeitos são mais do que consumidores ou clientes, eles se tornam parceiros comerciais que defendem a empresa e fazem propaganda para amigos e familiares (KOTLER, 1998).

Pode-se observar que um consumidor fica satisfeito quando as ofertas (produtos, serviços e atendimento) oferecidas a eles superam as suas expectativas, assim, Kotler (1998, p. 53) define que: "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".

Todas as empresas que venham a adotar esses meios saberão que sua melhor ação estratégica é o valor reconhecido pelo cliente por meio dos serviços prestados. Eles estarão dispostos a reconhecer todo esforço da empresa em satisfazê-los e fidelizá-los a partir da qualidade e do respeito oferecidos pela mesma.

Na visão de Paul A. Allaire *apud* Detzel e Desatnickde (1995, p. 181) fica evidente a importância da satisfação do cliente:

Para sobreviver no mercado global de hoje, uma empresa precisa satisfazer os clientes fornecendo bens de qualidade e prestando serviços de qualidade. Isto exige uma reavaliação contínua das necessidades dos clientes e um compromisso inabalável de mudar quando necessário, para satisfazer ou superar as expectativas deles.

O foco no cliente permite que a empresa atinja excelência no nível de satisfação, entretanto muitas empresas que possuem sucesso mundial, como, por exemplo, a McDonalds, adotou outras estratégias. Os valores corporativos das empresas desse tipo são: qualidade, atendimento, limpeza e valor (KOTLER, 1998).

As empresas devem ficar atentas aos detalhes, permitindo que os clientes sintam-se à vontade e satisfeitos, e com o foco no cliente, adicionado a um atendimento de qualidade e

um bom processo gerencial de recursos humanos é garantia de sucesso a qualquer empresa, portanto é necessário que as organizações estejam dispostas a desenvolver ações que levem qualidade no ambiente da empresa, atendimento e, na conseqüente satisfação.

2.5 COMPORTAMENTOS DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é influenciado por quatro grupos básicos que são destacados por IRINEU G. N. (2010, p.67 a 69):

- **Fatores Culturais:** referem-se, principalmente, ao conjunto de valores aos quais uma pessoa está exposta desde a infância e que são incorporados.
- **Fatores Sociais:** referem-se aos grupos de referência dos consumidores, ou seja, grupos que direta ou indiretamente influenciam o comportamento e as atitudes dos consumidores e aponta a família como o principal grupo de referência que influencia a decisão de compra.
- **Fatores Pessoais:** podem ser divididos em dois tipos: Fatores demográficos, como idade, ocupação e condição econômica e Fatores psicográficos, como estilo de vida, personalidade e autoconceito. A análise dos fatores pessoais é importante para a compreensão do processo de decisão do cliente, mas os fatores psicográficos ou comportamentais são considerados como mais relevantes pelo autor.
- **Fatores psicológicos:** quatro fatores psicológicos influenciam o comportamento do consumidor: a motivação, a percepção, o aprendizado e as convicções e atitudes:
 - a) **Motivação:** é o que leva um consumidor a realizar uma compra, procurando satisfazer a determinadas necessidades.
 - b) **Percepção:** é o “processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta informações, de modo a criar uma imagem significativa do mundo”.
 - c) **Aprendizado:** refere-se à influência da experiência anterior do consumidor, reforçando ou não suas decisões futuras;

- d) **Convicções e Atitudes:** representam certas noções preconcebidas que os consumidores têm sobre certas coisas.

Independente da abordagem sempre irá existir mais possibilidades de atingir um maior número de pessoas. Elas representam as diferentes formas de sedução pelas quais os consumidores são atingidos.

Hoje em dia, as empresas estão dispostas encontrar uma relação entre as diferenças de consumo, de acordo com as características das personalidades dos seus consumidores, para sempre conseguir satisfazer seus desejos e suas necessidades.

A partir do momento em que se sabe mais sobre a personalidade e características de seus clientes, diferenciados tipos de estratégias de marketing podem ser utilizadas e aplicadas aos diversos tipos de clientes, ou seja, existe uma personalização da estratégia de marketing. Pessoas que possuam características em comum são agrupadas e a elas são lançadas algumas abordagens com as quais elas irão se identificar, criando assim um banco de dados por grupos, podendo ser separados por sexo, idade, posição social, hábitos de compra, e etc.

3 METODOLOGIA

3.1 Tipo de Pesquisa

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa descritiva e exploratória em forma de estudo de caso.

De acordo com Marconi (1999, p. 22) pesquisa descritiva pode ser definida como “Delineia o que é” – aborda também quatro aspectos: descrição, registro, análise e interpretação de fenômenos atuais, objetivando o seu funcionamento no presente.”

Segundo o mesmo autor (1999, p. 22) os estudos de caso descritivos: “descrevem um fenômeno ou situação, mediante um estudo realizado em determinado espaço-tempo”.

3.2 Universo e Amostra

Com base nas informações de Marconi (1999, p. 44) Universo e amostra têm os seguintes conceitos:

Universo ou População “é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum. Sendo N o número total de elementos do universo ou população, ele pode ser representado pela letra latina maiúscula X , tal que $XN = x_1; x_2; \dots; x_N$ ”. Amostra: é uma porção ou parcela convenientemente selecionada do universo (população) é um Subconjunto do universo. Sendo n o número de elementos da amostra, esta pode ser representada pela letra latina minúscula x , tal que $xn = x_1; x_2 \dots x_n < XN$ e $n < \text{ou} = N$.

A Pousada Bamboo Flat se encontra no mercado há aproximadamente nove anos, portanto já possui uma boa clientela, sendo que o questionário foi aplicado com 26 clientes, que constitui uma quantidade possível de identificar a satisfação do público entrevistado.

Nesta pesquisa o tamanho da amostra foi baseado de acordo com o período que vai do início do mês de agosto até o final do mês de setembro do ano de 2012, neste intervalo foram entrevistadas 26 pessoas de um total de 40 clientes que se hospedaram durante esse intervalo de tempo. Em média 100 clientes se hospedaram na pousada no mesmo período nos dois últimos anos. Porém, com a diminuição da vinda de estrangeiros para Natal/RN, não foi possível obter uma maior amostra.

3.3 Instrumento de Coleta de Dados

O instrumento de coleta de dados deste projeto foi um questionário estruturado com (doze) perguntas abertas e (uma) fechada, onde segundo o autor Marconi (1999, p. 100) tem o seguinte conceito: Questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma serie ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador.

Foi utilizada a pergunta Objetiva, pois é mais fácil para o público pesquisado responder, tornando a execução da pesquisa mais rápida e segura.

3.4 Tratamento dos Dados

Nesse estudo, os dados depois de coletados, foram tabelados com a utilização da Planilha Eletrônica Excel (Ferramenta da Microsoft). Estas tabelas servirão de base para a criação dos gráficos para análise dos resultados da pesquisa.

A análise dos dados foi Qualitativa e Quantitativa, ou seja, foi qualitativa, pois foram analisados os contextos que influenciaram na opinião dos clientes com relação à satisfação e quantitativa, tendo em vista que serão identificadas respostas de muitos clientes para transformar os dados coletados em índices que serão representados em forma gráfica.

A representação dos dados obtidos fez-se, principalmente, através de tabelas e gráficos, isto é, os dados foram submetidos a um tratamento estatístico.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O interesse de desenvolver esta pesquisa partiu do entendimento sobre a importância da satisfação do cliente para sobrevivência do mercado. Após analisarmos a estrutura teórica partiu-se para um estudo direto com os clientes da empresa Bamboo Flat, Considerando a necessidade de tornar-se mais competitiva melhorando a qualidade no atendimento, aumentando assim o nível de satisfação dos clientes.

A busca pela satisfação de seus clientes e a oportunidade de desenvolver um estudo acadêmico na empresa demonstrou interesse dos proprietários em compreender a importância de um diferencial no atendimento, partindo do princípio de que somente permanecem no mercado empresas que identificam as necessidades e desejos de seus clientes e oferecem o que estes buscam, a preços acessíveis e qualidade no atendimento.

O objetivo da pesquisa foi avaliar a satisfação dos clientes para identificar se estes estão satisfeitos com os serviços da pousada Bamboo Flat.

Sendo assim foram elaboradas 5 (cinco) questões para conhecer o perfil do cliente da pousada e 8 (oito) questões para avaliar o grau de satisfação e qualidade no atendimento dos consumidores da pousada Bamboo Flat, considerando diversos aspectos.

Este capítulo tem o objetivo de apresentar os resultados da análise estatística dos dados obtidos na pesquisa de campo desenvolvida no período que vai do início do mês de agosto até o final do mês de setembro do ano de 2012. O questionário aplicado com 26 (vinte e seis) clientes da pousada Bamboo Flat possibilitou inicialmente a caracterização do perfil dos pesquisados.

Observa-se que na pousada Bamboo Flat o número de clientes que mais frequentam a empresa está igual entre os gêneros com um percentual de 50% das respostas tanto para o gênero masculino quanto para o feminino.

Em relação à faixa etária dos pesquisados obteve-se um percentual de 38% para clientes abaixo de 25 anos, ou seja, a maioria dos consumidores é jovem, em segundo lugar observam-se clientes de 41 a 50 anos com 27%, logo após de 31 a 40 anos com 15% do percentual, na faixa etária acima dos 50 anos obtivemos uma média de 12% e por ultimo os clientes de 25 a 30 anos que somaram 8% dos entrevistados.

Os clientes da pousada Bamboo Flat são em sua maior parte casados que representam 46% da amostra. Os solteiros hospedados na empresa representam 34% dos consumidores e um dado interessante é que 8% são viúvos e 8% são divorciados.

Também em relação ao estado civil, observou-se diversidade, o que demonstra o amplo mercado que a empresa tem a ser explorado e, que deve trabalhar tendo na qualidade do atendimento e na satisfação de seus clientes um dos principais fatores.

A empresa aproveitando o bom público que possui deve estar sempre em constante estágio de mudanças e renovações, possibilitando assim, o estágio contínuo de melhoria no que se relaciona a diversidade dos serviços oferecidos e, também, da qualidade no atendimento.

Com a tabulação das respostas e, após os dados serem apresentados no gráfico ficou evidente que os entrevistados da pesquisa possuem renda média, pois 35% responderam ter um ganho de R\$ 2.000,00 até R\$ 3.000,00. Se agrupada com a renda até R\$ 4.000,00, este percentual sobe para 54% dos clientes, 23% pesquisados possuem renda de até R\$ 1.000,00 e 11% deles possuem renda de R\$ 1.000,00 até R\$ 2.000,00, observa-se ainda que somente 12% dos respondentes obtêm renda maior que R\$ 4.001,00.

Fica evidente que a maioria dos clientes da pousada Bamboo Flat possui o ensino superior completo com 46% das respostas, 38% dos entrevistados possuem ensino médio completo e apenas 8% dos respondentes possuem pós-graduação e 8% ensino fundamental. Isso representa um grau de escolaridade alta.

Com os dados sobre as informações pessoais dos clientes, os gráficos relacionados abaixo representam a segunda parte da pesquisa. Sendo que a primeira questão é sobre a qualidade no atendimento dos clientes na pousada Bamboo Flat.

Os clientes da pousada Bamboo Flat encontram-se bastante satisfeitos com o atendimento prestado como esclarece 69,23% dos pesquisados. Para os que estão satisfeitos com o atendimento o percentual é de 26,92%. Assim, considera-se que 96% dos clientes estão satisfeitos, sendo que apenas 3,85% estão levemente Satisfeitos.

O atendimento ao cliente é o ponto de partida para o sucesso da empresa, segundo Detzel e Desatnick (1995,p.56):

Para ter excelência no atendimento ao cliente, uma organização precisa ter funcionários de alto a baixo que compartilhem em compromisso com a prestação de serviços superiores. Uma empresa pode garantir esse comprometimento ajudando os funcionários a compreender que a superioridade em serviços é do seu interesse.

Portanto, não é de se surpreender que uma das características que as empresas orientadas para serviços, altamente bem sucedidas, têm em comum seja que elas fazem de tudo para garantir que os funcionários compreendam que sua segurança de emprego depende totalmente da capacidade da empresa de satisfazer clientes e fazer que eles desejem voltar.

Na opinião de 42,31% dos entrevistados estão bastante satisfeitos com a pousada, e acompanhando com 42,31% estão os clientes satisfeitos. Apenas 15,38% do público encontram-se levemente satisfeitos. Ou seja, somando os que estão bastante satisfeitos com os que estão satisfeitos obtemos um percentual de 84,62%, mostra que a empresa supera as expectativas dos clientes.

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, permite 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 superar as expectativas dos clientes.

Observa-se que 46,15% dos entrevistados avaliam a qualidade dos serviços como bastante satisfatória, 46,15% também se encontram satisfeitos e apenas 7,69% dos clientes responderam que estão levemente satisfeitos. Com isso, podemos avaliar a qualidade nos serviços da Bamboo Flat como muito boa.

A importância da satisfação do cliente é evidente na avaliação de Paul A. Allaire *apud* Detzel e Desatnick (1995, p.181):

“Para sobreviver no mercado global de hoje, uma empresa precisa satisfazer os clientes fornecendo bens de qualidade e prestando serviços de qualidade. Isto exige uma reavaliação contínua das necessidades dos clientes e um compromisso inabalável de mudar quando necessário, para satisfazer ou superar as expectativas deles.”

O questionamento que gerou o próximo gráfico se refere à opinião do consumidor em relação ao que poderia ser melhorado na qualidade dos serviços prestados pela empresa.

O item mais votado com 34,62% foi a forma de pagamento, que por enquanto a empresa não trabalha com cartões de crédito, cheques, apenas depósito em conta e dinheiro em espécie.

O segundo item mais votado foi a facilidade no acesso, apesar da pousada estar localizada na rua principal que dá acesso a praia de Ponta Negra 30,77% votou neste item, 19,23% não mencionaram algum fator e marcaram “outros” e com 7,69% do percentual vem o preço, apenas 3,85% marcaram “rapidez” e “comunicação” respectivamente. Nenhum dos entrevistados mencionou o item “atendimento”.

Para prosseguir com a pesquisa o consumidor pôde responder se tem alguma sugestão para contribuir com a melhoria da qualidade nos serviços da empresa, e alguns deles responderam da seguinte forma:

Foram mencionados alguns itens como: Melhoria da TV a cabo, Internet, Forma de pagamento em outros bancos, melhorar o portão eletrônico, falaram a respeito dos extintores que devem ser verificados com frequência para segurança de todos e do local, outros comentaram a respeito do café-da-manhã que a pousada não fornece. Além de tudo isso alguns parabenizaram a pousada e disseram que não sentiram falta de nada.

A próxima questão foi para avaliar o nível de satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados pela pousada.

Em relação à satisfação do público da pousada podemos observar que o nível de satisfação da empresa está ótimo com 57,69% dos clientes bastante satisfeitos e 34,62% satisfeitos e apenas 7,69% encontram-se levemente satisfeitos.

A satisfação do cliente é essencial para o sucesso de uma empresa. Segundo Detzel e Desatnick (1995, p.8):

Satisfação do cliente é o grau de felicidade experimentada por ele. Ela é produzida por toda uma organização – por todos os departamentos, todas as funções e todas as pessoas. Entre os clientes se incluem compradores externos de bens e serviços de organização, fornecedores, a comunidade local, funcionários, gerentes e supervisores (e acionistas, se a organização for de capital aberto).

A penúltima questão foi para avaliar a comunicação entre o cliente e a empresa, o gráfico a seguir mostra como foi o resultado dessa questão.

Em relação à comunicação 61,54% dos entrevistados estão bastante satisfeitos e somado com 26,92% que estão satisfeitos representam 88,46% do total de entrevistados e apenas 11,54% responderam que estão levemente satisfeitos com a comunicação. Um fator positivo é que nenhum deles estava insatisfeito com a comunicação.

Para terminar a pesquisa foi perguntado aos clientes se eles recomendariam os serviços da pousada para algum amigo ou parente.

Podemos avaliar que quase 100% dos entrevistados responderam que recomendariam os serviços da pousada para algum amigo ou parente e ninguém respondeu que não recomendaria. Observa-se que a satisfação do cliente está nítida em relação a essa questão que eles foi proposta.

É relevante avaliar que os clientes citaram alguns pontos positivos da empresa, bem como apontaram importantes opiniões, que a administração da pousada Bamboo Flat acatou considerando como sugestões para melhoria da organização. Sendo que tais sugestões serão acatadas de acordo com a proprietária da empresa.

Observou-se ainda que os consumidores sentem-se valorizados quando a sua opinião é levada em consideração. Isso demonstra que as pesquisas de marketing para identificar satisfação e qualidade no atendimento, produtos e serviços, são ferramentas que a gestão das empresas deve utilizar em seu diagnóstico de organização.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O mercado vem apresentando um alto índice de competitividade no setor de hotelaria, realidade esta constatada ao realizar uma pesquisa na pousada Bamboo Flat. Assim, avaliar o nível de satisfação dos clientes é uma forma de identificar aspectos relacionados à visão destes em relação à empresa.

Ao identificar o grau de satisfação dos clientes da pousada Bamboo Flat, observou-se que estes apresentaram um alto grau de satisfação, no entanto, citaram algumas ações que a empresa deve implantar, com o objetivo de melhorar ainda mais a qualidade dos produtos e do atendimento oferecidos.

No decorrer deste estudo foi possível compreender que uma empresa é uma forma organizacional que reúne recursos para o desenvolvimento de produtos e serviços, buscando sempre o nível mais alto de desempenho, buscando conquistar e fidelizar o público-alvo.

Com os estudos teóricos se observou que os clientes são os parceiros comerciais da empresa que podem ser considerados os principais elementos em um contexto organizacional, isto porque é deles que depende a sobrevivência da empresa no mercado.

No que se refere à satisfação, compreendeu-se que esta é o nível de contentamento que um cliente tem ao adquirir um produto ou serviço, sendo que a satisfação pode ser considerada o ponto culminante de uma empresa, considerando que é ela que evidencia a estabilidade da organização no mercado.

O atendimento é considerado um dos diferenciais de competitividade das empresas, pois somente as organizações que oferecem um atendimento de qualidade conseguem ganhar maior potencial no mercado. Por isso, todas as organizações precisam oferecer mais do que produtos e preços, buscando na qualidade de atendimento a força para competir com a concorrência.

A avaliação de satisfação dos clientes foi bastante positiva, o que evidenciou que a empresa vem desempenhando um excelente trabalho, no que se refere a identificar as necessidades e desejos dos clientes.

A sugestão deste estudo é que a empresa busque inovação para satisfazer o maior número possível de clientes, não se esquecendo de continuar melhorando a qualidade no atendimento.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl; BRADFORD, Lawrence J. **Serviços com qualidade: a vantagem competitiva.** Tradução de: Sara Gedanke. São Paulo: Makron Books, 1992.

ALBRECHT, Karl. *Revolução nos Serviços: Como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes.* São Paulo: Pioneira, 1998.

COBRA, Marcos. **Marketing de Serviços Financeiro.** São Paulo: Cobra, 2000.

ALBRECHT, Karl. **A única coisa que importa:** trazendo o poder do cliente para dentro da empresa. São Paulo: pioneira, 1998.

BERRY, Leonard L.. **Serviços de Satisfação Máxima:** Guia prático de ação. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

DETZEL, Denis H; DESATNICK, Robert L. **Gerenciar bem é manter o cliente.** São Paulo: Pioneira, 1995.

ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor.** 8a. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

GIANESI, Irineu G.; CORRÊA, Henrique L. **Administração Estratégica de Serviços:** operações para satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1996.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing:** Gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Campus, 1995. Cap.2.

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

_____. **NBR ISO 9001.** Sistemas de gestão da qualidade – Requisitos. 21 f. ABNT/CB-25. Rio de Janeiro, 2000.

LAS CASAS, Alexandre L. **Qualidade Total em Serviços:** Conceitos, exercícios e casos práticos. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MARANHÃO, Mauriti. **ISO Série 9000:** manual de implementação. 7. ed. São Paulo: Qualitymark, 2005.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho Científico.** 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica.** São Paulo: Atlas, 2000.

MARSHALL, Isnard Junior et al. **Gestão da Qualidade**. (Série Gestão Empresarial). 4. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

NORMANN, Richard. **Administração de serviços**: estratégias de liderança na empresa de serviços. Traduzido por: Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1993.

PARASURAMAN, A. ZEITHAML, V. BERRY, L. **A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality**. Journal of Retailing, vol. 64, no 1, 12-40, New York University, Spring 1988.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

RANGEL, Alexandre. **Cliente Interno**: o mexilhão. São Paulo: Marcos Cobra, 1944.

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

ZEITHAML, Valarie A.. PARASURAMAN, A.; BERRY, Leonard L. **Delivering Quality Service**. New York: The Free Press, 1990.