



Universidade Estadual da Paraíba
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Administração e Economia
Curso de Administração
Coordenação do Trabalho Acadêmico Orientado - TAO

ESTUDO SOBRE O PERFIL E O GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA PROJETER AMBIENTAÇÕES

Paulo César Marques de Araújo Júnior

Campina Grande - PB

2012

Paulo César Marques de Araújo Júnior

ESTUDO SOBRE O PERFIL E O GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA PROJETER AMBIENTAÇÕES

Trabalho Acadêmico Orientado,
apresentado ao Curso de Graduação em
Administração da Universidade Estadual
da Paraíba, em cumprimento às exigências
legais, para a obtenção do Grau de
Administrador.

Orientador: Prof. MSc. Allan Carlos Alves

Campina Grande, 08 de junho de 2012

A663e

Araújo Júnior, Paulo César Marques.

Estudo sobre o perfil e o grau de satisfação dos clientes da Projotar Ambientações [manuscrito] / Paulo César Marques Araújo Júnior. 2012.

78f.; il.color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2012.

“Orientação: Prof. Msc. Allan Carlos Alves, Departamento de Administração e Economia”.

1. Marketing de Serviços. 2. Qualidade de Serviços
3. Satisfação do Cliente. I. Título.

21. ed. CDD 658.812

Paulo César Marques de Araújo Júnior

ESTUDO SOBRE O PERFIL E O GRAU DE SATISFAÇÃO
DOS CLIENTES DA PROJETER AMBIENTAÇÕES

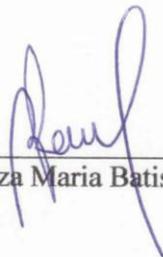
Comissão Examinadora



Allan Carlos Alves



Kaline Di Pace Nunes



Vilza Maria Batista

Aprovada em 20 de Junho de 2012

Campina Grande - PB

Junho/2012

Dedicatória

*Este trabalho é dedicado aos meus pais Paulo César e Maria Eugênia,
pois eles fizeram de tudo para que eu chegasse até aqui.*

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a Deus, por me dar forças para me superar e vencer todos os obstáculos que encontrei pelo caminho, além de me iluminar e guiar meus passos, me dando sabedoria atingir meus objetivos.

Mais uma vez agradeço aos meus pais, por fazerem o possível e o impossível para que esse dia chegasse, por se sacrificarem e terem vencido todas as dificuldades e por lutarem sem limites pela minha formação. Agradeço também a minha irmã Marta Cecília por complementar o esforço dos meus pais nesses últimos anos e contribuir pela mesma vitória.

Aos professores do Departamento de Administração e Economia pelos ensinamentos passados e a contribuição fundamental que deram suporte à realização deste trabalho, pelos ensinamentos, compreensão, motivação e paciência.

Por fim, agradeço a todos as amigades que conquistei durante esses quatro anos e meio de curso, a todos aqueles que me ajudaram nessa caminhada, aos meus amigos da turma 2005.1, com os quais iniciei o curso, e aos da turma 2007.2 com os quais concluí o curso, após me receberem de braços abertos na turma, após dois anos afastado. Dentre todos, eu destaco Rafael Ramos, Samara Souto, Kaiana Vilar, Deivesson Nascimento, Leandro Jordão, Fagner Rainery, Wesley Araújo, Thiago Victor, Crizanto Porto pela amizade que se iniciou durante o curso mas que se estenderá ao logo do tempo.

Epígrafe

“Se não puder fazer tudo... faça tudo que puder”

Breno Félix de Araújo

Lista de Ilustrações

Quadros

Quadro 1.....	49
---------------	----

Gráficos

Gráfico 1: Escala de Likert	59
Gráfico 2: Sexo	53
Gráfico 3: Faixa etária.....	54
Gráfico 4: Grau de escolaridade	55
Gráfico 5: Estado civil	55
Gráfico 6: Tipo de residência	56
Gráfico 7: Tipo de imóvel	57
Gráfico 8: Quantidade de pessoas na residência	58
Gráfico 9: Participação econômica	59
Gráfico 10: Renda familiar	59
Gráfico 11: Profissionalismo e habilidades	60
Gráfico 12: Atitudes e comportamento	61
Gráfico 13: Acessibilidade e flexibilidade	62
Gráfico 14: Confiabilidade e integridade	63
Gráfico 15: Recuperação de serviço	64
Gráfico 16: Panorama de serviço (<i>serviscape</i>)	65
Gráfico 17: Reputação e credibilidade	66

Resumo

Nos dias atuais a sociedade está passando por um novo período, onde a globalização está em todas as partes e cada vez mais presente na vida das pessoas e das organizações. Antes, uma empresa tinha como concorrentes apenas empresas localizadas no seu entorno, e na maioria das vezes, com os mesmos recursos, mas hoje, com a abertura da economia mundial, empresas de outros lugares mais distantes estão chegando para competir com o mercado local. Portanto, o concorrente de uma empresa nacional não é mais apenas seu vizinho, mas também empresas localizadas em outros países, não importando a distância, com maiores recursos, produtos de qualidade superior e preços mais competitivos. Diante desta situação, é imprescindível que as empresas sejam mais competitivas, e uma das estratégias de competitividade é, sem dúvidas, oferecer produtos e/ou serviços de qualidade, com um bom atendimento a fim de conquistar a fidelização dos clientes. Este trabalho tem como objetivo analisar o perfil do cliente e diagnosticar o nível de satisfação dos mesmos em relação à qualidade dos serviços oferecidos pela empresa Projetar Ambientações, em Campina Grande/PB. O estudo foi realizado com clientes da empresa, envolvendo uma amostra de 30 (trinta) pesquisados, e como instrumento de pesquisa foi feito um questionário com referência nos Critérios da Boa Qualidade Percebida de Serviços segundo Grönroos. Como resultado, a empresa obteve um alto índice de satisfação por parte dos pesquisados, mas com algumas observações feitas com base nos resultados, onde a empresa pode melhorar em alguns aspectos, e para isso foram feitas algumas sugestões com esse intuito.

Palavras-chave: Marketing de Serviços, Qualidade em Serviços, Qualidade Percebida.

Abstract

Nowadays the company is undergoing a new period where globalization is everywhere and increasingly present in the lives of individuals and organizations. Previously, a company had just as competitive companies located in its surroundings, and most often with the same features, but today, with the opening of the global economy, companies in other more distant places are coming to compete with the local market. Therefore, the competitor of a national company is no longer just your neighbor, but also companies located in other countries, no matter the distance, with greater resources, higher quality products and competitive prices. In this situation, it is essential that companies be more competitive, and one of the strategies for competitiveness is undoubtedly offer products and / or service quality, with good service in order to win customer loyalty. This work aims to analyze the customer profile and diagnose the same level of satisfaction regarding the quality of services offered by the company Design AMBIENTACIONES in Campina Grande / PB. The study was conducted with customers of the company, involving a sample of thirty (30) respondents, and as a research instrument was a questionnaire made reference to the Criteria of Good Perceived Service Quality Grönroos seconds. As a result, the company achieved a high level of satisfaction on the part of respondents, but with some observations based on the results, where the company can improve in some respects, and that some suggestions were made for this purpose.

Keywords: Services Marketing, Service Quality, Perceived Quality.

Sumário

1 Introdução.....	12
2 Fundamentação Teórica	15
2.1 Origem e Histórico do Marketing	15
2.2 Conceituação de Marketing	17
2.3 O Papel do Marketing nas Organizações	18
2.4 Aplicação do Marketing para o Êxito Organizacional	18
2.5 Composto de Marketing ou Marketing Mix	19
2.6 Serviços	22
2.7 Marketing de Relacionamento	27
2.8 Qualidade	31
2.9 A Importância dos Clientes	39
2.10 Definindo Valor e Satisfação para o Cliente	40
3 Caracterização da Empresa	43
3.1 Perfil da Organização	43
3.2 Histórico da Empresa	45
4 Aspectos Metodológicos da Investigação	47
4.1 Escala de Likert	47
4.2 Universo, População e Amostra da Pesquisa	50
4.3 Coleta de Dados	51
4.4 Tratamento dos Dados.....	51

5 Apresentação e Discussão dos Resultados.....	53
5.1 Análise do Questionário Socioeconômico	53
5.2 Análise do Questionário de Avaliação da Qualidade dos Serviços prestados pela Projetar Ambientações	60
6 Considerações Finais e Recomendações	58
7 Referências Bibliográficas	71
8 Apêndice.....	74
5.1 Questionário Socioeconômico.....	75
5.2 Questionário de Avaliação da Qualidade dos Serviços prestados pela Projetar Ambientações	77

1 Introdução

Atualmente existe uma preocupação geral das empresas para acompanhar as mudanças complexas e ríspidas do mercado, o avanço tecnológico, as novas legislações e as políticas públicas. Na realidade, as empresas devem ter uma preocupação globalizada com todos os aspectos técnicos e administrativos; mas são as mudanças sofisticadas e de difícil percepção do cliente, que em última instância norteia a gestão das empresas voltadas para o mercado.

Costa (2009) diz que as organizações contemporâneas têm despendido muitos esforços no sentido de conseguir a atenção dos consumidores a fim de atraí-los ou captá-los. Entretanto, após a obtenção do sucesso, a maioria das empresas não consegue realizar ou manter vendas a este cliente ou ainda o perdem para a concorrência, isto por não saberem quais as expectativas dos mesmos ou não serem eficientes na prestação de um serviço de qualidade.

Neste contexto mutante, pode-se dizer que a importância do marketing se amplia à medida que encoraja as empresas no sentido de mostrar que sua obrigação é encantar, satisfazer e atender as expectativas dos clientes, para assim criar mais lealdade através da contínua satisfação com os seus produtos e serviços.

O marketing de serviços propõe que as empresas devam oferecer uma diferenciação competitiva, oferecendo assim, serviços de alta qualidade que possam atender as expectativas dos seus clientes internos e externos. Dessa forma, cabe ao administrador manter uma postura proativa, ou seja, estar sempre um passo a frente das outras organizações, desenvolvendo e aprimorando sistemas administrativos mais ágeis e flexíveis capazes de adequar-se as condições internas.

Kotler, Armstrong, e outros estudiosos do marketing indicam que a chave para o sucesso está em concentrar nas necessidades dos clientes ou prever necessidades futuras, suprindo produtos e serviços que atendam a essas necessidades, administrando o relacionamento com o cliente para garantir sua satisfação e a sequência de compras.

Segundo Vavra (1993), conquistar novos clientes poderá ser uma tarefa fácil ao passo que consideravelmente difícil será, manter clientes comprando de forma regular. Agregar valor ou ofertar benefícios adicionais ao produto principal torna-se imprescindível à competitividade.

Prestar um atendimento com excelência ao cliente vai além do entendimento limitado que a maioria das pessoas possui, pois engloba todas as atividades organizacionais, não visando apenas atender reclamações, providenciar trocas ou devoluções de mercadorias, mas ir a procura do próprio cliente, sempre buscando proporcionar a máxima qualidade para satisfazê-lo, utilizando para isto estratégias e atitudes que os beneficiem.

Este trabalho tem como objetivo analisar o perfil do cliente da empresa Projetar Ambientações, em Campina Grande/PB e avaliar o grau de satisfação percebido pelos mesmos, afim de dar sugestões para que a empresa tenha um serviço de qualidade com características diferenciais voltadas para seus clientes. O trabalho foi dividido em capítulos para melhor organização do tema, iniciando-se, logo após esta introdução, pelo Capítulo 2 – Fundamentação Teórica, onde é apresentada toda uma abordagem conceitual referente ao tema; em seguida o Capítulo 3 – A Empresa, faz uma apresentação da empresa em estudo, com um breve histórico e os dados constitutivos da mesma; no Capítulo 4 – Metodologia, são apresentados os aspectos metodológicos de investigação para a realização da pesquisa; no Capítulo 5 – Análise de Dados, são apresentados os resultados obtidos na pesquisa desenvolvida, com a interpretação dos mesmos; e por fim, no Capítulo 6 – Considerações Finais, é feita a conclusão da pesquisa, com sugestões de acordo com o que foi observado nos resultados.

2 Fundamentação Teórica

2.1 Origem e Histórico do Marketing

O marketing teve sua origem no momento em que o homem passou a produzir mais do que o necessário para consumo próprio, o que acarretou na troca da sua produção excedente por objetos que ele necessitava e não tinha capacidade de produzir, (BOONE; KURTZ, 1998).

Churchill e Peter (2000) também afirmam que o marketing tem sua origem na necessidade do desenvolvimento de trocas para satisfação de interesses. Estes interesses podem ser pessoais, de grupos ou ainda organizacionais.

Com base nestes autores, nota-se que o marketing está presente em todas as atividades do ser humano, uma vez que este, desde os primórdios, possui vários tipos de necessidades, jamais podendo obter tudo de que precisa sem que haja alguma troca, pois cada ser humano possui suas habilidades específicas para realizar sua produção.

Sabendo-se que o marketing está relacionado com as necessidades do ser humano e que este vive em constante evolução, Cobra (1992, p.30), Boone e Kurtz (*op. cit.*) e Churchill e Peter (2000, p. 10) enfatizam que o marketing passou por três etapas desde sua origem até a atualidade, podendo cada etapa ser chamada de: Era da Produção, Era das Vendas e Era da Necessidade de Consumo ou do Marketing, que será melhor detalhado a seguir.

2.1.1 Era da Produção

Boone e Kurtz (1998), afirmam que, nesta fase, as empresas estavam preocupadas em produzir o melhor produto, ou seja, buscavam a melhor qualidade, confiantes em seu sucesso devido a possuírem a melhor fabricação, o que os deixava confiantes na venda da sua produção.

Conforme Churchill e Peter (2000, p.14)

A orientação para a produção centra-se nos produtos e em como fabricá-los como eficiência. Pressupõe-se que se os produtos forem melhores, os clientes irão comprá-los. O Marketing deve entregar os produtos onde possam ser comprados.

Neste sentido, pode-se notar que o empresário apenas se preocupava em produzir, confiando no sucesso e não realizando esforços para vender seus produtos. Porém, tal falta de esforços e a queda nas vendas, acabou levando-o a se preocupar em vender e com isso começou a próxima etapa, conhecida como Era das Vendas.

2.1.2 Era das Vendas

Devido ao motivo de apenas preocupar-se com a produção, os estoques acabaram ficando cada vez maiores, foi então que todas as preocupações passaram a ser em vender e não mais em apenas fabricar.

Para Churchill e Peter (2000, p.12) “Uma orientação para vendas envolve a concentração das atividades do marketing na venda dos produtos disponíveis”.

“Entre 1925 e o início dos anos 50, as técnicas de produção [...] se sofisticaram e a produção cresceu. Os fabricantes passaram a enfatizar mais as forças eficazes de venda para encontrar compradores para seus produtos. [...] Uma empresa voltada para as vendas pressupunha que os consumidores não iriam adquirir mercadorias e serviços que não julgassem essenciais, e que a tarefa do pessoal de vendas e propaganda seria justamente superar essas resistências e convencê-los a comprar.”(Boone & Kurtz,1998, p. 9).

Desta forma, o consumidor passou a ser convencido a comprar os produtos existentes, optando pelo melhor fabricante e produto. Com isso, surgiu a chamada Era do Marketing, pois se começou a buscar o conhecimento acerca das reais necessidades do mercado.

2.1.3 Era do Marketing

Esta fase também denominada era das necessidades de consumo de acordo com Cobra (2000, p. 33), “tem início no momento em que o mercado passa a não mais absorver a produção excessiva da primeira Era e os esforços da segunda não mais surtem efeito”. Isto ocorreu devido ao fato da grande recessão enfrentada pelo mundo durante e imediatamente após a Segunda Guerra Mundial, tendo as empresas que enfrentar um desaquecimento na sua produção e nas vendas, sendo necessário conhecer e atender o consumidor e suas necessidades, conforme a premissa de Boone & Kurtz (1998).

É, nesta fase, então que o marketing começa a tomar a forma atual. A orientação e preocupação com o cliente passam a ser o foco principal do marketing. Porém, o mesmo evoluiu bastante até chegar ao conceito atual.

2.2 Conceituação de Marketing

Conforme Kotler e Armstrong (1998, p.3) pode-se definir marketing como “o processo social e gerencial através do qual os indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos de valores uns com os outros”.

Marketing era um conceito que já se preocupava com a satisfação advinda das trocas, todavia não resistiu às críticas de inúmeros representantes acadêmicos e praticantes do marketing, para os quais, o conceito deveria ser mais amplo e estar voltado a dos aspectos primordiais: Para 1) a responsabilidade das funções administrativas dentro do processo de marketing na empresa e 2) a abordagem sistêmica que se preocupa com a integração ordenada entre os diversos instrumentos que participam de um processo mercadológico qualquer.

“Marketing é um processo, conduzido por organizações ou pessoas, visando facilitar a comercialização de bens e serviços contendo certo valor agregado: O principal objetivo do marketing reside em conceber formas práticas de comunicação e promoção de ofertas para motivar determinados alvos (mercados de produtos ou serviços) a fim de adquiri-los.” (VENDETIANER, 2000, p. 270)

De um ponto de vista gerencial, Cobra (2003, p. 7) diz que marketing “é um processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais”, mostrando que o marketing não é apenas um processo de vendas, mas se relaciona com vários processos, desde a criação até após sua venda.

Cobra (2003, p 8) ainda vai mais além, mostrando o verdadeiro papel do marketing que “é administrar a demanda de bens e serviços, estimulando o consumo de um bem e serviço que, por suas características intrínsecas, atenda as necessidades e desejos específicos de determinadas pessoas.”

O marketing então, de uma maneira geral, é uma atividade que busca viabilizar a conquista de novos clientes, bem como manter estes novos e os antigos clientes. Porém, tal missão é complexa, pois envolve não só a venda, mas vários outros fatores, tais como o produto, o preço, a distribuição e as promoções. Tais elementos forma o composto de marketing.

2.3 O Papel do Marketing nas Organizações

Destaca Las Casas (2005) que o marketing, nas organizações, possui uma função de sempre estar em contato com seus clientes, procurando buscar as informações sobre as necessidades dos mesmos. Além disso, o marketing deve estar ligado à área de planejamento estratégico da empresa, para poder simplificar melhor o processo.

No entendimento de Cobra (2001), o papel do marketing é o de identificar as necessidades não satisfeitas dos consumidores, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação, gerem resultados auspiciosos aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral.

Dentro de todas as organizações, o papel da área de marketing está sendo muito abrangente, tendo que saber sempre o que o cliente pensa, qual seu perfil, e o que ele pretende, pois a empresa deve atender e prever as necessidades e desejos de seus clientes.

“A diferença entre uma necessidade e um desejo é que o surgimento da necessidade é guiado pelo desconforto nas condições físicas e psicológicas da pessoa, enquanto que o desejo acontece quando as pessoas querem levar suas condições físicas e psicológicas além do estado de conforto mínimo.” (CZINKOTA,2001,p. 139).

Fundamenta Kotler (2006) que as organizações focadas no marketing são as organizações que acreditam que a melhor maneira para atingir seus objetivos consiste em determinar os desejos e necessidades do mercado e assim satisfazê-las de modo mais efetivo que os concorrentes.

2.4 Aplicação do Marketing para o Êxito Organizacional

“O desafio dos administradores de marketing consiste em entender o consumidor, no sentido de conhecer as suas expectativas antes, durante a após a compra e identificar tanto suas necessidades e desejos, como também as satisfações ou insatisfações contraídas pelo consumo dos produtos ou serviços vendidos”. (LAS CASAS, 2000, p.13).

De acordo com Kotler e Armstrong (1993, p. 32), os profissionais de marketing se engajam no processo de administração de marketing, que consiste na análise das oportunidades de mercado, na seleção de mercados-alvos, no monitoramento do trabalho de mercado e no desenvolvimento do grupo de variáveis de marketing controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado. Desta forma, a empresa deve, inicialmente, estudar os consumidores, e o ambiente, evitando ameaças e explorando as oportunidades.

É desenvolvendo uma boa estratégia de marketing competitivo e colocando-a em ação, ou seja, analisando, planejando, implementando e controlando o seu marketing, que a empresa pode controlar o desempenho que tem e adaptar-se às mudanças do ambiente, conseguindo, assim, se manter firme no mercado.

2.5 Composto de Marketing ou Marketing Mix

O marketing está relacionado com os diversos setores e atividades da empresa, pois, até um produto ou serviço chegar ao consumidor final, há um grande caminho a percorrer.

“A interação de uma organização com seus meios ambientes internos e externos se realiza através do composto de marketing” (COBRA: 1992, p. 42). O composto de marketing então vem a ser o conjunto de ferramentas que a organização utiliza para atingir suas metas de marketing em um determinado mercado, (Idem, p. 97).

Mccarthy & Perreault (1997) classificaram o composto de marketing ou, as quatro ferramentas principais – Produtos, Preço, Promoção e Praça – e denominaram esta classificação de 4 Ps. Em seu idioma original, os mesmo são definidos como: Product, Price, Promotion e Place.

2.5.1 Produto

Ferramenta principal do Composto, o produto de uma empresa pode ser um bem, considerado produto tangível ou um serviço, bem como um produto intangível, como se pode observar em Kotler (1998).

Mccarthy & Perreault (1997, p. 85) mostram que as variáveis as quais influenciam na decisão estratégica sobre aquisição dos produtos, bens e serviços, são: bem físico, serviço, características, nível de qualidade, acessórios, instalação, instruções, garantia, linha de produtos, embalagem e marca.

Este composto pode ter seus elementos classificados como produtos de consumo e produtos empresariais para Boone & Kurtz (1998, p. 251-257), podendo ainda ser bens duráveis ou bens não-duráveis, conforme CHURCHILL e PETER (1998).

Todo produto passa por um ciclo de vida, segundo McCarthy & Perreault (1997, p. 166-67), conforme demonstrado na citação abaixo:

Produtos – como consumidores – atravessam ciclos de vida. O ciclo de vida de produto descreve os estágios que um novo produto atravessa do início ao fim. O ciclo de vida do produto está dividido em quatro estágios importantes: (1) introdução, (2) crescimento de mercado, (3) maturidade de mercado e (4) declínio das vendas.

Boone e Petter (1998, p. 257) enfatizam que “[..] o conceito de ciclo de vida do produto se aplica a produtos ou categorias de produtos dentro de um setor, e não a marcas de produtos específicos”.

Deste modo, é possível saber que as organizações devem desenvolver seus produtos levando em consideração diversas características dos mesmos com base nas necessidades do consumidor. Além disso, os produtos possuem ciclos de vida diferentes, com base no setor ao qual pertencem. Porém para chegar ao consumidor, existe o preço que tornará sua aquisição viável ou inviável pelo cliente.

2.5.2 Preço

Diferentemente da fase inicial do marketing, onde havia apenas troca de produtos nas relações comerciais, a partir da era das vendas, o homem necessitou estabelecer o preço de comercialização dos seus produtos. O preço é a quantidade de dinheiro que o consumidor paga pelo produto, conforme afirma (KOTLER 1998).

Preliminarmente conclui-se que os preços divulgados devem ser justos e apresentar descontos que estimulem a compra daquilo que está sendo ofertado, oferecendo ainda prazos e formas de pagamento atraentes, segundo (COBRA 1992, p. 43).

Nota-se, segundo os autores acima, a importância na tomada de decisão em relação a qual preço adotar. O objetivo da empresa é maximizar sua riqueza, enquanto o do marketing é conquistar e manter os clientes. Para que estes objetivos sejam atingidos, deve-se então formatar preços que satisfaçam os objetivos de quem vende, trazendo lucro e fidelizando o cliente, e de quem compra, atendendo seus anseios nos aspectos financeiro e psicológico.

“Neste caso, deve-se mencionar a importância do aspecto valor. São considerados dois principais tipos de valor, o valor-trabalho e o valor-utilidade. O primeiro, refere-se ao esforço, ao tempo e aos custos envolvidos na produção do bem ou serviço, enquanto o outro, defende que o valor está ligado à utilidade de tal aquisição para o cliente. Como a utilidade é um valor subjetivo, um bem tem diversos valores, que são atribuídos por diferentes pessoas e

mercados. O valor utilidade também é dado a partir da necessidade da aquisição e da disponibilidade de determinado item.” (JORGE et al., 2002, p. 6).

Os preços são obtidos a partir de técnicas de apuração e podem variar substancialmente. Basicamente, deve-se saber que a determinação do preço deve respeitar um valor mínimo e um valor máximo.

“O valor mínimo ou chão se refere ao custo mínimo de comercialização que é levado em consideração, apenas os custos de produção e comercialização, não retornando lucro ou prejuízo a quem vende. Já para o valor máximo, também chamado de teto, está ligado à demanda do cliente ou do mercado em geral”. (MURPHY, 2000, p.125).

Segundo Kotler (1998, p.439):

“A demanda para um produto é o volume total que pode ser comprado por um grupo definido de consumidores, em uma área geográfica definida, num determinado período de tempo e meio ambiente mercadológico sob um definido programa de marketing.”

No apuração, inicialmente se faz necessário o conhecimento do custo unitário. Este é o custo total para se produzir um serviço ou objeto. A maneira de obter-se tal custo é dividir a quantidade total de objetos produzidos pelo custo de produção total envolvido. Os custos de produção são vistos de duas formas. Uma, se refere aos custos fixos. Estes não variam em função da quantidade produzida. No entanto existem os custos variáveis que, como o próprio nome diz, variam em função da quantidade produzida, conforme (JORGE 1999, p. 97).

2.5.3 Praça

O termo “praça”, originalmente na língua inglesa *place*, conforme os 4 Ps é também conhecido como distribuição e tem como missão, “[...] levar o produto certo ao lugar certo, através dos canais de distribuição adequados, não deixando que falte produtos em nenhum mercado importante” (COBRA: 1992, p. 44).

Os canais de distribuição, ou canais de marketing, segundo Stern (apud KOTLER, 1998, p. 466) “[...] são conjuntos de organizações interdependentes envolvidos no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo”. De uma maneira mais abrangente, Churchill e Peter (2000, p. 368) definem um canal de distribuição como sendo “uma rede (sistema) organizada de órgão em instituições, que, em combinação, executam todas as funções para ligar os produtores aos usuários finais”.

Dentro do composto de marketing, a distribuição é muito importante e está ligada diretamente com a qualidade do bem ou serviço, de acordo com os autores citados. Porém, após preparados estes três compostos, que adequam o produto para estar presente no mercado e atendendo às expectativas do consumidor, deve-se agora viabilizar a maneira de divulgar o produto ao público e atrair interessados. Para isto existe o elemento do composto chamado de “promoção”.

2.5.4 Promoção

Em tempos de competitividade, devido a enorme quantidade de empresas no mundo globalizado, a promoção é a função que tem a missão de informar, persuadir e influenciar as decisões de compra dos consumidores, de acordo com a visão de Boone e Kurtz (1998, p. 392).

A promoção se dá através de alguns instrumentos que são a propaganda, a publicidade, a promoção de vendas, o *merchandising* e as relações públicas que têm uma objetivo principal, o incremento das vendas.

A utilização de instrumentos de propaganda deve ser definida pela empresa, com base nos objetivos traçados que se desejam alcançar. Tal ação pode ser com diversos objetivos, divulgar um produto; ou uma instituição, aumentar as vendas, melhorar sua imagem, dentre outros.

A competitividade do produto, conforme seu ciclo de vida depende da promoção lançada em dado momento, de modo que o faça se destacar dos demais concorrentes. É bem provável que a instituição bem divulgada através da administração deste composto, terá uma boa aceitação de seus produtos uma vez presentes no mercado, na visão de MCCARTHY e PERREAUT (1997, p.p. 258-265).

2.6 Serviços

Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e secundária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista (RODRIGUES ET AL 1996).

Conforme Campos (1992, p. 163), os serviços diferem de acordo com o atendimento de necessidades pessoais (serviços pessoais) ou de necessidades administrativas (serviços empresariais). Os prestadores de serviços desenvolvem diferentes programas de marketing para os mercados empresariais e pessoais.

2.6.1 Características dos Serviços

Segundo Kotler (1996, p. 405-6), os serviços possuem quatro características importantes que afetam grandemente os programas de marketing, são elas:

- **Intangibilidade:** Os serviços são intangíveis, não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem adquiridos. Para tornar menor a incerteza, os compradores buscam sinais e evidências da qualidade do serviço, ou seja, podem inferir a qualidade das instalações, das pessoas, dos equipamentos, do material de comunicação, dos símbolos e do preço.

A empresa pode conseguir inspirar esta segurança oferecendo evidências que demonstrem qualidade, preocupando com a aparência física e com a imagem dos elementos que participarão na composição dos serviços.

Grönroos (1993, p. 38) ensina que, normalmente, um serviço é percebido de maneira subjetiva. Quando os clientes descrevem os serviços, utiliza-se de expressões como: experiência, confiança e segurança.

Quanto aos serviços que apresentam o aspecto da intangibilidade, Gianesi e Corrêa (1996, p. 32) asseveram que, em alguns casos, é difícil se fazer uma avaliação do resultado e de sua qualidade, não sendo fácil sua padronização nem sendo possível uma avaliação do mesmo antes da compra, havendo sempre um risco quanto aos seus resultados. Os compradores, desta forma, normalmente baseiam-se em referências de terceiros e na reputação da empresa prestadora destes.

- **Inseparabilidade:** Normalmente, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. Isto não é verdade para bens físicos que são fabricados, estocados, distribuídos através de revendedores múltiplos; posteriormente, consumidos. Se o serviço é produzido, a interação serviço/cliente é uma característica especial do marketing de serviço.

De acordo com Las Casas (2000, p. 157),

Produção e consumo ocorrem simultaneamente. No momento em que o funcionário da empresa prestadora de serviços está frente a frente com o consumidor é que ocorre a ação. Por isso, o preparo de profissionais é o objeto de comercialização. Quanto melhor for o preparo do profissional melhor será o nível da prestação e, conseqüentemente, a imagem da empresa. Por essa razão, fala-se da importância do treinamento na área. Melhorar o conhecimento e habilidade do indivíduo é como melhorar a qualidade dos produtos comercializados.

- **Variabilidade:** Os serviços são altamente variáveis, uma vez que dependem de quem os executa e de onde são prestados. As empresas de serviços podem tomar três providências em direção ao controle de qualidade: investir em bons processos de contratação, seleção e treinamento pessoal; padronização do processo de prestação de serviço por toda a organização; monitorar a satisfação do consumidor através dos sistemas de sugestões, reclamações, pesquisas com os clientes e comparação com os concorrentes, possibilitando assim, que os serviços fracos sejam detectados e corrigidos.

Gianese e Corrêa (1996, p. 34) dizem que sempre que “a capacidade produtiva da empresa for colocada disponível e não for utilizada (pela inexistência da demanda), esta é perdida para sempre, sem chance de ser recuperada.

Também devido à característica da simultaneidade, Gianese e Corrêa (1996, p. 34) entendem que não se pode fazer a intervenção do controle de qualidade enquanto inspeção final. Assim, a título de exemplo, tenta-se garantir a qualidade dos resultados das operações de serviços de acordo com a garantia e o controle da qualidade dos processos.

- **Percibilidade:** Os serviços, ao contrário dos produtos, não podem ser armazenados. Por isso, muitas das vezes uma oportunidade de negócio nunca mais poderá ser reposta. Os produtos, mesmo que não se vendam podem ser armazenados e vendidos mais tarde. Esta característica torna os serviços mais instáveis, na medida em que haverá dias em que não existem clientes e outros em que existem clientes a mais para funcionários a menos. É, por isso necessário ajustar a oferta de serviços à procura por parte dos clientes. Além disso, é importante que uma empresa de prestação de serviços consiga manter um equilíbrio mínimo entre a oferta e a procura. Algumas empresas optam por utilizar determinados métodos que as ajudam a manter este equilíbrio entre a oferta e a procura.

2.6.2 Os 4 P's do Serviço

De acordo com Las Casas (2000, p. 73), o marketing de serviços necessita de considerações especiais para sua comercialização. Assim, não é suficiente que um prestador de serviços tenha de decidir a respeito das características dos serviços para que irá comercializar, tais como qualidade, marcas, embalagens, dentre outros. Um administrador do setor deverá considerar e decidir como essa atividade será desempenhada, onde e por quem será oferecida ao mercado. Assim, o administrador deverá decidir também sobre os 4Ps dos serviços, que são: o perfil, os processos, os procedimentos e as pessoas.

- **Perfil:** refere-se ao estabelecimento em que acontecerá a prestação dos serviços. Inclui toda a comunicação visual de uma loja ou escritório, bem como a limpeza e a disposição dos móveis.

- **Processos:** uma empresa de serviços deve pensar também como administrará o processo de prestação de serviços. Assim, quando alguém entra numa empresa, vai interagir com seus vários aspectos organizacionais. Desta forma, esse processo deverá permitir que os serviços sejam desempenhados de maneira organizada e com qualidade, favorecendo a satisfação da clientela.

- **Procedimentos:** estes referem-se ao atendimento, ou ao “momento da verdade”. É nesse momento que se realiza tudo aquilo que foi ensinado e praticado no treinamento. Os clientes percebem uma boa ou má prestação de serviços, em grane parte, pela qualidade do contrato pessoal com os funcionários de uma empresa.

- **Pessoas:** a maior parte dos investimentos na área de serviços é na mão-de-obra. As empresas que prestam serviços necessitam comercializar atos, ações, desempenho. Assim, há necessidade de se contratar as pessoas certas e treiná-las, pois o pessoal de uma organização é muito importante para a qualidade da prestação de serviços. As pessoas contratadas ajudam também a formar a imagem da empresa. Sendo assim, devem ter boa aparência, serem bem treinados, o que demonstra uma preocupação da administração em atender bem seus clientes.

2.6.3 Marketing de Serviços

O marketing de serviços assemelha-se em vários aspectos ao marketing de produtos tangíveis ou bens. Isso porque, do ponto de vista de marketing, bens e serviços não são drasticamente diferentes.

Para Gröönros (2003), cada característica supracitada impacta diretamente nas decisões organizacionais. O fato de o aspecto intangibilidade dos serviços dificultar a avaliação pelo cliente e o fazer procurar por sinais visíveis que possam reduzir sua incerteza, leva os gestores a dedicarem-se à tangência dos serviços por meio de investimentos em instalações físicas, ambiente e aparência do pessoal. Por sua vez, a heterogeneidade deve ser mitigada pela chamada industrialização do serviço, ou seja, deve haver um intenso trabalho com vistas à padronização, utilizando principalmente desenho de processo e treinamentos de equipes. Outro aspecto, a inseparabilidade implica em cuidados especiais quanto à produção do serviço objetivando o erro zero e, finalmente a percibibilidade, leva as organizações a planejar melhor a fim de terem justa adequação da oferta à demanda.

Assim, que vendam bens ou serviços, os profissionais de marketing precisam coletar e interpretar informações sobre o que os compradores potenciais valorizam. Depois, devem criar um composto de marketing destinado a criar valor para um grupo de clientes.

2.6.4 As Dimensões dos Serviços

De acordo com Berry e Parasuraman (1995), os clientes avaliam os serviços segundo cinco dimensões básicas: confiabilidade, tangíveis, sensibilidade, segurança e empatia.

- **Confiabilidade:** relaciona-se a prestação do serviço de acordo com o prometido, de maneira precisa e sem erros;
- **Tangibilidade:** dizem respeito essencialmente à aparência, tanto do ambiente, instalações e equipamentos quanto do pessoal;
- **Sensibilidade:** remete a disposição do prestador do serviço em ajudar o cliente se envolvendo com seus problemas;
- **Segurança:** retrata a habilidade dos profissionais em transmitir confiabilidade e permitirem, pela cortesia e gentileza, que os clientes se sintam seguros;

- **Empatia:** relaciona-se com a atenção individualizada com que são atendidos os clientes.

2.7 Marketing de Relacionamento

“O marketing de relacionamento se desenvolveu em contextos do marketing industrial e de serviços como uma reação contra as limitações da corrente principal do marketing (transacional). Inicialmente desprezado por fabricantes interessados em mercados de consumo de massa por causa da eficiência do paradigma do gerenciamento do mix de marketing, as mudanças no clima competitivo no final da década de 1980 e início da década de 1990 alimentaram o interesse no marketing de relacionamento em mercados de consumo de massa.”
(BAKER, 2005, p. 27)

Kotler e Armstrong (2003) destacam que marketing de relacionamento significa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos, estando mais voltado para o longo prazo, e sua meta é oferecer valor de longo prazo ao cliente. À medida do sucesso é dar-lhes satisfação ao longo prazo.

Para Kotler (2006, p.16):

‘Um dos principais objetivos do marketing é cada vez mais, desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações que podem, direta ou indiretamente, afetar o sucesso das atividades de marketing da empresa.’

Destaca Gordon (1998, p. 16) que “marketing de relacionamento: o processo contínuo de criação e compartilhamento de valores com os clientes que a empresa escolhe para atender”.

As organizações perceberam que perder um cliente significa muito mais do que perder uma única venda, ou seja, significa perder toda a corrente de compras que o cliente faria ao longo de uma vida inteira de consumo.

Referenciam Kotler e Armstrong (2003) que se podem distinguir cinco diferentes níveis de relacionamento com clientes, são eles:

- **Básico:** o vendedor vende o produto, mas não faz qualquer acompanhamento posterior;
- **Reativo:** o vendedor vende o produto e incentiva os clientes a ligarem sempre que tiverem algum problema ou dúvida;

- **Confiável:** o vendedor liga para o cliente após a venda para verificar se o produto satisfaz suas expectativas ou se houve decepções, pede sugestões para melhorar o produto, o que ajudará a empresa a aperfeiçoar continuamente suas ofertas.

- **Proativo:** o vendedor ou outra pessoa da empresa liga para o cliente de tempos em tempos com sugestões para usar melhor o produto ou oferecer novos produtos;

- **Parceria:** a empresa trabalha continuamente com o cliente para identificar meios de oferecer melhor valor.

Uma empresa que decide praticar conscientemente o marketing de relacionamento na sua plenitude precisará desenvolver, conforme Madrugá (2004), pelo menos seis funções:

- Elaboração conjunta de uma nova visão e cultura empresarial voltada para os clientes e parceiros;
- Construção de objetivos de marketing de relacionamento conectados à visão e sempre de natureza límpida;
- Estabelecimento das estratégias de marketing de relacionamento voltadas para a criação de valores em conjunto com os clientes;
- Implementação de ações táticas com foco no relacionamento colaborativo com clientes;
- Obtenção de benefícios mútuos, isto é, empresas e clientes tiram proveito da cooperação ocorrida em vários momentos de contato;
- Direção da ação, capacitação e envolvimento dos colaboradores da empresa para relacionamentos superiores.

A importante tarefa de construção do relacionamento com os consumidores pressupõe que o profissional de marketing tenha um conhecimento prévio das diversas categorias dos clientes de uma organização e dos diferentes níveis de vínculos que podem ser estabelecidos entre as empresas e os seus clientes.

Para Slongo e Leberalli (2004), o processo de construção de relacionamentos com estes parceiros envolve cinco fases, são elas:

- **Conscientização:** refere-se ao reconhecimento da outra parte como possível parceria de troca, sendo influenciada pela consideração e confiança no parceiro;

- **Exploração:** os parceiros consideram as obrigações, os benefícios, as responsabilidades e a possibilidade de troca;
- **Expansão:** refere-se ao aumento de benefícios obtidos pelos parceiros e pelo aprofundamento da interdependência;
- **Comprometimento:** refere-se à implícita ou explícita promessa de continuidade relacional entre os parceiros;
- **Dissolução:** refere-se ao processo de afastamento ou rompimento da relação comercial.

O início de relacionamento com o cliente deve ser iniciado pela organizações a partir das seguintes premissas, conforme Stone e Woodcock (1998):

- A identificação e análise das necessidades específicas de relacionamento dos seus clientes;
- O planejamento de como a empresa irá atender tais necessidades;
- A implementação de um processo de organização para fazer isso;
- A monitoração desse processo em operação.

Quanto as características do marketing de relacionamento, podem ser definidas como:

- A integração do cliente no processo de planejamento dos produtos ou serviços, para garantir que os mesmos sejam desenvolvidos, não somente em função das necessidades e desejos do cliente, mas também de acordo com a estratégia do cliente. Válido principalmente para o mercado *business-to-business*;
- O desenvolvimento de nichos de mercado onde o conhecimento da empresa sobre canais de distribuição e identificação de segmentos, leva a um ganho de mercado;
- Desenvolvimento de infraestrutura de fornecedores, vendas, parceiros, governo e clientes, onde o relacionamento irá ajudar a criar e sustentar a imagem da empresa e o seu desenvolvimento tecnológico;
- A empresa irá despender esforços mercadológicos e tempo com os seus clientes, monitorando constantemente as mudanças que ocorrem no ambiente competitivo, através de um sistema de suporte às decisões mercadológicas, possuindo um afinado sistema de *Market Intelligence* integrando toda a empresa;
- Monitoramento constante da concorrência, visto que esta análise é usada como importante ponto de partida para prever as condições futuras da indústria. Em que

prováveis movimentos de cada concorrente e de sua capacidade de responder às mudanças pode determinar a perda ou ganho de vantagem competitiva da empresa;

- Desenvolvimento de um sistema de análise mercadológica, que pelo *feedback* retorna a informação sobre mercado, concorrência e comportamento e clientes e fornecedores, para o sistema de suporte à decisão, aperfeiçoando o próprio sistema e permitindo uma tomada de decisão ágil e constante, num processo contínuo de adaptação às condições mutantes do ambiente competitivo.

2.7.1 Fidelização

Estudos comprovam que desenvolver relações sólidas com seus clientes aumenta vendas e reduzem despesas, porque conquistar novos clientes tem custo mais alto que manter os já existentes. Muitas empresas ainda não dimensionam corretamente o poder de um banco de dados com informações completas e atualizadas sobre seus clientes.

Conforme Kotler e Armstrong (2003), além de oferecer consistentemente alto valor e alta satisfação, as empresas podem usar ferramentas de marketing específicas para desenvolver vínculos mais fortes com os seus consumidores, destacando-se:

- Construir valor e satisfação adicionando benefícios financeiros ao relacionamento com o cliente, oferecendo descontos especiais e outros benefícios através de um clube de satisfação;
- Acrescentar benefícios sociais, aumentando seu vínculo com os clientes neste sentido, procurando saber quais suas necessidades e desejos individuais para então personalizar seus produtos e serviços;
- Construir relacionamentos com os clientes adicionam vínculos estruturais, bem como benefícios financeiros e sociais.

O marketing de relacionamento significa que as empresas devem focar não somente o gerenciamento de produtos, mas também o de clientes. Ao mesmo tempo, não querem manter relacionamentos com todos os clientes, buscando atrair, manter e cultivar clientes lucrativos.

2.8 Qualidade

2.8.1 Conceito e Evolução

Segundo Moura (1993, p.1) poucos conceitos sofreram tantas modificações importantes quanto o conceito de qualidade. Ele afirma: “tradicionalmente, a preocupação com a qualidade foi sempre voltada para a manufatura de produtos, com ênfase na correção dos seus defeitos, em face ao acabamento final”.

Garvin (1987, p. 18), sistematizou os conceitos de qualidade identificou cinco enfoques principais para defini-la:

- **Enfoque transcendental:** a qualidade é definida como absoluta, independente e plena. E só a reconhecemos através da experiência;
- **Enfoque baseado no produto:** a qualidade é definida como uma alternativa precisa e mensurável;
- **Enfoque baseado no usuário:** a qualidade estaria associada a uma visão subjetiva, baseada em preferências pessoais;
- **Enfoque baseado na produção:** identificar a qualidade como “conformidade com as especificações”. Logo, qualquer desvio do projeto significa redução da qualidade.
- **Enfoque baseado no valor:** a qualidade é definida em termos de custos e preços. De acordo com esse enfoque, um produto de qualidade é aquele que apresenta desempenho a um preço aceitável e/ou conformidade de m custo aceitável.

Observa-se que fator em quase todas as tentativas de conceituação da Qualidade é a satisfação do cliente. Nesse sentido, alguns autores demonstram entender que a qualidade não é apenas uma propriedade que os produtos ou serviços devem ter, senão também, uma associação da satisfação das necessidades dos consumidores.

2.8.2 Qualidade Percebida versus Qualidade Esperada

Berry e Parasuraman (1995) ressaltam que a qualidade das experiências é importante para a lealdade dos clientes pois a avaliação relativa à aquisição somente poderá ocorrer durante ou após o consumo produção podendo ser verificada tanto através do *follow-up* ou marketing pós-venda quanto pelo boca-a-boca.

Para Grönroos (2003), “um resultado aceitável é uma necessidade absoluta para a boa qualidade percebida, mas um excelente processo de serviço cria um diferencial competitivo distinto e sustentável”

Berry e Parasuraman (1995) ressaltam que a sustentação dos serviços é a qualidade com que são entregues e ainda que o produto que os clientes compram é o desempenho, sendo a solidez do conceito de serviço uma das condições que permitem à empresa ser competitiva, especialmente através da conquista da confiança do cliente.

Grönroos (2003) afirma que a percepção dos clientes quanto à qualidade dos serviços – devido às interações inerentes ao processo - dividem-se em duas dimensões subjetivas básicas: qualidade do resultado e qualidade do processo. A primeira relaciona-se com “o que” e a segunda com “como”.

Grönroos (2003) sugere que apenas as dimensões básicas anteriormente citadas não são as únicas consideradas pelos clientes quando da avaliação da qualidade de um serviço, há também as dimensões adicionais denominadas: qualidade esperada e qualidade experimentada.

Para Berry e Parasuraman (1995), os clientes têm expectativas sobre os serviços em dois níveis: nível adequado e nível desejado, o primeiro representando o que ele considera aceitável e a segundo o que vislumbraria ser o nível ótimo e ainda que entre eles identifica-se a zona de tolerância. Quando o serviço prestado fica abaixo do nível de adequado do cliente, sua expectativa foi desconfirmada, igualmente, quando coincide exatamente com o nível adequado, sua expectativa foi confirmada, e finalmente quando se situa no nível desejado, o cliente foi surpreendido positivamente ou encantado tendo reforçada sua lealdade.

Berry e Parasuraman (1995) afirmam que, das cinco dimensões confiabilidade é o principal critério para avaliação da qualidade do serviço pelo cliente.

Conforme Grönroos (2003) *Gap* pode ser entendido como inconsistência ou desconhecimento interno que gera inadequação relativa na prestação dos serviços.

Grönroos (2003) preconiza a existência de cinco *Gap*'s sendo: *Gap 1*= discrepância relacionada ao que a gerência entende como sendo a expectativa do cliente; *Gap 2*= os erros cometidos pela gerência na formalização interna das atividades concernentes a prestação dos serviços; *Gap 3*= discrepância entre a qualidade especificada e o serviço entregue; *Gap 4*= a inconsistência do serviço entregue relacionado com o que foi prometido pela empresa em suas comunicações mercadológicas e finalmente o *Gap 5*= discrepância entre a expectativa do cliente e sua percepção do serviço entregue.

Boa qualidade percebida é obtida quando a qualidade experimentada atende às expectativas do cliente, ou seja, à qualidade esperada. Se as expectativas forem muito altas, a qualidade total percebida será baixa mesmo se a qualidade experimentada, medida em forma objetiva, for boa.

A qualidade esperada, ou as expectativas advêm de vários fatores, como: comunicação com o mercado, comunicação boca-a-boca, imagem corporativa/local e necessidades dos clientes. A comunicação com o mercado inclui publicidade, mala direta, relações públicas e campanhas de venda, que estão diretamente sob o controle da empresa. Por último, as necessidades do cliente também têm um forte impacto nas suas expectativas.

2.8.3 Qualidade de Serviços

Até 1980, a maior parte da literatura a respeito de qualidade focalizava o produto físico [...]. A qualidade dos serviços era tratada, no marketing, como subproduto, alguma coisa que ajudava o cliente a comprar um produto ou a usá-lo mais tarde (MOLLER, 2001, p. 154).

No atual cenário altamente competitivo, os serviços não são mais subprodutos, eles são os próprios produtos. Portanto, a qualidade dos serviços pode ser avaliada tanto pelo provedor (a organização de serviço) como pelo receptor (o cliente).

Ainda, segundo o autor a qualidade de serviços pode ser classificada, como sendo subjetiva e objetiva. Para Moller (2001, p. 156) “a qualidade subjetiva exprime o conteúdo” emocional do serviço “[...] para que uma empresa de serviços sobreviva, é vitalmente importante que ela registre a percepção, pelos receptores de serviços”.

Segundo Moller (2001, p. 156) a “qualidade objetiva exprime o conteúdo tangível do serviço”. No que “consiste” a qualidade objetiva o autor apresenta alguns indicadores, como por exemplo: cardápio, horários dos transportes, taxa de juros, local para estacionar, instruções para uso, período de funcionamento, apólice de seguros, condições de pagamentos, entre outros.

Grönroos (1993, p. 53-54) salienta que, na percepção da qualidade, não apenas as experiências dos clientes são determinantes para se classificar em bom ou mal o serviço. Ensina que a “boa qualidade percebida é obtida quando a qualidade experimentada atende às expectativas do cliente, ou seja, à qualidade esperada.

2.8.4 Os Sete Critérios da Boa Qualidade Percebida de Serviços segundo Grönroos

Os sete critérios de boa qualidade percebida de serviço resultam da integração de vários estudos disponíveis e trabalhos conceituais, a fim de que estes critérios de boa qualidade do serviço seja úteis para os propósitos gerenciais, elas têm que oferecer uma cobertura abrangente dos aspectos de boa qualidade. Um dos sete critérios, *profissionalismo e habilidades*, relaciona-se a resultados e, portanto, é uma dimensão de qualidade técnica. Um outro critério, *reputação e credibilidade*, relaciona-se à imagem, cumprindo, desse modo, uma função de filtragem. Entretanto, quatro outros critérios, *atitudes e comportamento, acessibilidade e flexibilidade, confiabilidade e integridade, e recuperação de serviço*, são claramente relacionados a processos e, assim, representam a dimensão de qualidade funcional. Finalmente, segundo o trabalho conceitual de Bitner *et al.*,²² o impacto do *panorama de serviço (serviscape)* é introduzido como um sétimo critério, que é claramente um critério de qualidade funcional relacionado a processos. Estes critérios foram o objeto de estudo para o questionário desenvolvido para este trabalho, onde foram elaboradas duas questões para cada um dos critérios.

- Profissionalismo e Habilidades: os clientes percebem que o provedor de serviço, seus empregados, sistemas operacionais e recursos físicos têm o conhecimento e as habilidades necessárias para resolver seus problemas de modo profissional;
- Atitudes e Comportamento: os clientes sentem que os empregados de serviço (pessoas de contato) se preocupam com eles e se interessam em resolver seus problemas de modo amigável e espontâneo;

- **Acessibilidade e Flexibilidade:** os clientes sentem que o provedor de serviço, sua localização, horário de funcionamento, empregados e sistemas operacionais são projetados e funcionam de modo a facilitar o acesso ao serviço e estão preparados para se ajustar à demandas e aos desejos do cliente de modo flexível;
- **Confiabilidade e Integridade:** os clientes sabem que, qualquer coisa que aconteça ou com a qual se concorde, eles podem confiar no provedor de serviço, seus empregados e sistemas para manter as promessas e ter um desempenho de acordo com o melhor interesse dos clientes;
- **Recuperação de Serviço:** os clientes percebem que, sempre que algo dá errado ou acontece algo imprevisível, o provedor de serviço entra em ação imediatamente e de modo ativo para mantê-los no controle da situação e encontrar uma solução nova e aceitável;
- **Panorama de Serviço (*serviscape*):** os clientes sentem que o ambiente físico e outros aspectos do ambiente do encontro de serviço apóiam uma experiência positiva no processo de serviço;
- **Reputação e Credibilidade:** os clientes acreditam que o negócio do provedor de serviço é confiável e dá valor adequado ao dinheiro, além de defender o bom desempenho e valores que podem ser compartilhados entre os clientes e o provedor de serviços.

2.8.5 Qualidade no Atendimento

Atingir a excelência na qualidade dos serviços é um objetivo ao quais todas as organizações, independente do setor de atuação, almejam alcançar, mas, no entanto, nem todas conseguem. Esta tarefa está se tornando cada vez mais difícil para algumas empresas, pois não buscam conhecer o seu consumidor mais detalhadamente para, então, atender apropriadamente as suas necessidades e desejos. As empresas que assim não o fizerem, certamente correm o risco de serem substituídas pela concorrência.

A eficiência e eficácia no atendimento passam ao cliente total segurança quanto à prestação dos serviços pela empresa.

Para se ter um bom atendimento do cliente, Piazza (1999, p. 14) destaca três palavras mágicas: empatia, interesse e talento. O autor define empatia como a capacidade de se colocar no lugar do cliente por inteiro; o interesse é a anseio de apresentar soluções para as

necessidades apresentadas pelo cliente; e o talento é o jeito de ser especial para o cliente, moldado pelo saber e pela experiência.

Entretanto, não basta apenas tratar bem o cliente, é preciso superar suas expectativas, oferecendo-lhe produtos e serviços que possuam alto valor agregado, pois ele faz a diferença entre um bom serviço e um bom atendimento.

2.8.6 Atendimento ao Cliente como Diferencial Competitivo

O atendimento ao cliente pode ser considerado uma das melhores estratégias utilizadas por uma empresa, mas para isso é preciso que seja desenvolvida a capacidade de relacionar produtos ou serviços com seus consumidores ou usuários.

Vale lembrar que a cada dia os consumidores estão cada vez mais exigentes e conseqüentemente a concorrência mais competitiva. Saber como surpreender e superar as expectativas dos clientes pode ser visto como um dos diferenciais no momento da decisão de compra.

A qualidade de atendimento inclui uma variedade de atributos, tais como o uso eficaz de recursos, o acesso à tecnologia apropriada para suprir as necessidades e satisfação de clientes e usuários. Os recursos humanos que constituem o corpo de atendentes necessitam estar treinados para um atendimento de qualidade.

A expressão “Qualidade Total”, segundo Cordeiro, vem sendo aplicada desde a década de 1980 como “padrão de excelência organizacional”. Todavia, historicamente a preocupação com a qualidade vem desde a Idade Média, quando os mestres de ofício tinham como atividade principal a inspeção do trabalho, praticamente artesanal, realizado pelos aprendizes de ofício.

“Com o advento da Revolução Industrial e o conseqüente aumento de produção, a preocupação com a qualidade volta-se a busca de um tratamento “estatístico”, ao qual denominaram “Sistemas de Controle de Qualidade”, baseado em inspeção por amostragem e gráficos, surgindo então os primeiros conceitos de “padronização” por “gabaritos”, considerado “modelos de eficácia.” (CORDEIRO, 2004, p.1).

Nos tempos modernos, a cada novo amanhecer, as empresas têm na competitividade seu maior obstáculo para a subida da grande escada do sucesso comercial e financeiro, neste momento a “qualidade no atendimento” faz a grande diferença, entre o sucesso e o fracasso, então surge a necessidade de saber os reais motivos que levam as pessoas a sentirem-se desmotivadas no trabalho.

2.8.6.1 Treinamento de Funcionários

No que se refere a parte técnica, o treinamento é extremamente importante, do mesmo modo que no desenvolvimento das outras atividades organizacionais. A respeito da abordagem, Santiago (2010, p. 1) revela:

“O que todo cliente espera [...] em matéria de atendimento: Clareza nas explicações – Deve-se cultivar a paciência, pois cada pessoa (cliente) leva um tempo diferente para atender certas explicações; Pontualidade (se um serviço for demorar 60 dias, informe e procure cumprir o prazo); Cordialidade (bom dia, boa tarde, em que posso ajudar, por favor, etc.); Gentileza (água, café, revista, jornais, banheiro).”

Os responsáveis por uma empresa precisam sempre estar atentos que uma empresa necessita de colaboradores bem preparados e treinados, que entendam a necessidade do cliente e logo supram a mesma, não visando somente o lucro financeiro organizacional, mas o bem estar do cliente.

2.8.6.2 Ambiente Físico/funcionário

Uma área que está alcançando desenvolvimento s último tempos é a de Marketing Interno (MI) ou *endomarketing*. Trata-se da aplicação das técnicas de marketing ao público interno, tais como empregados, gerentes, diretores, supervisores e outros, conforme retrata Las Casas (1999, p. 113).

“É a visão do empregado como cliente e a visão e cargos como produtos e a partir daí um esforço para oferecer um produto interno que satisfaça os desejos e necessidades destes clientes, enquanto se procura alcançar os objetivos da organização.”

A idéia do marketing interno é criar uma organização capaz de criar verdadeiros clientes para a empresa. A estratégia final é fazer dos colaboradores verdadeiros clientes (LAS CASAS, 1999).

No ponto de vista funcional, o marketing interno tem como principal objetivo o de obter satisfação dos desejos e necessidades do consumidor, um dos axiomas mais comuns na comercialização moderna. Portanto, o marketing interno visa satisfazer os clientes internos com o objetivo de mantê-los motivados. Mas nem sempre os desejos e necessidades

coincidem com os objetivos da empresa. Muitas vezes é necessário encontrar um ponto de equilíbrio onde há satisfação das duas partes.

Muitos gerentes autocráticos não encontram hoje espaço na organização moderna, que exige tratamentos mais democráticos e flexíveis. Também é importante a política de pessoal, incluindo-se nesta categoria aspectos como discriminação do trabalho, perfil do candidato como também aspectos relacionados ao recrutamento. Uma descrição de cargo é a chave de todo processo, pois somente assim são detalhadas as exigências para cada atividade (LAS CASAS, 1999).

2.8.6.3 Ambiente Físico/cliente

Para prestar um atendimento de qualidade diversos são os fatores que os compõem, um dos mais visíveis e imprescindíveis é a estrutura física da organização, pois esta é considerada o cartão de visita da empresa, bem como um diferencial.

A respeito da estrutura física Ribeiro (2010, p. 1), acrescenta que “O ambiente e estrutura física da empresa fazem com que o cliente se sinta á vontade”. O referido autor destaca ainda que “Qualidade é a correção dos problemas e de suas causas ao longo de toda a série de fatores relacionados com marketing, projetos, engenharia, produção e manutenção, que exercem influência sobre a satisfação”.

2.8.7 A Qualidade em Duas Dimensões

Grönroos (1993, p. 48) divide a qualidade total em um serviço percebido pelo cliente em duas dimensões básicas, que são a Qualidade Técnica e a Qualidade Funcional.

As dimensões da qualidade do serviço têm contribuição determinante para a formação da imagem empresarial local da empresa por parte do cliente. Assim, se uma reclamação for resolvida com resultados satisfatórios para o cliente, uma boa qualidade técnica dos serviços terá sido produzida para o cliente. Porém, se o aspecto funcional do processo tiver sido complicado ou demorado na obtenção dos resultados, contribuindo assim para uma menor satisfação do cliente neste segundo aspecto dimensional, a qualidade total percebida será mais baixa do que poderia ter sido, afirma Grönroos.

2.8.7.1 Qualidade Técnica

De acordo com Grönroos (1993, p. 49), a qualidade técnica do resultado do processo de produção do serviço abrange elementos que os clientes recebem em suas interações com a empresa, sendo estes indubitavelmente importantes para seus consumidores e sua avaliação da qualidade. Esta dimensão considera tudo aquilo com que o cliente fica após o término do processo de produção do serviço e das interações entre os compradores e os vendedores.

2.8.7.2 Qualidade Funcional

Grönroos (1993, p. 50-52) afirma que, geralmente, quem presta serviços não consegue esconder-se por trás de fornecedores ou marcas conhecidas, pois os clientes, em suas interações com a empresa, são capazes de identificar os recursos dos quais ela faz uso e as formas como os operam. Assim, a imagem corporativa e o local da empresa são de máxima importância para a maior parte dos serviços, pois podem causar impacto na percepção de qualidade de maneiras diversas. Normalmente, se quem presta os serviços forem bem considerados na avaliação dos clientes, tendo uma imagem favorável, provavelmente, os pequenos erros cometidos haverão de ser perdoados. Porém, existindo uma frequência nos erros, a imagem será danificada. Se, por acaso, já houver uma imagem organizacional não muito boa da empresa perante os consumidores, freqüentemente ocorrerá um impacto negativo consideravelmente maior dos erros do que o seria caso a empresa tivesse excelente reputação do mercado consumidor.

2.9 A Importância dos Clientes

As organizações empresariais estão cada vez mais cientes da importância dos clientes para sua existência. Assim, apresentam-se cada vez mais comprometidas em entender as necessidades dos usuários dos serviços, seus desejos, sua capacidade monetária para que possam atendê-los de forma que ambos finalmente obtenham lucro.

Kotler e Armstrong (1993, p. 7) mostram um exemplo de uma empresa, denominada L. L. Bean, que põe cartazes em seu escritório com a seguinte mensagem:

“Um cliente é a pessoa mais importante da empresa – em pessoa ou por carta. O cliente não depende de nós, nós é que dependemos dele. O cliente não é algo que interrompe o nosso

trabalho, ele é o propósito de nosso trabalho. Não estamos fazendo um favor em servi-lo, ele é que está nos fazendo um favor ao nos conceder a oportunidade de fazê-lo. O cliente não é alguém com quem precisamos discutir ou argumentar – ninguém jamais ganhou uma discussão com um cliente. O cliente é uma pessoa que vem a nós com seus desejos, e nosso trabalho é satisfazê-los de uma maneira que seja lucrativa para ele e para nós”.

2.10 Definindo Valor e Satisfação para o Cliente

Peter Drucker, há mais de 35 anos observou com muito discernimento que a principal tarefa de uma empresa é “criar cliente”. Contudo, isso pode ser uma tarefa bastante difícil. Os atuais clientes enfrentam uma ampla gama de escolhas de produtos e marcas, preços e fornecedores.

Cientes são maximizadores de valor, dentro do limite de sua capacidade de pesquisar, do seu nível de conhecimento, mobilidade e renda. Eles estabelecem expectativas de valor e agem em função delas. Em seguida, comparam o valor real que recebem de um determinado produto ou serviço ao valor esperado, e isso afeta seu nível de satisfação e comportamento de recompra.

2.10.1 Valor para o Cliente

O estrategista de marketing sabe que o cliente faz uma avaliação cuidadosa do mercado antes de fazer a sua opção por comprar, nesta ou naquela empresa. Isto significa que o consumidor sempre calcula o valor total e decide-se por aquela empresa que no mercado, oferece maior valor. Vale salientar que sempre é possível concentrar produtos alternativos, em faixas de preços diferenciados, abrindo um leque de opções para o consumidor.

2.10.2 Satisfação do cliente

A satisfação do cliente com uma compra depende do desempenho do serviço com relação às suas expectativas. Um cliente pode ter vários níveis de satisfação. Se o desempenho fica abaixo dessa expectativa, o cliente ficará insatisfeito. Se o serviço preencher as expectativas, o cliente ficará satisfeito. Se o produto exceder suas expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito.

As expectativas baseiam-se nas experiências de compras anteriores do cliente, na opinião de amigos e parceiros, e também nas informações e promessas de profissionais de marketing com que tenham tido contato. Os profissionais de marketing devem ser cautelosos ao estabelecerem o nível correto das expectativas nas ofertas que fazem. Se determinarem essas expectativas em termos muito baixos, poderão satisfazer alguns compradores, mas não atrair muitos deles. Em contrapartida, se criarem expectativas muito elevadas, os compradores poderão ficar decepcionados depois que efetivamente usarem o serviço.

3 Caracterização da Empresa

3.1 Perfil da Organização

3.1.1 Denominação Social

Projetar Comércio de Móveis e Eletrodomésticos LTDA

3.1.2 Nome Fantasia

Projetar Ambientações

3.1.3 Logomarca



3.1.4 Localização/Endereço

Rua Pe. Aristides Ferreira da Cruz, 105, Catolé – Campina Grande/PB

3.1.5 Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ)

10.359.663/0002-31

3.1.6 Titulares

Gutemberg Lucena Mélo e Chiara Meira Barbosa Mélo

3.1.7 Número de Colaboradores

30 (Trinta)

3.1.8 Forma Jurídica

Sociedade Empresária LTDA

3.1.9 Produtos e Serviços Oferecidos

Desenvolvimento de projetos na área de interiores residenciais, corporativos e comerciais, além da comercialização de produtos estofados, eletrodomésticos e papéis de parede.

3.1.10 Área Geográfica de Atuação

Ênfase do estado da Paraíba, mas atendendo a projetos também em Pernambuco e no Rio Grande do Norte.

3.1.11 Missão

Superar à todas as expectativas dos clientes, fornecedores, contratados e parceiros, atuando com produtos e serviços de alto a qualidade percebida, gerando valores para a a empresa, sendo comprometida com a realização das pessoas e com o desenvolvimento sustentável da sociedade e do meio ambiente;

3.1.12 Visão

Ser uma empresa sólida e rentável, líder de mercado, referência de qualidade em todos os produtos vendidos e serviços prestados.

3.1.13 Valores

Ética, responsabilidade, inovação, credibilidade, respeito às pessoas e qualidade em tudo o que faz.

3.2 Histórico da Empresa

Em setembro de 2008, em Campina Grande, a Projetar Ambientações inaugura sua primeira loja com o intuito de inovar o conceito em loja de móveis modulados já existentes na cidade, o que pôde ser sentido tanto pelos clientes quanto por seus concorrentes. Tal inovação passou a oferecer uma nova estrutura de atendimento ao cliente, como atendimento diferenciado (com apresentação de projetos em domicílio ou ainda com atendimento em horários não comerciais) e novo conceito de estrutura física da loja. Buscou inovar no que diz respeito à comodidade do cliente no momento em que ele precisa compor seus ambientes como um todo, a partir desta ideia oferece, junto aos projetos dos móveis modulados *Italinea*, alguns acessórios que compõem os detalhes dos ambientes como estofados de diversas marcas, eletrodomésticos e papéis de parede, por exemplo. Tudo isto seguindo padrões técnicos através de projetistas qualificados nas áreas de *design* e arquitetura, o que transmite ao consumidor final, comodidade e segurança. Com pouco mais de um ano de fundação, em outubro de 2009, a Projetar Ambientações passou a dispor de uma filial em João Pessoa, loja com uma estrutura com mais de 200m² e que segue o mesmo padrão de sua matriz, mas que no ano de 2011 foi vendida para outra empresa, permanecendo com o grupo *Italinea*. No mesmo ano, 2011, mais precisamente em outubro, foi inaugurada na cidade de Campina Grande/PB, a Projetar Ambientações Comerciais, com o intuito de focar nos projetos de interiores corporativos e comerciais, já que é uma demanda que requer projetos específicos e que não dispunha, até então, de nenhuma outra empresa voltada para este tipo de atendimento.

4 Aspectos Metodológicos da Investigação

Afirmam Fonseca e Barbosa (2005, p. 29) que metodologia é “o conjunto de métodos ou caminhos utilizados para a condução da pesquisa, devendo ser apresentada na sequência cronológica em que o trabalho foi conduzido”. Nesse sentido, entende-se que a metodologia consiste na explicação do tipo de pesquisa, do instrumental utilizado (questionário, entrevista...), do tempo previsto, da equipe de pesquisadores e da divisão do trabalho, das formas de tabulação e tratamento dos dados, enfim, de tudo aquilo que se utilizou no trabalho (BELLO, 2004).

Após a primeira etapa do trabalho, partiu-se para um levantamento de dados através de uma pesquisa quantitativa, quanto à forma de abordagem, com o objetivo de analisar o perfil do cliente da empresa Projetar Ambientações (primeira parte), e avaliar a qualidade dos serviços da mesma, através de questões elaboradas que foram baseadas nos “Sete critérios da boa qualidade percebida de serviços” (segunda parte), segundo Gronroos (2003), classificando-se assim como uma pesquisa descritiva.

O método quantitativo traduz em números as opiniões e informações para classificá-los e analisá-los. Utiliza-se de métodos e técnicas estatísticas que visem a quantificar os dados coletados. No desenvolvimento da pesquisa de natureza quantitativa, devem-se formular hipóteses e classificar a relação entre as variáveis para garantir a precisão dos resultados, evitando contradições no processo de análise e interpretação (GIL, 1995; e SILVA; MENEZES, 2001).

Configura-se, ainda, como pesquisa descritiva que tem como principal objetivo

“[...] a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. [...] uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como questionário e observação sistemática”, conforme Gil (1989, p. 46).

4.1 Escala de Likert

Na segunda parte da pesquisa, o método utilizado foi a Escala de Likert, que é um tipo de escala de resposta psicométrica usada habitualmente em questionários, e é a escala mais usada em pesquisas de opinião. Ao responderem a um questionário baseado nesta escala, os perguntados especificam seu nível de concordância com uma afirmação.

Usualmente são usados cinco níveis de respostas, apesar de que alguns pesquisadores preferem usar sete ou mesmo nove níveis (Portal Wikipédia, 2012).

O formato típico de um item Likert é:

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

Para esta pesquisa, a escala foi adaptada da seguinte forma:

- Discordo totalmente – Péssimo
- Discordo parcialmente - Ruim
- Indiferente – Regular
- Concordo parcialmente – Bom
- Concordo totalmente – Ótimo

Atribui-se valores numéricos e/ou sinais às respostas para refletir a força e a direção da reação do entrevistado à declaração. As declarações de concordância devem receber valores positivos ou altos, enquanto as declarações das quais discordam devem receber valores negativos ou baixos (BAKER, 2005).

As principais vantagens das Escalas Likert em relação às outras, segundo Mattar (2001) são a simplicidade de construção; o uso de afirmações que não estão explicitamente ligadas à atitude estudada, permitindo a inclusão de qualquer item que se verifique, empiricamente, ser coerente ao resultado final; e ainda, a amplitude das respostas permitidas apresenta informação mais precisa da opinião do respondente em relação a cada afirmação. Como desvantagem, por ser uma escala essencialmente ordinal, não permite dizer quanto um respondente é mais favorável a outro, nem mede o quanto de mudança ocorre na atitude após expor os respondentes a determinados eventos.

Nessa pesquisa, a questão das declarações qualitativas deu-se em consequência do levantamento da compreensão dos dados da pesquisa. O nível de concordância dos questionários em relação aos fatores investigados foi classificado como correspondentes a insatisfação, neutralidade ou satisfação, conforme o gráfico a seguir:

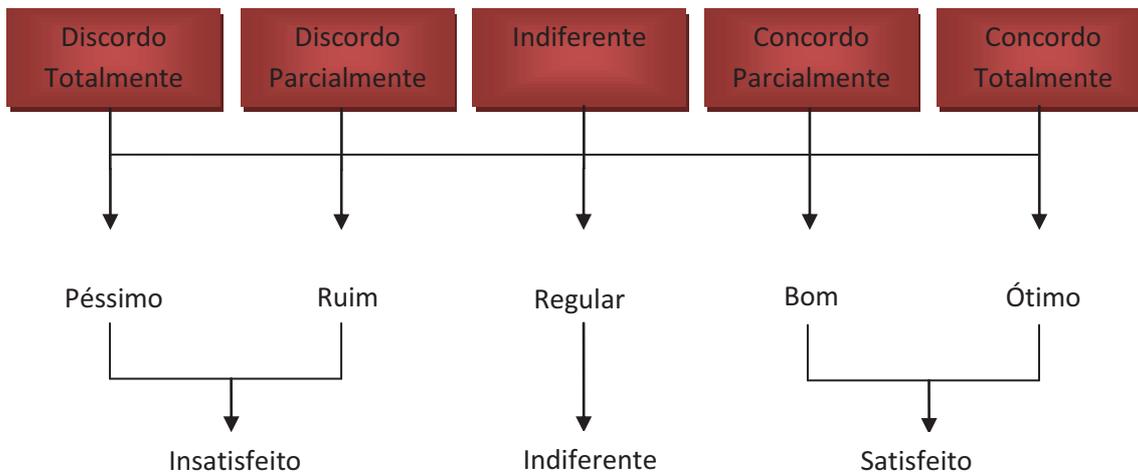


Gráfico 1: Escala de Likert

Fonte: Adaptada pelo autor

A escala adotada contribuiu para codificar as declarações qualificadas e revertê-las, por intermédio da técnica de análise de conteúdo, em dados qualitativos para receberem o tratamento estatístico adequado.

Esta pesquisa foi fundamentada no modelo proposto por Moller (2002), inspirado nos programas para treinamento e desenvolvimento de organizações multinacionais de serviços TMI (*Time Manager Internacional*) que consiste em colocar as pessoas em primeiro lugar. Levou-se em consideração para este trabalho, os sete critérios das dimensões da qualidade em serviços, que são, segundo Grönroos (1993), conforme o quadro abaixo:

Dimensões	Indicadores	Questões
Os critérios da Boa Qualidade Percebida de Serviços	Profissionalismo e Habilidades	Q1 e Q2
	Atitudes e Comportamento	Q3 e Q4
	Acessibilidade e Flexibilidade	Q5 e Q6
	Confiabilidade e Integridade	Q7 e Q8
	Recuperação de Serviço	Q9 e Q10
	Panorama de Serviço (<i>serviscape</i>)	Q11 e Q12
	Reputação e Credibilidade	Q13 e Q14

Quadro 1: - Plano de Variáveis

Fonte: Gronroos (1993)

4.2 Universo, População e Amostra da Pesquisa

O universo é um conjunto de elementos que possuem determinadas características comuns entre si. Ao ser filtrado, possibilita a escolha de um grupo de elementos que o represente. Essa escolha torna possível a extração de um grupo que mantém algumas das características relevantes do universo e que seja de interesse para o pesquisador em seus estudos. O grupo escolhido, em termos estatísticos, é chamado de população. A população é um conjunto de elementos que mantém entre si características semelhantes e atraentes para estudos em pesquisas científicas (GIL, 1989), (RICHARDSON *et al*, 1999) e (AAKER *et al*, 2001).

Conforme Cooper e Schindler (2003, p. 150), “a ideia básica de amostragem é que, ao selecionar alguns elementos em uma população, pode-se tirar conclusões sobre toda a população”.

Existem duas formas de se fazer a amostragem: a probabilística e a não probabilística. A amostragem probabilística é aquela em que cada elemento da população tem uma chance conhecida e diferente de zero de ser selecionado para compor a amostra e é feita de três formas: aleatória simples, aleatória estratificada e por conglomerado (MATTAR, 2001).

A amostragem não probabilística é aquela na qual a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende, ao menos em parte, do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo (MATTAR, 2001).

Na pesquisa para realização deste trabalho, a forma de amostragem foi à probabilística, de forma aleatória simples, onde cada elemento da população tem probabilidade conhecida, diferente de zero e idêntica à dos outros elementos, de ser selecionado para fazer parte da amostra, assim os elementos são selecionados aleatoriamente e não pela escolha do pesquisador (MATTAR, 2001).

A organização deste objeto de estudo, conta com um universo de aproximadamente de 300 (trezentos) clientes externos, e desses foi extraída uma amostra de 10% (dez por cento), totalizando 30 (trinta) clientes pesquisados.

Segundo Nogueira (1984), 10% já podem ser considerados uma amostra significativa para realização de uma pesquisa.

4.3 Coleta de Dados

Para a realização desta pesquisa, foi realizada a coleta de dados entre os meses de março e abril de 2012 com uma amostra de 30 (trinta) clientes da empresa Projetar Ambientações. A escolha dos pesquisados foi feita através de dados de alguns clientes obtidos na própria empresa, desta forma se caracterizando como probabilística, de forma aleatória simples, pois sua seleção não teve nenhuma influência do pesquisador.

O instrumento utilizado para a realização da mesma, foi um questionário contendo 23 (vinte e três) questões, sendo as primeiras 9 (nove) questões, referentes ao perfil dos clientes, e as outras 14 (quatorze) referentes aos “critérios da boa qualidade percebida dos serviços”, segundo Grönroos (2003). São 07 (sete) os critérios da dimensão usada na pesquisa, sendo assim, elaborou-se 02 (duas) questões referente a cada critério para este questionário, sendo eles: *profissionalismo e habilidades; atitudes e comportamento; acessibilidade e flexibilidade; confiabilidade e integridade; recuperação de serviço, panorama de serviço (serviscape) e, reputação e credibilidade.*

4.4 Tratamento dos Dados

Após o procedimento de coleta de dados, os dados foram categorizados, quantificados e agrupados de acordo com as características das dimensões dos Critérios da Boa Qualidade Percebida dos Serviços, utilizados nesse estudo. A identificação da Qualidade teve início a partir da elaboração e distribuição das questões, sendo a Escala de Likert adaptada ao formato de Insatisfação, Neutralidade e Satisfação. Os dados coletados e codificados - transformados em gráficos -, e apresentados a análise de discordância, neutralidade ou concordância de cada indicador, com seus respectivos comentários.

De acordo com Cooper e Schindler (2003, p. 343), “a codificação envolve a atribuição de números ou outros símbolos para as respostas, de forma que elas possam ser agrupadas em um número limitado de classes ou categorias”.

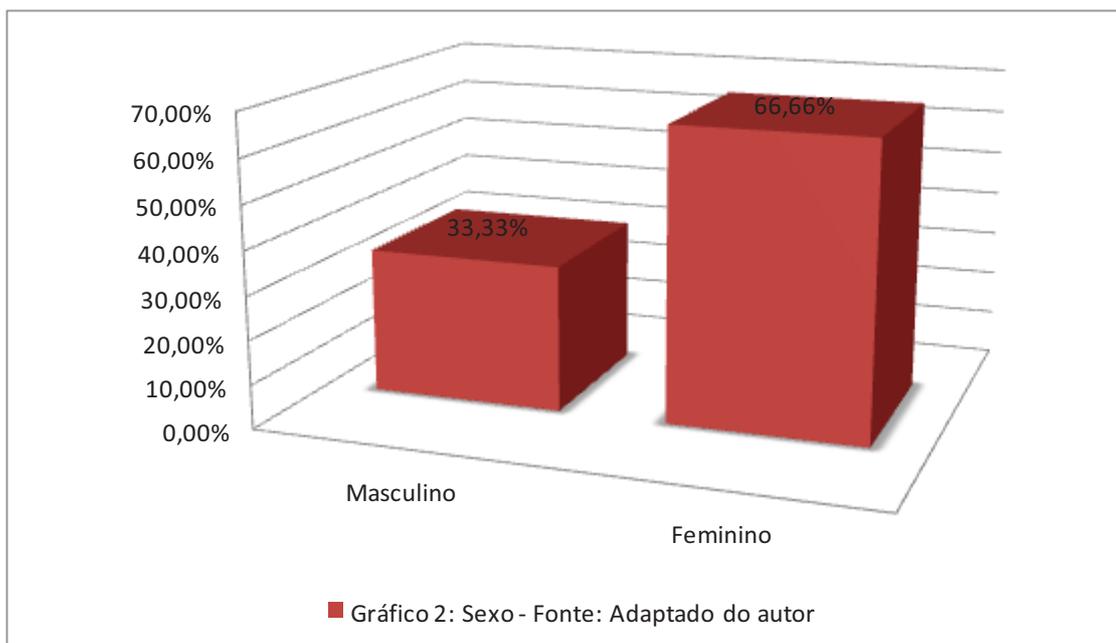
Com a codificação, o pesquisador reduz a quantidade de respostas a poucas categorias que contenham as informações fundamentais necessárias para análise. Na codificação, as categorias são resultantes da divisão de um conjunto, já categorização é o processo de usar regras para dividir um conjunto de dados (COOPER; SCHINDLER, 2003).

5 Apresentação e Discussão dos Resultados

5.1 Análise do Questionário Socioeconômico

5.1.1 Q1 - Sexo

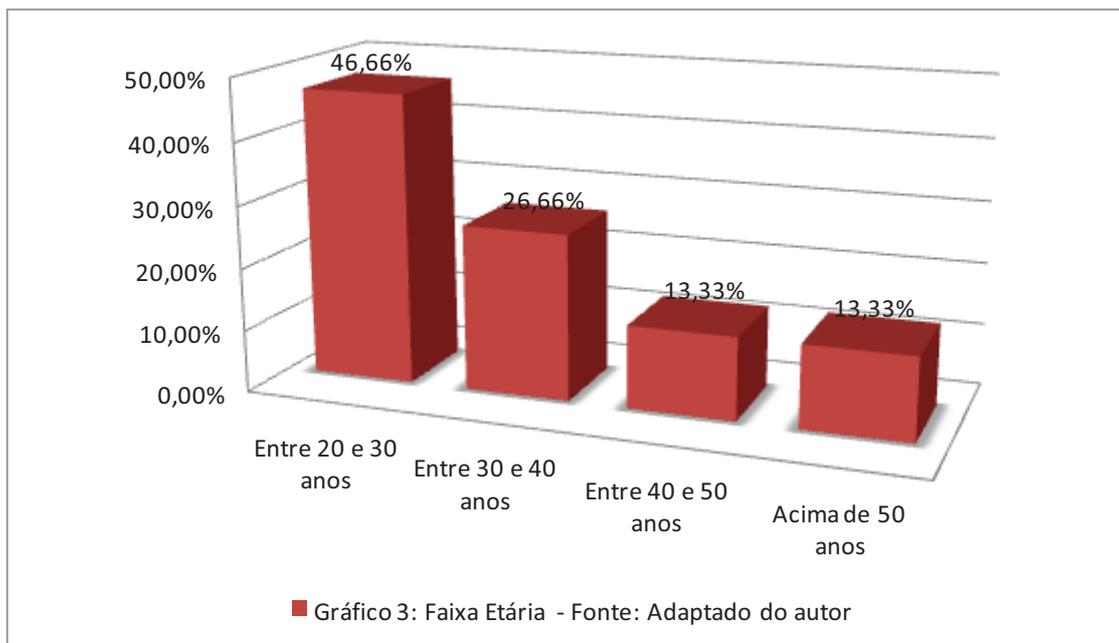
Observa-se no gráfico 2, que dos 30 (trinta) clientes pesquisados, ou 100% da amostra, 10 (dez) pessoas afirmam ser do sexo masculino, o que representa 33,33%, enquanto 20 (vinte) pessoas são do sexo feminino, ou seja, 66,66 % (ver gráfico 2). Com isso, pode-se observar que as mulheres representam o dobro da quantidade de homens que são clientes da empresa Projetar Ambientações, o que reforça a ideia de que a mulher tem mais cuidado com o local onde reside, seja casa ou apartamento, com a preocupação de organizar mais o espaço, representando uma demanda maior que a masculina para a empresa em questão, de móveis planejados.



5.1.2 Q2 - Faixa etária

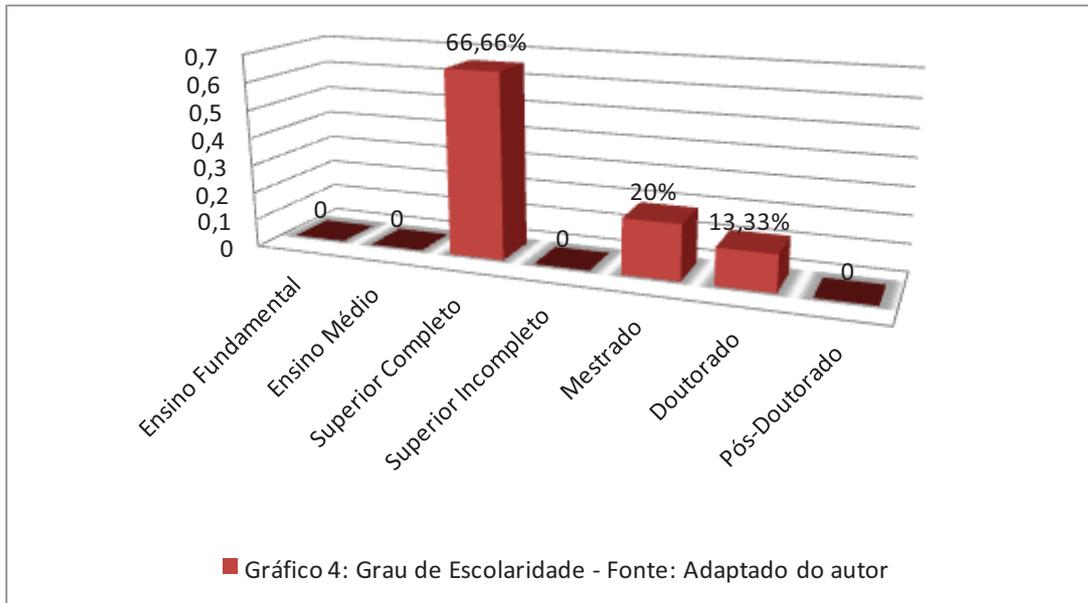
No gráfico 3, foi observado que das 30 (trinta) pessoas entrevistadas, a maioria destes, correspondentes à 46,66 %, ou 14 (quatorze) pessoas, encontram-se na faixa etária entre os 20 e 30 anos, enquanto 26,66 %, ou 8 (oito) pessoas, tem entre 30 e 40 anos de idade. Apenas 13,33 %, ou 4 (quatro) pessoas, encontram-se na faixa etária entre os 40 e 50 anos, e outros 13,33 % têm acima dos 50 anos de idade. Isso levanta a hipótese de que, pessoas mais jovens,

sejam elas casais ou solteiros, investem mais em projetos para suas residências do que pessoas de idade mais avançada, nas quais já tem suas residências mobiliadas e com estilo definido.



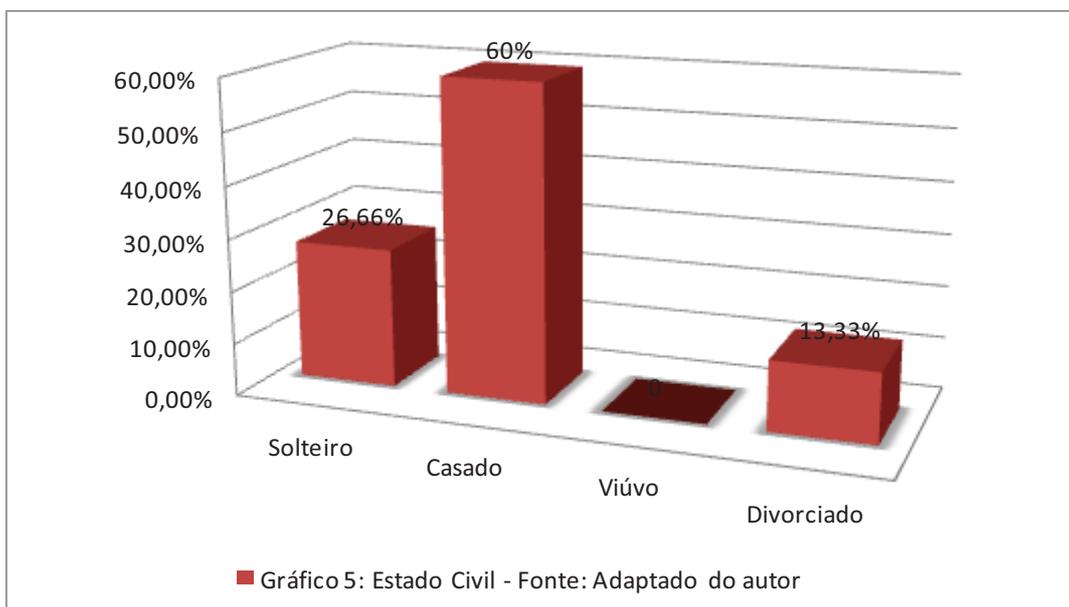
5.1.3 Q3 - Grau de escolaridade

Quanto ao grau de escolaridade dos entrevistados, conclui-se pelo gráfico 4, que das 30 (trinta) pessoas pesquisadas, nenhuma dela possui apenas o ensino fundamental ou ensino médio, enquanto a grande maioria, ou seja, 66,66 %, o que equivalem à 20 (vinte) pessoas, responderam possuir o ensino superior completo, já nenhuma pessoa afirmou ter o ensino fundamental incompleto. 20 % dos entrevistados, ou 6 (seis) destes, possuem mestrado, enquanto outros 13,33 %, ou 4 (quatro) pessoas, possuem doutorado, por sua vez, nenhuma pessoa afirmou ter pós-doutorado. Com isso percebe-se que o nível de escolaridade dos clientes da Projetar Ambientações é alto, ou seja, todos os clientes entrevistados estão no nível a partir do ensino superior, alguns com mestrado e doutorado, o que caracteriza que o perfil das pessoas que possuem tal grau de escolaridade, permite-lhes procurar melhores serviços, e conseqüentemente com valor agregado mais alto, no que diz respeito a planejar o ambiente em que residem ou trabalham, uma vez que têm um nível de exigência maior do que pessoas com pouca escolaridade.



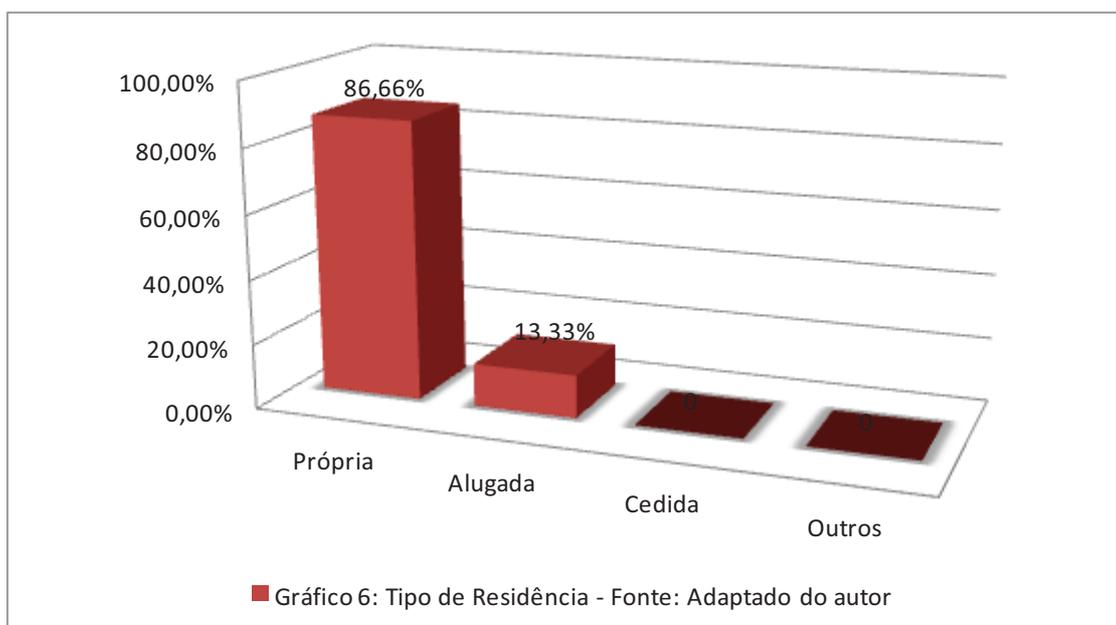
5.1.4 Q4 - Estado civil

Observa-se no gráfico 5, que do total de 30 (trinta) entrevistados, a maioria destes, ou 18 (dezoito) pessoas afirmaram serem casadas, o que representa 60 % desse total, quanto 26,66 %, ou 8 (oito) são pessoas solteiras, e outras 4 (quatro) pessoas, ou 13,33 % responderam serem viúvos, ou seja, metade do número de solteiros. Esses dados mostram que os casados são maioria entre os clientes da empresa Projetar Ambientações, e com isso conclui-se que uma pessoa casada tem uma preocupação maior em organizar o espaço em que vive, seja com móveis planejados ou de outra forma, pois o convívio social no ambiente geralmente é maior do que ondem vivem pessoas solteiras, e com isso aumenta o desejo de ter um espaço agradável para receber visitas e mesmo para usufruir de um conforto maior.



5.1.5 Q5 - Tipo de residência

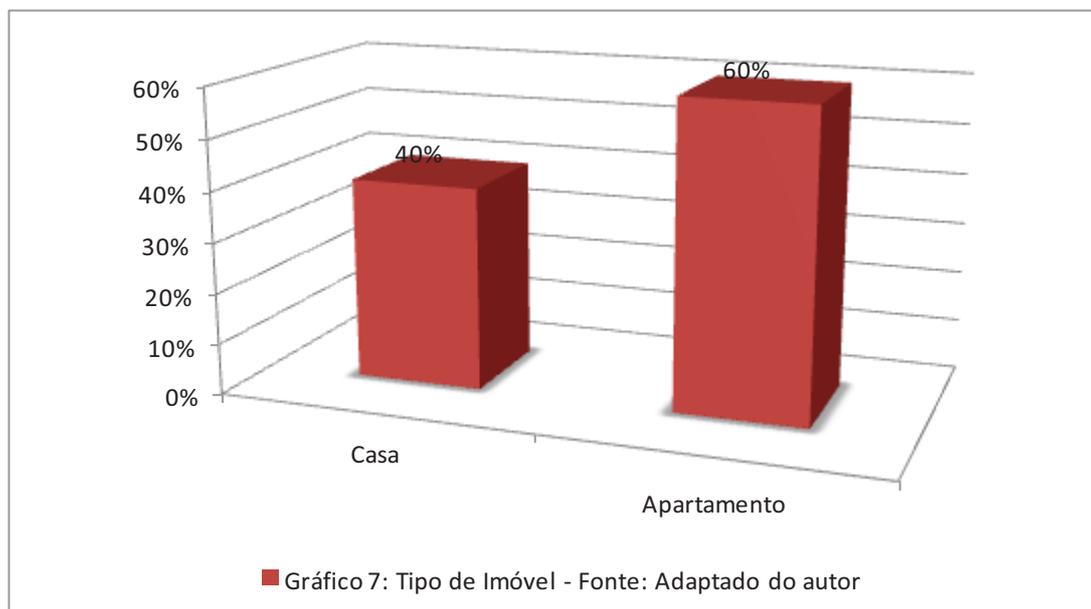
Na questão sobre o tipo de residência em que vivem os clientes da empresa Projetar Ambientações, dos 30 (trinta) entrevistados, 26 (vinte e seis) destes, correspondentes à 86,66 %, residem em um imóvel próprio, o que representa uma grande maioria em relação aos que residem em um imóvel alugado, estes representam apenas 13,33 % do total, ou 4 (quatro) entrevistados. Com isso, nota-se que as pessoas que possuem imóvel próprio são as que mais procuram serviços de móveis planejados, uma vez que o projeto executado ficará permanente no local por muito tempo. Já os clientes que não possuem imóvel próprio, procuram este tipo de serviço em um número bem menor, isso se deve ao fato de que se trata de um investimento alto para se fazer em um imóvel de terceiros, uma vez que, ao mudar-se para um novo imóvel, o projeto tem que se adequar ao novo ambiente, o que muitas vezes não pode ocorrer.



5.1.6 Q6 - Tipo de imóvel

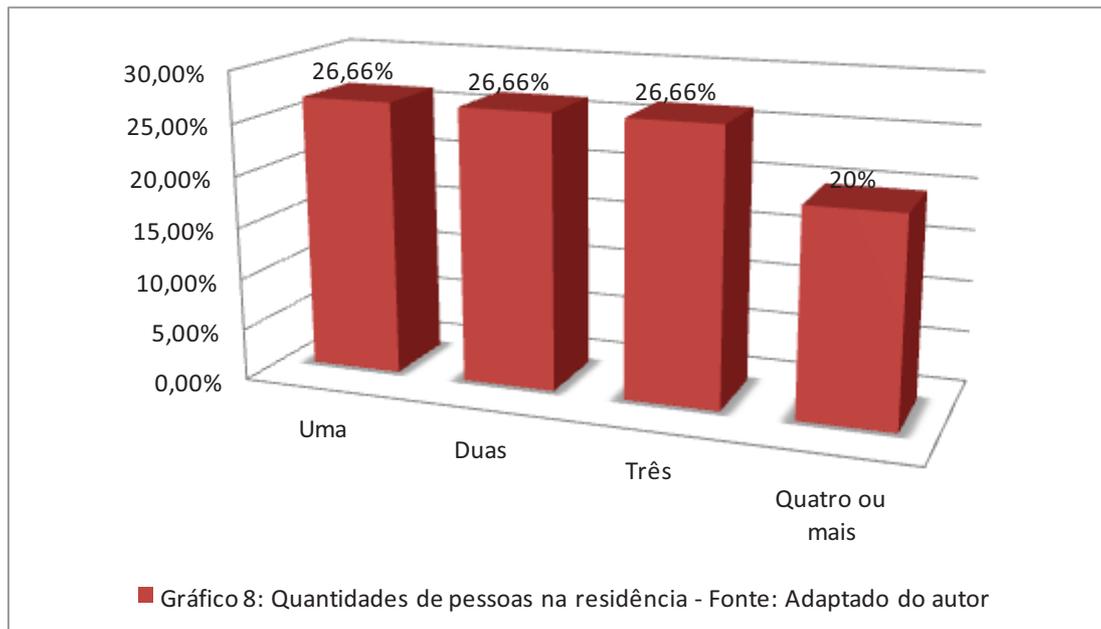
No gráfico 7, observa-se que não há uma diferença tão grande no que diz respeito ao tipo de imóvel dos clientes da Projetar Ambientações. Dos 30 (trinta) entrevistados, 60 % residem em apartamentos, ou 18 (dezoito) destes, enquanto os outros 40 %, que representam 12 (doze) entrevistados, residem em casas. Com isso, percebe-se que os apartamentos ainda tem uma maior necessidade em ter seus ambientes planejados, uma vez que os espaços são cada vez mais reduzidos e o cliente procura aproveitar o máximo cada canto do imóvel, no entanto a

quantidade de casas nas quais os clientes procuram o tipo de serviço oferecido pela empresa, não é pequena, representando um bom percentual da amostra analisada.



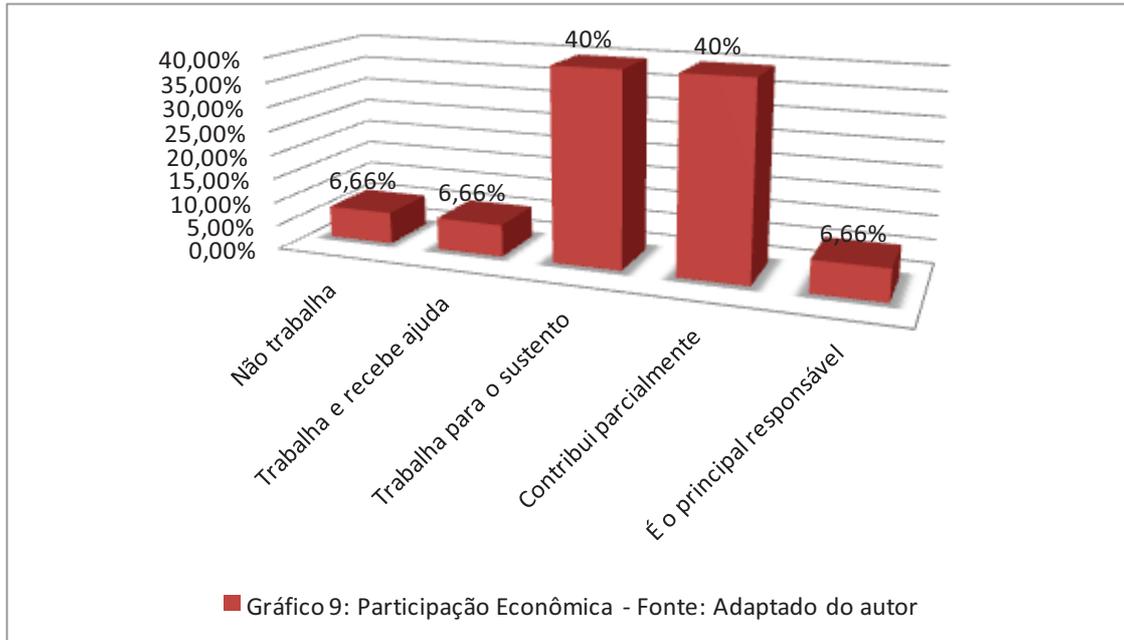
5.1.7 Q7 - Quantidades de pessoas na residência

Pelo gráfico 8, observa-se um equilíbrio no número de respostas dos entrevistados na questão sobre a quantidade de pessoas em cada residência. Dos 30 (trinta) entrevistados, ou 100% da amostra, 8 (oito) pessoas, que correspondem à 26,66 %, afirmaram morar no mesmo local, uma, duas ou três pessoas, enquanto em 20 % das residências, ou 6 (seis) delas, moram quatro ou mais pessoas. Esses dados mostram que, a quantidade de pessoas presentes nas famílias vem diminuindo ao longo dos anos, onde os casais não optam por muitos filhos e muitas pessoas vivem sozinhas, reforçando a tendência de que as famílias estão menores e moram em espaços também, cada vez menores.



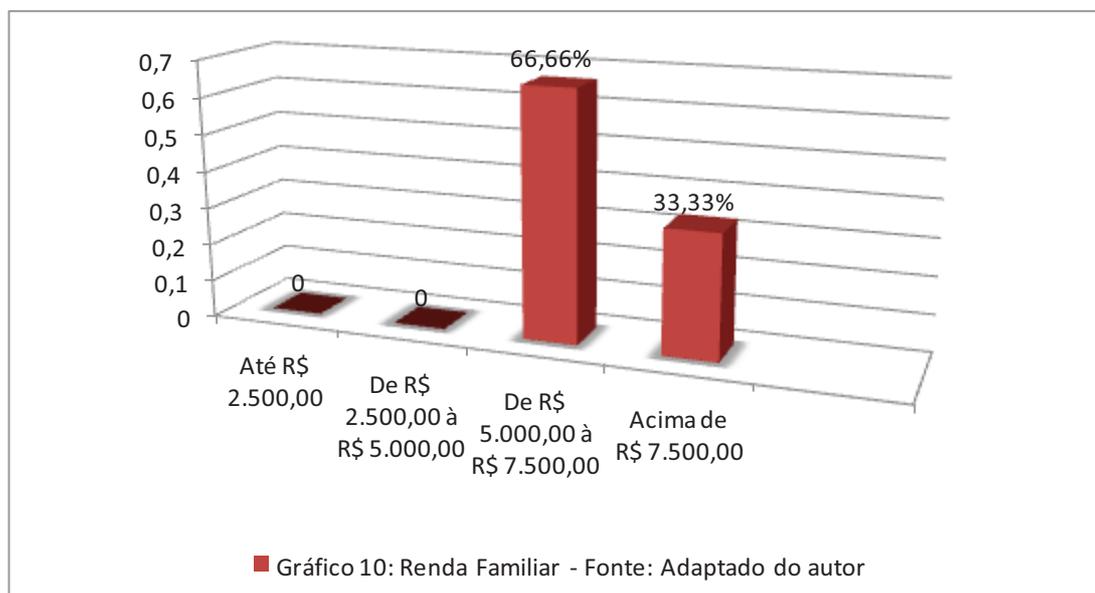
5.1.8 Q8 - Participação econômica

Quanto à participação econômica na renda familiar, dos 30 (trinta) entrevistados, apenas 2 (duas) pessoas, ou 6,66 % afirmaram não trabalhar, outros 6,66 % afirmaram trabalhar e receber ajuda de terceiros. A grande maioria das pessoas pesquisadas, ou 40 % destas, que representam 12 (doze) pessoas, responderam que trabalham para o seu próprio sustento, e outros 40 % trabalham, são responsáveis pelo próprio sustento e também contribuem parcialmente para o sustento familiar. Apenas 6,6 % também responderam que trabalham e são os principais responsáveis pelo sustento da família. Nesse caso, os dados caracterizam que a maioria das pessoas tem uma participação direta na renda mensal familiar, seja ela a principal responsável pelo sustento da família, ou com alguma contribuição ou participação no total desta renda. Percebe-se então, que os clientes da empresa Projetar Ambientações, em sua maioria tem esse perfil de trabalhar para o próprio sustento ou para, além disso, contribuir com a família, enquanto poucos são os que não trabalham, ou os que trabalham e recebem ajuda, ou mesmo os que são os principais responsáveis pelo sustento da família, onde pode-se supor que neste último caso são pessoas que vivem sozinhas.



5.1.9 Q9 - Renda familiar

Na questão 9, do total de 30 (trinta) pessoas, nenhuma delas afirmou ter uma renda familiar de até R\$ 2.500,00 e entre R\$ 2.500,00 e R\$ 5.000,00. A grande maioria dos entrevistados, 20 (vinte) deles, ou 66,66 %, afirmaram viver com uma renda familiar entre R\$ 5.000,00 e R\$ 7.500,00, enquanto metade, ou 33,33 % do total da amostra, responderam ter uma renda superior a R\$ 7.500,00. Esses dados mostram que a empresa atinge bem o seu público-alvo, que é a classe B, e também consegue atender as necessidades de pessoas da classe A, representados bem pelo gráfico 10.

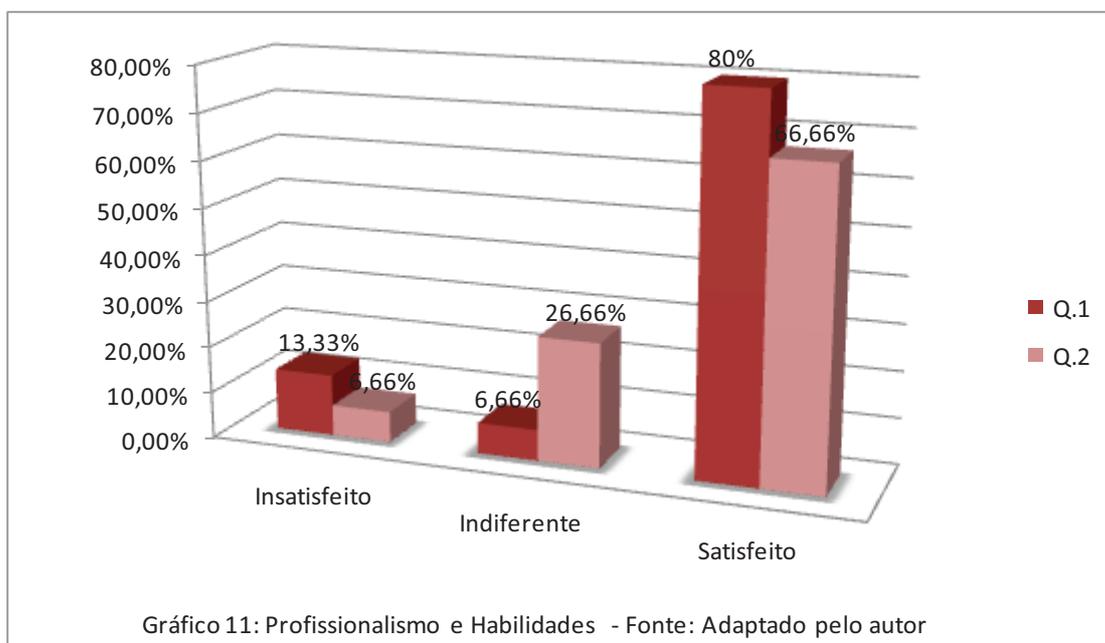


5.2 Análise do Questionário de Avaliação da Qualidade dos Serviços prestados pela Projeter Ambiações

5.2.1 Profissionalismo e Habilidades

Q. 1 - Qual o seu nível de satisfação em relação ao conhecimento e as habilidades técnicas necessárias que a empresa demonstrou para resolver seus problemas:

Q. 2 - Você avalia o nível de profissionalismo e conhecimento necessário, demonstrado pela empresa, para realização da montagem de acordo com o projeto como sendo:

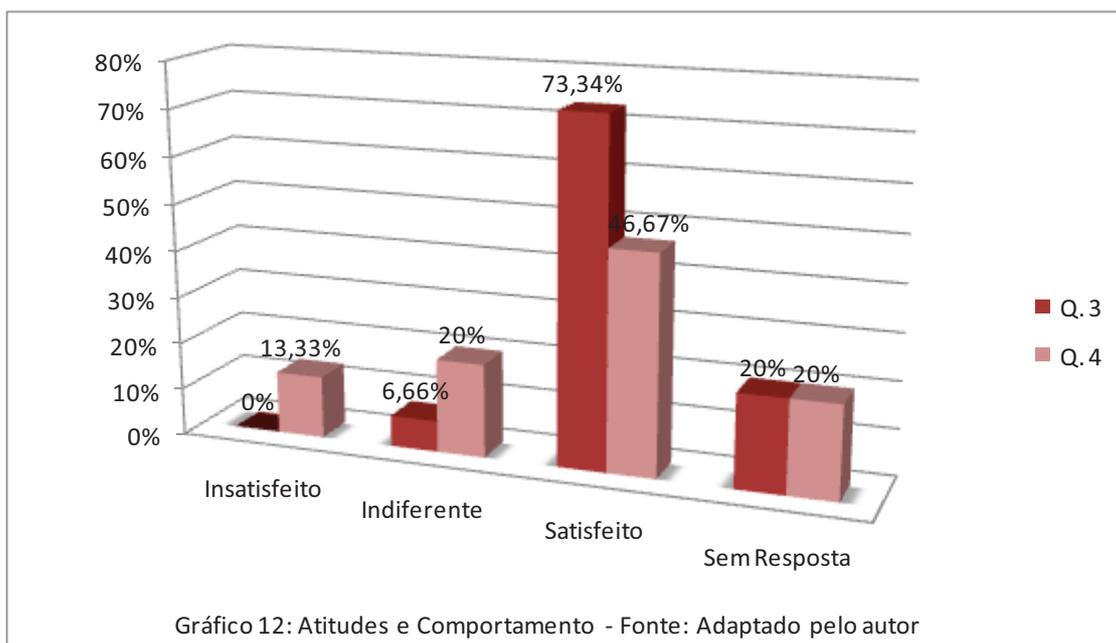


Observa-se no gráfico 11, que o índice de satisfação dos clientes da Projeter Ambiações, no que diz respeito ao profissionalismo e habilidades da empresa para resolver problemas de modo profissional, pode ser considerado alto. Nas questões 1 e 2, dos 30 (trinta) clientes entrevistados, uma média de 73,33 % afirmaram estarem satisfeitos, enquanto apenas 9,99 de mostraram insatisfeitos, e 16,66 % se mostraram indiferentes quanto a este critério.

5.2.2 Atitudes e Comportamento

Q. 3 – A forma que a empresa demonstrou interesse em resolver, caso tenha acontecido, algum problema em relação ao projeto ou a montagem, pode ser considerada:

Q. 4 - Sua avaliação da atitude e comprometimento da empresa em resolver esses problemas de modo espontâneo, pode ser considerada:

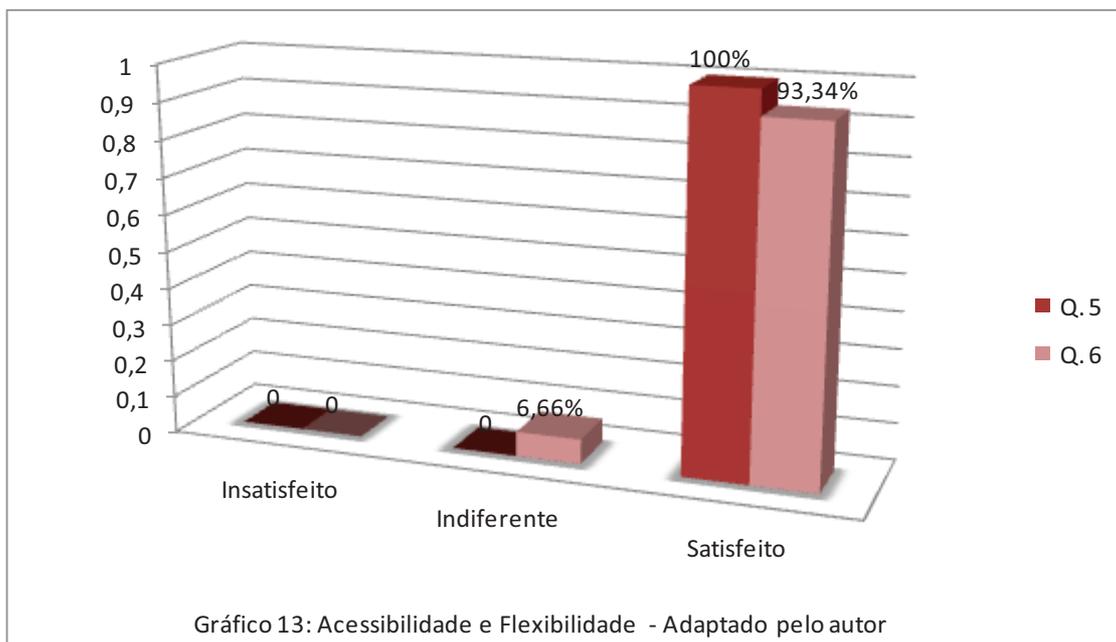


Nas questões 3 e 4, sobre o critério de atitudes e comportamento da empresa em relação a possíveis problemas na prestação de seu serviço, observa-se pelo gráfico que 20% do total de 30 (entrevistados) não responderam, ou 6 pessoas, isso quer dizer que apenas essa quantidade da amostra, não tiveram nenhum tipo de problema, enquanto os outros 80 % que responderam, tiveram algum tipo de problema quanto aos serviços prestados, um índice considerado alto. Desses 80 %, apenas 6,66 % afirmaram estarem insatisfeitos quanto à atitude e comportamento da empresa em relação a estes problemas, outros 13,33 % se mostraram indiferentes quanto a este critério, e uma média de 60 % destes, responderam estarem satisfeitos quanto à postura da empresa em relação ao critério estudado (ver gráfico 12).

5.2.3 Acessibilidade e Flexibilidade

Q. 5 - Como pode ser considerada a acessibilidade (localização, horário de funcionamento) à empresa:

Q. 6 - Você considera a flexibilidade por parte da empresa, de modo a facilitar o acesso ao serviço realizado pela mesma, como sendo:

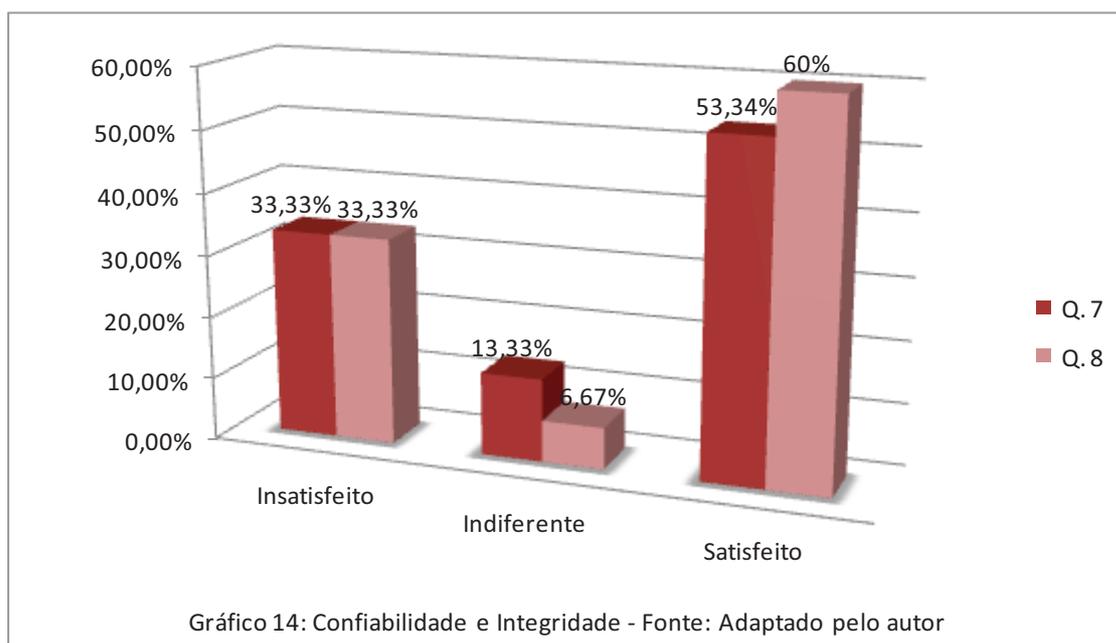


Quanto ao critério acessibilidade e flexibilidade, percebe-se no gráfico 13 que o índice de satisfação é o mais alto entre todos os critérios de avaliação da qualidade dos serviços prestados pela Projetar Ambientações. Neste caso, o nenhum dos entrevistados respondeu estar insatisfeito, apenas 3,33 % se mostraram indiferentes, enquanto 96,66 % afirmaram estarem satisfeitos, o que representa 29 (vinte e nove), dos 30 (trinta) entrevistados.

5.2.4 Confiabilidade e Integridade

Q. 7 - Qual o seu nível de satisfação em relação confiabilidade passada pela empresa quanto ao cumprimento dos prazos estabelecidos?

Q. 8 - Como você avalia o nível de integridade da empresa em relação ao cumprimento de todos os processos estabelecidos em contrato?

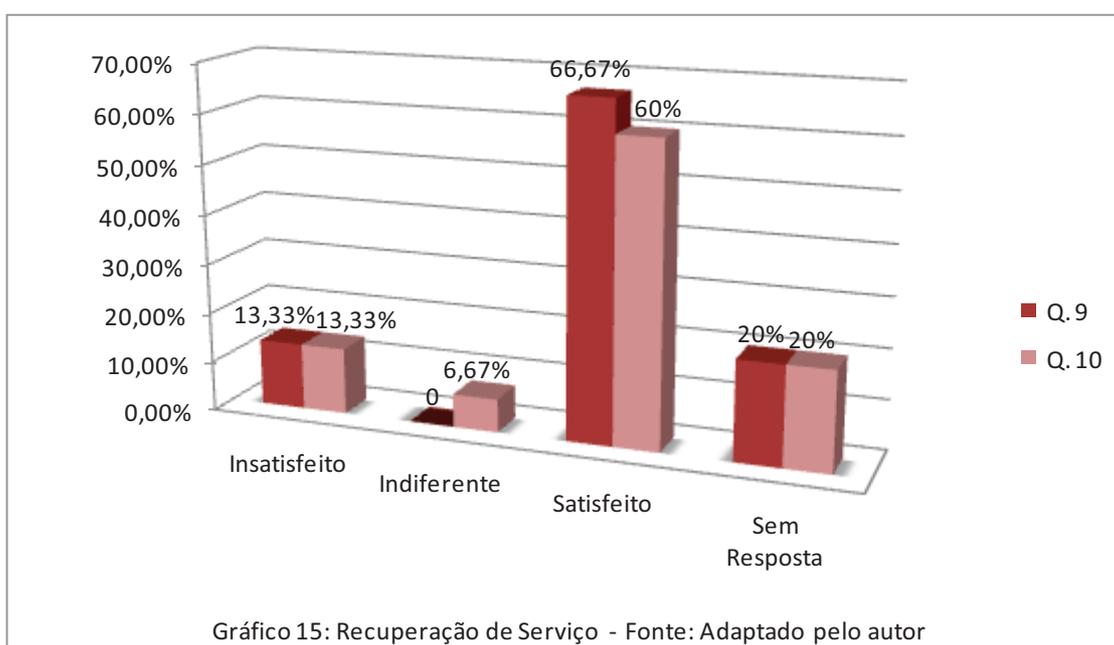


Na análise do critério confiabilidade e integridade, foi perguntado aos entrevistados sobre o cumprimento de prazos e processos estabelecidos pela empresa ao ter o serviço contratado, e neste critério observamos pelo gráfico 14, um equilíbrio maior nas respostas em relação aos demais critérios avaliados. Dos 30 (trinta) clientes pesquisados, 33,33 %, ou 10 (dez) deles, se mostraram insatisfeitos com a empresa, enquanto 9,99 % se mostraram indiferentes a esta questão, já 56,66 % afirmaram estarem satisfeitos.

5.2.5 Recuperação de Serviço

Q. 9 - Como você avalia o nível de recuperação do serviço por parte da empresa ao encontrar uma nova solução, aceitável e satisfatória, no caso da existência de algum problema durante os processos envolvidos:

Q.10 - Caso o problema tenha sido em relação a peças danificadas ou falta de peças, como você avalia o nível de satisfação em relação à forma que empresa agiu para resolver tal situação?

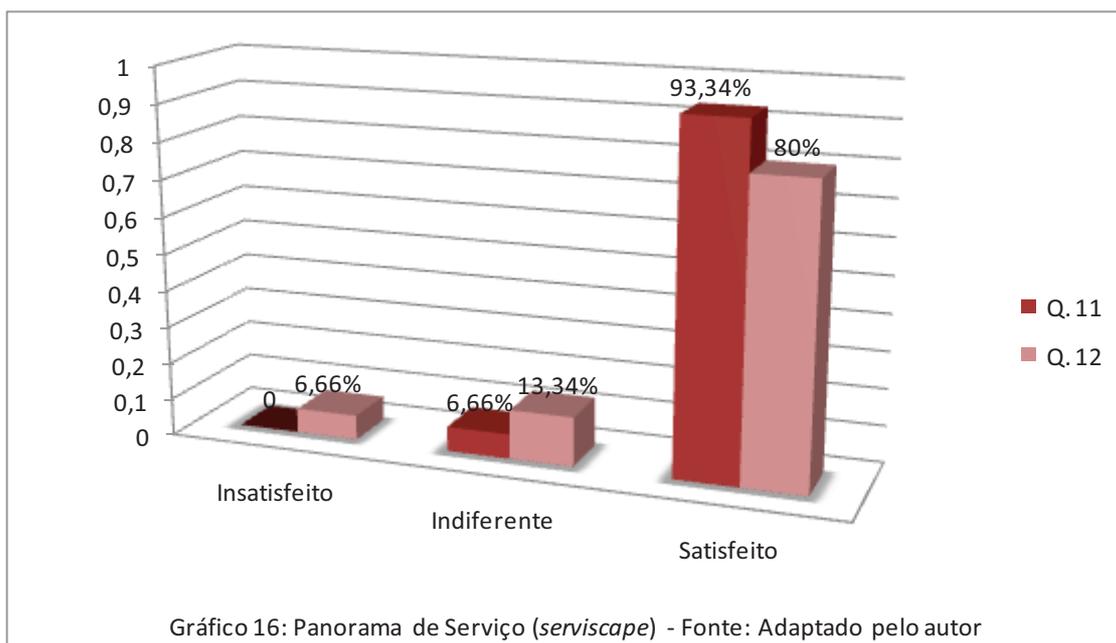


Observa-se no gráfico 15 que, do total de entrevistados, ou seja, 30 (trinta), 20 % não responderam as questões 9 e 10, referentes ao critério recuperação de serviço, a exemplo do gráfico 12, onde 80 % destes tiveram algum tipo de problema em relação ao serviço de móveis planejados, que corresponde ao número de entrevistados que responderam estas questões. Observamos então, que destes, 13,33 % responderam ficarem insatisfeito quanto a recuperação dos serviços da Projotar Ambientações, 3,33 % se mostrou indiferente e uma média de 63,33 % mostraram-se satisfeitos.

5.2.6 Panorama de Serviço (*serviscape*)

Q. 11 - Como você avalia o nível de satisfação em relação ao ambiente físico do encontro de serviço, ou seja, o nível que o ambiente da empresa contribui para a realização do serviço:

Q. 12 - Como você avalia nível de satisfação do atendimento na empresa por parte dos prestadores de serviço:

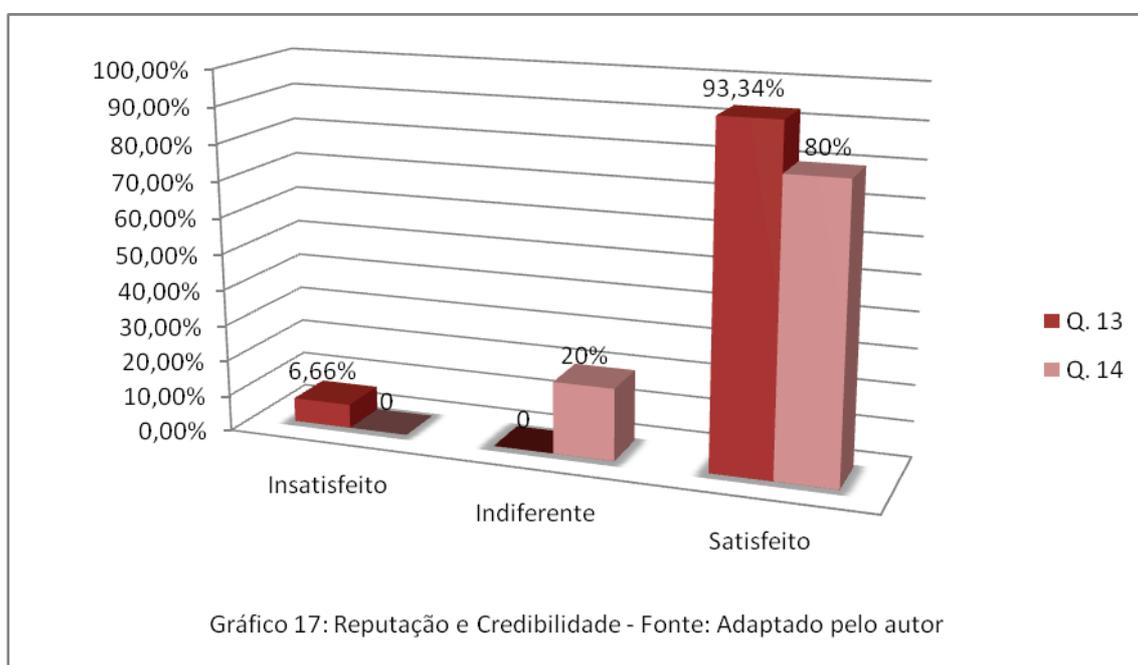


A exemplo do critério acessibilidade e flexibilidade, o critério panorama do serviço (*serviscape*), obteve um ótimo índice de satisfação por parte dos entrevistados. No gráfico 16, observa-se que apenas 3,33 % da amostra, responderam que ficaram insatisfeitos com o ambiente físico e o atendimento da empresa Projotar Ambientações, para 9,99 % este critério foi indiferente para utilização dos serviços da empresa, enquanto a grande maioria, representada por 86,66 % do total, ou 26 pessoas, ficaram satisfeitas em relação a este critério de qualidade dos serviços.

5.2.7 Reputação e Credibilidade

Q. 13 - Qual a sua avaliação em relação à reputação e credibilidade da empresa, analisados de acordo com os serviços prestados:

Q. 14 - Como você avalia o nível de satisfação relacionado a credibilidade e confiança quanto às informações passadas a respeito de matérias e processos:



O último critério de avaliação da qualidade dos serviços, foram elaboradas duas questões, 13 e 14, sobre a reputação e credibilidade da empresa Projotar Ambientações, e os resultados obtiveram níveis elevados de satisfação por parte dos entrevistados. A exemplo do critério anterior, o de panorama do serviço (*serviscape*), os resultados aqui foram praticamente os mesmo das questões 11 e 12. Apenas 3,33 % dos entrevistados se mostraram insatisfeitos, 10 % responderam ser indiferentes ao que lhes foi perguntado, enquanto 86,66 % responderam estarem satisfeitos em relação a reputação e credibilidade da empresa, fechando os resultados das avaliação de forma positiva, conforme os gráficos mostrados nesta análise.

6 Considerações Finais e Recomendações

Diante da atual conjuntura do mercado, bem como a elevada oferta de produtos diferenciados, as empresas devem estar cada vez mais atentas aos anseios dos clientes, investigando suas necessidades e interesses, sempre alertas aos concorrentes e oscilações de mercado.

O atendimento aos clientes pode ser sim considerado uma estratégia relevante diante do mercado competitivo, então para atingir e manter novos clientes não basta apenas oferecer um serviço diferenciado, é necessário que seja prestado com qualidade, pois esta é um dos aspectos mais importantes no processo de intensificação do relacionamento entre o cliente e a empresa.

Pensando nisso, o presente estudo realizado na Projetar Ambientações, em Campina Grande/PB, terá uma importância significativa para a empresa, uma vez que a mesma poderá utilizar as informações contidas neste trabalho visando melhorias no planejamento e execução das atividades que apresentaram maiores discrepâncias negativas como também dedicar-se ao aprimoramento e à comunicação das atividades que apresentaram maiores discrepâncias positivas.

Na análise do perfil do cliente da empresa, foi detectado que a maioria, ou 66,66% destes pertencem ao sexo feminino, encontram-se na faixa etária entre 20 e 30 anos, possuem ensino superior, são casadas, residem em imóvel próprio, a maioria, ou 60%, moram em apartamento, com até três pessoas morando no mesmo local, e este perfil são de pessoas que trabalham para o próprio sustento e contribuem para a renda familiar, que em sua grande maioria, ou 66,66%, encontra-se entre R\$ 5.000,00 e R\$ 7.500,00.

Com relação à qualidade dos serviços prestados pela empresa, houve uma significativa satisfação por parte de seus clientes. A maioria, ou 73,33%, dos pesquisados mostraram-se satisfeitos com o nível de profissionalismo e conhecimento técnico demonstrado pela empresa; como também com o comprometimento da empresa para resolver os problemas ocorridos durante os serviços prestados, observando que na maioria dos casos, ou 80%, houve algum tipo de problema nos projetos e/ou montagens, o que não é caracterizado como sendo um bom índice para a empresa; outro critério com alto índice de satisfação, ou 96,67 %, foi à acessibilidade e flexibilidade, de modo a facilitar o acesso ao serviço realizado pela mesma; já quanto a confiabilidade e credibilidade quanto aos prazos estabelecidos pela empresa, a maioria se mostrou satisfeito, porém o índice de insatisfação foi bem representativo; quanto ao critério de recuperação de serviço, a satisfação dos clientes teve um alto índice; assim

como o panorama de serviço, ou seja, o nível de satisfação em relação ao ambiente físico e ao atendimento prestado pelos seus colaboradores; e por fim, a reputação e credibilidade também obtiveram um alto índice de satisfação.

Com base nessa análise observada de acordo com a pesquisa desenvolvida, recomendam-se para a empresa Projetar Ambientações algumas sugestões para implantar em alguns pontos que precisam ser aprimorados, e assim obter um nível de satisfação de seus clientes ainda maior.

Aconselha-se desenvolver sistemas internos da empresa voltados para o cliente, para atender suas necessidades, e não apenas de acordo com as conveniências da empresa, como por exemplo, a implantação de um plano de relacionamento pós-venda, para que a mesma esteja sempre sintonizada com os desejos de seu cliente e obter assim a sua fidelidade. Para implementação desse sistema, pode-se organizar e montar um bom banco de dados com todas as informações importantes de seu cliente, e sempre o informar quando tiver alguma novidade na empresa, como promoções e liquidações de *showroom*, podendo ser através mala-direta, e-mail ou telefone.

Também se recomenda montar um Serviço de Atendimento ao Consumidor para receber reclamações e sugestões, municiando os departamentos envolvidos com os projetos com informações importantes a respeito das necessidades de seus clientes e suas principais insatisfações em relação ao serviço prestado pela empresa.

E uma outra sugestão, seria criar um sistema de acompanhamento, com o objetivo de acompanhar e mensurar o nível de qualidade prestado, para melhorar a qualidade dos serviços quando alguma coisa não estiver dando certo, e identificar o que não está dando certo. Deve-se estabelecer padrões de desempenho para os colaboradores envolvidos com o desenvolvimento e execução dos projetos, e sempre avaliar se o desempenho real da organização está de acordo com os padrões estabelecidos, para que a qualidade do serviço seja percebido como de alto nível.

7 Referências Bibliográficas

BAKER, M. J. *Administração de Marketing*. 5ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BERRY, L.L. & PARASURAMAN A. *Serviços de Marketing: competindo pela qualidade*. São Paulo: Maltese, 1995.

BOONE, Louis E. e KURTZ, David L. *Marketing Contemporâneo*. 8º ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

CORDEIRO, Lúcia Helena dos Santos. *Qualidade Total e Qualidade Humana*. Disponível em: http://www.santtana.com.br/qualidade_total_humana.htm. Acesso em 18 mar. 2012.

COSTA, Júlio César Mourão. *Qualidade de atendimento na percepção do cliente*. 2009, Belo Horizonte, 2009.

CHURCHILL Gilbert e PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. *Administração de Marketing*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1992.

_____. *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas, 2000.

_____. *Estratégias de Marketing de Serviços*. SP: Cobra, 2001.

CZINKOTA, Michael R. et al. *Marketing: as melhores práticas*. Porto Alegre. Bookman, 2001.

Wikipedia. *Escala de Likert*. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Escala_Likert>. Acesso em: 11 abr. 2012.

GARVIN. In: SVIOKLA, John J. & SHAPIRO, Benson P. (editors) *Mantendo Clientes*. São Paulo: Markron Books, 1987.

GIANESI, Irineu G. N., CORRÊA, Henrique Luiz. *Administração Estratégica de Serviços*. São Paulo, 1996.

GORDON, I. *Marketing de Relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. São Paulo: Futura, 1998.

GRÖNROOS, Christian. *Marketing: gerenciamento da verdade*. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

_____. *Marketing: gerenciamento e serviços*. Tradução de Arlete Marques. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____. ARMSTRONG, G. *Princípios do Marketing*. 5ª ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993.

_____. *Princípios do Marketing*. 5ª ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.

_____. *Princípios do Marketing*. 7ª ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing de Serviços*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.

_____. *Administração de Vendas*. 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MADRUGA, R. P. *Guia de Implementação de Marketing de Relacionamento e CRM*. São Paulo: Atlas, 2004.

MCCARTHY, J. e PERREAULT, W. *Marketing Essencial*. São Paulo: Atlas, 1997.

MOLLER, Claus. *O Lado Humano da Qualidade*. 8ª ed. São Paulo: Pioneira, 2001.

MOURA, José Aristides Marcondes de. *Os Frutos da Qualidade – A Experiência da Xerox do Brasil*. São Paulo: Markron Books, 1993.

MURPHY, D. MBA. *Compacto: marketing*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

PIAZZA, Edson Pacheco. *Qualidade no Atendimento: a chave para o sucesso pessoal e empresarial*. São Paulo: Nobel, 1999.

RIBEIRO, Haylla Meneses. *Qualidade de atendimento e a satisfação dos clientes da Etitec Automação*. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informese/artigos/qualidade-de-atendimento-e-a-satisfacao-dos-clientes-da-etitecautomacao/24371/>>. Acesso em: 19 set. 2010.

SANTIAGO, Maria Ritta Freitas Valente. *Atendimento ao cliente como diferencial competitivo na empresa Losango promoções de vendas Ltda*. Disponível em: <http://portal.fucapi.edu.br/arquivos/biblioteca/adm/Atendimento_ao_cliente.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2012.

SLONGO, L. A.; LIBERALI, G. *Marketing de Relacionamento: estudos, cases e proposições de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2004.

STONE, M.; WOODCOCK, N. *Marketing de Relacionamento*. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

VENETIANER, Tom. *Como Vender seu Peixe na Internet: um guia prático de marketing e comércio eletrônicos*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

8 Apêndice

8.1 Questionário Socioeconômico

1. Sexo:

Masculino Feminino

2. Faixa etária:

Entre 20 e 30 anos Entre 30 e 40 anos

Entre 40 e 50 anos Acima de 50 anos

3. Grau de Escolaridade:

Ensino Fundamental Ensino Médio

Superior Completo Superior Incompleto

Mestrado Doutorado

Pós Doutorado

4. Estado civil:

Solteiro Casado

Viúvo Divorciado

5. Qual o tipo de residência?

Própria Alugada

Cedida Outros

6. Em que tipo de imóvel reside?

Casa Apartamento

7. Quantas pessoas residem na sua casa ou apartamento?

Uma Duas

Três

Quatro ou mais

8. Qual é a sua participação na vida econômica do seu grupo familiar?

Não trabalho

Trabalho, mas recebo ajuda financeira da família ou de outras pessoas

Trabalho para meu próprio sustento

Trabalho, sou responsável pelo meu sustento e contribuo parcialmente para o sustento da família

Trabalho e sou o principal responsável pelo sustento da família

9. Qual a faixa salarial da sua família?

Até R\$ 2.500,00

De R\$ 2.500,00 à R\$ 5.000,00

De R\$ 5.000,00 à R\$ 7.500,00

Acima de R\$ 7.500,00

8.2 Questionário de avaliação de Qualidade dos Serviços prestados pela Projetar Ambientações

1. Qual o seu nível de satisfação em relação ao conhecimento e as habilidades técnicas necessárias que a empresa demonstrou para resolver seus problemas:

Péssimo Ruim Regular Bom Ótimo

2. Você avalia o nível de profissionalismo e conhecimento necessário, demonstrado pela empresa, para realização da montagem de acordo com o projeto como sendo:

Péssimo Ruim Regular Bom Ótimo

3. A forma que a empresa demonstrou interesse em resolver, caso tenha acontecido, algum problema em relação ao projeto ou a montagem, pode ser considerada:

Péssimo Ruim Regular Bom Ótimo

4. Sua avaliação da atitude e comprometimento da empresa em resolver esses problemas de modo espontâneo, pode ser considerada:

Péssimo Ruim Regular Bom Ótimo

5. Como pode ser considerada a acessibilidade (localização, horário de funcionamento) à empresa:

Péssimo Ruim Regular Bom Ótimo

6. Você considera a flexibilidade por parte da empresa, de modo a facilitar o acesso ao serviço realizado pela mesma, como sendo:

Péssimo Ruim Regular Bom Ótimo

7. Qual o seu nível de satisfação em relação confiabilidade passada pela empresa quanto ao cumprimento dos prazos estabelecidos?

Péssimo Ruim Regular Bom Ótimo

8. Como você avalia o nível de integridade da empresa em relação ao cumprimento de todos os processos estabelecidos em contrato?

Péssimo Ruim Regular Bom Ótimo

9. Como você avalia o nível de recuperação do serviço por parte da empresa ao encontrar uma nova solução, aceitável e satisfatória, no caso da existência de algum problema durante os processos envolvidos:

Péssimo Ruim Regular Bom Ótimo

10. Caso o problema tenha sido em relação a peças danificadas ou falta de peças, como você avalia o nível de satisfação em relação à forma que empresa agiu para resolver tal situação?

Péssimo Ruim Regular Bom Ótimo

11. Como você avalia o nível de satisfação em relação ao ambiente físico do encontro de serviço, ou seja, o nível que o ambiente da empresa contribui para a realização do serviço:

Péssimo Ruim Regular Bom Ótimo

12. Como você avalia nível de satisfação do atendimento na empresa por parte dos prestadores de serviço:

Péssimo Ruim Regular Bom Ótimo

13. Qual a sua avaliação em relação à reputação e credibilidade da empresa, analisados de acordo com os serviços prestados:

Péssimo Ruim Regular Bom Ótimo

14. Como você avalia o nível de satisfação relacionado a credibilidade e confiança quanto às informações passadas a respeito de matérias e processos:

Péssimo Ruim Regular Bom Ótimo