



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA – DAEC  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC**

**RENATA ARCANJO TARGINO DE ARRUDA**

**ESTUDO DA SATISFAÇÃO DE CLIENTES COM OS SERVIÇOS  
PRESTADOS PELO SES/PB**

**CAMPINA GRANDE  
2012**

**RENATA ARCANJO TARGINO DE ARRUDA**

**ESTUDO DA SATISFAÇÃO DE CLIENTES COM OS SERVIÇOS PRESTADOS PELO  
SESI/PB**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), como requisito parcial para obtenção do título de Bacharela em Administração.

Orientadora: Professora MSc. Larissa Ataíde Martins Lins Bezerra.

**CAMPINA GRANDE  
2012**

A779e Arruda, Renata Arcanjo Targino de  
Estudo da satisfação de clientes com os serviços prestados  
pelo SESI/PB [manuscrito] / Renata Arcanjo Targino de Arruda. -  
2012.

46 p. : il. color.

Digitado.

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

"Orientação: Profa. Ma. Larissa Ataíde Martins Lins Bezerra,  
Departamento de Administração".

1.Satisfação. 2.Clientes. 3. Marketing. I. Título.

21. ed. CDD 658.812

**RENATA ARCANJO TARGINO DE ARRUDA**

**ESTUDO DA SATISFAÇÃO DE CLIENTES COM OS SERVIÇOS PRESTADOS  
PELO SESI/PB**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), como requisito parcial para obtenção do título de Bacharela em Administração.

**Aprovado em: 13/06/2012**

**Banca Examinadora**



---

Prof<sup>a</sup> MSc. Larissa Ataíde Martins Lins Bezerra  
**(Orientadora)**



---

Prof<sup>a</sup> MSc. Kaline Di Pace Nunes  
**(Examinadora)**



---

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup>. Geuda Analise da Costa Gonçalves  
**(Examinadora)**

**CAMPINA GRANDE  
2012**

*Dedico este trabalho ao meu pai, Ivan Ulisses Carneiro de Arcanjo, sinônimo de determinação e perseverança e ao meu marido, Fabrício Targino de Arruda Pinto, que mesmo sem externar, acredita no meu trabalho.*

*Ao meu filho, Gabriel Arcanjo, a minha maior herança, fonte de inspiração e força para não desistir jamais.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus, pois até aqui Ele me ajudou.

Agradeço a Diretora de Planejamento e Marketing do SESI/SENAI-PB, Patrícia Gonçalves de Oliveira, pelo incentivo na concretização deste trabalho e pelas oportunidades de crescimento profissional.

Agradeço a Nelma Pires, Chefe de Gabinete da Federação das Indústrias, pelas palavras de encorajamento, motivação e por se mostrar, sempre, interessada em contribuir com a minha vida.

A Márcia Danielle Medeiros, minha amiga, pelo companheirismo e fiel colaboração.

A minha orientadora, Larissa Ataíde Martins Lins Bezerra, cujo auxílio e dedicação foram fundamentais para a realização do presente trabalho.

Agradeço a Raquel Messias Muniz, Gerente de Recursos Humanos do SESI/SENAI-PB, pelo estímulo em concluir este trabalho.

# ESTUDO DA SATISFAÇÃO DE CLIENTES COM OS SERVIÇOS PRESTADOS PELO SESI/PB

ARRUDA, Renata Arcanjo Targino de<sup>1</sup>  
BEZERRA, Larissa Ataíde Martins Lins<sup>2</sup>

## RESUMO

Num ambiente de grande competitividade em que estamos inseridos, uma empresa precisa superar sempre os desafios existentes para se manter ou mesmo se posicionar dentro do mercado e para que isso ocorra, a satisfação dos seus clientes se torna item indispensável para as organizações que buscam, a cada dia, novas estratégias de competitividade e sobrevivência no mercado. A preocupação com os clientes, bem como a concorrência, vem levando as empresas a reavaliarem as suas metodologias de atuação, suas práticas organizacionais e vem buscando as melhorias constantes nos seus produtos e principalmente na forma como prestam seus serviços, direcionando sua visão para o cliente. Na busca pela excelência o SESI/DR/PB realiza semestralmente pesquisa de satisfação com seus clientes, visando identificar suas necessidades e criar um relacionamento duradouro entre a instituição e o cliente. Desta forma, mostra que obter informações de nossos clientes, constitui-se em um aspecto importante para uma melhor atuação mercadológica, buscando trabalhar suas necessidades de maneira satisfatória, sempre com o objetivo de fidelizar e retê-los.

**Palavras-chave:** Satisfação. Clientes. Marketing.

---

<sup>1</sup> Graduanda em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: <renatarcanjo@gmail.com>

<sup>2</sup> Professora Orientadora. Mestre em Administração pela UFPB. E-mail: <larissataide@yahoo.com.br>

## **ABSTRACT**

In a highly competitive environment in which we operate, a company must always overcome the challenges that exist to maintain or even stand in the market and for this to occur, the customer satisfaction becomes essential item for organizations seeking to every day, new strategies for competitiveness and survival in the market. The concern for customers and the competition is causing companies to reassess their methods of operation, their organizational practices and are seeking constant improvements in its products mainly in the way and provide their services, directing his vision for the customer . In pursuit of excellence SESI/DR/PB conducts a satisfaction survey every six months with its customers to identify their needs and create a lasting relationship between the institution and the client. Thus, it shows that information from our customers, is in an important aspect for a better performance marketing, trying to work their needs in a satisfactory manner, always aiming to build loyalty and retain customers.

**Keywords:** Satisfaction. Costumer. Marketing.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|   |    |
|---|----|
| <b>Figura 1</b> – Modelo de Excelência da Gestão. Uma visão sistêmica da gestão organizacional .....    | 22 |
| <b>Figura 2</b> – Possibilidade de Novos Negócios – Produtos/Serviços mais demandados na pesquisa ..... | 32 |
| <b>Gráfico 1</b> – Nível de Satisfação das Empresas com os Produtos/Serviços prestados pelo SESI .....  | 30 |
| <b>Gráfico 2</b> – Índice de Produtos/Serviços por área mais Utilizados pelas Empresas .....            | 31 |
| <b>Gráfico 3</b> – Confiabilidade.....  | 33 |
| <b>Gráfico 4</b> – Índice de Presteza no Atendimento .....  | 34 |
| <b>Gráfico 5</b> – Índice de Segurança/Confiança.....   | 34 |
| <b>Gráfico 6</b> – Índice de Aspectos Tangíveis .....   | 35 |
| <b>Gráfico 7</b> – Índice de Probabilidade de Continuar Comprando os Produtos e Serviços do SESI .....  | 36 |
| <b>Quadro 1</b> – Variáveis da Pesquisa .....   | 26 |

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

**CCSA** – Centro de Ciências Sociais e Aplicadas

**CNI** – Confederação Nacional da Indústria

**DAEC** – Departamento de Administração e Economia

**FNQ** – Fundação Nacional da Qualidade

**MEG** – Modelo de Excelência da Gestão

**SESI** – Serviço Social da Indústria

**SESI/DR/PB** – Serviço Social da Indústria - Departamento Regional da Paraíba

**TCC** – Trabalho de Conclusão de Curso

**UEPB** – Universidade Estadual da Paraíba

**UNIREM** – Unidade de Relações com o Mercado

## SUMÁRIO

|              |   |           |
|--------------|---|-----------|
| <b>1</b>     | <b>INTRODUÇÃO</b> .....   | <b>10</b> |
| 1.1          | JUSTIFICATIVA.....  | 12        |
| 1.2          | OBJETIVOS.....  | 13        |
| <b>1.2.1</b> | <b>Objetivo Geral</b> .....   | <b>13</b> |
| <b>1.2.2</b> | <b>Objetivos Específicos</b> .....  | <b>13</b> |
| <b>2</b>     | <b>REVISÃO DA LITERATURA</b> .....  | <b>14</b> |
| 2.1          | MARKETING .....   | 14        |
| 2.2          | MARKETING DE SERVIÇOS .....   | 15        |
| 2.3          | SATISFAÇÃO DOS CLIENTES .....   | 17        |
| 2.4          | QUALIDADE NO SETOR DE SERVIÇOS.....   | 18        |
| 2.5          | MODELO DE EXCELÊNCIA DA GESTÃO – MEG .....  | 19        |
| <b>3</b>     | <b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....  | <b>23</b> |
| 3.1          | TIPOLOGIA DO ESTUDO .....   | 23        |
| 3.2          | UNIVERSO E AMOSTRA .....  | 24        |
| <b>3.2.1</b> | <b>Tamanho da Amostra</b> .....   | <b>24</b> |
| 3.3          | COLETA E TRATAMENTO DOS DADOS.....  | 25        |
| <b>3.3.1</b> | <b>Vantagens e desvantagens dos dados secundários</b> .....   | <b>27</b> |
| <b>3.3.2</b> | <b>Instrumento de Coleta de Dados</b> .....   | <b>28</b> |
| <b>4</b>     | <b>RESULTADOS E DISCUSSÕES</b> .....  | <b>29</b> |
| 4.1          | CARACTERIZAÇÃO DO SESI/PB.....  | 29        |
| 4.2          | GRAU DE SATISFAÇÃO DAS EMPRESAS QUANTO AOS PRODUTOS/<br>SERVIÇOS DO SESI/PB.....                                    | 30        |
| 4.3          | PRODUTOS/SERVIÇOS POR ÁREA MAIS UTILIZADOS PELAS EMPRESAS...  | 30        |
| 4.4          | POSSIBILIDADES DE NOVOS NEGÓCIOS.....   | 31        |
| 4.5          | AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS .....   | 33        |
| 4.6          | AÇÕES PARA ATINGIR A EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO AOS CLIENTES .   | 36        |
| <b>5</b>     | <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....   | <b>38</b> |
|              | <b>REFERÊNCIAS</b> .....  | <b>40</b> |
|              | <b>ANEXOS</b> .....   | <b>43</b> |
|              | <b>ANEXO A</b> – Questionário da Pesquisa de Satisfação dos Clientes .....  | 43        |
|              | <b>ANEXO B</b> – Lista de Empresas Participantes que se Identificaram na Pesquisa de<br>Satisfação do Cliente ..... | 46        |

## 1 INTRODUÇÃO

Em pleno século 21, o cenário global é a cada dia mais competitivo. As empresas estão sentindo a necessidade de redobrar a atenção para com os clientes, que por sua vez, estão cada vez mais exigentes. É necessário relacionar-se cada vez melhor com os seus clientes, já que os mesmos são os executores das políticas definidas pelas empresas, além de ser os elementos cruciais para o sucesso ou o alcance da qualidade dos produtos fabricados e/ou dos serviços prestados.

O sucesso das organizações depende diretamente da sua capacidade de atender as necessidades e expectativas dos seus clientes que devem ser identificadas e entendidas previamente para que os produtos/serviços possam ser desenvolvidos de forma a criar o valor necessário para conquistar os clientes.

Segundo Philip Kotler (2003), conquistar novos clientes custa entre cinco a sete vezes mais do que manter os já existentes. Então, o esforço na retenção de clientes é, antes de tudo, um investimento que irá garantir o aumento das vendas e a redução das despesas.

Clientes fiéis são muito mais propensos a comprar através de mais de um canal e tendem a consumir mais. E quanto mais fiéis, maior a vida útil da carteira de clientes da empresa, menor o custo de recuperação de clientes e maior valor financeiro agregado à marca.

A fidelização de clientes tem sido tratada como prioridade pelas empresas, já que a crise e as mudanças de paradigmas vêm impondo reduções nos investimentos em marketing e, como consequência, em campanhas de venda para aquisição de novos clientes.

O gerenciamento de processos organizacionais tem conduzido empresas a repensar a forma de trabalhar como um conjunto de ações relacionadas, onde tem sido a satisfação das necessidades dos clientes sua correlação com a empresa. Assim, a preocupação com os clientes vem induzindo as instituições a repensar sua forma de atuar. A forma de desempenhar as suas atividades é de suma importância, pois, os consumidores estão, quase sempre, onde os serviços são executados, observando, avaliando e comparando o processo à medida que o está utilizando.

Observa-se, a cada dia, uma busca crescente da satisfação dos clientes por parte das empresas, verificando-se, principalmente, pelo cuidado que se tem em

compreender as suas necessidades, percepções e expectativas. Essa realidade tem levado muitas empresas a recorrerem frequentemente a pesquisas de mercado, comportamento, hábito etc, tudo em nome da melhor adaptação possível do seu produto (tangível ou não) às expectativas dos clientes. Como afirma Lunn (1993, p. 97) o propósito maior da teoria do comportamento do consumidor é aumentar o entendimento sobre ele. Isso se mostra especialmente importante porque em suas atividades, tanto os homens de marketing quanto os pesquisadores, fazem considerações sobre como o consumidor procede, como ele chega à decisão de compra e de como essa decisão pode ser influenciada pelas ações de marketing. As empresas, que ainda não se conscientizaram de tal realidade, correm o sério risco de não ter para quem produzir, em um futuro bem próximo.

O processo de satisfação dos clientes é uma ferramenta que se pode aplicar uniformemente por todas as unidades de negócios das empresas, a fim de identificar as necessidades dos clientes através da mensuração ou fatores determinantes para o sucesso da empresa.

Desta forma, faz-se necessário que as organizações atinjam, pelo menos, um nível mínimo de qualidade exigido pelos clientes, caso não seja possível atingir um nível de excelência. Todavia, para as empresas de serviços e de forma geral, é preciso pesquisar se existe um padrão de comportamento do cliente e procurar averiguar o que deixa mais satisfeita e propensa a se tornar leal.

Sendo assim, a presente pesquisa se deu por meio da aplicação de um questionário (anexo I), onde os clientes expressaram seu grau de satisfação quanto ao atendimento de suas necessidades relacionadas aos produtos e serviços oferecidos. Teve como os seus objetivos caracterizar a empresa estudada, identificar as possibilidades de novos negócios, verificar quais são os produtos e serviços mais utilizados pelas empresas, avaliar a qualidade dos serviços levando em consideração os seguintes aspectos: Confiabilidade, presteza, segurança e aspectos tangíveis, identificar a probabilidade de continuar comprando os produtos e serviços do SESI-PB, bem como, propor ações para atingir a excelência no atendimento aos clientes.

Observa-se a cada dia que empresas que não se preocupam em atender as necessidades e expectativas dos clientes, correm um sério risco em quebrar, pois as características e a forma de atendimento ficam a cada dia mais determinadas pelos

clientes, considerando que eles passaram do *status* de simples consumidores, a seres decisórios em um mercado a cada dia mais competitivo.

As empresas necessitam antecipar-se as exigências do mercado e estimular seus prestadores de serviços na busca de um atendimento que satisfaça a sua clientela, uma vez que clientes insatisfeitos tendem a buscar e indicar os serviços da concorrência disseminando a informação de um atendimento ruim a vários outros clientes.

Sabe-se que não são os clientes fiéis que ajudam a melhorar negócio, mas aqueles que têm queixas a apontar aos seus produtos ou serviços prestados. Assim, a empresa depara-se com a seguinte questão: qual o nível de satisfação dos serviços prestados pelo SESI/PB segundo os clientes dessa instituição?

## 1.1 JUSTIFICATIVA

Atualmente, o fenômeno da globalização tem levado as empresas a adotarem formas de gestão baseadas em modelos de excelência de classe mundial, tidos como referência, como uma garantia de competitividade que as leve ao sucesso com reconhecimento perante as partes interessadas.

A pesquisa de satisfação é o canal de ligação entre o consumidor e a empresa, através das informações obtidas pode-se identificar e definir oportunidades de melhorias. As informações adquiridas são de grande importância para as empresas, neste sentido por meio da pesquisa de satisfação são determinados quais caminhos a organização deve seguir, focando seu produto ou serviço no desejo do cliente.

Sabe-se que as empresas necessitam cada vez mais conhecer as necessidades dos clientes para aprimorar a sua capacidade de produção, aumentando seu mercado e seus lucros, através da aplicação correta dos resultados obtidos pelas pesquisas. “A pesquisa de marketing corresponde à elaboração, à coleta, à análise e à edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada pela empresa”. (KOTLER, KELLER, 2006).

Este trabalho busca identificar o grau de satisfação dos clientes. A pesquisa de satisfação caracteriza-se como estudo de caso, utilizando como instrumento de coleta de dados os questionários.

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

- Analisar o nível de satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados pelo SESI/PB.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar a empresa estudada;
- Identificar as possibilidades de novos negócios;
- Verificar quais são os produtos e serviços mais utilizados pelas empresas;
- Avaliar a qualidade dos serviços levando em consideração os seguintes aspectos: Confiabilidade, presteza, segurança e aspectos tangíveis;
- Identificar a probabilidade de continuar comprando os produtos e serviços do SESI-PB;
- Propor ações para atingir a excelência no atendimento aos clientes.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1 MARKETING

O desempenho de atividades das empresas que se relacionam com fluxo de bens e serviços, do produtor para o consumidor é chamado de Marketing. Baker (2000) define marketing e pesquisa de marketing como “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Sabe-se que o marketing tem a função de identificar as necessidades e desejos insatisfeitos do cliente, o marketing tem o papel fundamental de sensibilizar todos na empresa para pensar com o foco no cliente.

Ainda, segundo Baker (2000), pesquisa de marketing é a função que liga o consumidor, cliente e público para o comerciante através de informação - informação usada para identificar e definir oportunidades de marketing e problemas; gerar, refinar e avaliar ações de marketing; monitorar o desempenho de marketing, e melhorar a compreensão do marketing como um processo. Pesquisa de marketing especifica as informações necessárias para resolver essas questões, projeta o método para coletar informações, gerencia e implementa o processo de coleta de dados, analisa os resultados e comunica os achados e suas implicações.

Pode-se dizer que a pesquisa de marketing visa entender o desejo do cliente para atender da melhor forma possível superando as suas expectativas.

De acordo com Kotler:

Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente (KOTLER, 2006, p.11)

Segundo o autor citado anteriormente, “marketing (administração de) é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço (pricing), a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Percebe-se dessa forma que o Marketing é a atenção total ao cliente; é o respeito e a preocupação constante em identificar as suas reais necessidades,

direcionando todas as atividades das empresas para elas e ainda, busca explorar uma oportunidade de negócios, sugerida a partir dessas necessidades.

Para Las Casas (2009), o marketing trata de uma atividade de comercialização que tem sua base no conceito de troca, que deve ser entendida como o conceito central do marketing.

O marketing tem como fundamental princípio a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes atendidos. Nesse caso, a satisfação do cliente está diretamente relacionada ao retorno financeiro conseguido pelas empresas. Se a empresa consegue atender as necessidades dos clientes, em troca, seus produtos e serviços serão vendidos com maior facilidade.

Segundo Kotler (2000), o marketing está constantemente sendo redefinido e incorporando novas responsabilidades a que era considerado “a arte de vender produtos”, agora passa a ser a ciência de conquistar clientes, mantê-los e aprofundar o relacionamento com eles aumentando lucratividade das empresas.

Com a evolução do marketing deve-se considerar o valor do cliente ao longo do tempo, deixar de realizar um lucro sobre cada venda para realizar lucros por meio da gestão do valor do cliente ao longo do tempo (KOTLER, 2000). Algumas empresas se comprometem a fornecer um produto de necessidade constante regularmente a um preço unitário menor por acreditar que se beneficiarão dos negócios do cliente por um período mais longo. Clientes fiéis consomem ao longo do tempo garantindo lucro que dá a sustentabilidade as empresas.

Para Lobos (1993) deve-se antecipar, atender e exceder continuamente os requisitos e as expectativas dos clientes. O que o cliente detém em relação aos serviços são expectativas que não podem ser previsíveis. Essas expectativas são influenciadas por variáveis, as mais diversas: mídia, amigos, experiências anteriores, dentre outros.

Pode-se dizer que as empresas têm muito trabalho a fazer quando o assunto é a expectativa dos clientes, pois os consumidores estão cada dia mais exigentes e não perdoam as contradições entre o discurso e a ação nas organizações.

## 2.2 MARKETING DE SERVIÇOS

A atração de clientes junto à prestação dos serviços está diretamente relacionada com a forma com a qual é desenvolvida a ação.

O setor de serviços vem tomando proporções cada vez maiores aumentando o surgimento de obras técnicas, enfocando conceitos e metodologias de gerenciamento da qualidade no setor.

Sendo assim, a administração da qualidade no setor de serviços cada vez mais ocupa espaço na literatura moderna.

A qualidade no setor de serviços, no cenário atual, deixa de ser um diferencial competitivo e passa a ser a única forma de sobrevivência das organizações que estão inseridas nesse setor, portanto um grande desafio para os administradores ligados ao referido setor.

O setor de serviços é muito variado. Ele atinge desde profissionais liberais como médicos, advogados, consultorias até setores governamentais e não governamentais como as ONGs. Atualmente, a maioria das empresas está atendendo as suas necessidades nas áreas, através da prestação de serviços, mesmo que ela seja voltada à produção, este diferencial pode agregar grande valor ao seu produto e conseqüentemente a empresa.

Segundo Keller e Kotler (2006), as ofertas ao mercado de uma empresa geralmente incluem alguns serviços. O componente serviço pode ser uma parte secundária ou a parte principal da oferta total, divididas em cinco categorias de oferta ao mercado:

- **Bem tangível:** como sabão, creme dental, onde não encontramos nenhum tipo de serviço agregado ao produto;
- **Bem tangível associado a serviços:** a oferta consiste em um bem tangível associado a um ou mais serviços, como por exemplo, na compra de um eletrodoméstico ou até mesmo um automóvel devido a uma grande interação de tecnologias de ponta, há necessariamente necessidade de agregarmos uma gama de serviços, tais como assistência técnica entre outros;
- **Híbrida:** A oferta consiste tanto em bens como serviços, as pessoas na realidade frequentam restaurantes pela boa comida assim como os serviços oferecidos;
- **Serviço principal associado a bens ou serviços secundários:** A oferta consiste em um serviço principal com serviços adicionais ou bens de apoio. Passageiros de companhias aéreas compram o serviço de transporte, mas

estão incluídos durante a viagem alguns itens tangíveis tais como, comida, bebida, revista e jornais a bordo;

- **Serviço puro:** A oferta consiste diretamente em um serviço, tais como psicoterapia, massagem entre outros.

Portanto, no setor de prestação de serviços, pode-se notar que o objeto de comercialização é um misto de bens tangíveis e intangíveis que conforme os cinco pontos acima mencionados, variam de proporcionalidade.

### 2.3 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

O foco das empresas permanece na Satisfação do Cliente. Assim, a satisfação das suas necessidades, expectativas e conhecimentos das suas percepções com relação à qualidade dos serviços que a organização fornece deve ser constantemente monitoradas a fim de favorecer o alcance da excelência neste setor. Sob essa ótica, lembramos de Albrecht (1994, p. 4), quando esse afirma que “*o gerenciamento de serviço não reconhece outro padrão de qualidade do que o do serviço percebido pelo cliente*”. Com isso, pode-se afirmar que, para assegurar a qualidade na prestação de serviço, esse só será possível mediante a contundente percepção do cliente de que suas necessidades e expectativas foram integralmente atendidas e satisfeitas ao longo da prestação do serviço, desde o momento da contratação, perpassando pela execução e, é claro, seu término.

É importante também considerar outros elementos na definição do conceito de Satisfação do Cliente e se ver obrigado a mencionar Desatnick e Detzel (1995), que a considera, simplesmente, como um grau de felicidade que pode ser produzida por toda uma organização na execução do serviço.

Tomando como base a visão dos autores mencionados anteriormente, entende-se, então, que para administrar a qualidade na prestação de serviços deve-se manter, para o cliente, a menor diferença possível entre o que é estabelecido como meta gerencial, em termos de padrões de qualidade, e o que fora executado pelo ofertante.

É importante ressaltar que conseguir a satisfação do cliente, ainda é a principal forma de atrair a sua fidelidade, no setor de serviços não é diferente, pois através de

um amplo trabalho liderado pelos administradores e apoiado por todos os que fazem a instituição no sentido de atender as suas expectativas sob todos os prismas possíveis ao serviço contratado.

Merece, entretanto, destaque, a preocupação de Kotler (1998) no que tange à mensuração dessa satisfação:

Quando os consumidores avaliam seu nível de satisfação como parte do desempenho da empresa, digamos serviço de entrega – a empresa precisa reconhecer que os consumidores divergem quando definem o que representa uma boa entrega. Pode ser entrega antecipada, entrega pontual, pedido completo e assim por diante. Todavia, se a empresa tivesse que explicar cada elemento em detalhes, os consumidores teriam de preencher um enorme questionário. A empresa deve também perceber que dois consumidores podem declarar estarem ‘altamente satisfeitos’ por diferentes razões. Um pode estar satisfeito na maior parte do tempo e outro dificilmente estão satisfeitos, mas estava durante o preenchimento do questionário. (KOTLER, 1998, p.55).

## 2.4 QUALIDADE NO SETOR DE SERVIÇOS

A qualidade no atendimento é uma arma poderosa contra a concorrência e no setor de serviços não poderia ser diferente. A busca na qualidade no setor de serviços tornou-se um processo contínuo nas empresas, a fim de atrair e fidelizar seus clientes.

Berry e Parasuraman (1992) conduziram uma pesquisa com clientes objetivando saber quais critérios eram levados em consideração quando avaliavam a qualidade dos serviços de uma empresa. Esta pesquisa concluiu que a qualidade dos serviços pode ser avaliada sob cinco dimensões:

- **Confiabilidade:** representa a capacidade de prestar o serviço prometido de modo confiável e com precisão. Satisfazer as necessidades primárias dos clientes de prazo e quantidade.
- **Tangíveis:** a aparência física das instalações, equipamentos, pessoas e materiais de comunicação.
- **Sensibilidade:** a disposição para ajudar o cliente e proporcionar com presteza um serviço.
- **Segurança:** o conhecimento e a cortesia de empregados e sua habilidade em transmitir confiança e confiabilidade.

- **Empatia:** a atenção e o carinho individualizados proporcionados aos clientes.

As dimensões citadas demonstram e reforçam que os clientes buscam algo mais na prestação dos serviços prestados, algo que se aproxime da excelência.

De acordo com Berry e Parasuraman (1992), a confiabilidade do serviço é o coração da excelência do marketing de serviços. A organização “quando deixa de cumprir promessas sedutoras feitas para atrair clientes, ela “estremece” a confiança do cliente em suas capacidades e abala suas chances de obter reputação pela excelência do serviço. Do ponto de vista do cliente, a prova de um serviço é sua realização impecável.” Assim, é imprescindível que o serviço seja feito corretamente da primeira vez.

A qualidade na prestação dos serviços tem sido percebida como relevante estratégia competitiva para as empresas de todos os setores e, assim, mais um instigante desafio para a administração.

Neste cenário, pode-se mencionar Albrecht (1992), que define a administração de serviços é um enfoque organizacional global que traduz na qualidade do serviço, assim como percebida pelo cliente, como a principal força motriz da empresa ou qualquer instituição.

## 2.5 MODELO DE EXCELÊNCIA DA GESTÃO – MEG

Segundo a Fundação Nacional da Qualidade (2010), o Modelo de Excelência da Gestão® – MEG está alicerçado sobre um conjunto de conceitos fundamentais e estruturado em critérios e requisitos inerentes à Excelência em Gestão. Os Fundamentos da Excelência expressam esses conceitos reconhecidos internacionalmente e que são encontrados em organizações líderes de Classe Mundial.

Os Fundamentos da Excelência expressam conceitos reconhecidos internacionalmente, e traduzem-se em processos gerenciais ou fatores de desempenho que são encontrados em organizações de Classe Mundial que buscam, constantemente, aperfeiçoar-se e adaptar-se às mudanças globais. Esses Fundamentos, em que se baseiam os Critérios de Excelência da FNQ, são:

1. **Pensamento Sistêmico** - Entendimento das relações de interdependência entre os diversos componentes de uma organização, bem como entre a organização e o ambiente externo.
2. **Aprendizado Organizacional** - Busca e alcance de um novo patamar de conhecimento para a organização por meio da percepção, reflexão, avaliação e compartilhamento de experiências.
3. **Cultura de Inovação** - Promoção de um ambiente favorável à criatividade, experimentação e implementação de novas idéias que possam gerar um diferencial competitivo para a organização.
4. **Liderança e Constância de Propósitos** - Atuação de forma aberta, democrática, inspiradora e motivadora das pessoas, visando o desenvolvimento da cultura da excelência, a promoção de relações de qualidade e a proteção dos interesses das partes interessadas.
5. **Orientação por Processos e Informações** - Compreensão e segmentação do conjunto das atividades e processos da organização que agreguem valor para as partes interessadas, sendo que a tomada de decisões e execução de ações deve ter como base a medição e análise do desempenho, levando-se em consideração as informações disponíveis, além de incluir os riscos identificados.
6. **Visão de Futuro** - Compreensão dos fatores que afetam a organização, seu ecossistema e o ambiente externo no curto e no longo prazo.
7. **Geração de Valor** - Alcance de resultados consistentes pelo aumento de valor tangível e intangível de forma sustentada para todas as partes interessadas.
8. **Valorização das Pessoas** - Criação de condições para que as pessoas se realizem profissional e humanamente, maximizando seu desempenho por meio do comprometimento, do desenvolvimento de competências e de espaços para empreender.
9. **Conhecimento sobre o Cliente e o Mercado** - Conhecimento e entendimento do cliente e do mercado, visando a criação de valor de forma

sustentada para o cliente e, conseqüentemente, gerando maior competitividade nos mercados.

10. **Desenvolvimento de Parcerias** - Desenvolvimento de atividades em conjunto com outras organizações, a partir da plena utilização das competências essenciais de cada uma, objetivando benefícios para ambas as partes.
11. **Responsabilidade Social** - Atuação que se define pela relação ética e transparente da organização com todos os públicos com os quais ela se relaciona. Refere-se também à inserção da empresa no desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para gerações futuras; respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais como parte integrante da estratégia da organização.

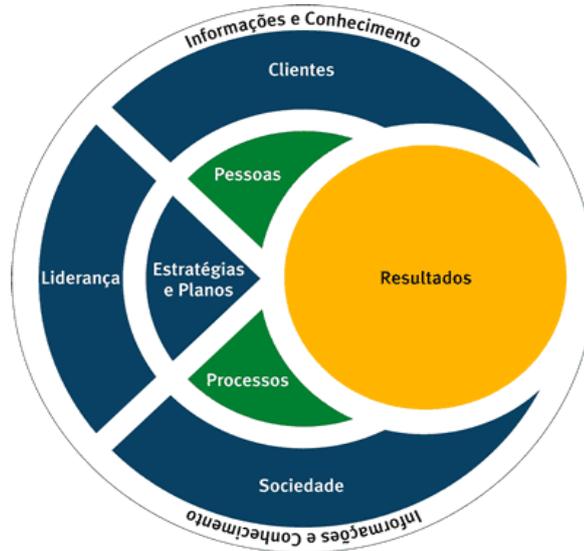
O Modelo de Excelência da Gestão® (MEG) é baseado em 11 Fundamentos da Excelência e colocado em prática por meio de oito Critérios:

1. Liderança;
2. Estratégias e Planos;
3. Clientes;
4. Sociedade;
5. Informações e Conhecimento;
6. Pessoas;
7. Processos;
8. Resultados.

No Modelo, os Fundamentos da Excelência são expressos em características tangíveis, mensuráveis quantitativa ou qualitativamente, por meio de requisitos presentes em questões formuladas e em solicitações de informações específicas. Essas, por sua vez, são agrupadas em itens em cada um dos oito Critérios acima. O objetivo dessa distribuição é o de facilitar o entendimento de conteúdos afins considerados no Modelo e reproduzir, de forma lógica, a condução de temas essenciais de uma organização.

O Modelo de Excelência da Gestão® (MEG) é baseado em 11 fundamentos e oito critérios. Como fundamentos são definidos os pilares, a base teórica de uma boa gestão.

**Figura 1** – Modelo de Excelência da Gestão.  
Uma visão sistêmica da gestão organizacional



**Fonte:** FNQ - Fundação Nacional da Qualidade

De acordo com a FNQ, a figura representativa do MEG simboliza a organização, considerada como um sistema orgânico e adaptável ao ambiente externo. Além disso, o MEG utiliza o conceito de aprendizado e melhoria contínua, segundo o ciclo de PDCA (*Plan, Do, Check, Action*).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

#### 3.1 TIPOLOGIA DO ESTUDO

O presente estudo se deu à base de dados secundários norteados pela pesquisa realizada em julho de 2011 pelo SESI/PB junto ao seu público- alvo – o setor industrial do estado da Paraíba.

Percebendo-se a importância de uma prestação de serviços com qualidade e visando a satisfação do cliente, foi realizada uma pesquisa junto aos clientes externos do SESI/PB com o objetivo de medir o seu grau de satisfação em uma série de itens reunidos nos tópicos: atendimento, serviços e produtos. Essa pesquisa procurou também identificar os aspectos que os clientes consideram mais importantes e o nível de confiabilidade no relacionamento com as Unidades do SESI, permitindo identificar a sua satisfação.

A metodologia de trabalho foi desenvolvida com a utilização da técnica de pesquisa quantitativa. Foi realizada pesquisa com os empresários e/ou responsáveis pelas empresas, objetivando a coleta de informações sobre os atributos dos serviços e produtos prestados.

De acordo com Barbetta (1994), uma pesquisa com o enfoque quantitativo deverá seguir as seguintes características:

- Obedecer a um plano preestabelecido, com o intuito de enumerar ou medir eventos;
- Utilizar a teoria para desenvolver as hipóteses e as variáveis da pesquisa;
- Examinar as relações entre as variáveis por métodos experimentais ou semi experimentais, controlados com rigor;
- Empregar, geralmente, para a análise dos dados, instrumental estatístico;
- Confirmar as hipóteses da pesquisa ou descobertas por dedução, ou seja, realiza previsões específicas de princípios, observações ou experiências;
- Utilizar dados que representam uma população específica (amostra), a partir da qual os resultados são generalizados;

- Usar como instrumento para coleta de dados, questionários estruturados, elaborados com questões fechadas, testes e *checklists*, aplicados a partir de entrevistas individuais, apoiadas por um questionário convencional (impresso) ou eletrônico.

A pesquisa de satisfação com os clientes do SESI/PB utilizou o método quantitativo, pois gerou um resultado em percentuais que permitiu mensurar através dos números gerados, a satisfação dos clientes com os serviços prestados pela Instituição.

Segundo Lakatos (2003), a razão para se conduzir uma pesquisa quantitativa é descobrir quantas pessoas de uma determinada população compartilham uma característica ou um grupo de características.

### 3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

A metodologia de trabalho foi desenvolvida com a utilização da técnica de pesquisa quantitativa. Foi realizada pesquisa com os 68 empresários e/ou responsáveis pelas empresas, sendo o universo das empresas industriais atendidas pelo SESI/PB no primeiro semestre de 2011 de 1165 empresas, objetivando a coleta de informações sobre os atributos dos serviços e produtos prestados.

Segundo Levin (1987), geralmente, o pesquisador estuda um pequeno grupo de indivíduos retirados da população. Este grupo denomina-se amostra.

#### 3.2.1 Tamanho da Amostra

A pesquisa, conforme mencionada, foi realizada em 68 empresas industriais atendidas pelo SESI-PB no primeiro semestre de 2011 no estado da Paraíba. As empresas (anexo 2) foram sorteadas para participar do trabalho, caracterizando assim a amostragem probabilística aleatória simples.

Segundo Barbetta (1994) estatisticamente uma boa amostra é toda e qualquer parcela que tenha as mesmas características da população.

O tamanho amostral foi obtido considerando-se os seguintes aspectos:

- Objetivo principal da determinação dos percentuais da escolha das empresas;

- Margem de Erro de 3,56%;
- Confiabilidade de 95%;
- Tamanho populacional igual ao número de empresas atendidas de janeiro a junho do SESI: 1.165

A margem de erro foi determinada pelos estatísticos do setor de pesquisa do SESI-PB, que através dos cálculos comprovaram que 3,56% é o percentual ideal para ser adotado nas pesquisas da instituição e 95% o percentual estabelecido para determinar a confiabilidade.

### 3.3 COLETA E TRATAMENTO DOS DADOS

Foi utilizada a coleta e a análise dos dados para responder às questões de pesquisa e testar hipóteses estabelecidas previamente, através da confiança na medição numérica, na contagem e frequente o uso da estatística para estabelecer com maior exatidão os padrões de comportamento das empresas pesquisadas.

Vale salientar que foi utilizada também pesquisa bibliográfica, através de livros e redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral.

Segundo Rampazzo (2002), a pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas (em livros, revistas etc). Pode ser realizada independentemente, ou como parte de outros tipos de pesquisa.

No que se refere ao questionário, sabe-se que um instrumento de coleta de informações inadequadas inevitavelmente levará o pesquisador a resultados distorcidos na pesquisa, por isso a importância de seguir uma metodologia científica na elaboração do instrumento.

Os questionários foram aplicados durante o mês de julho de 2011 nas empresas sorteadas na amostra. Vale ressaltar que a identificação das mesmas foi opcional.

De acordo com Günther (1996) a elaboração de um questionário segue vários procedimentos. Sua estrutura precisa assegurar que os temas de interesse do pesquisador estejam contemplados e deve manter o respondente atraído para continuar e completar as respostas. De praxe, agrupam-se os itens que tratam da mesma temática. Esses itens devem ser ordenados do geral para o específico, ou do

mais simples ao mais complexo. Perguntas pessoais e sociodemográficas devem ficar no final do questionário, para não comprometer a confidencialidade das respostas.

O questionário (anexo 1) da pesquisa foi desenvolvido por técnicos das áreas de negócios e da Unidade de Relações com o Mercado, norteados pelas necessidades apontadas pela gestão.

Para a elaboração do questionário foi levado em consideração os seguintes pontos abordados, a saber:

- Nível geral de satisfação;
- O último serviço/produto utilizado;
- O serviço/produto que gostaria de ser atendido;
- Confiabilidade;
- Presteza;
- Segurança;
- Aspectos Tangíveis;
- Probabilidade de continuar comprando os serviços.

Durante as reuniões de avaliações estratégicas do SESI-PB, a gestão definiu os indicadores que deveriam ser avaliados e considerados relevantes para a instituição.

**Quadro 1 – Variáveis da Pesquisa**

| <b>Dimensões</b>   | <b>Indicadores</b>  | <b>Questões</b> |
|--------------------|---|-----------------|
| Confiabilidade     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumprimento do prazo</li> <li>• Solidário quando ocorre problemas</li> </ul>   | 4.1, 4.2        |
| Presteza           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conforto com o atendimento do SESI</li> <li>• Disposição dos técnicos</li> <li>• Disponibilidade para atender as solicitações</li> </ul> | 5.1, 5.2, 5.3   |
| Segurança          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Domínio de conhecimento</li> <li>• Satisfação com a forma de negociação</li> <li>• Suporte adequado ao atendimento</li> </ul>            | 6.1, 6.2, 6.3   |
| Aspectos Tangíveis | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipamentos adequados</li> <li>• Conservação das instalações</li> </ul>   | 7.1, 7.2        |
| Fidelização        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Probabilidade de continuar comprando os serviços do SESI/PB</li> </ul>   | 8               |

**Fonte:** Pesquisa Primária/2011.

Para Mattar (1996), os dados secundários são aqueles que já foram coletados, tabulados, ordenados e, às vezes, até analisados e que estão catalogados à disposição dos interessados. As fontes básicas de dados secundários são: a própria empresa, publicações, governos, instituições não governamentais e serviços padronizados de informações de marketing.

O levantamento dos dados secundários no referido estudo, deu-se como pré-requisito, para a pesquisa primária que iria ser iniciada.

Desta forma, antes de adentrar nas empresas, foi realizado um levantamento de informações relevantes sobre o mercado o qual seria pesquisado.

### **3.3.1 Vantagens e desvantagens dos dados secundários**

As vantagens da utilização de dados secundários são a economia de tempo, dinheiro e esforços, de acordo com Samara (1997, p. 57), pois os dados obtidos poderão contribuir para:

- Estabelecer melhor o problema de pesquisa;
- Sugerir outros métodos já testados e aprovados de coleta de dados;
- Sugerir outros tipos de dados a serem coletados para obter as informações desejadas;
- Servir como fonte comparativa e complementar para os dados primários a serem coletados.

Ainda segundo a autora retro citada as desvantagens na utilização de dados secundários são:

- À medida que são coletados com diferentes objetivos, raramente serão encontrados dados secundários que se ajustem perfeitamente às necessidades de pesquisa. O grau de ajustamento desses dados depende de quatro fatores: unidade de medida, a definição de classes, momento da publicação e confiabilidade e precisão;
- Relação com o tempo decorrido entre a coleta dos dados e sua publicação;
- Qual o grau de confiabilidade, tendo em vista o propósito da pesquisa.

Decorrente da importância do estudo, também foi utilizado o método de pesquisa primária, através do trabalho de campo, onde foi aplicado o instrumento com as 68 empresas participantes da pesquisa, que teve como o seu objetivo principal analisar o nível de satisfação dos clientes em relação aos serviços do SESI/PB.

De acordo com Mattar (1996), Os dados primários são aqueles que não foram antes coletados, estando ainda em posse dos pesquisadores, e que são coletados com o propósito de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento.

### **3.3.2 Instrumento de Coleta de Dados**

O questionário utilizado foi composto em sua primeira parte por questões de identificação do nível de satisfação dos clientes em relação aos produtos e serviços oferecidos pela Unidade do SESI-PB, nos seus diversos aspectos de atendimento. Na análise quantitativa foi utilizada a escala tipo *likert* com atribuições de peso de um a cinco, onde os pesos foram consolidados extraíndo-se dele uma média aritmética, que proporcionou a geração de diferentes índices na forma de porcentagem.

Segundo Mattar (2001), as principais vantagens das Escalas *likert* em relação às outras 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 com o resultado final; e ainda, a amplitude de respostas permitidas apresenta informação mais precisa da opinião do respondente em relação a cada afirmação.

Em algumas questões, o cliente deveria atribuir conceitos ao item avaliado. A escala apresentada variava em ordem crescente de satisfação de muito insatisfeito (nota um), insatisfeito (nota 2), indiferente (nota 3), satisfeito (nota 4) e muito satisfeito (nota 5). Essas notas foram utilizadas para calcular os índices de satisfação e de insatisfação.

O entrevistado avaliou cada item proposto de forma individual e ao final, foi solicitada a avaliação sobre sua satisfação em relação ao SESI/PB, resultando em um índice de satisfação geral.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DO SESI/PB

Segundo o Perfil da Organização do Departamento Regional da Paraíba – SESI (2009), o SESI – Serviço Social da Indústria foi criado em 1º de julho de 1946, pela Confederação Nacional da Indústria – CNI, através do decreto 9.403/46 num cenário político econômico de pós-guerra. É uma entidade de direito privado mantida pelos industriais através de contribuição compulsória de 1,5% sob a Folha de Pagamento das indústrias.

O SESI instalou-se no Estado da Paraíba, em 08 de dezembro de 1952, sendo reconhecido oficialmente pela Federação das Indústrias do Estado da Paraíba, instituindo desta forma o Departamento Regional do SESI, com sede na cidade de Campina Grande.

O SESI-PB, alinhando-se às proposições do Mapa Estratégico da Indústria 2007-2015 e ao Mapa Estratégico do SESI - Departamento Nacional, presta serviços por meio de programas estruturantes como Educação para a Nova Indústria (Educação de Jovens e Adultos e Educação Continuada) e Indústria Saudável (Saúde, Lazer/Cultura e Responsabilidade Social); além dos programas e projetos de interesse institucional.

Na Paraíba, o SESI possui instalações nos municípios de João Pessoa, Bayeux, Rio Tinto, Campina Grande, Patos e Sousa, contando com 01 (uma) Sede, 08 (oito) Centros de Atividades e 15 (quinze) Unidades Móveis, sendo 13 (treze) de saúde, 01 (uma) de lazer e 01 (uma) de responsabilidade social (Cozinha Brasil) e ainda possui 21 Indústrias do Conhecimento (bibliotecas) espalhadas em praças públicas e dentro de indústrias, beneficiando diretamente 13 (treze) municípios e mais de 50 (cinquenta) indiretos da Paraíba. Nesta capilaridade o SESI-PB consegue realizar atendimento as indústrias, seus trabalhadores, dependentes e comunidade em todos os municípios do Estado.

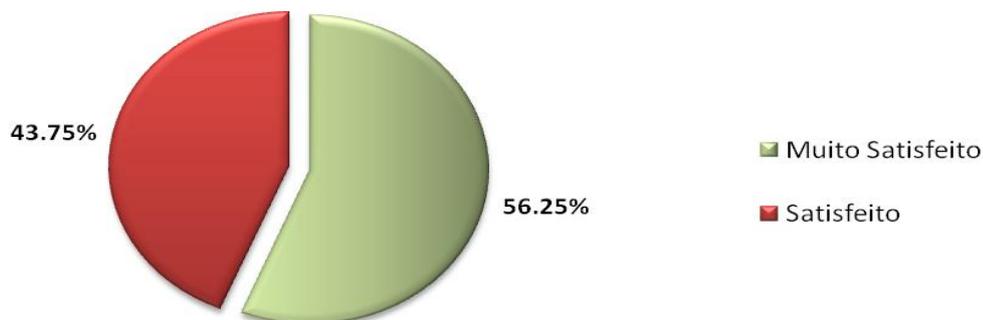
O SESI tem como missão: Promover a qualidade de vida do trabalhador e de seus dependentes com foco em Educação, Saúde, Lazer e estimular a gestão socialmente responsável da empresa industrial e como visão: Ser líder nacional na

promoção da melhoria da qualidade de vida do trabalhador e de seus dependentes e da gestão socialmente responsável da empresa industrial.

#### 4.2 GRAU DE SATISFAÇÃO DAS EMPRESAS QUANTO AOS PRODUTOS/SERVIÇOS DO SESI/PB

No que diz respeito ao grau de satisfação, mais especificamente aos clientes muito satisfeitos o índice foi de 56,25% em relação total geral de satisfação detectou-se a marca de 100,0% de aprovação dado o fato de não haver registro de insatisfação quanto aos serviços prestados pela instituição, mesmo sendo essa uma opção apresentada ao entrevistado assim como a opção indiferente que também não foi citada.

**Gráfico 1** - Nível Geral de Satisfação da Empresa com os Produtos/Serviços prestados pelo SESI.



Fonte: Pesquisa Primária/2011

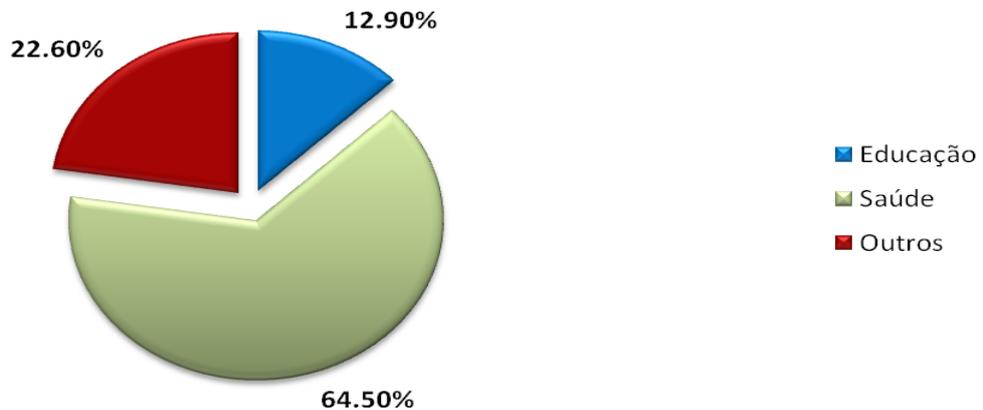
De acordo com KOTLER (1998), a satisfação é o resultado do sentimento de ter sido bem atendido pelo produto ou serviço que vá além de suas expectativas.

#### 4.3 PRODUTOS/SERVIÇOS POR ÁREA MAIS UTILIZADOS PELAS EMPRESAS

Com relação aos produtos/serviços mais utilizados pelas empresas a pesquisa aponta a área de Saúde com a mais utilizada com índice de 64,50%, seguida pela área de Educação com 12,90%. No item "Outros" foi citado os serviços de Segurança no Trabalho. Esse indicador demonstra preocupação com relação as áreas de Lazer

e Responsabilidade Social por não terem sido citadas na pesquisa e pelo SESI ter como os seus pilares quatro pilares: Educação, Saúde, Lazer e Responsabilidade Social.

**Gráfico 2** - Índice de Produtos/Serviços por área mais Utilizados pelas Empresas



**Fonte:** Pesquisa Primária/2011

Para Las Casas (2009), um dos principais elementos do Marketing é sua orientação para os consumidores. Essa orientação mercadológica é fundamental para o sucesso para qualquer empreendimento. O autor ainda ressalta a importância do marketing mix ou composto de marketing, representado por produto, preço, praça e promoção. Esses itens são as principais etapas em todos os tipos de comercialização.

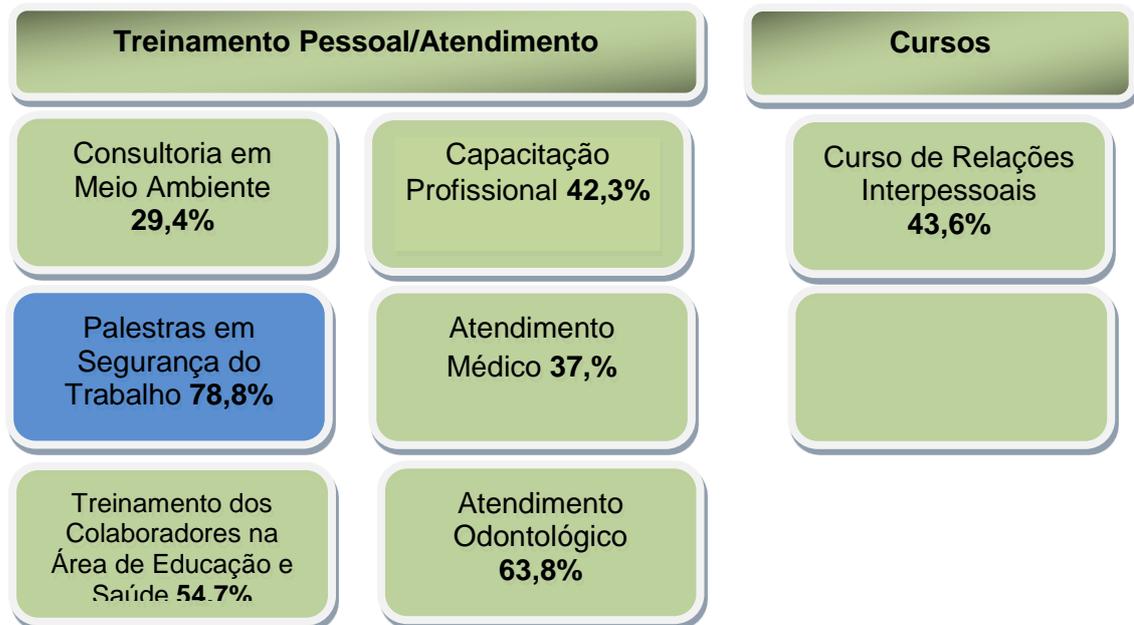
#### 4.4 POSSIBILIDADES DE NOVOS NEGÓCIOS

As transformações que ocorrem nas pessoas conduzem à necessidade de treinamento, substituição, transferências, desenvolvimento e avaliação. Os avanços tecnológicos são reflexos da evolução dos conhecimentos, através das novas formas de realizar os trabalhos.

A maioria das empresas opera vários negócios e os define em termos de produto: Segundo Kotler (2006), definir um negócio pelo mercado em que atua é pertinente para inclusão dos seus produtos. Um negócio precisa ser visto como um processo de satisfação do cliente, e não como um processo de produção de mercadorias. Os produtos são transitórios, mas as necessidades básicas e os grupos de clientes são eternos.

Sendo assim torna-se viável essa visão, para que, através do estabelecimento de estratégias, as mudanças possam ocorrer de forma efetiva e previsível com o decorrer do tempo. A avaliação de oportunidades de crescimento envolve o planejamento de novos negócios.

**Figura 2 - Possibilidades de Novos Negócios – Produtos/Serviços mais demandados na Pesquisa**



**Fonte:** Pesquisa Primária/2011

No quadro acima, os entrevistados, clientes do SESI, mencionam no item Treinamento Pessoal/Atendimento, Consultoria em Meio ambiente e Capacitação Profissional.

Um dos pontos que foram destacados na pesquisa quanto ao produto que gostaria de receber, destaca-se palestra em Segurança do Trabalho. A Segurança do Trabalho é um conjunto de medidas que são adotadas para minimizar os acidentes de trabalho, doenças ocupacionais e proteger a integridade e a capacidade de trabalho do trabalhador. Acidentes de trabalho sempre resultam em grandes prejuízos. Diante disso o curso de Segurança do Trabalho é uma das áreas que mais cresce e emprega a cada ano.

Palestra em Segurança do Trabalho tem como objetivo conscientizar, tanto funcionários como gerentes, sobre a importância da prevenção do acidente de trabalho, como forma de proteger a vida de colegas e evitar problemas mais graves como sindicâncias, processos administrativos e até mesmo sanções legais.

#### 4.5 AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS

Quanto a Confiabilidade - Capacidade de realizar o serviço prometido de forma confiável e precisa às Empresas, o índice de clientes muito satisfeitos atinge o percentual de 60% e os clientes satisfeitos somam 40%. O Nível Geral de clientes simplesmente satisfeitos atinge a expressiva marca de 100,0% de aprovação dado o fato de não haver registro de insatisfação quanto aos serviços prestados pela instituição, mesmo sendo essa uma opção apresentada ao entrevistado assim como a opção indiferente.

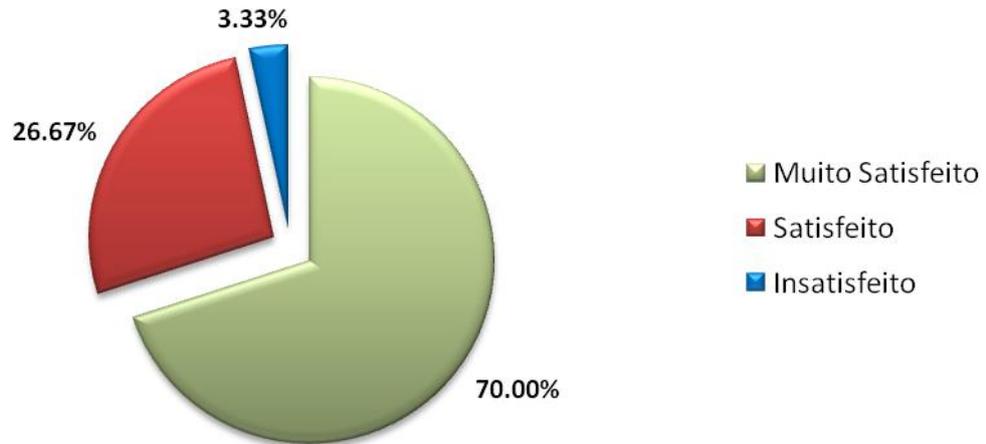


**Fonte:** Pesquisa Primária/2011

Kotler (1998) conceitua confiabilidade como a habilidade de desempenhar o serviço exatamente como prometido.

Sabe-se que a confiabilidade na empresa está diretamente relacionada com a falta de falhas que um determinado produto possa oferecer. Embora o conceito de confiabilidade esteja muito relacionado com defeitos na produção, as empresas prestadoras de serviços estão atentas, pois reconhecem que os clientes necessitam dessa confiabilidade nos serviços oferecidos, para retornarem as empresas.

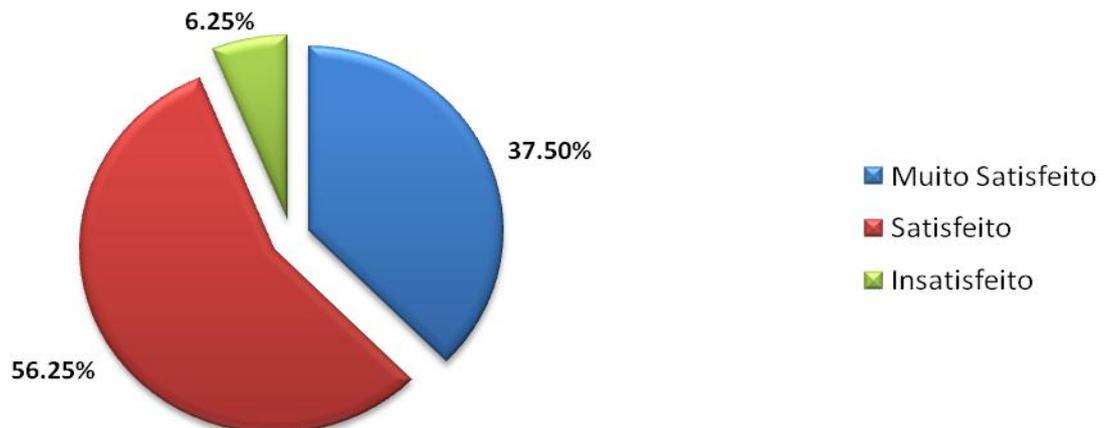
Quanto a Presteza - Disposição para ajudar o cliente e prover pronto atendimento as Empresas, o índice de clientes muito satisfeitos atinge o percentual de 70,00%, os clientes satisfeitos somam 26,67%, e os insatisfeitos 3,33%. Não houve registro de clientes indiferentes e muito insatisfeitos.

**Gráfico 4 - Índice de Presteza no Atendimento**

Fonte: Pesquisa Primária/2011

Segundo Neves (2006, p. 75), acredita-se que, na luta pela sobrevivência, as organizações têm buscado oferecer qualidade em produtos e serviços. Mas, diante da concorrência, que oferece os mesmos produtos, o atendimento ao cliente é o principal fator de vantagem competitiva entre as organizações.

Quanto à Segurança - Habilidade em transmitir confiança e segurança, com cortesia e conhecimento aos clientes, o índice de clientes satisfeitos atinge o percentual de 56,25%; os clientes muito satisfeitos somam 37,50% e os insatisfeitos 6,25%. Não houve registro de clientes indiferentes e muito insatisfeitos.

**Gráfico 5 - Índice de Segurança/Confiança**

Fonte: Pesquisa Primária/2011

Kotler (1998) cita cinco fatores que determinam a qualidade dos serviços, as quais são mencionadas por ordem de importância:

- Confiabilidade: a habilidade de desempenhar o serviço exatamente como prometido;
- Capacidade de resposta: a disposição de ajudar os clientes e de fornecer o serviço dentro do prazo estipulado;
- Segurança: o conhecimento e a cortesia dos funcionários e sua habilidade de transmitir confiança e segurança;
- Empatia: a atenção individualizada dispensada aos clientes;
- Itens Tangíveis: a aparência das instalações físicas, dos equipamentos, dos funcionários e do material de comunicação.

Quanto aos Aspectos Tangíveis - Aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal envolvido e material de comunicação, o índice de clientes muito satisfeitos atinge o percentual de 79,31%; os clientes satisfeitos somam 13,79% e os insatisfeitos 6,90%. É importante que a Instituição analise esse índice de insatisfação, pois foi o maior já detectado nesta pesquisa merece atenção por terem atingindo o maior índice de insatisfação da pesquisa. Não houve registro de clientes indiferentes e muito insatisfeitos.



**Fonte:** Pesquisa Primária/2011

Segundo Cobra (1997), os produtos são conforme Theodore Levitt, uma combinação de aspectos tangíveis representados por seus atributos e características físicas e de aspectos intangíveis configurados pelos desempenhos, benefícios, símbolos e prêmios que o consumidor espera obter com a posse do produto. Ao descobrir o que o consumidor busca quando compra o seu produto, o empresário

nacional pode identificar os caminhos do marketing para viabilizar e diferenciar seus negócios.

Quanto à probabilidade de continuar comprando os produtos e serviços do SESI – 88,2% dos respondentes afirmam que continuarão adquirindo os produtos e serviços do SESI.

**Gráfico 7** - Índice de Probabilidade de Continuar Comprando os Produtos e Serviços do SESI



Fonte: Pesquisa Primária/2011

Segundo Kotler (1998), a satisfação do consumidor depende do desempenho percebido do produto ou serviço e de suas expectativas. Levando em conta que esta satisfação leva a maior fidelidade do cliente, muitas empresas estão visando à satisfação total do consumidor.

Ainda na visão do autor mencionado anteriormente, os vendedores passam maior parte de seu tempo buscando novos clientes, quando na verdade deveriam manter um bom relacionamento com os que já existem. Daí a relevância de manter os clientes atuais e desenvolvendo um relacionamento satisfatório para ambas as partes interessadas.

#### 4.6 AÇÕES PARA ATINGIR A EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO AOS CLIENTES

Segundo Detzel e Desatnick (1995, p. 53) os cinco segredos para a superioridade em serviços, estão fundamentadas em cinco ações a seguir:

1. Criar um foco no cliente em toda a organização;

2. Estabelecer padrões de desempenho em serviços baseados nos funcionários;
3. Medir o desempenho em serviços em relação a marcos de referência (*benchmarks*) superiores;
4. Reconhecer e recompensar comportamentos exemplares em serviços;
5. Manter o entusiasmo, consistência e previsibilidade para o cliente.

Cada uma destas ações contribui para a empresa atingir a excelência no atendimento aos clientes. O alcance da qualidade no ambiente interno reflete na qualidade no atendimento, possibilitando assim o aumento das vendas e a participação de mercado, de forma que, a ênfase esteja no cliente, ou seja, a importância dada aos clientes da organização, permita sua satisfação e fidelização.

Neste sentido, para fortalecer a parceria Instituição/cliente, todos os colaboradores do SESI - PB, de todos os níveis hierárquicos (estratégico, tático e o operacional) deverão estar aptos a oferecer um atendimento capaz de satisfazer os clientes e fidelizá-los, fortalecendo a parceria com a organização e aumentando a competitividade. Daí, a importância de uma mudança de paradigma na instituição, a saber:

- Sensibilizar os colaboradores para as ações da empresa;
- Responder às necessidades de informação das pessoas;
- Criar uma identidade da empresa e cultura comum;
- Ajudar a liderança a comunicar a todos os níveis;
- Informar os colaboradores primeiro do que o cliente exterior;
- Ajudar os gestores a motivar as equipes;
- Construir um espírito de equipe, reforçar a coesão;
- Preparar os colaboradores para as mudanças na organização;
- Criar um clima de confiança;
- Incentivar a contribuição individual do funcionário para Instituição;
- Reforçar a consideração e o respeito mútuos.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os clientes apresentaram pontos que devem ser considerados relevantes e uma vez diagnosticados na pesquisa serão tratados pela Instituição visando um atendimento com excelência que é um dos diferenciais de competitividade, pois somente as organizações que oferecem um atendimento de qualidade conseguem ganhar potencial no mercado. Toda a organização, nos mais variados setores deve atuar com o foco no cliente. A organização deve ser capaz de produzir uma clara imagem para o cliente de que está focada nos seus interesses. Quando o cliente percebe que a organização se preocupa com o atendimento de suas necessidades, os relacionamentos tornam-se mais consistentes e duradouros, ocorrendo a fidelização.

Os objetivos propostos pelo trabalho foram plenamente alcançados visto que pela grande abrangência das perguntas foi possível detectar a competência dos funcionários, a velocidade de atendimento, atendimento dispensado aos clientes, a flexibilidade nas necessidades dos clientes, a percepção relativa aos aspectos tangíveis, enfim foi possível avaliar detalhes importantes que qualificam a prestação de serviços do SESI/PB. Verifica-se que a Instituição adotou uma política correta de marketing interno, pois as respostas revelam um índice satisfatório por parte dos clientes em relação ao atendimento e as condições oferecidas para a utilização de todos os serviços da Instituição. Os entrevistados avaliaram cada item proposto de forma individual e ao início, foi solicitada a avaliação sobre sua satisfação geral em relação ao SESI/PB, resultando em um índice de satisfação geral de 100%, que é considerado um índice bastante satisfatório para o primeiro semestre de 2011. Como meta para 2012 a Instituição busca manter a meta de 100,0%, considerando o fato que o SESI/PB busca a excelência e com isso a melhoria contínua dos processos.

Essa pesquisa identificou necessidades de melhoria em alguns indicadores onde será necessário a construção de um Plano para traçar as ações que necessitam de tratamento. Como ponto de melhoria, a Instituição deve investir em ações de capacitação e treinamento para melhoria no atendimento, focado na cordialidade e presteza no atendimento dos técnicos do SESI. Quanto aos aspectos tangíveis deve-se melhorar a aparência das instalações e equipamentos o mais rápido possível, pois esse indicador atingiu o maior índice de clientes insatisfeitos.

Diagnósticos, como os mostrados acima permitem identificar as necessidades e expectativas dos clientes e devem estar diretamente relacionadas às estratégias da organização para que se tornem eficazes. É comum organizações que buscam a excelência usar ferramentas que acumule rapidamente informações sobre as necessidades dos consumidores para que possam desenvolver produzir e entregar produtos/serviços de acordo com as suas necessidades.

O presente trabalho contribuiu para mensurar o nível de satisfação das empresas industriais atendidas pelo SESI/PB no primeiro semestre de 2011, onde apontam ações de melhorias, a fim de aumentar o percentual de satisfação dos clientes.

Para tanto, é de grande importância que estudos futuros dessa natureza sejam realizados, no intuito de ampliar a visão sobre o nível de satisfação com os produtos e serviços oferecidos pela instituição, além de servir como documento norteador das ações do SESI/PB.

## REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos Serviços**: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar seus clientes. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1992.

BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. Florianópolis: UFSC, 1994, v.1.

BAKE Michael J. **Marketing theory**: A student text. London: Macmillan, 2000.

BERRY, L. L; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing**: competindo através da qualidade. São Paulo: Maltese-Norma, 1992.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e controle**. São Paulo, Atlas, 1986.

DEPARTAMENTO REGIONAL DA PARAÍBA – SESI, **Programa de Desenvolvimento da Gestão – Perfil da Organização**, 2009.

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

DIAS, Sérgio Roberto et al. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

FERREIRA, Sérgio; SGANZERLLA, Silvana. **Conquistando o consumidor: o marketing de relacionamento como vantagem competitiva das empresas**. São Paulo: Gente, 2000.

FNQ - Fundação Nacional da Qualidade. **Critérios de excelência – 2010**. São Paulo: FNQ, 2010.

GIL, Antônio. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento**: Estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 2002.

GÜNTHER, Hartmut. **Desenvolvimento de instrumento para levantamento de dados**: teoria e métodos de medida em ciências do comportamento. Brasília: UnB/INEP, 1996.

HOFFMAM, K. Douglas; BATESOM, John E.G. **Princípios de marketing de serviços**: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Pioneira/ Thomson Learning, 2003.

JURAN, Joseph M. Juran. **Planejando para a qualidade**. São Paulo: Pioneira, 1990.

KALIÁS, David; COUTINHO, André Ribeiro. **Gestão da estratégia: experiências e lições de empresas brasileiras/ organizadores**. Rio de Janeiro: Essevier, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: A Bíblia do Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall Brasil, 2006.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. **Marketing de A a Z: 80 Conceitos que todo profissional precisa saber**. 5.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAKATOS, Eva; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos; pesquisa bibliográfica, projeto e relatório; publicações e trabalhos científicos**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LEVIN, Jack. **Estatística aplicada a ciências humanas**. 2.ed. São Paulo: Editora Harbra, 1987.

LOBOS, Júlio; **Encantando o Cliente: externo e interno**. 7.ed. São Paulo: J. Lobos, 1993.

LUNN, J. A. A Consumer decision: process models. In: **Models of buyer behavior: conceptual, quantitative and empirical**. New York: Harper & Row, 1933.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996. (Edição Compacta).

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: Estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

NEVES, Adilson Romualdo. **Qualidade no atendimento: a chave para o seu sucesso pessoal e empresarial**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

RAMPAZZO, L. **Metodologia científica: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação**. São Paulo: Loyola, 2002.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, João Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1997.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Literra Mundi, 1998.

## ANEXOS

### ANEXO A – Questionário da Pesquisa de Satisfação dos Clientes



### PESQUISA DE SATISFAÇÃO DAS EMPRESAS INDUSTRIAIS ATENDIDAS PELO Sesi-PB

1. Qual o nível geral de satisfação da Empresa com os produtos/serviços prestados pelo Sesi?

- Muito Satisfeito
- Satisfeito
- Indiferente
- Insatisfeito
- Muito Insatisfeito

2. Qual o último serviço/produto foi atendido pelo Sesi na sua empresa?

- Educação
- Saúde
- Lazer
- Responsabilidade Social
- Outros, qual? \_\_\_\_\_

3. Que serviço/produto gostaria de ser atendido pelo Sesi?

**4. Confiabilidade** - Capacidade de realizar um serviço prometido de forma confiável e precisa

| Itens   | Muito Satisfeito | Satisfeito | Indiferente | Insatisfeito | Muito Insatisfeito |
|---|------------------|------------|-------------|--------------|--------------------|
| 4.1 Quando algo é prometido em um certo tempo é cumprido                        |                  |            |             |              |                    |
| 4.2 Quando há algum problema com a empresa, O SESI é solidário e o deixa seguro |                  |            |             |              |                    |

**5. Presteza** - Disposição para ajudar o cliente e prover pronto atendimento

| Itens  | Muito Satisfeito | Satisfeito | Indiferente | Insatisfeito | Muito Insatisfeito |
|--|------------------|------------|-------------|--------------|--------------------|
| 5.1 A empresa se sente confortável com o atendimento do SESI                 |                  |            |             |              |                    |
| 5.2 Os técnicos estão sempre dispostos a ajudar os clientes                  |                  |            |             |              |                    |
| 5.3 Os técnicos estão sempre disponíveis para responder as suas solicitações |                  |            |             |              |                    |

**6. Segurança** - Habilidade em transmitir confiança e segurança, com cortesia e conhecimento

| Itens   | Muito Satisfeito | Satisfeito | Indiferente | Insatisfeito | Muito Insatisfeito |
|---|------------------|------------|-------------|--------------|--------------------|
| 6.1 Os técnicos apresentam domínio de conhecimento                    |                  |            |             |              |                    |
| 6.2 A empresa se sente satisfeito com a forma de negociação           |                  |            |             |              |                    |
| 6.3 O SESI tem dado suporte adequado ao atendimento quando solicitado |                  |            |             |              |                    |

**7. Aspectos Tangíveis** - Aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal envolvido e material de comunicação

| Itens  | Muito Satisfeito | Satisfeito | Indiferente | Insatisfeito | Muito Insatisfeito |
|--|------------------|------------|-------------|--------------|--------------------|
| 7.1 Os equipamentos utilizados pelo SESI são adequados                       |                  |            |             |              |                    |
| 7.2 As instalações físicas são conservadas de acordo com o serviço oferecido |                  |            |             |              |                    |

**8. Qual a probabilidade de você continuar comprando os produtos e serviços do SESI?**

| Extremamente Alta |   |   |   |   |   |   |   |   |   | Extremamente baixa |
|-------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--------------------|
| 10                | 9 | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0                  |

**ANEXO B – Lista de Empresas Participantes que se Identificaram na Pesquisa de Satisfação do Cliente**

|   |
|---|
| 1. ALUMÍNIO REAL  |
| 2. ALLIANCE EMPREENDIMENTOS                                 |
| 3. ALUMÍNIO ROCHA   |
| 4. ALUMÍNIO TENEDO  |
| 5. BE & BI CALÇADOS   |
| 6. CALÇADOS BEBEZINHO                                       |
| 7. CALÇADOS GLAMOUR   |
| 8. CAMPRO IND E COM DE ARTIGOS DE PROTEÇÃO AO TRABALHO LTDA |
| 9. CERÂMICA DRM   |
| 10. EVA CALÇADOS  |
| 11. FERREIRA ATACADO  |
| 12. FIAÇÃO PATAMUTÉ   |
| 13. FUJI S/A  |
| 14. GBM CONSTRUÇÕES   |
| 15. GRÁFICA VITÓRIA   |
| 16. GRANIT  |
| 17. HOLANDA IMOBILIÁRIA                                     |
| 18. IMPERIAL CONSTRUÇÕES                                    |
| 19. INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE CALÇADOS HAWAI LTDA             |
| 20. INJETADIS - VÓ MINA                                     |
| 21. INTRAFRUT   |
| 22. JAPUNGU AGROINDUSTRIAL                                  |
| 23. JB FLORÊNCIO  |
| 24. JOSÉ CAZÉ DA SILVA - ME                                 |
| 25. LAMINOR   |
| 26. LAPIDAR GRANITOS  |
| 27. LATICÍNIO BELO VALE - ISIS                              |
| 28. M DIAS BRANCO   |
| 29. MARMOARIA SÃO JOSÉ                                      |
| 30. MILLENIUM INORGANIC CHEMICALS DO BRASIL S/A             |
| 31. MIRIRI ALIMENTOS  |
| 32. ORIGRAN MÁRMORES E GRANITOS LTDA                        |
| 33. PIZARRO   |
| 34. PLANC ENGENHARIA  |
| 35. POLYUTIL  |
| 36. R & R CALÇADOS  |
| 37. RAVA EMBALAGENS   |
| 38. SABÃO KIUUSA  |
| 39. SORVETES MARENI   |
| 40. USINA MONTE ALEGRE                                      |
| 41. VERTICAL ENGENHARIA                                     |
| 42. VIJAI ELÉTRICA DO BRASIL                                |