

**AS AÇÕES DA EMPRESA “X” QUE GERAM SATISFAÇÃO, NA ÓTICA DOS
CLIENTES**

Paulo Cesar Schotten
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)
Paulo.schotten@ufms.br

Rodrigo Santolini Soares
Escola Estadual Jan Antonin Bata (EEJAB)
santoliniadm@gmail.com

Solange Fachin
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)
sofachin@yahoo.com.br

Eixo Temático: Gestão de organizações públicas, privadas e do terceiro setor

RESUMO

Essa pesquisa teve por objetivo identificar como é gerada a satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados por uma empresa do ramo de segurança. Bibliograficamente foram abordados conteúdos referentes aos conceitos de marketing, serviços, distinção entre bens e serviços, características dos serviços, satisfação do cliente, qualidade dos serviços como geradora de satisfação e marketing de relacionamento como ferramenta para aumentar a satisfação do cliente. Trata-se de uma pesquisa descritiva quanto ao seu objetivo e estudo de campo, bem como com relação aos seus procedimentos técnicos. Na pesquisa de campo foi pesquisado as ações na organização que visavam a melhoria da satisfação do cliente, destacando-se os serviços prestados, valor do serviço, relacionamento, ambiente da empresa e outros aspectos. Verificou-se ao final da pesquisa que a empresa possui várias ações que geram a satisfação do cliente, que as vê como satisfatórias na maioria das situações.

Palavras-chave: Ações; Satisfação; Clientes.

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa refere-se a um estudo sobre como é gerada a satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados por uma empresa de segurança, situada no noroeste do Paraná. O tema deste artigo é de extrema importância por ajudar e auxiliar a organização a prestar os serviços de modo que haja real satisfação por parte dos clientes.

Nesse sentido, um dos problemas que a empresa tem confrontado é o questionamento sobre como as organizações prestadoras de serviços geram satisfação junto a seus clientes. Segundo Las Casas (1991, p. 15) marketings de serviços “constituem uma transação realizada por um empresário ou por uma empresa, cujo objetivo está associado à transferência de um bem”.

Diante disso, o propósito desta pesquisa é identificar como é gerada a satisfação do cliente diante dos serviços prestado pelas organizações, apresentando como objetivos específicos identificar ações na empresa em estudo que proporcione a satisfação dos clientes e, reconhecer a satisfação dos clientes da organização e as ações realizadas por ela.

Este estudo tem como justificativa o conhecimento adquirido sobre o assunto que está sendo tratado, que por sua vez auxilia a empresa nas tomadas de decisões e também pode servir de modelo para outras organizações, podendo despertar nessas a necessidade de mudar suas estratégias para assim, atrair mais clientes e deixá-los satisfeitos com os serviços que são prestados a eles.

A pesquisa é composta por uma parte introdutória, com introdução, delimitação do assunto, o objetivo, os problemas do estudo e as justificativas. A parte de fundamentação teórica, a qual servirá para compreender a linha teórica de discussão, a coleta e análise dos dados e por fim a parte das considerações finais, em que será obtida uma maior compreensão dos dados coletados durante a pesquisa.

2 MARKETING E CONCEITO DE SERVIÇOS

O conceito de Marketing, conforme aponta Crocco (2006, p. 6) é um “processo de troca envolvendo pessoas, bens e serviços, com o objetivo de alcançar a satisfação dos clientes ou consumidores”.

Em relação à utilização, Las Casas (2011) aponta que o marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades referentes às relações de troca, orientada para a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, visando atingir determinados objetivos

dos indivíduos ou organização e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

O marketing é identificado por Silva (2005, p. 34) como “um processo social e gerencial através do quais indivíduos e grupos obtém o que necessitam e desejam através da criação de troca de produtos e valores com outras pessoas”. Como mencionado anteriormente, o marketing está diretamente relacionado com a satisfação dos consumidores, mas nem sempre esses ficam satisfeitos com a qualidade e o valor dos serviços prestados por uma determinada empresa. Para ter uma compreensão maior sobre esse assunto, Kotler (2011) aponta que o serviço é qualquer desempenho ou ato que uma parte possa ofertar a outra e que seja basicamente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar perpetuada a um produto físico.

Com relação ao marketing de serviço, Gronroos (2003) refere-se ao serviço como sendo um processo, consistindo em uma série de atividades mais ou menos intangíveis que, normalmente, mas não necessariamente sempre, ocorrem nas interações entre o cliente e os funcionários de serviços, recursos ou bens físicos e sistemas do fornecedor de serviços que são concedidas como soluções para problemas do cliente.

Já Lovelock (2001) afirma que o conceito de serviço é um ato ou desempenho que cria benefícios para os clientes. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção.

2.1 DISTINÇÃO ENTRE BENS E SERVIÇOS E CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS

A principal diferença segundo Las Casas (1991, p. 27) entre bens e serviços é “determinada pelo grau de intangibilidade – o que ocorre no composto mercadológico. É nesse elemento estratégico que devemos, portanto, focar nossas principais considerações”.

Aponta-se também a pesquisa de Lima et al (2007), em que podem-se constatar várias diferenças entre marketing de bens e marketing de serviços; sendo a principal diferença o momento da produção. No mercado de bens, as mercadorias são em geral produzidas antes de serem vendidas, o que facilita o controle de qualidade antes da entrega ao cliente. No mercado de serviços, a venda ocorre antes da produção. Em outras palavras, no mercado de bens o cliente pode ter contato físico com a mercadoria antes de compra, ao passo que no mercado de serviços o cliente compra uma promessa de prestação de serviços que será concluída com a experiência do serviço desejado.

A distinção entre bens e serviços engloba, de acordo com Spiller et al (2006), que os serviços são menos tangíveis que os bens ou mercadorias, seu consumo e produção ocorrem simultaneamente e são inseparáveis de seus produtores, podem variar bastante em preço e qualidade, dependendo de onde, quando e por quem são prestados e não podem ser estocados. Tais características merecem algum detalhamento, como veremos a seguir.

De acordo com Bateson e Hoffman (2003) os serviços possuem as seguintes características: intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade.

2.1.1 Intangibilidade

Em relação à utilização, Kotler (2011) aponta que os serviços intangíveis não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados. A pessoa que pretende “mudar de cara” não pode ver os resultados antes de comprar uma cirurgia plástica, e o paciente que vai ao consultório do psicanalista não pode prever o resultado da análise.

A definição de serviços intangíveis apresentada por Las Casas (1991) mostra que neles não se pode tocar. O que isso significa? Antes de uma venda efetiva, o que ocorre são promessas, muitas vezes impossíveis de constatação prévia. Por isso, para fechar um negócio é preciso ter confiança nos vendedores. Os serviços intangíveis são identificados por Bateson e Hoffman (2003, p. 30) como “desempenhos, ou ações, não objetos. Eles não podem ser tocados ou vistos da mesma maneira que os bens”.

2.1.2 Inseparabilidade

A inseparabilidade é identificada por Kotler (2011) como sendo os serviços que são produzidos e consumidos conjuntamente. Isto não vale para bens físicos que são fabricados, estocados, distribuídos através de revendedores múltiplos e, posteriormente, consumidos. Se o serviço for uma pessoa, ela faz parte do mesmo. Como o cliente está também presente enquanto a ação é executada, a interação, fornecedor e cliente é uma característica especial do marketing de serviços. Ambos prejudicam o resultado.

Por outro lado, conforme aponta Churchill e Peter (2011), na inseparabilidade, em muitos casos, um serviço não pode ser separado da pessoa do vendedor. Por exemplo, um dentista é necessário para executar a extração de um dente, assim como é preciso um consultor para prestar assessoria a determinada empresa. Sem a pessoa, o serviço não existe.

O conceito de serviços inseparáveis, segundo Gronroos (2003), consiste em uma série

de atividades – que são produzidas e consumidas simultaneamente (isso também é chamado de característica da inseparabilidade) – é difícil gerenciar controle de qualidade e marketing no sentido tradicional, uma vez que não há qualidade pré-produzida para controlar antes de o serviço ser vendido e consumido. As situações variam de acordo com o tipo de serviço que está sendo considerado. O trabalho de uma manicure é, obviamente, quase totalmente produzido enquanto o cliente está presente e recebe o serviço.

2.1.3 Heterogeneidade

A definição de heterogeneidade apresentada por Las Casas (1991) aponta que os serviços estão muitas vezes ligados a pessoa do vendedor. Por esta razão, os serviços da mesma empresa poderão variar muito. Um funcionário poderá compreender bem os objetivos da empresa e sempre prestar serviços de qualidade aos clientes. Outro funcionário poderá ter diferente percepção, prestando um serviço de qualidade completamente diferente, apesar de ambos pertencerem à mesma firma.

Já Bateson e Hoffman (2003, p. 43) apontam que a heterogeneidade é uma “característica peculiar dos serviços que reflete a variação de consistência de uma transação de serviço para a seguinte”. Devido ao impacto das pessoas, pessoal, cliente ou ambos, sobre o processo de produção e entrega e um aspecto de heterogeneidade segundo Gronroos (2003) deriva das características básicas. Um serviço prestado a um cliente não é exatamente o mesmo serviço prestado ao cliente seguinte. O relacionamento social nas duas situações é diferente.

2.1.4 Perecibilidade

Definindo perecibilidade, Churchill e Peter (2011) apontam que se um serviço não for usado quando oferecido, não pode mais ser usado. Em outras palavras, se ninguém marcar horário com uma esteticista para as 16h30 de terça-feira por exemplo, nenhuma recuperação facial será vendida nesse horário.

A perecibilidade é identificada por Kotler (2011) como sendo os serviços que não podem ser estocados porque são perecíveis. Alguns médicos cobram de seus pacientes o horário quando eles não comparecem a consulta marcada, porque o valor do serviço existiu apenas naquele período. A perecibilidade dos serviços não é problema quando a demanda é estável, porque é fácil antecipar sua prestação. Quando a demanda é flutuante, as empresas de serviços enfrentam problemas difíceis, por este motivo é especialmente importante fazer um

planejamento para as flutuações na demanda.

Em relação à utilização, Bateson e Hoffman (2003) aponta que a perecibilidade refere-se ao fato de que serviços não podem ser estocados. Ao contrário dos bens, que podem ser armazenados e vendidos depois, os serviços que não são vendidos quando disponíveis acabam por não existir mais.

2.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE E QUALIDADE DOS SERVIÇOS COMO GERADORA DE SATISFAÇÃO

Embora a qualidade do serviço e a satisfação do cliente sejam conceitos afins, não são a mesma coisa. Segundo Lovelock (2001), a satisfação do cliente é uma reação emocional de curto prazo ao desempenho específico de um serviço, enquanto a qualidade do serviço está ligada a avaliação cognitiva de longo prazo, por parte dos clientes, sobre a entrega do serviço de uma empresa.

A qualidade em serviços para Las Casas (2011) está ligada à satisfação. Um cliente satisfeito com o prestador de serviços estará percebendo um serviço como de qualidade. E isso ocorre em qualquer situação em que possa acontecer essa satisfação, como a solução de um problema, o atendimento de uma necessidade ou de qualquer outra expectativa. No entanto, para gerar satisfação e tornar uma prestação de serviços de qualidade, o administrador deverá tomar certas precauções.

Em primeiro lugar ele deverá administrar as expectativas dos clientes, pois, o cliente forma suas expectativas conforme as promessas feitas pelos prestadores de serviços a fim de vendê-las, pelas experiências anteriores com a empresa por meio de comparação com as concorrentes e, até mesmo com a referência de indicações por outras pessoas. Assim, o gerenciamento dessas expectativas é fundamental para gerar a satisfação dos consumidores.

2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FERRAMENTA PARA AUMENTAR A SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A definição de marketing de relacionamento apresentada por Gronroos (2003), baseia-se em administrar relacionamentos com clientes. Desenvolve-se um relacionamento quando um cliente percebe que existe um modo de pensar mútuo entre cliente e fornecedor ou provedor de serviço.

De acordo com Huskes (2001) apud Nilsen (2007), o marketing de relacionamento é

definido como sendo um conjunto de ações que a empresa e os funcionários realizam, orientadas por um programa de fidelização de cliente, com o objetivo de conquistar e manter a simpatia e a confiança do consumidor, para receber em troca, por um período de tempo mais longo possível, a exclusividade na preferência do consumidor nas suas compras.

Por outro lado, conforme aponta Lovelock (2001), o marketing de relacionamento envolve atividades destinadas a desenvolver ligações economicamente eficazes de longo prazo entre uma organização e seus clientes para o benefício mútuo de ambas as partes. Levando em consideração o marketing de relacionamento, Lovelock (2001) ainda aponta que as empresas de serviços podem usar uma diversidade de estratégias ou ações para satisfazer o consumidor e melhorar as relações com o cliente, entre elas, estratégias básicas como o tratamento justo dos clientes, oferta de ampliações nos serviços e tratamento de cada cliente como se ele fosse um segmento de um só cliente – a essência da personalização em massa. Os serviços adicionais muitas vezes desempenham um papel fundamental na formação e sustentação de relações entre vendedor e compradores de bens industriais.

Gianesi e Corrêa (1994) apud Fusco (1995) apontam que as organizações prestadoras de serviços podem usar as seguintes estratégias para manter um bom relacionamento com o cliente e também deixá-lo satisfeito:

- Prontidão da empresa e de seus funcionários em prestar o serviço;
- Habilidade e conhecimento na hora de executar o serviço;
- Facilidade de contato e acesso com a empresa;
- Preços acessíveis;
- Transmitir segurança na realização do serviço;
- Flexibilidade de mudança devido às necessidades dos clientes;
- Estrutura de qualidade para atender os consumidores.

3 METODOLOGIA

O intuito desta pesquisa é identificar como as organizações prestadoras de serviço geram satisfação junto a seus clientes, apresentando como objetivos específicos identificar ações na empresa em estudo que geram satisfação junto aos clientes e reconhecer a satisfação dos clientes da organização e as ações realizadas por ela. Quanto ao seu objetivo esta pesquisa caracteriza-se como descritiva. Na visão de Gressler (2004) a pesquisa descritiva é utilizada para descrever fenômenos existentes, eventos e situações presentes, identificar problemas e justificar

condições, comprar e avaliar o que os outros estão desenvolvendo em situações e problemas similares, visando aclarar situações para futuros planos e decisões. Já para Gil (2010, p. 28), “a pesquisa descritiva tem por objetivo descrever característica de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações variáveis”.

Em relação aos procedimentos técnicos, esta pesquisa classifica-se como estudo de campo, caracterizada por Prodanov e Freitas (2013) como aquela utilizada com o objetivo de conseguir conhecimentos ou informações acerca de um problema para o qual procuramos uma resposta, ou de uma hipótese que queríamos comprovar, ou ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles.

Na primeira etapa foi realizada uma entrevista com os proprietários da empresa a fim de verificar como é gerada a satisfação dos clientes. De acordo com Gerhardt e Silveira (2009), a entrevista constitui uma técnica alternativa para se coletarem dados não documentados sobre determinado tema. É uma técnica de interação social, uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca obter dados e a outra se apresenta como fonte de informação. Entrevista esta, composta por perguntas abertas, conforme apontado por Mattar (2012), os entrevistados respondem as questões com suas próprias palavras (escrevendo ou falando sobre o assunto a ser discutido).

A entrevista caracteriza-se ainda como sendo estruturada, que segundo Gressler (2004), esta é uma padronização de questões, cujos parâmetros são pré-estabelecidos pelo entrevistador. Esta modalidade de entrevista segue uma estrutura bem definida, permitindo esclarecimentos, dentro de limites. Possui caráter qualitativo, uma vez que conforme aponta Aaker, Kumar e Day (2001), o propósito da pesquisa qualitativa é descobrir o que o consumidor tem em mente. É realizada para que se possa ter uma idéia de suas perspectivas e ajuda o pesquisador a compreender o escopo e a complexidade das atividades e preocupações dos consumidores. Os dados qualitativos são coletados para se conhecer melhor aspectos que não podem ser medidos e observados diretamente.

Já na segunda etapa, utilizou-se questionários que foram entregues aos clientes da empresa e respondidos por eles. Segundo Malhotra (2013), o questionário consiste em um conjunto formal de perguntas que podem ser escritas ou orais cujo objetivo é obter informações dos entrevistados. Este questionário garantirá a compatibilidade dos dados, aumentará a velocidade e a precisão do registro e facilitará o processamento dos dados. Por outro lado, conforme aponta Gerhardt e Silveira (2009) o questionário é constituído por uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas pelos entrevistados. Objetiva levantar opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas. A linguagem utilizada no

questionário deve ser simples e direta, para que quem vá responder compreenda com clareza o que está sendo perguntado. Esse questionário contém perguntas fechadas, que na visão de Mattar (2012) são aquelas nas quais é solicitado ao respondente que escolha uma das respostas entre um rol predeterminado de opções. Esses tipos de perguntas são mais fáceis e rápidas para aplicar, processar e analisar. Em relação ao método de análise essa pesquisa é do tipo quantitativa, pois apresenta estudo estatístico simples que se destina a descrever as características de uma determinada situação, neste caso seria o nível de satisfação dos clientes perante as organizações prestadoras de serviços.

De acordo com Rutter (1988) o método de pesquisa quantitativa, de modo geral, é utilizado quando se quer medir opiniões, sensações, reações, hábitos e atitudes de um universo (público alvo) através de uma amostra que o represente de forma estaticamente comprovada.

Em relação à operacionalidade da pesquisa, esta foi realizada em uma empresa prestadora de serviços na área de segurança e vigilância localizada no noroeste do Estado do Paraná. A coleta de dados caracterizou-se em duas etapas como descrito acima; a primeira foi uma entrevista estruturada com os proprietários da empresa realizada no mês de julho de 2014 e na segunda, houve a utilização de questionários com perguntas fechadas que foram aplicados a 40 clientes da empresa no período do mês de agosto de 2014, com o objetivo de avaliar o nível de como as organizações prestadoras de serviço geram satisfação junto a seus clientes. As respostas foram analisadas cuidadosamente uma a uma e depois elaboradas tabelas demonstrando quais foram os resultados obtidos através da pesquisa.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Caracterização da Empresa

A organização estudada situada no noroeste do Paraná – PR iniciou suas atividades em 31 de maio de 2011. Têm como seguimento de atuação a ronda noturna, serviços de segurança para eventos e instalação de alarmes e cercas elétrica. É uma empresa de pequeno porte que conta com 18 funcionários atualmente.

4.2 Ações na Organização visando melhoria da satisfação do cliente

De acordo com a entrevista realizada junto aos proprietários da organização, a mesma utiliza

diversas ações para melhorar a satisfação de seus clientes como:

- A pontualidade dos horários em que começam e terminam as rondas noturnas; essa exatidão ao começar o trabalho diário torna o funcionário uma pessoa mais confiável e diligente diante de seus clientes e da organização.
- Presteza na prestação dos serviços; o que nada mais é do que a disposição e o interesse do colaborador em prestar o serviço, sem deixar o cliente esperando.
- A prontidão da empresa e de seus funcionários em prestar o serviço é de extrema importância, visto que os clientes sempre estão atentos a esse quesito na hora de contratar o serviço.
- O atendimento a domicílio é realizado para aumentar a comodidade dos clientes. Os valores cobrados pela empresa geralmente são acessíveis aos clientes, ocasionando assim uma maior satisfação dos mesmos.
- Comprometimento do colaborador para com o cliente; este é um item importante para que a empresa consiga adquirir a satisfação de seus clientes, porque um funcionário comprometido é também responsável em sua prestação de serviços.
- A honestidade deve estar presente em todos os colaboradores da organização, visto que uma pessoa honesta é também verdadeira e faz de tudo para ajudar a empresa em que ele atua a crescer e se desenvolver progressivamente.
- A cordialidade e a educação dos funcionários fazem um papel muito importante na hora de conquistar novos clientes, já que os mesmos sentem que podem confiar na organização.
- A confiança transmitida pelos colaboradores é de essencial importância, pois dessa maneira o cliente se sentirá mais seguro na hora de contratar os serviços que são prestados pela organização.
- O ambiente organizacional da empresa se adéqua para poder atender, as necessidades de cada cliente.
- Atendimento 24 horas; a empresa aderiu a esse tipo de atendimento por proporcionar uma satisfação maior a seus clientes, já que eles podem contatar a empresa a qualquer hora. O recebimento das mensalidades é realizado na casa de cada cliente, desta forma o mesmo não precisa se deslocar até o nosso escritório para realizar o pagamento.

4.3 ANÁLISE DA PESQUISA

4.3.1 Perfil dos respondentes

A amostra é formada por 40 respondentes, compõe quanto ao gênero, em sua grande maioria pertencente ao sexo feminino com 65,0% e o restante 35,0% correspondente ao sexo masculino. Em relação à faixa etária, a maioria dos respondentes era acima de 50 anos de idade sendo esses 42,5%, até 20 anos 5,0%, entre 20 a 25 anos foram 5,0%, de 26 a 30 anos 2,5%, entre 31 a 35 anos 7,5% e com idade entre 41 a 50 anos 37,5%.

Referindo-se a classe econômica, grande parte dos pesquisados se enquadram na classe C com 62,5%, enquanto 25,0% pertencem à classe D e 12,5% refere-se à classe B. No item profissão, a opção “outras” obteve 50,0% do percentual, 10,0% compreende funcionário público, 7,5% engloba o empresário, 5,0% se refere ao comerciante, 15,0% abrange o autônomo e 12,5% representa o prestador de serviços.

4.3.2 Análise dos resultados sobre percepção do cliente em relação aos serviços prestados

Após a aplicação da pesquisa os dados obtidos foram tabulados, possibilitando analisar as informações relativas à percepção do cliente em relação aos serviços prestados pela empresa.

Tabela 1 - Serviços Prestados

Serviço	Concordo Totalmente	Concordo Parcialmente	Não sei dizer	Discordo	
				Parcialmente	Totalmente
A empresa oferece garantia dos serviços	37,5%	15,0%	40,0%	5,0%	2,5%
A empresa oferece serviços de atendimento à domicílio	80,0%	10,0%	7,5%	2,5%	0,0%
A empresa tem variedades de serviços para atender a suas necessidades	45,0%	12,5%	35,0%	2,5%	5,0%
A prontidão da empresa e de seus funcionários em prestar o serviço	40,0%	42,5%	7,5%	0,0%	10,0%
Os serviços prestados são de qualidade	67,5%	27,5%	2,5%	0,0%	2,5%

Fonte: Dados da pesquisa/2014.

Na Tabela 1, apresenta-se a percepção dos clientes com relação aos serviços prestados pela empresa. De acordo com as respostas obtidas, 40,0% dos respondentes não souberam responder se a empresa oferece garantia dos serviços, em relação ao atendimento à domicílio 80,0% concordam totalmente, a respeito da variedade dos serviços 45,0% concordam totalmente, sobre a prontidão da empresa e de seus funcionários 42,5% concordam parcialmente e a respeito da qualidade dos serviços 67,5% concordam totalmente.

4.3.3 Análise dos resultados sobre percepção do cliente em relação ao valor do serviço

A pesquisa buscou analisar a percepção do cliente em relação ao valor do serviço cobrado pela empresa, um item importante na questão da satisfação. O resultado está demonstrado na Tabela 2.

Tabela 2 - Valor do Serviço

Valor	Concordo Totalmente	Concordo Parcialmente	Não sei dizer	Discordo Parcialmente	Discordo Totalmente
Os valores cobrados pela empresa em seus serviços são considerados abaixo do mercado	15,0%	22,5%	45,0%	2,5%	15,0%
Os valores cobrados pela empresa em seus serviços são atrativos	22,5%	32,5%	12,5%	20,0%	12,5%
Os valores cobrados pelos serviços oferecidos pela empresa são justos	37,5%	12,5%	17,5%	17,5%	15,0%
As formas de pagamento oferecidas pela empresa são satisfatórias	47,5%	25,0%	20,0%	5,0%	2,5%

Fonte: Dados da pesquisa/2014.

Com base na Tabela 2, a afirmação de que os valores cobrados pela empresa são considerados abaixo do mercado, 45,0% não souberam responder. A respeito dos valores cobrados pela empresa serem atrativos, 32,5% concorda totalmente, em relação à empresa oferecer um preço justo, 37,5% concorda totalmente e ao ser analisada a forma de pagamento, 47,5% concordam totalmente.

4.3.4 Análise dos resultados sobre percepção do cliente em relação ao relacionamento da empresa para com o cliente

Na pesquisa sobre o relacionamento, investigaram-se como os clientes avaliam a relação que a empresa tem para com eles. Observam-se as respostas apresentadas na Tabela 3.

Tabela 3 – Relacionamento

Relacionamento	Concordo Totalmente	Concordo Parcialmente	Não sei dizer	Discordo Parcialmente	Discordo Totalmente
A cortesia dos funcionários da empresa	50,0%	37,5%	10,0%	2,5%	0,0%
Nossos colaboradores transmitem	80,0%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%

confiança

O comprometimento do colaborador para com o cliente	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%
A freqüência de visitas dos representantes da empresa atende suas necessidades	25,0%	30,0%	37,5%	7,5%	0,0%
O atendimento da empresa é bom	70,0%	25,0%	2,5%	0,0%	2,5%

Fonte: Dados da pesquisa/2014.

Ao analisar a afirmação sobre a cortesia dos funcionários, percebe-se que 50,0% concordam totalmente; em relação à confiança transmitida pelos colaboradores 80,0% concordam totalmente; sobre o comprometimento do colaborador 75,0% concordam totalmente, na questão da freqüência de visitas 37,5% não souberam responder e de acordo com o atendimento da empresa, 70,0% concordam totalmente.

4.3.5 Percepção do cliente em relação ao ambiente da empresa

Buscou-se identificar a percepção dos clientes no que se refere ao ambiente organizacional da empresa. As respostas obtidas são apresentadas na Tabela 4.

Tabela 4 - Percepção do cliente com relação ao ambiente da empresa

Ambiente	Concordo Totalmente	Concordo Parcialmente	Não sei dizer	Discordo Parcialmente e	Discordo Totalmente
A localização da empresa é de fácil acesso	75,0%	15,0%	7,5%	0,0%	2,5%
O ambiente interno da empresa é agradável aos clientes	55,5%	17,5%	27,5%	0,0%	0,0%
A empresa é adequada para atendimento e solução de problemas de clientes	42,5%	40,0%	12,5%	5,0%	0,0%
A empresa possui uma estrutura adequada	40,0%	22,5%	37,5%	0,0%	0,0%
Você conhece as proprietárias da empresa	42,5%	7,5%	42,5%	0,0%	7,5%

Fonte: Dados da pesquisa/2014.

Durante a pesquisa 75,0% dos respondentes concordam totalmente com a afirmação de que a localização da empresa é de fácil acesso; referente ao ambiente interno da empresa 55,5% concorda totalmente, quanto ao atendimento da empresa e solução de problemas 42,5% concorda totalmente; no que diz respeito à estrutura da empresa, 40,0% concorda totalmente e com relação à questão de conhecer as proprietárias da organização, ocorreu uma igualdade de

respostas, pois 42,5% concordaram totalmente e 42,5% não souberam responder.

4.3.6 Percepção do cliente em relação a outros aspectos

A Tabela 5 procurou analisar a percepção do cliente em relação a outros aspectos relacionados à empresa.

Tabela 5 - Percepção dos clientes em relação a outros aspectos

Outros Fatores	Concordo Totalmente	Concordo Parcialmente	Não sei dizer	Discordo	
				Parcialment e	Discordo Totalmente
O horário de atendimento é adequado	75,0%	17,5%	5,0%	0,0%	2,5%
O recebimento realizado de porta em porta é satisfatório	67,5%	25,0%	5,0%	0,0%	2,5%
Você recebeu cartão personalizado da empresa para facilitar seu contato	52,5%	10,0%	25,0%	5,0%	7,5%
A agilidade dos colaboradores no atendimento das solicitações	42,5%	37,5%	12,5%	7,5%	0,0%
Rigor e clareza das informações prestadas pelos funcionários da empresa	52,5%	37,5%	5,0%	5,0%	0,0%

Fonte: Dados da pesquisa/2014.

De acordo com os resultados obtidos na tabela 05 no que diz respeito ao horário de atendimento 75,0% concordam totalmente; com relação ao recebimento realizado de porta em porta 67,5% concordam totalmente; quanto ao cartão personalizado 52,5% concordam totalmente que receberam; no que se refere à agilidade dos colaboradores 42,5% concordam totalmente e referente ao rigor e clareza das informações, 52,5% dos respondentes concordam totalmente.

4.4 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA

Após análise da pesquisa em sua totalidade percebe-se que a grande maioria dos respondentes se encontra satisfeitos com os serviços, o atendimento a domicilio, a variedade de serviços e a qualidade dos mesmos. A questão qualidade é de extrema importância conforme se destaca afirmação de Las Casas (2011), para quem a qualidade dos serviços está ligada à satisfação. Um cliente satisfeito com o prestador de serviços estará percebendo um serviço como de qualidade. Observou-se também que a maior parte dos pesquisados não souberam

responder se a empresa oferece garantia de seus serviços e também estão um pouco insatisfeitos com a prontidão da empresa.

Quanto ao item referente ao valor do serviço, a organização deverá reavaliar os preços cobrados, pois dessa forma alcançará uma satisfação total dos clientes, já que prevaleceu a resposta “concordo parcialmente” na análise desse item. Outro aspecto que merece atenção é a observância do valor de mercado com relação aos valores cobrados pela empresa, já que as maiorias dos entrevistados não souberam responder a esta afirmação. De acordo com Churchill e Peter (2011), o serviço sofre de perecibilidade, pois se não for usado quando oferecido, não poderá mais ser usado, por esse motivo a empresa deve ficar atenta ao valor cobrado para que não ocorram prejuízos em relação à perecibilidade do serviço.

Na análise sobre o relacionamento da empresa para com o cliente, observou-se que à maior parte dos respondentes não souberam responder se a frequência de visitas atende suas necessidades. Já em outros aspectos como: a cortesia dos funcionários, a confiança, o comprometimento e o atendimento da empresa percebem-se satisfação por parte dos entrevistados, já que a grande maioria “concordou totalmente”. O relacionamento, conforme aponta Lovelock (2001), envolve atividades destinadas a desenvolver ligações economicamente eficazes de longo prazo entre uma organização e seus clientes para o benefício mútuo de ambas as partes.

Sobre o ambiente da empresa e os outros aspectos, os entrevistados encontram-se muito satisfeitos com a localização da empresa, o ambiente interno da organização, sua estrutura, o horário de atendimento, o recebimento, o cartão personalizado, a agilidade dos colaboradores e o rigor e clareza das informações. Conforme aponta Las Casas (2011) o item ambiente da empresa deve ser sempre considerado um fator de importância na geração de satisfação.

Diante do exposto, constata-se que a empresa está conseguindo gerar satisfação em seus clientes, pois de acordo com a pesquisa realizada a grande maioria dos respondentes concordaram totalmente com as afirmações.

5 CONCLUSÕES

Esta pesquisa partiu do objetivo de identificar como é gerada a satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados por uma empresa do ramo de segurança e vigilância. Verificou-se que a organização utiliza determinadas ações que geram satisfação como: qualidade dos serviços prestados, valores cobrados pelos serviços, relacionamento da empresa

com o cliente, localização da empresa. Características essas que mostram a satisfação do cliente.

Entretanto em relação à pesquisa, conclui-se que as ações ocorridas na organização em sua maioria satisfazem os clientes, mas nem por isso a empresa deve deixar de se preocupar com a prontidão da organização e de seus funcionários em prestar o serviço. Os valores cobrados pela empresa em seus serviços são atrativos, já que ocorreu uma concordância parcial nas respostas. As questões como se a empresa oferece garantia dos serviços prestados, os valores cobrados pela empresa em seus serviços são considerados abaixo do mercado, e a frequência de visitas dos representantes da empresa atende suas necessidades, também são fatores que necessitam de uma avaliação por parte da organização, posto que grande parte dos entrevistados não soubesse responder. Já quanto às demais perguntas houve uma concordância total entre os respondentes.

Findo a análise, recomenda-se à empresa sempre acompanhar e quando necessário adotar medidas corretivas na prontidão da empresa e de seus funcionários, procurando obter maior eficiência e mantendo os clientes satisfeitos com a prestação do serviço.

Como limitação da pesquisa aponta-se que algumas das variáveis apuradas durante a aplicação, por não estarem efetivamente ligadas aos objetivos propostos não foram estudadas, ficando como sugestão para estudos futuros, bem como a aplicação da presente pesquisa a outras organizações para conhecimento ou até mesmo para continuidade e aprofundamento do conteúdo.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. **Princípios de Marketing de Serviços: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Thomson, 2003.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, JR. J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.
- CROCCO, L. **Fundamentos de Marketing: conceitos básicos**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- FUSCO, J. P. A. Comportamento do Consumidor versus estratégias de operação – A Ponte Cliente-Empresa. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35. n. 4, p. 42-51, jul./ago. 1995.
- GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de Pesquisa**. 1. ed. Porto Alegre: UFRSGS, 2009.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

- GRESSLER, L. A. **Introdução a Pesquisa**: projetos e relatórios. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2004.
- GRONRROS, C. **Marketing**: gerenciamento e serviço. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier , 2003.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing de Serviços**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing de Serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- LIMA, M. et al. **Gestão de Marketing**. 8. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2007.
- LOVELOCK, C. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada.6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- NILSEN, A. S. Marketing de Relacionamento para fidelização e capacitação de alunos na Wizard Blumenau. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.1, n.2, p. 01-21, mar. 2007.
- PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do Trabalho Científico**: métodos técnicas da pesquisa e dos trabalhos acadêmicos. 2. ed. Rio Grande do Sul: Feevale, 2013.
- RUTTER, M. **Pesquisa de Mercado**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1988.
- SILVA, F. S. **Marketing de Serviços**: fundamentos, análise e prática no setor de saúde. Maceió: Edufal, 2005.
- SPILLER, E. S. et at. **Gestão de Serviços e Marketing**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.