

**INSTITUTO ENSINAR BRASIL
FACULDADES DOCUTUM DE GUARAPARI**

KEILA DIAS FREIRE MARTINS

**A SATISFAÇÃO DO CLIENTE NA COMPRA DE SERVIÇOS DE INTERNET NA
CIDADE DE ITAIPAVA/ES.**

GUARAPARI

2017

**INSTITUTO ENSINAR BRASIL
FACULDADES DOCTUM DE GUARAPARI**

KEILA DIAS FREIRE MARTINS

**A SATISFAÇÃO DO CLIENTE NA COMPRA DE SERVIÇOS DE INTERNET NA
CIDADE DE ITAIPAVA/ES.**

**Projeto de Pesquisa apresentado ao
Curso de Administração da Faculdade
Doctum de Guarapari como requisito
para aprovação na disciplina TCC II,
orientado pela Professora Helione
Bacovis.**

**Área de concentração: Satisfação dos
Clientes.**

GUARAPARI

2017

RESUMO

O crescimento econômico afetou o mercado de serviços, aumentando o desejo de compra do consumidor, e com isso o cliente fica cada vez mais exigente nas suas escolhas. Algumas empresas ainda conseguem manter-se no topo, mesmo com uma concorrência cada vez maior, e isto está ligado diretamente em satisfazer o cliente. Diante disso o presente artigo refere-se analisar a satisfação do cliente, da empresa Via Sul Telecomunicações, prestadora de serviços de internet, localizada na cidade de Itaipava-Es. Este trabalho é baseado em pesquisa bibliográfica, com autores pertinentes ao assunto. Por meio de um questionário, foi realizada uma pesquisa de satisfação. O resultado obtido aponta um grau positivo, porém, podem ser realizadas melhorias para sanar, ou reduzir alguns pontos que apresentou insatisfação. Neste contexto busca compreender o cliente, analisar o comportamento do consumidor, para torna-lo satisfeito.

Palavras Chaves: Cliente, Comportamento do consumidor, Satisfação.

1 INTRODUÇÃO

Como a economia do setor de serviços apresentam grandes transformações mercadológicas, os clientes tornam-se mais exigentes, sendo assim as empresas buscam se aprimorar na qualidade dos seus serviços, tendo objetivo principal a satisfação dos seus consumidores.

O consumidor é um ponto de referência de qualquer empresa, e para as empresas é fundamental a análise das necessidades dos consumidores quanto aos serviços que os atendem. As organizações devem entender que o bom desempenho dos serviços, reforça a satisfação dos clientes e assim consolidando sua marca.

Esse trabalho tem como pergunta problema, quais as principais variáveis motivadoras da satisfação dos usuários que recontratam o serviço de internet fornecido na cidade de Itaipava-Itapemirim/ES, e como objetivo geral, avaliar a importância da satisfação dos usuários de internet como fator determinante para a recontratação dos serviços na cidade.

Os objetivos específicos que conduziram o trabalho: demonstrar porque os clientes da empresa Via Sul Telecomunicações recontratam os seus serviços e porque finalizam; Analisar a satisfação dos clientes a partir do consumo do serviço de internet adquirido; Identificar serviços fornecidos pela empresa em foco e como influência na satisfação dos clientes e mostrar quais as barreiras que impedem a satisfação do usuário no atendimento.

A satisfação destes clientes é um desafio que é enfrentado dia a dia, é uma ferramenta importante para a empresa se manter no mercado, e isso depende somente dos resultados dos serviços prestados pela empresa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Clientes

“O cliente é alguém que se dirige a uma empresa para comprar um produto ou serviço e que espera recebê-los em troca de pagamento” (ALBRECHT, 1992, P. 13).

Para Chiavenato (2007, p. 2009). “Não importa apenas saber quem é o cliente, mas como ele é: quais são as suas características, seus hábitos de compra, suas preferências, suas expectativas etc.”.

Kotler (2000) afirma que:

“Um cliente altamente satisfeito: permanece fiel mais tempo; compra mais à medida que a organização lança novos produtos ou aperfeiçoa produtos existentes; fala favoravelmente da organização e de seus produtos; dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço; oferece ideias sobre produtos ou serviços à organização; custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações são rotinizadas” (KOTLER, 2000, p. 70).

2.1.1 Uma forma de ver, entender e valorizar o cliente.

Guedes, citado por Giansesi (1994, p. 17), destaca que a administração de serviços surge com uma nova urgência na forma de ver, entender e valorizar o cliente,

ganhando assim espaço nas empresas, por apresentar um grande destaque competitivo.

Guedes (2008, Apud Giancesi, 1994, p. 17) ainda evidência sete fatores que indicam o crescimento da demanda por serviços:

1. Desejo de melhor qualidade de vida.
2. Mais tempo de lazer.
3. A urbanização, tornando necessários alguns serviços (como segurança, por exemplo).
4. Mudanças demográficas que aumentam a quantidade de crianças e/ ou idosos, os quais consomem maior variedade de serviços.
5. Mudanças socioeconômicas como o aumento da participação da mulher no trabalho remunerado e pressões sobre o tempo pessoal.
6. Aumento da sofisticação dos consumidores, levando a necessidades mais amplas de serviços.
7. Mudanças tecnológicas (como o avanço dos computadores e das telecomunicações) que tem aumentado a qualidade dos serviços, ou ainda criado serviços completamente novos.

2.2.1 Comportamento do Consumidor

Mowen, Minor (2003, p.3) definem:

“O comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias”.

De acordo com Kotler, Armstrong (2003, p. 119) “as compras do consumidor são extremamente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas”.

Para Giglio (2002, p. 61) “o consumidor seria explicado [...] como o comportamento resultante desses conteúdos inconscientes, isto é, o comportamento é uma das formas de satisfação dos desejos inconscientes”.

“O comportamento do consumidor se caracteriza como processo: um conjunto de estágios que envolve a seleção, a compra, o uso ou a disposição de produtos, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. E esse processo é contínuo não se limitando apenas ao momento da compra, quando a troca se efetiva. Embora a troca (uma transação em que duas ou mais entidades dão e recebem algo de valor) seja a essência do marketing, o entendimento mais amplo compreende todo o processo de consumo, o que incluiu os aspectos que influenciam o

consumidor antes, durante e depois da compra” (BEATRIZ S. SAMARA E MARCO AURÉLIO MORSCH, 2005, P. 3).

Ainda segundo Giglio (1996, p. 24) “consumir é escolher, entre alternativas oferecidas pelo mercado, àquela que nos parece mais apropriada para suprir nossas expectativas. Escolher é deixar de lado alternativas, através de um processo de seleção”.

2.2 Setor Terciário da Economia

Hoffman, Bateson (2006, P.17 E 18) apontam: “O crescimento econômico no mundo inteiro alimentou o crescimento do setor de serviços, enquanto a crescente prosperidade significa que as empresas, instituições e indivíduos cada vez mais se tornaram desejosos de trocar dinheiro por tempo e de comprar serviços em vez de gastar tempo fazendo coisas por si mesmos. Novas tecnologias levaram a mudanças consideráveis na natureza de muitos serviços e no desenvolvimento de novos”.

Las Casas (2006) “Sabe-se que, quanto mais avançada à nação, maior a importância do setor de serviços na economia de um país. Entre as causas disso, destaca-se o maior poder aquisitivo da população, que permite que as tarefas rotineiras mais entediosas sejam transferidas a terceiros, prestadores de serviços”.

“Por sua vez, os clientes estão tornando-se cada vez mais sofisticados. Apesar de o Brasil estar muito aquém do desejado, em alguns movimentos de consumidores já se percebe maior manifestação na luta por seus direitos. Na área de serviços, o nível de insatisfação é ainda maior, pois em virtude de serem raros os bons profissionais prestadores de serviços, a área apresenta grandes oportunidades e desafios” (LAS CASAS, 2006, P. 14).

“De modo geral, na década de 80 o marketing desenvolveu-se intensamente em vários setores e, especificamente no terciário, o crescimento foi ainda mais acelerado” (LAS CASAS, 2006, P.13).

2.2.1 Serviços

Grönroos (1947, p. 65) cita definição de serviços como:

“Um serviço é 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 serviço e/ou recursos ou bens físicos e/ou sistemas do fornecedor de serviços e que são fornecidas como soluções para problemas do cliente”.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no mês de abril/2017, o setor de serviços apresentou um crescimento de 1,0% nos serviços prestados em relação ao mês de março/2017 (série com ajuste sazonal).

Lovelock e Wright (2001) explicam:

“Devido a sua diversidade, tradicionalmente era difícil definir os serviços. Para complicar ainda mais as coisas, muitas vezes é difícil compreender o modo pelo qual os serviços são criados e entregues aos clientes, porque muitos insumos e produtos são intangíveis. A maioria das pessoas quase não encontra dificuldade para definir o setor industrial ou agrícola, mas a definição de serviço pode confundir-las”.

De acordo com os autores supercitado, duas definições capturam a essência dos serviços:

“Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa está ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção”.

“Serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no-ou em nome do-destinatário do serviço”. (LOVELOCK, WRIGHT, 2001, p. 5).

Las Casas (2006, p.17) cita a Associação Americana de Marketing e define serviços como “aquelas atividades, vantagens ou mesmo satisfação que são oferecidas à venda ou que são proporcionadas em conexão com a venda de mercadorias”.

“Ver o mercado com os olhos do cliente pode ser uma forma inteligente de ampliar os negócios, pois se pode delinear o que os clientes querem e aplicar assim a melhor forma de satisfazer suas necessidades” (COBRA, 2007, p. 145).

Lovelock e Wirtz (2006, p. 8) “um serviço é uma atividade econômica que cria valor proporciona benefícios à cliente em horários e locais específicos, efetuando uma mudança desejada em quem recebe o serviço, ou em seu nome”.

2.3 Satisfação

Segundo Hoffman e Bateson (2003, p. 330) “embora exista uma variedade de definições alternativas, a definição mais popular da satisfação ou insatisfação do cliente é que ele é uma comparação das expectativas do cliente com suas percepções a respeito do encontro de serviço real”.

“Atrair e reter clientes pode ser uma tarefa difícil. Hoje, os clientes têm à sua disposição uma grande variedade de escolha de produtos e marcas, preços e fornecedores. A empresa deve responder a uma pergunta-chave: como os clientes escolhem? A resposta é que eles escolhem a oferta de marketing que acham que lhes entregará maior valor. Ficam satisfeitos e continuam a comprar ofertas que satisfazem ou ultrapassam suas expectativas de valor” (KOTLER E ARMSTRONG 2005, p. 475).

“Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas das pessoas. Como está definição deixa claro, a satisfação e fração do desempenho percebido e das expectativas. Se o desempenho ficar longe das expectativas, o consumidor estará insatisfeito. Se o desempenho atender as expectativas, o consumidor estará satisfeito e se excede-lás estará altamente satisfeito ou encatado” (KOTLER, 1998, p.53).

Neste mesmo sentido Oliveira afirma (2004, p. 73) que:

“A satisfação do cliente é um imperativo de sobrevivência empresarial. [...] Como se pode depreender, a satisfação do cliente passa, necessariamente, pela qualidade do serviço prestado que, por sua vez, está relacionada a um conjunto de características que conferem aptidão para satisfazer necessidades explícitas e implícitas”.

“A satisfação do cliente continua sendo um importante componente da finalidade do cliente—qualquer empresa verificará que é difícil conseguir a fidelidade do cliente sem antes atingir altos níveis de satisfação para ele. Entretanto, as empresas também devem examinar cuidadosamente a fidelidade do cliente em si, que quase sempre é um indicador melhor das atitudes e do comportamento dele” (KOTLER, ARMSTRONG, 2005, p. 478).

3 METODOLOGIA

Para a realização desta pesquisa foi utilizado o método quantitativo e qualitativo. A pesquisa apresenta característica qualitativa, querendo ela tratar da análise da empresa fornecedora do serviço em destaque e quantitativa onde se trata de dados numéricos que estão manipulados estatisticamente. O alvo da pesquisa foi os clientes da empresa em questão, de diferentes faixas etárias, através de uma coleta de dados, por meio de uma pesquisa, construída com 17 questionários. De acordo com o banco de dados a empresa possui 1.008 clientes, até a presente pesquisa, o questionário foi aplicado para 100 clientes, que representam 10% dos clientes da empresa, da cidade de Itaipava–Es, aplicados entre os dias 20 a 25 de outubro de 2017.

Esta pesquisa descritiva ainda apresenta cunho bibliográfico, pois foi construída com autores pertinentes ao assunto e autores contemporâneos a fim de explicar o tema desenvolvido.

Um universo já definido e pesquisado, onde a amostra apresenta um grau de confiabilidade extraída foi manipulada através de dados, no modelo estatístico, com referencial teórico apresentado. A manipulação de dados conta com uma mensuração estatística e os resultados obtidos estão sendo discutidos graficamente, logo abaixo, dentro do contexto metodológico.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1- Sexo

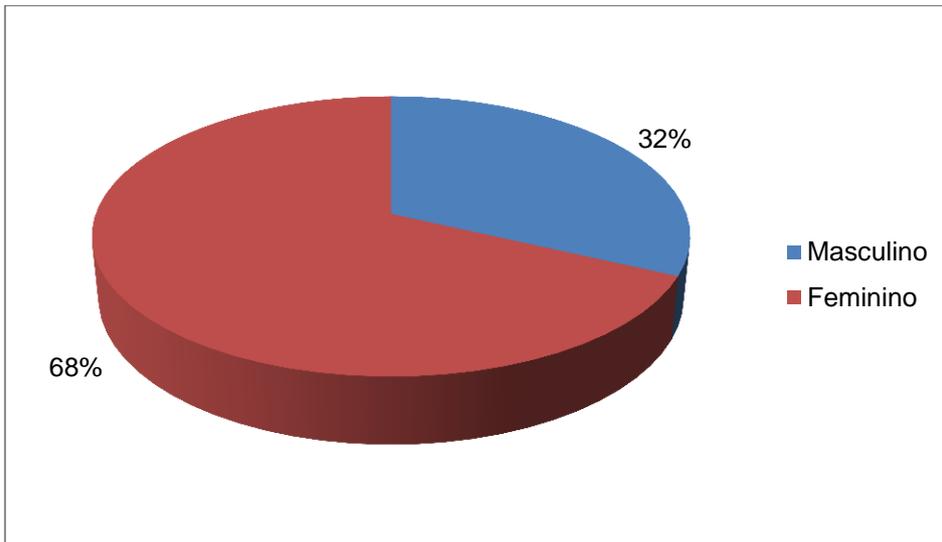


Gráfico 4.1: sexo

Fonte: Dados da Pesquisa, 2017.

A pesquisa foi aplicada para 100 clientes, da empresa Via Sul Telecomunicações, prestadora de serviço de internet, na cidade de Itaipava-Es, representando 10% dos clientes da empresa. Dos clientes pesquisados 68% são do sexo feminino e 32% e do sexo masculino.

4.2- Idade

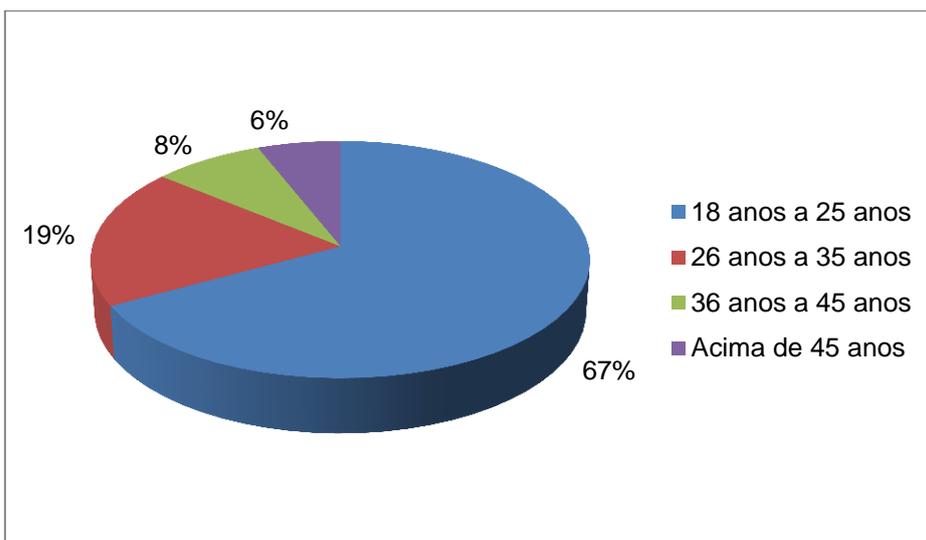


Gráfico 4.2: Idade

Fonte: Dados da Pesquisa, 2017.

Quanto à faixa etária dos respondentes 67% têm de 18 anos a 25 anos, 19% têm de 26 anos a 35 anos, 8% de 36 anos a 45 anos, e 6% acima de 45 anos.

4.3- Renda mensal

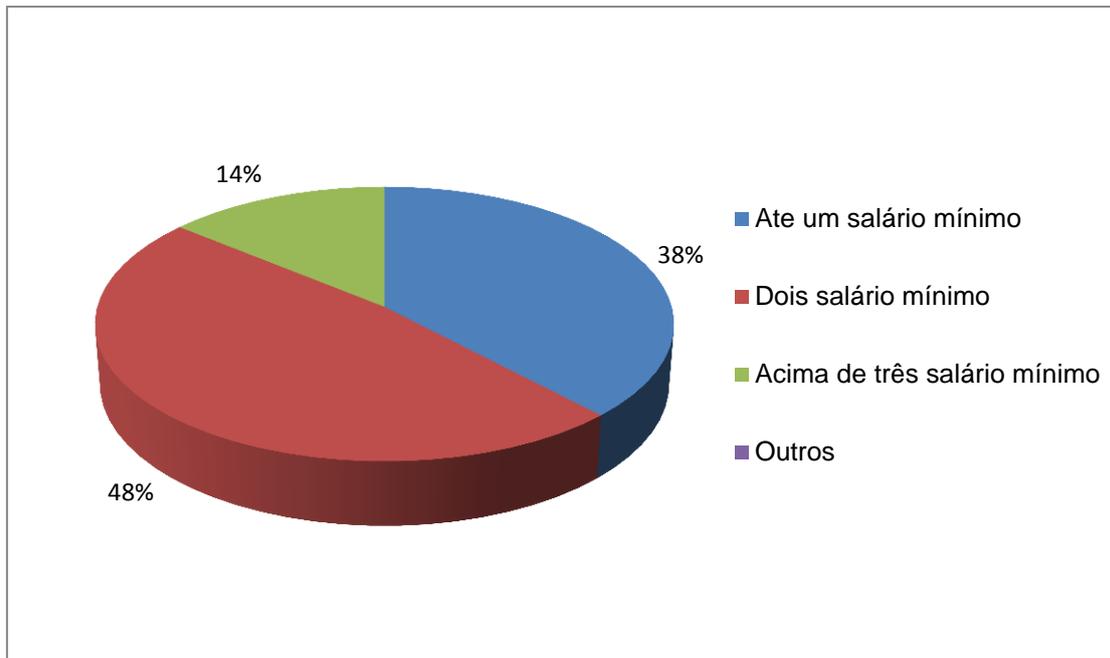


Gráfico 4.3 : Renda Mensal

Fonte: Dados da Pesquisa, 2017.

Em relação à renda mensal dos clientes pesquisados 48% possuem cerca de 2 salários mínimos, 38% até 1 salário mínimo e 14% acima de 3 salários mínimos.

4.4- Qual o número de usuários que utilizam os serviços da Via Sul Telecomunicações na sua residência?

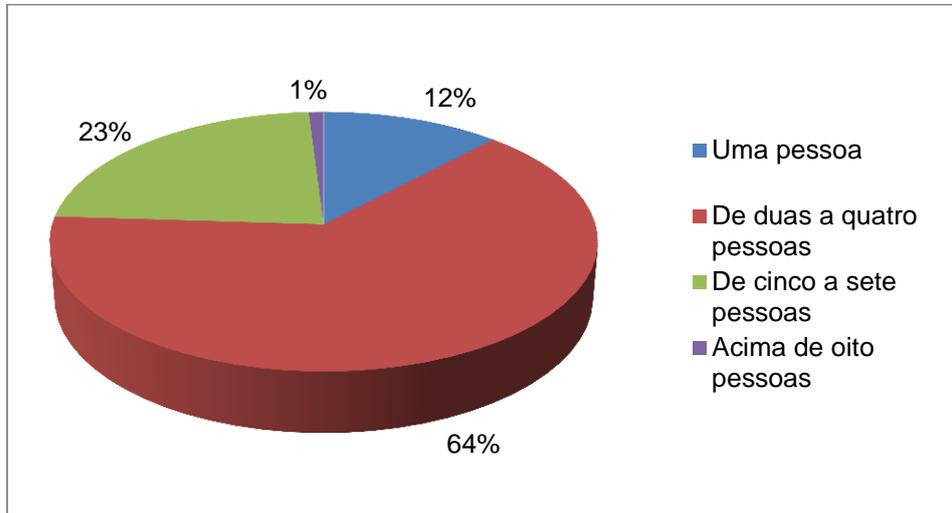


Gráfico 4.4: Qual o número de usuários que utilizam os serviços da Via Sul Telecomunicações na sua residência?

Fonte: Dados da Pesquisa, 2017.

O gráfico 4.4, demonstra que, de duas a quatro pessoas, totalizam um percentual de 64% de usuários na residência, e de 23% de cinco a sete pessoas usuários, 12% apresenta somente um usuário no local, e 1% acima de oito pessoas usuários.

4.5- A contratação dos serviços de internet tem qual objetivo?

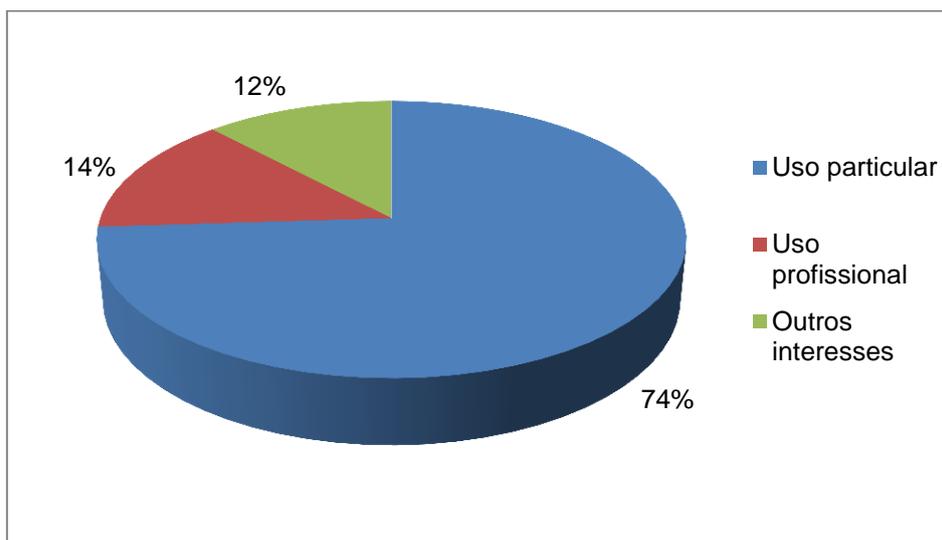


Gráfico 4.5: A contratação dos serviços de internet tem qual objetivo?

Fonte: Dados da Pesquisa, 2017.

De acordo com o gráfico 4.5, em relação à contratação dos serviços de internet 74% responderam que o objetivo da contratação dos serviços é para uso particular, 14% contrataram os serviços para uso profissional, e 12% utilizam os serviços para outros interesses.

4.6- O que te levou a contratar os serviços da empresa citada?

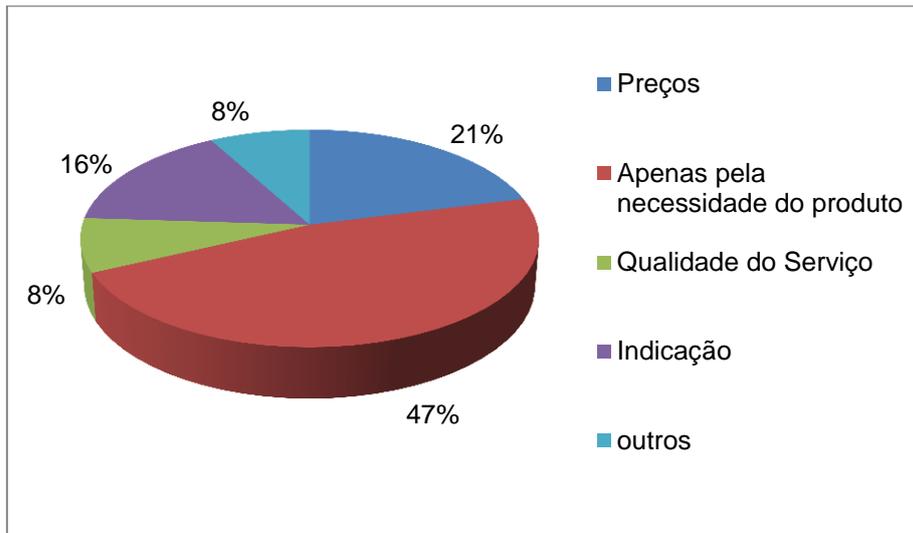


Gráfico 4.6: O que te levou a contratar os serviços da empresa citada?

Fonte: Dados da Pesquisa, 2017.

Quanto ao motivo que levou esses clientes a contratarem os serviços da empresa, o gráfico 4.6, apontam que 47% apenas pela necessidade do produto, 21%, pelos preços, 16% pelas indicações, 8% pela qualidade do produto, e outros com 8%, responderam que não há empresa concorrente no local, no ramo de serviços de internet.

Para Giglio (1996) o ato de consumir é um processo de escolha, que se inicia na percepção do desejo e de superar a expectativa do cliente, um desejo de compra, ou somente pelo fato de adquirir um produto por status ou necessidade.

4.7- Há quanto tempo utiliza os serviços da empresa?

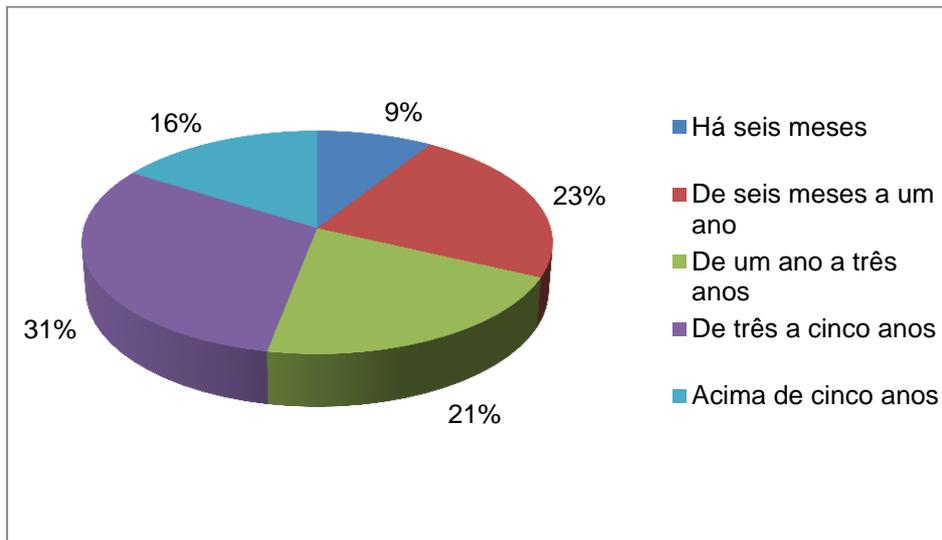


Gráfico 4.7: Há quanto tempo utiliza os serviços da empresa?

Fonte: Dados da Pesquisa, 2017.

Em relação há quanto tempo esse cliente utiliza os serviços da empresa, o gráfico 4.7, apresenta um percentual significativo, em relação ao tempo de permanência do serviço adquirido, com 31% apontou que é cliente de três a cinco anos, 21% de um ano a três anos, 23% de seis meses a um ano, 16% acima de cinco anos, e 9% são clientes que recentemente adquiriram esse serviço, há seis meses. Vale ressaltar que a empresa possui 6 anos no mercado.

Kotler (2000) aponta que o cliente satisfeito é à base do sucesso da empresa, o grande desafio e tornar o consumidor leal, muitos clientes, inativam ou deixam de ser clientes com relação à insatisfação, cabe a empresa reativar esses clientes insatisfeitos, através do aperfeiçoamento do serviço oferecido, proporcionando assim satisfação e confiança, tornando-o fiel por mais tempo.

4.8- Com que frequência utiliza os serviços?

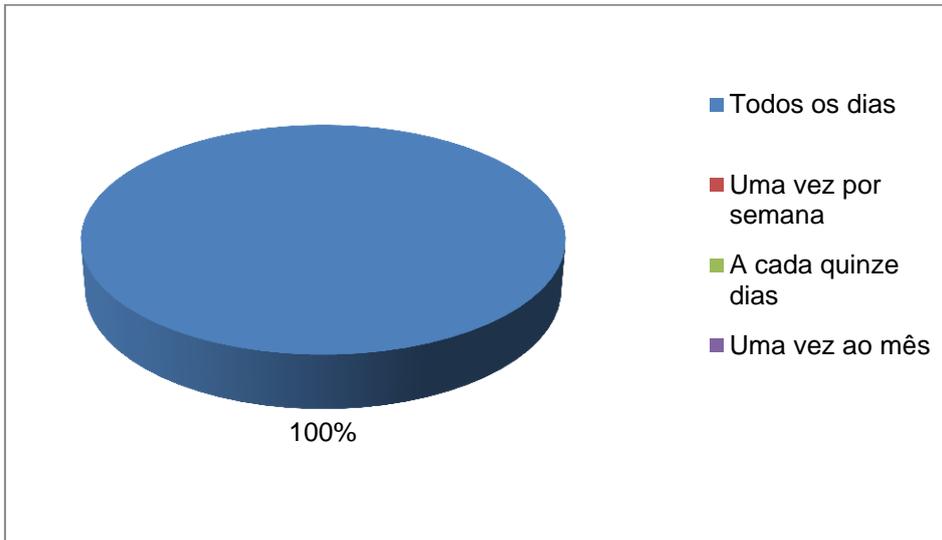


Gráfico 4.8: Com que frequência utiliza os serviços?

Fonte: Dados da Pesquisa, 2017.

Quanto à frequência de utilização dos serviços, 100% responderam de utilizam todos os dias.

4.9- De acordo com Kotler, “Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas das pessoas. Como esta definição deixa claro, a satisfação é fração do desempenho percebido e das expectativas.” (1998, p.53), como se sente em relação ao plano contratado pela empresa?

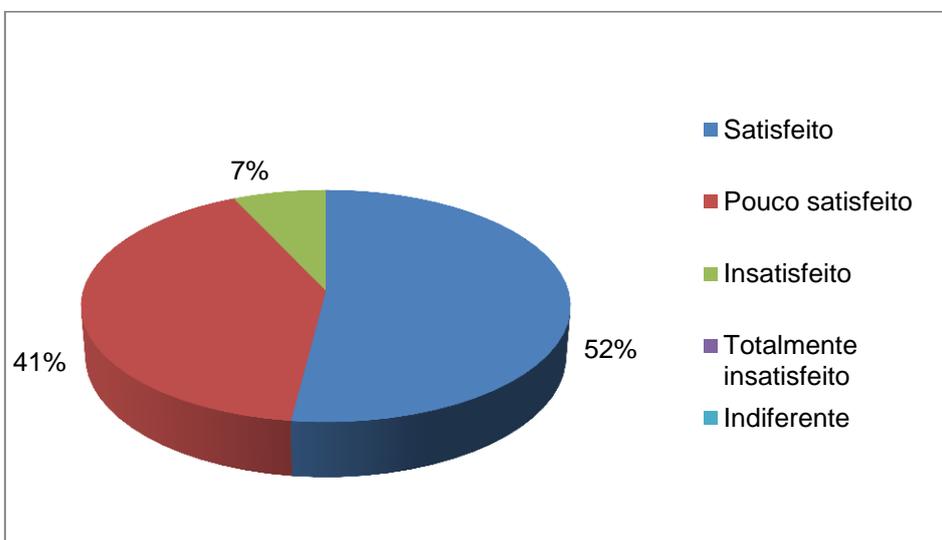


Gráfico 4.9: Como se sente em relação ao plano contratado?

Fonte: Dados da Pesquisa, 2017.

Diante do gráfico pode-se perceber que mais da metade dos clientes pesquisados e que utilizam os serviços diariamente, estão satisfeitos, apontando 52%, 41% estão pouco satisfeitos e 7% insatisfeito.

De acordo com Kotler, (1998) citado no referencial deste, destaca que a satisfação se da pelo resultado do produto obtido, podendo ser ele positivo ou negativo, se essa percepção for positiva o cliente estará satisfeito, e se for negativo o cliente estará insatisfeito.

4.10- Para CHIAVENATO (2007). “Não importa apenas saber quem é o cliente, mas como ele é: quais são as suas características, seus hábitos de compra, suas preferências, suas expectativas etc.” [...] Você se sente satisfeito com a relação cliente - empresa em atender suas necessidades?

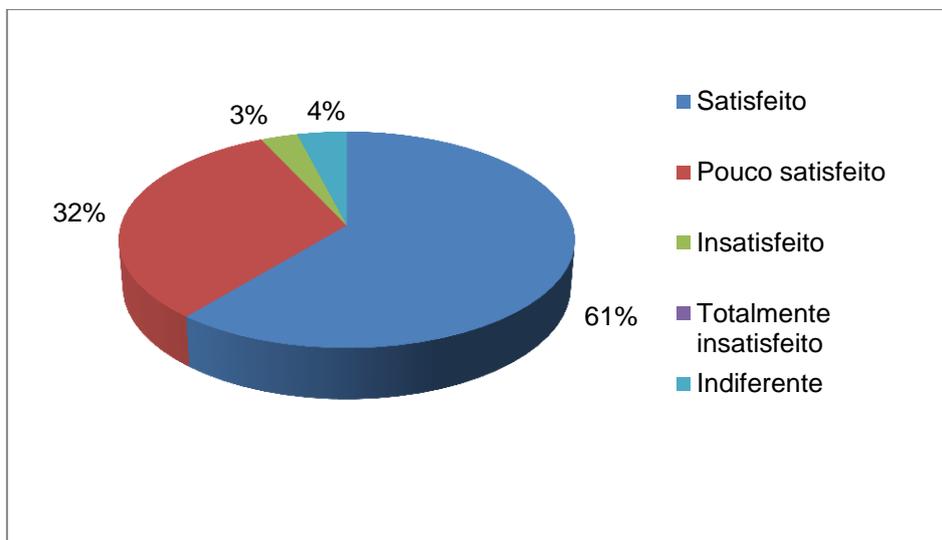


Gráfico 4. 10: Você se sente satisfeito com a relação cliente - empresa?

Fonte: Dados da Pesquisa, 2017.

O gráfico 4.10 demonstra que 61% dos clientes estão satisfeitos com relação ao atendimento dos funcionários da empresa para com cliente, 32% pouco satisfeito, 4% indiferente, 3% insatisfeitos. Vale atentar para o alto índice de satisfação demonstrado na pesquisa, com mais de 50% dos respondidos.

Para Chiavenato (2007), citado na seção 2.1, o empreendedor precisa conhecer a fundo seus clientes e suas necessidades, para alcançar suas expectativas, e assim, deixá-los satisfeitos.

4.11- Como é feita a comunicação entre você cliente, e empresa?

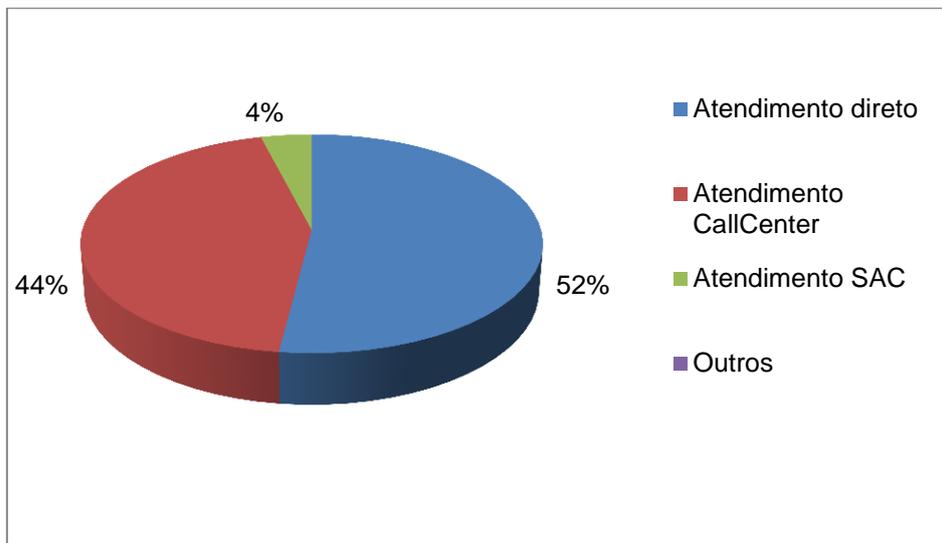


Gráfico 4.11: Como é feita a comunicação entre você cliente, e empresa?

Fonte: Dados da Pesquisa, 2017.

Quanto à forma com que o cliente se comunica com a empresa, 52% é através de atendimento direto, 44% através de Call Center, ligação e 4% dessa comunicação é através do serviço SAC, (serviço de atendimento ao consumidor), feito por meio do site da empresa.

4.12- Você já teve alguma insatisfação em relação ao serviço de internet da empresa?

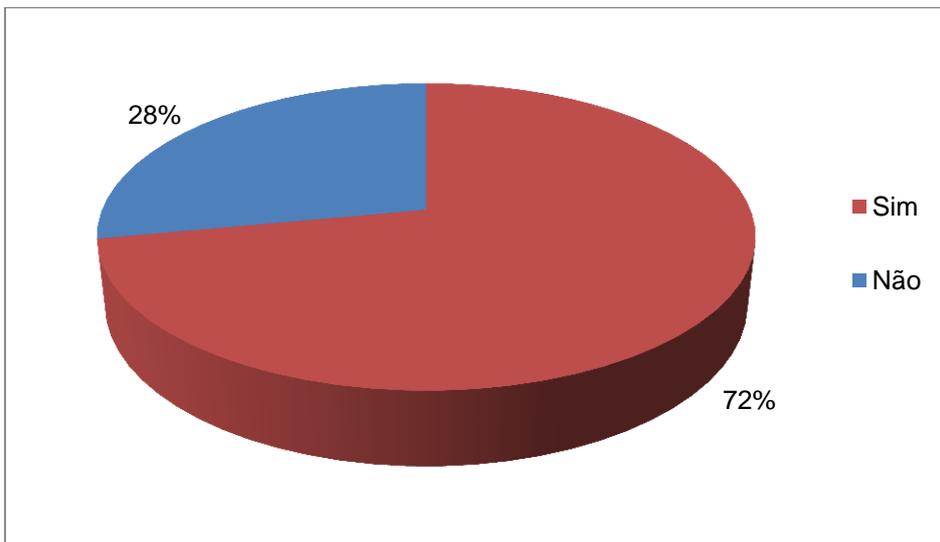


Gráfico 4.12: Você já teve alguma insatisfação em relação ao serviço de internet da empresa?

Fonte: Dados da Pesquisa, 2017.

O gráfico 4.12 aponta um alto índice de insatisfação em relação ao serviço da empresa em geral, 72% respondeu que sim, e 28% responderam que não.

De acordo com Hoffman e Bateson (2003) citado neste, se a percepção do cliente satisfizer sua expectativa, ele estará satisfeito, pois sua expectativa será confirmada, se a percepção e a expectativa não forem iguais, o cliente estará insatisfeito.

4.13- Se sim, como foi resolvido sua insatisfação?

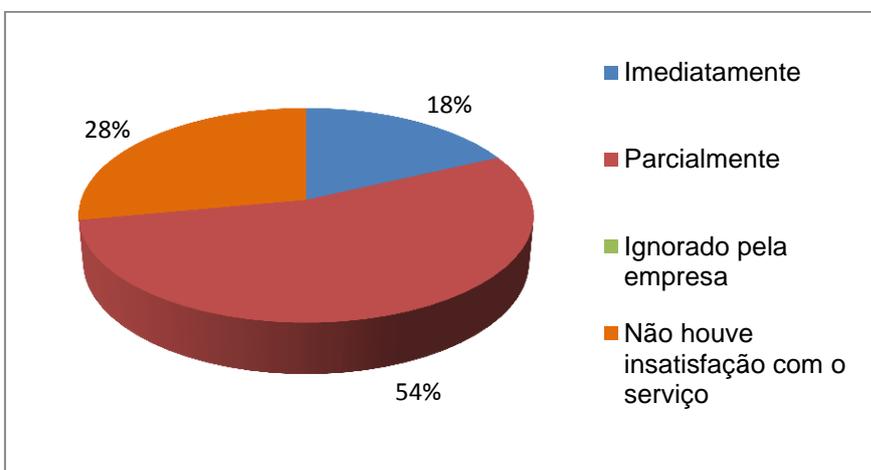


Gráfico 4.13: Se sim, como foi resolvido sua insatisfação?

Fonte: Dados da Pesquisa, 2017.

Com relação à questão anterior, sobre a insatisfação do setor financeiro 75% responderam sim, a maioria respondeu que a insatisfação foi atendida parcialmente com 54% e 18% foi resolvido imediatamente, 28% não houve insatisfação

4.14- Com que frequência existe a ausência de internet?

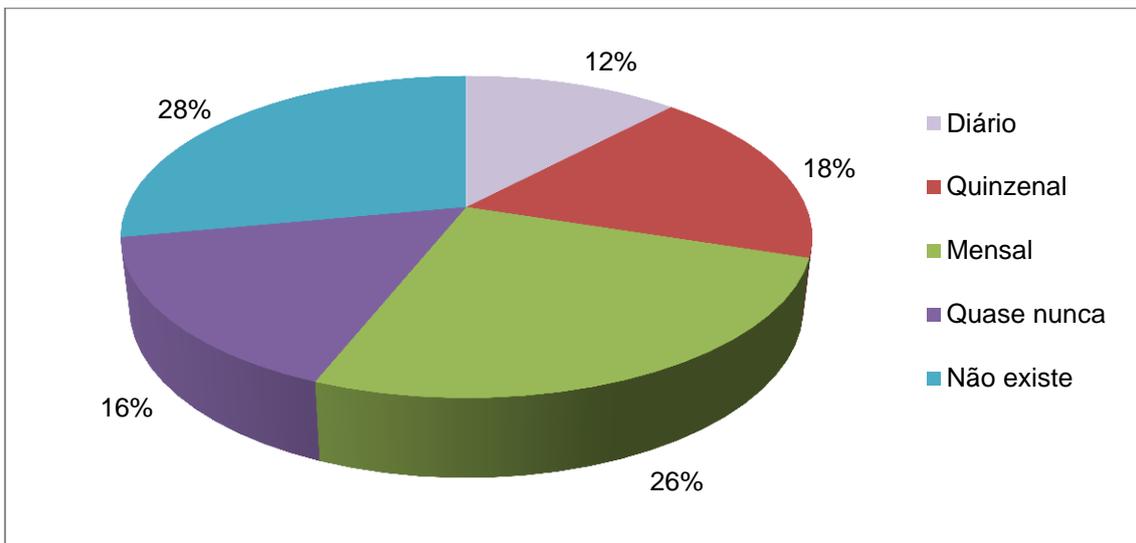


Gráfico 4.14: Com que frequência existe a ausência de internet?

Fonte: Dados da Pesquisa, 2017.

Quanto à ausência de internet, 28% responderam que não existem, 26% responderam que existe ausência de internet mensalmente, 18% responderam que essa frequência existe quinzenalmente, 16% quase nunca existe e 12% responderam que existe ausência diariamente.

4.15- O prazo que a empresa em questão disponibiliza, para atender o cliente, quando há uma ausência na internet é de 24h a 48h. Quanto tempo foi necessário esperar para que seus problemas fossem resolvidos?

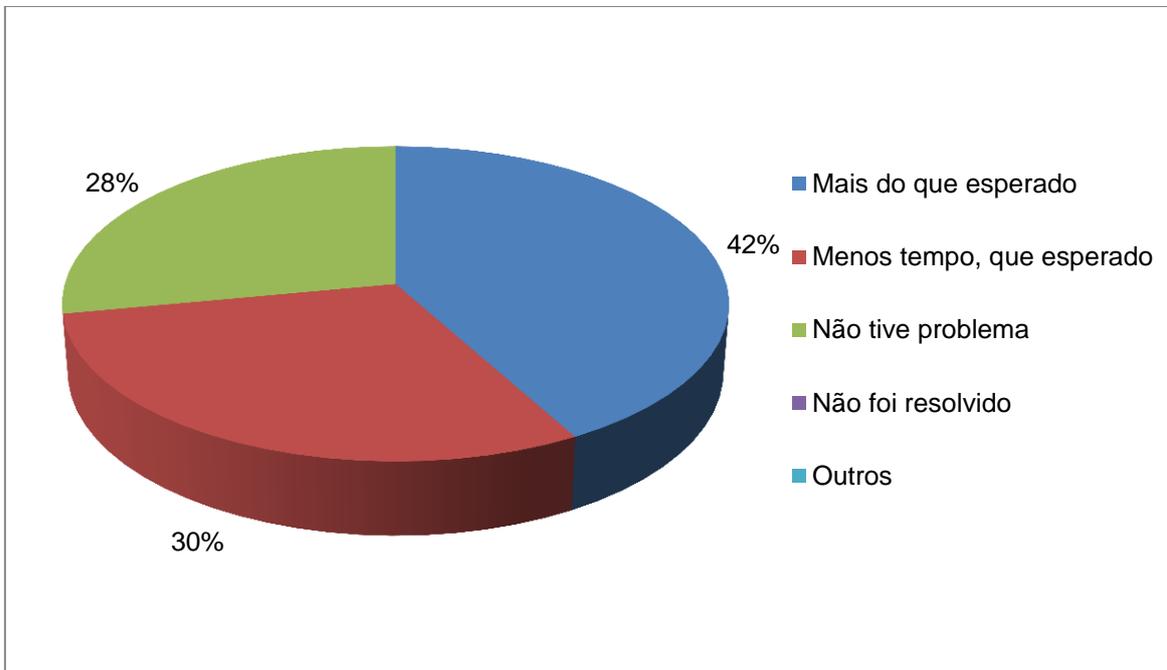


Gráfico 4.15: O prazo que a empresa em questão disponibiliza, para atender o cliente, quando há uma ausência na internet é de 24h a 48h. Quanto tempo foi necessário esperar para que seus problemas fossem resolvidos?

Fonte: Dados da Pesquisa, 2017.

Quanto ao tempo necessário para que seus problemas fossem resolvidos, em relação à ausência citada na questão anterior, 42% responderam que demorou mais do que esperado, 30% responderam que foi resolvido em menos tempo esperado, 28% não tiveram problema. Vale ressaltar que o prazo estimado pela empresa para prestar atendimento é de 24 às 48hs. Com isso nota-se que na maioria dos clientes, há insatisfação quanto ao cumprimento do prazo.

4.16- Qual o grau de satisfação em relação ao serviço prestado em geral pela empresa citada?

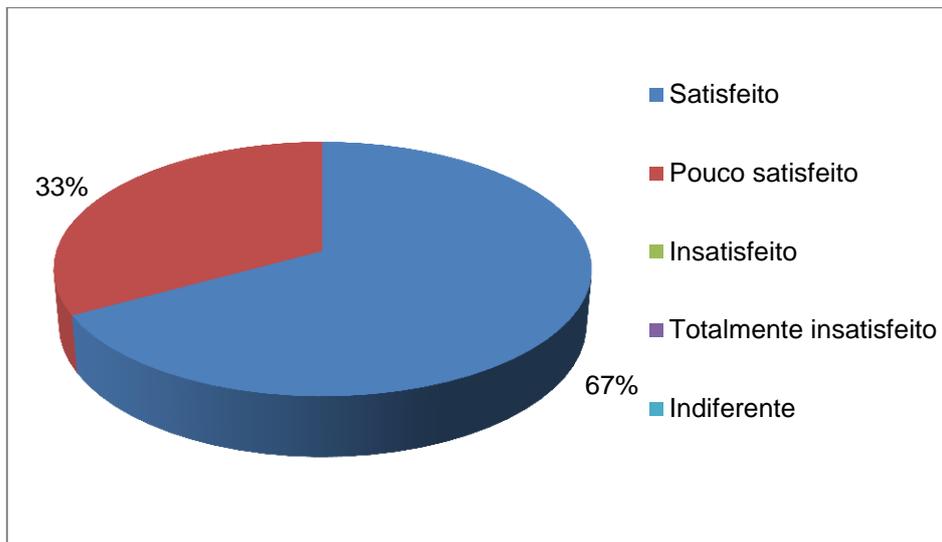


Gráfico 4.16: Qual o grau de satisfação em relação ao serviço prestado em geral pela empresa citada?

Fonte: Dados da Pesquisa, 2017.

No gráfico 4.16, quanto ao grau de satisfação do cliente, foi apresentado a seguinte pergunta, qual grau de satisfação em relação ao serviço prestado em geral pela empresa, 67% estão satisfeitos, 33% apontam insatisfeitos.

Conforme Oliveira (2004) citado no referencial deste, a satisfação é a razão principal da sobrevivência e do sucesso da empresa, se os serviços prestados superar as expectativas do cliente, ele estará satisfeito.

4.17- O quanto você recomendaria os serviços da Via Sul Telecomunicações, para seus amigos e familiares? Por favor, assinale uma nota de 0 a 10, sendo que 0, você não recomendaria de jeito nenhum e 10, você com certeza recomendaria:

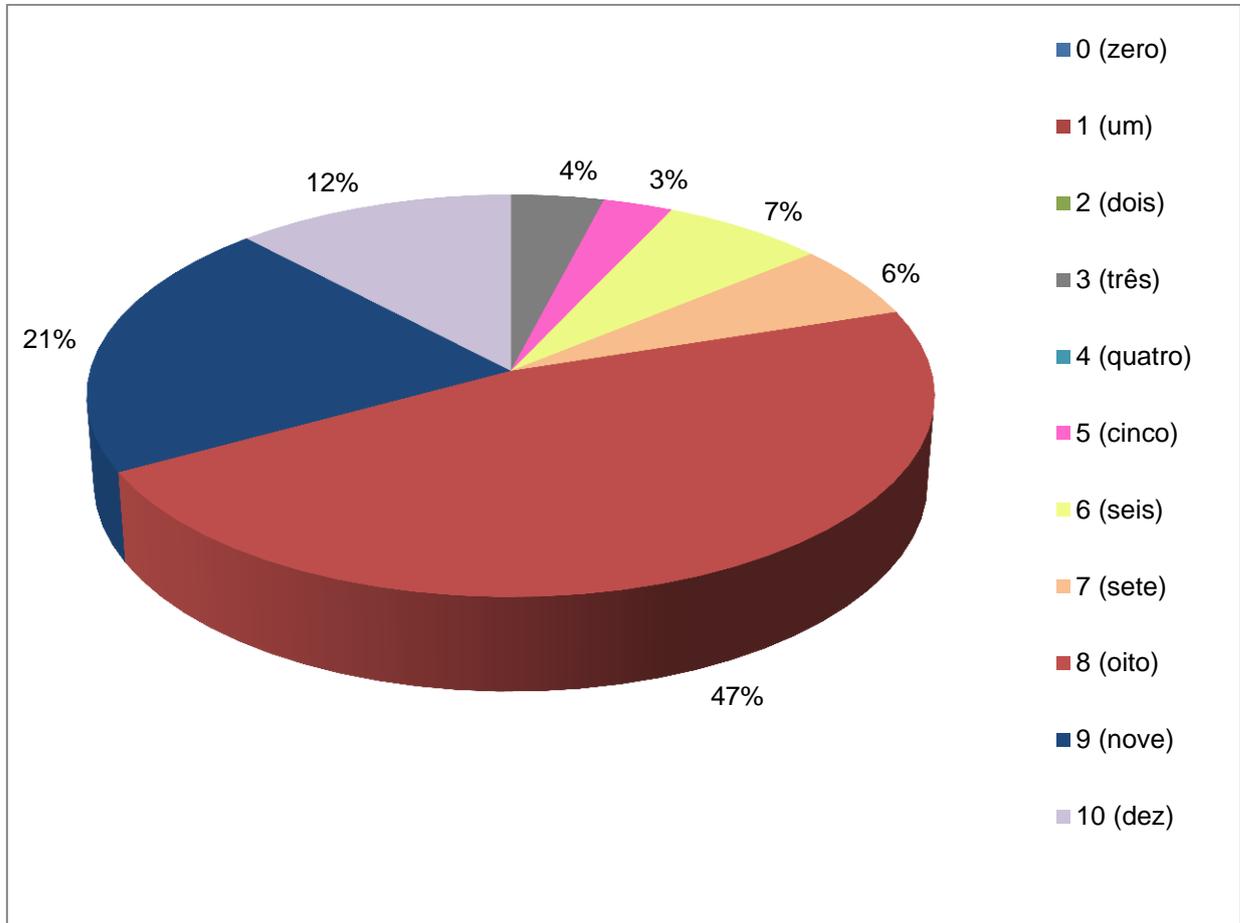


Gráfico 4.17: O quanto você recomendaria os serviços da Via Sul Telecomunicações, para seus amigos e familiares? Por favor, assinale uma nota de 0 a 10, sendo que 0, você não recomendaria de jeito nenhum e 10, você com certeza recomendaria:

Fonte: Dados da Pesquisa, 2017.

Quanto ao gráfico 4.17, apontam o grau de recomendação dos clientes, para familiares e amigos, sendo que 0 não recomendaria, e 10 recomendaria com certeza, 47% deu a nota de 8(oito) de recomendação, 21% nota 9 (nove), 12% com nota 10 (dez) de recomendação, 7% nota 6 (seis), 6% com nota 7 (sete), 4% nota 3 (três) e 3% com 5 (cinco) de recomendação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente a satisfação não é mais, um diferencial oferecido pelas empresas, tornou-se uma obrigação para todas as empresas que querem mantre-se no

mercado. Esta pesquisa mostra que não basta apenas atendê-los com serviços diferenciados, é preciso satisfazê-los.

Este trabalho teve como propósito analisar o grau de satisfação dos clientes na compra dos serviços de internet na empresa Via Sul telecomunicações. No decorrer deste artigo foi utilizada uma análise de dados com o intuito de entender, a satisfação do consumidor.

Foi possível notar através do questionário, alguns atributos relevantes para a empresa. O prazo de atendimento é um atributo que ainda precisa ser melhorado. Em relação ao serviço geral, destacou-se maioria satisfatório.

Ao analisar a pesquisa realizada torna-se possível observar que os objetivos traçados foram atingidos, salientando que a satisfação do cliente é uma prática importante para que a empresa alcance os objetivos desejados, conhecendo melhor o cliente, suas necessidades para mantê-los satisfeitos, e afastando as expectativas indesejadas. Um serviço mal oferecido pode ocasionar perda do cliente.

É claro que este, não esgota, podendo servir de base para outros trabalhos acadêmicos.

REFERÊNCIAS

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

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática Chiavenato**. 4 Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

COBRA, Marcos. **Marketing de serviço financeiro**. 3. Ed. São Paulo: Cobra, 2007.

GUEDES, Ronaldo. **Gestão de Serviços**. 2008. Acessado em: 29/06/2017
<http://www.administradores.com.br/artigos/carreira/gestao-de-servicos/25637/>

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor**. 2. Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

_____. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1996.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços.** 2ª reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003 – 1947.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, Jonh E.G. **Princípios de marketing de serviços; conceitos, estratégias e casos.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

_____. **Princípios de marketing de serviços; conceitos, estratégias e casos.** 2ª edição, São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **PMS- Pesquisa Mensal de Serviços,** 2017. Arquivo consultado em 09 de Julho de 2017.
<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/servicos/pms/default.shtm>

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de marketing:** edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços.** 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados.** 5. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão.** São Paulo: Saraiva, 2001.

MOWEN, John; MINOR, Michael. **Comportamento do consumidor.** 1. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

OLIVEIRA, O, J. **Gestão da qualidade: tópicos avançados.** São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

APÊNDICE

Este questionário é parte de uma pesquisa sobre o meu trabalho de conclusão de curso que tem como objetivo avaliar a satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados pela empresa Via Sul Telecomunicação, na cidade de Itaipava – ES. Suas respostas e de suma importância para a fase exploratória desse estudo. Desde já, agradeço por sua colaboração.

1-Sexo:

Masculino Feminino

2-Idade:

18 anos a 30 anos

31 anos a 40 anos

41 anos a 50 anos

Acima de 50 anos

3- Renda mensal:

Até um salário mínimo

Dois salários mínimos

Acima de três salários mínimos

Outros

4-Qual o número de usuários que utilizam os serviços da Via Sul Telecomunicação na sua residência:

Uma pessoa

De duas a quatro pessoas

De cinco a sete pessoas

Acima de oito pessoas

5-A contratação dos serviços de internet tem qual objetivo?

Uso particular

Uso profissional

Outros interesses

6-O que te levou a contratar os serviços da empresa citada?

Preços

Apenas pela necessidade do produto

Qualidade do Serviço

Indicação

Outros_____

7-Há quanto tempo utiliza os serviços da empresa?

Há seis meses

De seis meses a um ano

De um ano a três anos

De três a cinco anos

Acima de cinco anos

8-Com que frequência utiliza os serviços?

Todos os dias

Uma vez por semana

A cada quinze dias

Uma vez ao mês

9- De acordo com Kotler, “Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas das pessoas. Como esta definição deixa claro, a satisfação e fração do desempenho percebido e das

expectativas.” (1998), como se sente em relação ao plano contratado pela empresa?

- Satisfeito
- Pouco satisfeito
- Insatisfeito
- Totalmente insatisfeito
- Indiferente

10-“Não importa apenas saber quem é o cliente, mas como ele é: quais são as suas características, seus hábitos de compra, suas preferências, suas expectativas etc.” [...] (CHIAVENATO, 2007, p.209). Você se sente satisfeito com a relação cliente- empresa em atender suas necessidades?

- Satisfeito
- Pouco satisfeito
- Insatisfeito
- Totalmente satisfeito
- Indiferente

11-Como é feita a comunicação entre você cliente, e empresa?

- Atendimento direto
- Atendimento CallCenter
- Atendimento SAC
- Outros _____

12-Você já teve alguma insatisfação em relação ao serviço de internet da empresa ?

- Sim
- Não

13-Se sim, como foi resolvido sua insatisfação?

- Imediatamente
- Parcialmente
- Ignorado pela empresa

14-Com que frequência existe a ausência de internet?

- Diário
- Quinzenal
- Mensal
- Quase nunca
- Não existe

15-O prazo que a empresa em questão disponibiliza, para atender o cliente, quando há uma ausência na internet é de 24h a 48h. Quanto tempo foi necessário esperar para que seus problemas fossem resolvidos?

- Mais do que esperado
- Menos tempo, que esperado
- Não tive problema
- Não foi resolvido
- Outros_____

16-Qual o grau de satisfação em relação ao serviço prestado em geral pela empresa citada?

- Satisfeito
- Pouco satisfeito
- Insatisfeito

- Totalmente insatisfeito
- Indiferente

17-O quanto você recomendaria os serviços da Via Sul Telecomunicação, para seus amigos e familiares? Por favor, assinale uma nota de 0 a 10, sendo que 0, você não recomendaria de jeito nenhum e 10, você com certeza recomendaria:

De jeito nenhum 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Com certeza

ANEXO**DECLARAÇÃO**

A empresa Via Sul Telecomunicações, CNPJ 09.254.150/0001-04, situada na Rua Belo Horizonte, nº 285, Itaipava- Itapemirim/ES declara para fins de apresentação junto a Instituição Faculdades Unificadas Doctum de Guarapari, que aluna Keila Dias Freire Martins, está autorizada a utilizar o nome da empresa, para o trabalho acadêmico na conclusão do curso de administração.

Por ser verdade, firmo o presente.

Ass. Do responsável legal.