

SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES DA EMPRESA INFOTECH EM RELAÇÃO AOS SERVIÇOS PRESTADOS¹

CUSTOMER SATISFACTION TOWARDS THE SERVICES PROVIDED BY INFOTECH COMPANY

Jacson Pauletto², Marcela Giuliani Denardin² e Vanessa Almeida da Silva³

RESUMO

A preocupação com a satisfação do cliente e a qualidade no atendimento são temas relevantes nas análises empresariais, pois possibilitam a identificação de pontos fracos e fortes no ambiente competitivo. O presente estudo tem como objetivo analisar a satisfação dos consumidores em relação aos serviços prestados pela empresa Infotech, buscando conhecer a percepção dos mesmos quanto ao atendimento e qualidade dos serviços prestados pela organização. A empresa Infotech está situada no setor de telefonia, representando com exclusividade uma renomada marca do ramo de telefonia móvel e assistência técnica, na cidade de Faxinal do Soturno - Rio Grande do Sul (RS). A pesquisa se caracteriza por ser de caráter descritivo, bem como um estudo de caso. Os dados foram coletados a partir de um levantamento quantitativo, por acessibilidade, com uma amostra de 20 clientes. Os principais resultados encontrados demonstram que os consumidores respondentes, em geral, estão satisfeitos com o atendimento e a qualidade dos serviços prestados, demonstrando que a organização tem atingido o objetivo de oferecer uma boa prestação de serviços.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, satisfação, vantagem competitiva.

ABSTRACT

Concerns about customer satisfaction and service quality are important issues in corporate analysis as they allow the identification of strengths and weaknesses in the competitive environment. Therefore, this study aims to measure customer satisfaction towards the service quality of InfoTech. InfoTech is a telephone company that exclusively represents a renowned brand in the mobile industry and technical assistance in the city of Faxinal do Soturno - Rio Grande do Sul (RS). In terms of methodology, this study followed the descriptive approach and was characterized as a case study. Data was collected through quantitative research on a sample of 20 customers. The results showed that the majority of the participants of this study are satisfied with the service quality of InfoTech, which demonstrates that the company has achieved the goal of providing good service to its customers.

Keywords: customer behaviour, satisfaction, competitive advantage.

¹ Trabalho de Iniciação Científica.

² Acadêmicos do Curso de Administração - Centro Universitário Franciscano. E-mails: jacsonpauletto@gmail.com; marceladenardin@gmail.com

³ Orientadora - Centro Universitário Franciscano. E-mail: va.almeida@unifra.br

INTRODUÇÃO

Atualmente, com o mercado em expansão, está se desenvolvendo novas opções de produtos e serviços e conseqüentemente novas oportunidades e ameaças para as empresas. A busca pela satisfação dos consumidores e a qualificação dos serviços devem ser constantes, pois há uma concorrência elevada no mercado e os consumidores devem sentir-se satisfeitos e com suas necessidades e desejos realizados (KOTLER; KELLER, 2012).

Os consumidores modernos buscam constantemente novos produtos e serviços, com melhor qualidade, e para que isto ocorra às empresas tem de estar sempre acompanhando o mercado e proporcionando um atendimento qualificado ao cliente. Nesse contexto, insere-se esse estudo com enfoque na análise dos consumidores em relação a qualidade do atendimento e os serviços prestados pela empresa Infotech.

Atualmente a tecnologia tem evoluído em uma velocidade muito rápida, buscam-se novas tecnologias e métodos que os mantenham sempre atualizados. Desse modo, a empresa Infotech, estabelecida na cidade de Faxinal do Soturno, situada na região central do Estado do Rio Grande do Sul (RS), atende o ramo de telefonia móvel e assistência técnica, representando com exclusividade uma marca específica e renomada do ramo no Brasil. A organização mantém um portfólio de produtos e serviços de internet e aparelhos celulares e atua no mercado há 14 anos. Para tanto, apesar de a empresa ser a única representante na sua cidade, ela tem enfrentado a competitividade no mercado regional com demais empresas representantes da mesma marca e vêm perdendo clientes de sua localidade. Diante disto, uma pesquisa de satisfação para possibilitar identificar problemas e sugerir melhorias torna-se relevante.

A importância de os clientes estarem satisfeitos com as organizações é de grande relevância, pois as empresas que atendem as necessidades dos consumidores são as que estão atualmente no mercado. Conforme Drucker (1998) quando a empresa tem como propósito gerar e manter seus clientes, ela demonstra-se preocupada com seu consumidor, porém o que se percebe é que muitas empresas não se atentaram para a importância dessa variável.

O consumidor vai a busca de um produto que supra suas necessidades, que seja do seu gosto ou que é desejo dele. Com base nisto, o consumidor cria uma personalidade em relação ao produto que podem ser positivas ou negativas, segundo Karsaklian (2004). Então, a satisfação do consumidor tem um papel muito importante dentro de qualquer organização e aperfeiçoa a maximização do lucro empresarial se o cliente estiver satisfeito com os serviços prestados e de boa qualidade.

O objetivo nesse estudo é de analisar o nível de satisfação dos consumidores em relação ao atendimento e qualidade dos serviços prestados pela empresa Infotech. E, mais especificamente, busca-se traçar o perfil sócio demográfico dos consumidores; Identificar a percepção dos consumidores sobre o atendimento apresentado pelos funcionários da empresa; Verificar a qualidade dos serviços prestados pela empresa; Sugerir melhorias para a organização em estudo.

Com o aumento da concorrência entre as empresas, a capacitação e a busca pela excelência tornam-se fundamentais, com intuito de atrair novos consumidores, mantendo-os vinculados a organização. Conforme Limeira (2003), o cliente visa buscar o atendimento de suas necessidades e expectativas, que designa como a falta de algo essencial para essa pessoa que procura eliminar esse desconforto. Assim, no ato da compra de um produto ou serviço, a qualidade no atendimento prestado pelo funcionário da loja pode fazer toda a diferença e trazer o cliente a ser um comprador assíduo e fazer elogios a outros consumidores sobre a empresa.

MARKETING DE SERVIÇOS E ATIVIDADES MERCADOLÓGICAS

Marketing tem como importância a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, ou seja, suprir as necessidades obtendo os lucros desejados. Tem como significado, um processo onde pessoas buscam suas necessidades e desejos, que através da criação, da oferta, e da livre troca de produtos entre si (KOTLER; KELLER, 2012).

Para Las Casas (2009), o marketing significa uma atividade de comercialização que envolve um conceito de trocas. No momento em que houve um desenvolvimento por parte das organizações e dos indivíduos, o marketing obteve um crescimento e começou a criarem-se especializações. Com isso, a sociedade beneficiou-se de produtos e serviços mais capacitados e com melhor qualidade. A troca é caracterizada pela oferta de um produto em recebimento de outro benefício, podendo ser em moeda ou em produtos ou algo não relacionado a esses dois exemplos citados.

Já o marketing de serviços difere do marketing de bens por causa de quatro diferenças fundamentais envolvidas nos serviços, tais como, inseparabilidade, intangibilidade, perecibilidade e variabilidade. O serviço, portanto, é qualquer oferta intangível a partir do envolvimento de esforços que não podem ser fisicamente possuídos (GREWAL; LEVY, 2012).

Para Kotler (1998), o marketing é a chave para atingir as metas da organização, na qual consiste e ter um desenvolvimento de mercado mais eficaz perante seus concorrentes integrando as atividades de marketing, e assim satisfazendo as necessidades e desejos do público alvo. Composto o mix de marketing, existem 4 ferramentas em destaque que são essenciais para atingir os objetivos da organização, denominados de 4P's, onde são consideradas as variáveis das decisões centrais em um plano de marketing, tais como, Produto, Preço, Praça e Promoção (KOTLER; KELLER, 2012).

Quanto ao mix de marketing de serviços, visualiza-se que começou a ser utilizado após o setor de serviços fazer uma análise da relevância que ele obtinha junto com os 4P's, e apresentou inúmeras diferenças quanto ao seu desempenho, havendo uma necessidade de se ampliar esse composto com mais 3 P's para uma melhora na qualidade dos processos, tais como: pessoas, *physycal evidence* (evidência física) e processo. Assim, foram criadas novas formas de melhorar o desempenho das organizações, conforme os 7P's, no quadro 1 (LOVELOCK; WIRTZ, 2006; KOTLER; KELLER, 2012).

Quadro 1 - 7 P's do Marketing e suas definições.

7P's	Descrição
PRODUTO	Bem tangível (material) ou intangível (imaterial), com o propósito de ofertar para o mercado um produto que a satisfaça o desejo ou a necessidade do cliente.
PREÇO	Diretamente ligado a receita e o lucro da organização. Pode ser estabelecido através de níveis de preço (alto, baixo, médio), visando a precificação da concorrência e avaliando a compatibilidade com o mercado em relação ao valor proposto.
PRAÇA	É o local onde a organização se encontra, tendo como características o fácil acesso, visando a disponibilidade do produto onde e quando ele quiser. Isso significa a inclusão de alguns elementos essenciais, tais como logística, canais de distribuição e variáveis que integram esses elementos.
PROMOÇÃO	É a atitude de comunicação realizada pela empresa, criando um valor percebido no produto ou serviço que atraia os consumidores. Essa informação tem como propósito levar o cliente a realmente adquirir o produto/serviço.
PESSOAS	Na organização são caracterizadas pelos funcionários que possuem o contato direto com o cliente. Esses devem sempre estar bem treinados e satisfeitos.
PHYSICAL EVIDENCE (EVIDENCIA FÍSICA)	É a análise dos clientes sob o aspecto da aparência do local, apresentando um ambiente agradável ao gosto dos clientes. Caracteriza-se pela forma de como é decorado o local, os equipamentos utilizados, a sinalização, as pessoas bem apresentadas, local cômodo, estacionamento na empresa, entre outros processos que transmitem a qualidade oferecida.
PROCESSO	Descreve a forma de realização dos procedimentos, mecanismos e o roteiro efetivo das atividades que desempenham o trabalho executado. Dentre outros processos, pode se destacar o acompanhamento dos clientes em um primeiro contato com a empresa, e durante a negociação até o pós venda.

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012) e Lovelock e Wirtz (2006).

Em resumo, o marketing nada mais é que uma ferramenta utilizada para atrair os consumidores que buscam valores acessíveis, qualidade nos produtos, boa localização, diversificação, entre outros requisitos, buscando atrair novos consumidores e manter os existentes. Por isso, torna-se necessário conhecer o mercado através da verificação do comportamento do consumidor, mais especificamente para esse estudo, focado na telefonia celular.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE TELEFONIA CELULAR

Segundo Solomon (2002) entende-se o consumidor tem o comportamento como a forma de estudar os processos que envolvem indivíduos ou grupos, verificando como selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para a satisfação do mesmo.

Para Kotler (1998) não é fácil entender o consumidor, suas necessidades e seus desejos na busca pelo produto desejado, pois muitas vezes eles agem de forma diferente no ato da compra. Assim, o marketing pode utilizar formas que chamem a atenção dos consumidores através dos seus comportamentos, preferências e suas percepções de compra. Segundo Limeira (2003), muitas alternativas estão associadas ao comportamento do consumidor, mas em especial o comportamento psicológico, que define como sendo um conjunto de reações ou respostas dos indivíduos que acabam tendo influencia no resultado da compra, podendo ser classificados como fatores pessoais, ambientais e situacionais.

Para Pinheiro et al. (2006) no momento da compra também se leva em questão outras circunstâncias como busca de informações pelo produto, preços, análise do desempenho do produto e suas funcionalidades e suas marcas. Atualmente as informações estão mais acessíveis, ou seja, o consumidor já chega ao local descrevendo alguns atributos que tem preferência e vão decidir qual o produto será comprado.

Com a revolução da internet ficou ainda mais fácil para o consumidor buscar o que deseja e realizar uma comparação instantânea e direta sobre os produtos, marcas e condições de preço. Assim se compõe o ciclo com o avanço do celular, como mídia convergente fundamental, que funciona com uma extensão do corpo humano. Com os avanços tecnológicos dos aparelhos, o consumidor consegue estar ligado a todo o mundo, surgindo uma espécie de neoconsumidor, sendo o consumidor multicanal global (SOUZA, 2009).

Atualmente, os consumidores de telefonia celular estão buscando maior acessibilidade. O uso dos celulares não é mais somente para chamadas de voz, e sim para acesso a internet, fotos e dados particulares, tais como, e-mail e o acesso a aplicativos utilizados no dia a dia das pessoas. A classe social mais alta começou a utilizar o aparelho celular e deixou de lado seu *desktop*, tornando-se um computador de mão (MANTOVANI; SOUZA, 2008).

Para Román, Gonzalez-Mensones e Marinas (2007), o celular é uma ferramenta de marketing que tem um potencial de grande relevância para o futuro. Isso está ligado pelo fato de os aparelhos serem mais eficazes na comunicação direta e interativa entre as pessoas (LAFUENTE, 2009).

Os fatores que podem impactar na compra, são os preços baixos e a qualidade do produto. No caso de o cliente optar pelos dois, terá mais alguns elementos a serem analisados, pois mesmo que os dois impactassem sua compra, haveria necessidade de mais algumas características para tomar a decisão no ato da compra. No momento da tomada da decisão, em relação ao custo *versus* benefício é mais fácil saber, pois poderão ser realizados testes antes de adquirir o aparelho. No caso dos serviços, a decisão pode se tornar um pouco mais complicada, já que somente após o consumidor utilizar o serviço será possível dar sua avaliação (COSTA, 2012). Assim, todo o cliente que busca um produto, geralmente faz a análise ou comparação em relação à qualidade do produto/serviço, que se destaca como tema da próxima seção desse estudo.

QUALIDADE DOS SERVIÇOS E ATENDIMENTO AOS CLIENTES

A qualidade, portanto, representa a satisfação que o consumidor busca em relação ao produto ou serviço, e isso pode ser analisado inserindo um fator como o atendimento que é prestado ao cliente, ofertando produtos e serviços de boa qualidade, para que não os tragam problemas futuros e com uma durabilidade maior (OLIVEIRA et al., 2004). Nesse sentido, a qualidade é a consistente conformidade com as expectativas dos consumidores (SLACK, 1997).

No entanto, baseando somente nas expectativas dos consumidores, a empresa pode ter um problema, pois elas podem variar pelo fato de serem intangíveis, assim os clientes tendem a ter diferentes percepções em relação aos serviços prestados e a qualidade do serviço (SLACK, 1997). Para Gale (1996) qualidade é o que os clientes pensam a respeito do produto ou serviços que são prestados, em comparação ao dos concorrentes, enquanto o valor percebido pelo consumidor é a total qualidade de que o mercado recebe em relação ao produto ou serviço. De acordo com Kotler (1998), a qualidade esta totalmente relacionada com a satisfação que o consumidor encontra ao receber o serviço ou adquirir o produto.

Ainda, segundo Garvin (2002), para se ter uma qualidade interna é necessário ter determinação, uma margem de erro mínimo, com maior precisão possível, atender as necessidades, os desejos e as expectativas do cliente, adequando-se assim como um parâmetro para que se estabeleçam normas e condições que permitam o controle da produção e sejam ajustadas as suas especificações, a fim de que não sejam comercializados produtos fora dos padrões estabelecidos.

Em geral, a qualidade de um serviço ou produto é definida de forma que atenda perfeitamente a busca do cliente, de modo confiável, acessível, seguro e no tempo certo para atingir as necessidades do consumidor. Isso quer dizer um planejamento realizado pela organização em obter um projeto adequado, com baixos custos, segurança ao cliente, entrega no prazo determinado, no local correto e a quantia correta (KOTLER, 1998).

Nas empresas atualmente, o cliente é a peça fundamental para a sobrevivência de qualquer comércio ou prestadora de serviços. É importante tomar decisões empresariais e executar as tarefas operacionais de forma que busquem atrair as necessidades e expectativas dos consumidores não somente atendendo o requisito como o satisfazendo para um ganho de mercado e um diferencial na loja (OLIVEIRA et al., 2004).

O cliente é o patrimônio que a empresa deve investir, pois muitas organizações acham que o retorno é adquirido somente através de treinamentos e melhorias no atendimento, mas isso pode resultar em alguns custos mais caros que manter a clientela. O cliente que vai ate a loja não quer no atendimento somente pagar pelo produto, mas sim pelo custo de um atendimento diferenciado e de qualidade, o conforto, uma entrega do produto no prazo estimado, qualidade do produto que acabam fazendo a diferença na empresa em relação ao seu concorrente (FREEMANTLE, 1994).

O desempenho desenvolvido pelo funcionário no atendimento é parte determinante da relação de fidelidade e confiança que o cliente pode vir a ter com a empresa. Os consumidores fazem a análise de onde comprar com base nas experiências obtidas no ato de sua compra na loja. Alguns diferenciais no atendimento podem ser as condições de pagamento que são oferecidos, o marketing relacionado ao produto entre outros tais como a qualidade da relação pessoal entre funcionário/cliente que o faz com que esse cliente retorne ao local por ter um valor sentimental com a empresa (TSCHOHL, 1996).

Segundo Kotler (2002), o cliente pode mudar suas expectativas em detrimento da concorrência e de suas necessidades, para isso o profissional que o atende tem de estar preparado para oferecer

os produtos ou serviços, com um nível elevado de qualidade, para que supra a necessidade do cliente. Assim convencendo-o de que o que ele está adquirindo está correspondendo com suas expectativas e que não houve falta de informações sobre o serviço/produto.

Zuanetti et al. (2008) afirmam que a prestação de serviços com qualidade ao atendimento é a principal força que direciona as empresas ao sucesso, pois gera a satisfação de um cliente que na maioria das vezes acaba se tornando fiel como freguês. Além disso, cliente que sai do local bem atendido e satisfeito, torna-se um grande divulgador do serviço obtido, onde é uma ótima imagem para a empresa e que pode determinar o sucesso ou o fracasso de um negócio. Em suma, um atendimento qualificado potencializa para que os clientes retornem à empresa e se sintam satisfeitos com os produtos/serviços.

SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

O estudo sobre a satisfação do cliente surgiu no ano de 1970, devido à proporção em que aumentou o consumo dos produtos e serviços. A redução de serviços prestados e o aumento da inflação fizeram com que as empresas diminuíssem os valores de seus produtos e também sua qualidade, gerando assim uma insatisfação nos consumidores (HOFFMAN; BATESON, 2003).

Os clientes e sua satisfação, nos dias atuais, estão cada vez mais relacionados com o desejo de obter o produto para lazer, necessidade e trabalho. Como nas empresas o cliente sempre está em primeiro plano, porque necessita dos resultados e dos lucros para a organização ter um sucesso na carreira e estar na frente dos concorrentes, atraem-se clientes conforme suas perspectivas e também em busca de suas expectativas (MACHADO, 2013).

Kotler (2002) diz que se deve sempre monitorar a satisfação dos clientes em relação aos produtos ou serviços, não presumindo que os clientes estejam completamente satisfeitos. Destaca também que é necessário fazer novos métodos satisfatórios ou algo em especial para eles.

Muitas empresas buscam novos clientes e não cultivam o relacionamento com os clientes já existentes, mas na visão de Kotler (2002), devem-se preservar os antigos e desenvolver cada vez mais o relacionamento com os clientes tornando-os fieis à sua empresa. Uma empresa que está sempre buscando novos clientes possui maiores gastos, e a concorrência está sempre em busca de fisgá-los, sendo que um cliente que é perdido para a loja, não só perde o lucro como todas as compras futuras que poderiam vir.

Com os recursos oferecidos os clientes estão procurando mais qualidade no serviço e menor custo, sendo formas que definem a competitividade no mercado. Muitas empresas vão atrás de cursos de capacitação e treinamentos de qualidade para ganhar o mercado, e estão se aperfeiçoando rapidamente na qualidade dos serviços, qualidade no atendimento e menor custo, que estão se tornando propriedades constitutivas e não mais esperança dos consumidores (KOTLER, 2005).

Cliente satisfeito é aquele que foi suprida as necessidades pela empresa e que o atendimento foi de qualidade esperada ou superior. Quando o atendimento não foi o esperado o cliente pode simplesmente vir a não reclama, contudo pode não voltar mais a adquirir nenhum produto ou serviço na loja, sendo de forma muito mais difícil e custosa trazê-lo de volta e criar uma fidelização novamente (LEMOS; LEONEL, 2011).

A satisfação do cliente atualmente não está mais só em oferecer um preço baixo e acessível, mas sim em conquistar o cliente e fideliza-lo para que esse venha a adquirir novos produtos. Para tanto, são necessários fatores, tais como, atenção ao cliente na loja, percepção, empatia do vendedor com o cliente, cortesias e cordialidade (KOTLER, 2005).

A satisfação do cliente deve constar no plano de negocio empresarial e não somente o lucro e a produtividade, não deixando de lado os colaboradores que são peças fundamentais para que satisfaçam os clientes da empresa (KOTLER, 2005). Por fim, a satisfação é um tema muito relevante dentro das empresas, pois aborda sobre a manutenção dos consumidores e atração de novos clientes, tornando-se uma técnica que deve ser treinada e aplicada pelas empresas, com intuito de que alcancem o sucesso e se mantenham no mercado.

MATERIAL E MÉTODOS

A metodologia de um trabalho refere-se à forma como ele é realizado e colocado em prática (GIL, 2006). Essa pesquisa se classificou como um estudo de caso na empresa Infotech, bem como uma pesquisa descritiva, bibliográfica e de cunho quantitativo, uma vez que, confrontou o material já elaborado e pesquisado com a prática realizada, envolvendo dados reais para embasamento do trabalho. Também por utilizar a interpretação dos fatos ocorridos, se valendo de métodos e técnicas estatísticas para executar tal interpretação.

Quanto aos procedimentos técnicos, essa pesquisa se classificou como um estudo de caso, cujo objeto principal foi a empresa Infotech. Para Yin (2001), os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo “quando” e “por que”; quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em contexto real.

Em relação aos objetivos a pesquisa é do tipo descritiva. As pesquisas descritivas, segundo Gil (2002, p. 42) “tem com objetivo primordial a descrição das características de determinada população [...]”. Além disso, realizou-se uma pesquisa bibliográfica a respeito do tema, tanto em livros quanto em teses, dissertações, artigos e outros. A pesquisa bibliográfica, segundo Gil (2006), é desenvolvida tendo por base material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos, mas podem-se utilizar também revistas, manuais, históricos e jornais. Também foi realizada uma pesquisa

via questionário, onde foi definido o perfil dos entrevistados e obtiveram-se os resultados desejados para atingir os objetivos do estudo.

A forma de abordagem do problema classificou-se como pesquisa quantitativa, que significa basicamente quantificar os dados coletados, utilizando-se de técnicas estatísticas. Para tanto, desenvolveu-se um questionário, a fim de levantar dados e atingir o objetivo de analisar a satisfação dos consumidores da empresa (GIL, 2006). As técnicas utilizadas para análise dos dados se deram através de estatística descritiva, com cálculo de média e desvio padrão, por meio de dados primários (ROESCH, 1999).

Para o plano de coleta de dados aplicou-se um questionário com 21 questões, em escala *Likert*, sendo que 1 representava o menor grau de concordância (discordo totalmente) e 7 a máxima concordância (concordo totalmente). Verificaram-se questões dispostas sobre o perfil sócio demográfico envolvendo idade, gênero, estado civil e renda, bem como a satisfação dos consumidores, a qualidade dos serviços, o atendimento prestado e o ambiente físico da empresa. A pesquisa foi elaborada com base na revisão bibliográfica utilizada no estudo e foi aplicada por meio de abordagem pessoal, durante o período do dia 01 de abril de 2015 até o dia 30 de abril de 2015.

A população do estudo correspondia a 100 clientes mensais que são atendidos pela organização. A partir desse levantamento, com um erro amostral de 5% e nível de confiança de 95%, calculou-se uma amostra necessária de 80 participantes na pesquisa (HAIR JR. et. al, 2009). Contudo, obteve-se somente a participação de vinte respondentes, já que grande parte das pessoas não apresentou interesse em responder, justificando que não tinha tempo ou por não desejar participar, demonstrando uma limitação do estudo e configurando uma amostra por acessibilidade.

Logo, os resultados foram analisados através do *software* Excel e SPSS, versão 20.0, e demonstrados através de estatística descritiva, por meio de frequência, média e desvio padrão.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nessa seção descreveu-se a análise dos resultados obtidos através da pesquisa, ressaltando o caso da empresa em estudo, o perfil dos respondentes, a qualidade dos serviços prestados, atendimento e ambiente organizacional, bem como a satisfação dos consumidores.

O CASO INFOTECH

A empresa Infotech iniciou as atividades no ano de 2001, após a conclusão de curso de informática do principal gestor da organização. Com os conhecimentos básicos foi criada uma empresa que atuava no ramo de computadores e logo surgiu a oportunidade de incrementar seu negócio com a venda de aparelhos celulares e planos de uma renomada operadora de celular.

Atualmente a empresa trabalha somente com vendas de aparelhos, planos de internet e planos de telefonia da operadora, sendo considerada uma revenda autorizada na cidade de Faxinal do Soturno - RS, atuando com seis (6) funcionários dedicados aos serviços que a empresa desempenha. Salienta-se que é a única empresa do ramo de telefonia na cidade, havendo somente concorrentes diretos na venda de aparelhos como as empresas Becker, Benoit, etc. Além disso, a organização expandiu-se, abrindo mais três (3) filiais, situadas em cidades vizinhas à matriz, tais como, Agudo, Júlio de Castilhos e São Pedro do Sul, todas no Estado do Rio Grande do Sul.

Os produtos que a loja comercializa são comprados diretamente dos fornecedores, o trabalho desempenhado pela empresa segue algumas normas da operadora a qual representa, seguindo orientações da marca. A maioria dos clientes da Infotech são locais ou de cidades próximas, geralmente pessoas do interior, humildes e simples. Com base na observação do ambiente organizacional, averiguou-se que há uma grande aceitação da empresa na cidade sede, por ser a única revendedora da operadora a qual representa e devido à proximidade com os respondentes, demonstrando compreensão das necessidades e desejos do público alvo.

PERFIL DOS RESPONDENTES DA PESQUISA

Em relação à aplicação da pesquisa, foram abordados os clientes da empresa e 20 consumidores aceitaram responder ao questionário, podendo ser verificado o perfil socio demográfico dos respondentes. Nesse sentido, os mesmos foram convidados aleatoriamente, não obtendo preferência por gênero.

De acordo com os dados levantados pela pesquisa, quanto ao gênero dos respondentes, identificou-se uma homogeneidade de quantidade, sendo 50% pessoas do sexo masculino e 50% do sexo feminino que responderam ao questionamento. Cabe ressaltar que são frequentadores da empresa, sendo todos consumidores finais.

Além disso, verificou-se que grande parte dos respondentes possui o estado civil casados (55%) e 30% de solteiros. O demais respondentes da amostra foram compostos de 5% de pessoas divorciadas e 5% de pessoas viúvas, que representam a minoria. Ainda, um respondente não respondeu seu estado civil.

Por fim, analisou-se a idade dos respondentes, verificando que houve uma grande similaridade nos resultados, havendo 15% dos indivíduos em cada faixa, sendo elas: entre 20 e 30 anos, entre 40 e 50 anos e entre 50 e 60 anos. Dessa forma, não se obteve maioria com uma faixa etária. Cabe ressaltar que 55% dos respondentes não apontaram a idade no questionário, o que dificulta um perfil de faixa etária entre os questionados, Tal fato se justifica pelo fato de que as entrevistas ocorriam entre os serviços realizados pelo atendente perante o entrevistado. Muitos quando solicitados a responder o questionário, também se mostravam um pouco impacientes e solicitavam uma agilidade no atendimento.

EVIDÊNCIAS FÍSICAS SOBRE O AMBIENTE ORGANIZACIONAL

No tema relacionado ao ambiente organizacional buscou-se analisar a visão dos consumidores finais sobre a *physical evidence* (evidência física) do local, sendo que os questionamentos deveriam verificar a concordância quanto ao bom ambiente da loja, a estrutura, fachada, os produtos/serviços, *layout*, a iluminação. A análise vai de 1 a 7, no qual o número representa o desacordo total com as questões e 7 com a concordância total, conforme dados da tabela 1.

Tabela 1 - Análise do ambiente e aspectos físicos da empresa Infotech no ano de 2015.

Visão dos clientes sobre ambiente	Freq.	Mínimo	Máximo	Media	Desvio Padrão
1. O ambiente da loja é muito bom.	20	5	7	6,55	0,686
2. A estrutura física da loja é muito boa.	19	5	7	6,53	0,612
3. A fachada da Infotech é muito atraente.	19	5	7	6,11	0,937
4. Os produtos estão bem organizados na loja.	20	5	7	6,35	0,813
5. O design interno da Infotech (balcão, cadeiras, pintura) é bom.	20	5	7	6,50	0,761
6. A iluminação dentro da loja é muito boa.	20	5	7	6,65	0,671
7. Quando venho até a loja, geralmente essa sempre lotado.	19	4	7	5,89	1,049
Total (válidos)	17			6,37	

A partir da pesquisa identificou-se que a maior concordância dos clientes refere-se ao ambiente da empresa ser muito bom, com uma média de concordância de $\bar{x} = 6,55$. Para Blessa (2010), a visão sobre o ambiente da organização é uma estratégia bastante utilizada pelas empresas, pois o local deve proporcionar as informações sobre os produtos e a melhor visibilidade dos mesmos, criando um ambiente atraente para os clientes.

Já em relação com a estrutura física, os clientes concordam que é muito boa ($\bar{x} = 6,53$). No que diz a respeito da fachada da loja, houve uma aceitação pela maioria, havendo uma concordância parcial ou total de que a fachada é atraente ($\bar{x} = 6,11$). Referente a organização dos produtos na loja, verificou-se que os clientes concordam parcial ou totalmente que os mesmos estejam bem organizados, se mostrando de acordo com a forma como está sendo disponibilizado e apresentado aos mesmos ($\bar{x} = 6,35$). Blessa (2010) corrobora com essa posição, quando alega que o ambiente do local deve dar vida ao produto, criando um ambiente favorável à aquisição dos produtos ou serviços, colocando produto e consumidor frente a frente.

Ainda, o *design* interno da Infotech, ou seja, o *layout*, onde são ofertados os produtos ou serviços através da exposição dos aparelhos, cartazes com informações e embalagens, que auxiliam na venda através do processo psicológico da compra são considerados bons por grande parte dos clientes ($\bar{x} = 6,50$). Quanto ao fator iluminação, observa-se concordância parcial ou total pela maioria dos

respondentes ($\bar{x} = 6,65$), se adequando ao posicionamento anterior de Blessa (2010), pois esse auxilia na qualificação do ambiente onde é ofertado os produtos aos clientes.

Em relação à lotação e a espera dos clientes para serem atendidos, a maioria dos consumidores concorda que o local está frequentemente lotado ($\bar{x} = 5,89$), ou seja, isso representa um aspecto negativo para a organização, pois o consumidor deverá aguardar tempo considerável para ser atendido. Ressalta-se que o desvio padrão do questionamento representa uma heterogeneidade de respostas, podendo-se inferir que nem todos os clientes acreditam que o local possui um grande número de clientes, ou seja, a fim de melhor atender o consumidor, devem-se evitar longas esperas e buscar um atendimento mais rápido.

Em suma, quando há uma boa aceitação pelos clientes em relação às questões físicas da organização, possibilita-se um lugar propício a unir os consumidores e realizar a venda dos produtos (BLESSA, 2010). De acordo com o visualizado na Tabela 02 a média de concordância expressa pelos clientes se mostra parcial ou total com as considerações, alegando que em geral há uma boa aceitação com o ambiente organizacional.

QUALIDADE DOS SERVIÇOS E ATENDIMENTO

De acordo com o tema referente a qualidade dos serviços que a empresa presta ao cliente, houve uma concordância parcial ou total pela maioria dos respondentes com os aspectos questionados, conforme pode ser visualizado na tabela 2. Salienta-se que a escala variava quanto ao grau de concordância com o serviço de 1 a 7, sendo que 1 o cliente estaria em desacordo total com os serviços e 7 concordando totalmente com o serviço.

Tabela 2 - Percepção dos clientes sobre a qualidade dos serviços e atendimento da empresa Infotech no ano de 2015.

Qualidade e atendimento dos serviços	Freq.	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
1. As informações sobre os planos e produtos dentro da loja são agradáveis.	20	6	7	6,75	0,444
2. Os funcionários da Infotech são muito cordiais e gentis.	20	6	7	6,85	0,366
3. Durante o atendimento, os funcionários da Infotech transmitiram confiança para mim.	20	6	7	6,85	0,366
4. O atendimento prestado pelo funcionário foi de ótima qualidade.	20	5	7	6,70	0,571
5. A Infotech oferece diversos serviços relacionados a telefones celulares (reparo, atendimento, venda, dúvidas, informações).	20	5	7	6,65	0,745
6. Os funcionários mostram-se prontos para atender minhas reclamações.	20	5	7	6,65	0,671
7. A Infotech oferece muita facilidade na troca de aparelhos.	20	5	7	6,35	0,745
8. Os serviços prestados pela Infotech foram de ótima qualidade.	20	5	7	6,75	0,550
Total (válidos)	20			6,69	

Em relação as informações sobre os planos e produtos, houve uma grande concordância (parcial ou total) pela maioria dos consumidores ($\bar{x} = 6,75$), representando que o atendimento e materiais informativos são agradáveis e esclarecedores. Já com relação aos funcionários da loja Infotech, os participantes da pesquisa alegaram concordância, em sua maioria, que os funcionários da empresa são cordiais e gentis ($\bar{x} = 6,85$). De acordo com Tschohl (1996), na visão dos clientes, todos os funcionários são a empresa. Nesse caso, a relação e o tratamento que se tem com o cliente é que irá determinar a relação de confiança ou fidelidade do mesmo na empresa.

No atendimento prestado, onde a pergunta foi se o cliente tinha confiança nos atendentes, a maioria dos respondentes concorda parcial ou totalmente ($\bar{x} = 6,85$) com esse questionamento. Por fim, nesse tema, se os clientes tiveram um atendimento qualificado houve uma concordância parcial ou total com essa alegação pela maioria dos entrevistados ($\bar{x} = 6,70$). Fremantle (1994) corrobora com os resultados sobre a qualidade dos serviços e atendimento afirmando que os clientes são um patrimônio que a empresa possui e por isso deve-se investir neles. Em relação aos diversos serviços oferecidos pela empresa obteve-se uma média alta de concordância parcial ou total ($\bar{x} = 6,65$), demonstrando que há variedade nos serviços, tais como, reparo, atendimento, vendas, esclarecimentos de dúvidas e informações.

Sobre a prontidão do atendente em relação a reclamações ($\bar{x} = 6,65$) observou-se que a grande maioria concorda que há essa preparação por parte dos funcionários. Além disso, ressalta-se que as reclamações, em grande parte, surgem a partir de um contato direto da operadora com o cliente, sem a intermediação da empresa revendedora da marca e foco desse estudo. Muitas vezes a operadora oferece um produto, como por exemplo, o produto 4G (internet mais rápida), e os clientes aceitam a alteração em seu plano. No entanto, a região do interior do RS não comporta esse tipo de plano, já que o máximo de velocidade que a região atinge é o 3G, causando uma insatisfação, pois o cliente segue até a empresa revendedora para fazer sua reclamação, necessitando o atendente estar consciente e preparado para sanar o problema.

A respeito da facilidade de troca dos aparelhos, os resultados mostram há uma concordância parcial ou total com essa alternativa ($\bar{x} = 6,35$). Ainda, há uma concordância parcial ou total de que os serviços prestados pela empresa sejam ótima qualidade ($\bar{x} = 6,75$). Nota-se que na maioria dos serviços, os clientes se mostram satisfeitos e concordam com a forma como estão sendo atendidos. Notam-se, a partir da observação do pesquisador, que a maioria dos entrevistados são pessoas do interior do RS e que possuem um vínculo com os funcionários da loja, não sendo a primeira vez que frequentam o local. Esses podem, por motivos particulares não avaliarem os serviços de uma forma mais profunda, baseado principalmente no conhecimento do atendente.

SATISFAÇÃO DOS RESPONDENTES

Quanto à satisfação com os serviços prestados pela empresa Infotech, conforme análise dos dados obtidos através da pesquisa, os respondentes deveriam classificar suas respostas com base na escala de 1 a 7, onde 1 significa discordância total com o serviço e 7 a concordância total. A tabela 3 representa os resultados encontrados na dimensão satisfação.

Tabela 3 - Satisfação dos clientes com os serviços realizados pela Infotech no ano de 2015.

Satisfação com serviços	Freq.	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
1. Quando realizei minhas últimas compras ou precisei dos serviços, a loja atendeu minhas expectativas.	20	5	7	6,65	0,671
2. Estou satisfeito com os serviços prestados da Infotech.	20	6	7	6,70	0,470
3. Você está satisfeito com os colaboradores da Infotech.	20	5	7	6,50	0,688
4. De forma geral, a respeito da empresa você sente-se satisfeito.	19	5	7	6,11	0,809
5. Na sua visão, a empresa é profissional.	20	5	7	6,65	0,587
6. O tempo que eu tive que esperar na Infotech foi pequeno.	20	1	7	5,40	1,501
Total (válidos)	19			6,34	

A partir da tabela identificou-se que grande parte dos respondentes alegou concordar (parcial ou totalmente) que a empresa atendeu as expectativas nas últimas compras ou serviços oferecidos pela empresa, atingindo uma média de $\bar{x} = 6,65$. Em relação à satisfação dos entrevistados com os serviços prestados pela empresa, a maioria dos respondentes se mostra concordar (parcialmente ou totalmente) com o questionamento ($\bar{x} = 6,70$), ou seja, o cliente está satisfeito tanto com a empresa quanto com os colaboradores ($\bar{x} = 6,50$), representando que as necessidades foram supridas quanto aos serviços procurados pelos clientes. Para Las Casas (2009), os consumidores devem-se sentir satisfeitos com a empresa, e a empresa se preocupar com os clientes e priorizar as pesquisas dos consumidores, para que assim seja conhecida as necessidades ou desejos que os consumidores buscam para melhor atender a sua satisfação.

Segundo Larentis (2009), quanto menor for a empresa, mais fácil é a aproximação dos colaboradores com seus clientes finais, pois há uma interação contínua e positiva. Também vale salientar, que grande parte dos respondentes concorda (parcial ou totalmente) que está, de modo geral, satisfeito com a empresa Infotech ($\bar{x} = 6,11$). De acordo com a tabela, a empresa se mostra profissional ($\bar{x} = 6,65$). Nesse caso, a pesquisa apresenta um resultado positivo para a organização.

No entanto, foi considerado na pesquisa o tempo em que os clientes tiveram que aguardar para serem atendidos e de acordo com a média obtida ($\bar{x} = 5,40$), alguns respondentes acreditam que o tempo de espera não é pequeno, podendo gerar uma insatisfação dos mesmos. Essa informação pode ser relacionada ao posicionamento da dimensão sobre o ambiente organizacional, onde alguns respondentes alegam que a empresa está sempre lotada, isso se justifica devido ao fato da empresa

estar dependente da operadora a qual representa, necessitando muitas vezes ficar longos períodos ao telefone para resolver reclamações.

Conforme Lovelock e Wright (2002), após a utilização do serviço, o cliente classifica sua satisfação ou seu descontentamento com o atendimento prestado ou de acordo com suas expectativas. Os clientes insatisfeitos irão se tornar novos clientes para os concorrentes e transmitirão uma imagem negativa da empresa que não lhe proporcionou o atendimento desejado. Por isso, é necessário que o consumidor saia encantado com a aquisição de um produto ou necessidade de um serviço, assim a empresa será competitiva e atraente para que esse cliente retorne e passe uma imagem boa da empresa a outras pessoas. Em resumo, a satisfação do cliente representa muito para as empresas atualmente, principalmente pelo fato de haver uma grande concorrência de mercado, onde cada cliente deve ser mantido e é necessário suprir suas necessidades ou desejos.

CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral desse estudo foi analisar a satisfação dos consumidores da empresa Infotech em relação ao atendimento prestado e os serviços realizados aos clientes. De forma geral, os resultados obtidos foram satisfatórios, com poucas demandas negativas a serem melhoradas de acordo com a pesquisa realizada, tornando-se necessário observar o que precisa sofrer alterações, a fim de que se possa contribuir para um melhor ajuste da organização.

Em relação ao perfil dos respondentes, diante da amostra, verificou-se um público adulto, de ambos os sexos, em grande parte casados. Sendo assim, torna-se relevante a empresa averiguar seu portfólio de produtos, a fim de contemplar seus clientes com aparelhos de telefonia móvel que representem suas reais necessidades, principalmente porque a localidade da empresa é em uma pequena cidade, que possui muitos agricultores e suas famílias.

Quanto ao atendimento prestado pela empresa, verificou-se que os funcionários prestam um bom atendimento, são cordiais e gentis, atendem as reclamações e tentam saná-las. Alguns comentários e sugestões dos clientes apontaram que a empresa costuma ter períodos demorados para resolução de problemas técnicos, bem como tempo de espera demasiadamente longo. Para tanto, sugere-se que a empresa faça um levantamento sobre os tempos de espera e identifique os problemas ocorridos, a fim de gerar soluções mais rápidas para os problemas. A ferramenta 5W2H pode ser implementada, com intuito de aprimorar os processos da empresa e reduzir o tempo da prestação do serviço.

Os serviços prestados pela empresa, em termos de qualidade, foram bem avaliados, de maneira geral, demonstrando que a empresa possui diversidade de produtos e bom atendimento. Contudo, a qualidade do serviço diminui quando é necessário aguardar longos períodos para resolver problemas atrelados à operadora de telefonia móvel, pois há uma dependência da empresa

nesse aspecto. Tal vinculação representa um ponto fraco da organização por estar ligada a uma marca exclusiva e não possuir autonomia para resoluções de problemas. Dessa forma, sugere-se para a empresa um local mais descontraído para os clientes que aguardam, inserindo uma televisão para distrair o público e qualificar os colaboradores para desempenhar os processos com maior rapidez.

O setor de telecomunicação se expandiu exponencialmente no Brasil nos últimos anos, assim como os serviços móveis. Uma potencialidade para a organização em estudo é representar uma marca de telefonia móvel, por essa ser considerada renomada no país. Sugere-se que a organização avalie as vantagens e desvantagens de ser uma loja de representação exclusiva e verifique as possibilidades de se tornar uma loja multimarcas.

O estudo apresentou limitações em termos da amostra inferior ao esperado, devido à aplicabilidade ocorrer durante o atendimento dos serviços, e a maior parte das pessoas não apresentarem interesse em responder, por motivos de impaciência no tempo de seu atendimento ou falta de interesse em participar.

Para estudos futuros sugere-se que a amostra seja ampliada, com intuito de gerar maior confiabilidade aos dados, bem como a aplicação do instrumento de coleta de dados seja realizado via *e-mail* ou carta. Além disso, um levantamento em dados primários e secundários das particularidades das operadoras móveis no Brasil é relevante, a fim de averiguar os motivos dos longos períodos para resolução de problemas.

REFERÊNCIAS

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-venda**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

COSTA, E. **O que pesa mais na decisão de compra? O preço ou a qualidade?** 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/jtXkuS>>. Acesso em: 21 mar. 2015.

DRUCKER, P. **Administrando para o futuro**. São Paulo: Thomson Pioneira, 1998.

FREEMANTLE, D. **Incrível atendimento ao cliente**. São Paulo: Makron Books, 1994.

GALE, B. T. **Gerenciando o valor do cliente: criando qualidade e serviços que os clientes podem ver**. São Paulo: Pioneira, 1996.

GARVIN, D. **Gerenciando a qualidade**. São Paulo: Quality Mark, 2002.

GIL, A. C. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GREWAL, D.; LEVY, M. **Marketing**. 2. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

HAIR JR. et al. **Análise Multivariada de Dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de marketing de serviços, conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 5. ed. São Paulo Atlas, 1998.

_____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 2002.

_____. **O marketing sem segredos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

LAFUENTE, F. O ecossistema. **HSM Management**, v. 76, n. 5, set.-out. 2009.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do Consumidor e Marketing de Relacionamento**. Curitiba: IESDE, 2009.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 5. ed. 2. Reimpressão. São Paulo: Atlas, 2009.

LEMOS, L. S.; LEONEL, G. P. **A importância da gestão proativa para conquistar a satisfação do cliente**. 2011. Disponível em: <<https://goo.gl/z2aZ0D>>. Acesso em: 02 out. 2014.

LIMEIRA, T. Fundamentos de marketing. Em: DIAS, S. (Org.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2002.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5. ed. São

Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MACHADO, B. **Diagnóstico do nível de satisfação dos clientes de um hotel localizado no município de bom jardim da serra, SC**. 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/1NoPNr>>. Acesso em: 02 out. 2014.

MANTOVANI, D.; SOUZA, F. F. **Os três tipos de compradores de telefones celulares**. Outubro de 2008. Disponível em: <<https://goo.gl/brRzEm>>. Acesso em: 23 mar. 2015.

OLIVEIRA, O. J. et al. (Org.). **Gestão da qualidade: tópicos avançados**. São Paulo: Thompson Pioneira, 2004.

PINHEIRO, R. M. et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROMÁN, F.; GONZÁLEZ-MESONES, F.; MARINAS, I. **Mobile Marketing: a revolução da multimídia**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SLACK, N. **Administração da produção**. São Paulo: Atlas, 1997.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, M. G. de. **Neoconsumidor: digital, multicanal e global**. São Paulo: GS&MD, 2009.

TSCHOHL, J. **Encantando totalmente o cliente**. São Paulo: Makron Books, 1996.

ZUANETTI, R. et al. **Qualidade em prestação de serviços**. 2. ed. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2001.