

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

DEVILSON TAVARES DE OLIVEIRA BRANCO

**AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COM BASE NO PROJETO DE
SERVIÇOS EM UMA EMPRESA LOCALIZADA EM ANGOLA**

**CRICIÚMA
2016**

DEVILSON TAVARES DE OLIVEIRA BRANCO

**AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COM BASE NO PROJETO DE
SERVIÇOS EM UMA EMPRESA LOCALIZADA EM ANGOLA**

Monografia, apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração no Curso de Administração de empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof^o. Jorge Antônio Marcelino

CRICIÚMA

2016

DEVILSON TAVARES DE OLIVEIRA BRANCO

**AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COM BASE NO PROJETO DE
SERVIÇOS EM UMA EMPRESA LOCALIZADA EM ANGOLA**

Monografia apresentada para a obtenção do
Grau de Bacharel em Administração da
Universidade do Extremo Sul Catarinense,
UNESC.

Criciúma, 29 de junho de 2016

BANCA EXAMINADORA



Prof. Jorge Antônio Marcelino – Orientador
Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC



Prof. Michele Domingos Schneider - Especialista -UNESC



Prof. Valtencir Pacheco - Especialista - UNESC

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter me iluminado nos momentos em que mais necessitei dando-me saúde, sabedoria, perseverança e fé para concluir mais esta jornada educacional.

Aos meus pais, que sempre souberam repassar a seus filhos a importância do conhecimento e da educação para a vida, através dos valores e princípios transmitidos até hoje.

Ao Profº Jorge, pela presteza e profissionalismo na condução dos trabalhos de orientação e pela competência ante à solução das dificuldades.

Ao Profº Thiago Henrique Almino Francisco por ter dado a ideia de tema para o estudo.

À empresa por ter permitido a realização deste estudo, não medindo esforços em disponibilizar todas as informações necessárias.

RESUMO

BRANCO, Devilson Tavares de Oliveira. **Avaliação da satisfação dos clientes com base no projeto de serviços em uma empresa localizada em Angola**. 2016. 57 pagina. Monografia do Curso de Administração da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

Um projeto de serviços refere-se a um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis que juntos formam o serviço prestado ao cliente e são responsáveis pela satisfação ou não dos usuários nas empresas que operam neste setor da economia. O objetivo deste estudo foi avaliar o nível de satisfação dos clientes de uma empresa prestadora de serviços localizada em Angola. Realizou-se uma pesquisa descritiva, explicativa, por meio de um estudo bibliográfico e de campo. A população considerada foi o universo total de 200 clientes da empresa, todos pessoas jurídicas. A partir desta população, utilizando-se a formulação de Barbetta (2006), com erro amostral de 7% determinou-se que o tamanho da amostra em 101 clientes. Tendo em vista a falta de resposta de um o tamanho da amostra totalizou 100 respondentes para efeito de coleta de dados da pesquisa. Para a coleta dos dados, foi aplicado um questionário, baseado em Lovelock e Wright (2012), aplicado entre os dias 04 a 25 de abril de 2016. Os resultados indicaram que os clientes encontram-se satisfeitos em praticamente todos os atributos do pacote de serviços, porém, no item empatia, não é registrado índice de satisfação. Em função disso, sugere-se que a empresa busque desenvolver ações para verificar os motivos que fazem com que este elemento não está de acordo com as necessidades dos clientes. Para tanto, podem ser realizadas outras pesquisas que envolvam questões relacionadas a esta variável.

Palavras-chave: Marketing; Prestação de Serviços; Projeto de Serviço.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Características dos serviços e de sua operação.....	16
Figura 2- Triangulo de Marketing de servicos	22
Figura 3 - Modelo de desconfirmação de expectativa	30
Figura 4 - Modelo de causas e efeitos de satisfação do cliente	31
Figura 5 - Comportamento Cliente	33
Figura 6 - Organograma tradicional versus organograma de empresa moderna orientada para os clientes	34
Figura 7 - Formulação para determinar tamnho da amostra	38
Figura 8 - Confiabilidade	40
Figura 9 - Segurança.....	41
Figura 10 - Tangibilidade.....	42
Figura 11 - Resposta.....	43
Figura 12 - Acessibilidade	44
Figura 13 - Empatia.....	45

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Confiabilidade	40
Tabela 2 - Segurança	41
Tabela 3 - Tangibilidade	42
Tabela 4 - Resposta	43
Tabela 5 - Acessibilidade	44
Tabela 6 - Empatia	45

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA.....	10
1.2 OBJETIVOS.....	11
1.2.1 Objetivo geral	11
1.2.2 Objetivos específicos	11
1.3 JUSTIFICATIVA.....	11
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1 DEFINIÇÃO DE SERVIÇOS.....	13
2.2 CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS.....	15
2.3 MARKETING DE SERVIÇOS.....	18
2.4 MIX DE MARKETING APLICADO AO SETOR DE SERVIÇOS.....	22
2.5 IMPORTÂNCIA DA GESTÃO DA QUALIDADE NAS EMPRESAS DE SERVIÇOS.....	25
2.6 SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	29
2.7 CLIENTE.....	32
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	36
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	36
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	37
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS.....	38
3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	39
4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA	40
4.1 ANÁLISE GERAL DOS DADOS DA PESQUISA.....	45
5. CONCLUSÃO	48
REFERÊNCIAS	49
APENDICE A	53

1. INTRODUÇÃO

O estudo desenvolvido enquadra-se na área do setor de prestação de serviços, que vem desempenhando um papel importante na economia de praticamente todos os países do mundo. Segundo Machado, Borges e Bittencourt (2015), este é o segmento econômico que mais gera resultados em número de empresas e profissionais atuantes.

Conforme Giansi e Corrêa (2012), diversos fatores podem ser citados pela expressiva participação dos serviços, entre eles o fato de que as organizações dos outros setores (indústria, comércio e agricultura) contratam empresas que prestam serviços, seja para transporte, conservação, turismo, bancos, serviços profissionais (contabilidade, advocacia, médicos, professores/instrutores, arquitetura, engenharia), seguradoras, telecomunicações e outros. Além disso, fatores como urbanização, inserção da mulher no mercado de trabalho, terceirização e mudanças tecnológicas são responsáveis pelo aumento da demanda por serviços.

Em Angola, esse setor encontra-se muito fortalecido, tendo em vista que o país vem passando por uma grande reestruturação desde o ano de 2002, com o fim de uma guerra civil que durou muitos anos e que resultou numa quase completa destruição da nação, além de milhares de mortos (MARQUES, 2010).

De acordo com Banco BIC (2014), Angola vem registrando, de forma progressiva, a atuação de empresas comerciais e de prestação de serviços, setores estes que tiveram um rápido aumento em termos de número de empresas e pessoal contratado nos últimos tempos, muitas vezes sendo incentivadas por ações do Estado.

Entre as ações do governo angolano para a reconstrução social e econômica, encontram-se a construção e a reforma de estradas, pontes, prédios, moradias e outras obras para recuperar e expandir a infraestrutura básica de locais públicos e/ou particulares (VALADARES, 2013).

Este cenário fortalece as empresas prestadoras de serviços, inclusive as que atuam indiretamente nas obras de infraestrutura, tais como as que fornecem transporte de pessoal, limpeza e conservação, vigilância, entre outras (MARQUES, 2010).

No entanto, como se pode esperar, a concorrência neste setor também se

faz presente, quando então as organizações precisam se destacar com qualidade, bom preço, atendimento eficaz, sempre buscando a satisfação do cliente de forma a se manterem fortes e competitivas, observando as diferenças de gestão entre uma empresa deste setor em relação a uma organização industrial (MACHADO; BORGES; BITTENCOURT, 2015).

Isso porque, as empresas prestadoras de serviços atuam de maneira bastante complexa e ampla, devido às diversas tarefas e atividades que executam, bem como frente à interação de forma direta com o cliente (SILVA; SILVA, 2015).

Considerando as características dos serviços, as empresas desse setor devem necessariamente definir os aspectos envolvidos em seu projeto de serviço. Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), um projeto de serviço refere-se à criação de estratégias para oferecer um pacote de serviços que seja consistente com as demandas e necessidades dos clientes. No projeto de serviços são planejadas ações de cunho estrutural e gerencial para se desenvolver o serviço. Ainda conforme os autores mencionados, entre os aspectos estruturais, encontram-se atributos como tecnologia empregada, ações de retaguarda e linha de frente, pessoal para atendimento, planejamento da capacidade, localização, *layout* e estética. Já os aspectos gerenciais levam em consideração a qualidade, forma de gestão, controle de fornecimento, entre outros aspectos.

Todos estes fatores geram o pacote de serviços, ou seja, um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis, que juntos formam o serviço prestado ao cliente, que também serão responsáveis pela satisfação ou não dos usuários (LARENTIS *et al*, 2013).

Dentro deste contexto, este trabalho se detém a satisfação dos clientes, com base no Projeto de Serviços de uma empresa localizada em Angola, com vistas a garantir a qualidade das operações realizadas e conseqüentemente favorecer a continuidade da organização no mercado.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

A empresa Alpha (nome fictício da organização onde se realizará o estudo) atua em Angola, fornecendo serviços como gerenciamento de pessoal, locação de automóveis, transporte rodoviário e marítimo de pessoas.

Por atuar em um setor em que registra forte concorrência, inclusive com

empresas internacionais, tem uma atuação voltada a atender às necessidades demandadas por seus clientes, pois sabe que sua continuidade depende do desempenho dos serviços prestados, que devem ser prestados com qualidade e excelência.

Porém, a empresa Alpha nunca realizou uma avaliação sobre a visão de seus clientes, com base em seu Projeto de Serviços, levando em consideração os aspectos estruturais e gerenciais, como forma de constatar se tais aspectos vêm sendo desenvolvidos com eficiência, bem como para corrigir eventuais pontos fracos e/ou aumentar os pontos fortes de seu pacote de serviços.

Frente a isso, este trabalho vai se desenvolver sob a orientação da seguinte questão: Qual a satisfação dos clientes a respeito dos itens que compõem o projeto de serviços de uma empresa prestadora de serviços localizada em Angola?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Avaliar o nível de satisfação dos clientes de uma empresa prestadora de serviços localizada em Angola.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Diagnosticar a avaliação dos serviços da empresa a partir dos itens que compõem o pacote de serviços.
- b) Identificar as lacunas existentes no pacote de serviços da empresa a partir da percepção dos clientes.
- c) Sugerir um conjunto de atividades que possam consolidar o projeto de serviços da organização.

1.3 JUSTIFICATIVA

A empresa Alpha encontra-se inserida num setor da economia que vem registrando franca expansão em todo o mundo. Além disso, particularmente no seu ambiente de atuação, ou seja, em Angola, os serviços vêm apresentando uma

atuação notável, tendo em vista o país estar em vias de reestruturação/reconstrução desde o ano de 2002, após o fim da guerra civil.

Frente a isso, o objetivo deste estudo é avaliar a satisfação dos clientes a respeito dos itens que compõem o projeto de serviços de uma empresa prestadora de serviços localizada em Angola.

Justifica-se o estudo em termos de importância, pelo fato de que, segundo Banco BIC (2014), da mesma forma que a demanda por prestação de serviços é expressiva no país, expressiva também é a concorrência. Por isso, a empresa deverá avaliar se suas operações estão sendo desenvolvidas com qualidade e com nível de satisfação por parte dos clientes, para que esses usuários não migrem para a concorrência.

Com isso, acredita-se que avaliar a satisfação dos clientes itens sobre os itens que compõem o projeto de serviços da empresa será relevante para a própria organização, para o acadêmico e para a universidade. Do ponto de vista da empresa, será uma oportunidade para verificar diversos aspectos de sua gestão e estrutura, favorecendo a adoção de estratégias para corrigir os atributos revelados como não adequados ou não satisfatórios.

Para o acadêmico, o trabalho irá ampliar os conhecimentos em diversas áreas, como administração de serviços, gestão da qualidade e princípios de marketing, o que a aprimorar os conhecimentos teóricos adquiridos durante o curso de Administração. Da mesma forma, para a universidade, o estudo contribui para aumentar o banco de dados sobre os temas envolvidos, bem como sobre a nação Angola, que vem despertando muito interesse de países, investidores e outros agentes internacionais, devido à expressividade de oportunidades em diversas áreas que apresenta.

Em relação à oportunidade, a pesquisa será desenvolvida em função de que a própria organização solicitou um estudo neste sentido, ou seja, a realização prática de uma pesquisa para avaliar a satisfação de seus clientes.

O estudo é viável frente ao fato do acadêmico integrar a família gestora do negócio, bem como por ser natural de Angola, fatores que contribuem para o acesso às informações necessárias da empresa e ao conhecimento que possui da realidade de seu país, favorecendo uma melhor interpretação e análise dos dados a serem obtidos.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, são apresentados os aspectos teóricos que fundamentam o projeto com tópicos que versam sobre o setor de prestação de serviços, definindo serviços, suas características, além de marketing neste setor, entre outros temas de importância para o trabalho.

2.1 DEFINIÇÃO DE SERVIÇOS

O termo serviço origina-se do latim *servitium* e designa a ação e o efeito de servir. Ele também refere-se à performance humana que responde a uma necessidade social e à produção de bens materiais. No campo da economia, é o conjunto de atividades realizadas por uma organização para responder às necessidades dos clientes (SARQUIS, 2009).

Por serviços entende-se todas as atividades intangíveis concebidas para proporcionar a satisfação das necessidades dos consumidores. Com isso, as organizações de serviço são aquelas que têm como objetivo principal oferecer operações em que não há a entrega de nada física. Portanto, nessas organizações, o serviço é o objeto de comercialização, ou seja, a empresa está vendendo serviço como o núcleo central de sua oferta de mercado (BAKER, 2005).

Uma definição semelhante é encontrada em Las Casas (2012), ao afirmar que serviço é qualquer ato ou função que uma parte pode dar a outra, que é essencialmente intangível e não resulta em qualquer propriedade. Sua produção pode ou não ser vinculada a um produto físico.

Albrecht (2000, p. 4), o serviço pode ser entendido da seguinte forma: “[...] resultado psicológico e fundamentalmente pessoal, ao passo que um produto físico é geralmente ‘impessoal’, quanto a seu impacto sobre cliente”.

No entendimento de Siqueira (2005, p. 257), entende-se por serviço:

[...] uma mercadoria comercializável, ou seja, um produto intangível que não se vê, não se cheira, não se pega, geralmente não se experimenta antes da compra, mas que permite satisfações. São atividades, vantagens ou atendimentos colocados à venda ou proporcionados em conexão com a venda de mercadorias. Ou, ainda, serviços são atividades intangíveis e plenamente identificáveis que propiciam a satisfação de desejos e necessidades quando apresentados aos consumidores e/ou usuários e que não estão necessariamente presos à venda de outro produto ou serviço; Exemplos: seguros, diversões, serviços de arquitetura, hotéis, crédito.

No entanto, uma definição universalmente aceitável dos serviços até agora ainda não foi alcançada. Do ponto de vista de marketing, tanto bens como serviços oferecem benefícios e satisfações; ambos, os bens físicos e serviços, são produtos (GIANESI; CORRÊA, 2012).

No atual cenário, as empresas que produzem serviços são as que mais se destacam na economia de praticamente todos os países sob o ponto de vista de sua quantidade, que chegam a exceder os demais ramos econômicos, ou seja, as empresas industriais, as de mineração, construção civil, comércio e de agricultura e agropecuária (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Sobre isso, comentam os mencionados autores:

O mercado de serviços está em expansão, e em todo o mundo há uma crescente prevalência de economias voltadas para o setor (veja a tabela a seguir). Essa expansão fica evidente em economias desenvolvidas e também nas em desenvolvimento, como a da China, país cujo governo declarou como prioridade o crescimento no setor de serviços. A evolução neste setor vem chamando a atenção para os desafios que as respectivas empresas prestadoras enfrentam em todo o mundo (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014, p. 32).

Portanto, é necessário que cada empresa prestadora de serviços e as pessoas envolvidas nas mesmas, saiba como é composto o mercado de serviços, de modo será mais capaz de identificar e classificar os fornecedores e compradores deste importante mercado (LAS CASAS, 2012).

Desse modo, segundo Las Casas (2012), o mercado de serviços é composto basicamente de seis tipos, considerando-se o cruzamento da oferta e a procura de serviços, conforme resumidos nas alíneas a seguir:

- **Mercado de serviços no setor público:** A oferta deste mercado é composta de instituições estatais que oferecem e fornecem vários serviços através de policiais e bombeiros, correios, escolas, universidades, hospitais públicos, instituições reguladoras, defensores públicos, entre outros. A demanda por esse mercado é feita basicamente pela população inteira de um determinado país.
- **Mercado de serviços do setor privado:** A oferta deste mercado é composta pelas empresas que visam lucro. Estas são divididas em dois tipos: as empresas que oferecem serviços tais como pesquisa de mercado, publicidade, transporte, empréstimos bancários, seguros, serviços jurídicos, serviços de contabilidade, consultoria, entre outros; e

as empresas que fornecem serviços de consumo, tais como corretagem, recreação, entretenimento, ajuda temporária, reparações, consertos, entre outros. A demanda por serviços do setor privado é composta por compradores de serviços às empresas (empresas, organizações e empreendedores individuais) e serviços de consumo (famílias e indivíduos).

-Instituições sem fins lucrativos: Estas são organizações sem fins lucrativos pois o seu objetivo é cumprir um trabalho social específico. Exemplos de tais instituições são: os museus, igrejas, fundações, orfanatos, asilos, entre outras organizações do terceiro setor.

-Mercado de serviços no setor produtivo: Neste mercado representam os milhões de prestadores de serviços, tais como operadores de computador, contadores, produtos de limpeza, oficinas, que constituem uma "fábrica de serviço".

-Mercado de serviços profissionais: Englobam as pessoas que prestam serviços, tais como engenheiros, advogados, professores, entre outros.

-Mercado de serviços de internet: A oferta e procura de serviços na internet cresceram rapidamente, especialmente aqueles orientados para negócios. Por esta razão, muitas empresas e empresários oferecem produtos ou serviços por meio desta plataforma, tais como assistência virtual (suporte), educação a distância (online), consultoria, vendas online, *web design*, design gráfico, entre outros.

A empresa prestadora de serviços, como se pode perceber, é um campo vasto que pode ser explorado em função aos seus múltiplos campos de ação, tamanho, importância e crescimento, tanto em termos de oferta como de demanda (SILVA; SILVA, 2015).

No entanto, há de se considerar as particularidades da prestação de serviços, conforme se discorre no item a seguir.

2.2 CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS

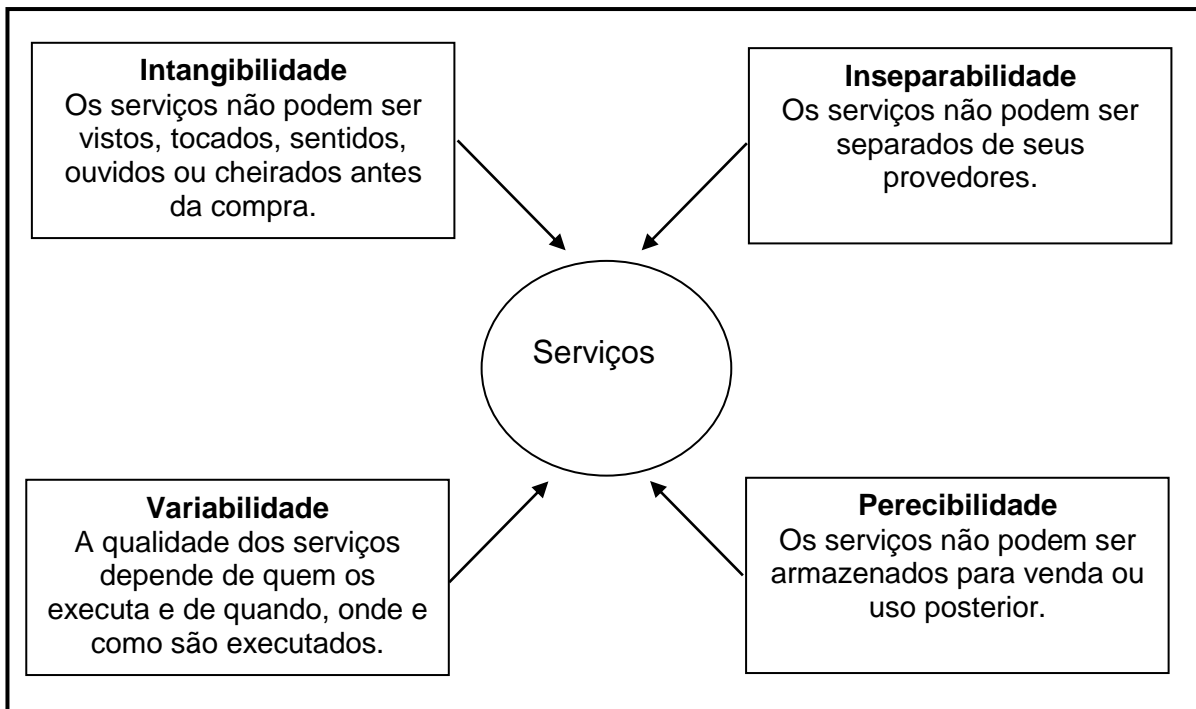
Conforme conceituado, os serviços constituem o conjunto de atividades que a empresa realiza para satisfazer as necessidades dos clientes. Um serviço é intangível ou não material, que normalmente se encontra com as características de

inseparabilidade, perecibilidade e heterogeneidade (SARQUIS, 2009).

Qualquer abordagem no setor de prestação de serviços deve começar a partir dessas características básicas de serviços de modo a se estabelecer estratégias de gestão comerciais para este ramo (SIQUEIRA, 2005).

Na Figura 1 encontram-se representadas essas características dos serviços.

Figura 1 - Características dos serviços e de sua operação



Fonte: Kotler e Armstrong (2008, p. 224)

É a combinação destas características que cria o contexto específico em que se desenvolve as políticas de uma organização de serviços (SILVA; SILVA, 2015). Tais características podem se assim definidas:

-Intangibilidade: Os serviços são essencialmente intangíveis, pois muitas vezes não se pode provar, sentir, ver, ouvir ou sentir o cheiro de mesmos antes de comprá-los. A empresa pode pesquisar opiniões e atitudes, promover campanhas para a repetição da compra, o cliente pode dar algo tangível para representar o serviço, mas, de maneira geral, a compra de um serviço é a aquisição de algo intangível (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

-Inseparabilidade: A inseparabilidade significa que a produção e consumo do serviço são simultâneos, ou seja, muitas vezes, não podem

ser separados da pessoa do vendedor. Em outras palavras, as mercadorias são produzidas, em seguida, vendidas e consumidas, enquanto os serviços são vendidos, produzidos e consumidos geralmente de forma simultânea. Isto é de grande importância do ponto de vista tanto prático como conceitual neste setor. Porém, em muitos casos, na fase de produção e no próprio processo da prestação de serviços, não há a interação direta com o consumidor (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

-Percibilidade: Os serviços não podem ser armazenados antes de serem encomendados. Além disso, alguns serviços podem apresentar características de demanda flutuantes, dificultando ainda mais a sua gestão. Devido a isso, as principais decisões nas empresas desse setor devem ser tomadas no que se refere à capacidade máxima, que deve estar disponível para atender a demanda antes de sofrer por declínio na procura e vendas (SILVA; SILVA, 2015).

-Variabilidade: Também denominada de heterogeneidade, significa que os serviços tendem a ser menos padronizados e uniformizados, ou seja, o serviço passa por variação devido ao fator humano; que participa na produção e distribuição do mesmo. Por exemplo: cada serviço prestado por um cabeleireiro pode variar mesmo dentro do mesmo dia, porque o seu desempenho depende de fatores como a sua saúde física, humor, grau de simpatia para com a necessidade do cliente ou grau de fadiga. Por estas razões, para o comprador, esta condição significa que é difícil prever a qualidade antes do consumo. Para superar esta situação, provedores de serviço podem padronizar seus processos e serviços ou continuamente formar ou treinar o pessoal para produzir operações padronizadas para fornecer serviços mais uniformes e, assim, gerar maior confiabilidade (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

Em princípio, a gestão dos serviços sempre levam a tentar reduzir a influência desses quatro fatores visando obter a satisfação dos clientes e usuários. Quanto maior a importância de um fator em um determinado serviço, maior deverá ser o esforço para compensar e corrigir a sua influência sobre a gestão (JOHNSTON; CLARK, 2012).

Considerando estas características, o marketing de serviços pode ser capaz de fornecer estratégias para sua gestão, bem como para garantir a qualidade

final do resultado esperado pelo cliente (GIANESI; CORRÊA, 2012).

2.3 MARKETING DE SERVIÇOS

Existem várias interpretações e definições sobre o conceito que envolve a palavra marketing, que origina-se do inglês, que significa mercado. De forma geral, pode-se entender esta disciplina ou função organizacional como sendo a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para atender às necessidades de um mercado-alvo e, assim, fazer lucro (KOTLER, 2006).

O marketing tem duas perspectivas, a primeira é uma filosofia ou orientação de gerenciamento que realça a satisfação do cliente. Segundo, marketing é composto de atividades utilizadas para implementar essa filosofia. Com isso o marketing é um processo que visa planejar e executar da concepção, do preço, promoção e distribuição de ideias mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam o objetivo individual e das organizações. (JR; JR; MCDANIEL, 2004)

O marketing leva em consideração, necessariamente, as necessidades individuais e desejos do cliente ou consumidor. Empresas, independentemente do tamanho ou natureza, buscam estruturar suas estratégias e atividades com base no que elas consideram a gestão para o consumidor. Além disso, todos os atores de uma empresa devem trabalhar no sentido do marketing, pois esta é uma atividade inerente à própria vida do desenvolvimento sustentável e rentável de um negócio (LAS CASAS, 2012).

Marketing de serviço: são conjuntos de atividades que têm um objetivo, planejamento, implementação e controle de programas destinadas a demanda de produtos e serviços. Vários elementos contribuem para visão geral do cliente sobre uma empresa de serviço. Entre estes temos: o esforço de comunicação dos departamentos de propaganda de vendas, telefonemas e cartas do pessoal de serviços, faturas do departamento de contabilidade. (LOVELOCK, 2002)

O marketing: é uma filosofia simples e intuitiva que busca realçar e justificar economia social por existência de uma empresa é a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes, ao mesmo tempo busca atender os objetivos da organização. Este conceito reconhece que não há razões para que os clientes devem comprar as ofertas das organizações. (JR; JR; MCDANIEL, 2004)

O conceito de marketing inclui:

- Enfocar os desejos e necessidades dos clientes de forma que a organização possa diferenciar suas ofertas das da concorrência;

- Integrar todas as atividades da organização, incluindo a produção para satisfazer esses desejos;

- Atingir os objetivos de longo prazo da organização satisfazendo os desejos e necessidades dos clientes de maneira responsável. (JR; JR; MCDANIEL, 2004).

Desse modo, a disciplina dedicada a analisar o comportamento dos mercados e dos consumidores é conhecida como marketing ou Administração mercadológica. O seu objetivo é trabalhar na gestão comercial das empresas buscando prospectar, reter e fidelizar os clientes, introduzir de novos produtos, realizar pesquisas de mercado, precificar, distribuir, promover, entre várias outras funções. Estas funções também são encontradas no marketing direcionado a empresas prestadoras de serviços. (MACHADO; BORGES; BITTENCOURT, 2015).

Neste contexto, o marketing de serviços é o ramo da disciplina mercadológica que se dedica a esta área, levando em consideração as premissas, fundamentos, atividades e princípios do marketing (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

O marketing de serviços é orientado à comercialização de serviços e se baseia em uma série de estratégias de marketing visando obter maior e melhor competitividade das empresas que fornecem bens intangíveis. É um processo de troca entre consumidores e organizações com o objetivo final de atender às demandas e necessidades dos usuários.

Porém, o conceito de marketing foi desenvolvido no campo dos produtos de consumo. Isso explica por que as técnicas, ferramentas, conceitos e abordagens de gestão de marketing tradicional respondem com precisão às necessidades decorrentes da comercialização desses produtos. Neste contexto, a experiência tem demonstrado que, pode-se usar as mesmas estratégias e ferramentas nas empresas de serviço. A única diferença é adaptar as técnicas para este setor específico (LAS CASAS, 2012).

Essa abordagem leva a uma visão global e igualitária de produtos e serviços. No entanto, a empresa prestadora de serviços deve estar ciente de que o uso de diferentes ferramentas de trabalho devem se adequar ao mercado e setor em que operam (LAS CASAS, 2012).

Gianesi e Corrêa (2012, p. 132) definem:

A função de marketing é aquela com a qual a função de operações tem a relação mais forte. Na manufatura, existe uma separação clara entre as funções de marketing e operações. Um produto físico pode ser produzido em um lugar, vendido em outro e consumido em um terceiro. Em uma empresa de serviços, onde o serviço é consumido tão logo é produzido, deve haver contato direto entre o consumidor e a produção (operações). Conseqüentemente, os gerentes de operações de serviços, em geral, desempenham funções de marketing, paralelamente a sua função principal.

Isto significa que o marketing de serviços deve considerar a natureza predominantemente intangível do serviço e a impossibilidade de armazenamento (que traz incerteza para a comercialização), entre outras questões relacionadas as suas características (MACHADO; BORGES; BITTENCOURT, 2015).

Na verdade, qualquer estratégia de marketing é única, de alguma forma, porque esta disciplina é geral para todos os tipos de organizações. Porém, para uma determinada empresa, como no caso das que prestam serviços, não pode se deixar de reconhecer que existem algumas diferenças entre as estratégias aplicadas aos produtos e as que se ocupam dos serviços (LIMA; CARVALHO, 2010).

Frente a isso, para o desenvolvimento de estratégias em serviços, Spiller et al (2005) recomendam as ações resumidas nas alíneas a seguir:

-Conhecer o cliente: É importante saber quem é o cliente, compreender as suas necessidades e comportamento nos ambientes de serviço. Aspectos a serem considerados neste sentido é a busca de informações para definir as expectativas e como se diferenciar perante os concorrentes. Monitorar a interação com o usuário é a chave para conhecer melhor suas expectativas.

-Construir o modelo de serviço: A empresa deve criar proposição de valor significativa, ou seja, um pacote de benefícios e soluções para diferenciar-se claramente da concorrência. Deve criar um conceito de serviço que satisfaça as necessidades dos clientes, aproveitando as oportunidades de mercado. Isso irá gerar um serviço com elementos complementares, comunicando-se a proposta de valor por meio de canais eficazes.

-Gerenciar o relacionamento com o cliente: As estratégias devem ser desenvolvidas para lidar com todos os momentos de interação com o cliente. Por isso, é necessário trabalhar com os departamentos de

Recursos Humanos para projetar processos e operações eficazes, sempre a partir da perspectiva do cliente. Neste ponto, a organização tenta nivelar a demanda pelo serviço com a capacidade de produção, também considerando o ambiente em todas as suas variáveis.

Neste sentido, quando se trata de serviços, o relacionamento com os clientes é essencial e de forma constante, por isso, as empresas devem procurar maneiras de estabelecer e fortalecer a fidelidade (SPILLER *et al*, 2004).

Uma tarefa importante para o profissional de marketing de serviço é selecionar o composto mais apropriado de elementos de comunicação para transmitir com eficácia e eficiência as mensagens desejadas para os clientes. Diferentes elementos de comunicação podem ser usados de manter a se contemplarem mutuamente. Esses elementos são muito importantes porque podem facilitar a utilização de outros elementos, a propaganda pode incentivar clientes potenciais a pedirem informações adicionais pelo correio ou atrai-los para uma loja ou feira, onde poderão entrar em contato com apresentações ou interagir diretamente com o vendedor (LOVELOCK, 2002)

Uma boa estratégia de marketing de serviços deve ser baseada no conhecimento do mercado em geral, dos clientes e concorrentes, considerando recursos que a empresa dispõe para estabelecer metas realistas para facilitar a sua implementação segundo Zeithaml, Bitner, Gremler (2014, p. 50):

A gestão cautelosa do produto, do ponto, da promoção e do preço também é essencial ao êxito do marketing de serviços. Porém, as estratégias para os quatro P's requerem modificações sempre que aplicadas a serviços. Por exemplo, a opinião geral é que a promoção envolve decisões sobre vendas, propaganda, promoções de vendas e publicidade. No caso dos serviços, esses fatores são igualmente importantes, porém, uma vez que os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, as pessoas que os executam estão envolvidas na promoção em tempo real do serviço, embora seus empregos sejam em geral definidos em termos da função operacional desempenhada.

Desse modo, as estratégias para melhorar a qualidade, produtividade e o sucesso financeiro, no entanto, vão depender de quanto os clientes estão satisfeitos, pois caso contrário, os lucros serão afetados. Se a empresa não pode melhorar a sua produtividade estará sob o risco de perder clientes. É preciso planejamento de longo prazo, para garantir a evolução contínua da organização, tendo em conta as tendências do mercado, as necessidades de clientes emergentes, o movimento da concorrência e as novas tecnologias. É importante ressaltar que o *feedback* com o

cliente deve ser contínuo, sendo esta a chave para evitar falhas e atender às necessidades dos clientes e ficar à frente da concorrência (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

A figura abaixo apresenta o triângulo do marketing de serviço e como é dividido.

Figura 2- Triângulo de Marketing de serviços



Fonte: Wagner, Gonzalez (2012)

Uma outra forma de se planejar as estratégias nas empresas de serviços, é realizar este planejamento levando em conta os elementos do marketing mix, como se discorre a seguir.

2.4 MIX DE MARKETING APLICADO AO SETOR DE SERVIÇOS

O *mix* de marketing, composto de marketing ou ainda 4 P's do marketing refere-se à combinação de quatro elementos básicos ou variáveis que devem ser consideradas na tomada de decisões sobre o planejamento da estratégia de marketing de uma empresa. Esses elementos são: produto, preço, praça e promoção (CERIOLI et al, 2014).

Esta combinação de elementos é a mais frequentemente utilizada na comercialização de mercadorias. No entanto, há três razões pelas quais uma adaptação para os serviços necessários (CERIOLI et al, 2014).

Contudo, o marketing mix original foi criado para os produtos físicos e muitas vezes os elementos do composto não podem ser adequados especificamente para organizações de serviços, pois não consideram a intangibilidade do serviço, bem como as outras suas características (SARQUIS, 2009).

Devido a isso, há crescente evidência de que as dimensões do *mix* de marketing não são suficientemente amplas para o marketing de serviços, ao não

considerar uma série de elementos essenciais para a geração e entrega das operações (ANGNES; MOYANO; LENGLER, 2015).

Com base nisso, a Ideia do composto de marketing foi revista e modificada para ser especialmente adaptada para a comercialização de serviços. Nesta recombinação, considera-se três “Ps” adicionais ao *mix* tradicional, formando uma combinação final de sete elementos, que são: produto, preço, promoção, praça, prova (evidências), processos físicos e pessoas, de acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010):

-Produto: é a parte mais importante de qualquer estratégia de marketing, pois este começa com a criação de um serviço ou mercadoria que fornece valor para os clientes, visando satisfazer as necessidades dos mesmos. Nesta variável, o planejamento de marketing deve considerar questões como uso de marcas comerciais, garantias e serviços pós-venda. A combinação de produtos de serviços desse item pode variar consideravelmente de acordo com o tipo de serviços prestados.

-Preço: As decisões de preço são de extrema importância na estratégia de marketing para os serviços, bem como para todas as demais organizações. Esta é a variável mais importante e mais frequentemente levada em consideração na tomada de decisões. Tal como acontece com os outros elementos do mix de marketing, o preço de um serviço deve estar relacionado com a consecução dos objetivos organizacionais e com o marketing.

-Promoção: A promoção se destina a fornecer comunicação de sobre o produto ou serviço, tentando convencer o cliente sobre a marca e incentivar a compra. Para tanto, pode-se adotar diversas formas, como as vendas diretas, o *merchandising*, publicidade, relações públicas e mala direta.

-Praça: Todas as organizações, sejam elas de produto ou serviços, têm um interesse nas decisões sobre os canais de entrega (distribuição, localização ou cobertura). Em outras palavras, as decisões de praça referem-se a como tornar disponíveis os produtos ou serviços para os usuários, bem como as ofertas que lhes são acessíveis. A praça é um elemento do *mix* de marketing que tem recebido pouca atenção em relação aos serviços, porque tem sido sempre tratada como relativa ao

movimento de itens físicos.

-Provas (evidências físicas): São todos os sinais visíveis (instalações, uniformes, móveis, decoração) que podem demonstrar a qualidade da oferta de um serviço. Portanto, as provas físicas em uma empresa de serviços devem ser bem trabalhadas, uma vez que têm um impacto forte na percepção dos clientes.

-Pessoal: Refere-se à equipe de serviço, composta pelos indivíduos que prestam as operações para os clientes. A equipe de serviço é importante em todas as organizações, mas é particularmente relevantes nos casos em que, na ausência de evidência de produtos tangíveis, os funcionários podem tentar convencer os clientes que a empresa oferece boa qualidade.

-Processo: A entrega de um serviço requer uma concepção e implementação de processos eficazes, sendo especialmente importante quando os clientes fazem parte da produção (professores, manicures, advogados, entre outros). Processos mal projetados podem gerar serviço de entregas decepcionantes e dificultar o trabalho dos funcionários que têm contato com os usuários, resultando em baixa produtividade e uma alta probabilidade de falhas.

Frente ao composto de marketing estendido às empresas de serviços, as decisões a serem tomadas devem levar em conta o inter-relacionamento de todas as variáveis. Isso porque há muita sobreposição e interação entre os diferentes componentes do *mix* de marketing de serviços (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

Portanto, depois de conhecer o 7P's, é evidente que o marketing deve ser integrado com outras funções. No caso de serviços existem três funções que ocupam um papel central: marketing, recursos humanos e operações. É importante existe uma inter-relação entre estas três serviços, bem como funcionários e gerentes devem trabalhar juntos. Os recursos humanos são um componente estratégico e devem ser envolvidos desde a concepção ao desenvolvimento de todos os processos das operações, que, por sua vez, devem trabalhar com o departamento de marketing para garantir que a empresa possa atuar no sentido de garantir a satisfação dos clientes.

2.5 IMPORTÂNCIA DA GESTÃO DA QUALIDADE NAS EMPRESAS DE SERVIÇOS

O termo qualidade é uma categoria social e historicamente determinada, cujo significado reflete manifestações concretas dos vários modos de formação econômico-social no qual está incluído; atende aos requisitos de sistemas e no modo de produção das empresas (CARPINETTI, 2012).

As definições dessa categoria foram submetidas a um processo evolutivo que se move a partir de aspectos puramente quantitativos relacionados com a qualidade técnica de um produto através de processos de fabricação, de acordo com a satisfação das necessidades do cliente (COSTA; SILVA; TREVISANI, 2015).

No entanto, mesmo com uma diversidade de abordagens existe um consenso universal de que agora é o cliente e não o produtor que decide em última instância se um produto ou serviço tem qualidade, de modo que a definição de qualidade mais aceita hoje é aquela que leva em consideração as expectativas dos clientes com a sua percepção do serviço. Assim, o cliente, entendido como a pessoa que usa ou desfruta dos benefícios de um produto ou processo desempenha um papel fundamental na melhoria da qualidade, porque é ele quem primeiro define a mesma (UJIHARA; CARDOSO; CHAVES, 2006).

A gestão da qualidade, neste sentido, anteriormente denominada como Gestão da qualidade total, é uma estratégia de gestão que visa criar a consciência da qualidade em todos os processos organizacionais. A gestão da qualidade tem sido amplamente utilizada nas indústrias de manufatura, empresas de educação, governo e nas organizações de serviços (ANGNES; MOYANO; LENGLER, 2015).

É considerado um sistema porque nele encontra-se implícito que toda a organização deve atuar com qualidade. Este processo moderno envolve o contínuo envolvimento de todos os colaboradores de uma empresa em melhorar o desenvolvimento, o *design*, a fabricação e a manutenção de produtos e serviços oferecidos. Da mesma forma, esta participação deve ser refletida nas atividades que ocorrem dentro da organização (ANGNES; MOYANO; LENGLER, 2015).

O sistema de gestão da qualidade vai muito além da abordagem tradicional baseada em padrões de qualidade única, que só considerava o cumprimento de certos requisitos e as características dos produtos ou serviços.

Agora, inclui-se a satisfação do cliente no conceito de qualidade (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010).

O conceito de qualidade é uma alusão à melhoria contínua, a fim de atingir a qualidade ideal em todas as áreas dentro de uma empresa. É uma filosofia, estratégia, cultura ou estilo de gestão de uma organização, segundo a qual todas as pessoas na mesma, estudam, praticam e participam buscando promover a melhoria contínua da qualidade (COSTA; SILVA; TREVISANI, 2015).

A qualidade também pode ser entendida como a satisfação geral aplicada aos negócios. É a orientação para produzir bens ou serviços com aptidão para a finalidade a que se destinam (CARPINETTI, 2012).

A gestão da qualidade também pode ser definida como o conjunto de ações implementadas em uma organização para assegurar permanentemente as políticas e objetivos estabelecidos de qualidade, buscando a melhoria sistemática das necessidades e expectativas dos clientes internos e externos para o benefício de todos na empresa e na sociedade (UJIHARA; CARDOSO; CHAVES, 2006).

Nas empresas de serviços, a qualidade do serviço destina-se a atender as expectativas do cliente sobre quão bem um serviço atenda às suas necessidades (SIQUEIRA, 2005).

A qualidade de serviço ao cliente não é um assunto novo dentro das empresas, uma vez que os clientes sempre exigiram qualidade ao comprar um produto ou serviço. Alguns requisitos da qualidade dos serviços são a confiabilidade, preços razoáveis, prazo de entrega e a constante inovação do mesmo. Por isso, as organizações têm focado a tarefa de encontrar diferentes alternativas para melhorar esses requisitos (ANGNES; MOYANO; LENGELER, 2015).

Algumas características dos serviços de qualidade são: deve cumprir os seus objetivos, deve servir para o fim que foi projetado, deve ser adequado para o uso, deve atender às necessidades e fornecer resultados.

Para tanto, o serviço deve conter alguns elementos, conforme expresso por Lovelock e Wright (2012):

-Confiabilidade: É a capacidade de prestar o serviço de forma segura, precisa e consistente. Confiabilidade significa fazer bom o serviço desde a primeira vez.

-Acessibilidade: As empresas de serviços devem adotar estratégias para facilitar o contato dos clientes para receber um serviço rápido.

-Resposta: Entende-se como a vontade de responder a um pronto serviço. Os consumidores estão cada vez mais exigentes a este respeito.

-Segurança: Os consumidores devem perceber que os serviços a serem prestados não contêm risco ou dúvida sobre os benefícios que buscam.

-Empatia: Significa colocar-se na situação do cliente, para saber como ele se sente em determinadas situações.

-Tangível. As instalações físicas e equipamentos da organização devem ser a melhor possível, e os empregados bem apresentados, de acordo com as possibilidades de cada organização.

Tanto a pesquisa acadêmica como a prática de negócios estão sugerindo, já há algum tempo, que um elevado nível de qualidade do serviço proporciona benefícios comerciais significativos, tais como aumento da quota de mercado, da produtividade, diminuição dos custos, motivação, diferenciação de competências e lealdade dos clientes, para citar alguns dos mais importantes. Como resultado desta evidência, a gestão da qualidade do serviço tornou-se uma prioridade estratégica e mais e mais pessoas tentam definir, medir e, finalmente, melhorá-lo (LAS CASAS, 2012).

Devido a isso, a qualidade tornou-se uma parte fundamental do setor de serviços e tem aumentado muitos os pesquisadores que buscam desenvolver possíveis definições e modelos de *design* sobre o projeto de serviços (COSTA; SILVA; TREVISANI, 2015).

Na literatura sobre o assunto, o modelo que tem maior difusão é o que define que a qualidade do serviço é a relação entre as expectativas dos consumidores e as percepções do serviço efetivamente prestado pela empresa (LAS CASAS, 2012).

Visto desta maneira, o conceito de qualidade percebida é o processo pelo qual os diferentes elementos envolvidos no serviço consideram as experiências concretas do consumo, é a avaliação do resultado final, também levando em conta o processo de receber o serviço (preço, atendimento, tratamento amigoso, local da prestação, entre outros) (CARPINETTI, 2012).

Seguindo esta linha de pensamento a qualidade do serviço é um conceito subjetivo, que conta com as opiniões dos clientes e os resultados da comparação feita entre a percepção e o serviço recebido. Por isso cada empresa deve-se orientar pela tarefa de conhecer questões estratégicas sobre a qualidade do serviço ao

cliente, para realizá-la corretamente e expandir sua base de consumidores (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010).

Dessa forma, as organizações devem interpretar as necessidades e expectativas dos seus clientes e procurar oferecer um serviço acessível, adequado, ágil, flexível, significativo, útil, oportuno, seguro e confiável, mesmo em situações adversas para que o cliente se sinta satisfeito, proporcionando assim maiores receitas e menores custos para a organização.

Nesse sentido, a empresa deve estabelecer e implementar métodos adequados para monitorar seu desempenho como prestadora de serviços aos seus clientes. É também importante salientar que pode haver mais do que um tipo de cliente e, portanto, diferentes percepções do serviço. Para a organização ser bem-sucedida, deve satisfazer a todos eles, visando à satisfação da clientela (KOTLER, 2008).

Para tanto, a empresa deve buscar fornecer percepções positivas do serviço, conseguindo assim um valor percebida da marca. Além disso, deve priorizar a melhoria constante no atendimento ao cliente, colocando em primeiro plano as necessidades dos consumidores. Com este fim, a empresa deve buscar conhecer as expectativas dos clientes e novas necessidades para serem despertadas, reduzir ou eliminar a maior parte dos defeitos que ocorrem durante o processo das operações e dar resposta imediata ao cliente quando necessário (SIQUEIRA, 2005).

Além disso, o custo de manter um cliente é geralmente menor do que o custo de obtenção de um novo. De acordo com este fato, as empresas fazem um esforço para garantir seus investimentos por meio da qualidade oferecida. A isso, some-se o fato de que um cliente satisfeito torna-se uma estratégia de promoção eficaz para uma empresa, pois o mesmo recomenda a amigos, conhecidos e parentes, ou seja, atrai potenciais consumidores (KOTLER, 2008).

Portanto, o serviço de qualidade ao cliente é um dos pontos-chave para se manter entre preferências dos consumidores. Esta é a imagem que é projetada sobre as empresas, sendo também a qualidade um diferencial competitivo face à concorrência, e é o ponto decisivo em que os clientes criam uma opinião positiva ou negativa sobre a organização (SARQUIS, 2009).

2.6 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Nos últimos anos a economia global atravessa um período de fortes mudanças no que tange à produção de bens, o gerenciamento de atividades e os serviços demandados. Essas novas mudanças trazem à tona a necessidade de uma gestão por desempenho e novas medidas ou indicadores para melhor controle de gestão. (TARGANSKI; TINOCO; RIBEIRO, 2012)

A satisfação é uma das maiores prioridades na gestão das empresas envolvidas com a qualidade dos seus produtos e serviços prestados, com isso buscando assim alcançar resultados que agradam os clientes. A satisfação dos clientes é um sistema de administração que visa captar as necessidades dos clientes a partir de avaliação das performances da empresa com o ponto de vista dos clientes. (ROSSI; SLONGO, 1998)

A busca pela satisfação do cliente, tem três razões fundamentais: os custos são maiores para obter novos clientes do que manter clientes antigos, a demanda competitiva das empresas por satisfação e o valor do ciclo de vida dos clientes. (TARGANSKI; TINOCO; RIBEIRO, 2012)

A satisfação é uma sensação de prazer ou desapontamento de resultante da compra do desempenho percebido de um produto em relação as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas o cliente ficará insatisfeito. E se desempenho for além das expectativas o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado. Um alto nível de satisfação cria um vínculo emocional com a marca e também resulta em um alto grau de fidelidade do cliente. Um cliente altamente satisfeito vale dez vezes mais para empresa do que apenas um cliente satisfeito. (KOTLER, 2000)

A chave para se gerar um nível grandiosas de fidelidade é entregar um alto valor para cliente, uma empresa deve desenvolver uma proposta de valor competitivo superior, o valor proposto de uma empresa é muito mais que do que se posicionar em único atributo, uma declaração sobre experiência resultante de que os clientes obterão com oferta e seu relacionamento com a empresa. (KOTLER, 2000)

Para empresas centradas nos clientes a satisfação dos mesmos é uma meta e também uma ferramenta de marketing. A propósito dos negócios é criar e manter clientes satisfeitos, para muitas empresas a satisfação dos clientes é identificada como a chave de sucesso em negócios. (SHETH, 2001). As empresas

centradas no cliente buscam criar um alto nível de satisfação, a sua meta principal não é exagerar na satisfação do cliente. A empresa pode ser capaz de aumentar sua lucratividade por outros meios que não sejam a maior satisfação do cliente. (KOTLER, 2000)

A satisfação do cliente não é um consenso na literatura. Apesar de o prestador de serviço ter como objetivo medir o grau de satisfação diretamente a partir da percepção do cliente, medidas substitutas ou complementares são normalmente utilizadas devido a restrições envolvidas nessa tarefa. Algumas dessas medidas referem-se a atitudes ou intenções futuras com relação ao provedor do serviço. (ZACHARIAS; FIGUEIREDO; ALMEIDA, 2008)

Esse modelo traz o paradigma da desconfirmação de expectativas como ideia central, onde a satisfação é resultante de um processo comparativo entre as expectativas iniciais dos clientes com os resultados decorrentes da compra do produto ou serviço.

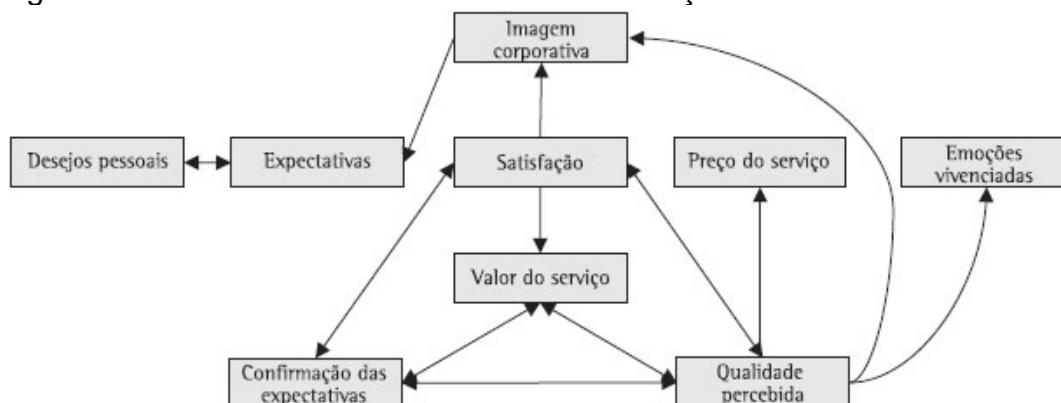
Figura 3 - Modelo de desconfirmação de expectativa



Fonte: Targanski; Tinoco; Ribeiro (2012)

Outra metodologia para a construção de modelos causais de satisfação de clientes de serviços seguindo procedimentos relativamente simples, que não requerem grandes amostras e permitem avaliar as relações existentes entre múltiplas variáveis. Os determinantes utilizados na modelagem são: imagem corporativa, desconfirmação de expectativas, emoções, desejos, expectativas, qualidade percebida, valor percebido, satisfação e preço do serviço.

Figura 4 - Modelo de causas e efeitos de satisfação do cliente



Fonte: Targanski; Tinoco; Ribeiro (2012)

De acordo Palatini; Bridi, (2013) existe sete (7) fatores para alcançar a satisfação dos clientes que são:

- a) **Profissionalismo e habilidades:** os consumidores percebem que os provedor de serviços, seus empregados, sistema operacionais e recursos físicos o conhecimento e as habilidades necessário para resolver seus problemas de modo profissional.
- b) **Atitudes e comportamento:** os consumidores sentem que os empregados de serviços se preocupam com eles e se interessam em resolver seus problemas.
- c) **Acessibilidade e flexibilidade:** os consumidores sentem que provedor de serviço, sua localização, horário de funcionamento, empregados e sistemas operacionais que são projetos que funcionam de modo a facilitar o acesso ao serviços.
- d) **Confiabilidade e integridade:** os consumidores sabem que qualquer coisa que aconteça eles pode confiar no provedor de serviços.
- e) **Recuperação de serviços:** os consumidores sempre percebe que quando acontece algo de errado o provador de serviço entra em ação imediatamente de modo ativo.
- f) **Panorama de serviço:** os consumidores sentem que o ambiente físico apoia uma experiência positiva no processo da prestação de serviço.
- g) **Recuperação e credibilidade:** os consumidores acreditam que o negócio do provador de serviços é confiável e dá valor adequado ao

dinheiro e também defende o bom desempenho entre o provedor de serviço e o consumidor.

Adequar a esses sete critérios, pode ser difícil mais não é tarefa impossível, satisfazer e exceder as expectativas dos consumidores é um benefício importante para empresa. (PALATINI; BRIDI, 2013)

2.7 CLIENTE

Segundo Sheth (2001, p. 29) o cliente como o indivíduo que executa uma função na finalização de uma transação com o profissional de marketing ou uma sociedade. Os clientes de uma organização podem atuar como representante uma empresa ou mesmo como membro de uma família. Os clientes preferem ser chamados pelo seu nome, visto que se sentem únicos, especial, por isso o vendedor tem que agradar os seus clientes, criando laços de amizade para ter lealdade dos seus clientes, a partir de vários exercícios, como a alternativa, o recebimento, a descomplicação de entrega, crediário e entre outras vantagens que possam maravilhar os seus clientes (ELTZ,1994).

A palavra-chave da organização é ser a resolução para o cliente e não a proposição para o mesmo, visto que o mundo integrado de hoje, os seus clientes encontram-se cada vez mais rigorosos e com pouca paciência para aguardar o atendimento em qualquer empresa.

Sheth (2001, p. 29) conceitua o comportamento do cliente como as atividades mentais e física feitas pelos clientes de bens de consumo e industriais que resultam em ações e decisões, como usar e comprar serviços e produtos.

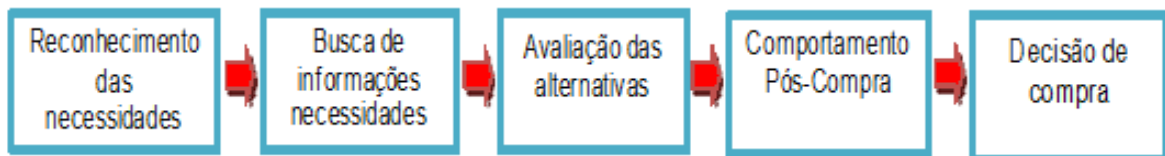
O gestor de pequena empresa que poderá ser mais realizado no futuro será o melhor estudante do comportamento do cliente (LONGENECKER; MOORE; PETTY, 1998).

Exemplo de atividades físicas são as visitas feitas nas lojas, dialogar com o vendedor, ler relatórios de usuários e enunciar pedido de compra, e as atividades mentais são avaliar o ajustamento das qualidades de uma marca de serviço ou produto, determinar as experiências efetuadas com o produto, realizar inferências sobre a qualidade do serviço ou produto com base das notícias veiculadas e publicidades (SHETH, 2001).

De acordo com Longenecker; Moore; Petty, (1998) o gestor de pequena empresa deve compreender certas realidades do comportamento do cliente. Porém, é uma tarefa difícil porque é muito complexo.

Para vários autores o comportamento do cliente passa por algumas etapas: Reconhecimento das necessidades, busca de informações, avaliação das alternativas, comportamento pós-compra e decisão de compra.

Figura 5 - Comportamento Cliente



Fonte: Kotler (1998, p. 57)

Conforme Kotler (2000, p. 68) os clientes de hoje são:

[...] mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais consistentes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores.

Para Sheth (2001, p. 30) a deslocação de mercado exige três funções desempenhadas pelos clientes:

- Escolher ou comprar um produto;
- Pagar pelo produto;
- Consumi-lo ou utiliza-lo.

Deste modo, um cliente pode ser considerado como:

-Consumidor/Usuário: é aquele que arrecada os benefícios de um serviço ou que utiliza um produto.

-Comprador: é a pessoa que participa da compra de um produto no mercado. Cada uma dessas funções pode ser desempenhada pela mesma unidade organizacional ou pessoa ou ainda por várias pessoas ou departamentos.

-Pagante: é o indivíduo que financia uma compra (SHETH, 2001).

O cliente é o motivo da existência das organizações e a sua satisfação deriva do fracasso ou sucesso do mesmo. O cliente é a pessoa que se guia a uma empresa para efetuar a compra de um serviço ou produto e que aguarda o arrecadamento em troca do pagamento (ALBRECHT, 1992).

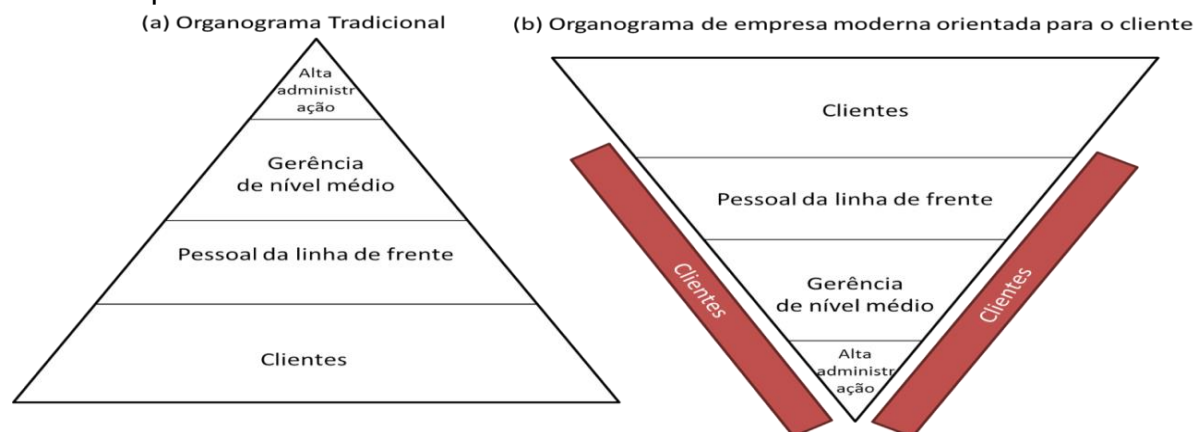
O cliente é a arma de uma empresa. Poucas organizações aparentam estar dispostas em fazer com que a sua atuação atenda às necessidades dos seus clientes, quer seja em pessoal de serviços, qualidade e eficiência.

Para Walker (1991, p. 11) é importante estimar ou avaliar o que se sabe sobre os clientes para realizar uma pesquisa de mercado. Como por exemplo:

- Analise os seus elogios e as suas queixas: É importante saber se os clientes falam sobre o seu desempenho.
- Saber se existe dados disponíveis livres na área em que atua sobre o que os clientes necessitam e o seu desempenho da empresa.
- Pergunte aos seus colaboradores sobre a satisfação dos seus clientes. É simples os clientes desconhecerem o que os colaboradores ficam a saber em relação aos seus contatos com os seus clientes.
- Pode haver uma importante fonte de dados para que haja comparação com os dados dos clientes se os colaboradores e seus familiares forem clientes dos seus próprios serviços.

Os gestores que acreditam que o cliente é o centro de lucro da organização consideram antiquado o organograma tradicional e as organizações que têm o domínio do marketing alteram o organograma (KOTLER, 2006).

Figura 6 - Organograma tradicional versus organograma de empresa moderna orientada para os clientes



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Para Jutkins (1994, p. 2) existem cinco (5) fatores que levam a desistência da compra dos clientes, como:

- 4% (quatro por cento) dos clientes deixam de comprar por ausência. Pedem demissão, são promovidos, mudam-se, morrem.

-5% (cinco por cento) dos clientes trocam de abastecedor recomendado por um sócio ou amigo.

-9% (nove por cento) dos clientes trocam para o concorrente mais próximo porque oferecem benefício honrado sobre os seus serviços e produtos.

-14% (quatorze por cento) dos clientes trocam porque não se encontram satisfeitos dos resultados dos produtos ou serviços que a empresa fornece.

-68% (sessenta e oito por cento) trocam por falta de atenção cuidadosa dos funcionários da organização.

Analisando os itens acima, pode-se observar que as empresas não se adaptaram com a nova realidade na qual o cliente ordena que quer ser bem atendido e tratado.

O desenvolvimento de sociedades com clientes para manter os clientes fiéis a empresa não só faz sentido em termos econômicos como também mantém a concorrência de fora por segurar que você está mais próximo da compreensão e da satisfação das necessidades dos clientes do que seus concorrentes podem vir a estar. Ignorar os concorrentes, porém, é uma atitude tola, uma vez que eles possuem clientes que, neste momento, estão escolhendo não negociar com você (WALKER, 1991, P. 19).

Para Kotler (2006, p. 139) os clientes sempre buscam superestimar o valor, dentro dos limites estabelecidos pelos custos envolvidos na busca e pelas limitações de rendas, mobilidades e conhecimentos. Os clientes formam esperança de valor e operam com base nela.

Uma empresa deve respeitar o cliente como a pessoa que convive, consumindo os seus serviços, suportando qualquer embate ou conservando qualquer contato com o indivíduo ou o setor da organização (MATOS, 2000).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Em ciência, apenas se aceita como sendo verdadeiro e válido o que se pode confirmar por meio de comprovação que seja compatível com um determinado método científico (TAFNER, 2006).

O método científico pode ser entendido como uma representação de forma lógica, que envolve um conjunto de técnicas e ferramentas capazes de viabilizar a representação, observação ou a experimentação de um fenômeno ou problema (MARION; DIAS; TRALDI, 2002).

Neste sentido, entende-se como método científico, o conjunto de fases ou etapas que são dispostas e ordenadas para que sejam executadas na pesquisa de um evento, fenômeno ou situação. De acordo com Klein *et al* (2015, p. 34-35):

Ao definir o método, o pesquisador delinea a sua estratégia de pesquisa, ou seja, escolhe os procedimentos técnicos a serem utilizados no processo de investigação científica. O método escolhido orientará a seleção das técnicas de coleta e de análise de dados a serem empregadas pelo pesquisador [...]. Diversos são os métodos de pesquisa que podem ser adotados na área de Administração, de acordo com diferentes paradigmas. A escolha do método de pesquisa mais adequado irá depender: (1) da natureza do fenômeno investigado; (2) o paradigma adotado pelo pesquisador; (3) das questões de pesquisa, objetivos e hipóteses ou proposições do estudo e (4) das condições práticas de realização do estudo – tempo, acesso a dados, recursos financeiros, entre outros.

Em função disso, a metodologia científica consiste-se em um conjunto de processos e técnicas que são usadas para que se formule e resolva problemas de forma ou maneira objetiva e sistemática (KLEIN *et al*, 2015).

Com base nestas definições, este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos ou metodologia da pesquisa a ser adotada no estudo.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Em relação aos fins, a pesquisa pode ser enquadrada como sendo do tipo descritiva e explicativa.

A pesquisa descritiva busca a observação, o registro para análises de fenômenos e situações, sem que o pesquisador entre no mérito de seus conteúdos. Em outras palavras, nos estudos descritivos não ocorre interferência de quem está pesquisando, que somente busca descobrir ou revelar a frequência com que o evento acontece (MARION; DIAS; TRALDI, 2002).

Nas pesquisas de cunho descritivo, o pesquisador realiza a anotação dos dados para extrair informações, porém, faz o possível para que não influencie na ocorrência do fenômeno que busca identificar (ALVES, 2009).

Em relação à pesquisa explicativa, este tipo de estudo busca realizar a ampliação de generalizações, estruturar modelos teóricos ou sistemas, definir leis mais amplas ou gerais, correlacionar hipóteses segundo uma visão mais individual do universo. O objetivo é a geração de hipóteses novas, por meio de dedução lógica (ALVES, 2009).

A pesquisa explicativa, como o nome sugere, explica por que as coisas acontecem. Este tipo de investigação requer reflexão e síntese, com o intuito de identificar os devidos fatores que concorrem para o surgimento da ocorrência dos fenômenos (MARION; DIAS; TRALDI, 2002).

Do ponto de vista dos meios, o estudo é uma pesquisa bibliográfica e de campo.

A pesquisa bibliográfica objetiva fornecer ao pesquisador o conhecimento dos mais diferentes modelos teóricos que contribuem para a ciência, em fontes que já publicadas em relação a determinado assunto ou tema. De forma geral, procede-se o levantamento bibliográfico por meio de fontes as mais variadas, seja do meio virtual ou impresso (TAFNER, 2006).

Conforme Victoriano e Garcia (1996, p. 22), a pesquisa bibliográfica é

[...] um procedimento preliminar ou preparatório, que visa proporcionar maiores informações sobre determinado assunto; facilitar a delimitação de um tema de trabalho; definir os objetivos ou formular as hipóteses de uma pesquisa ou ainda descobrir novos tipos de enfoque para o trabalho que se tem em mente.

A pesquisa de campo é a pesquisa que busca as informações com a população pesquisada. Ela exige ao pesquisador um encontro mais direto. O pesquisador necessita ir ao local onde ocorre ou ocorreu o fenômeno (GONSALVES, 2001).

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO E AMOSTRA

O estudo foi desenvolvido na empresa Alpha, organização localizada em Angola, que atua no fornecimento de serviços diversos, como locação de

automóveis, gerenciamento de pessoal, transporte rodoviário e marítimo de pessoas.

A empresa foi fundada no mês de abril de 1998, constituída como uma sociedade por quotas de responsabilidade limitada, constituída por dois sócios.

O objeto social inicial da sociedade era de hotelaria e turismo, a mesma foi constituída para gerir um estabelecimento comercial, constituído por um restaurante e bar. Contudo, com o passar dos tempos, foi diversificando suas atividades, abandonando o ramo anterior e passando a prestar serviços diversos.

A empresa atua com aproximadamente 200 clientes com frequência mínima semestral, todos pessoas jurídicas. A partir desta população, utilizando-se a formulação de Barbetta (2006), com erro amostral de 7% determinou-se que o tamanho da amostra em 101. Tendo em vista a falta de resposta de um o tamanho da amostra totalizou 100 respondentes para efeito de coleta de dados da pesquisa.

Figura 7 - Formulação para determinar tamanho da amostra

Expressões matemáticas	
$n_0 = \frac{1}{E_0^2}$	$n = \frac{N * n_0}{N + n_0}$
Legenda	
N = Tamanho da População	
n = Tamanho da amostra	
n ₀ = Uma primeira aproximação para o tamanho da amostra	
E ₀ = Erro amostral tolerável	

Fonte: Barbetta (2006)

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Visando-se cumprir o objetivo de avaliar os itens que compõem o Projeto de Serviços de uma empresa prestadora de serviços localizada em Angola, a pesquisa será realizada por meio de dados primários. Segundo Samara e Barros (2002, p. 30), estes tipos de dados “são obtidos por meio de entrevistas pessoais relacionando e confirmando as hipóteses levantadas na definição do problema de pesquisa [...]”.

Para a coleta dos dados primários, foi aplicado um questionário, baseado em Lovelock e Wright (2012).

Para Samara e Barros (2002), ao proceder uma investigação, pode o pesquisador munir-se de instrumentos para que não perca de vista as informações que deseja obter. Porém, há casos em que estes instrumentos não são rígidos, não se esgotam em si mesmos, pois pode haver fenômenos que possam ser registrados e válidos para a pesquisa, mas que anteriormente não foram imaginados. A esta técnica de pesquisa, denomina-se roteiros ou questionário semiestruturado.

O questionário foi aplicado durante os dias 04 a 25 de abril de 2016.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

No que se refere à forma de coleta de dados, foi utilizada a abordagem quantitativa.

Os modelos de pesquisa que se utilizam de abordagem quantitativa referem-se aquela cuja formulação ocorre por meio de representação dos fenômenos, eventos, situações ou objetos associados à contagem ou estatística (TAFNER, 2006).

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

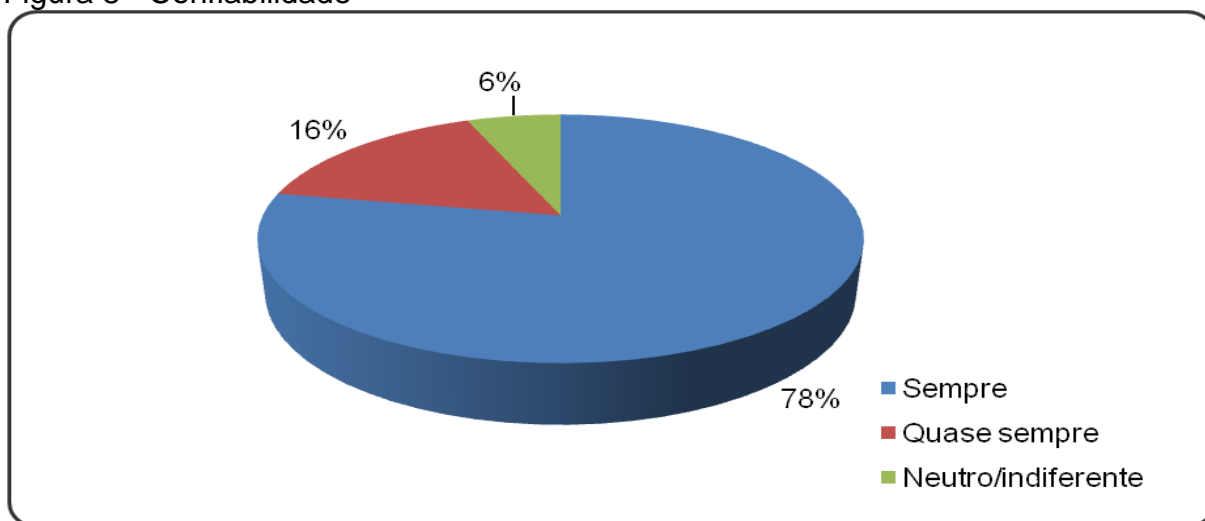
Neste capítulo, apresenta-se os resultados da pesquisa efetuada junto aos clientes da empresa, com o objetivo de se verificar a satisfação dos mesmos em relação ao pacote de serviços.

Tabela 1 - Confiabilidade

VARIÁVEL	Nº	%
Sempre	78	78
Quase sempre	16	16
Neutro/indiferente	06	06
Raramente	---	---
Nunca	---	---
TOTAL	100	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Figura 8 - Confiabilidade



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Conforme Lovelock e Wright (2001), a confiabilidade é a capacidade de prestar o serviço de forma segura, precisa e consistente. Confiabilidade significa fazer bom o serviço desde a primeira vez.

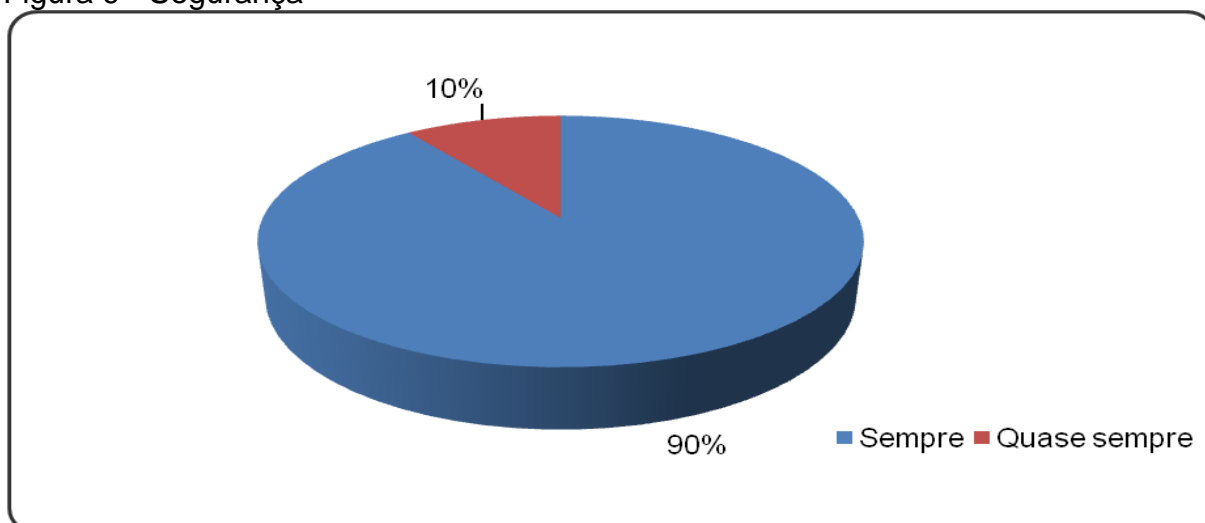
Neste sentido, foi indagado se a empresa é confiável no fornecimento de serviço conforme prometido, verificando que isso sempre ocorre na visão de 78% dos clientes da amostra, enquanto 16% mencionaram que ocorre quase sempre e 6% afirmaram que são indiferentes.

Tabela 2 - Segurança

VARIÁVEL	Nº	%
Sempre	90	90
Quase sempre	10	10
Neutro/indiferente	---	---
Raramente	---	---
Nunca	---	---
TOTAL	100	100

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Figura 9 - Segurança



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Conforme Lovelock e Wright (2001), os consumidores devem perceber que os serviços a serem prestados não contêm risco ou dúvida sobre os benefícios que buscam.

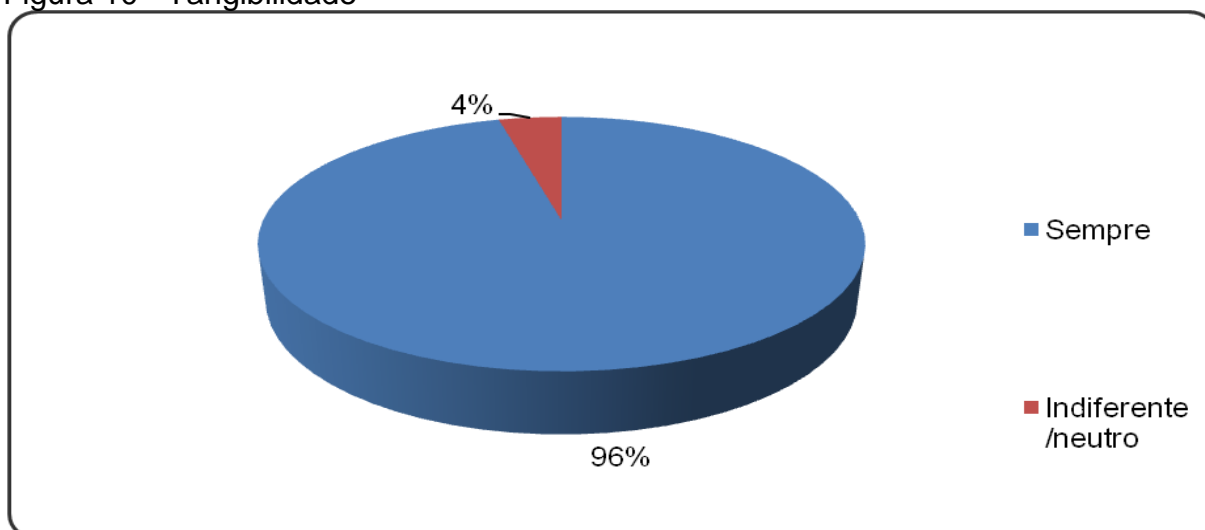
Neste item do pacote de serviços, perguntou-se aos clientes se os funcionários do serviço são bem informados, educados, competentes e dignos de confiança, observando-se que a maioria dos clientes afirmaram que isso sempre ocorre, com 90% das respostas, enquanto para 10% isso ocorre quase sempre.

Tabela 3 - Tangibilidade

VARIÁVEL	Nº	%
Sempre	96	96
Quase sempre	4	4
Neutro/indiferente	---	---
Raramente	---	---
Nunca	---	---
TOTAL	100	100

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Figura 10 - Tangibilidade



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Conforme Lovelock e Wright (2001), a tangibilidade diz respeito às instalações físicas e equipamentos da organização, que devem ser a melhor possível, e os empregados bem apresentados, de acordo com as possibilidades de cada organização.

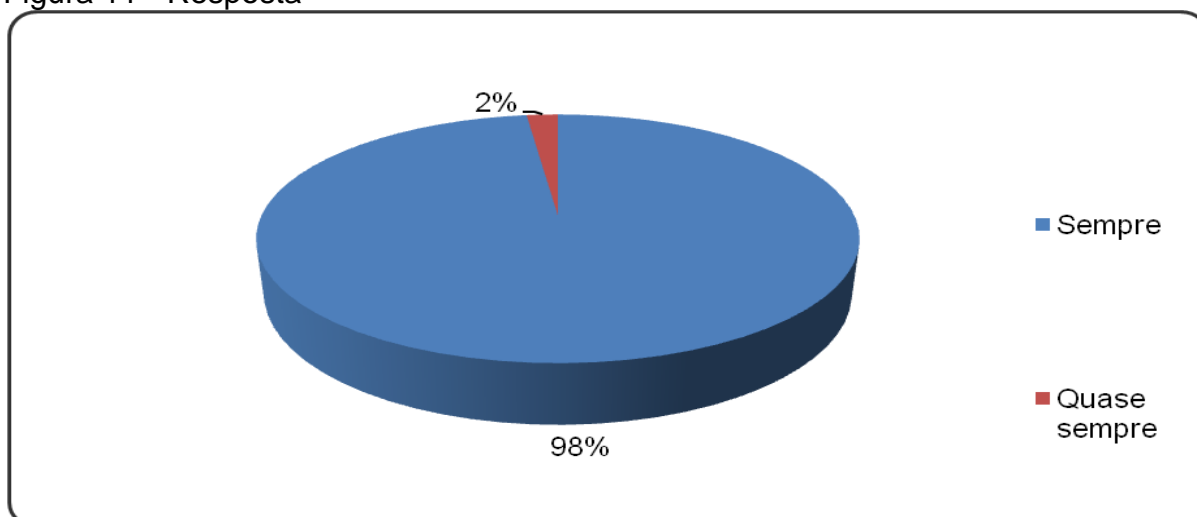
Neste item do pacote de serviços, perguntou-se aos clientes como são as instalações físicas, equipamentos, pessoal e material de comunicação da empresa, verificando-se que os clientes, em sua maioria, ou seja, em 96% dos casos afirmaram que isso sempre ocorre, enquanto 4% manifestaram-se como neutros.

Tabela 4 - Resposta

VARIÁVEL	Nº	%
Sempre	98	98
Quase sempre	2	2
Neutro/indiferente	---	---
Raramente	---	---
Nunca	---	---
TOTAL	100	100

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Figura 11 - Resposta



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Conforme Lovelock e Wright (2001), entende-se como a vontade de responder a um pronto serviço. Os consumidores estão cada vez mais exigentes a este respeito.

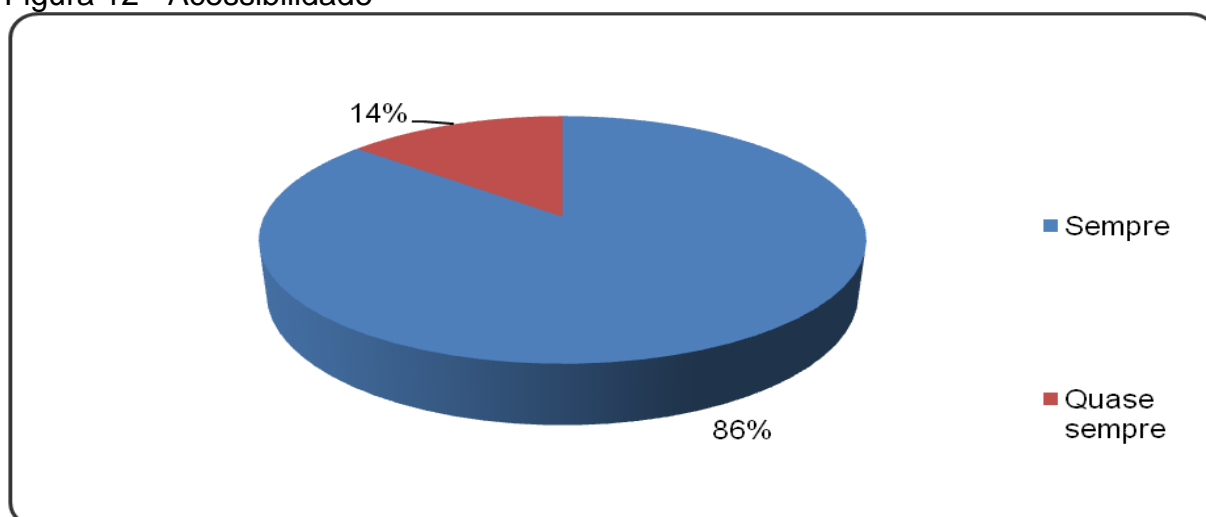
Neste item do pacote de serviços, perguntou-se se há prontidão da empresa e seus funcionários em prestar os serviços, quando foi identificado que os clientes, em sua maioria, ou seja, em 98% dos casos afirmaram que isso sempre ocorre, enquanto ocorre quase sempre para 2% da amostra.

Tabela 5 - Acessibilidade

VARIÁVEL	Nº	%
Sempre	86	86
Quase sempre	14	14
Neutro/indiferente	---	---
Raramente	---	---
Nunca	---	---
TOTAL	100	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Figura 12 - Acessibilidade



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Conforme Lovelock e Wright (2001) afirmam sobre este item, as empresas de serviços devem adotar estratégias para facilitar o contato dos clientes para receber um serviço rápido.

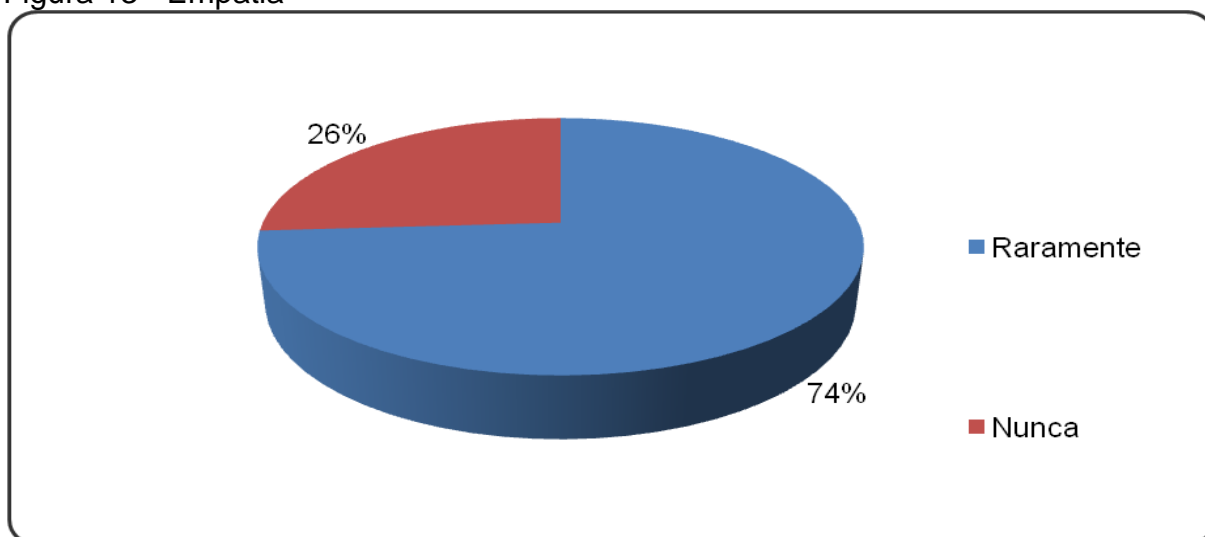
Neste item do pacote de serviços, perguntou-se se há facilidade de contato e acesso; localização conveniente; horas de operação, quando foi identificado que os clientes, em sua maioria, ou seja, em 86% dos casos afirmaram que isso sempre ocorre, enquanto ocorre quase sempre para 14% da amostra.

Tabela 6 - Empatia

VARIÁVEL	Nº	%
Sempre	---	---
Quase sempre	---	---
Neutro/indiferente	---	---
Raramente	74	74
Nunca	26	26
TOTAL	100	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Figura 13 - Empatia



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Conforme Lovelock e Wright (2001) significa colocar-se na situação do cliente, para saber como ele se sente em determinadas situações.

Neste item do pacote de serviços, perguntou-se se a empresa fornece atenção cuidadosa e personalizada, foi identificado que os clientes, em sua maioria, ou seja, em 74% dos casos afirmaram que isso raramente ocorre, enquanto nunca ocorre para 26% da amostra.

4.1 ANALISE GERAL DOS DADOS DA PESQUISA

De acordo com os dados da pesquisa, pode-se observar que a confiabilidade dos clientes em relação ao pacote de serviços é de 78%, comprovando que os serviços prestados são entregues parcialmente conforme acordado entre as partes, representando a grande maioria. Porém, para que a

empresa alcance 100% de satisfação sugere-se que a mesma crie mecanismos ou ações que possam tornar seus serviços mais confiáveis. Deixar a disposição do cliente meios de contato (SACs, chats, e-mails, telefones, redes sociais, entre outros) e solução de demandas.

Em relação a segurança dos serviços a pesquisa mostrou que 90% dos entrevistados se sentem seguros em relação aos riscos dos serviços e o do funcionário em relação aos mesmos. Mas, sugere-se que a empresa realize pesquisas de compreensão da segurança na organização junto aos clientes para que se possa criar medidas de desempenho, consignando qual o comportamento se pretende reduzir ou acrescentar para que a empresa consiga satisfazer 100% os clientes.

No quesito tangibilidade que está relacionado as instalações da empresa, equipamento e pessoal 96% dos entrevistados responderam que estão de acordo com o esperado, sempre limpos, organizados e bem-apessoados. Porém, sugere-se que a empresa melhore ainda mais o seu sistema de material de comunicação, informando sobre promoções e lançamentos de novos serviços, sem se esquecer de descrever as vantagens que os seus clientes terão ao adquirirem seus serviços.

Para a questão sobre o tempo de resposta e prontidão quanto ao atendimento dos funcionários 98% dos entrevistados responderam que esse tempo de resposta é rápido, ágil e prestativo pelos funcionários da empresa estudada. Sugere-se os funcionários prestam atendimento adequado, ser prestativo, comunicar quando alguns serviços e quando for solicitado um serviço de forma diferente os mesmos devem compreender e estar dispostos a mudar.

A facilidade de acesso a empresa, como canais de comunicação e contato com os clientes pela avaliação da pesquisa realizada, mostrou que 86% consideram que sempre há essa facilidade em entrar em contato com a empresa. Para que a empresa consiga 100% de satisfação dos clientes, sugere-se que a mesma crie pequenos escritórios em locais estratégicos que possam facilitar o acesso dos clientes, uma vez que a mesma encontra-se em um bairro distante do centro da cidade o que pode dificultar o contato físico com alguns clientes

Um percentual que a empresa Alpha precisa melhorar é os 74% dos pesquisadores que determinam que raramente ocorre esse serviço, pois, caso não modifique o percentual poderá perder os seus clientes e ter problemas no futuro com a diminuição de seu público. É importante que a empresa deve procurar 100% de

satisfação, fortificando-se assim no mercado diante da concorrência.

Os resultados indicaram que os clientes encontram-se satisfeitos em praticamente todos os atributos do pacote de serviços, porém, no item empatia, não é registrado índice de satisfação.

Em função disso, sugere-se que a empresa busque desenvolver ações para verificar os motivos que fazem com que este elemento não está de acordo com as necessidades dos clientes. Para tanto, podem ser realizadas outras pesquisas que envolvam questões relacionadas a esta variável e o constante *feedback* dos clientes para ter um aperfeiçoamento contínuo dos serviços prestados pela empresa.

As proposições sugeridas deverão ser objetos de viabilidade técnica e económica para a sua implementação.

5. CONCLUSÃO

Atualmente existe uma forte rivalidade entre as empresas, é um diferencial manter os seus clientes satisfeitos, sendo assim é um dever para todas as organizações que pretendem manter-se no mercado.

O trabalho teve como finalidade avaliar a satisfação dos clientes com base no projeto de serviço na empresa Alpha. Para atingir o objetivo, foi necessário fazer uma pesquisa quantitativa, com os seus clientes.

A satisfação dos clientes é um imperativo para o estudo e a prática de marketing e de comportamento do consumidor. Dado o nível de serviço esperado pelos clientes, as empresas devem avaliar os padrões de comportamento, a capacidade do sistema para prestar o serviço, entre outros itens para definir a meta de serviço e o nível das operações para garantir a satisfação dos clientes.

O objetivo da pesquisa é de diagnosticar a avaliação dos serviços da empresa a partir dos itens que compõem o pacote de serviços, foram alcançados com êxito por intermédio dos questionários enviados e respondidos pelos entrevistados.

Para identificar as lacunas existentes no pacote de serviços da empresa a partir da percepção dos clientes, pode-se perceber que a falta de empatia é um ponto a ser melhorado pelos funcionários da empresa.

Sugere-se um conjunto de atividades que possam consolidar o projeto de serviços da organização, como a realização de pesquisas constantes para obter o *feedback* da empresa, melhorias nos processos da empresa, qualidade no atendimento e maior empatia dos funcionários com os clientes da empresa.

Todos os objetivos propostos foram alcançados dentro deste contexto, este trabalho buscou avaliar o nível de satisfação dos clientes de uma empresa prestadora de serviços localizada em Angola.

Finalmente, este trabalho não teve à pretensão de esgotar o assunto estudado, devendo ser feitos novos estudos sobre o tema, sob a luz da ciência da Administração.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços**: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. São Paulo: Pioneira, 2000.

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

ALVES, Magda. **Como escrever teses e monografias**: um roteiro passo a passo. Rio de Janeiro: Campus – Elsevier, 2009.

ANGNES, D. L.; MOYANO, C. A. M.; LENGLER, J. F. B. Avaliação da satisfação do cliente em serviços de restaurantes com aplicação do ACSI . **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 9, n. 1, p. 174-193, 2015.

BAKER, Michael J. **Administração de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

BANCO BIC. Angola: **Internacionalização da economia angolana**. 2014. Disponível em: <<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:yxDQKYKNPFIJ:www.ppa.pt/wp-content/uploads/2014/06/02-Estudo-Angola-Elaborado-pelo-Banco-BIC.pdf+&cd=8&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>>. Acesso em 10 ago. 2015.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**. 6.ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2006.

CARPINETTI, Luiz Cesar Ribeiro. **Gestão da qualidade**: conceitos e técnicas. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

CERIOLO, D.; et al. Análise da satisfação dos usuários dos serviços de clínicas médica e cirúrgica em um hospital do Sudoeste do Paraná. **Revista de Administração Hospitalar e Inovação em Saúde**, v. 11, n. 2, p. 106-122, 2014.

CORRÊA, Henrique L.; CORRÊA, Carlos A. **Administração de produção e operações - manufatura e serviços**: uma abordagem estratégica. 3. ed. – São Paulo: Atlas, 2012.

COSTA, M. A. B.; SILVA, E. C.; TREVISANI, L. E. L. Impacto da implantação de métodos e ferramentas de qualidade: estudo de caso em uma empresa do setor sucroalcooleiro . **Desafio Online**, v. 3, n. 1, p. 998-1014, 2015.

ELTZ, Fabio. **Qualidade na comunicação**: preparando a empresa para encantar o cliente. São Paulo: Casa da Qualidade, 1994.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços**: operações, estratégia e tecnologia de informação. 6. ed Porto Alegre: Bookman, 2010.

GIANESI, Irineu G.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços**: operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 2012.

GONSALVES, Elisa Pereira. **Iniciação a Pesquisa Científica**. Campinas, SP. Editoria Alínea, 2001.

JOHNSTON, Robert; CLARK, Graham. **Administração de operações de serviços**. São Paulo: Atlas, 2012.

JR, Charles W. Lamb; JR, Joseph F. Hair; MCDANIEL, Carl. **Princípios de marketing**. Pioneira, São Paulo, 2004.

JUTKINS, Ray. **O poder do marketing direto**: um método prático de planejar e implementar o marketing para obter resultados superiores. São Paulo: Mahon Books, 1994.

KLEIN, Amarolinda Zanela et. al. **Metodologia de pesquisa em administração**: uma abordagem prática. São Paulo: Atlas, 2015.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento e controle. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

_____, Philip. **Administração de marketing**. Prentice hall, São Paulo, 10^a ed, 2000.

_____, Philip. **Administração de marketing**. Prentice hall, São Paulo, 12^a ed, 2006.

_____, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2008.

LARENTIS, Fabiano *et al.* Contribuição dos relacionamentos interorganizacionais às operações serviços: um estudo de casos múltiplos. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, Florianópolis, v.6, n.3, set./dez.2013.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LIMA, G. B.; CARVALHO, D. T. Estratégias de marketing e posicionamento de marca no setor hoteleiro: um estudo exploratório. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 9, n. 3, p. 98-126, 2010.

LONGENECKER, Justin G; MOORE, Carlos W; PETTY, J. William. **Administração de pequenas empresas: ênfase na gerência empresarial**. Makron books, São Paulo, 1997.

LOVELOCK, Christopher. **Serviços marketing e gestão**. Saraiva, São Paulo, 2002.

_____, Christopher; WRIGHT, Laurem. **Serviços, marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MACHADO, B. D.; BORGES, M. C.; BITTENCOURT, B. A. A relação entre uma produção mais limpa e o setor terciário: um estudo fundamentado nas dimensões da qualidade em serviços. **Revista de Administração da UFSM**, v. 8, n. Ed. Especial, p. 133-142, 2015.

MARION, José Carlos; DIAS, Reinaldo; TRALDI, Maria Cristina. **Monografia para os cursos de administração, contabilidade e economia**. São Paulo: Atlas, 2002.

MARQUES, Charles da Silva. **A economia de Angola no pós-guerra civil**. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Ciências Econômicas)–Faculdade Moraes Júnior-Mackenzie Rio, Rio de Janeiro, 2010.

MATOS, Cionara Lobo. **Avaliação e análise do desempenho dos processos de serviços numa agência bancária**: sob a ótica de seus cliente e funcionários da linha de frente. Florianópolis 2000. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, 2000.

PALADINI, Edson Pacheco; BRIDI, Eduardo. **Gestão e avaliação da qualidade em serviços para organizações competitivas**: Estratégias básicas e o cliente misterioso. Atlas, São Paulo, 2013.

PINHEIRO, A. O. M.; TIGRE, P. B. Proposta de investigação sobre software como suporte à inovação em serviços. **Revista de Administração de Empresas**, v. 55, n. 5, p. 578-592, 2015.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antonio. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba, v. 2, n. 1, p. 101-125, Apr. 1998. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S141565551998000100007&lng=en&nrm=iso>. Access on 22 June 2016.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 3. ed São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SARQUIS, Aléssio Bessa. **Estratégias de marketing para serviços**: como as organizações de serviços devem estabelecer e implementar estratégias de marketing. São Paulo: Atlas, 2009.

SHETH, Jagdish N. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. Atlas, São Paulo, 2001.

SILVA, G.; SILVA, D. E. P. Inovação aberta em serviços e o papel do cliente no ambiente de negócios: uma análise com estudantes universitários. **NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 5, n. 3, p. 74-87, 2015.

SIQUEIRA, Antonio Carlos Barroso de. **Marketing empresarial, industrial e de serviços**. São Paulo: Saraiva, 2005.

SPILLER, Eduardo et al. **Gestão de serviços e marketing interno**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

TAFNER, Elisabeth Penzlien. **Metodologia do trabalho acadêmico**. 2. ed., rev. e atual Curitiba: Juruá, 2009.

TARGANSKI, Rafael; TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo; RIBEIRO, José Luis Duarte. Modelagem da satisfação e identificação de atributos de qualidade em serviços odontológicos. **Prod.**, São Paulo, v. 22, n. 4, p. 751-765, Dec. 2012.

Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-65132012000400008&lng=en&nrm=iso>. Access on 22 June 2016

UJIHARA, Hélio Massaharu; CARDOSO, Alvaro Azevedo; CHAVES, Carlos Alberto. Implantação de sistema de gestão da qualidade em empresa de pequeno porte: avaliação de resultados. **XIII SIMPEP** - Bauru, SP, Brasil, 6 a 8 de novembro de 2006.

VALADARES, J. L. Brasil e Angola: convergências e divergências epistemológicas sobre os modelos de Administração Pública. **Revista de Ciências da Administração**, v. 15, n. 36, p. 131-142, 2013.

VICTORIANO, Benedicto A. D.; GARCIA, Carla C. **Produzindo monografia e trabalho de conclusão de curso**. 2 ed. São Paulo: Publisher Bras, 2009.

WALKER, Denis. **O cliente em primeiro lugar**: o atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade e vendas. Markon, São Paulo, 1991.

ZACHARIAS, Maria Luiza Barcellos; FIGUEIREDO, Kleber Fossati; ALMEIDA, Victor Manoel Cunha de. Determinantes da satisfação dos clientes com serviços bancários. **RAE electron.**, São Paulo , v. 7, n. 2, dez. 2008 . Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1676-56482008000200002&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 22 jun. 2016.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; **A Empresa com Foco no Cliente**, 2. ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2014.

APENDICE A

1) A empresa é confiável no fornecimento de serviço conforme prometido?

- Sempre
- Quase sempre
- Neutro/indiferente
- Raramente
- Nunca

2) Os funcionários do serviço são bem informados, educados, competentes e dignos de confiança?

- Sempre
- Quase sempre
- Neutro/indiferente
- Raramente
- Nunca

3) Como são as instalações físicas, equipamentos, pessoal e material de comunicação da empresa?

- Sempre
- Quase sempre
- Neutro/indiferente
- Raramente
- Nunca

4) Há prontidão da empresa e seus funcionários em prestar o serviços?

- Sempre
- Quase sempre
- Neutro/indiferente
- Raramente
- Nunca

5) Há facilidade de contato e acesso; localização conveniente, horas de operação?

- Sempre
- Quase sempre
- Neutro/indiferente
- Raramente
- Nunca

6) A empresa fornece atenção cuidadosa e personalizada, foi identificado que os clientes?

- Sempre
- Quase sempre
- Neutro/indiferente
- Raramente
- Nunca