

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

ISADORA OLIVEIRA MOREIRA

**NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES COM BASE NO
ATENDIMENTO DA CELESC NO MUNICÍPIO DE CRICIÚMA-SC**

CRICIÚMA, NOVEMBRO DE 2011.

ISADORA OLIVEIRA MOREIRA

**NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES COM BASE NO
ATENDIMENTO DA CELESC NO MUNICÍPIO DE CRICIÚMA-SC**

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

Orientador: Prof. Dr. Abel Corrêa de Souza

CRICIÚMA, NOVEMBRO DE 2011.

ISADORA OLIVEIRA MOREIRA

**ELABORAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA A
MELHORIA DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES COM
BASE NO ATENDIMENTO DA CELESC NO MUNICÍPIO DE
CRICIÚMA-SC**

Monografia aprovada pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Bacharel em Administração de Empresas, no Curso de Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Criciúma, 30 de Novembro de 2011.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Abel Corrêa de Souza – Doutor - Orientador

Prof. Miguel Angelo Mastella- Especialista – (UNESC)

Prof. Clésio de Oliveira - Especialista - (UNESC)

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais Sérgio e Isilda que sempre se fizeram presentes na minha vida, me apoiando e me proporcionando o melhor para que eu alcançasse todos os meus objetivos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente á Deus por ter me dado forças para enfrentar todas as barreiras da minha vida, e por ter iluminado meu caminho possibilitando o alcance de mais uma vitória.

Aos meus pais que sempre me ensinaram a ter persistência para vencer os obstáculos da vida, e muitas vezes me compreenderem nos momentos difíceis.

Agradeço a minha avó que sempre me amparou me deu carinho e apoio, aconselhando com palavras que me confortam e me ajudam.

A minha irmã Isabela, que esta presente em todas as fases da minha vida me dando apoio e incentivo.

Ao meu orientador Abel, pela disposição e força de vontade em me auxiliar neste trabalho.

Aos meus amigos que estiveram presente durante esta caminhada, me fazendo rir até nos momentos de tristeza.

Agradeço a Celesc, empresa que me proporcionou a realização dessa pesquisa.

A todos muito obrigado.

**“Ser competente é acertar um alvo que
ninguém acertou, ser administrador é
acertar um alvo que ninguém viu”**

Erlandson F. A. Andrade

RESUMO

MOREIRA, Isadora Oliveira, **Nível de satisfação dos consumidores com base no atendimento da CELESC no município de Criciúma – SC**. 2011. 63 p. Monografia do Curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

A presente monografia tem como intuito identificar o nível de satisfação dos consumidores de uma empresa estatal distribuidora de energia elétrica na agência regional situada na cidade de Criciúma-SC. O referido estudo se iniciou através de uma pesquisa bibliográfica que teve como intuito abranger temas como marketing, clientes, composto de marketing, serviços, atendimento. Quanto à pesquisa de campo, foi utilizado como instrumento de coleta de dados um questionário com doze perguntas fechadas que foram distribuídos sistematicamente aos consumidores, visando identificar desde o perfil dos entrevistados até suas opiniões sobre a empresa. Os resultados obtidos foram que entre os atributos pesquisados, nenhum indicou insatisfação por parte dos consumidores, porém foram feitas sugestões para melhorias contínuas na empresa, buscando atender as necessidades dos clientes de maneira que não os deixe somente satisfeitos, mas supere cada vez mais as suas expectativas.

Palavras-chave: Marketing. Serviços. Clientes. Atendimento.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Conceitos centrais do marketing	14
Figura 2: Hierarquia das Necessidades	15
Figura 3: Os três fatores para a orientação do marketing societal.	21
Figura 4: Os 4 P's do composto de marketing	22
Figura 5: Fórmula para o calculo do tamanho mínimo da amostra.	39
Figura 6: Sexo.....	41
Figura 7: Faixa etária do consumidor	42
Figura 8: Estado civil	43
Figura 9: Quantidade de membros na família	44
Figura 10: Faixa salarial do consumidor.....	45
Figura 11: Local onde reside.....	46
Figura 12: Bairro onde reside o consumidor	48
Figura 13: Frequência do consumidor na empresa.....	49
Figura 14: Serviços solicitados na empresa.....	50
Figura 15: Opinião sobre o atendimento	51
Figura 16: Opinião sobre o atendimento ao consumidor.....	52
Figura 17: Tempo médio de atendimento.....	53
Figura 18: Opinião do consumidor sobre o ambiente.....	54

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 TEMA	11
1.2 PROBLEMA	11
1.3 OBJETIVOS	12
1.3.1 Objetivo Geral	12
1.3.2 Objetivos Específicos	12
1.4 JUSTIFICATIVA	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1 MARKETING	13
2.1.1 Conceito de Marketing	14
2.2 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING	17
2.3 FILOSOFIAS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING	17
2.3.1 Composto de Marketing	22
2.3.2 Estratégias de Marketing	26
2.3.3 Níveis de Produto	28
2.4 MARKETING DE SERVIÇOS	28
2.4.1 Qualidade dos Serviços	29
2.4.2 Qualidade no Atendimento	30
2.4.3 CLIENTES	33
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	35
3.1 DELINEAMENTOS DA PESQUISA	35
3.1.1 Pesquisa Descritiva	35
3.1.2 Pesquisa Bibliográfica	36
3.1.3 Pesquisa de Campo	37
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO ALVO	37
3.2.1 Plano de Coleta de Dados	39
3.2.2 Plano de Análise de Dados	39
4 EXPERIÊNCIA DA PESQUISA	41
4.1 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA	55
4.2 SUGESTÕES	56
5 CONCLUSÃO	58

REFERÊNCIAS	60
APÊNDICE.....	62

1 INTRODUÇÃO

O setor de energia elétrica brasileira se resume em um amplo número de empresas distribuídas por todo país, elas são de nível federal, estaduais, ou privadas. São elas quem ficam encarregadas de serviços como gerar, transmitir e distribuir energia.

A Eletrobrás funciona como empresa holding, que visa participar de outras sociedades através de compra de ações e outras negociações, é de nível federal e é quem comanda as operações, planejamento e os financiamentos do setor (DIAS, 1995). Ela atua em quatro áreas: A Eletrosul, localizada no sul do país, Furnas na região sudeste, Chesf no nordeste e Eletronorte, na Amazônia. Quando se trata de empresas estaduais, pode-se afirmar que boa parte delas compra energia das empresas Federais e as distribui em seus respectivos estados, algumas delas são grandes geradoras de energia, como por exemplo: Cesp, Cemig, Copel e Celesc. As demais empresas são de pequeno porte, geralmente compram energia das empresas estaduais para distribuir em regiões menores. Dentro desta área, pode-se contar também com a Aneel, que visa proporcionar a nível nacional condições beneficiárias para o ramo de energia elétrica.

Além de todos os fatores já citados, esse setor proporciona também fontes de emprego, sejam elas direta ou indiretamente. Diretamente de maneira que atuem no ramo de energia elétrica, nas grandes empresas de distribuição, ou indiretamente, na produção de peças e motores para o fornecimento das empresas.

A energia elétrica é essencial para o panorama de desenvolvimento nacional. Desde 1968 a taxa do aumento de consumo era em torno de 12% ao ano, (BIBLIOTECA DO EXERCITO, 1997) já nos dias de hoje essa taxa chega em média de 16% com tendência á variações no decorrer dos anos. Com isso pode-se concluir que a produção e distribuição de energia elétrica é um fator que está em constante evolução, devido ao crescimento populacional, ou seja, quanto maior for o aumento da população, maior será a necessidade do consumo de eletricidade, tornando assim de extrema necessidade a distribuição e produção de energia elétrica no mundo.

1.1 TEMA

Elaboração de estratégias de marketing para a melhoria do nível de satisfação dos consumidores com base no atendimento da celesc no município de criciúma-sc

1.2 PROBLEMA

Os clientes são o foco de boa parte das empresas, sendo que as mesmas só passaram a preocupar-se com os consumidores na década de 50, procurando entender melhor cada perfil para a elaboração de planos de marketing adequados para cada caso. Entretanto, entender os clientes não é uma tarefa simples, sendo que os clientes são pessoas que mudam de opinião por conta de influências o tempo todo, quando se conhece um lado o outro já está mudando, isso faz com que o alvo de análise seja móvel (LAS CASAS, 2006).

A Celesc é uma empresa pública que distribui energia para o estado de Santa Catarina, e está no ramo há 56 anos e possui diversas agências espalhadas por todo o estado, dentre elas a de Criciúma, na qual se efetuará o presente estudo. Tendo em vista que a empresa a ser pesquisada tem boa parte de suas atividades voltadas para o atendimento e prestação de serviços, suprir as necessidades da população atendida é um ponto que se deve ressaltar, manter o foco no cliente e recepcioná-los da melhor maneira é de fundamental importância para a boa imagem da empresa. No caso da Celesc, há um livro para registrar sugestões e reclamações onde se constata que nem sempre há totalidade na satisfação dos seus consumidores, seja por parte da qualidade no atendimento, como na prestação de serviços oferecidos pela mesma. (CELESC, 2011).

Com base na atual situação da empresa surge a seguinte pergunta: **Qual o nível de satisfação dos consumidores atendidos pela Celesc Distribuição na cidade de Criciúma-sc?**

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Elaborar estratégias de marketing para a melhoria da qualidade no atendimento dos clientes em relação aos serviços prestados pela Celesc Distribuição na cidade de Criciúma- SC.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Verificar o perfil dos clientes;
- b) Identificar os fatores determinantes na satisfação dos clientes;
- c) Mensurar o nível de satisfação dos consumidores;
- d) Definir prioridades de melhorias.

1.4 JUSTIFICATIVA

O objetivo dessa pesquisa é avaliar o nível de satisfação dos clientes da Celesc Distribuição situada na cidade de Criciúma-sc, dá-se pelo fato de que a empresa é um órgão público, e é de extrema importância que mantenha uma boa imagem diante do mercado e da sociedade. A empresa tem como consumidores a população em geral, portanto, medir a satisfação dos mesmos tendo como base o atendimento oferecido pela Celesc é de extremo interesse do público.

O momento é oportuno, pois além da empresa estar passando por mudanças na presidência e chefias nas regionais, é relevante saber a opinião dos consumidores. A pesquisa é relevante para a empresa, e para a acadêmica. Faz-se viável para a empresa, pois através da identificação do nível de satisfação dos consumidores pode ser sugerido novos meios para a melhoria do atendimento e serviços, e para a acadêmica, pois terá acesso a todas as informações necessárias para a pesquisa, condições financeiras e disponibilidade para efetuar a pesquisa no período estabelecido.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O assunto no qual vai ser tratado nesse módulo trata-se da fundamentação teórica, a qual busca mostrar de forma científica e exata o estudo a ser realizado, sendo focado principalmente áreas abrangentes de administração de marketing, satisfação do cliente e qualidade nos serviços.

2.1 MARKETING

O marketing é dado como uma das mais antigas profissões do mundo, porém só foi identificado oficialmente no começo do século XX devido a problemas que foram negligenciados pela economia (KOTLER, 1992).

Marketing pode ser definido como uma atividade organizada com o intuito de suprir as necessidades desejadas do seu público alvo, de modo mais ágil e eficaz que seus concorrentes, esses desejos humanos são realizados através de um processo de troca (KOTLER, 1992).

Para Vavra (1993), o marketing significa conhecer, inovar idéias, bens e serviços, buscando suprir os desejos dos indivíduos ou até mesmo das organizações. Significa também prever com antecedência suas mudanças ambientais, para que possa concorrer em um mercado com constantes variações, com maiores chances de sucesso. O conceito de marketing permaneceu por muito tempo sendo uma definição feita pela Associação Americana de Marketing – AMA, que determinava o marketing sendo uma área envolta das atividades entre produtor e consumidor que possuísse fluxo de bens e serviços (RICHERS, 2000).

O marketing passou por modificações em seu conceito, e a mais atual delas foi ampliada com o intuito de envolver áreas de ordem macro, tais como organizações que exerçam atividades sem fins lucrativos em suas transações (RICHERS, 2000).

Segundo Kotler (1992), a produção do marketing não deve ser decidida por empresas ou governo, deve ser determinada pelos consumidores. As organizações devem produzir o que os clientes necessitam, agindo de tal maneira é possível que se ampliem o bem-estar dos clientes e conseqüentemente gerem lucros.

2.1.1 Conceito de Marketing

Importantes termos ajudam a constituir o conceito central do marketing, os quais são: necessidades, desejos, demandas, produtos, troca, transações e mercados. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). A figura 1 apresenta os conceitos centrais de marketing.

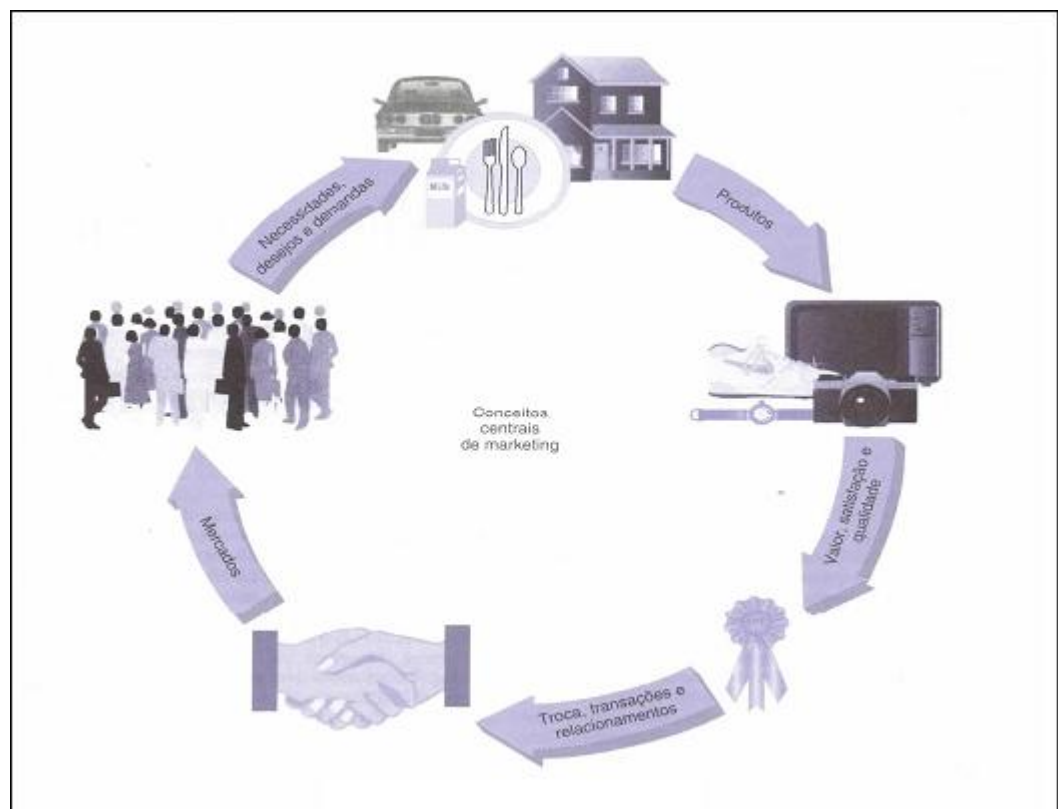


Figura 1: Conceitos centrais do marketing
Fonte: Kotler e Armstrong (1993).

O marketing é baseado nos conceitos centrais de marketing, os quais são: necessidades, desejos e demandas; produtos, valor, custo e satisfação; troca e transações; relacionamentos e redes; mercados; e empresas e consumidores potenciais, ilustrados na figura 1. Esses conceitos centrais são mais bem entendidos quando são definidos e caracterizados (KOTLER, 1998).

O conceito das necessidades é um termo simples, que traduzem as exigências básicas pessoais, sendo que todo indivíduo necessita de água, comida,

ar, vestimenta e morada para que possa sobreviver. Os desejos são necessidades modificadas a critério do indivíduo, é definido através da cultura e gosto de cada pessoa, por exemplo, o hambúrguer com fritas que satisfaz um cidadão americano certamente não irá satisfazer um cidadão japonês, que tem como costume comer sushi. Os desejos são ilimitados, e as pessoas procuram sempre o melhor para que saiam 100% satisfeitas.

A figura 2 representa uma pirâmide hierárquica das necessidades humanas.

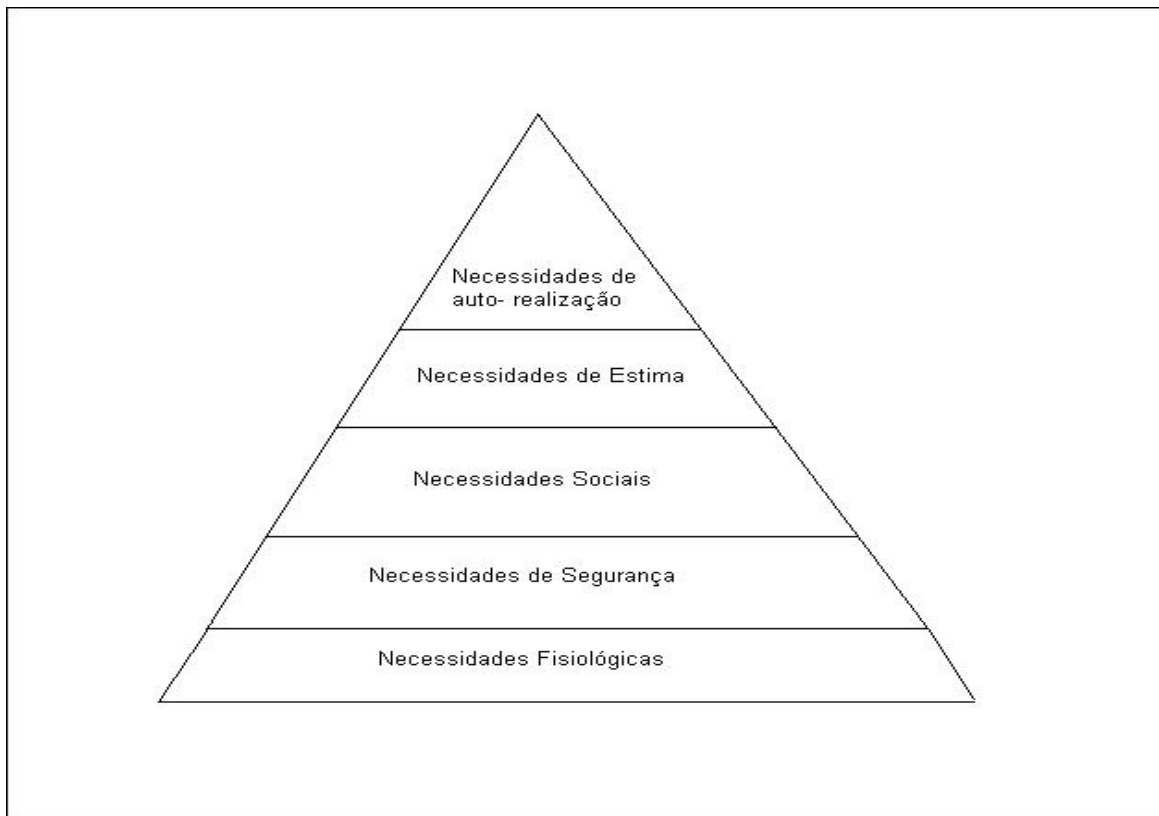


Figura 2: Hierarquia das Necessidades
Fonte: Adaptado de Kotler (1998, p.113).

A figura 2 representa as necessidades humanas por ordem de prioridade, onde na base ficam as necessidades fisiológicas, que são necessidades de alimentação, ar, água, vestuário. A segunda necessidade, é de segurança, leva-se em conta que as pessoas necessitam de segurança para que possam viver suas vidas de maneira tranqüila e saudável. As necessidades sociais são necessidades de lazer, educação, trabalho, atividades em grupos. As necessidades de estima e de auto-realização são necessidades voltadas para o status, versões e marcas diferenciadas (KOTLER, 1998).

A demanda trata-se do poder de compra, cada consumidor avalia o produto de maneira que lhe proporcione maior benefício, tanto pelo conforto quanto pelas condições de pagamento. As empresas devem analisar não somente quem deseja determinado produto, mas sim, quem realmente está disposta a adquiri-lo (KOTLER, 2000).

Os produtos resumem-se em ofertas que possam suprir desejos e necessidades humanas, não se delimitando a produtos de aspectos físicos, qualquer coisa pode ser denominada produto, desde que tenha capacidade de satisfazer necessidades. Os serviços também podem ser considerados produtos, por satisfazer necessidades de bens e afeto, como serviços de hotelaria e turismo, que satisfazem necessidades de lazer.

A troca baseia-se em obter algo que se deseja de um indivíduo, oferecendo-lhe outra coisa em troca, como dinheiro, bens tangíveis ou até mesmo em forma de serviços. A troca é um meio facilitador para as pessoas adquirirem aquilo que querem, pois elas não precisam ter habilidades para satisfazer seus desejos, elas podem somente saber fazer uma única coisa, fazê-la bem feita e realizar trocas com terceiros.

A transação é a unidade de avaliação da troca, ela consiste em efetuar trocas de valores entre os membros, pode ser feita através de transação monetária, onde envolve dinheiro na troca de um determinado produto/serviço, ou na transação de permuta, onde não é envolvido dinheiro, é realizada apenas com troca de produtos, geralmente no mesmo estado de conservação, por exemplo, a troca de um sofá velho por um microondas usado.

O mercado resume-se em um grupo de compradores de certo produto, esses compradores buscam satisfazer suas necessidades e desejos, as mesmas podem ser realizadas através de trocas. O tamanho do mercado depende da quantidade de pessoas que necessitam de algo, possuem condições para adquirir, e se tem disposição para oferecer seus recursos em troca do que desejam (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

O termo original de mercado era usado para distinguir o lugar em que os vendedores e compradores realizavam suas trocas. Para os economistas mercado significa uma vasta quantidade de compradores e vendedores que negociam um

produto específico. Os profissionais de marketing descrevem os vendedores como um setor e os compradores como o mercado.

2.2 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

Administração de marketing é dada como um conjunto de estratégias para programas voltados a efetuar solicitações de trocas com mercados alvo com o intuito de alcançar os objetivos da empresa (KOTLER,1992).

A administração de marketing é definida por três etapas, os quais são: marketing empreendedor, marketing personalizado e marketing burocrático. O marketing empreendedor trata-se de idéias lançadas de forma direta e pessoalmente ao público-alvo, já o marketing personalizado é feito através de métodos atuais na área de publicidade, a empresa deve investir para que possa ter melhores resultados no momento da aplicação do marketing, seja ele da empresa ou produto, enfim, marketing burocrático pode-se definir sendo o uso abusivo do marketing profissionalizado, gerando falta de criatividade e monotonia para com a propaganda.

Chegando a esse estágio, faz-se necessário voltar a etapa do marketing empreendedor, para que se avalie a empresa e busque estratégias renovadas de acordo com o que a empresa precisa (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

2.3 FILOSOFIAS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

Administração de marketing, como já dito no item acima, é uma ação estratégica que visa realizar trocas com o mercado alvo. Para que as atividades de marketing sejam guiadas de maneira correta e eficaz, devem ter como base para sua organização alguma das cinco filosofias, as quais são: Orientação de produção, de produto, vendas, marketing e marketing social. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

A orientação de produção trata-se de uma antiga filosofia muito bem conceituada pelos vendedores, sua meta é aperfeiçoar a produção dos produtos de maior escala e agilizar o processo de entregas de maneira que sua produção cresça e seus custos reduzam, conseqüentemente o preço do produto cairá, chamando a atenção do consumidor para que adquira o produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Kotler (2000, p.39) afirma que:

Gerentes de empresas orientadas para a produção concentram-se em alcançar alta eficiência de produção, baixos custos e distribuição em massa. Eles supõem que os consumidores estejam interessados principalmente em disponibilidade de produtos e preços baixos. Essa orientação tem sentido em países em desenvolvimento, onde os consumidores estão mais interessados em obter o produto do que em suas características.

Por fim esse contexto também pode ser aplicado por empresas que pretendem ampliar o mercado, utilizando da queda de custos e aumento na produção para que os preços diminuam, dessa forma garantem sua interação no mercado. (KOTLER, 2000).

O conceito de produto é também utilizado em algumas organizações. Essa filosofia é voltada para produtos de melhor qualidade, modernos e inovadores, que se destacam perante os concorrentes. As empresas que acompanham essa filosofia procuram focar em produtos de extrema qualidade, atualizando-os de acordo com o passar do tempo e de maneira a suprir cada vez mais a necessidade dos consumidores, tendo em vista que os compradores buscarão produtos melhores e de qualidade (KOTLER, 2000).

A orientação de produto pode também responder de maneira prejudicial a empresa, podendo causar a 'miopia de marketing', ou seja, os gerentes ficam tão fascinados em aperfeiçoar um certo produto que acabam esquecendo a real necessidade do mercado (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

A orientação de vendas se faz comum nas negociações realizadas atualmente. Esse conceito defende a idéia de que os clientes só passarão a adquirir determinado produto em grande quantidade a não ser que sejam aderidas promoções e aumente a escala de vendas, porem esse conceito não se refere a todos os produtos, é destinado a bens de menor importância, como por exemplo, o seguro (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Essa filosofia afirma que os clientes geralmente resistem a realizar a compra e devem ser estimuladas a comprar, de forma que a empresa utilize de estratégias de vendas e promoções para atrair clientes com anseios de compra.

A orientação de vendas age de maneira mais rígida pelo fato de lidar com produtos de difícil procura pelos consumidores, dessa forma faz-se necessário que se utilizem estratégias para encontrar possíveis adquirentes do produto e então convencê-los a comprar, colocando em destaque as qualidades do bem.

Essa prática também é aplicada em organizações sem fins lucrativos em busca de maiores recursos, como por exemplo, um candidato a político quando busca os votos dos eleitores, divulgando suas qualidades, fazendo promessas, enfim, todas as táticas possíveis para adquirir votos suficientes para se eleger (KOTLER, 2000).

Kotler também afirma que:

A maioria das empresas pratica a orientação de vendas quando tem excesso de capacidade. Seu objetivo é vender aquilo que fabrica, em vez de fabricar aquilo que o mercado quer. Em economias industriais modernas, a capacidade produtiva aumentou até o ponto em que a maioria dos mercados é de compradores (os compradores são predominantes), e os vendedores têm de correr atrás de clientes [...] (KOTLER, 2000, p.40).

O conceito de vendas envolve alguns riscos, pelo fato de ser uma estratégia que não vê a satisfação do cliente como foco principal, mas sim o sucesso com as vendas, porém nem tudo o que é vendido é de agrado do cliente, muitos saem insatisfeitos e não voltam mais a procurar o produto adquirido, e até mesmo a empresa que o forneceu. Para que isso não aconteça e o conceito dure por mais tempo são necessários alguns detalhes como: clientes que sabem da boa lábia do vendedor, mas são cientes de que podem controlar a situação, clientes insatisfeitos que geralmente não se queixam a defesa do consumidor, rápido esquecimento do consumidor insatisfeito. Entretanto nem sempre essas características se fazem presentes, o foco nas necessidades do cliente é mínimo, o empenho de vendas se faz maior para satisfazer o que poucos desejam (KOTLER, 1992).

No conceito de marketing diz que os objetivos de uma organização dependem dos desejos e necessidades do mercado-alvo e também de conseguir satisfazer ao máximo seus clientes, de forma a se destacar entre seus concorrentes.

A orientação de marketing é muitas vezes confundida com a orientação de vendas, dada pelo fato de que a orientação de vendas trabalha suas atividades em um processo de dentro pra fora, tendo início na produção e finalizando com os lucros obtidos pelo volume de vendas, já a orientação de marketing realiza o processo de fora para dentro, começando no mercado e finalizando com os lucros obtidos por clientes satisfeitos em forma de fidelidade a longo prazo (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

KOTLER ainda afirma:

A principal meta da orientação de marketing é auxiliar organizações a atingir seus objetivos. No caso de empresas privadas, o objetivo maior é o lucro, no caso de organizações sem fins lucrativos e órgãos públicos, é sobreviver e atrair recursos suficientes para desempenhar um trabalho útil. Empresas privadas não devem puramente objetivar lucros, mas alcançar lucros como consequência da criação de valor superior para o cliente. Uma empresa ganha dinheiro ao satisfazer as necessidades dos clientes melhor do que a concorrência o faz [...] (KOTLER, 2000, p.45).

A prática do conceito de marketing vai muito além de suprir as necessidades do consumidor. As organizações orientadas para o cliente se aprofundam em seus clientes fixos, visando conhecer melhor suas necessidades e reais vontades a fins de aperfeiçoar produtos e até mesmo criar novos modelos. Essa orientação de marketing se torna mais eficaz quando seus clientes deixam claros seus desejos, o que realmente procuram, porém os clientes nem sempre sabem o que querem, nesse tipo de situação a empresa deve procurar compreender o cliente melhor que eles próprios, passando a produzir produtos que supram as necessidades atuais e possivelmente as futuras (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

O conceito de marketing social afirma que a empresa deve decidir os desejos e interesses dos mercados-alvo e fazer com que o cliente se satisfaça de maneira mais rápida e com mais eficiência do que os concorrentes. Essa filosofia tem como base incluir conceitos éticos e sociais em suas atividades de marketing de forma a manejar três elementos fundamentais: lucros, satisfação dos clientes e interesse público (KOTLER, 2000).

A filosofia de marketing social discute se somente a orientação de marketing é suficiente e ideal para essa época em que vivenciamos casos de aumento constante da população, problemas com o meio ambiente, falta de recursos, dentre vários outros, se as empresas satisfazem as necessidades dos consumidores e também as sociais. A orientação de marketing pura pode provocar possíveis conflitos ao suprir os desejos imediatos dos clientes e o seu bem estar futuro. Se tratando de bem estar social temos como exemplo as grandes redes de *fast-food*, as quais oferecem variados tipos de alimentos saborosos geralmente de baixo custo, porém a maioria dos consumidores não tem em mente o quanto esses alimentos podem ser prejudiciais à saúde, pelo fato de seus produtos possuírem alto nível de sal e gorduras, as embalagens em que são inseridos também são prejudiciais, pois além de serem descartáveis e desperdiçadas logo após o uso,

causam poluição ao meio ambiente. Por esses motivos, ao tentar satisfazer os desejos do consumidor, as grandes empresas de fast-food podem estar prejudicando indiretamente o bem estar do indivíduo e causando problemas ambientais.

No começo, a maioria das empresas visava o marketing em lucros á curto prazo, só depois de algum tempo elas se deram conta o quão importante é suprir os desejos do consumidor á longo prazo, muitas empresas atualmente visam primeiro os interesses sociais antes de tomar qualquer decisão de marketing.

A figura 3 apresenta os três fatores necessários para a filosofia do marketing societal.



Figura 3: Os três fatores para a orientação do marketing societal.
Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2003).

A orientação de marketing social apóia a idéia de que as responsabilidades de uma empresa é definir as necessidades, os interesses e os desejos do mercado – alvo, fornecendo as satisfações desejadas por consumidores de forma mais eficiente que a concorrência sem que deixe de preservar e melhorar o bem estar social e dos consumidores (KOTLER, 2000).

2.3.1 Composto de Marketing

O composto de marketing ou mix de marketing é um dos principais conceitos do marketing atual e pode ser traduzido como um conjunto de ferramentas e estratégias de marketing que as organizações utilizam para determinar o resultado que esperam do mercado-alvo. Essas ferramentas foram divididas em quatro grupos, as quais são variáveis controladas pelo marketing, chamadas de 4 Ps: produto, preço, praça e promoção (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). A figura 4 apresenta detalhadamente cada característica de cada componente do composto de marketing.



Figura 4: Os 4 P's do composto de marketing
Fonte: Adaptado de Kotler (2002).

O composto de marketing utiliza diversas ferramentas as quais são popularmente chamadas de 4'OS, a figura 4 mostra uma organização efetuando um composto da oferta de serviços, preços e produtos de maneira á usar um composto promocional de promoção de vendas, relações publicas, telemarketing entre outros, visando alcançar os canais distribuidores e seus consumidores alvo (KOTLER, 1998).

O produto é um bem tangível ou intangível que pode ser destinado ao mercado para compra ou consumo, que possa suprir as necessidades ou desejos do indivíduo.

As empresas procuram suprir as necessidades dos consumidores oferecendo-lhes uma proposta de valor. Essa proposta é interligada a ofertas combinadas á produtos, pessoas, serviços, entre outros (CAMPOMAR, 2006).

Classifica-se o produto em cinco níveis, cada nível agrega mais valor ao consumidor, e é definida como hierarquia de valor ao cliente. O primeiro nível ou nível básico pode ser considerado o benefício principal do serviço ou produto que o consumidor realmente vai adquirir, por exemplo, o indivíduo que comprou um carro, esta na verdade comprando o meio de transporte. No segundo nível o benefício central deve ser transformado em produto básico, ou seja, no produto deve estar incluído tudo o que possa satisfazer o cliente e proporcionar maior conforto a ele. No terceiro nível é dado ao produto todos atributos que o cliente procura quando adquire o bem. No quarto nível se expande o produto, já no quinto nível é oferecido ao cliente tudo o que possa exceder as suas expectativas. A diferença se faz nesse quinto e ultimo nível, onde as empresas buscam novas maneiras para suprir os desejos e necessidades dos clientes, e se destacando dos demais concorrentes.

Os produtos além de tangíveis, são também classificados em dois grupos, os quais são: produtos duráveis ou produtos não duráveis. Os produtos classificados como duráveis são utilizados de maneira demorada e duram por mais tempo, ou seja, não são substituídos facilmente. Já os produtos não duráveis, são consumidos de forma rápida e se fazem necessários mais frequentemente no dia-a-dia do indivíduo, como por exemplo, os alimentos. (CAMPOMAR, 2006).

O preço é a definição do que realmente vale um determinado produto ou serviço, pode ser considerado de fábrica, cliente, atacado, varejo ou do distribuidor, o preço torna-se líquido se possuir desconto e bruto quando representar o seu real valor, ou seja, sem desconto, os descontos são consideráveis quando há grande quantidade de compra, quando as condições de pagamentos são favoráveis, entre outras (COBRA, 1985).

As empresas podem optar por dois tipos de estratégias de preço, são elas: Seleção ou *skimming* e estratégia de penetração.

A estratégia por seleção, foca em preços mais altos, visando atrair somente fortes clientes, ou seja, o melhor do mercado. Já a estratégia por penetração idealiza preços baixos, buscando alcançar maior parte possível do mercado.

A definição dos preços é baseada em custos, concorrência e consumidores, e fazem parte do composto de marketing, portanto só são realizadas quando todos os itens estiverem juntos, ou seja, os outros P's (praça, promoção e produto) necessitam estar juntos para que o preço seja formado. (CAMPOMAR, 2006).

A praça ou ponto de venda está relacionado á forma de distribuição de determinado produto. Pode-se definir como um grupo de vias distribuintes que buscam disponibilizar um produto ou serviço para consumo dos indivíduos (CAMPOMAR, 2006).

As estratégias de praça são classificadas em dois conjuntos, os quais são: estratégias diretas e indiretas.

Segundo (MCCARTHY; PERREAULT JUNIOR, 1997) as estratégias diretas são negociadas diretamente com o cliente final, não utilizando terceiros para a realização das vendas, pois dessa forma é possível manter o controle das tarefas globais de marketing. Já as estratégias indiretas usam distribuidores como intermédio na realização das vendas, esse tipo de estratégia provoca eficácia para alcançar uma quantidade elevada de consumidores para o produto oferecido (COBRA, 1997).

As empresas devem optar por uma estratégia que dependa da intensidade da distribuição.

Richers (2000, p.54) afirma que três formas podem ser adotadas:

- Distribuição exclusiva: tem total controle sobre o número restrito de revendedores, localizado em determinadas zonas, o direito de distribuir de forma exclusiva o produto. O fabricante tenta diminuir o impacto da concorrência forte de preços e destacar sua marca.
- Distribuição seletiva: Utilização de um determinado número de agentes de comercialização que pelas suas designações ou qualificações, são usados pela organização para a distribuição dos produtos. Procura extinguir os intermediários com pouco poder negociação.
- Distribuição intensiva: estocagem do produto no maior número de pontos de vendas possível na sua área de atuação.

É fundamental que se escolha o canal de distribuição com extrema atenção, para que este seja de fácil acesso aos consumidores, facilitando as

negociações entre empresa e cliente, caso contrário, poderá prejudicar a empresa, causando danos e prejuízos, muitos deles irreparáveis (RICHERS, 2000).

Promoção é o termo dado às estratégias utilizadas para que o consumidor conheça melhor e tenha consciência a respeito de determinado produto ou empresa.

Segundo Campomar (2006, p.28) “[...] O termo mais correto seria comunicação, em vez de promoção, uma vez que aquele é mais amplo, abrangendo inclusive a comunicação informal, como a divulgação boca-a-boca.”

A mistura promocional de certo serviço ou produto envolve a publicidade, vendas promocionais, o merchandising, entre outros. A promoção deve atuar como informante do produto para o mercado, ajudando a divulgar e a efetuar as vendas (COBRA, 1989).

Para que a promoção seja realizada com cautela, são utilizadas algumas técnicas, as quais são:

- a) Propaganda: É uma maneira para expor idéias não pessoal e paga através de um patrocinador identificado (KOTLER, KELLER; 2006). É a forma mais comum de se expor um produto, geralmente quando são lançados e precisam ser divulgados são apresentados através de propagandas.
- b) Publicidade: É uma estratégia de comunicação através de notícias, seu patrocinador fica oculto e não é necessário pagar para que seja divulgada, são instantâneas e por isso não se repetem, são feitas através de jornais, revistas informativas, entre outras (CAMPOMAR, 2006).
- c) Venda Pessoal: Essa estratégia que se destaca mais em empresas de pequeno porte e nas B2B (busines to busines). No B2B os clientes são as próprias organizações, sendo assim o número de fornecedores/clientes é mais limitado, permitindo que se conheçam melhor e se relacionem com mais freqüência e intensidade.
Nas empresas de pequeno porte o relacionamento também é mantido diretamente com o cliente, a maneira como se relacionam torna-se decisivo para o sucesso da empresa (CAMPOMAR, 2006).
- d) Merchandising: Trata-se de uma estratégia muito utilizada para a divulgação de produtos Pode-se definir como a divulgação de uma

marca de um produto feito através de televisão, filmes, novelas e até mesmo em eventos, essa é uma comunicação em que a empresa paga para expor sua marca e produtos de forma visual ou oral em locais onde terão destaque e serão visto por muitas pessoas, fazendo parte de cenários onde se realiza a cena, ou sendo usado ou comentado pelos personagens.

A função de merchandising funciona quando as disposições (displays) de ponto- de- venda possibilitam os varejistas a utilizarem espaço do local de vendas de forma efetiva e impulsionar as vendas do varejo auxiliando os consumidores na seleção de marcas e produtos (CAMPOMAR, 2006 p.30).

Várias são as formas para que se possa divulgar um produto ou serviços, cabe a cada empresa escolher a melhor maneira para divulgar suas idéias, a que mais se enquadre com o perfil da organização e a que, conseqüentemente, gere mais lucros.

2.3.2 Estratégias de Marketing

Estratégias são planos utilizados para atingir metas, grandes empresas ou até mesmo pequenos negócios devem estar munidos de boas estratégias para que possam alcançar seus objetivos (KOTLER, 2000).

Algumas estratégias serão apontadas como sugestão a ser aplicada na empresa onde foi realizado o estudo.

Liderança total em custos: A empresa deve se empenhar para reduzir custos desnecessários e focar em investimentos de melhorias tanto no ambiente interno visando benefícios aos funcionários como aos consumidores de forma a dar mais conforto e satisfação na prestação de serviços (KOTLER, 2000).

Diferenciação: Essa estratégia baseia-se no alcance de um bom desempenho em alguma área da empresa, que chame a atenção do consumidor, no caso de empresas prestadoras de serviço o ideal é focar no atendimento aos clientes, de forma a agradá-los sempre mais, visto que a forma como o cliente será atendido ira refletir na imagem da empresa, o que é muito importante, já que a mesma deve se preocupar em como ser vista pelo publico externo (KOTLER,2000).

Foco: Trata-se de estreitar um ou mais segmentos oferecidos pela empresa, buscar conhecer bem a área e ser líder naquilo que faz. Em se tratando de empresas prestadoras de serviços, o foco deve-se manter nos serviços, efetuá-los

com agilidade e eficácia, reduzindo a insatisfação dos consumidores e atendendo as suas necessidades em um prazo menor, superando assim as expectativas dos clientes (KOTLER, 2000).

Pessoas: A motivação, o treinamento e principalmente a seleção dos funcionários é de fundamental importância para a empresa, já que a maioria dos serviços é fornecido por pessoas, os quais tem grande poder de interferir na satisfação dos consumidores. O ideal é que as empresas contratem profissionais com interesse, iniciativa, e que sejam habilidosos na hora de resolver problemas, esses são pontos muito fortes que influenciam não somente na satisfação dos consumidores como também na imagem da empresa (KOTLER, 2000).

Prova Física: A apresentação da empresa é muito avaliada por seus clientes, se a empresa oferecer um ambiente aconchegante, boa aparência, e atendentes eficientes, ganhara pontos positivos com os consumidores que freqüentarem a empresa, e que possivelmente sairão falando bem do local para outras pessoas (KOTLER, 2000).

Processos: Essa estratégia baseia-se nas diferentes formas que a empresa pode oferecer serviços, de forma a desenvolver novos métodos para atrair mais consumidores e manter os atuais sempre satisfeitos e surpresos. Trata-se dos processos 'invisíveis' que contribuem para o bom funcionamento da empresa, e que vão refletir na imagem dela (KOTLER, 2000).

Ainda, segundo Kotler (2000), existem cinco fatores que influenciam na qualidade de prestação de serviços, as mesmas serão citadas abaixo seguindo sua ordem de importância:

- a) **Confiabilidade:** A empresa deve se comprometer em cumprir com a sua palavra desenvolvendo seus serviços de acordo com o que foi prometido ao consumidor;
- b) **Capacidade de resposta:** Trata-se da disponibilidade da empresa para ajudar o consumidor a solucionar um problema sem ultrapassar o prazo estimado;
- c) **Segurança:** Os funcionários da empresa devem ser habilidosos o suficiente para passar conhecimento e transmitir ao cliente segurança e confiança diante dos serviços a serem prestados pela empresa;
- d) **Empatia:** atendimento individual dispensado para os clientes;

- e) Itens Tangíveis: A empresa requer uma boa aparência no seu ambiente interno, bons equipamentos, funcionários vestidos adequadamente para a ocasião, enfim, atributos que favoráveis para dar conforto ao consumidor.

2.3.3 Níveis de Produto

Segundo Kotler (2000), o produto deve possuir cinco níveis agregados a si, cada nível aumenta ainda mais o valor na concepção do cliente, formando uma hierarquia de valores para os clientes.

Benefício Central	Trata-se do produto ou serviço básico que o cliente procura. No caso de uma empresa distribuidora de energia elétrica, o consumidor busca por energia elétrica para sua residência, empresa, entre outros.
Produto Básico	O produto básico se resume em transformar o benefício central em básico, no caso da distribuidora de energia elétrica pode-se dizer que o produto básico é a luz.
Produto Esperado	Nada mais é do que a expectativa do consumidor ao adquirir um produto ou serviço, o consumidor de energia elétrica espera que possa ter iluminação em seu imóvel e possa utilizar equipamentos movidos a energia elétrica, tais como eletrônicos, eletrodomésticos entre outros equipamentos.
Produto Ampliado	No produto ampliado, a empresa deve superar as expectativas do consumidor em relação ao produto, a empresa de distribuição de energia pode superar as expectativas de seus consumidores prestando serviços com qualidades e eficiência sem ultrapassar o prazo estimado.
Produto Potencial	Esta é a fase em que a empresa procura satisfazer ainda mais os consumidores através de novos métodos proporcionando benefícios. A empresa distribuidora de energia por exemplo poderia potencializar seus serviços disponibilizando atendimento via telefone e web para que os consumidores não precisassem se deslocar de suas casas para ir até a empresa, ou se caso necessitassem ir, fossem recepcionados em um ambiente confortável, com TV, ar condicionado, água mineral, entre outros atributos visando maior

Tabela 1: Os cinco níveis de produto

Fonte: Kotler, 2000

2.4 MARKETING DE SERVIÇOS

A diversidade no setor de serviços é imensa e notável, é composto por um grande conjunto de indústrias que comercializam com empresas ou pessoas físicas, assim como, com órgãos governamentais e organizações sem fins proveitosos. Boa parte da economia atual é representada pelos serviços, que também são

responsáveis por uma boa quantia do surgimento de novos empregos (LOVELOCK, 2006).

Ainda no setor de serviços, Lovelock (2002) afirma que existem duas definições que explicam a essência do que realmente é serviço, as quais são:

- a) Um ato de um membro sendo oferecido para outro. Mesmo que o processo esteja relacionado a um produto físico, é de fundamental importância que o desenvolvimento seja intangível e geralmente não resulta em nenhum fator de produção.
- b) Atividades econômicas que proporcionam valor e benefícios para os clientes em tempos e lugares distintos, como consequência de um desejo de mudança no destino do serviço.

2.4.1 Qualidade dos Serviços

Dentro do setor de serviços é feita uma avaliação da qualidade, a mesma aparece ao longo do processo de prestação, geralmente ocorrido quando um cliente e um funcionário da linha de frente se encontram. A satisfação do cliente em relação à qualidade do serviço pode ser estabelecida através de uma comparação da percepção de um serviço prestado com o que se espera do serviço desejado. Quando a expectativa do serviço é ultrapassada, a qualidade é mantida como excepcional por surpreender o cliente. Ao contrário, quando as expectativas não são alcançadas a qualidade do serviço torna-se inadmissível. Quando as expectativas dos clientes são supridas a qualidade é satisfatória, essas expectativas são descendentes de varias fontes como a propaganda boca a boca, boas experiências com serviços anteriores ou até mesmo necessidades pessoais (FITZSIMMONS, 2000).

Fitzsimmons (2000) ainda afirmava que através de estudos os pesquisadores de marketing definiram as variadas formas de serviços, tais como: ligações de longa distância, concerto de eletrônicos, serviços bancários, entre outros. As primeiras dimensões usadas pelos clientes para julgar a qualidade dos serviços são:

- a) Confiabilidade: É quando o serviço prometido é prestado com segurança e exatidão. O cliente fica na expectativa por um serviço confiável, respeitando os prazos e sem alterações.
- b) Responsabilidade: É a disponibilidade que o atendente deve ter para auxiliar os clientes e supri-los com o serviço imediatamente. Deixar que os clientes esperem por motivo algum gera uma imagem negativa de qualidade. Se ocasionalmente houver um erro em algum serviço, a capacidade de recuperação é mais rápida caso o profissionalismo seja certo, podendo criar percepções favoráveis da qualidade.
- c) Segurança: É munida de características tais como: capacidade de realizar o serviço, respeito ao cliente, passar a idéia de que o funcionário visa sempre o melhor para o cliente.
- d) Empatia: É o envolvimento direto com os clientes, dar-lhes atendimento Personalizado. A empatia tem características como: esforço para suprir as necessidades dos clientes, acessibilidade para poder solucionar problemas de difícil resolução.
- e) Tangibilidade: São as aparências concretas do local onde será fornecido o serviço, equipamentos, materiais para conversação, higiene do local. Esta dimensão também abrange o comportamento de outros possíveis clientes que estejam utilizando do mesmo serviço.

Essas cinco dimensões são utilizadas pelos clientes para julgar a qualidade do serviço, se foi realizado dentro do esperado ou não, através dessa análise é possível identificar se a satisfação é negativa ou positiva.

2.4.2 Qualidade no Atendimento

As alterações sofridas pelas organizações devem ter um referencial muito nítido, sem o mesmo não tem sentido algum: os clientes. O constante foco no cliente pode medir as grandes estratégias que serão traçadas a fim de ajustar às empresas a atual realidade, e principalmente no Brasil, às condições de alta inflação.

Muitos problemas que geralmente são discutidos em empresas, sobre assuntos bastante importantes certamente podem ser resolvidos pelo simples fato de olhar com mais freqüência o ambiente fora da empresa, os clientes, o mercado

(SHIOZAWA, 1993).

Segundo Shiozawa (1993, p.47) “[...] O foco no cliente, por sua vez, deve ser um balizamento permanente nas ações das organizações, em particular daquelas que estão em profundo processo de mudanças.”

O fornecimento de um serviço excelente ao cliente é o que na maioria das vezes faz o diferencial para a empresa, levando-a ao sucesso. Atender clientes não é somente oferecer produtos de alta qualidade, apesar de ser um ponto forte para a imagem da empresa, sendo que se oferecer ao cliente um produto de má qualidade o mesmo ira devolve-lo e na maioria dos casos, passam a comprar em outro lugar. Para cativar os clientes à empresa deve investir em produtos de alta qualidade, porem é preciso também oferecer um atendimento diferencial para mantê-los. Para satisfazer os clientes a empresa deve fazer todo possível para que se destacar diante a concorrência, mesmo que isso custe a sua empresa.

Um atendimento com falhas pode custar muito caro para a organização. Um ótimo atendimento aos clientes não tem preço e qualquer empresa pode ter, basta entender que o atendimento é como uma ferramenta administrativa e de marketing, é ele quem desenvolve o marketing, através de clientes satisfeitos que espalham bons comentários sobre os serviços e atendimento para futuros compradores. A recomendação verbal é uma das formas mais baratas de se conseguir novos clientes. Serviços de qualidade tornam o gerenciamento mais fácil pelo fato de todos se comprometerem com a satisfação do cliente. Com isso a produtividade ira crescer e os lucros aumentarão, simplesmente pelo fato de que a gerencia e os funcionários trabalharão em busca de um só objetivo (GERSON, 1999).

Segundo Scott (2001, p.45) “[...] O atendimento ao cliente é definido pelo fornecedor. A satisfação do cliente é definida pelo cliente. Essa diferença sutil, porém importante, uma vez entendida, resultará em motivação, criatividade e compromisso.”

Gerson (1999) garante que apenas sete passos são suficientes para manter um bom atendimento de sucesso, os quais são:

- Gerencia comprometida: Os processos de atendimento não serão bem sucedidos caso a gerencia não esteja envolvida por inteiro, desenvolvendo uma visão nítida dos serviços para a organização. A gerencia deve expor essa visão

como missão da empresa para todos os seus funcionários, a fins de que os mesmos passem a utilizá-las no seu dia-a-dia dentro da empresa.

- Conhecer Clientes: A empresa não deve se preocupar apenas em conhecer seus clientes com profundidade, mas sim compreendê-los por inteiro, de forma a entender o que admiram na empresa, o que os desagrada, o que preferem que seja mudado, de que forma desejam mudar, quais as reais necessidades, o que esperam, o que os induzem a comprar, o que os satisfaz e o que a empresa deve fazer para prosseguir com a lealdade dos clientes. A empresa deve continuar a aprender sobre seus clientes, suas necessidades alteram com frequência e para isso é necessário estar sempre atualizado. O ideal é que seja feito contato pelo menos uma vez ao mês com os clientes, para saber o que fazem e quais suas necessidades atuais, além de se mostrar interessado para manter um bom atendimento com os clientes é também uma forma de auxiliar na criação de programas para a manutenção de clientes, pelo fato de mostrar interesse neles não só como consumidores, mas como pessoas.

- Desenvolver Padrões de Qualidade de Serviços: Atender clientes não é um conceito tão intangível quanto se parece, cada segmento de uma organização possui práticas que podem ser remanejadas para fornecer melhor qualidade no atendimento aos clientes, tais como: maior agilidade para atender ao telefone, evitar diversas transferências para a resolução de um problema ao cliente, eficiência na reposição de peças etc.

- Equipe Treinada: Manter um bom programa de atendimento e acompanhamento a clientes só é feito quando se trabalha com uma equipe de profissionais qualificados. O resultado de se contratar profissionais qualificados será boas respostas para seus negócios. Depois de contratados o ideal é que sejam treinados para que fiquem sempre atualizados com as técnicas de manutenção de clientes e serviços, assegurando total domínio sobre os padrões exigidos pela empresa, a remuneração deve ser boa, afinal os funcionários serão o primeiro contato que os clientes terão com a empresa, funcionários desmotivados certamente não irão atrair clientes para efetuar futuros negócios. Proporcionar a equipe autoridade para tomada de decisões é fundamental para que se possam suprir as necessidades dos clientes.

- Recompensas: O reconhecimento e as recompensas dadas aos serviços

desenvolvidos com eficiência são fundamentais para a motivação dos funcionários. A empresa deve conceder prêmios e até mesmo incentivos financeiros, como aumentos salariais. Recompensar clientes por boas atitudes também é essencial, além de deixá-los motivados eles reconhecem tão quanto os próprios funcionários, o que os leva a permanecerem fieis a empresa e trazer novos clientes.

- Aproxime-se dos clientes: A empresa deve sempre manter contato com seus clientes, de forma a elaborar pesquisas contínuas para estar sempre atualizada sobre suas preferências e necessidades, fazer perguntas logo após a compra para saber se o produto esta lhes proporcionando benefícios, enviar correspondências em datas comemorativas, enfim utilizar de todos os recursos possíveis para estar sempre próximo ao cliente e o mais essencial de tudo, ouvi-los sempre.

- Melhorias Contínuas: Mesmo que a empresa tenha idealizado os melhores sistemas de atendimento aos clientes, trabalhe com a melhor equipe e tenha feito pós- venda para saber mais sobre as necessidades dos seus clientes, ela deve reconhecer que nenhum negocio é perfeito, dessa forma o ideal é que busque aprimoramentos constantes para que seu sistema de atendimento nunca deixe a desejar. As buscas de melhorias são bem vistas pelos clientes e pelos próprios funcionários da empresa, pelo fato de que eles perceberão que a empresa procura sempre atender da melhor maneira possível, não se limitando ao que já tem, e sim visando o melhor a cada dia.

2.4.3 CLIENTES

Os clientes são o alvo principal de uma empresa, colocá-los no núcleo do empreendimento permite um estabelecimento de uma ligação entre a orientação direcionada ao cliente e a rentabilidade. As informações sobre os clientes variam muito, por isso é necessário uma abordagem flexível e dinâmica feita por todos os segmentos da empresa.

Manter clientes após a primeira venda é um ponto que se torna cada vez mais importante, a atual competição do mercado tem feito com que a maioria dos clientes sejam menos francos e mais exigentes. Os fornecedores e produtores competem de forma a mudar suas características, prazos de entrega e preços, na medida em que os clientes e os produtos tendem a se refinar. Por sorte a tecnologia

esta cada vez mais avançada, proporcionando melhorias as empresas, de forma que as mesmas possam acompanhar diretamente as necessidades de seus clientes, facilitando no desenvolvimento de produtos mais eficazes buscando sempre fornecer o melhor para seu publico alvo (SHAPIRO,1995).

Dantas (2004, p.42) afirma que:

O cliente é a razão de ser da empresa, mas há bons e maus clientes: é preciso saber separar essas duas categorias, criando condições para reter os bons clientes e acompanhar melhor os que não são tão bons, a fim de identificar maneiras de transformá-los em bons clientes. Desfazer-se de um cliente, só em casos muito especiais quando, por exemplo, se constatar que ele age sistematicamente de má fé, ou outro motivo igualmente forte.

Aceitar tudo o que o cliente fala pode comprometer muito a imagem da empresa e até mesmo a sua sobrevivência, isso ocorre devido ao fato de que nem sempre os clientes agem de boa fé. Negar algo gentilmente aos clientes as vezes os mostram que estão errados, essa atitude deve ser aplicada em casos em que pessoas se acham no direito de obter vantagens no atendimento pelo simples fato de ter um conhecido influente, seja ele um político, um governador ou ministro.

Não faz sentido acatar sempre as vontades dos clientes, faria sentido caso fosse uma cortesia da empresa para clientes educados e pacientes, melhorando a imagem da empresa na visão dos beneficiados (DANTAS, 2004).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os métodos científicos visam identificar a realidade dos fatos, e os mesmos, ao serem identificados devem seguir o uso do método, porém, mesmo sendo aplicado no campo das ciências sociais, é ideal que se aplique de forma positiva e não normativa, sendo que a pesquisa positiva deve se preocupar com o que realmente é, e não o que pensa que pode ser (CERVO; BERVIAN, 1996).

Lakatos (1991), afirma que todas as ciências são marcadas pelo uso dos métodos científicos, porém, nem todas as áreas estudadas são ciências. Por essa razão, pode-se dizer que o uso do método científico não é exclusivamente da ciência, mas sem o emprego dos métodos, não existe ciência.

A monografia foi realizada através de pesquisa descritiva, bibliográfica e de campo, sendo que utilizou um questionário com perguntas fechadas que foi distribuído sistematicamente para os consumidores que freqüentaram a empresa.

3.1 DELINEAMENTOS DA PESQUISA

Primeiramente, faz-se necessário definir o que realmente é pesquisa. Pesquisa é o procedimento sistemático que visa encontrar soluções aos problemas indicados, a pesquisa é feita quando não há informação suficiente para argumentar tal problema. De fato a pesquisa é realizada em um extenso procedimento, onde envolve varias fases, desde a formulação ideal do problema até os resultados oferecidos (GIL, 1996).

As pesquisas são relacionadas quanto aos fins e aos meios, sendo que quanto aos fins será feito uma pesquisa descritiva, e quanto aos meios de forma bibliográfica e pesquisa de campo.

3.1.1 Pesquisa Descritiva

As pesquisas descritivas têm como objetivo descrever as características de alguma população, fato, ou até mesmo estabelecer relações entre as variáveis. Muitas pesquisas podem ser consideradas descritivas, suas características mais marcantes são técnicas padronizadas de coleta de dados, como o questionário e a observação sistemática (GIL, 1991).

Para Johann (1997, p.48): “A pesquisa descritiva procura analisar, classificar, explicar e interpretar os fenômenos observados, o que significa dizer que o pesquisador deverá se ater aos aspectos particulares dentro de um todo [...]”.

Esse método de pesquisa foi adotado, pois o projeto se trata de analisar o nível de satisfação de uma empresa, e para que tal seja realizada deve-se colher dados diretamente dos consumidores, em forma de questionários para que possam assim expressar suas opiniões.

Com base nas características da pesquisa descritiva, notou-se que é um dos métodos que mais tem semelhança com o tema da pesquisa a ser elaborada, permitindo o melhor desenvolvimento e eficácia do projeto.

3.1.2 Pesquisa Bibliográfica

O desenvolvimento de uma pesquisa bibliográfica é feito através de materiais concluídos, geralmente compostos por livros e artigos científicos (GIL, 1991).

Segundo Cervo e Bervian (2002), a pesquisa bibliográfica deve contestar um problema com base em referências teóricas as quais já tenham sido publicadas.

Johann (1997, p.47) afirma que:

Na pesquisa bibliográfica, os livros são a ferramenta básica para o pesquisador fundamentar o assunto em questão. Este é o tipo de pesquisa mais usual, por oferecer facilidades na busca do material, mas não se pode esquecer que todos os tipos de pesquisa devem apresentar o seu referencial bibliográfico.

Ao realizar uma pesquisa bibliográfica o pesquisador deve disponibilizar ao conteúdo num todo, com uma bibliografia reconhecida e atualizada, a pesquisa também não poderá ser feita com base em uma única obra, quanto mais referências possuir a pesquisa, mais abastada ela será. A pesquisa será bibliográfica, quanto aos meios, pois como o tema se enquadra dentro da área de marketing, muitas bases teóricas podem ser usadas para agregar maior valor ao projeto de forma científica. Pode-se usar também revistas, jornais e redes eletrônicas, onde é possível adquirir informações necessárias sobre a empresa já que são materiais de acesso ao público. Dessa forma a pesquisa pode ser realizada com maior facilidade e com mais atribuições.

3.1.3 Pesquisa de Campo

Na pesquisa de campo são observados atentamente os fatos ocorridos, e os registros apontados na coleta de dados. O pesquisador deve observar atentamente e coletar dados diretamente no local onde se realizará a pesquisa, a pesquisa de campo é caracterizada pelo contato direto entre pesquisador e o fato a ser estudado (BARROS; LEHFELD, 1986).

Segundo Ruiz (1996), inicialmente deve-se realizar uma pesquisa bibliográfica sobre o referido assunto, tal pesquisa irá mostrar a real situação do problema e facilitara os meios para dar inicio a coleta de dados.

Bebber; Martinello (1997, p.46) afirmam que:

A metodologia indica o caminho a ser seguido no desenvolvimento de pesquisa de campo, envolvendo como partes integrantes, a indicação do universo, a circunscrição da amostra, a indicação e a seleção de instrumentos apropriados para a coleta de dados e, por fim, a indicação do processo de análise dos dados coligidos.

Tendo como base essas informações, é possível saber que para que se possa medir o nível de satisfação dos consumidores de uma empresa, como foi feito no referido projeto, é necessário que seja mantido contato diretamente com os consumidores, analisando o que cada um pensa, e colhendo as suas opiniões alheias. Utilizando desses métodos foi possível concluir a pesquisa com informações reais, e saber a verdadeira imagem da empresa vista pelos clientes.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO ALVO

A pesquisa foi realizada na CELESC – Centrais Elétricas de Santa Catarina, na agência regional de Criciúma-SC.

A empresa foi fundada em 9 de dezembro de 1955 por um decreto estadual assinado pelo governador, na época Irineu Bornhausen. A princípio a empresa funcionava como um órgão de repasse de recursos públicos para as companhias que trabalhavam com o sistema elétrico. Ao longo do tempo passou a assumir gradativamente o controle de ações das empresas regionais com atribuições de operar e planejar o sistema elétrico do estado. Com o fato de assumir o sistema elétrico, Santa Catarina foi incluída no sistema elétrico interligado do Sul-Sudeste. Em 1965 foi firmado o sistema elétrico estadual, com a construção das

linhas de transmissão que ligou o estado inteiro permitindo a interligação entre os sistemas regionais, levando assim energia elétrica para todo o estado catarinense. (CELESC, 2011)

A empresa se destaca também no cenário de mercado de capitais, onde deu entrada no ano de 1973 e em 2002 foi a primeira empresa do País a aceder ao segundo nível de Governança Corporativa da Bovespa, conquista realizada em função do seu atual modelo de gestão. O novo modelo de gestão foi aderido em 2003 quando a Celesc tornou-se a ser gerenciada pela definição de contratos de gestão e resultados, anteriormente a empresa promoveu alterações no seu estatuto social, no acordo acionista e na formação do conselho de administração. A Celesc é uma empresa de sociedade de economia mista, controla empresas que geram e distribuem energia elétrica. Atuam em quase 92% do estado catarinense, além de atender o município de Rio Negro no Paraná. (CELESC, 2011)

Uma empresa que busca constantemente melhorar a eficiência operacional e os resultados financeiros. Contam com diversas agências espalhadas por regiões de todo o estado oferecendo atendimento e prestação de serviços, para que assim possa atender o público de melhor maneira e satisfazê-los por completo.

A pesquisa foi realizada no período de setembro de 2011, na extensão geográfica de Criciúma-sc, sua unidade de amostragem e elementos foram os usuários dos serviços da Celesc e que freqüentaram a agência de Criciúma solicitar para serviços.

A amostragem probabilística e sistemática, é utilizada quando as unidades da população são listadas sem alguma ordem, é dado um número progressivo para cada unidade e a mesma é selecionada em intervalos referentes a escolha, pode ser feita de 5 em 5, 10 em 10, isto é, o 5º, o 10º e assim por diante (ESPIRITO SANTO, 1992).

A pesquisa se realizou utilizando amostragem probabilística e sistemática devido aos inúmeros clientes que passam pela empresa, em média de 400 consumidores por dia, totalizando 8800 ao mês. Foi um meio mais eficaz e seguro de que diversos consumidores fossem escolhidos para expressar sua opinião. A amostragem calculada foi com base em população infinita, segundo Barbata (2004). A sistemática tem como intuito distribuir 10 questionários por dia, tendo erro amostral de 10% totalizando 98 consumidores entrevistados.

Considerando População Infinita	Considerando População Finita
$n_0 = \frac{1}{E_0^2}$	$n = \frac{N \times n_0}{N + n_0}$
n_0 = Amostra considerando população infinita E_0 = Erro amostral	n = Amostra considerando população N (Finita) N = Tamanho da População

Figura 5: Fórmula para o cálculo do tamanho mínimo da amostra.

Fonte: Barbetta, (2004, p.60).

3.2.1 Plano de Coleta de Dados

Segundo Barros e Lehfeld (2000) a coleta de dados nada mais é do que a etapa em que se pesquisa e adquire dados da real situação através de técnicas aplicadas. Através da coleta de dados deve-se opinar entre os métodos de pesquisa, escolhendo aquele que mais se enquadra com o tema a ser estudado. Para a realização da coleta de dados é comum usar o questionário como instrumento. Essa técnica é utilizada em casos de levantamento de informações na realização de pesquisas científicas. A formação do questionário pode ser feito através de perguntas abertas, fechadas ou abertas e fechadas (BARROS; LEHFELD, 2000).

A seguinte pesquisa utilizou de dados primários para a realização da monografia, sendo que a pesquisadora entrou em contato diretamente com o público entrevistado.

O instrumento utilizado para a realização da pesquisa foi em forma de questionário com perguntas fechadas tendo em vista a eficácia no momento da coleta de opinião dos consumidores, a técnica visou colher os dados dos consumidores e identificar a real situação da empresa vista pelo público em geral.

3.2.2 Plano de Análise de Dados

O plano de análise de dados se trata da fase que o trabalho ganha a forma e aspecto da pesquisa. Os costumes do autor se misturam com os dados coletados, e dessa mistura deve surgir um novo trabalho (BEBBER; MARTINELLO, 1997).

Para Oliveira (1997) a pesquisa quantitativa trata-se de um método com o intuito de analisar a fundo um fato ou um problema, de maneira que o pesquisador esteja diretamente em contato com o fato a ser estudado.

Nessa pesquisa foi utilizada a abordagem quantitativa, ao utilizar essa abordagem procurou-se coletar dados suficientes para que as perguntas fossem respondidas de forma que o pesquisador pudesse sanar suas dúvidas em relação a empresa.

4 EXPERIÊNCIA DA PESQUISA

Através da pesquisa feita com os consumidores da Celesc Distribuição na cidade de Criciúma – SC foram obtidos os seguintes resultados.

Na tabela a seguir, buscou-se identificar o perfil dos consumidores pesquisados.

Tabela 2: Sexo

Sexo	Nº	%
Feminino	55	57
Masculino	43	43
Total	98	100

Fonte: Dados da pesquisadora

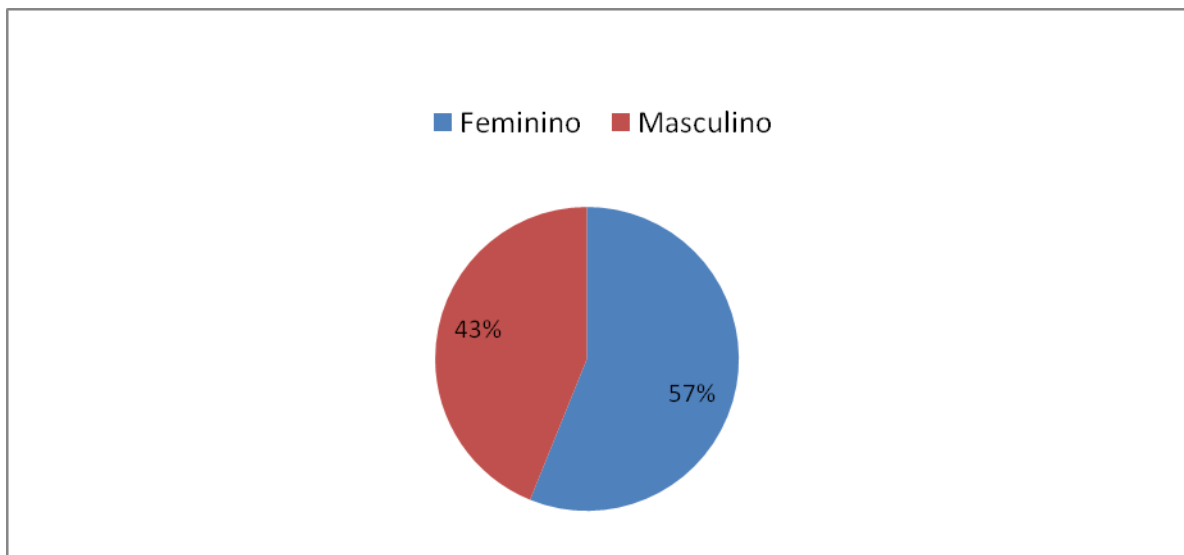


Figura 6: Sexo

Fonte: Dados da pesquisadora

Conforme constatado, a maioria dos entrevistados foi do sexo feminino, com um índice de 57%, seguido do sexo masculino que apontou 43%.

Através desse item é possível identificar o perfil do consumidor cuja predominância, nesta pesquisa, foi do sexo feminino.

Na tabela 3 foi relatada a faixa etária dos consumidores entrevistados.

Tabela 3: Qual sua faixa etária?

Faixa Etária	Nº	%
De 18 á 30	28	29
De 31 á 50	56	57
De 51 á 70	14	14
Acima de 70	0	0
Total	98	100

Fonte: Dados da pesquisadora

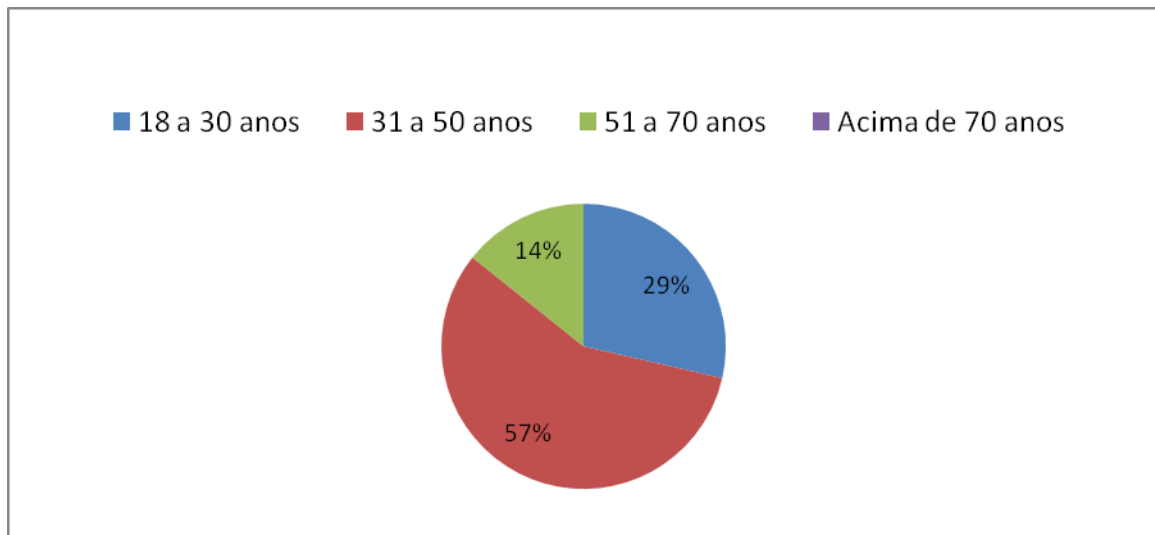


Figura 7: Faixa etária do consumidor

Fonte: Dados da pesquisadora

Identificar a faixa etária do público entrevistado é fundamental para designar uma estratégia de marketing voltada para um público específico.

Os dados apresentam que foram entrevistados mais consumidores na faixa de 31 a 50 anos, totalizando 57% das pesquisas, em seguida, são consumidores entre 18 a 30 anos com 29% das pesquisas e por fim, 14% foram respondidos por pessoas de 51 a 70 anos de idade.

A tabela 4 visa identificar o estado civil dos entrevistados.

Tabela 4: Qual seu estado civil?

Estado Civil	Nº	%
Solteiro (a)	20	21
Casado (a)	64	65
Divorciado (a)	12	12
Viúvo (a)	2	2
Total	98	100

Fonte: Dados da pesquisadora

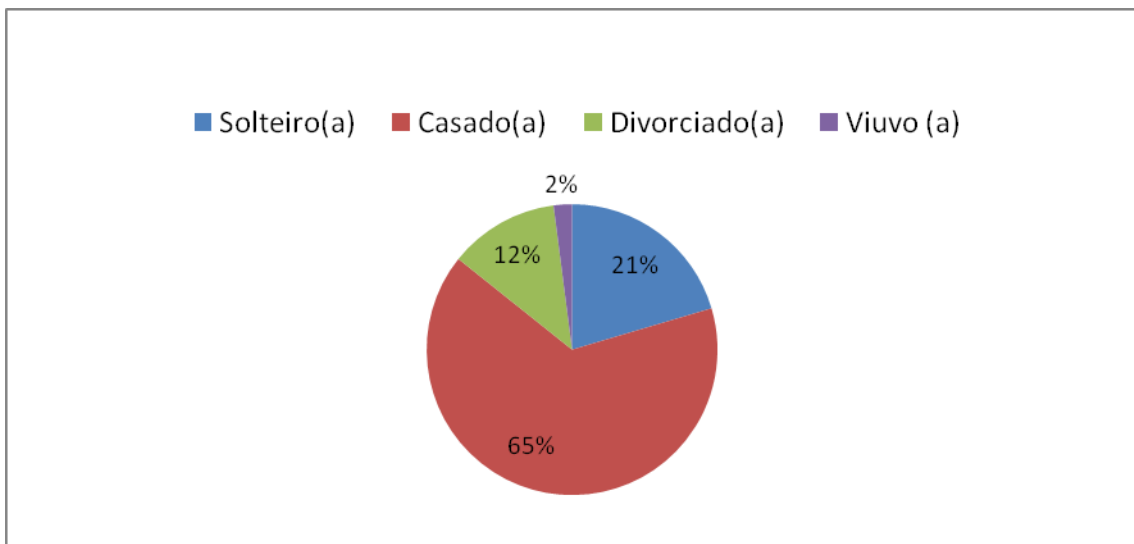


Figura 8: Estado civil

Fonte: Dados da pesquisadora

Esta tabela distingue o estado civil e dá ideia de estrutura familiar dos consumidores, possibilitando que a empresa tenha uma visão mais ampla do público que costuma atender. A mesma relata que 65% dos consumidores entrevistados são casados, 21% são solteiros, 12% divorciados e apenas 2% viúvos.

A tabela 5 é referente à quantidade de membros da família de cada entrevistado.

Tabela 5: Quantos membros possui sua família?

Número de Membros	Nº	%
1 pessoa	15	16
De 2 á 4 pessoas	56	57
De 4 á 6 pessoas	27	27
Mais de 6 pessoas	0	0
Total	98	100

Fonte: Dados da pesquisadora

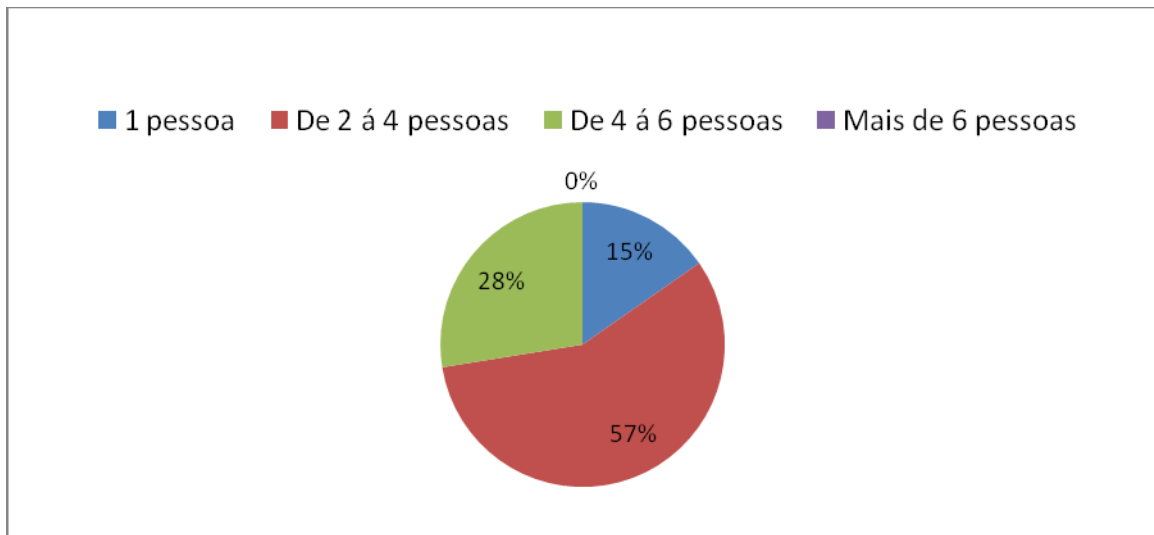


Figura 9: Quantidade de membros na família

Fonte: Dados da pesquisadora

Esse item relata a quantidade de pessoas existentes na família do entrevistado. A pergunta mostra que a maioria dos consumidores possui de dois á quatro membros em sua família totalizando 57% dos pesquisados, 27% possuem de 4 á 6 pessoas, e 16% residem sozinhos. Essa pergunta comprova que os consumidores da Celesc variam, e que não se pode utilizar estratégias para um publico alvo definido.

A seguinte tabela 6 se refere a faixa salarial dos consumidores.

Tabela 6: Qual sua faixa salarial?

Faixa Salarial	Nº	%
De R\$600,00 á R\$800,00	16	16
De R\$801,00 á R\$1000,00	45	46
De R\$1001,00 á R\$3000,00	29	30
Acima de R\$3000,00	8	8
Total	98	100

Fonte: Dados da pesquisadora

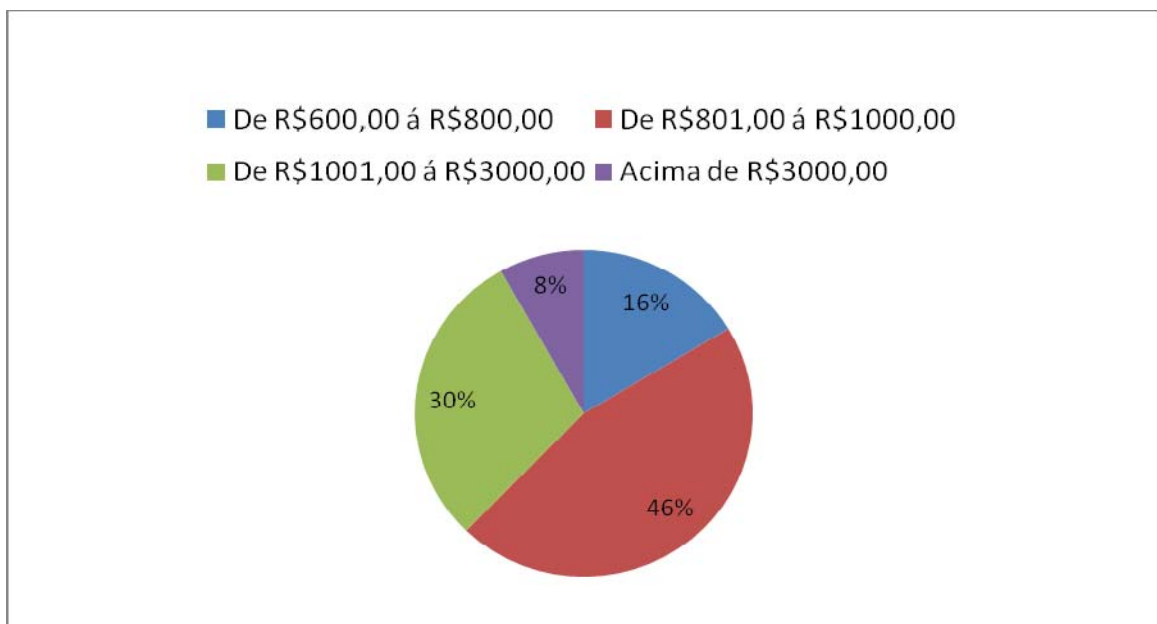


Figura 10: Faixa salarial do consumidor

Fonte: Dados da pesquisadora

O presente item visa conhecer melhor a faixa salarial de seus consumidores, identificar a renda dos consumidores é importante para a empresa ter uma visão mais ampla dos clientes que atende e poder direcionar um atendimento personalizado para tais. Segundo os dados da pesquisa foram constatados que 45% dos entrevistados têm faixa salarial entre R\$801,00 á R\$1000,00, 29% entre R\$1001,00 á R\$3000,00, 17% dos consumidores ficam na faixa de R\$600,00 á R\$800,00 e apenas 9% tem renda acima de R\$3000,00. Com isso pode-se dizer que a maior parte dos consumidores é de classe média baixa.

A tabela 7 visa identificar se os consumidores residem na cidade.

Tabela 7: Reside em Criciúma?

Reside em Criciúma	Nº	%
Sim	89	91
Não	9	9
Total	98	100

Fonte: Dados da pesquisadora

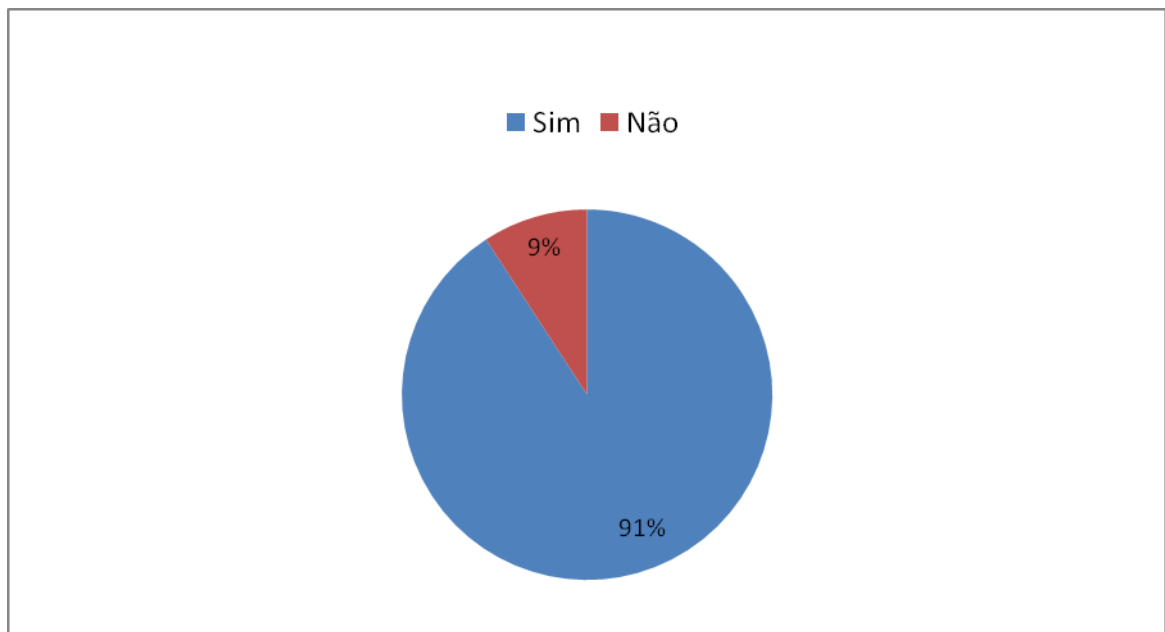


Figura 11: Local onde reside

Fonte: Dados da pesquisadora

Esse item permite que o pesquisador saiba se os consumidores residem na cidade onde se localiza a empresa. Esse item possibilita visualizar se é necessário instalar postos de atendimento nas regiões vizinhas ou até mesmo investir em melhorias como aumento de funcionários nas cidades que já possuem lojas para atendimento. No caso acima foi registrado que 91% dos consumidores residem em Criciúma e apenas 9% não pertencem à cidade.

No item 8 é questionado o bairro em que a pessoa reside.

Tabela 8: Se sim qual o bairro?

Qual o Bairro	Nº	%
Michel	3	3
Cristo Redentor	2	2
Centro	14	15
Comerciário	8	9
Argentina	2	2
Ceara	2	2
Ana Maria	2	2
Renascer	6	6
Próspera	4	4
Pinheirinho	3	3
Vila Zuleima	2	2
Vida Nova	11	11
Mina Brasil	4	4
São Luiz	2	2
Jardim Angélica	1	1
Brasília	3	3
Laranjinha	2	2
São Cristóvão	1	1
Santa Bárbara	2	2
Jardim Maristela	1	1
Boa Vista	4	4
Santo Antonio	2	2
Mina do Mato	3	3
Naspolini	2	2
Paraíso	1	1
Milanese	1	1
Lote 6	1	1
Nenhum	9	9
Total	98	100

Fonte: Dados da pesquisadora

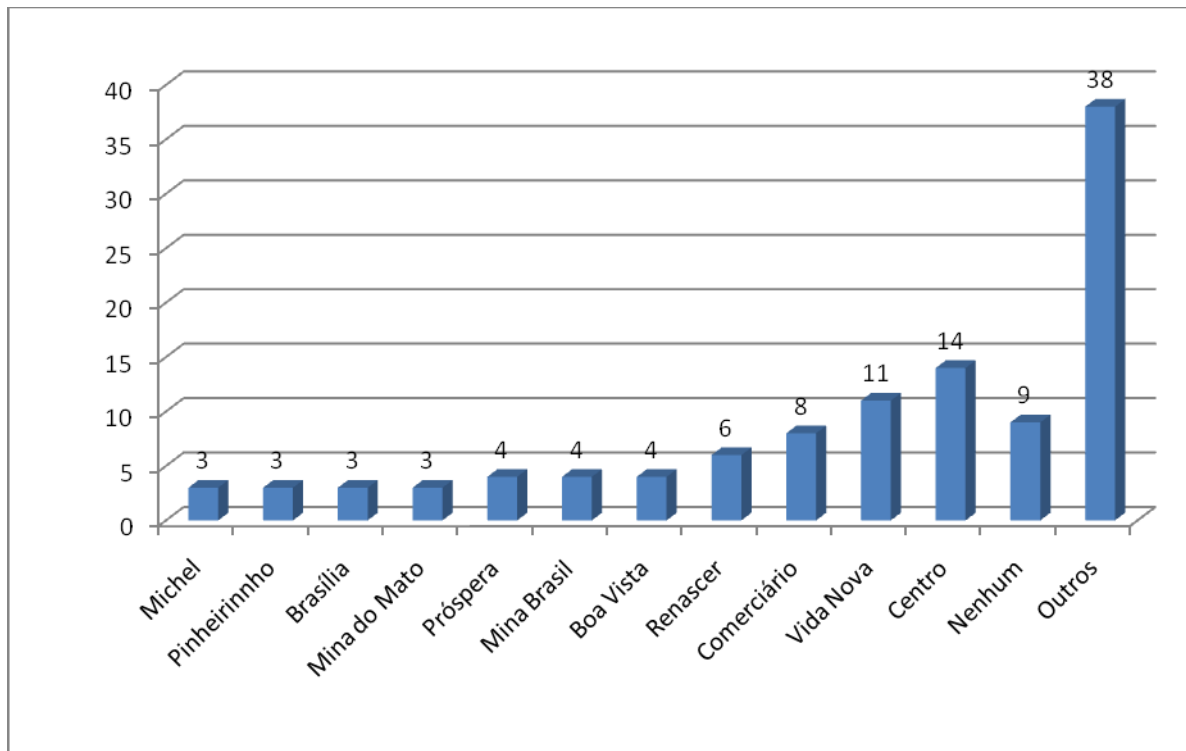


Figura 12: Bairro onde reside o consumidor

Fonte: Dados da pesquisadora

Esse item relata onde o consumidor pesquisado reside. É importante distinguir o bairro para se ter conhecimento de onde se concentra maior número de consumidores que buscam por serviços na empresa. Conforme os dados obtidos, mostra que a maior parte dos pesquisados residem no centro, totalizando 15% dos entrevistados, seguindo de 11% de moradores do bairro vida nova e 9% do comerciário, porem, a maior parte dos consumidores entrevistados são de bairros carentes totalizando 24% dos entrevistados. Foram entrevistados consumidores de variados bairros, os mesmos totalizaram valores percentuais pequenos.

A tabela 9 informa a freqüência dos consumidores na empresa.

Tabela 9: Com que freqüência você costuma ir a Celesc?

Freqüência	Nº	%
Raramente	60	61
A cada seis meses	7	7
Mensalmente	24	25
Sempre	7	7
Total	98	100

Fonte: Dados da pesquisadora

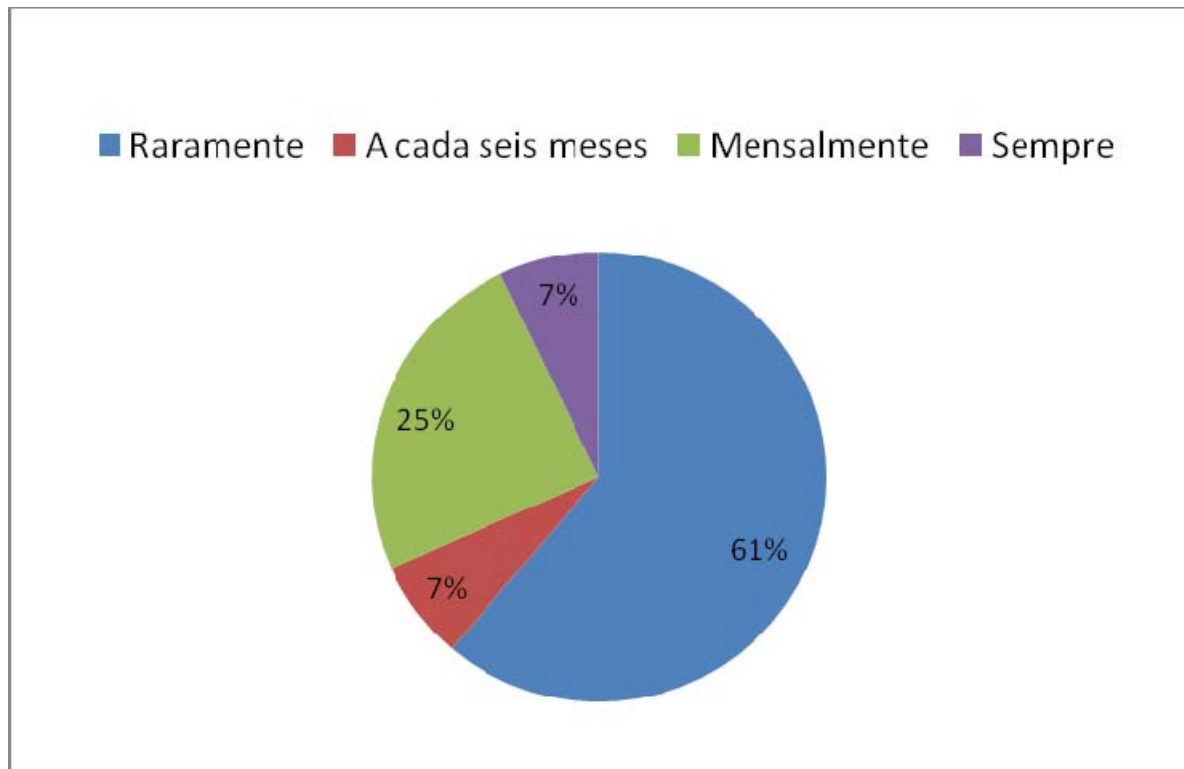


Figura 13: Freqüência do consumidor na empresa

Fonte: Dados da pesquisadora

Nesse item os dados informam com que freqüência os consumidores vão á Celesc, possibilitando a visualização do tamanho da necessidade em relação aos serviços e, os dados da pesquisa comprovam que 61% dos consumidores entrevistados raramente freqüentam a Celesc, 25% vão a cada mês, 7% procuram a empresa a cada seis meses e os outros 7% sempre freqüentam.

A tabela 10 questiona qual o serviço mais utilizado pelos consumidores entrevistados.

Tabela 10: Quais serviços você costuma solicitar quando vai á Celesc?

Serviços	Nº	%
Ligação de Energia	19	19
Segunda vida de Fatura	41	42
Religação	30	31
Reclamação	6	6
Outros	2	2
Total	98	100

Fonte: Dados da pesquisadora

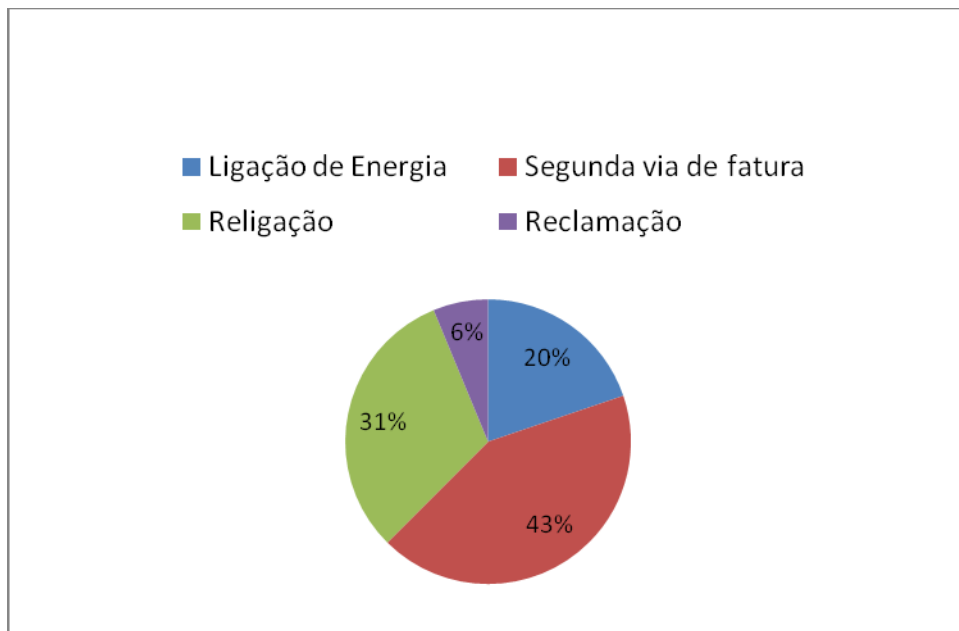


Figura 14: Serviços solicitados na empresa

Fonte: Dados da pesquisadora

Nesse item solicita-se a especificação dos serviços utilizados quando se vai à Celesc. Pode-se comprovar que 42% dos entrevistados vão até a empresa para retirar segundas vias de faturas, 31% solicitam religação, 19% dão entrada no pedido de ligação nova, 6% fazem reclamação e 2% buscam por outros serviços. Com isso pode-se ter uma base de serviço mais utilizado dentro da empresa, agregando a ele mais atributos para o benefício dos consumidores.

A tabela 11 visa coletar informações sobre o atendimento da Celesc.

Tabela 11: O que você acha do atendimento da Celesc?

Opinião Sobre o Atendimento	Nº	%
Péssimo	1	1
Ruim	9	9
Razoável	30	31
Bom	56	57
Ótimo	2	2
Total	98	100

Fonte: Dados da pesquisadora

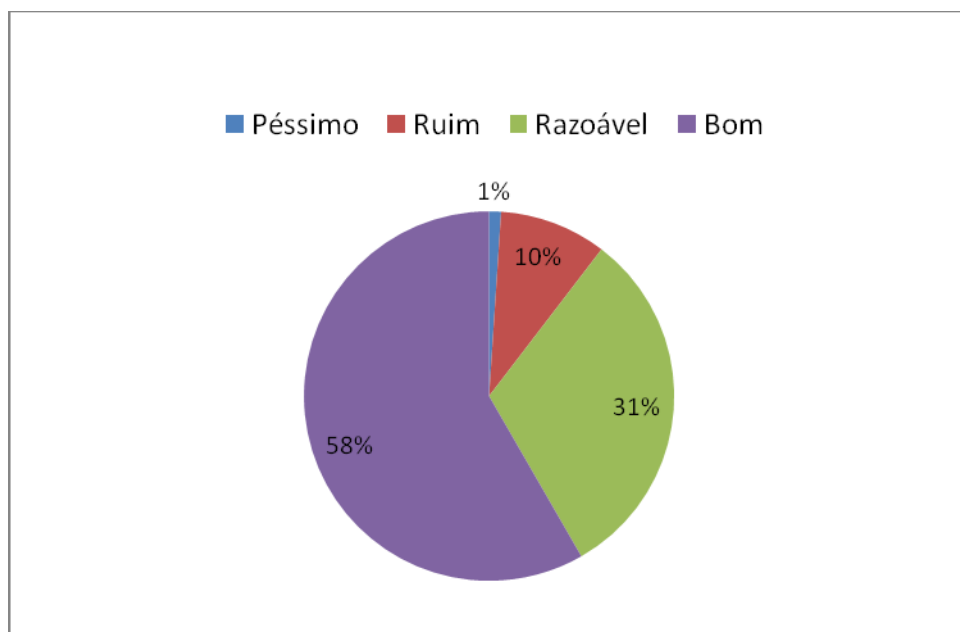


Figura 15: Opinião sobre o atendimento

Fonte: Dados da pesquisadora

Esse item revela qual a opinião dos consumidores em relação aos atendentes da empresa, se estão satisfeitos ou não, visto que 57% acham que o atendimento é bom, 31% acham razoável, 9% acham ruim, 2% dos consumidores acham que o atendimento é de ótima qualidade e apenas 1% acha péssima a maneira como é atendido.

A tabela 12 é referente ao atendimento pessoal com cada consumidor.

Tabela 12: Das vezes que você frequentou a Celesc você foi bem atendido?

Foi Bem Atendido	Nº	%
Sim	89	91
Não	9	9
Total	98	100

Fonte: Dados da pesquisadora

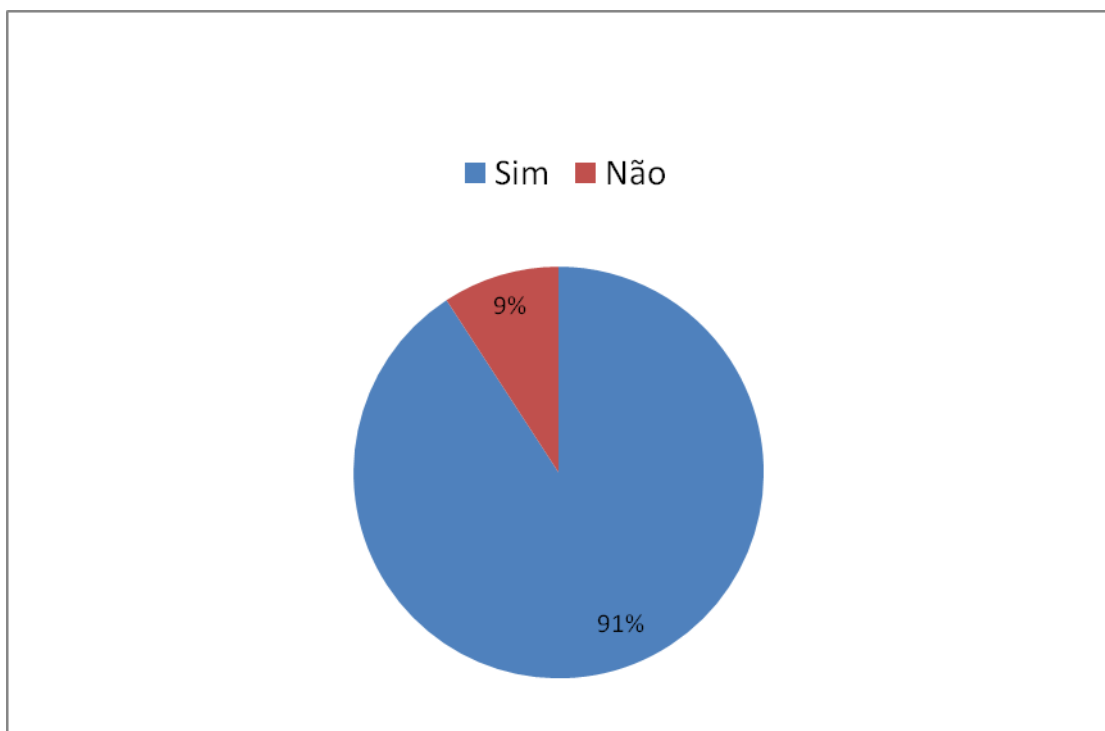


Figura 16: Opinião sobre o atendimento ao consumidor

Fonte: Dados da pesquisadora

Com base nos dados da pesquisa pode-se dizer que a maior parte dos consumidores entrevistados estão satisfeitos com o atendimento pessoal da empresa, salvo que, 91% responderam que foram bem atendidos pelos atendentes, e 9% dos consumidores alegam não ter sido bem atendido.

A tabela abaixo relata o tempo médio de espera para ser atendido.

Tabela 13: Quanto tempo em média você espera para ser atendido?

Tempo de Espera	Nº	%
Imediato	26	26
De 10 á 20 minutos	41	42
De 20 á 40 minutos	29	30
De 40 á 60 minutos	2	2
Mais de 1 hora	0	0
Total	98	100

Fonte: Dados da pesquisadora

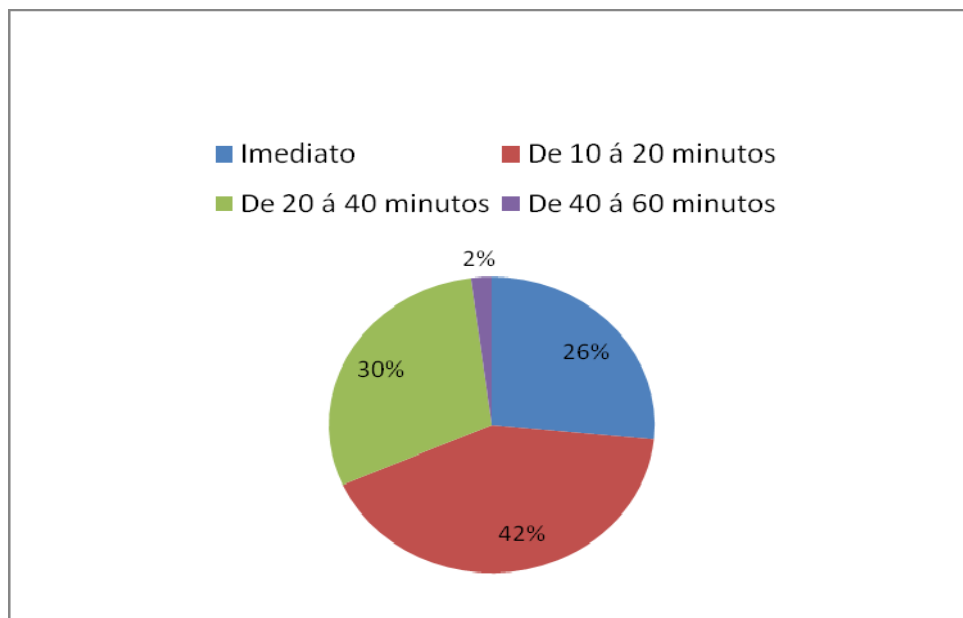


Figura 17: Tempo médio de atendimento

Fonte: Dados da pesquisadora

Segundo as informações coletadas sobre o tempo de espera dos consumidores obtiveram-se os seguintes resultados, 42% aguardam entre 10 á 20 minutos para ser atendido, 30% esperam de 20 á 40 minutos, 26% alegam que são atendidos na hora, e 2% dizem já ter esperado de 40 á 60 minutos pelo atendimento.

Baseado nos presentes dados, concluiu-se que a maior parte dos consumidores não espera muito para ser atendidos, o que os leva a ficar mais satisfeitos com a qualidade do atendimento.

A tabela 14 relata a opinião dos consumidores em relação ao ambiente da empresa.

Tabela 14: Você considera o ambiente da Celesc:

Sobre o Ambiente	Nº	%
Bom	57	58
Confortável	29	30
Razoável	12	12
Ruim	0	0
Péssimo	0	0
Total	98	100

Fonte: Dados da pesquisadora

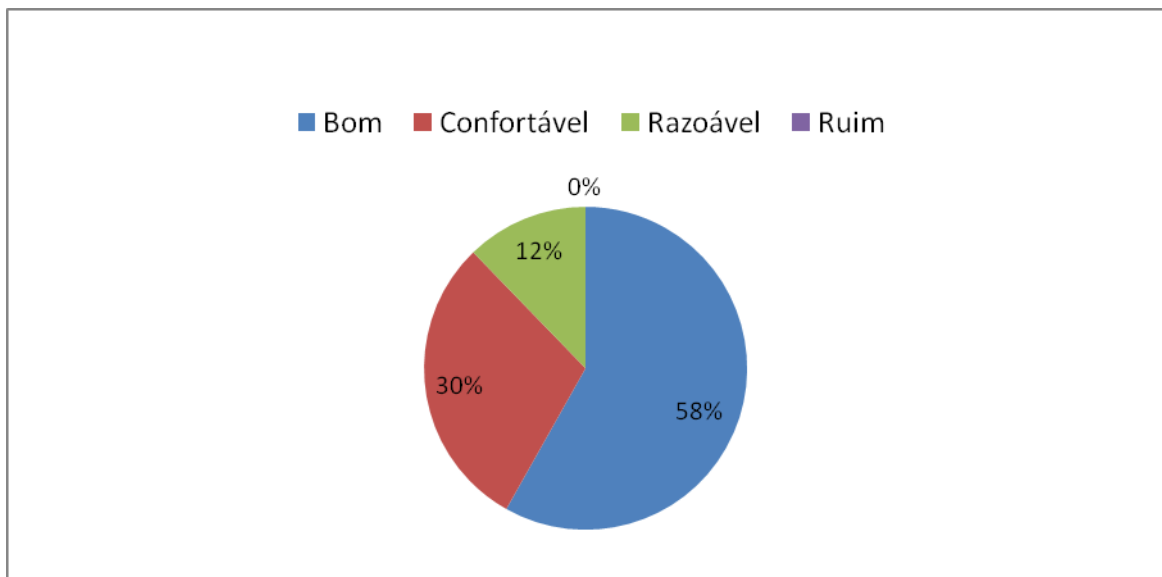


Figura 18: Opinião do consumidor sobre o ambiente

Fonte: Dados da pesquisadora

Conforme os dados coletados referente ao ambiente da Celesc foram encontradas as seguintes informações, 58% dos consumidores acham o ambiente bom, 30% acham que é confortável, e 12% dos consumidores entrevistados acham que o ambiente é razoável, nenhum dos entrevistados alegou achar o ambiente da empresa de má qualidade. Com base no gráfico, pode-se dizer que os clientes estão satisfeitos com o ambiente em que são atendidos, de toda forma, a empresa pode continuar investindo na qualidade do ambiente, visando maior conforto e comodidade aos consumidores e até mesmo aos funcionários.

4.1 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada com consumidores da Celesc Distribuição na Agência Regional de Criciúma, com o intuito de medir a satisfação de seus clientes com base no atendimento prestado pela empresa.

Foram aplicados questionários no decorrer do mês de setembro de 2011, totalizando 98 consumidores entrevistados selecionados através da amostragem probabilística sistemática.

Os resultados obtidos através da pesquisa nos mostram que 91% dos questionários foram respondidos por consumidores de Criciúma residentes em diversos bairros da cidade, e outros 9% foram respondidos por consumidores residentes em cidades vizinhas. Se tratando do perfil dos clientes que frequentam a empresa, a maior parte são do sexo feminino, com faixa etária entre 31 a 50 anos, grande parte dos entrevistados disseram ser casados, e possuem em média de 2 a 4 integrantes na família, e renda salarial em torno de R\$ 801,00 á R\$ 1000,00.

A pesquisa também comprovou que maior parte dos consumidores raramente utiliza os serviços da Celesc, e boa parte dos que procuram vão em busca de segundas-vias de faturas. Em se tratando de atendimento qualificado, os clientes alegaram achar bom o atendimento feito pelos funcionários e que das vezes que foram á Celesc foram bem atendidos, o que significa que o desempenho dos atendentes é satisfatório, sendo que o ambiente da empresa também é adequado para a recepção dos consumidores tendo em vista que 58% dos consumidores afirmaram achar o ambiente bom e 30% confortável.

Baseado na pesquisa, foram feitas sugestões de melhorias para a empresa, para que possa estar corrigindo possíveis falhas, buscando aperfeiçoamento constantemente nas demais áreas e implantando novos métodos e estratégias de marketing visando satisfazer cada vez mais os consumidores da região de Criciúma e possivelmente de todo estado de Santa Catarina.

4.2 SUGESTÕES

A pesquisa mostrou, na maioria dos quesitos apresentados, que o grau de satisfação dos clientes que procuram a CELESC é bom, porém não se deve esquecer da minoria dos consumidores insatisfeitos, sendo que o ideal é buscar melhorias constantes, a fim de satisfazer todos os consumidores. Isto ficou evidenciado nas perguntas que se propuseram a medir o grau de satisfação dos clientes. Entretanto, mesmo que o atendimento esteja visivelmente bom, é possível implementar algumas estratégias que visem a melhoria na qualidade do atendimento ao público. Estas estratégias consistem em ações de fácil implementação, sem necessidade de grandes investimentos.

- Investir em treinamento especializado a fim de que os atendentes estejam sempre atualizados para prestar seus serviços com qualidade. Esta estratégia alimenta a idéia de que funcionários sem treinamento transmitem uma imagem ruim da empresa, quando um atendente conhece o produto ou serviço que oferece, mas não sabe expressar para o cliente, se os mesmos não forem tratados da maneira que deveriam ser com certeza irão procurar outra empresa, ou até mesmo sair falando mal para terceiros, o que decorrerá na má fama da empresa e sua má imagem diante do mercado (GERSON, 1999).

- Colocar um funcionário da empresa, com mais experiência no balcão da recepção, uma vez que o balcão de entrada é o “rosto” da empresa e no mesmo ficam estagiários que nem sempre sabem dar as informações precisas aos consumidores. Ao implementar esta estratégia busca-se reduzir os serviços deficientes que muitas vezes são causados por funcionários desatentos, mau atendimento, e falha para resolver os problemas do consumidor, tratamento inadequado entre outros, esses atributos acabam causando insatisfação dos clientes, pois os mesmos só se tornam leais a empresa quando sentem que estão sendo tratados (GERSON, 1999).

- Aumentar o número de atendentes na loja. São poucos os atendentes e como se revezam para horário de café e almoço acaba sobrando poucos para atender, o que provoca desconforto e imensa insatisfação dos consumidores. Com esta estratégia pode-se reparar os erros cometidos e mostrar ao cliente que a empresa está disposta a fazer melhorias visando benefícios a ele.

Grande parte das maiorias de oportunidades de reparos são feitas através da insatisfação e reclamação dos clientes, e que muitas vezes passam despercebidas pelos funcionários da empresa, essas reclamações devem ser vistas como uma forma de melhoria, se os consumidores estão reclamando, isso prova que eles estão ocupando seu tempo tentando ajudar a melhorar a empresa, sendo visto dessa forma a empresa deve tentar conhecer seus problemas e solucioná-los da melhor forma a fim de agradar sempre mais seus consumidores (GERSON, 1999).

5 CONCLUSÃO

Conhecer a opinião dos consumidores é de extrema importância para as empresas nos dias de hoje, devido à competitividade no mercado. Quando se trata de empresas do setor público não se pode pensar diferente. A empresa na qual foi efetuada a pesquisa, Celesc, tem uma imagem a zelar, portanto satisfazer os seus consumidores e prestar seus serviços com qualidade é essencial para manter a mesma.

O presente trabalho foi realizado em três etapas. A primeira parte consistiu em fazer uma pesquisa bibliográfica, destacando temas como marketing, atendimento, clientes, satisfação em serviços entre outros. Em seguida foi feita uma pesquisa de campo, onde se aplicou um questionário com doze perguntas abertas que foram respondidas pelos consumidores da empresa a fim de conhecer a real situação da empresa vista pelo público externo. A finalização foi feita através da tabulação dos dados obtidos em cada questionário, e sugestões feitas à empresa com relação aos resultados alcançados.

A pesquisa aplicada abordou questões referentes ao perfil do consumidor, faixa etária, número de membros residentes em uma unidade consumidora, faixa salarial e questões ligadas ao atendimento e ambiente interno, através desses itens foi possível concluir que mais da metade dos consumidores entrevistados são do sexo feminino, com faixa etária entre 31 a 50 anos, possuindo de 2 a 4 membros em suas famílias. Grande parte dos consumidores alega estar satisfeito com o atendimento da empresa e ter sido bem atendido pelos funcionários no local, o ambiente da empresa também é confortável no ponto de vista dos consumidores, já que possui atrativos como, televisão, ar condicionado e purificadores de água visando o maior conforto de seus consumidores enquanto aguardam pelo atendimento.

A pesquisa permitiu identificar o nível de satisfação dos consumidores da Celesc Distribuição, onde não foi constatado nenhum índice de insatisfação referente aos quesitos estudados. Através dos resultados obtidos pode-se sugerir estratégias para a melhoria contínua do atendimento da empresa, buscando

satisfazer seus consumidores da melhor maneira possível e, conseqüentemente, mantendo a sua imagem como empresa estatal diante do estado de Santa Catarina.

Por fim, foram apresentadas algumas sugestões de estratégias que contribuirão para a melhoria na qualidade do atendimento ao público da CELESC.

REFERÊNCIAS

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 5. Ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2004, 340 p.

BARROS, Aidil de Jesus Paes de; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia** Um guia para a iniciação científica. São Paulo: Ed. McGraw-Hill, 1986. 132 p.

CAMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. **O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo**. Sao Paulo: Saraiva, 2006. 206p.

CELESC, Disponível em:

<http://portal.celesc.com.br/portal/home/index.php?option=com_content&task=view&id=6&Itemid=10> Acesso em: 15/06/2011.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 4 ed. São Paulo: Makron Books, 1996. 209 p.

CERVO, Amado; BERVIAN, Pedro; **Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall. 2002.

COBRA, Marcos. **Marketing básico** uma perspectiva brasileira. 3 ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1989. 762 p.

ESPÍRITO SANTO, Alexandre do. **Delineamentos de metodologia científica**. São Paulo: Ed. Loyola, 1992. 174 p.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. Porto Alegre: Bookman, 2000. 537 p.

GERSON, Richard F. **A excelência no atendimento a clientes: mantendo seus clientes por toda a vida: programas eficazes para manter seus clientes**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999. 90 p.

JOHANN, Jorge Renato; **Introdução ao método científico: conteúdo e forma do conhecimento**. Canoas, RS: ULBRA - Universidade Luterana do Brasil, 1997. 108 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.

KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992. 595 p.

KOTLER, Philip. **Marketing: para o século XXI** como criar, conquistar e dominar mercados. 11.ed São Paulo: Futura, 2002. 305 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003. 593 p.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 2 ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1995. 249 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006. 528 p.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços Marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2002. 416 p.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. . **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006. 412p.

MCCARTHY, Eugene Jerome; PERREAULT JÚNIOR, William D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997. 397 p.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira, 1997. 320 p.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio, 2000. 430 p.

RUIZ, João Alvaro. **Metodologia científica** guia para eficiência nos estudos. 4 ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1996. 177 p.

SCOTT, Dru,. **Satisfação do cliente: a outra parte do seu trabalho**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001. 112 p.

SHIOZAWA, Ruy Sergio Cacesse. **Qualidade no atendimento e tecnologia de informação**. São Paulo: Ed. Atlas, 1993. 129 p.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento (aftermarketing)** como usar o debase marketing para a retenção de clientes ou consumidores e obter a recompra continuada de seus produtos ou serviços. São Paulo: Ed. Atlas, 1993. 323 p.

SHAPIRO, Benson P.; SVIOKLA, John J. **Mantendo clientes**. São Paulo: Makron Books, c1995. 420 p.

APÉNDICE

APÊNDICE I: INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

- 1- Sexo: () Masculino () Feminino
- 2- Qual sua faixa etária? : () De 18 a 30 () De 31 a 50 () De 51 a 70 () Acima de 70
- 3- Qual seu estado civil?: () Solteiro (a) () Casado (a) () Divorciado (a) () Viúvo (a)
- 4- Quantos membros possui sua família? : () Uma pessoa () De duas a quatro pessoas () De quatro a seis pessoas () Mais de seis pessoas
- 5- Qual sua faixa salarial? : () De R\$600,00 á R\$800,00 () De R\$801,00 á R\$1000,00 () De R\$1001,00 a R\$3000,00 () Acima de R\$3000,00
- 6- Você reside em Criciúma?: () Sim () Não
- 6.1 Se sim, qual o bairro?_____
- 7- Com que frequência você costuma ir á Celesc? : () raramente () A cada seis meses () Mensalmente () Sempre
- 8- Quais serviços você costuma solicitar quando vai á Celesc?: () Ligação de Energia () Segunda via de Fatura () Religação () Reclamação () Outros
- 9- O que você acha do atendimento da Celesc? : () péssimo () ruim () razoável () bom () ótimo
- 10-Das vezes que você frequentou a Celesc você foi bem atendido? : () Sim () Não
- 11- Quanto tempo em média você espera para ser atendido? : () O atendimento é de imediato () De 10 a 20 minutos () De 20 a 40 minutos () De 40 a 60 minutos () Mais de 1 hora
- 12-Você considera o ambiente da Celesc: () Bom () Confortável () Razoável () Ruim () Péssimo