



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS  
CURSO: ADMINISTRAÇÃO  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA  
ÁREA: ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

**SATISFAÇÃO DE CLIENTES:  
UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA PLANET**

LÍVIA SILVA MARQUES MAIA  
RA: 2035129/0

PROFESSOR ORIENTADOR: JOSÉ ANTÔNIO RODRIGUES DO NASCIMENTO

Brasília/DF, novembro de 2008.

LÍVIA SILVA MARQUES MAIA

**SATISFAÇÃO DE CLIENTES:  
UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA PLANET**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: José Antônio Rodrigues do Nascimento.

Brasília/DF, novembro de 2008.

LIVIA SILVA MARQUES MAIA

SATISFAÇÃO DE CLIENTES:  
**UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA PLANET**

Monografia apresentada à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para obtenção ao grau de Bacharel em Administração do UNICEUB – Centro Universitário de Brasília.

Brasília/DF, ..... de ..... de 2008.

**Banca examinadora**

---

Professor Mestre: José Antônio Rodrigues  
Orientador

---

Professor (a):  
Examinador (a)

---

Professor (a):  
Examinador (a)

"O significado das coisas não está nas coisas em si, mas sim em nossa atitude com relação a elas."

Antoine de Saint-Exupéry

Dedico este trabalho aos meus queridos pais, Solange e Marcos, meu noivo e as minhas amigas.

## AGRADECIMENTO

Agradeço,

Primeiramente a Deus, por me dar saúde e força para enfrentar todas as etapas da minha vida, aos meus pais, Solange e Marcos, por todo o incentivo e apoio.

Ao meu noivo, pelo companheirismo e compreensão e a todos aqueles que estiveram presentes, de alguma forma, na concretização desta monografia.

E um agradecimento especial ao Professor Orientador José Antônio, pois sem ele este trabalho não teria sido realizado.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – O fator que o cliente mais valoriza.....	35
Tabela 2 – O grau de satisfação.....	36
Tabela 3 - Qualidade de atendimento.....	37
Tabela 4 – O motivo pela insatisfação do cliente.....	38
Tabela 5 – Se os clientes fariam uma nova compra com a empresa.....	39
Tabela 6 – Se os clientes indicariam a empresa.....	40

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – O fator que o cliente mais valoriza.....	35
Gráfico 2 – O grau de satisfação.....	36
Gráfico 3 - Qualidade de atendimento.....	37
Gráfico 4 – O motivo pela insatisfação do cliente.....	38
Gráfico 5 – Se os clientes fariam uma nova compra com a empresa.....	39
Gráfico 6 – Se os clientes indicariam a empresa.....	40



## RESUMO

Satisfazer seus clientes é o objetivo das organizações existentes no mercado, mas para isso os funcionários devem compreender que a empresa precisa mais do cliente do que o cliente da empresa. Caso a empresa não consiga manter seus clientes satisfeitos, outra empresa os manterá. Com a globalização e o avanço tecnológico, os consumidores, em geral, descobriram novos produtos e serviços que podem atender suas expectativas e essa quantidade de novas informações e de novas ofertas faz com que os empresários tenham mais dificuldade em satisfazer e fidelizar os seus clientes, o que é essencial para a sobrevivência das empresas. Neste sentido, o presente trabalho tem como principal objetivo mostrar a importância de manter os clientes satisfeitos com o atendimento através de uma avaliação da satisfação dos clientes da empresa. Para fazer essa análise foi preciso unir a teoria dos temas como satisfação e fidelização, comportamento do cliente, atendimento e marketing de relacionamento, com a prática em um estudo de caso da empresa PLANET Telecomunicações Ltda. Foram obtidos dados através de entrevistas com uma amostra de clientes e de uma conversa informal com o proprietário da empresa para que fossem concluídas soluções viáveis para a empresa. O resultado da pesquisa mostrou que a maior parte dos clientes da PLANET se encontra satisfeito com o atendimento, mas existem algumas falhas que deverão ser identificadas e corrigidas pela empresa. Este estudo é importante, pois facilita a identificação dos fatores que influenciam os clientes a estarem ou não satisfeitos com o atendimento, auxiliando para que sejam feitas as melhorias nos processos, visando à satisfação e posterior fidelização dos clientes.

Palavras-chave: Satisfação. Avaliação. Atendimento. Marketing de Relacionamento

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
1.1 Tema.....	11
1.2 Delimitação do tema.....	11
1.3 Objetivos.....	11
1.4 Objetivos específicos.....	11
1.5 Justificativa.....	12
1.6 Problema.....	12
<b>2 METODOLOGIA .....</b>	<b>13</b>
<b>3 EMBASAMENTO TEÓRICO.....</b>	<b>15</b>
3.1 Satisfação de clientes.....	15
3.2 Fidelização de clientes.....	16
3.3 Avaliação da satisfação.....	18
3.3.1 Avaliação da empresa pelo cliente.....	20
3.4 Atendimento ao cliente.....	21
3.5 Comportamento do cliente.....	23
3.5.1 Comportamento pós-compra.....	25
3.6 Marketing de relacionamento.....	26
<b>4 ESTUDO DE CASO.....</b>	<b>29</b>
4.1 Levantamento dos dados jurídicos.....	29
4.2 Logomarca.....	29
4.3 Histórico da empresa.....	29
4.4 Análise interna.....	30
4.4.1 Estrutura e funcionamento.....	30
4.4.2 Visão, Missão, Valores e SWOT.....	31
4.5 Análise externa.....	32
4.5.1 Setor.....	32
4.5.2 Mercado.....	32
4.5.3 Produtos e serviços.....	33
4.5.4 Clientes.....	33
<b>4.6 QUESTIONÁRIO.....</b>	<b>35</b>
<b>4.7 ANÁLISE CRÍTICA DOS RESULTADOS.....</b>	<b>41</b>
<b>4.8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>43</b>
<b>4.9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>44</b>
<b>APÊNDICE A.....</b>	<b>46</b>
<b>APÊNDICE B.....</b>	<b>47</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A satisfação de clientes é um assunto de interesse para qualquer organização, independente do ramo em que atua, pois o foco de das organizações está voltado para eles.

A preocupação em satisfazê-los deve ser de toda empresa e não de um setor específico. Todos os colaboradores devem estar cientes de que, quem depende dos clientes é a empresa e não eles que dependem dela. Caso uma empresa não satisfaça as necessidades desses consumidores, outras empresas, com certeza estarão prontas para satisfazê-las.

À medida que o tempo passa, fica cada vez mais difícil para uma empresa satisfazer seus clientes, pois a variedade de ofertas existentes de produtos e serviços é muito grande, o que torna o mercado competitivo e quem os consomem ficam a cada dia mais exigentes. Então um diferencial que a empresa deve ter está no atendimento que ela oferece para os seus clientes.

Sendo assim, para satisfazê-los no atendimento, a empresa precisa avaliar este serviço, para saber o grau de satisfação dos seus clientes e com isso ver quais as medidas que serão necessárias adotar para fazer as devidas mudanças, as quais estarão contribuindo para a melhoria da empresa em geral.

A partir da necessidade de obter uma clientela mais fiel e aumentar a quantidade de pessoas para adquirir os produtos e serviços oferecidos pela empresa, este trabalho vem mostrar através da avaliação do atendimento da PLANET qual o grau de satisfação dos seus clientes. A PLANET é uma empresa do ramo de telecomunicações, uma empresa familiar, de pequeno porte, localizada no Distrito Federal, que está no mercado como agente de negócios da operadora de TV a cabo NET Serviços há pouco menos de três anos.

O tema abordado pelo presente estudo é a satisfação de clientes em relação ao atendimento. O tema escolhido é muito importante tanto para o aluno, que poderá colocar em prática o estudo da teoria no seu futuro profissional, quanto para a empresa, que poderá saber se o atendimento adotado proporciona a adequada

satisfação.

O trabalho tem como problema: o atendimento prestado pela empresa PLANET proporciona satisfação aos seus clientes?

O objetivo geral deste trabalho é analisar o atendimento da empresa através da avaliação de satisfação do cliente. E os objetivos específicos são: identificar os fatores que causam a insatisfação nos clientes; mensurar o nível de satisfação; e relacionar o resultado da avaliação com o atendimento esperado.

Quanto ao objetivo a pesquisa teve característica exploratória. A coleta dos dados foi feita através da pesquisa bibliográfica em conjunto com o estudo de caso da empresa PLANET. Quanto às fontes de informação, caracterizasse como pesquisa bibliográfica e como método científico de abordagem foi utilizado o dedutivo. Foram realizados 67 questionários com clientes da empresa para confrontar o atendimento oferecido pela empresa com as teorias estudadas na pesquisa.

O trabalho está estruturado em três partes. A primeira trata as definições de satisfação e fidelização de clientes, avaliação da satisfação, atendimento ao cliente, comportamento do cliente e marketing de relacionamento. A segunda trata da análise dos resultados do estudo de caso na empresa de telecomunicações PLANET e a análise crítica destes resultados e a terceira apresenta as considerações finais.

## **1.1 TEMA**

Satisfação de clientes

## **1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA**

Satisfação de clientes em relação ao atendimento no segmento de telecomunicações no Distrito Federal: um estudo de caso na empresa PLANET.

## **1.3 OBJETIVO GERAL**

Analisar o atendimento da empresa através da avaliação de satisfação do

cliente.

#### **1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Identificar os fatores que causam a satisfação ou insatisfação dos clientes;
2. Mensurar o nível de satisfação dos clientes da PLANET;
3. Relacionar o resultado da avaliação com o atendimento esperado.

#### **1.5 JUSTIFICATIVA**

A partir da necessidade de obter uma clientela mais fiel e aumentar a quantidade de clientes para adquirir os produtos e serviços oferecidos pela empresa, este trabalho vem mostrar através da avaliação do atendimento da PLANET, qual o grau de satisfação dos seus clientes.

#### **1.6 PROBLEMA**

O trabalho verifica o seguinte problema: o atendimento prestado pela empresa PLANET proporciona satisfação aos clientes?

## 2 METODOLOGIA

Segundo Octavian, Paulescu e Muniz (2003, p.22), a metodologia “é o conjunto de instrumentos que deverá ser utilizado na investigação e tem por finalidade encontrar o caminho mais racional para atingir os objetivos propostos”.

Para Gil (1996), a pesquisa tem como objetivo obter respostas para os problemas que são propostos. A pesquisa é necessária quando não existem dados suficientes para responder ao problema, ou quando os dados encontrados estão desordenados, não podendo ser relacionados ao problema existente.

Três aspectos caracterizam o tipo de pesquisa: o objetivo, os procedimentos de coleta e as fontes de informação. Em relação ao objetivo a pesquisa pode ser: exploratória, descritiva e explicativa.

Quanto ao objetivo a pesquisa teve característica exploratória, pois, de acordo com Malhotra (2001), o objetivo principal da pesquisa exploratória é que haja compreensão do problema apresentado. Para Octavian, Paulescu e Muniz (2003), a pesquisa exploratória é feita com a ajuda de levantamentos bibliográficos, entrevistas com estudiosos e profissionais que atuam na área, além de visitas a *web sites* e outras formas de fontes de dados.

Quanto aos procedimentos de coleta foi feita uma pesquisa bibliográfica em conjunto com o estudo de caso da empresa PLANET. De acordo com Cruz e Ribeiro (2004) a pesquisa bibliográfica possibilita o aprendizado de uma área específica.

Vergara (2000, p.49), define estudo de caso como “o circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como pessoa, uma família, um produto, uma empresa, um órgão público, uma comunidade ou mesmo um país. Tem caráter de profundidade e detalhamento.”

O estudo de caso mostra a realidade praticada pela empresa, o que será confrontado com o que foi observado na pesquisa bibliográfica. A fonte de informação utilizada foi a bibliográfica, pois foram retiradas de livros publicados as informações necessárias sobre os assuntos apresentados no trabalho.

O método científico de abordagem foi utilizado o dedutivo, que segundo Lakatos e Marconi (1991, p. 57) consiste em:

Explicar o conteúdo das premissas, analisando sobre outro enfoque os argumentos dedutivos ou estão corretos ou incorretos, ou as premissas sustentam de modo completo a conclusão ou, quando a forma é logicamente incorreta, não a sustentam de forma alguma.

O universo desta pesquisa refere-se ao banco de dados de clientes da PLANET durante o mês de setembro. De acordo com os dados coletados no dia dez de outubro de 2008, a empresa tem em seu cadastro 200 clientes.

Considerando, então, a população sendo igual a 200 e o erro a 5%, é possível calcular a amostra da população finita por meio da fórmula proposta por Richardson (2003, p.170)

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 \cdot p \cdot q} \Rightarrow n = \frac{1^2 \cdot 50 \cdot 50 \cdot 200}{5^2 (200 - 1) + 1^2 \cdot 50 \cdot 50} \Rightarrow n = 66,89$$

sendo,

$\sigma$  = abscissa da normal padrão

p e q = estimativa da proporção

e = erro amostral

N = universo

Sendo assim, foram respondidos 67 questionários com os clientes da PLANET, alguns por telefone e outros presencialmente durante a semana de 06 de outubro de 2008 a 10 de outubro de 2008.

### 3 EMBASAMENTO TEÓRICO

No embasamento teórico são apresentadas referências bibliográficas de diferentes autores sobre satisfação de clientes, fidelização, avaliação da satisfação, comportamento do consumidor, atendimento e marketing de relacionamento.

#### 3.1 Satisfação de Clientes

No passado as empresas se preocupavam apenas em vender seus produtos e ou serviços e em se tornarem mais lucrativas, mas com o passar dos anos, aumentou o número de empresas e conseqüentemente, o número de ofertas. A partir deste fato, os clientes se tornaram mais exigentes, assim as empresas começaram a buscar no mercado o que os clientes desejavam e passaram, então, a melhorar a qualidade de seus produtos e serviços para garantir a satisfação de seus clientes.

No entanto percebe-se que, a finalidade das empresas, seja ela de bens ou serviço, está voltada para a garantia da satisfação de seus clientes. Por isso os funcionários devem compreender a dependência da empresa para os seus clientes. Se a empresa falhar em manter seus clientes satisfeitos, outra empresa, com certeza, os manterá.

Para Prado (2002) satisfação de clientes é a diferença entre o que o cliente percebe do atendimento, do que ele esperava. Nem sempre preços baixos, o melhor produto do mercado e o melhor discurso, podem satisfazer o cliente, o que importa é o que o cliente enxerga e espera da sua empresa. Assim também, (KOTLER, 2000) define satisfação como a diferença entre o que foi percebido pelo cliente e suas expectativas anteriores de compra de determinado produto ou serviço.

Segundo Kotler (1998) satisfação é o nível de sentimento do cliente, resultado da comparação do desempenho, do resultado de um produto e, ou serviço em relação a suas expectativas. Assim, satisfação do cliente está ligada ao sentimento de prazer ou de desapontamento resultante das expectativas e desempenho esperado pelos serviços prestados pelas empresas (OLIVEIRA, 2004). Para Corrêa e Caon (2002, p.91) “o cliente satisfeito não pedirá reparações, pois a transação em particular atendeu a seus anseios”.



Segundo Rezende (2004), para satisfazer os clientes, é necessário primeiramente que a empresa conheça-os, pois não é possível estabelecer uma relação com quem não se conhece. Depois saber suas vontades e suas necessidades, para que seja estreitado o relacionamento e para que seja possível conhecê-los cada vez mais, isso dará a empresa um diferencial e criará barreiras de confiança. Cliente satisfeito torna-se um cliente fiel, que defende a empresa e faz propaganda para outras pessoas (CORRÊA E CAON, 2002).

Clientes insatisfeitos com a empresa tendem a trocar de fornecedor, deixando de ser fiéis. Para Corrêa e Caon (2002, p.92) “Na verdade, as pesquisas dão conta de que um cliente insatisfeito pode ter um potencial destrutivo maior que o potencial construtivo de um cliente satisfeito”.

Conseguir a satisfação de todos os clientes é possível, mas com certeza, não é uma tarefa fácil. É necessário que todos da empresa, todos os setores e departamentos, tenham determinação e muita disposição, não podem esquecer que o cliente satisfeito é o maior patrimônio que uma empresa pode ter. Para ter todos esses clientes satisfeitos, é preciso saber as necessidades deles e assim começar a satisfazê-los.

### **3.2 Fidelização de Clientes**

A quantidade de informação e de novas ofertas dificulta ainda mais o processo de fidelização do cliente. Manter clientes fiéis é tarefa essencial para que a empresa sobreviva no mercado, e essa tarefa vem se tornando cada vez mais difícil. Se a empresa conseguir manter a fidelidade de seus clientes, ela terá um diferencial competitivo em relação às outras empresas, o que fará com que ela garanta a sua sobrevivência.

Segundo Rezende (2004) todo cliente espera sair satisfeito após comprar algum produto ou serviço, e espera que a empresa esteja empenhada em satisfazer suas necessidades, porém satisfazer o cliente não significa que ele será fiel a essa empresa. Fidelização é um processo contínuo para conquistar a lealdade do cliente, porque as pessoas não são fiéis de vez em quando, nem a vida toda.

Corrêa e Coan (2002) dizem que um cliente que é fiel também será um cliente retido, e ainda não irá apenas voltar, como será um agente de marketing da empresa, pois fará propaganda boca a boca e divulgará a sua satisfação para as pessoas que fazem parte do seu círculo de influência, isso fará com que a empresa amplie e conquiste novos clientes.

Segundo Rezende (2004, p.52) “o objetivo da fidelização é reter os clientes, evitando que migrem para a concorrência, e aumentar o valor dos negócios que eles proporcionam”. Para que clientes se tornem fiéis a empresa, é preciso que a empresa tenha competência, não só para satisfazê-los, mas sim para superar suas expectativas, e assim os clientes se tornarem clientes mais que satisfeitos (CORRÊA E CAON, 2002).

Rezende (2004) diz que, os clientes fiéis tendem muito mais a comprar por meio de mais de um canal e a consumir mais. Quanto mais os clientes forem fiéis, maior a vida útil deles na empresa, maior valor poderá ser agregado à marca e menor o custo para recuperar os clientes.

Clientes fiéis fazem reclamações quando acham que alguma coisa está errada, porque querem que isso seja solucionado, acreditam que a empresa é capaz de resolver e querem que ela melhore. Já os clientes infiéis, não consomem mais o produto e ou serviço da empresa e ainda saem falando mal para as pessoas que eles se relacionam (REZENDE, 2004).

De acordo com Rezende (2004) a satisfação de um cliente pode ser obtida a partir de uma única compra, mas a fidelidade do mesmo só se conquista a longo prazo. A fidelidade é conquistada em longo prazo através de atitudes respeitadas, cuidadosas, atenciosas e que passam confiança.

O cliente que ficar satisfeito com o serviço e ou produto da empresa, conseqüentemente, fará uma ótima propaganda da empresa para as pessoas do seu convívio, permanecerá fiel por muito mais tempo e diminuirá o custo que a empresa tem com esse cliente.

Ainda de acordo com Rezende (2004, p. 56) “o cliente fiel apresenta um

comportamento classificado com não aleatório, ou seja, o cliente tem uma tendência específica em relação àquilo que compra e de quem compra”. A empresa poderá medir a fidelidade do seu cliente através dos hábitos de compra que o cliente tem e não pelo que ele tem.

### **3.3 Avaliação da Satisfação**

Saber o nível de satisfação de seus clientes é uma ação necessária para a gestão das empresas. Principalmente em relação ao atendimento, que é através deste que o cliente tem o primeiro contato com a empresa. Sabendo o nível de satisfação do cliente, é possível avaliar o desempenho dos funcionários sob a perspectiva do cliente, assim poderão ser tomadas decisões tanto nas operações quanto nas estratégias que podem vir a influenciar no nível da qualidade do atendimento que as empresas prestam.

Além disso, é necessário avaliar o nível de satisfação, para que sejam comparadas as intenções com as realizações da empresa, como forma de aprendizado tanto para a empresa quanto para o cliente. Para que seu cliente esteja satisfeito é preciso que ele seja bem atendido em qualquer situação. A avaliação da satisfação do cliente é uma forma de evitar que os clientes fiquem insatisfeitos, assim a empresa pode antecipar correções de eventuais falhas nos processos.

O cliente deve ser acompanhado continuamente e para isso deve ser escolhida alguma maneira para que ele seja ouvido. Para Corrêa e Caon (2002) a forma mais presente na literatura é a que mostra a relação do grau de satisfação do cliente com uma comparação entre a expectativa que ele tem, antes de passar pela experiência, e a percepção que tem do que foi a experiência do produto ou serviço.

Rezende (2004, p.54) relata que:

A satisfação se mede através da relação entre o que o cliente recebeu ou percebeu e o que esperava ter ou ver (percepção x expectativa). Se a percepção é maior do que a expectativa, o cliente fica muito mais satisfeito do que esperava. Mas se for menor, frustra-se e não registra positivamente a experiência.

A maior parte dos programas que mensuram a satisfação aponta os níveis de

satisfação e fornecem conhecimento sobre as expectativas dos clientes. Estes programas fornecem auxílio para as empresas para priorizarem essas expectativas e mudanças que elas possam sofrer, além de darem conhecimento sobre o valor das necessidades existentes (VAVRA, 1993).

Segundo Vavra (1993) alguns estudiosos acreditam que mensurar a satisfação dos clientes pode ser o diferencial para a empresa ser bem sucedida em relação às outras. A empresa precisa mensurar os resultados pelas seguintes razões:

- a ) Satisfação de clientes é com freqüência comparada a qualidade;
- b) A empresa que tem compromisso com um programa de satisfação demonstra liderança nos negócios, pelo menos em uma categoria;
- c) Ao ouvir seus clientes, as empresas podem se beneficiar e passar a participar ativamente no mercado.
- d) Alguns clientes não fazem reclamações abertamente pois pensam que a empresa não fará nada.

Segundo Gordon (2001, p.168)

Avaliação da qualidade do relacionamento, considerando o estado atual dos relacionamentos que a empresa mantém com cada cliente. Isso pode exigir uma pesquisa do cliente original para compreender inteiramente como o cliente vê a empresa, seus serviços, pessoal e outras capacidades, tanto em termos absolutos quanto relativos aos concorrentes.

Em continuidade, Vavra (1993), diz que as empresas que aceitam o desafio do pós-marketing devem passar a oferecer satisfação através de seus serviços e produtos, para isso é necessário saber as expectativas dos clientes.

Como atividade após a compra do cliente, Vavra (1993) sugere a elaboração de um programa de satisfação, pois este programa oferece um retorno do cliente em relação à qualidade do que foi consumido por ele, e com isso podem ser adotadas melhorias e mudanças. Um programa de satisfação para os clientes pode ser uma

poderosa arma para melhorar os produtos e os serviços. Os concorrentes podem ter adotado programas bem sucedidos de satisfação de clientes.

Dependendo do grau de insatisfação do cliente, o cliente pode se tornar um pesadelo para a empresa, pois poderá fazer oposições abertas contra a empresa, publicando sua insatisfação para a mídia (CORRÊA E CAON, 2002).

Corrêa e Caon (2002) clientes apenas satisfeitos responderão a ficha de avaliação afirmando satisfação, mas isso não quer dizer que irão voltar ou trazer outros clientes. O nível de satisfação do cliente irá depender do valor ofertado a ele pelo prestador do serviço ou fornecedor do produto.

Para Corrêa e Caon (2002, p.93) “o grau de satisfação do cliente, portanto, por estar diretamente ligado à fidelidade e retenção, e, por conseguinte à lucratividade da organização, tem papel essencial na gestão de serviços”. Um dos modelos mais presentes na literatura é o que relaciona o grau de satisfação do cliente a uma comparação entre a expectativa que ele tem, antes de passar pela experiência do serviço, e a percepção que tem do que foi a experiência do serviço.

### **3.3.1 Avaliação da empresa pelo cliente**

Para Gianesi e Corrêa (1994, p.79) “a avaliação que o cliente faz, durante ou após o término do processo, se dá através da comparação entre o que o cliente esperava e o que ele percebeu do serviço prestado”.

Alguns autores estão a favor da hipótese de que o cliente, ao avaliar a qualidade do serviço, tem por base suas expectativas, levando, portanto, à idéia de que o fornecedor do serviço deve atender às suas expectativas e não as necessidades da empresa, as quais podem estar acima ou abaixo das expectativas do cliente. Outros autores preferem evidenciar o atendimento das necessidades dos clientes. Outros ainda tratam ora de necessidades, ora de expectativas (GIANESI E CORRÊA, 1994).

Segundo Gianesi e Corrêa (1994, p. 79):

Quando as expectativas do cliente são mais exigentes do que seriam

suas necessidades, sua avaliação dar-se-á baseada nas expectativas e, portanto, é nelas que o fornecedor do serviço deverá focalizar seus esforços. Pode-se argumentar, também, que tendo suas expectativas consistentemente atendidas por alguns fornecedores, o cliente de serviços irá incorporar tal nível de exigência de desempenho a seu comportamento, fazendo com que suas necessidades se tornem mais exigentes no futuro.

Conforme Giansesi e Corrêa (1994) existem critérios relevantes para a percepção dos clientes em relação a qualidade do serviço prestado: consistência; competência; velocidade de atendimento; atendimento/atmosfera; flexibilidade; credibilidade/ segurança; acesso; tangíveis; custo.

Estes fatores escolhidos podem ter diferentes pesos na avaliação do cliente. Seja qual for o critério ou critérios que os clientes utilizem, o sistema de operações deve medir seu desempenho em relação a ele. Nem todos são fáceis de medir. Nem todos permitem medidas diretas. Nem todos podem ser quantificados. Medir, entretanto, não significa necessariamente quantificar. Há formas de medir desempenho qualitativo, por exemplo, quanto a percepção do cliente quanto ao atendimento/atmosfera (GIANESI E CORRÊA, 1994).

Para Gordon (2001, p. 69) “a percepção é fundamental no processo de avaliação do serviço, principalmente em função de sua intangibilidade, ou seja, a forma pela qual o consumidor do serviço o percebe é bem menos objetiva do que o seria com um produto, pois está mais baseada em fatores intangíveis.”

### **3.4 Atendimento ao Cliente**

O atendimento tornou-se nos últimos anos, um diferencial das empresa que estão se mantendo no mercado e consideradas competitivas. O objetivo em comum delas é o de surpreender os seus clientes, fazendo com que eles fiquem encantados, então para isso, o primeiro passo a ser dado, é encantá-lo através do atendimento, que é aonde o cliente tem o primeiro contato com a empresa. Para isso é necessário o treinamento dos funcionários, para que eles atendam com excelência e agradem os aspectos seus clientes, e assim consigam um diferencial em relação a concorrência através de um atendimento eficaz.

Atendimento ao cliente significa para Shiozawa (1993) tudo que esteja

conforme os requisitos, ou seja, os produtos fornecidos ou os serviços prestados que ajude a criar o produto ou o serviço potencial.

As empresas estruturam departamentos de atendimento para que sejam esclarecidas as dúvidas, reclamações e sugestões. O atendimento ao cliente está sendo, na era da informação, um dos principais fatores de vantagem competitiva entre as empresas. Esse momento em que o cliente e o funcionário se encontram é denominado como o “momento da verdade” (SHIOZAWA, 1993).

Segundo Gordon (2001) o departamento de atendimento ao cliente, provavelmente, sempre tentou trabalhar em conformidade com o fato de que o cliente tem sempre razão. Deixar os clientes satisfeitos quando reclamam e cativá-los. Quando os clientes reclamam é sinal de que algum processo deu errado em algum ponto dos negócios. Isto certamente tem a ver com o entendimento e a formulação das expectativas dos clientes ou com o atendimento a essas expectativas.

De qualquer forma, uma empresa que todos colaboram com os clientes ao longo de toda a cadeia de valor deve ter uma necessidade limitada de um departamento de atendimento ao cliente (GORDON, 2001). De acordo com Rosa (2000), ser responsável significa que há um comprometimento com o atendimento ao seu cliente, assim mostra a responsabilidade pelo negócio.

Rezende (2004) sugere ações que oferecem um atendimento excelente:

- a) Identifique as diferentes situações: em algumas situações, o bom atendimento significa estar perto e oferecer ajuda; em outros, deixar o cliente à vontade para que ele se decida pela melhor opção.
- b) Planeje seu atendimento pensando em algumas questões que o cliente pode perguntar sobre o seu negócio.
- c) Ouça com atenção e entenda o que o cliente quer, o que o cliente diz é fundamental para o relacionamento da empresa com o cliente.
- d) Todos que trabalham na empresa são responsáveis pelo atendimento.

Quando alguém não atende bem, é a empresa que fica mal vista.

- e) Prepare-se para os clientes mais exigentes, dando o tratamento de acordo com o que ele espera.
- f) Manter seus funcionários bem treinados, e motivados para que estejam preparados para proporcionar um atendimento de acordo com o perfil de seus clientes.

Shiozawa (1993) diz a respeito do atendimento que o maior problema que afeta na qualidade do atendimento, é a falta da participação do cliente no processo de concepção das soluções.

De fato nada irá substituir o contato direto entre o cliente e o funcionário, pois é um contato caloroso, onde as pessoas podem olhar no olho e assim sentir mais confiança na compra. Todos querem se sentir bem e únicos e importantes durante o processo de compra, seja de um produto ou de um serviço.

### **3.5 Comportamento do Cliente**

Algumas mudanças tecnológicas e demográficas contribuíram para as mudanças no comportamento dos clientes, através dos seus desejos, necessidades e o modo que eles vivem, esses fatores fizeram com que eles consumissem produtos e serviços com mais qualidade, agregando valor a eles.

Para Solomon (2002) o comportamento do consumidor está ligado ao estudo dos processos onde indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências com a finalidade de satisfazerem as suas necessidades e desejos.

Durante a compra de um produto ou serviço, variados são os fatores relacionados à decisão de compra do cliente. Normalmente a tomada de decisão de compra tem relação com uma resposta a partir de um estímulo que iniciou o processo. As decisões de compra de um cliente estão relacionadas com as características de quem está comprando, aos estímulos existentes e a seus processos de decisão. (KOTLER, 2000).



Para Gianesi e Corrêa (1994) existem quatro grupos básicos de fatores que influenciam no comportamento do cliente: os fatores culturais, que se refere ao conjunto de valores aos quais a pessoa se expôs durante toda a sua vida, desde a infância e que são incorporados. Estes fatores dependem também da nacionalidade, grupo racial, religioso e estado em que nasceu essa pessoa.

Ainda segundo Gianesi e Corrêa (1994) os fatores sociais interferem no comportamento e nas atitudes do cliente direta ou indiretamente, através de grupos. Kotler apud Gianesi e Corrêa (1994) cita a família como o grupo de maior influencia na decisão da compra.

Gianesi e Corrêa (1994) diz que alguns estudos mostram que os clientes procuram e tem mais confiança nas informações de fontes pessoais do que nas fontes impessoais, quando estão avaliando o serviço antes de efetivar a compra. Isso evidencia a importância da comunicação boca a boca durante a formação das expectativas dos clientes em relação ao serviço.

Podemos concluir que é de grande importância que seja analisado os fatores pessoais para podermos entender o processo de decisão dos clientes, mas na verdade o que pode ser considerado mais relevante são as análises dos fatores psicográficos ou comportamentais.

Quanto aos fatores psicológicos que influenciam no comportamento do cliente existe a motivação, que é o que leva o cliente a realizar a compra; a percepção, que é a forma dele interpretar a situação; o aprendizado, que são as experiências; e as convicções e atitudes que representam as noções que o cliente tem de algumas coisas (GIANESI E CORRÊA, 1994).

“Em uma época de crise econômica, por exemplo, os consumidores tendem a reduzir o padrão de consumo da família, restringindo-se a comprar produtos realmente essenciais, eliminando o supérfluo” (COBRA, 1997, p. 62).

De acordo com Kother (1996) um consumidor não irá gastar todo o seu dinheiro num só produto em virtude do princípio da utilidade marginal. Não importa o tanto que o produto seja atraente, as unidades adicionais lhe trarão satisfação

decrecente.

Não podemos concluir que uma quantidade maior de um produto irá satisfazer o cliente, mas podemos dizer que um único produto, o qual seja mais apropriado para ele, irá satisfazer às suas expectativas.

O processo do comportamento do cliente é contínuo, não é apenas aquele momento em que o cliente paga e recebe um produto ou serviço, esse processo se estende durante muito tempo após a compra.

### **3.5.1 Comportamento Pós – Compra**

Um processo contínuo é iniciado quando é identificada a necessidade ou desejo do cliente diante de uma compra de produto ou serviço, e determinada à expectativa de valor a ser alcançada nesta compra. Este processo não é somente em relação à aquisição, mas envolve as influências que existem no antes, durante e depois da compra. (SOLOMON, 2002).

Segundo Gordon (2001):

O comportamento do consumidor após a compra do serviço depende de seu grau de satisfação com o resultado. Quanto mais satisfeito com o serviço estiver o consumidor, maior será a probabilidade de repetição da compra. Esta tese pode ser defendida com base no fato de o consumidor perceber certo risco na compra de serviços, pela impossibilidade ou dificuldade de avaliá-lo antes da compra. Assim, a experimentação de um serviço, acompanhada de satisfação com os resultados, reduz o risco percebido pelo consumidor, favorecendo a repetição da compra do serviço do mesmo fornecedor.

Quando a compra é efetivada, o consumidor se integra a uma constante avaliação de sua aquisição, no estágio pós-compra, seja ela bem ou serviço, principalmente se a compra fizer parte do seu dia-a-dia. (SOLOMON, 2002).

Um efeito importante da satisfação do cliente é a possibilidade dele recomendar o serviço ou produto para outras pessoas, reduzindo o risco percebido por clientes potenciais (GORDON, 2001).

Para Gordon (2001) caso ocorra à insatisfação do cliente, a empresa deverá

estar preparada para lidar com a insatisfação. O fornecedor deverá agir de acordo com a ação do cliente.

Segundo Solomon (2002), são três as formas de respostas do cliente frente a situação de insatisfação em relação a sua compra:

- a) Reclamação expressiva através de um apelo direto a empresa por uma compensação;
- b) Resposta particular como sendo a expressão de insatisfação para os amigos com a empresa ou com o produto;
- c) Resposta de terceiro, que é o apelo através de medidas legais contra àquela situação.

### **3.6 Marketing de Relacionamento**

De acordo com Gordon (2001):

O marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional. O marketing pode ser definido como o processo de identificação e satisfação das necessidades do cliente de um modo competitividade superior de forma a atingir os objetivos da organização.

Segundo Mckenna (1991), marketing de relacionamento é a construção e sustentação das relações entre o cliente e a empresa, é a integração entre eles, desde o projeto, desenvolvimento de processos industriais e de vendas. De uma forma geral, o marketing de relacionamento é uma estratégia de negócios que visa a construção pró-ativa dos relacionamentos de longa duração entre a empresa e os clientes, que contribui para o desempenho e a sustentabilidade da empresa.

Baseado no que Mckenna (1997) diz, o marketing de relacionamento é a maneira mais inovadora da empresa pensar no cliente e se posicionar diante dele, do mercado, da concorrência e de todo o meio que a cerca. Assim a empresa

satisfaz seus clientes, fazendo com que a relação entre eles se torne longa e duradoura.

Vavra (1993) define o marketing de relacionamento como o processo que garante uma satisfação contínua e dá reforço aos indivíduos ou empresas que são ou já foram clientes. O objetivo de analisar o cliente para o marketing de relacionamento é descobrir quem são os maiores clientes, qual o produto ou serviço que ele compra e porque estão sendo fiéis (REZENDE, 2004).

Stone e Woodcock (2002) relatam que “alguns argumentam que o marketing de relacionamento enfoca o uso de técnicas específicas de marketing, enquanto o gerenciamento do relacionamento com o cliente descreve como toda a organização funciona junto ao cliente”. O marketing de relacionamento não faz parte apenas do marketing, mas também deve fazer parte de toda a sua organização.

Para começar um processo de marketing de relacionamento deve-se escolher o cliente certo, saber suas necessidades, definir quais os serviços serão prestados e ou agregados, a busca pela melhor relação entre o custo e o benefício e ter uma equipe de funcionários motivados e capacitados para atender os clientes adequadamente.

Para Stone e Woodcock (2002) o motivo pelo qual o marketing de relacionamento se torna importante é que, para empresa é muito mais caro ganhar novos clientes do que manter os que já existem. O principal risco do marketing de relacionamento é de levar a idéia para os diretores e não saber o significado certo, e depois deixar de seguir a idéia, com todas as implicações que ela tem.

É necessário para todas as organizações que almejam ter um bom relacionamento com o seu cliente:

- a) Conhecer tudo sobre os seus clientes;
- b) Fazer com que seu cliente conheça a sua organização e que os seus funcionários conheçam e reconheçam seus clientes, pois o cliente deve esperar que alguém o identifique e resolva seus problemas adequadamente;

c) Disponibilizar situações e atividades onde seus clientes fiéis se sintam exclusivos diante de outros clientes.

Para Kotler (1998) o marketing de relacionamento é a forma prática de se construir relações satisfatórias entre os consumidores, fornecedores e distribuidores para que sejam feitos negócios a longo prazo. Conforme Gordon (2001) o marketing de relacionamento tem as seguintes funções:

a) Procura desenvolver valor para os clientes e compartilhar esse valor entre a empresa e o cliente.

b) Considera o papel fundamental que os clientes têm não apenas como consumidores, mas na definição do valor que almejam. O valor é adquirido com os clientes e não por eles.

c) Em consequência de a empresa apresentar o foco nos clientes e uma estratégia de marketing, é exigido que se planeje e alinhe seus processos de negócios, suas comunicações, sua tecnologia e seu quadro de funcionários para manter o valor que o cliente espera.

d) É a colaboração entre o comprador e o vendedor e um esforço constante.

e) Procura aproximar a empresa com os seus clientes.

f) Procura fazer novos relacionamentos entre todos os membros dentro da organização para que seja construído o valor esperado pelos clientes.

A partir destes dados fica claro que o marketing de relacionamento aumenta o grau de satisfação do cliente principalmente no que se trata do relacionamento existente entre cliente e empresa, adquirindo a confiança do cliente o que os tornam fiéis, assim a empresa se obtém uma maior lucratividade a longo prazo.

## 4 ESTUDO DE CASO

Nesta etapa foi realizado um estudo de caso na empresa PLANET com a finalidade de compreender os processos da empresa e analisar a satisfação dos clientes em relação ao atendimento prestado.

O nome usado no cotidiano da empresa é PLANET por ser o nome fantasia, mas em ocasiões mais formais, como em contratos e procurações é necessário que se use o nome da razão social que é Planete Telecomunicações LTDA. É por este motivo que algumas vezes durante este trabalho o nome da empresa é grafado de formas diferentes.

### 4.1 Levantamento dos dados jurídicos

Razão Social: Planete Telecomunicações Ltda

Nome Fantasia: PLANET

Endereço: CLN 107 Bloco B Sala 105 – Brasília/DF

Telefone: (61) 3349-6000

Site: <http://www.planete.com.br>

CNPJ: 08.656.193/0001-45

### 4.2 Logomarca



### 4.3 Histórico da empresa

A Planete Telecomunicações LTDA foi fundada em 2006 com o objetivo principal de ser um agente de negócios da operadora de TV a cabo NET Serviços,

tendo no início várias dificuldades em concorrer com outras representantes que já estavam no mercado há mais tempo. A PLANET não tinha recursos para investir em pessoal e publicidade como as empresas mais antigas no setor, pois o retorno referente às vendas ainda não era suficiente.

No mesmo ano a NET, em parceria com a Embratel, lançou o serviço Net Fone Via Embratel, o que marca a entrada da NET no mercado de serviços de vídeo, voz e dados. Com esse produto e seus serviços, a empresa passou a ter mais oportunidades no mercado o que fez com que as vendas aumentassem consideravelmente.

Em 2007, com uma equipe de vendas mais consistente, uma administração mais apropriada e com um bom produto no mercado, a empresa obteve sucesso em seu objetivo e hoje está entre as 03 empresas líderes de vendas no ranking das revendas de Brasília conseguindo o reconhecimento de seus concorrentes e da própria NET Serviços.

Com pouco mais de 02 anos no mercado do Distrito Federal, a empresa conseguiu uma estabilidade comercial e financeira, mas pretende expandir seu espaço físico, aumentar seu quadro de funcionários e visa novas representações, mas para isso a empresa irá investir na qualidade do seu atendimento, que irá aumentar a satisfação de seus clientes e como conseqüência, aumentará o número de clientes fiéis.

Estes dados foram adquiridos através de uma conversa realizada com a gerente administrativa Dalvina Barros, a qual faz parte do quadro societário da empresa.

#### **4.4 Análise Interna**

##### **4.4.1 Estrutura e funcionamento**

A empresa está instalada em uma sala com metragem aproximada de 40 m<sup>2</sup>, pois é um espaço que atende bem a necessidade dos funcionários e a atividade fim da empresa. A PLANET, por ter o foco no atendimento apenas via telefone, não

precisa de muito espaço físico para atender seus clientes, apenas para dar aos seus funcionários qualidade do ambiente de trabalho.

A empresa possui hoje, 04 vendedores focados no atendimento dos clientes que ligam procurando pelo produto e ou serviço da NET, esse serviço é chamado de telemarketing receptivo. As ligações são recebidas devido ao marketing que a PLANET faz através de publicidades como: faixas, panfletos e anúncios na lista telefônica.

Possui mais 02 funcionários exclusivos para o telemarketing ativo, esse atendimento é feito através de indicações e de listas de clientes que a própria NET disponibiliza para a empresa. Os vendedores ligam para os clientes e oferecem o produto, e esses vendedores são supervisionados por uma gerente que no momento, exerce a função administrativa e comercial, e conta com a ajuda de um assistente responsável pelo cadastro dos clientes.

Tem mais 02 funcionários que fazem parte deste processo de relacionamento com o cliente, um deles é responsável pelo envio das propostas para a NET e o ajudante dele é quem agenda as instalações com o cliente e faz o contato com os técnicos. A gerência é quem coordena todos os processos.

#### **4.4.2 Visão, Missão, Valores e SWOT**

A PLANET tem como visão de futuro superar-se e permanecer sendo referência de vendas de TV a cabo em todo o Distrito Federal. Sua missão é atender o cliente com pontualidade e qualidade priorizando a satisfação do cliente para obter a fidelização. Os valores da empresa estão relacionados à boa fé de seus funcionários e colaboradores, passando confiança para os seus clientes e agregando a empresa um melhor ambiente de trabalho.

Em relação a análise SWOT, a empresa possui como pontos fracos e fortes:

Pontos Fracos	Pontos Fortes
Ser a revenda mais nova no mercado de TV a cabo, o que a faz perder uma parcela do	Vendedores com experiência comercial e de



mercado para as mais antigas, por causa da tradição e experiência;	confiança;
Ter dependência direta da NET para aprovação dos cadastros.	A qualidade do produto e serviço oferecido pela NET.

Já como ameaças e oportunidades referentes ao mercado existem:

Ameaças	Oportunidades
A criação de outra TV a cabo, com menores preços, que possa dificultar as vendas e reter alguns clientes;	Expansão do mercado através do cabeamento de todas as áreas do Distrito Federal;
Aumento dos preços dos produtos oferecidos e dos serviços prestados.	O aumento da quantidade de produtos e serviços disponibilizados pela NET para o comércio local.

## 4.5 Análise Externa

### 4.5.1 Setor

O setor de telecomunicações vem crescendo ao longo dos anos e mostra que crescerá ainda mais pelo número de procura pelos produtos e serviços. Este fato se dá por estar ligado diretamente ao setor da tecnologia que é um dos mais atrativos e de maior crescimento na atualidade.

### 4.5.2 Mercado

Com 46,3% do mercado de TV por assinatura e 17,5% do mercado de banda larga, possui uma rede que atinge mais de 8,9 milhões de domicílios, a NET Serviços é a maior empresa multi-serviços via cabo da América Latina. Presente em 79 cidades, entre elas São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba, Florianópolis, Brasília e Goiânia, oferece serviços de TV por assinatura,

internet banda larga e voz por meio de um único cabo.

Em março de 2001, a indústria brasileira de televisão a cabo era formada por 125 operadoras, presentes em 125 localidades e que atendiam a um número estimado de 2.059.022 assinantes. Contudo, não existe no Brasil outra localidade que tenha mais de uma rede de cabos em operação, com exceção da cidade de São Paulo, onde existe uma segunda rede de cabos operada pela empresa TV a Cabo. Em localidades nas quais a NET não possui licença operacional, existem outros operadores que prestam serviços de televisão a cabo.

Apesar da NET oferecer disponibilidade do sinal para outras cidades, a PLANET atua apenas em Brasília, que hoje possui um mercado bastante amplo, pois com o passar do tempo estão diminuindo os lugares que não possuem os cabos da rede da NET, dando aos representantes da operadora a oportunidade de vender em várias áreas atingindo vários tipos de consumidores. E são nestas áreas onde recentemente foram colocados novos cabos, que as representantes, como a PLANET, estão tendo uma oportunidade enorme para vender os produtos e serviços que a NET oferece, mas nesses lugares os concorrentes costumam investir bastante em propagandas, o que pode ser uma ameaça para a empresa.

#### **4.5.3 Produtos e serviços**

A PLANET disponibiliza através da sua parceria com a operadora de TV a cabo NET Serviços, os mais variados pacotes de canais para o entretenimento da família brasileira. Os canais são escolhidos pelos próprios consumidores, sendo que cada pacote tem um valor diferenciado.

Em 2007, a NET consolida o processo de aquisição da Vivax. O serviço Net Fone Via Embratel, marca a entrada da NET no mercado de serviços de vídeo, voz e dados. O produto funciona como uma linha telefônica convencional e permite que os usuários efetuem ligações locais, interurbanas e internacionais para qualquer aparelho fixo ou celular.

#### **4.5.4 Clientes**

Atualmente a NET opere em 19 localidades diferentes e recebeu novas licenças para atuar em mais duas praças: Belo Horizonte e Brasília. A empresa pretende entrar em todos os lares brasileiros, mas pelo fato da TV por assinatura ainda ser considerada um produto supérfluo e de alto custo por uma parcela da população, seus clientes se concentram nas classes A e B.

Pelo poder aquisitivo das pessoas em Brasília, a PLANET oferece seus produtos e serviços para todas as cidades próximas. Os clientes demonstram ter alto grau de escolaridade e baixo nível de inadimplência.

De acordo com dados do 3º trimestre de 2007, a NET possui 2,4 milhões de clientes de TV por assinatura (NET), 1,3 milhões de assinantes de internet em banda larga e 469 mil assinantes de serviços de voz. Esses números são surpreendentes considerando seu custo e a quantidade de concorrentes.

## 4.6 QUESTIONÁRIO

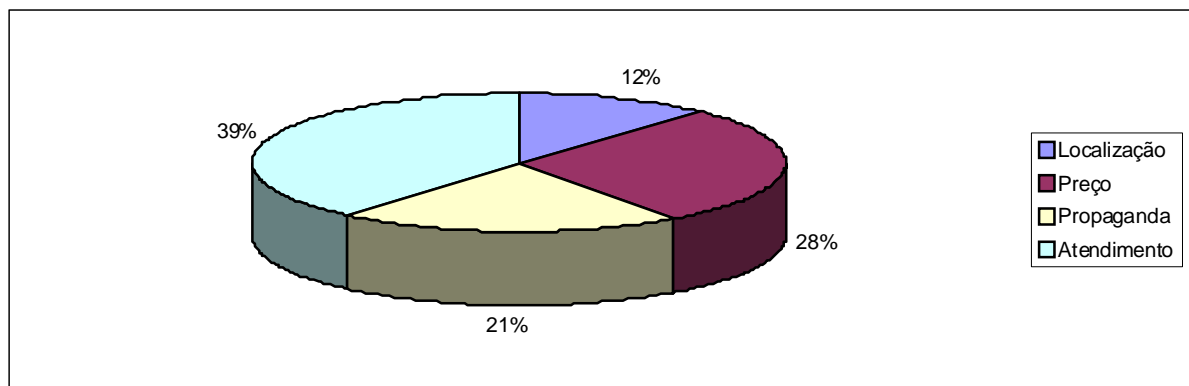
**Pergunta 1** - Quando você procura uma empresa para adquirir TV por assinatura, qual destes fatores você mais valoriza?

Tabela 1 - O fator que o cliente mais valoriza ao procurar uma empresa para adquirir TV por assinatura

Atributos	Quantidade de clientes	Percentual
Localização	8	12
Preço	19	28
Propaganda	14	21
Atendimento	26	39
Total	67	100

Fonte: Tabulação das entrevistas feitas pela aluna Lívia Silva Marques Maia.

Gráfico 1 - O fator que o cliente mais valoriza ao procurar uma empresa para adquirir TV por assinatura



Fonte: Gráfico elaborado a partir dos dados obtidos pelas entrevistas feitas pela aluna Lívia Silva Marques Maia.

Comentários:

O resultado da pergunta acima demonstra que 39% dos clientes da PLANET ao procurarem uma empresa para adquirir TV por assinatura optam por aquela que fornece o melhor atendimento do mercado, demonstrando que o atendimento é importante para capturar novos clientes. Já 28% optam pela empresa que oferece o menor preço e 33% se dividem entre propaganda e localização.

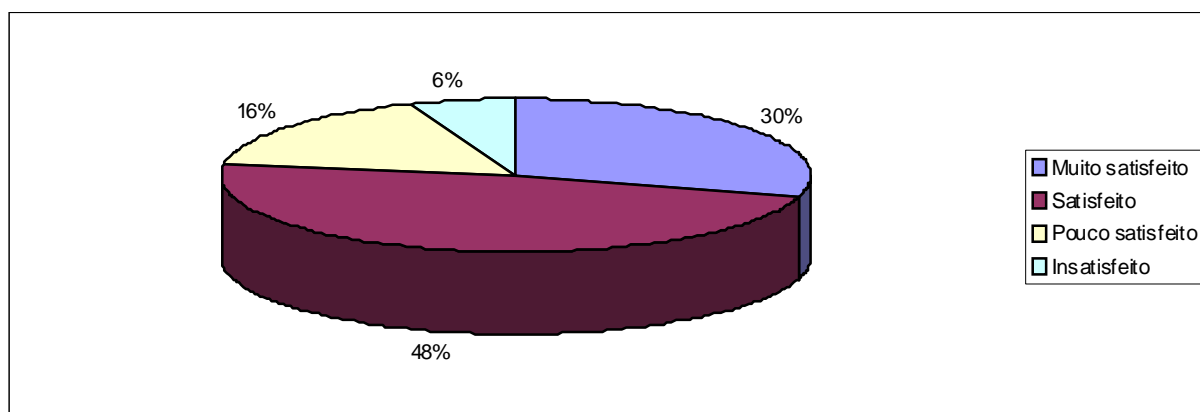
**Pergunta 2** – Você está satisfeito com a empresa?

Tabela 2 – O grau de satisfação dos clientes com a empresa

Atributos	Quantidade de clientes	Percentual
Muito satisfeito	25	30
Satisfeito	32	48
Pouco satisfeito	8	16
Insatisfeito	1	6
Total	67	100

Fonte: Tabulação das entrevistas feitas pela aluna Lívia Silva Marques Maia.

Gráfico 2 – O grau de satisfação dos clientes com a empresa



Fonte: Gráfico elaborado a partir dos dados obtidos pelas entrevistas feitas pela aluna Lívia Silva Marques Maia.

#### Comentários:

Como se pode observar no gráfico acima, o grau de insatisfação dos clientes da PLANET é baixo, totalizando 6%, a partir deste dado, concluímos que a empresa tem um bom relacionamento com o seu cliente. Mas ainda existem aqueles clientes que estão pouco satisfeitos (16%), isso mostra que há algumas falhas do atendente ao se relacionar com o cliente, muitas vezes essas falhas são ocasionadas pela própria comunicação entre as pessoas e caso não sejam sanadas a tempo poderão aumentar o número de clientes insatisfeitos na organização.

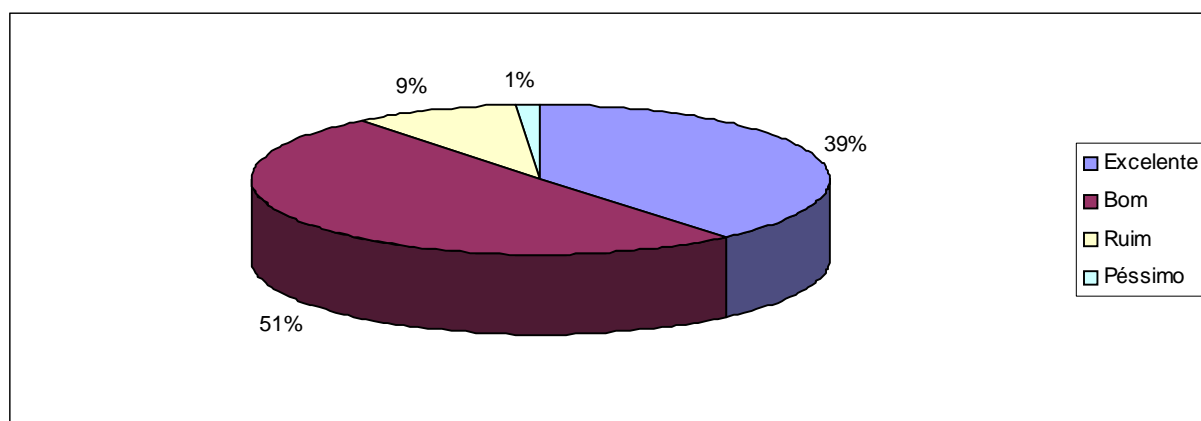
#### Pergunta 3 – Como você define a qualidade do atendimento oferecido?

Tabela 3 – Qualidade do atendimento

Atributos	Pessoas Questionadas	Percentual
Excelente	26	39
Boa	34	51
Ruim	6	9
Péssima	1	1
Total	67	100

Fonte: Tabulação das entrevistas feitas pela aluna Lívia Silva Marques Maia.

Gráfico 3 – Qualidade do atendimento



Fonte: Gráfico elaborado a partir dos dados obtidos pelas entrevistas feitas pela aluna Lívia Silva Marques Maia.

Comentários:

A partir da amostra de clientes, verificamos que a qualidade do atendimento da empresa é considerada pela maioria como excelente (39%) e boa (51%). Apenas 10% ficaram entre ruim e péssima, mas é com esta parcela de clientes que a empresa deve prestar mais atenção, pois são eles que precisam de atenção especial, pois poderão denegrir a imagem da empresa para outras pessoas.

**Pergunta 4** – Em relação ao atendimento, qual destes motivos o deixa insatisfeito quando vai efetuar uma compra?

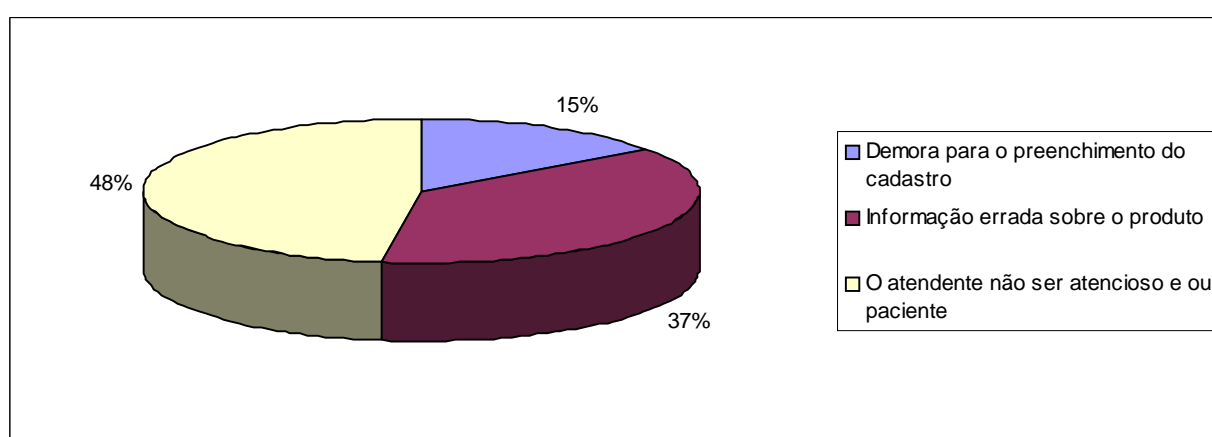
Tabela 4 – O motivo que deixa o cliente insatisfeito

Atributos	Quantidade de clientes	Percentual
Demora para a realização	10	15

do preenchimento do cadastro		
Informação errada sobre o produto	25	37
O atendente não ser atencioso e ou paciente	32	48
Total	67	100

Fonte: Tabulação das entrevistas feitas pela aluna Lívia Silva Marques Maia.

Gráfico 4 – O motivo que deixa o cliente insatisfeito



Fonte: Gráfico elaborado a partir dos dados obtidos pelas entrevistas feitas pela aluna Lívia Silva Marques Maia.

#### Comentários:

Entre os clientes entrevistados 48% disseram que o atendente não ser atencioso e ou paciente é o fator que os deixa mais insatisfeito durante a compra. Com isso verificamos a importância de se ter funcionários capacitados e engajados para conquistar a confiança dos clientes. O segundo motivo que provoca insatisfação no cliente é obter informações erradas sobre os produtos e ou serviços que eles estão adquirindo, este fator também diz respeito ao treinamento e capacitação dos funcionários. Já o outro motivo, que apenas 15% dos clientes optaram, pode não ser uma falta apenas da empresa, mais sim uma falha operacional de um sistema terceirizado.

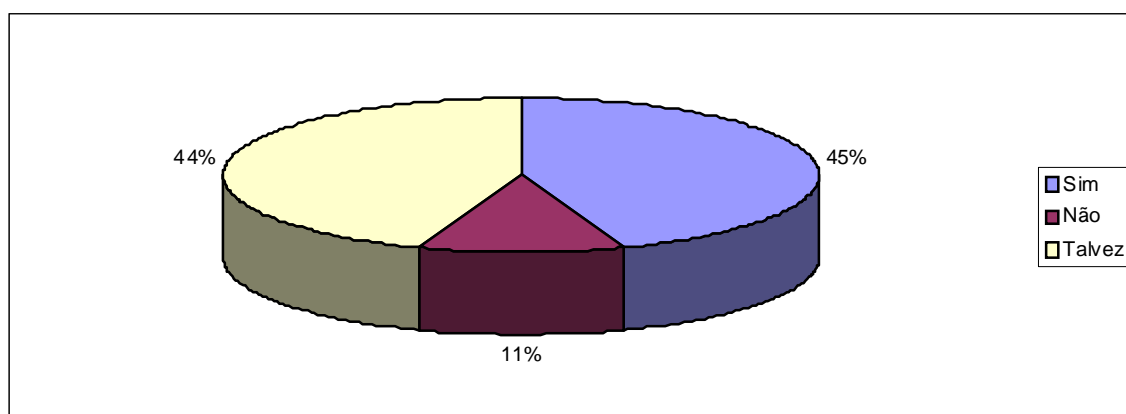
**Pergunta 5** – Caso tenha respondido que está pouco satisfeito ou insatisfeito, você compraria um novo produto ou serviço com a empresa, caso fossem feitas as devidas mudanças melhorando os aspectos pelo qual você não ficou satisfeito?

Tabela 5 – Se os clientes pouco satisfeitos ou insatisfeitos da PLANET fariam uma nova compra na empresa caso fossem feitas as devidas mudanças necessárias no atendimento

Atributos	Quantidade de clientes	Percentual
Sim	4	45
Não	1	11
Talvez	4	44
Total	9	100

Fonte: Tabulação das entrevistas feitas pela aluna Lívia Silva Marques Maia.

Gráfico 5 – Se os clientes pouco satisfeitos ou insatisfeitos da PLANET fariam uma nova compra na empresa caso fossem feitas as devidas mudanças necessárias no atendimento



Fonte: Gráfico elaborado a partir dos dados obtidos pelas entrevistas feitas pela aluna Lívia Silva Marques Maia.

#### Comentários:

Dos clientes entrevistados, apenas 11% não faria uma nova compra com a empresa, mesmo que fossem feitas as devidas mudanças em relação ao atendimento. Neste caso a empresa deve tomar cuidado, pois esses clientes podem falar da sua insatisfação para outras pessoas ou até mesmo para a mídia. 45% dos clientes voltariam a comprar com a empresa e 44% dizem que talvez voltariam a comprar, isso significa que a insatisfação delas foi momentânea e caso a empresa conserte os erros cometidos, elas não só fariam novas compras mas também poderiam ser clientes fiéis.



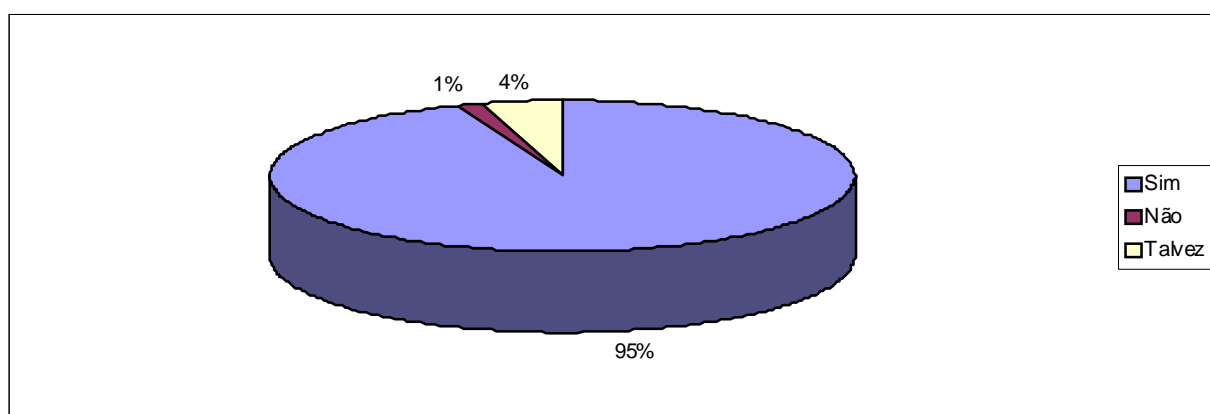
**Pergunta 6 - Você indicaria a empresa para amigos e ou parentes?**

Tabela 6 - Se os clientes indicariam a empresa para amigos e ou parentes

Atributos	Quantidade de clientes	Percentual
Sim	63	95
Não	1	1
Talvez	3	4
Total	67	100

Fonte: Tabulação das entrevistas feitas pela aluna Lívia Silva Marques Maia.

Gráfico 6 - Se os clientes indicariam a empresa para amigos e ou parentes



Fonte: Gráfico elaborado a partir dos dados obtidos pelas entrevistas feitas pela aluna Lívia Silva Marques Maia.

**Comentários:**

Responderam que indicariam a empresa a amigos e ou parentes, 95% dos entrevistados. Isso demonstra que a empresa deve investir em seu atendimento, pois através dele poderão ser conquistados novos clientes, partindo do princípio que todos os clientes que ficaram satisfeitos indicariam a empresa. Já os que não indicariam (1%) é o mesmo cliente que não compraria novamente com a empresa, isso significa que ele está altamente chateado e pode ser considerado um cliente perdido. Apenas 4% das pessoas responderam que talvez indicasse neste caso a empresa tem que fazer o máximo para que esses clientes se sintam valorizado e que sejam superadas as suas expectativas, para que eles lembrem-se da empresa todas as vezes que alguém perguntar pelos tipos de produtos e serviços oferecidos.

#### 4.7 ANÁLISE CRÍTICA DOS RESULTADOS

Os resultados obtidos através do estudo de caso e dos questionários realizados com a amostra de clientes da empresa PLANET foram suficientes para que fossem analisados os pontos positivos, que devem ser mantidos e os pontos negativos, que devem ser modificados em relação ao atendimento oferecido pela empresa. O questionário feito com os clientes demonstrou ser altamente eficaz para a mensuração do grau de satisfação, além de ter sido um método de avaliação do desempenho dos funcionários.

De acordo com Shiozawa (1993) o atendimento ao cliente está se tornando um dos principais fatores de vantagem competitiva entre as empresas. Isso pode ser demonstrado através da primeira pergunta realizada na entrevista, onde 39% dos entrevistados responderam que ao procurar por uma empresa que oferece TV por assinatura, o fator que eles mais valorizam é o atendimento oferecido. Assim, através do atendimento, a empresa poderá atrair mais clientes, que ficarão satisfeitos e poderão fazer com que eles não comprem com a concorrência, tornando-os fiéis.

Segundo a teoria que foi usada como base, o nível de satisfação do cliente tem que ser elevado para que a empresa tenha resultados positivos e haja a retenção e fidelização de clientes. A partir da avaliação feita, foi verificado que a maioria dos clientes da PLANET se encontra satisfeitos, alguns muito, outros pouco e a maior parte está apenas satisfeita. Isso demonstra que a empresa conhece os seus clientes, pois Rezende (2004) diz que é impossível ter uma relação com quem não se conhece. Além disso, 90% dos clientes acham a qualidade do atendimento boa ou excelente. A empresa, portanto, demonstra buscar diminuir a diferença entre o que o cliente percebeu do que ele esperava do atendimento, obtendo clientes satisfeitos e com suas necessidades supridas em sua maioria.

Mas a minoria que se encontra insatisfeita e que não achou o atendimento bom, deverá ser atendida, em caso de reclamações, com mais atenção por alguém que seja capacitado, pois terá sensibilidade o bastante para entendê-lo e atendê-lo da maneira que ele deseja, se a empresa assumir os seus erros e resolver eficazmente o problema, mesmo insatisfeito, o cliente poderá mudar a sua visão.

Caso ela não tome essa posição, o grau de insatisfação do cliente poderá elevar-se, trazendo maiores danos para a empresa. Para Corrêa e Caon (2002) clientes insatisfeitos podem ter um potencial destrutivo bem maior que o potencial construtivo de um cliente que está satisfeito.

Foi verificado que para satisfazer os clientes da PLANET, é necessário ter funcionários atenciosos e pacientes, e que tenham cuidado ao passar as informações sobre o produto, esse comportamento pode ser alcançado com treinamentos e supervisão constante. As perguntas 5 e 6 mensuram o grau de fidelização, através destas a empresa pôde verificar que a maioria dos seus clientes voltariam a comprar com a empresa e indicariam ela para outras pessoas. Neste caso a empresa precisa se manter sempre atualizada, em contato com o seu cliente e com a qualidade dos seus produtos e serviços elevada, para que seus clientes não se atraiam por alguma concorrente. Pois segundo Corrêa e Caon (2002) a empresa precisa ser competente para fidelizar o seu cliente, pois é necessário satisfazê-lo, mas principalmente é preciso superar as suas expectativas.

Os resultados da entrevista permitiram a análise da satisfação dos clientes em relação ao atendimento prestado pela PLANET, que foi considerado bom. É necessário, entretanto, que a empresa avalie as deficiências e dificuldades apresentadas e façam as mudanças necessárias para melhorá-las. Outro fator essencial é que o sucesso da empresa depende desse contato constante com o cliente para saber o que ele deseja e o que proporciona sua satisfação.

## 4.8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Satisfazer os clientes é o objetivo das organizações que pretendem ter sucesso e atingir uma maior parcela do mercado. A avaliação da satisfação se tornou uma atividade indispensável às empresas, visto que ela possibilita identificar o que o cliente deseja e o que promove a sua satisfação.

A partir dos dados coletados verificou-se que a PLANET de uma forma geral, satisfaz seus clientes principalmente através da qualidade do seu atendimento, o que trás vantagem competitiva em relação à concorrência. Mas existe uma pequena parcela que se encontra pouco satisfeita e insatisfeita, achando a qualidade do atendimento ruim ou péssima, isso significa que a empresa apresenta algumas deficiências, as quais pretendem avaliar para atender da melhor forma os seus clientes.

Por mais graves que pareçam essas deficiências é possível resgatar os clientes pouco satisfeitos e insatisfeitos, mostrando através do atendimento que a empresa pode suprir todas as necessidades e expectativas destes.

O problema apresentado neste trabalho apresentava uma questão que envolve a satisfação dos clientes da PLANET em relação ao atendimento. É possível dizer, então, que os clientes sentem-se satisfeitos com a empresa, uma vez que os resultados mostraram qualidade no atendimento. Esse estudo teve uma grande contribuição para a empresa como um todo e também para o conhecimento do aluno em relação ao mercado de TV por assinatura.

#### 4.9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: Uma Abordagem Brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas 1997.

CORRÊA, Henrique L.; CAON, Mauro. **Gestão de Serviços: Lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes**. São Paulo: Atlas, 2002.

CRUZ, Carla; RIBEIRO, Uirá. **Metodologia científica: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil, 2004.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração Estratégica de Serviços: Operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1994.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. 4 ed. São Paulo: Futura, 2001.

KOTLER, Philip. **Marketing**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

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

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1991.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

OCTAVIAN, Rosiu O. P.; PAULESCU, Doina; MUNIZ, Adir Jaime de Oliveira. **Monografia**. Brasília: Qualidade, 2003.

OLIVEIRA, Otávio J. **Gestão da Qualidade: tópicos avançados**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.

PRADO, Paulo H. M. **Integração da qualidade percebida, resposta afetiva e satisfação no processo de compra / consumo de serviços**. Anais do 26o Enanpad, 2002.

REZENDE, Willians. **Como fidelizar seu cliente**. Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil, 2004.

RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa Social, Métodos e Técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSA, S.G.M. **Encantando o cliente**. Porto Alegre: SEBRAI/RS, 2000.

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

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5ed. São Paulo: Bookman, 2002.

STONE, Merlim; WOODCOCK, Neil. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 2002.

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento: aftermarketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

## APÊNDICE A – CARTA DE APRESENTAÇÃO

Brasília, novembro de 2008

### Carta de Apresentação

Eu, Lívia Silva Marques Maia, aluna do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB do curso de Administração sob a orientação do Professor José Antônio Rodrigues do Nascimento, venho por meio desta, informar que o questionário aplicado é parte complementar da monografia acadêmica, a qual faz uma pesquisa com estudo de caso da empresa Planete Telecomunicações Ltda, com a finalidade de obter informações sobre o assunto tratado.

---

**Lívia Silva Marques Maia**

## APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO

### QUESTIONÁRIO REALIZADO COM OS CLIENTES

#### DA EMPRESA PLANET

1- Quando você procura uma empresa para adquirir TV por assinatura, qual destes fatores você mais valoriza?

Localização     Preço     Propaganda     Atendimento

2- Você está satisfeito com a empresa?

Muito Satisfeito     Satisfeito     Pouco Satisfeito     Insatisfeito

3- Como você define a qualidade do atendimento oferecido?

Excelente     Boa     Ruim     Péssima

4- Em relação ao atendimento, qual destes motivos o deixa insatisfeito quando vai efetuar uma compra?

Demora no preenchimento do cadastro     Informação errada sobre o produto

O atendente não ser atencioso e ou paciente

5- Você compraria um novo produto ou serviço com a empresa, caso fossem feitas as devidas mudanças melhorando os aspectos pelo qual você não ficou satisfeito?

Sim     Não     Talvez

6- Você indicaria a empresa para amigos e ou parentes?

Sim     Não     Talvez