



28 · 29 · 30  
de OUTUBRO

**XII SEGET**  
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA  
TEMA 2015  
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



# UMA ANÁLISE DA PERCEPÇÃO E SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA EMPRESA FPJ COMUNICAÇÕES EM ANITÁPOLIS/SC

**Karine Cristina Dias**  
**karinecd.@hotmail.com**  
**UNIASSELVI/FADESC**

**Helio Alves da Cruz**  
**adm.helio@bol.com.br**  
**UNIASSELVI/FADESC**

**Resumo:** Para empresas centradas no cliente, a satisfação de clientes é ao mesmo tempo uma meta e uma ferramenta de marketing, o seu propósito é ajudar as organizações a atingirem suas metas. Sendo assim, o marketing está presente em todos os âmbitos de uma organização e no nosso dia a dia, porque conduz a tomada de decisões. O objetivo do trabalho é analisar a percepção dos clientes da empresa analisada. A empresa analisada é a FPJ Comunicações, a qual presta serviços na área de telefonia, internet e instalação e manutenção de computadores. A metodologia adotada é a pesquisa descritiva com abordagem quantitativa, a partir da aplicação de questionários. Assim torna-se fundamental perceber a importância dos clientes para a sobrevivência da empresa.

**Palavras Chave:** Satisfação - Percepção - Qualidade - Serviços - Atendimento



28 · 29 · 30  
de OUTUBRO

**XII SEGET**  
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA  
TEMA 2015  
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



## 1. INTRODUÇÃO

Hoje, as empresas enfrentam grandes desafios um deles a satisfação dos clientes atualmente esta sendo exigida nas organizações, pois se torna um diferencial importante para as empresas de comercio e serviço. Cada vez mais, as organizações procuram atender as necessidades de seus clientes, para obter sucesso e ate mesmo garantir a sobrevivência do negocio.

Para suprir as expectativas dos clientes, não e só a qualidade do produto que interessa, mas também a qualidade dos serviços prestados pela organização, o bom atendimento e uma boa informação.

O objetivo do trabalho é analisar, a percepção dos clientes sobre serviços oferecidos na empresa FPJ Comunicações, na qual presta serviço da área de telefonia e internet, instalação e manutenção de computadores.

Para empresas centradas no cliente, a satisfação de clientes e o mesmo tempo uma meta e uma ferramenta de marketing, o seu propósito é ajudar as organizações a atingir suas metas. Sendo assim, o marketing está presente em todos os âmbitos de uma organização e nosso dia a dia, porque conduz a tomada de decisões.

Segundo Philip Kotler (2007) um dos principais pensadores de Marketing, o define como um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros.

O conceito de marketing enfatiza que o processo começa com os desejos e necessidades dos consumidores, decisão de quais necessidades atender e o envolvimento de toda a organização no processo de satisfação dos consumidores.

A organização orientada para o mercado procura entender as preferencias e requisitos para posteriormente alocar as habilidades e recursos de toda empresa para satisfazer os clientes. Uma estrutura organizacional orientada do mercado requer a identificação dos valores que buscam os clientes. A experiência dos clientes com o consumo dos produtos consumo dos produtos é comparada com suas expectativas para determinar o nível de satisfação.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA DA PESQUISA

### 2.1. PERCEPÇÃO

É o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação para dar significado ao mundo. A maneira como percebemos as coisas ao nosso redor é muito variável de acordo com nossas experiências passadas, crenças, atitudes, valores, personalidades. Á medida que vamos adquirindo maiores conhecimentos e experiências, nossa estrutura interna cognitiva medida que vamos adquirindo maiores conhecimentos e experiências, nossa estrutura interna cognitiva vai-se alterando também.

A percepção irá variar também de acordo com as necessidades dos indivíduos. Uma pessoa com sede poderá ficar mais atenta e perceber com maior intensidade os comerciais de refrigerantes, enquanto a sua sede não tiver sido saciada. Um comprador que se encontra na fase de levantamento de informações no processo de compra perceberá mais os comerciais dos tipos de produtos que tem interesse em comprar.

Conhecer como os consumidores percebem os produtos das empresas tem sido objeto de preocupação de muitos administradores de marketing. Conhecendo as características do



segmento e principais valores e atitudes predominantes no segmento escolhido, é possível adequar estratégias promocionais de forma que atinjam os consumidores – alvos e que o produto seja devidamente percebido.

## 2.2. SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Kotler (2007), um dos principais pensadores de marketing, define como um “processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”. Ainda citando Kotler (2007), num contexto mais específico “marketing é o processo pelo qual empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca”. Satisfação para um cliente ao comprar um produto ou um serviço.

Segundo Kotler (2000), a satisfação do cliente consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.

O autor usa como exemplo a empresa *Lexus*, que descreve o perfil do cliente altamente satisfeito, atribuindo a ele os seguintes aspectos:

- a) Permanece fiel por mais tempo;
- b) Compra mais à medida que a empresa lança novos produtos ou aperfeiçoa produtos existentes;
- c) Fala favoravelmente da empresa e de seus produtos;
- d) Da menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e menos sensível a preço;
- e) Oferece ideias sobre produtos ou serviços a empresa;
- f) Custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações são rotinizadas;

A empresa de hoje precisa ter em mente que clientes satisfeitos permanecem na empresa por mais tempo, compram mais e falam favoravelmente da organização (KOTLER, 1998).

Na área do comportamento do cliente, a teoria da satisfação é adotada para que, segundo Las Casas (1999) as empresas se preocupem com os clientes e priorizam as pesquisas dos consumidores, assim será possível conhecer atuais necessidades e desejos ou, então possível identificar os níveis de satisfação do consumidor com a empresa.

Afinal, como diz Drucker (1998), o propósito da empresa é gerar e manter clientes e, a partir do momento em que a empresa consegue satisfazê-los totalmente em seus desejos, necessidades e expectativas, tem a seu favor todas as condições fundamentais para mantê-los ativos em seus negócios.

## 2.3. IMPORTÂNCIA DO CLIENTE

Para Kotler (2000), cliente designa uma pessoa ou unidade organizacional que desempenha um papel no processo de troca ou transação com uma empresa ou uma organização. Ainda ressalta que o termo cliente refere-se também as pessoas que assumem diferentes papéis no processo de compra, como o especificador, o influenciador, o comprador, o pagante, o usuário ou aquele que consome o produto, que percebem e assumem atitudes diferenciadas diante dos estímulos de marketing, de acordo com o envolvimento e comprometimento com a compra, numa determinada situação ou contexto.

Segundo Cobra (2001), cliente é a pessoa que compra regularmente de uma empresa, mas as expectativas de um cliente com relação ao desempenho de um serviço precisam ser bem administradas para gerar um futuro de bom relacionamento. Um cliente satisfeito volta a comprar e um cliente insatisfeito passa a falar mal do serviço recebido para os outros.

Para manter um cliente satisfeito, é preciso saber gerenciar as suas expectativas, pois o cliente é o patrimônio mais valioso de uma organização.

#### 2.4. CONCEITOS E DEFINIÇÕES DE QUALIDADE

De maneira geral, não se encontra uma definição para o termo “qualidade”. Segundo Ferreira (2001) “qualidade é propriedade, atributo ou condição das coisas ou das pessoas que as distingue das outras e lhes determina a natureza”. Para este autor, este é um conceito subjetivo que está relacionado diretamente a atos e culturas de cada indivíduo. Possui interpretações diversas, de acordo com o entendimento de cada ser e, portanto, é facilmente mal entendida.

Há várias definições para qualidade, sejam elas pessoais, de produtos, de serviços, de empresas, dentre outras, buscando sempre a excelência de seus produtos ou serviços.

É difícil ainda definir o que de fato é qualidade pelo fato das suas extensas dimensões, posicionamento crítico acerca da qualidade. Dessa forma, foi necessário buscar conceitos e definições do termo qualidade, para com melhor clareza, entender o seu significado.

Garvin (2000) define qualidade sob cinco abordagens:

- Abordagem transcendental: a qualidade é definida como característica de excelência e está mais relacionada à marca ou à imagem do produto/serviço;
- Abordagem baseada no produto: a qualidade é relacionada a um conjunto de atributos mensuráveis de um produto/serviço;
- Abordagem baseada em manufatura: a qualidade é definida como sendo a conformidade com as especificações de projeto;
- Abordagem baseada em valor: a qualidade é relacionada com a percepção de valor em relação ao produto/serviço;
- Abordagem baseada no usuário: a qualidade é satisfazer as necessidades dos clientes.

Destaca-se, porém, a abordagem baseada no usuário, por estar totalmente ligada à qualidade de serviços, a qual tem como foco principal a figura do cliente.

Sobre isso, Hargreaves et al. (2004) comentam que: O bom padrão de qualidade representa alguma coisa bem concebida, projetada, elaborada, organizada, administrada, bem-feita, apresentada, atendendo a determinadas especificações e satisfazem, assim, as necessidades de produtores, prestadores de serviços e clientes.

Verifica-se, assim, que a qualidade se resume em atender às necessidades implícitas e explícitas de maneira satisfatória, daqueles que utilizam os produtos ou serviços. Entendem-se como necessidades implícitas tudo aquilo que o consumidor espera, e como necessidades explícitas tudo aquilo que está expresso formalmente.

Em conformidade com o exposto, Lobos (1991 apud CARDOSO, 1995) afirma que a qualidade pode ser definida como sendo tudo o que alguém faz ao longo de um processo para

garantir que um cliente, fora ou dentro da organização, obtenha exatamente aquilo que deseja em termos de características intrínsecas, custo e atendimento. Dessa forma, compreende-se que a qualidade está ligada diretamente a satisfação do cliente.

Crosby (1979 apud PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 2006) afirma que qualidade é um constructo vago e indistinto. Muitas vezes confundida com adjetivos imprecisos, como “bondade, luxo, brilho ou peso”.

Depreendem-se do texto percepções variadas dos clientes acerca da qualidade dos produtos ou serviços, voltando mais uma vez ao seu conceito subjetivo em que a qualidade se evidencia conforme a expectativa de cada individual.

## 2.5. QUALIDADE EM SERVIÇOS

A qualidade em serviços é definida segundo Albrecht (1992) como sendo a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém. Em outras palavras, serviço com qualidade é aquele que tem a capacidade de proporcionar satisfação.

Eleutério e Souza (2002) advogam que a literatura tem analisado de forma significativa a importância da qualidade de serviços e como as empresas devem atuar para alcançar a excelência nos serviços.

Sobre isso Hargreaves et al. (2004) afirmam que os cuidados com a qualidade dos produtos e serviços não são uma preocupação recente. Os artesãos desde sempre cuidaram de sua produção em todos os sentidos: criavam, confeccionavam, atendiam o cliente, vendiam, procuravam agradar a clientela. Segundo esses autores, esses cuidados com o cliente e com a qualidade dos produtos e serviços continuam presentes, apesar dos anos. As circunstâncias é que não pararam de mudar.

Para Schmidt et al. (2006), tal movimento demonstra que a criação de valor nas organizações está rapidamente migrando dos ativos tangíveis para os intangíveis, ou seja, gerenciar os intangíveis passa a ser tão, ou mais, importante quanto gerenciar os tangíveis. Gerenciar os ativos intangíveis é estruturar o planejamento estratégico para a gestão de estratégias baseadas no conhecimento, que exploram o relacionamento com clientes, produtos e serviços inovadores, qualidade do banco de dados, habilidades e motivação dos empregados.

Fica evidente na concepção desses estudiosos que é necessário definir mecanismos para manter o cliente satisfeito a partir da prestação do serviço, sendo importante também tentar identificar esses níveis de satisfação, já que segundo Lewis e Booms (1983 apud PARASURAMAN et al; 2006) a qualidade de serviço é uma medida de quanto o nível do serviço prestado atendeu às expectativas do consumidor. Fornecer serviço de qualidade significa conformidade consistente com as expectativas do consumidor.

Hargreaves et al. (2004), ainda observam que para melhorar o padrão de qualidade dos serviços prestados, faz-se necessário estabelecer critérios de funcionamento que criem vantagens competitivas no mercado: instalações físicas da empresa; padrões de atendimento ao cliente; competência dos profissionais; trabalho em equipe; dimensão humana das relações de trabalho.

Dessa forma, entende-se que as preocupações vão além do fornecimento do produto tangível, há uma maior preocupação com o bem-estar do cliente e conseqüentemente com o posicionamento dos mesmo sem relação ao serviço oferecido.

Como a intangibilidade é um fator importante na qualidade dos serviços, emerge nesse cenário, a figura dos protagonistas que estarão inseridos na prestação do serviço: atores (funcionários) e clientes.

Colauto e Beuren (2007) destacam que, para o cliente, o que conta são os aspectos não visíveis das atividades, vez que estes são vivenciados e avaliados em cada detalhe, mesmo com sua intangibilidade.

As características dos serviços aos clientes ensejam das gerências ações não padronizadas, fundadas no bom senso e na livre iniciativa do seu prestador, bem como um elevado grau de capacitação e comprometimento desse prestador de serviços.

Nesse sentido, pode-se inferir que existe uma crescente preocupação e necessidade de empresas e gestores em definir mecanismos capazes de entender as características ou atributos relacionados à dinâmica dos serviços, posto serem aspectos difíceis de serem identificados, mensurados e evidenciados na gestão do empreendimento.

## 2.6. TOMADA DE DECISÕES

A ênfase na geração de informações para melhorar o processo de tomada de decisões aumentou nas décadas de 1980 e 1990. O segmento de pesquisa de marketing começou a desenvolver processos que geravam informações para serem utilizadas na tomada de decisões gerenciais. Assim, esse segmento trilhou uma longa estrada desde os telegramas de 1895. Até 2003, o segmento está tentando encontrar formas criativas de alcançar os consumidores utilizando métodos tais como entrevistas por telefone, entrevistas pela internet e métodos multimodais.

Decisões são tomadas para concretizar objetivos. A formulação do problema de decisão gerencial deve se basear em uma compreensão clara de dois tipos de objetivos, sendo eles: (1) os objetivos organizacionais (as metas da organização) e (2) os objetivos pessoais do tomador de decisões (TD). Para que o projeto tenha sucesso, ele deve servir aos objetivos da organização e aos objetivos do TD.

## 3. METODOLOGIA

Com o intuito de analisar a satisfação dos clientes na Empresa FPJ Comunicações Ltda, elaborou-se um questionário, fundamentado em conceitos que visam identificar a percepção dos clientes.

A Empresa FPJ Comunicações Ltda, está situada no município de Anitápolis, na Rua João Henrique Effiting, s.n. Vila Antônio David, no Estado de Santa Catarina.

A tentativa de conhecer as percepções, a satisfação, as expectativas e as opiniões dos indivíduos está intimamente ligada a esse contexto e é objeto de estudo de várias áreas do conhecimento. Marketing, Administração de Empresas, Estatística, Engenharia de Alimentos, Biologia, Medicina, Psicologia, são algumas das que muito se utilizam dessa técnica para levantamento de dados junto a um segmento de indivíduos de interesse; seja para medir satisfação do cliente, ou para investigar fatores associados a uma doença, ou para uma análise sensorial, ou para derivar métodos de análise de dados (MANZATO; SANTOS, 2008).

### 3.1 PESQUISA E QUESTIONÁRIO

O questionário foi a ferramenta de pesquisa escolhido para obtenção dos dados necessários para a análise do nível de satisfação dos clientes da empresa em questão.



Sendo que, de acordo com Amaro et. al (2005), um questionário é um instrumento de investigação que visa recolher informações baseando-se, geralmente, na inquirição de um grupo representativo da população em estudo. Para tal, coloca-se uma série de questões que abrangem um tema de interesse para os investigadores, não havendo interação direta entre estes e os inquiridos.

Pode-se dizer que a pesquisa quantitativa faz o uso de questionários como um de seus instrumentos de pesquisa, sendo que segundo Manzato e Santos (2008), os métodos de pesquisa quantitativa, de modo geral, são utilizados quando se quer medir opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes etc. de um universo (público-alvo) através de uma amostra que o represente de forma estatisticamente comprovada. Isto não quer dizer que ela não possa ter indicadores qualitativos. Desde que o estudo permita, isso sempre é possível.

Sendo que, a pesquisa de um modo geral, é um processo de investigação que se interessa em descobrir as relações existentes entre os aspectos que envolvem os fatos, fenômenos, situações ou coisas. De acordo com o objetivo geral, a pesquisa realizada neste estudo apresenta caráter exploratório e descritivo.

Segundo Gil (2008), a pesquisa exploratória possui como objetivo familiarizar-se com um assunto ainda pouco conhecido, pouco explorado. Ainda de acordo com Koche (1997), muitas vezes, o pesquisador não dispõe de conhecimento suficiente para formular adequadamente um problema ou elaborar de forma mais precisa uma hipótese.

Em controversa, a pesquisa descritiva de acordo com Gil (2008), possui como objetivo a descrição das características de uma população, fenômeno ou de uma experiência. Ao final de uma pesquisa descritiva, têm-se relacionado e analisado muitas informações sobre o assunto pesquisado.

### 3.2. OBTENÇÃO DE DADOS

Atualmente a empresa possui cerca de 400 clientes, porém, para obtenção dos dados, serão selecionados apenas 100 clientes, para os quais será aplicado o questionário, tendo assim um número de dados suficientes para a análise.

O questionário elaborado para o presente estudo, apresenta questões fechadas, em que de acordo com Silvia e Menezes (2001), possuem escolhas pré-definidas.

Os questionários fechados, que apesar de se apresentarem de forma mais rígida do que os abertos, permite a aplicação direta de tratamentos estatísticos com auxílio de computadores e elimina a necessidade de se classificar respostas à posteriori, possivelmente induzindo tendências indesejáveis (NOGUEIRA, R. 2002).

A variação de níveis de escalas de respostas adotado foi de 6 níveis, sendo eles: Péssimo, Ruim, Regular, Bom, Muito Bom e Ótimo. Sendo que, cada conceito corresponde a uma nota, que será utilizada posteriormente para análise dos dados (Tabela 1).



**Tabela 1:** Equivalência de Notas por Conceito.

Conceito	Nota
Péssimo	1
Ruim	2
Regular	3
Bom	4
Muito Bom	5
Ótimo	6

Buscou-se a adoção de uma escala adequada, que possui o equilíbrio entre as respostas “positivas” e as “negativas”, apresentando ou não uma categoria “neutra”. Este equilíbrio garante a análise adequada e não-tendenciosa dos dados.

#### 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O instrumento de pesquisa foi o questionário, aplicado durante os meses de Abril a Maio de 2015, para 100 clientes da empresa FPJ Comunicações Ltda. Alguns questionários foram realizados presencialmente e outros por telefone.

Obteve-se uma taxa de respostas de 100 questionários respondidos constituindo-se uma amostra válida para o propósito do presente estudo.

Com relação ao serviço prestado pela empresa, 20 clientes possuem o serviço de Telefone, 30 clientes de Internet e 50 clientes o serviço de Internet e Telefone (Gráfico 1).

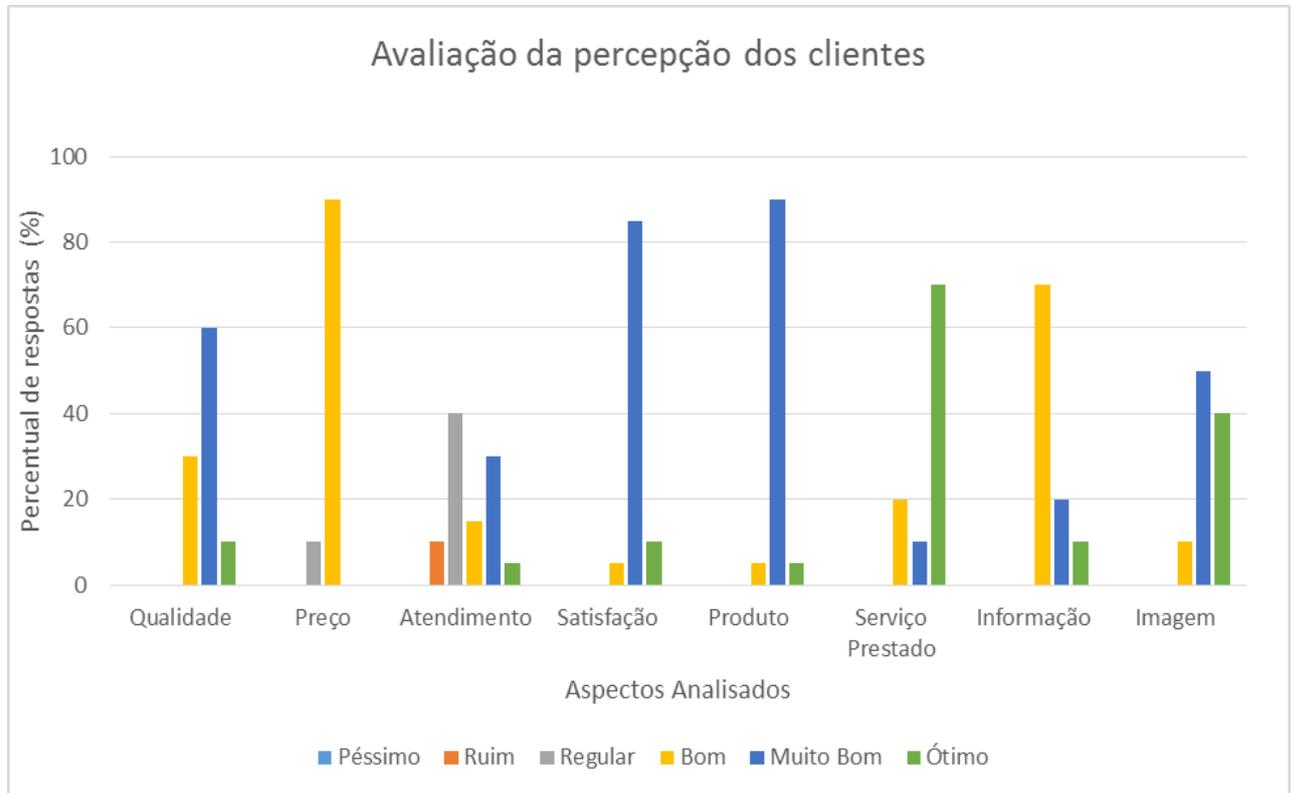


**Gráfico 1:** Representação do percentual de cada serviço prestado pela empresa.

Fonte: Elaborado pelos autores (2015).



A partir dos dados obtidos por meio de questionário, elaborou-se o seguinte gráfico (Gráfico 2), representando as proporções de cada aspecto analisado.



**Gráfico 2:** Representação da percepção dos clientes em relação aos aspectos analisados.

Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

Com relação a qualidade do serviço, obteve-se a seguinte proporção, 60 % dos clientes considera a qualidade dos serviços como Muito Bom (5); 30 % Bom (4) e para 10 % dos clientes o conceito escolhido foi o Ótimo (6).

Segundo Hargreaves et. Al. (2004), ao fazer a análise da qualidade do serviço percebe-se que esse aspecto se resume em suprir as necessidades dos clientes, visando atender suas expectativas. Essas necessidades podem ser implícitas, ou seja, tudo aquilo que o consumidor espera, e explícitas seria tudo aquilo que está expresso formalmente.

O autor também afirma, que o bom padrão de qualidade representa alguma coisa bem concebida, projetada, elaborada, organizada, administrada, bem-feita, apresentada, atendendo a determinadas especificações e satisfazem, assim, as necessidades de produtores, prestadores de serviços e clientes.

Com relação ao preço, conclui-se que no atual momento o preço é um dos aspectos que os clientes não estão totalmente satisfeito. Para chegar a esta conclusão observou-se que 90 % dos clientes atribuíram o conceito Bom (4) e 10 % Regular (3).

Outro aspecto que demonstrou insatisfação por parte dos clientes, foi o atendimento, com 10 % de atribuição ao conceito Ruim (2) e 40% Regular (3), porém, em igual proporção o aspecto recebeu conceitos positivos como, 15% Bom (4), 30 % Muito Bom (5) e 5 % Ótimo (6). Mostrando assim, que este aspecto apresenta bastante divergência entre os clientes.



Segundo Drucker (1998), o propósito da empresa é gerar e manter clientes e, a partir do momento em que a empresa consegue satisfazê-los totalmente em seus desejos, necessidades e expectativas, tem a seu favor todas as condições fundamentais para mantê-los ativos em seus negócios.

Ao questionar o cliente em relação a satisfação sentida pelo serviço prestado pela empresa FPJ Comunicações, 85 % atribuiu o conceito Muito Bom (5), 10% Ótimo (6) e 5% Bom (4). Mostrando assim, que de modo geral, os clientes encontram-se satisfeito com os serviços prestados.

Segundo Kotler (2000), a satisfação do cliente consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.

O produto oferecido pela empresa recebeu 90% de atribuições do conceito Muito Bom (5), 5 % Bom (4) e 5% Ótimo (6), demonstrando alto índice de aceitação com relação ao produto.

Ao analisar de maneira individual o serviço prestado pela empresa, 20 % dos clientes atribuíram conceito Bom (4), 10 % Muito Bom (5) e 70% Ótimo (6).

Segundo Albrecht (1992) como sendo a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém. Em outras palavras, serviço com qualidade é aquele que tem a capacidade de proporcionar satisfação.

Ao fazer referência à disponibilidade de informação, os clientes atribuíram 70% do conceito Bom (4), 20 % Muito Bom (5) e Ótimo (6) 10%. Resultando em um aspecto avaliado de forma positiva.

Outro aspecto avaliado de forma positiva foi o da imagem da empresa perante os clientes, com 50% Muito Bom (5), 40% Ótimo (6) e 10% Bom (4). Sendo assim, a empresa possui uma boa imagem, ou seja, é bem vista por seus clientes, de modo geral.

Por fim, pode-se dizer que a percepções variadas entre os clientes à respeito da qualidade, bem como os outros aspectos estudados, deve-se ao conceito subjetivo em que qualidade evidencia-se conforme a expectativa individual de cada cliente.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ao concluir o presente trabalho, pôde-se perceber que ao administrar uma empresa, um dos principais pontos a serem ressaltados é a satisfação dos clientes.

Para isso, os gestores da empresa devem estar sempre preocupados em atender as expectativas do cliente em relação a diversos aspectos, como os abordados neste estudo, sendo eles: qualidade do serviço prestado, atendimento, preço, qualidade do produto oferecido, disponibilidade de informações, entre outros.

Pode-se dizer também, que o questionário é uma eficiente ferramenta quando o objetivo é avaliar a satisfação do cliente. Com relação à empresa analisada no trabalho, o questionário auxiliou no esclarecimento de aspectos que mais geram insatisfação, como o preço e atendimento.

Podendo o gestor da empresa, a partir deste ponto, procurar soluções que visem a maior satisfação de seus clientes com relação à empresa.



28 · 29 · 30  
de OUTUBRO

**XII SEGET**  
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA  
TEMA 2015  
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



10

Com os resultados encontrados, podemos perceber que a organização tem uma avaliação satisfatória dos clientes. Entretanto, os dados nos mostram que há possibilidade de melhorias, para satisfazer mais ainda os clientes. E por consequência melhorar os indicadores de avaliação da satisfação e percepção dos consumidores dos serviços prestados pela organização.

## 6. REFERÊNCIAS

- AMARO, A; PÓVOA, A; MACEDO, L. A.** Arte de Fazer Questionários: Metodologia de Investigação em Educação. Faculdade de Ciências da Universidade do Porto. Departamento de Química. 2005.
- CARDOSO. O. R.** Foco da Qualidade Total de Serviços no Conceito do Produto Ampliado. Dissertação de conclusão do curso de Doutorado em Engenharia de Produção da UFSC, 1995.
- COBRA, M.** Estratégia de Marketing de Serviços. São Paulo, 2001.
- COLAUTO, R. D.; BEUREN, I. M.** Marketing Contábil: pesquisa com escritórios de contabilidade no Estado de São Paulo. UnB Contábil, V. 10, N. 1, Brasília, jan/jun 2007.
- ELEUTÉRIO, S. A. V.; SOUZA, M. C. A. F. de.** Qualidade na Prestação de Serviços: Uma Avaliação com Clientes Internos. Caderno de Pesquisas em Administração, v. 09, n. 3, São Paulo, Julho/Setembro 2002.
- FERREIRA, A. B. de H.** Mini- Aurélio: o minidicionário da língua portuguesa- Século XXI. Rio de Janeiro: Nova Fronteira. 2001.
- FRANCIO, S.** Marketing. Indaial: UNIASSELVI, 2011. Pag. 189.
- GARVIN, D. A.** Construindo a organização que Aprende. In: Harvard Business Review (coletânea) Gestão do conhecimento. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2000. Pag. 27-49.
- GIL, A. C.** Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- HARGREAVES, L. et al.** Qualidade em prestação de serviços. Rio de Janeiro: SENAC Nacional. 2004.
- KOCHE, J. C.** Fundamentos de Metodologia Científica: Teoria da Ciência e Prática da Pesquisa. 14. Ed. Petrópolis: Vozes, 1997.
- KOTLER, P.** Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle. Tradução Ailton Bom fim Brandão- 5. ed. – 8 reimpr. – São Paulo Atlas, 2009. Pag. 726.
- KOTLER, P.** Administração de Marketing: A edição do novo milênio- Tradução Bazan Tecnologia e Linguística, revisão técnica Arao Sapiro -10.ed -Sao Paulo: Prentice Hall,2000. Pag. 764.
- LAS CASAS, A. L.** Marketing: conceitos, exercícios, casos. 8ª Ed- São Paulo: Atlas, 2009. Pag. 385.
- MALHOTRA, N.** Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. Tradução de Laura Bocco. – 4. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2006. Pag. 720.
- MANZATO, A. J; SANTOS, A.B.** A Elaboração de Questionários na Pesquisa Quantitativa. Departamento de Ciência de Computação e Estatística- IBILCE- UNERC. 2008.
- NOGUEIRA, R.** Elaboração e Análise de Questionários: Uma Revisão da Literatura Básica e a Aplicação dos Conceitos a um Caso Real– Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 2002.
- PARASURAMAN, A. et al.** Um modelo conceitual de qualidade de serviço e suas implicações para a pesquisa no futuro. Revista Rae-Clássicos, Out/Dez, 2006.
- SCHMIDT, P. et al.** Avaliação de Empresas Foco na Análise de Desempenho para o Usuário Interno: Teoria e Prática. São Paulo: Atlas, 2006.
- SILVA, E. L; MENEZES, E. M.** Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação. 3. Ed. Florianópolis: UFSC, 2001.



## APÊNDICE I

Apresenta-se a seguir, o questionário elaborado para futura aplicação visando a coleta de dados para posterior análise.

### ✓ QUESTIONÁRIO REFERENTE AOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA EMPRESA FPJ COMUNICAÇÕES LTDA

Assinale a alternativa desejada utilizando (X):

1) Qual serviço prestado pela empresa você utiliza?

Internet	Telefone	Telefone e Internet

2) Com relação à qualidade do serviço, você avalia:

Péssimo (1)	Ruim (2)	Regular (3)	Bom (4)	Muito Bom (5)	Ótimo (6)

3) Com relação ao preço do serviço, você avalia:

Péssimo (1)	Ruim (2)	Regular (3)	Bom (4)	Muito Bom (5)	Ótimo (6)

4) Com relação ao atendimento ao cliente, você avalia:

Péssimo (1)	Ruim (2)	Regular (3)	Bom (4)	Muito Bom (5)	Ótimo (6)

5) Com relação à satisfação pelo serviço prestado, você avalia:

Péssimo (1)	Ruim (2)	Regular (3)	Bom (4)	Muito Bom (5)	Ótimo (6)

6) Com relação ao produto adquirido, você avalia:

Péssimo (1)	Ruim (2)	Regular (3)	Bom (4)	Muito Bom (5)	Ótimo (6)

7) Com relação ao serviço prestado pela empresa, você avalia:

Péssimo (1)	Ruim (2)	Regular (3)	Bom (4)	Muito Bom (5)	Ótimo (6)

8) Com relação à disponibilidade de informação fornecida pela empresa, você avalia:

Péssimo (1)	Ruim (2)	Regular (3)	Bom (4)	Muito Bom (5)	Ótimo (6)

9) De uma maneira geral, você percebe a imagem da empresa como:

Péssimo (1)	Ruim (2)	Regular (3)	Bom (4)	Muito Bom (5)	Ótimo (6)