

FACULDADE POTIGUAR DA PARAÍBA

**BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO COM ÊNFASE NAS
ORGANIZAÇÕES**

BRUNO DE OLIVEIRA WANDERLEY DA SILVA

NÍVEL DE SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO:

**Um estudo de caso que objetiva analisar os níveis de satisfação e
fidelização em uma empresa de moda jovem na cidade de
João Pessoa-PB.**

**JOÃO PESSOA
2011**

BRUNO DE OLIVEIRA WANDERLEY DA SILVA

NÍVEL DE SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO:

Um estudo de caso que objetiva analisar os níveis de satisfação e fidelização em uma empresa de moda jovem na cidade de João Pessoa-PB.

Monografia apresentada à Faculdade Potiguar da Paraíba para obtenção do grau de Bacharel em Administração com ênfase nas organizações.

Orientador: Professor Esp. José Gentil Bezerra da Silva

JOÃO PESSOA
2011

S586n

Silva, Bruno de Oliveira Wanderley da.

Nível de satisfação e fidelização: um estudo de caso que objetiva analisar os níveis de satisfação e fidelização em uma empresa de moda jovem em João Pessoa - PB/Bruno de Oliveira Wanderley da Silva.

. – João Pessoa, 2011.

54p.

Orientador: Prof. Esp. José Gentil Bezerra da Silva

. – João Pessoa, 2011.

Monografia (Graduação Administração) UNPBFPB

1. Satisfação 2. Fidelização 3. Níveis de serviço
4. Comportamento do consumidor

UNPBFPB/BC

CDU 658.818

Cléia Pereira de Luna

Bibliotecária UNPBFPB

CRB/15 – 480

BRUNO DE OLIVEIRA WANDERLEY DA SILVA

NÍVEL DE SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO:

Um estudo de caso que objetiva analisar os níveis de satisfação e fidelização numa empresa de moda jovem na cidade de João Pessoa-PB.

Monografia submetida ao corpo docente do Curso de Administração, da Faculdade Potiguar da Paraíba, aprovada em 18 de Junho de 2011.

Banca examinadora

Professor Esp. José Gentil Bezerra da Silva - Orientador
Faculdade Potiguar da Paraíba

Professor Esp. Eliabe Afonso de Sousa - Examinador
Faculdade Potiguar da Paraíba

Professor Msc. João Rodrigues dos Santos Júnior – Examinador
Faculdade Potiguar da Paraíba

Dedico esse trabalho primeiramente a *Deus*, que é quem mais me deu força para chegar até aqui, aos meus pais *Manoel* e *Jaqueline* que sempre me apoiaram em tudo e me fizeram o homem, marido e pai que sou hoje, a minha esposa *Nayara* que nos momentos em que preciso ela sempre está ali me apoiando e a minha filha *Giulia* que mesmo com seus dois aninhos e necessitando de mim nas suas brincadeiras e aprendizado, procurou aprender que o papai na conclusão desse trabalho precisava ficar sozinho e ela que mais me mandava estudar. Amo todos vocês de coração.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço ao *Deus* pai todo poderoso, que esteve sempre ao meu lado nessa jornada, me dando força, me levantando e me dizendo para não desistir, agradeço aos meus pais *Manoel* e *Jaqueline* que me fizeram um filho, marido, pai, um homem de caráter e me proporcionaram condições de ter um curso superior e uma loja para aplicar o que aprendi aqui, agradeço a minha esposa *Nayara*, que nos momentos de estudo sempre esteve ali me apoiando, faltando aula para me ver com esse trabalho de conclusão de curso terminado, tendo compreensão com o pouco tempo que pude dispor a ela, agradeço também a minha princesinha *Giulia* que foi uma das minhas maiores incentivadoras, as minhas avós *Rita* e *Darcy*, os meus irmãos *Thiane* e *Matheus* que são um dos presentes de Deus na minha vida, a todos os meus familiares, que sempre estiveram torcendo por mim, agradeço aos meus irmãos da igreja Presbiteriana do bairro dos bancários que estiveram orando por mim, agradeço aos meus amigos, agradeço aos professores da *Faculdade Potiguar da Paraíba*, professores que contribuíram para o meu crescimento intelectual, professor *André Gustavo*, professora, *Rosana Mergulhão*, professora *Joana D'arc.*, Professor *Eliabe*, Professor *José Décio*, e muitos outros que complementaram para o meu crescimento, mas em especial ao meu professor e irmão em Cristo *José Gentil*, que disponibilizou o máximo do seu tempo para me ajudar no término desse trabalho, me orientando de maneira íntegra e confiando na minha capacidade, sou muito grato a esse cara que *Deus* colocou na minha vida e além de professor e orientador ele virou meu amigo, agradeço a minha querida coordenadora de curso, professora *Marcele Sodré*, que sempre teve paciência para resolver os meus problemas, a todos os funcionários dessa instituição, agradeço aos funcionários da *Tribo's rock wear*, por me ajudarem a aprender na prática o que vi na teoria durante o curso, aos clientes que ajudaram na minha pesquisa e a *Faculdade Potiguar da Paraíba* por me receber e oferecer toda a estrutura para que meu curso fosse administrado de maneira proveitosa para minha vida, obrigado.

EPÍGRAFE

O senhor é o meu pastor e nada me faltará, deitar-me faz repousar em pastos verdejantes, guia-me mansamente a águas tranqüilas, refrigera-me a alma, guia-me pelas veredas da justiça, por amor do seu nome. Ainda que eu ande pelo vale da sombra da morte, não temerei mal nenhum, porque tu estás comigo, a tua vara e teu cajado me consolam.

Preparas uma mesa para junto dos meus adversários, unges minha cabeça com óleo, o meu cálice transborda. Bondade e misericórdia me seguirão por todos os dias da minha vida e habitarei na casa do senhor para todo o sempre.

Salmo. 23.

RESUMO

Esse trabalho tem o objetivo de analisar o nível de satisfação e fidelidade dos clientes da loja tribo's rock wear, e para tanto utilizou-se dos procedimentos metodológicos, pesquisa de campo e bibliográfica de natureza descritiva e exploratória para assim avaliar quais foram os níveis de satisfação verificados na investigação. Por tanto foram encontrados os seguintes resultados nesta investigação: Que a empresa apresentou um nível de satisfação e fidelidade compatíveis com padrões de excelência em seus serviços. Saliendo apenas pequenas correções, visando aumentar os índices já favoráveis nos itens das dimensões confiabilidade e empatia.

Palavras chaves: Satisfação. Fidelização. Níveis de serviços. Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

This paper aims to analyze the level of satisfaction and loyalty of store Tribo's Rock Wear, and for that we used methodological procedures, field research and literature of descriptive and exploratory nature so as to assess which were the levels of satisfaction encountered in the investigation. Therefore we found the following results in this research: What the company showed a level of satisfaction and loyalty with consistent standards of excellence in its services. Stressing only minor corrections in order to increase the rates on items already in favor of the reliability and empathy dimensions.

Keywords: Satisfaction. Loyalty. Service levels. Consumer behavior.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Tabela 01- Principais tipos de marketing	17
Figura 01- Uma visão geral da administração	19
Figura 02 - Os quatro Os	20
Figura 03 - Cartão fidelidade Doces Pelotenses e cartão fidelidade TAM	21
Figura 04 - Cartão fidelidade Natura	22
Tabela 02 - Características que distinguem serviços e bens	27
Tabela 03 - Algumas metas estratégicas da comunicação de marketing	28
Figura 05 - comportamento do consumidor	29
Figura 06 - Modelo de processo de compra do consumidor	31
Quadro 01 – Gap's do modelo conceitual da escala Servqual	33
Figura 07 – Modelo conceitual de qualidade de serviço	34
Quadro 02 – Características e atributos de expectativas e percepções das dimensões da escala Servqual	35

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Expectativa esperada dos itens tangíveis	39
Gráfico 02: Expectativa esperada dos itens confiabilidade	39
Gráfico 03: Expectativa esperada dos itens receptividade	40
Gráfico 04: Expectativa esperada dos itens segurança	41
Gráfico 05: Expectativa esperada dos itens empatia	42
Gráfico 06: Percepção esperada dos itens tangíveis	43
Gráfico 07: Percepção esperada dos itens confiabilidade	44
Gráfico 08: Percepção esperada dos itens receptividade	45
Gráfico 09: Percepção esperada dos itens segurança	46
Gráfico 10: Percepção esperada dos itens empatia	47
Gráfico 11: Expectativas esperada vs Percepção dos clientes	48

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 OBJETIVOS	14
1.1.2 Objetivo geral	14
1.1.3 Objetivos específicos	14
1.2 JUSTIFICATIVA	14
2 REFERENCIAL TEORICO	16
2.1 MARKETING	16
2.1.1 O que é marketing	16
2.1.2 quais são as orientações tradicionais do marketing	18
2.1.3 O que é administração de marketing?	18
2.1.4 Implementando e controlando as atividades de marketing	20
2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO	20
2.2.1 Fidelização De Clientes	22
2.3 MARKETING DE SERVIÇO	26
2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	29
2.4.1 Processo de pré compra do consumidor	30
2.5 COMPRAS	31
2.6 PÓS COMPRAS E AVALIAÇÃO	32
2.7 MODELO CONCEITUAL DA ESCALA SERVQUAL	33
3 METODOLOGIA	37
3.1 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE PESQUISA	37
3.2 SUJEITO DA PESQUISA: UNIVERSO E AMOSTRA	38
3.3 COLETA DE DADOS: TIPO DE DADOS, PERÍODO E CRITÉRIOS	38
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO	39
4.1 IDENTIFICAR A PERCEPÇÃO DA EMPRESA INVESTIGADA EM PROCESSO RELACIONADOS AO NÍVEL SATISFAÇÃO QUANTO AOS ITENS TANGÍVEIS, DE RECEPTIVIDADE, DE CONFIABILIDADE, DE SEGURANÇA E EMPATIA ADOTADOS PELA ORGANIZAÇÃO	39
4.2 VERIFICAR A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES NOS PROCESSOS RELACIONADOS AO NÍVEL SATISFAÇÃO QUANTO AOS ITENS TANGÍVEIS DE RECEPTIVIDADE, DE CONFIABILIDADE, DE SEGURANÇA E EMPATIA ADOTADOS PELA ORGANIZAÇÃO	42
4.2.1 Tangíveis	43
4.2.2 Confiabilidade	44
4.2.3 Receptividade	45
4.2.4 Segurança	46
4.2.5 Empatia	47
4.3 MENSURAR O NÍVEL DE SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES DA EMPRESA E DESENVOLVER PROCEDIMENTOS PARA MELHORIA DESSES NÍVEIS NA ORGANIZAÇÃO INVESTIGADA	48
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
5.1 RECOMENDAÇÕES PARA EMPRESA	51
REFERÊNCIAS	52
APÊNDICE	53

1 INTRODUÇÃO

Com o avanço da globalização, foi lançado no mundo comercial uma grande disputa de mercado entre as empresas, essas passaram a ter uma concorrência com âmbito mundial, com isso a satisfação do consumidor se tornou de extrema importância para as empresas, antes os gestores se preocupavam em como satisfazer seus clientes, mas com essa concorrência maior, essa preocupação se multiplicou .

Tanto a satisfação como a insatisfação pode afetar uma organização, mexendo com seu crescimento e seu desenvolvimento, fazendo com que ocorra perdas nos resultados, ou então a satisfação pode levar a fidelização dos clientes fazendo com que a empresa cresça e se desenvolva de forma competitiva.

A falta da percepção da empresa no que se refere ao nível de satisfação e fidelização, pode ocasionar em sérios problemas a mesma que em sua grande maioria não percebem a grande importância dos processos inerentes a satisfação e fidelização do cliente.

Sendo assim, na busca do conhecimento sobre o nível de satisfação e a fidelidade dos clientes, este trabalho busca responder ao seguinte questionamento:

Qual o nível de satisfação e fidelização dos clientes da empresa Tribos Rock Wear?

Portanto, esse trabalho tem por objetivo analisar e identificar as necessidades na aplicação da satisfação e fidelização de clientes dentro da loja Tribos Rock Wear.

Verificando o que os usuários da marca percebem em relação à empresa, apresentar alguns conceitos sobre o tema, promover ações que adequem a empresa ao seu público e com isso fazendo com que seus clientes sejam fieis e satisfeitos com a loja.

1.1 OBJETIVOS

1.1.2 Objetivo Geral

Análise do nível de satisfação e fidelização dos clientes da empresa Tribos Rock Wear na cidade de João Pessoa - PB.

1.1.3 Objetivos Específicos

- Identificar a expectativa da empresa investigada em processos relacionados ao nível satisfação quanto aos itens Tangíveis, de receptividade, de confiabilidade, de segurança e empatia adotados pela organização.
- Verificar a percepção dos clientes nos processos relacionados ao nível satisfação quanto aos itens Tangíveis, de receptividade, de confiabilidade, de segurança e empatia adotados pela organização.
- Mensurar o nível de satisfação e fidelização dos clientes da empresa investigada.

1.2 JUSTIFICATIVA

A opção pela investigação do tema **NÍVEL DE SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO: Um estudo de caso que objetiva analisar os níveis de satisfação e fidelização em uma empresa de moda jovem na cidade de João Pessoa-PB.** Resulta de observações acerca dos níveis de serviços apresentados na loja de moda jovem Tribos's Rock Wear e de relatos de profissionais ligados diretamente ao setor, Identificando qual o nível de percepção dos clientes, que a loja tem em relação à qualidade e desempenho dos serviços prestados.

É na apresentação deste cenário que se faz necessário uma investigação afim de elucidar, e identificar falha no atendimento dos serviços oferecidos pela Tribos's, avaliar as variáveis que envolve todo o processo do desempenho do nível de serviço, apresentar sugestões que minimizem e elevem o nível de satisfação e fidelização da loja investigada.

Sendo assim, esta investigação também contribuirá para academia pois a mesma retrata de situações voltadas ao comportamento dos consumidores e estes serão sempre objetos de estudos, visando além de sua compreensão como também desenvolver novas técnicas que possam elevar o nível de serviço oferecido aos clientes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

2.1.1 O que é marketing

Churchill. Jr e J. Paul Peter (2000,p.4) relatam algumas diretrizes sobre marketing organizacional e o consumidor.

- *Marketing* - O processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.
- *Troca* - Uma transação voluntária entre uma organização e um cliente, destinada a beneficiar ambos.
- *Compradores organizacionais* - Pessoas que compram bens ou serviços para empresas, órgãos governamentais e outras instituições.
- *Consumidores* - Pessoas que compram bens ou serviços para seu próprio uso ou para presentear outras pessoas.
- *Necessidades* - Referem-se bens ou serviços que os consumidores ou compradores organizacionais requerem para sobreviver.
- *Desejos* - referem-se bens e serviços específicos que satisfazem necessidades adicionais que vão além da necessidade de sobrevivência.

O marketing pode ser usado com a intenção de obter lucros ou de forma que não tenha essa intenção, o marketing voltado para obtenção de lucros é aquele que visa gerar uma receita que ultrapasse o custo, como por exemplo, uma loja de calçados, que compram tal produto por pelo preço X, mas com a intenção de vender esse mesmo produto por pelo menos 2X, essa quantia adicional é o que trás o lucro e paga os custos da organização.

Como exemplo de marketing sem fins lucrativos, existe o marketing pessoal, que é aquele usado pelas pessoas com a intenção de mostrar para as outras sua maneira de ser, uma pessoa que vai a uma entrevista de emprego e coloca a melhor roupa para aquela ocasião esta fazendo o marketing pessoal.

Pode se observar nos meios de negócios atuais, que as empresas estão se preocupando com o eco marketing ou marketing verde que segundo Lima, Callado e Callado (2010) o marketing verde surgiu para melhorar a imagem institucional e garantir uma lucratividade no processo produtivo das organizações, ou seja, vender produtos e proteger o meio ambiente.

Criando assim, um novo conceito de marketing que trabalha a necessidade de rever a questão do processo produtivo desenvolvido através da tecnologia moderna no que se refere ao provisionamento de estruturas e tecnologias orientadas pelo marketing, que serão compatíveis com o equilíbrio ecológico, permitindo ampla conveniência, uso de recursos não poluentes, reciclagem de materiais, replanejamento de produtos, expansão da tecnologia de recuperação e reciclagem de detritos de consumo e de indústria. O marketing neste caso deverá operar como poderoso redutor da tendência à extinção de espécies e do meio ambiente, denominado eco marketing, ou seja, mostrando para seus clientes que são ecologicamente corretas, com isso buscando uma melhor visão da parte dos consumidores, também pode ser citadas as empresas que aplicam o marketing social, que é aquele voltado para o socialmente correto, exemplo, empresas que contribuem com projetos sociais como o banco Bradesco que mantém a fundação Bradesco.

TIPO	DESCRIÇÃO	EXEMPLO
Produto	marketing destinado a criar trocas para produtos tangíveis	Estratégias para vender os computadores da Infoway
Serviço	Marketing destinado a criar trocas para produtos intangíveis	Estratégias da Hertz para alugar carros para viajantes
Pessoa	Marketing destinado a criar ações favoráveis em relação as pessoas	Estratégias para obter votos para um político.
Lugar	Marketing destinado a atrair pessoas para lugares	Estratégias para levar pessoas a passar férias no Rio.
Causa	Marketing destinado a criar apoio para idéias e questões ou a levar as pessoas a mudar comportamentos socialmente indesejáveis	Estratégias para cobrir o uso de drogas ilícitas ou par aumentar o número de doações de sangue.
Organização	Marketing destinado a atrair doadores, membros, participantes ou voluntários	Estratégias para aumentar o número de associados do fã-clubes do Roberto Carlos

Tabela 01: Principais tipos de marketing
Fonte: Churchill, Jr. e J Paul Peter(2000, p.5)

2.1.2 Quais são as orientações tradicionais do marketing

Churchill, Jr. e J Paul Peter (2000), descrevem que o marketing tem três tipos de orientações tradicionais, a primeira é voltada para produção, que é aquela que se concentra nos produtos e em como fabricá-los com eficiência, essa orientação pensa que se os produtos forem melhores, os clientes irão comprá-los. O papel do marketing voltado para produção é, essencialmente entregar produtos em locais onde possam ser comprados. Também pode se observar o marketing orientado para vendas, que envolve a concentração das atividades de marketing na venda de produtos disponíveis. Ela normalmente é usada quando a oferta de produtos e serviços é maior que a demanda. E por ultimo o autor fala da orientação para marketing, que depende de compreender as necessidades e desejos dos clientes e construir produtos e serviços para satisfazê-los, dessa forma os profissionais de marketing podem criar lealdade e competir de maneira eficiente com outros profissionais.

2.1.3 O que é administração de marketing

Com base nos autores churchill, Jr. e J Paul Peter(2000), entende-se que administração de marketing é tudo aquilo que as empresas devem fazer para criar valor para os clientes e alcançar seus objetivos, dentro da organização de marketing podemos perceber tais tarefas:

1. Desenvolver planos e estratégias de marketing
2. Executar atividades de marketing para implementá-los e controlá-los.

Na figura a seguir pode se ter a visão geral do processo de administração de marketing.



Figura 01: Uma visão geral da administração de marketing
Fonte: Churchill, Jr. e Peter, J. Paul (2000, p. 19)

Conforme os autores, a figura se explica da seguinte maneira:

- **Desenvolvendo planos e estratégias de marketing:** Planos de marketing- São documentos criados por organizações para registrar os resultados e conclusões das análises ambientais e detalhar estratégias de marketing e os resultados pretendidos por ela.
- **Compreendendo clientes e mercados:** O marketing voltado para o valor enfatiza a importância de compreender clientes e mercados. Para isso, os profissionais de marketing precisam pesquisar os clientes, dividi-los em segmentos e selecionar os grupos que serão atendidos, os grupos selecionados são chamados de mercados-alvo.
- **Desenvolvendo compostos de marketing:** Um composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização. Há quatro ferramentas ou elementos primários no composto de marketing: produto, preço, distribuição e promoção.

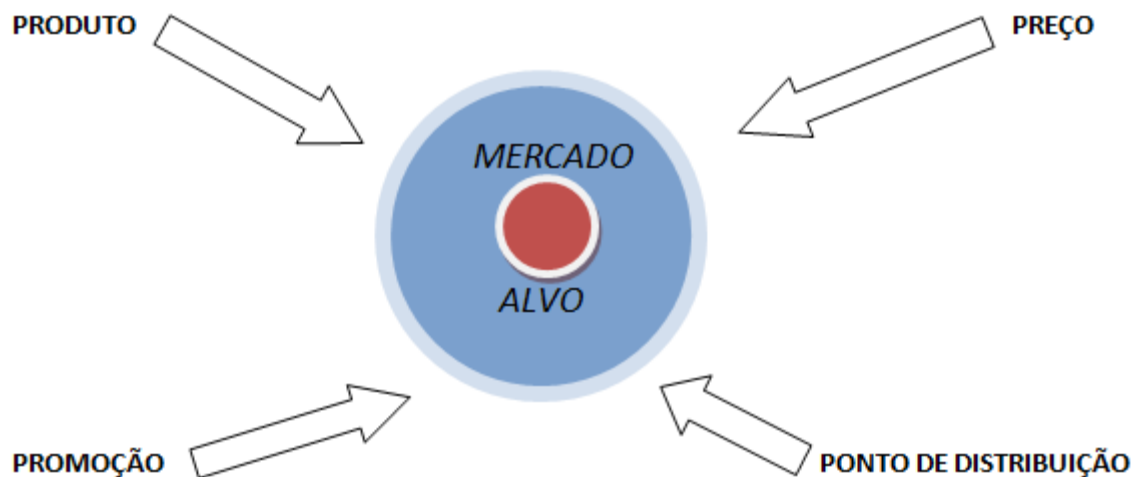


Figura 02: Os quatro Ps
Fonte: Churchill, Jr. e Peter, J. Paul (2000, p. 20)

Produto refere-se ao que os profissionais de marketing oferecem ao cliente.

Preço refere-se à quantidade de dinheiro ou outros recursos que os profissionais de marketing pedem por aquilo que oferecem.

Distribuição refere-se a como produtos e serviços são entregues aos mercados para se tornarem disponíveis para trocas.

Promoção refere-se a como os profissionais de marketing informam, convencem e lembram os clientes sobre produtos e serviços.

2.1.4 Implementando e controlando as atividades de marketing

Os planos de marketing devem ser implementados a fim de ser eficazes e precisam ser avaliados para ver como estão funcionando, embora o marketing voltado para o valor enfatize a melhoria contínua, ele também reconhece a necessidade de revisar periodicamente o sucesso geral de planos e estratégias.

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Segundo D'Ângelo, Schneider e Larán (2006), marketing de relacionamento é uma filosofia empresarial que prevê a construção e a manutenção de relacionamentos individuais com os clientes, vislumbrando um horizonte de longo prazo.

Para a empresa reter e fidelizar clientes construindo um relacionamento em longo prazo entre organização e o cliente é uma consequência direta do marketing de relacionamento, sendo assim, o marketing de relacionamento tem como principal finalidade manter uma relação entre a empresa e o cliente, existem vários meios para conseguir esse objetivo, como por exemplo, os programas de fidelização, que fazem com que os clientes consumam com maior frequência os produtos ou serviços oferecidos pela empresa. Como cartões fidelidade, que conforme o uso os clientes acumulam pontos para serem trocados por produtos ou serviço, vê-se o crescimento do marketing empresarial através de redes sociais, que também auxiliam nessa fidelização, por exemplo, o twitter que permite as empresas sortearem brindes para clientes cadastrados e seguidores do perfil da empresa no site.

Exemplos de cartões fidelidade:



Figura 03: cartão fidelidade Doces Pelotenses e Cartão fidelidadeTAM
Fonte: Displaycard &TAM (2011)



Figura 04: Cartão fidelidade Natura
Fonte: Carla Prudente (2011)

2.2.1 Fidelização de clientes



Fonte: Autor desconhecido

Santos (2008) “Fidelização de Clientes é Medir, Gerenciar e Criar Valor. É Tornar a fidelização de clientes parte integrante da missão da empresa, Integrando sistemas de informação, Criando valor superior, ou seja, transformando clientes satisfeitos em clientes fiéis.”

Com isso a empresa se preocupa em apenas manter seus clientes e isso se torna mais barato do que a busca e a conquista de novos clientes. Santos (2008), diz que, “Não se trata de abandonar a prospecção de novos negócios, o que é fundamental para qualquer empresa, de qualquer setor, em qualquer mercado, ao contrário, estratégias de fidelização baseadas no planejamento e na criatividade criam benefícios para o público que, além de manter estável a carteira de clientes, proporciona valor agregado às marcas da empresa, tornando-a forte, bem posicionada e ainda mais preparada para a prospecção. Em outras palavras, um cliente satisfeito e fiel traz outro.”

A fidelidade e satisfação são adquiridas pela empresa através de valores criados primeiramente com seus funcionários, porque com isso eles serão fiéis a empresa e passará esses valores aos seus clientes ocasionando clientes satisfeitos e fiéis a empresa.

Um gestor deve fazer com que seus funcionários entendam que para a empresa existir, deve haver clientes satisfeitos, funcionários que passem para seus clientes que os produtos e serviços oferecidos pela empresa são os melhores que possam existir e com isso fazer com que os consumidores sintam a necessidade de consumir mais naquela empresa, ou seja, o consumidor tem o poder de impor dentro da empresa a forma adequada de atendimento e o nível dos produtos ou serviços que aquela empresa deve oferecer.

Santos (2008) também fala que, “Consegue-se mais fidelidade quando se oferece mais valor, o melhor produto e o melhor serviço.”

Um dos fatores que ajudam na fidelização e satisfação dos clientes é sempre ter produtos em estoque, podemos perceber que empresas que mantêm uma boa gestão de estoque, são empresas que sempre terão produtos a oferecer a seus clientes e com isso dificilmente dirão não a um cliente, sabendo disso os consumidores irão sempre procurar essa empresa, quando um cliente vai até a empresa a procura de um produto e não acha, a primeira vez ele fica

desanimado, mas se ele retornar e aquele produto ainda estiver em falta, com certeza ele irá procurar o concorrente. Como por exemplo, podemos citar um cliente que vai até uma loja varejista pesquisar preço de certa mercadoria, então ele retorna uma semana depois na mesma loja para buscar o produto e o vendedor informa que o produto está em falta, esse cliente com certeza vai ficar frustrado e o seu nível de satisfação em relação aquela empresa vai ficar muito estremeado.

Paiva (2008) afirma que, Cada funcionário dentro da companhia deve entender que os Clientes não dependem de sua Empresa; é a sua Empresa que depende dos Clientes. Se você falhar em manter seus Clientes satisfeitos, pode ter certeza de outra empresa o fará.

Resolver os problemas e requerimentos de um cliente insatisfeito custa 5 vezes menos do que ter que substituir um Cliente insatisfeito por um novo Cliente.

Um Cliente Satisfeito irá recomendar a sua empresa para cinco pessoas, mas um cliente insatisfeito irá contar sua estória para vinte outras pessoas.

Somente 5% de clientes reclamam com as empresas sobre sua insatisfação, os demais 95% simplesmente mudam de marca ou procuram outro negócio que não o seu.

Imperativos do Cliente, segundo Paiva (2008):

- 1- Me conheça — conheça o meu segmento de atuação, meus negócios, estratégias, processos, organização e cultura; entenda como os produtos de sua empresa se ajustam e auxiliam a manutenção e crescimento do meu negócio.
- 2- Cumpra os compromissos assumidos — estabeleça compromissos que correspondam às minhas solicitações; coordene seus funcionários para cumprir as promessas que são feitas; quando me prometer algo, certifique-se de que irei obter o prometido.

- 3- Seja simples ao fazer negócios — não me perturbe com detalhes sobre políticas, práticas ou procedimentos de negociação específicos de sua empresa; não me obrigue a aceitar negociações em seus termos; ofereça-me opções que atendam especificamente as minhas necessidades; faça com que seja fácil para eu trabalhar com você.
- 4- Responsividade e Acessibilidade — esteja disponível quando eu precisar de você; forneça os recursos apropriados logo na primeira vez que eu os solicitar; ofereça-me um único ponto de contato; mantenha-me informado e faça o acompanhamento de problemas apresentados; antecipe minhas necessidades.
- 5- Competência — mostre-me que você é capacitado nas áreas nas quais eu preciso de ajuda; forneça os recursos necessários para resolver meus problemas; produza resultados com qualidade.
- 6- Comunicação — diga-me o que eu preciso saber, quando eu precisar saber; escute-me e ouça o que eu tenho a dizer; utilize minha linguagem e fale comigo utilizando termos simples.
- 7- Custo ou Preço — deixe-me selecionar o nível de serviço pelo qual quero pagar; ofereça-me alternativas econômicas e competitivas; diga-me qual é o custo inicial; ofereça-me o melhor preço na primeira vez.

A empresa que apresenta um diferencial para o cliente, ou seja, se apresentando de maneira única, tornando assim essencial para seu cliente, consegue mostrar para ele que é especial, pois um cliente na hora da compra não é movido pela razão e sim pela emoção, e se a empresa tiver cativado o cliente através dos seus diferenciais, ele não procurará a concorrência, esse diferencial pode vir de diferentes maneiras, através do atendimento, descontos, prazos, promoções, e outras ações que tornam a empresa diferenciada ao olhar do cliente.

Segundo GODRI(2010), “quando você atinge o emocional do cliente, sempre receberá um UAU!...quando você supera as expectativas naturalmente o cliente vai dizer UAU!”

Para muitos a satisfação dos clientes não passa de uma utopia, mas as empresas não podem achar que essa afirmação é uma verdade absoluta, pois

pensando assim não teremos empresas competitivas. O gestor que preza pelo bom atendimento e o diferencial dentro da sua empresa estará economizando tempo e dinheiro na hora de buscar novos clientes, ao invés de trabalhar nessa busca, as empresas devem primeiro conseguir a satisfação e fidelidade dos clientes que já pertencem a ela, no entanto devemos sim pregar a busca da perfeição no que se dá ao atendimento perfeito dentro das empresas, conseguindo o máximo de clientes satisfeitos.

Para que a empresa consiga satisfazer e fidelizar um cliente, primeiramente ela deve conseguir a confiança daquele cliente, mas para que isso ocorra deve haver o comprometimento da empresa na hora de procurar saber quais são os desejos dos clientes e executar ações que possam vir realizar esses desejos, de forma que os clientes possam enxergar uma preocupação da organização em atender suas expectativas, dessa maneira a organização terá clientes fiéis a ela, ou seja, o consumidor sempre está à procura de empresas que de alguma forma atendam seus desejos e expectativas.

2.3 MARKETING DE SERVIÇO

Senche (2010) diz que, Marketing de serviços pode ser definido com o conjunto de atividades que objetivam a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas destinados a obter e servir a demanda por produtos e serviços, de forma adequada, atendendo desejos e necessidades dos consumidores e/ou usuários com satisfação, qualidade e lucratividade. Churchill, Jr, Peter e Gilbert A.(2000)pg.5 diz que ele também pode ser definido como aquele que tem o objetivo de criar trocas para produtos intangíveis.

Para Quinn(1987), serviço são atividades econômicas, que tem produtos que não são físicos, esses produtos são consumidos no momento em que são produzidos e imediatamente proporcionam valor, esse valor vem através da conveniência, entretenimento, oportunidade, conforto e saúde, ou seja, através de meios intangíveis para o consumidor.

Característica	Serviços	Bens
Relação com os clientes	Geralmente envolvem uma relação com os clientes.	Geralmente envolvem uma relação impessoal e breve, embora a força e a duração das relações estejam crescendo.
Perecibilidade	Geralmente só podem ser usados no momento em que são oferecidos.	Bens podem ser colocados em estoque e usados num momento posterior.
Intangibilidade	O cliente possui apenas lembranças ou resultados, como um cabelo bem cortado ou maior conhecimento.	O cliente possui objetos que podem ser usados, revendidos ou dados para outros.
Inseparabilidade	Serviços geralmente não podem ser separados da pessoa que os fornece.	Bens normalmente são produzidos por determinadas pessoas e vendidos por outras.
Esforço do cliente	O cliente pode estar a par da produção dos serviços.	O envolvimento do cliente pode ser limitado a comprar o produto final e usá-lo.
Uniformidade	Devido à inseparabilidade e ao alto envolvimento, cada serviço pode ser único, com uma possível variação de qualidade	As variações na qualidade e as diferenças em relação a padrões podem ser corrigidas antes que os clientes comprem os produtos.

Tabela 02: Características que distinguem serviços e bens
 Fonte: Churchill, Jr, Peter e Gilbert A.(2000)pg.293.

A tabela 02 nos mostra com clareza todas as características e diferenças entre serviços que são bens intangíveis e produtos, que na tabela vem como bens, que são tangíveis.

Segundo Churchill, Jr, Peter e Gilbert A.(2000), os profissionais do marketing costumam utilizar a comunicação com a tentativa de aumentar vendas e lucros e com isso alcançar outras metas, para conseguirem o aumento das vendas, eles procuram comunicar as vantagens de seus produtos.

Conforme a tabela seguir se pode ver as metas estratégicas específicas traçadas pelo profissional de marketing através da comunicação.

Meta estratégica	Descrição
Criar consciência	Informar o público sobre produtos, marcas, lojas ou organizações.
Formar imagens positivas	Criar na mente das pessoas avaliações positivas sobre produtos, marcas, lojas ou organizações.
Identificar possíveis clientes	Descobrir nomes, endereços e possíveis necessidades de compradores potenciais.
Formar relacionamentos no canal	Aumentar a cooperação entre membros do canal.
Reter clientes	Criar valor para os clientes, satisfazer seus desejos e necessidades e conquistar sua lealdade.

Tabela 03: Algumas metas estratégicas da comunicação de marketing
 Fonte: Churchill, Jr, Peter e Gilbert A.(2000, p.447)

Como pode se ver na tabela o autor traça cinco metas estratégicas de como o profissional de marketing pode se comunicar com o cliente, a primeira é, criando consciência, que é quando o profissional de marketing tenta fazer com que o consumidor gere uma consciência sobre seus produtos, a segunda meta é formar imagens positivas, o autor diz que quando produtos ou marcas possuem imagens claras, ajudam os potenciais compradores a entender o valor que está sendo oferecido, isso pode criar valor para o produto acrescentando significado aos produtos, a terceira meta citada é identificar possíveis clientes, que pode ser feita através de cadastros de clientes e pesquisas, serve para que a empresa possa identificar compradores potenciais, criar um relacionamento com eles e com isso esclarecer o que estes desejam e necessitam e como satisfazê-los, a quarta meta citada é formar relacionamentos no canal, que pode ser explicada como uma parceria entre a empresa e seus fornecedores, que através de ações organizadas em junção, eles conseguem atrair compradores para as marcas e com isso os dois lados ganham como exemplo, eventos promocionais, montagem de displays e apresentação das marcas nos anúncios feitos pelos lojistas, a quinta e última meta citada pelo autor é reter clientes, a intenção de toda empresa é que os clientes voltem a comprar deles. Como já foi citada, a fidelização de clientes pode ser essencial para que os clientes consumam mais freqüentemente os bens e serviços oferecidos pela empresa.

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.6), O comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços. Ou seja, simplesmente falando o comportamento do consumidor é o estudo do porque as pessoas compram.

Pode-se perceber esse comportamento na figura a seguir:

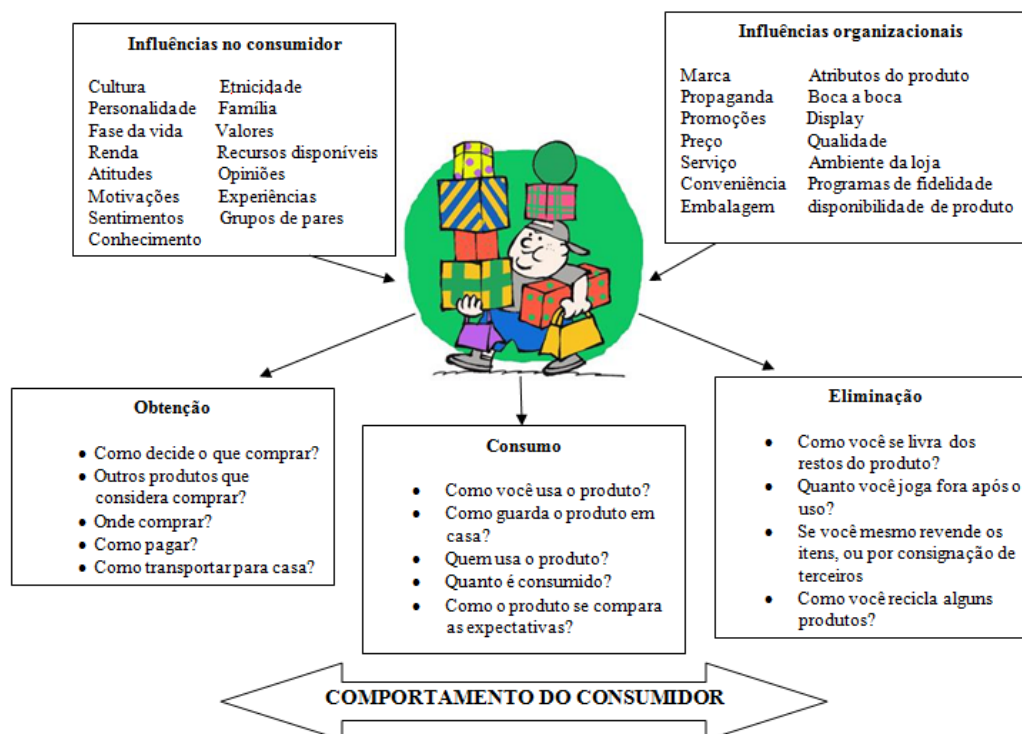


Figura 05: comportamento do consumidor
Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.7)

Conforme pode se perceber na figura acima durante a compra o consumidor recebe influências internas e externas, isso se dá através das influências no consumidor que são as que vêm de fora da organização que pode se citar algumas como, cultura, família, renda. E as influências que vêm de dentro da organização, são essas que as empresas devem se preocupar na hora do relacionamento com o cliente, que podem ser citadas algumas dessas influências como, a marca da empresa, promoções, programa de fidelidade. Daí então o cliente começa a pensar na obtenção do produto, no consumo e por último na eliminação do produto. Esse processo é sempre

contínuo e por isso as empresas devem se preocupar em manter os seus clientes, pois sem eles a empresa não consegue sobreviver.

Através de percepções o consumidor cria no seu inconsciente formas de escolher em qual empresa ele vai aplicar seu dinheiro, com isso as empresas devem estar sempre atentas as mudanças do comportamento do consumidor, pois se vê uma constante variação nesse comportamento e isso influi na empresa, de forma que se ela quiser continuar competitiva, ela deve se adequar a tais mudanças e com isso ter a meta de estar sempre a frente da concorrência.

Se a empresa não estiver atenta a essas mudanças constantes, elas poderão afetar dentro das suas estratégias de negócio.

O consumidor procura ao máximo produtos que satisfaçam seus desejos e eles dão a preferência a produtos exclusivos, com isso as empresas devem procurar oferecer produtos segmentados para os seus compradores potenciais.

2.4.1 Processo de pré compra do consumidor

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008), o processo de pré compra do consumidor começa com o reconhecimento da necessidade, isso depende da grandeza da discrepância que existe entre o estado real (a situação atual do consumidor) e o estado desejado (a situação em que o consumidor deseja estar), quando essa diferença alcança ou ultrapassa um determinado nível ou proporção mínima, uma necessidade é reconhecida e com isso o consumidor analisa se essa necessidade é verdadeira ou não.

O entendimento desse reconhecimento da necessidade para empresa é muito importante, pois através dele a empresa pode revelar potenciais oportunidades de negócio que ela pode explorar.

Nesse processo de pré compra o autor também cita a busca, que segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008, p.110) é a ativação motivada de conhecimento armazenamento na memória ou a aquisição de informação do ambiente relacionado à satisfação potencial de necessidades. Essa busca pode ser tanto interna, quanto externa.

A busca interna conforme o texto de Blackwell, Miniard e Engel(2008, p.110) diz que ela envolve rastreamento e captura de conhecimento relevante para a decisão armazenado na memória e a busca externa consiste na coleta de informações do mercado.

2.5 COMPRAS

Segundo Gilbert A. Churchill, jr, J Paul Peter (2000, p.146), o processo pelo qual consumidores compram produtos ou serviços começa com o reconhecimento de uma necessidade. Esse processo pode vir através de estímulos externos como um convite ou um anúncio de rádio.



Figura 06: Modelo de processo de compra do consumidor
Fonte: Churchill, Jr, Peter e Gilbert A.(2000, p.146)

Tais processos também podem vir através de impulsos internos, como a vontade de satisfazer seus desejos, como exemplo pode se citar, metas estipuladas em longo prazo, como por exemplo, compra da casa própria ou de um carro novo, para isso o consumidor busca motivações que ajudem a chegar ao sucesso esperado.

Gilbert A. Churchill, jr, J Paul Peter (2000, p. 147) diz que: “Quando os consumidores percebem que têm uma necessidade, o impulso interior para atendê-la é chamado motivação.” Através dessa necessidade percebida pelo consumidor, é que deve se agir mostrando que ela deve ser atendida buscando a satisfação do cliente, para isso a empresa deve usar a motivação para que o cliente perceba que realmente sua necessidade deve ser atendida. Uma

empresa que consegue sempre atender as necessidades de seus clientes terá sempre consumidores fiéis a seus produtos e serviços.

Muitos fatores influenciam no processo de compra, como por exemplo, limpeza, exposição dos produtos, atendimento, preço, segundo Blackwell, Miniard e Engel(2008, p.133) Os varejistas estão sempre competindo entre si para conseguir a preferência dos consumidores, esses devem analisar as opções oferecidas a eles e decidir não apenas que produto e marca comprar, mas onde e como comprar.

O consumidor decide onde e o que comprar, quando ele analisa as suas reais necessidades, qual tipo de produto comprar e em que loja comprar tal produto, isso se dá através da observação das características do consumidor, daí então ele vai escolher a loja específica para comprar, aquela loja que atenda a sua necessidade naquele momento.

2.6 PÓS COMPRAS E AVALIAÇÃO

Blackwell, Miniard e Engel(2008, p.167) o consumo representa o uso do produto adquirido pelo consumidor. Embora seja uma definição simples, seu entendimento é muito mais complexo, certamente existe várias formas de se pensar em consumo.

Segundo de Blackwell, Miniard e Engel(2008) a compra e o consumo costumam caminhar lado a lado, ou seja, quando uma compra é realizada o consumidor normalmente já sabe quando o consumo vai acontecer. Também acontece que a compra pode ser feita sem o consumidor saber em que momento o consumo vai acontecer.

É importante a empresa saber onde o consumo ocorre, pois sabendo isso ela vai se colocar no lugar certo na hora certa, não adianta vender geladeira no pólo norte, como exemplo pode se citar uma empresa que vende pranchas de surf se instalar no sertão do Ceará, certamente o público dessa empresa não é o pessoal dessa área, por isso é de extrema importância saber onde o produto que a empresa quer oferecer vai ser consumido.

Também é muito importante que a empresa saiba quanto é consumido, pois sabendo isso ela vai poder segmentar o mercado por volume de uso, controlar o estoque, e atender de maneira satisfatória a seus clientes.

No fim do pós compras o consumidor avalia se a sua relação com a empresa foi satisfatória, se o produto ou serviço consumido foi o esperado e se aquele processo o deixou satisfeito, com isso, o consumidor decide se ele volta a comprar naquela empresa, e se o comentário boca a boca vai ser positivo ou negativo, em relação aquela organização.

2.7 MODELO CONCEITUAL DA ESCALA SERVQUAL

O primeiro modelo específico para avaliação de serviços pode ser atribuído ao trabalho dos pesquisadores norte americanos Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), que desenvolveram o modelo visando captar critérios para avaliação da qualidade em serviços.

Os critérios de avaliação, ou dimensões, foram aplicados considerando-se os *gaps (lacuna)*; que são as diferenças entre as expectativas dos usuários e o que é realmente oferecido, uma vez que de acordo com Parasuraman, Berry e Zeithaml (1988), os usuários avaliam a qualidade do serviço comparando o que desejam ou esperam com aquilo que obtêm.

O modelo define cinco *gaps* identificados entre as expectativas e percepções dos usuários conforme ilustra o quadro a seguir:

GAP (LACUNA) 1	Diferença entre expectativas dos consumidores e percepções dos gerentes sobre essas expectativas.
GAP (LACUNA) 2	Diferença entre percepção dos gerentes das expectativas dos consumidores e especificação de qualidade nos serviços.
GAP (LACUNA) 3	Diferença entre especificação de qualidade nos serviços e serviços realmente oferecidos.
GAP (LACUNA) 4	Diferença entre serviços oferecidos e aquilo que é comunicado ao consumidor.
GAP (LACUNA) 5	Diferença entre o que o consumidor espera receber e a percepção que ele tem dos serviços oferecidos.

Quadro 01 - Gap's (lacunas) do modelo conceitual da escala Servqual

Fonte: Bateson e Hoffman, 2001

Os primeiros quatro *gaps* contribuem para o quinto, que é exatamente onde reside o problema: expectativa do usuário X percepção dos serviços oferecidos. Assim, a quinta lacuna foi estabelecida como uma função das

quatro lacunas anteriores, isto é, $gap5 = f(gap1, gap2, gap3, gap4)$ conforme ilustra a figura a seguir.

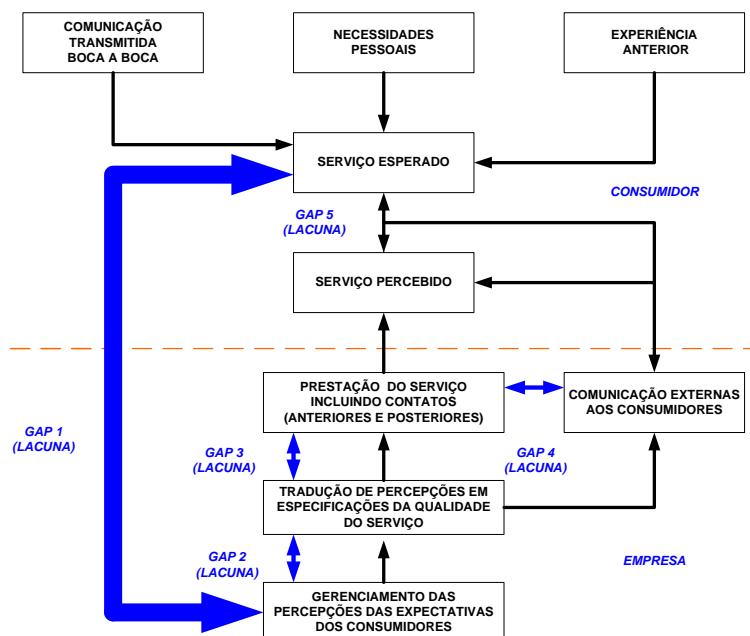


Figura 07 - Modelo conceitual de qualidade de serviço

Fonte: Adaptado de Bateson e Hoffman (2001).

Parasuraman *et al* (1988), criaram uma escala intitulada SERVQUAL, objetivando identificar cinco componentes da qualidade dos serviços: tangibilidade, confiabilidade, receptividade, segurança e empatia. Focaram seus estudos na mensuração do Gap (Lacuna) 5, ou seja, entre o serviço percebido e o esperado, surgindo daí a equação Q (qualidade) = P (percepção) – E (expectativa). Inicialmente foram gerados 97 itens referentes às dimensões externas da qualidade de serviços. Em uma fase mais adiante foi refinada e chegou-se aos atuais 22 itens de expectativas e 22 itens de percepção.

De acordo com Bateson e Hoffman (2001), as questões sobre expectativas aplicam-se a empresas excelentes em um determinado setor, enquanto as questões sobre percepções aplicam-se somente a uma determinada empresa. Comparando os resultados de percepção com os resultados de expectativas, tem-se uma variável numérica que indica a diferença das dimensões. Quanto menor o número, menor a diferença e mais perto as percepções dos consumidores estão de suas expectativas.

Dimensões	Características	Atributos de Expectativas e Percepções das dimensões
Tangíveis	Avalia as instalações físicas, equipamentos e aparência do pessoal da empresa. Quando o consumidor entra em contato com o ambiente de uma empresa fornecedora.	Expectativas
		1 Empresas excelentes terão equipamentos com aparência moderna. 2 As instalações das empresas excelentes serão bonitas. 3 Os funcionários de empresas excelentes terão boa aparência. 4 Os materiais associados ao serviço terão uma aparência bem cuidada em uma empresa excelente.
		Percepções
		1 XYZ tem equipamentos com boa aparência. 2 As instalações de XYZ são bonitas 3 Os funcionários de XYZ têm boa aparência. 4 Os materiais associados ao serviço têm aparência bem cuidada na XYZ.
Confiabilidade	A capacidade e habilidade para implementar o serviço prometido de forma segura e precisa.	Expectativas
		5 Quando empresas excelentes prometem fazer alguma coisa por um determinado período, farão. 6 Quando os clientes têm um problema, as empresas excelentes demonstrarão um interesse genuíno em resolvê-lo. 7 Empresas excelentes prestarão o serviço da maneira certa na primeira vez. 8 Empresas excelentes prestarão seus serviços no momento em que prometerem fazê-lo. 9 Empresas excelentes insistirão em registro sem erros.
		Percepções
		5 Quando XYZ promete fazer alguma coisa em um determinado momento, faz. 6 Quando se tem um problema, XYZ demonstra um interesse genuíno em resolvê-lo. 7 XYZ presta seu serviço da maneira certa na primeira vez. 8 XYZ fornece os serviços no momento em que promete fazê-lo. 9 XYZ insiste em registros sem erros.
Receptividade	A boa vontade para prestar auxílio ao consumidor e prestar pronto atendimento – resolver problemas a tempo e a hora.	Expectativas
		10 Os funcionários de empresas excelentes dirão aos clientes exatamente quando o serviço será prestado. 11 Os funcionários de empresas excelentes prestarão serviço imediato aos clientes. 12 Os funcionários de empresas excelentes sempre estarão dispostos a ajudar os clientes. 13 Os funcionários de empresas excelentes nunca estarão ocupados demais para responder a pedidos dos clientes.
		Percepções
		10 Os funcionários da XYZ dizem aos clientes exatamente quando o serviço será prestado. 11 Os funcionários da XYZ prestam serviço imediato aos clientes. 12 Os funcionários de XYZ estão sempre dispostos a ajudar os clientes. 13 Os funcionários da XYZ estão ocupados demais para responder aos pedidos dos clientes.
Segurança	O conhecimento e cortesia dos empregados e sua habilidade para inspirar credibilidade e confiança, afirmar que o serviço é garantido.	Expectativas
		14 O comportamento dos funcionários de empresas excelentes inspirará confiança nos clientes. 15 Os funcionários de empresas excelentes se sentirão seguros em suas transações. 16 Os funcionários de empresas excelentes serão corteses com os clientes. 17 Os funcionários de empresas excelentes terão conhecimento para responder a perguntas dos clientes.
		Percepções
		14 O comportamento da XYZ inspira confiança nos clientes. 15 O cliente sente-se seguro em transações com a XYZ. 16 Os funcionários da XYZ são corteses com os clientes 17 Os funcionários da XYZ têm conhecimento para responder a pergunta dos clientes.
Empatia	Consideração e atenção individualizada que a empresa presta aos seus consumidores – sintonia fina de simpatia e entendimento entre fornecedor e cliente.	Expectativas
		18 Empresas excelentes darão atenção individual aos clientes. 19 Empresas excelentes terão horário de funcionamento conveniente para todos os clientes. 20 Empresas excelentes terão funcionários que dão atenção pessoal aos clientes. 21 Empresas excelentes terão como prioridade os interesses do cliente. 22 Os funcionários de empresas excelentes entenderão as necessidades específicas de seus clientes.
		Percepções
		18 XYZ dá atenção individual aos clientes. 19 XYZ tem horário de funcionamento conveniente para seus clientes. 20 XYZ tem funcionários que dão atenção pessoal aos clientes. 21 XYZ tem como prioridade os interesses do cliente. 22 Os funcionários da XYZ entendem as necessidades específicas dos clientes.

Quadro 02 - Características e atributos de expectativas e percepções das dimensões da Escala Servqual.

Fonte: Bateson e Hoffman, 2001

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990) mostram que a confiabilidade é a dimensão mais considerada pelos clientes quando estes avaliam a qualidade do serviço. Quando uma empresa presta um serviço de modo descuidado, quando comete erros possíveis de serem evitados, quando deixa de cumprir promessas feitas aos clientes, ela estremece a confiança do cliente abalando suas chances de obter reputação pela excelência do serviço.

Os autores atribuem à qualidade de serviços a diferença que existe entre as expectativas e as percepções do cliente sobre um serviço experimentado. A chave para assegurar uma boa qualidade de serviço é obtida quando as percepções dos clientes excedem suas expectativas. Os autores ressaltam que, embora esse raciocínio seja válido, não basta compreender a importância de fornecer serviços com excelente qualidade; é preciso que haja um processo contínuo de monitoração das percepções dos clientes sobre a qualidade do serviço, identificação das causas das diferenças encontradas e adoção de mecanismos apropriados para a melhoria.

3 METODOLOGIA

A presente investigação concebida a partir de uma pesquisa de campo, bibliografia e de natureza descritiva e exploratória no formato estudo de caso, utilizando técnicas padronizadas de coleta de dados como questionário, baseado no modelo de análise da Escala Servqual.

Segundo Gil (1996) a pesquisa exploratória tem como premissa desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.

Tal característica tem por finalidade buscar através de uma pesquisa, um conjunto de informações capazes de evidenciar os fatos e aspectos importantes relacionados à qualidade de produtos e, ou, serviços.

A pesquisa bibliográfica, ou de outras fontes secundárias, compreende toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico, até meios de comunicação orais e audiovisuais (MARCONI; LAKATOS, 2002).

Já para Martins e Campos (2005) a pesquisa descritiva está interessada em descobrir e observar fenômenos, procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los. Desta forma, o autor pretende dizer o modo, as causas de como os fenômenos são produzidos.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE PESQUISA

Os pressupostos básicos dessa investigação consistem na avaliação da satisfação e fidelização dos serviços prestados pela Tribo's Rock Wear moda jovem na cidade de João Pessoa-PB.

3.2 SUJEITOS DA PESQUISA: UNIVERSO E AMOSTRA

Os respondentes da pesquisa foram 50 clientes escolhidos aleatoriamente em seu momento de compra na loja investigada e os mesmos concordando em realizar tais procedimentos. Além da entrevista realizada com o gestor da loja investigada.

3.3 COLETA DE DADOS: TIPOS DE DADOS, PERÍODO E CRITÉRIOS

Na coleta de dados será utilizado um questionário de análise qualitativa e quantitativa, elaborado para avaliar a satisfação dos consumidores através das expectativas da empresa versus as percepções dos clientes relacionados a prestação dos serviços.

A aplicação dos questionários foi realizada entre 28 a 30 Maio de 2011, com os clientes da loja investigada. As análises e estratificação dos dados, mensurada através da Escala Servqual.

Os critérios de avaliação, ou dimensões, foram aplicados considerando-se as diferenças entre a expectativa do gestor e o que é realmente oferecido, uma vez que de acordo com Parasuraman, Berry e Zeithaml (1988), os usuários avaliam a qualidade do serviço comparando o que desejam ou esperam com aquilo

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO

4.1 IDENTIFICAR A EXPECTATIVA DA EMPRESA INVESTIGADA EM PROCESSOS RELACIONADOS AO NÍVEL SATISFAÇÃO QUANTO AOS ITENS TANGÍVEIS, DE RECEPTIVIDADE, DE CONFIABILIDADE, DE SEGURANÇA E EMPATIA ADOTADOS PELA ORGANIZAÇÃO.

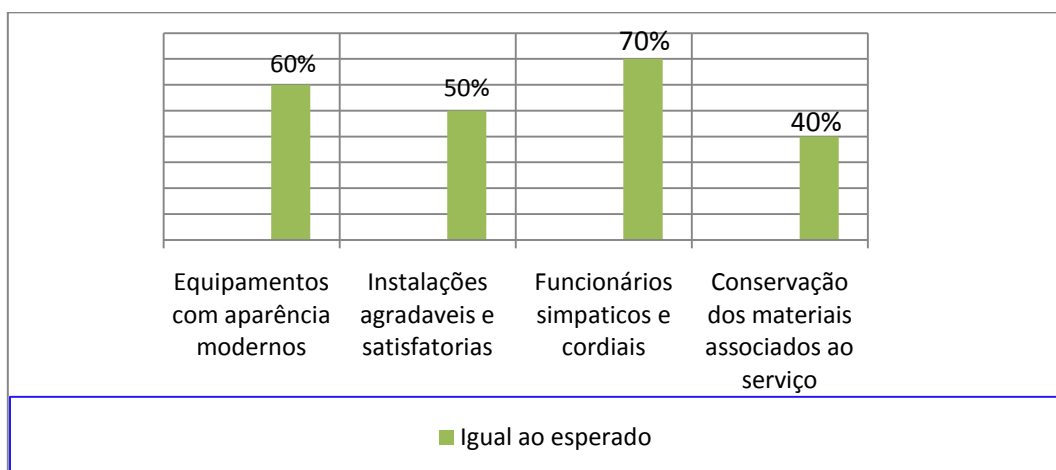


Gráfico 01: Expectativa esperada dos itens tangíveis

Fonte: Pesquisa de Campo (2011)

A pesquisa identificou que a empresa aguarda uma percepção dos clientes em 60 % em equipamentos com aparência moderna, 50 % em relação se as instalações são agradáveis e satisfatórias, que 70 % dos clientes percebam funcionários simpáticos e cordiais e que a conservação dos materiais associados ao serviço seja de 40 % a percepção dos clientes.

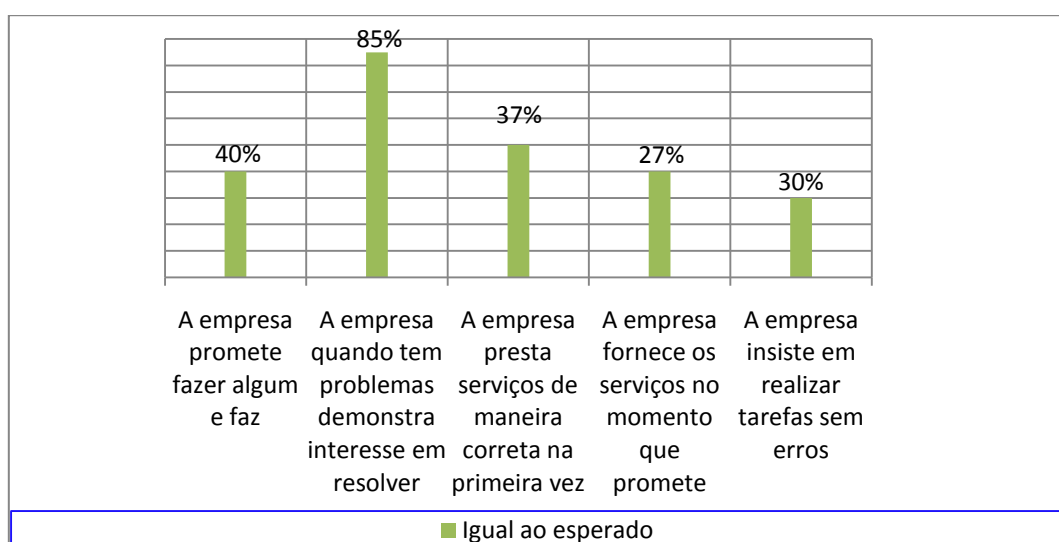


Gráfico 02: Expectativa esperada dos itens confiabilidade

Fonte: Pesquisa de Campo (2011)

A empresa espera que os clientes percebam as seguintes porcentagens nos itens a seguir, 40 % percebam que a empresa promete fazer algo e faz, 85 % dos clientes que demonstrem algum problema a empresa tem o interesse de resolver, 50 % percebam que a empresa presta serviços de maneira correta na primeira vez, 40 % dos clientes percebam que a empresa fornece os serviços no momento que promete e que 30 % tenham a percepção de que a empresa insiste em realizar tarefas sem erros.

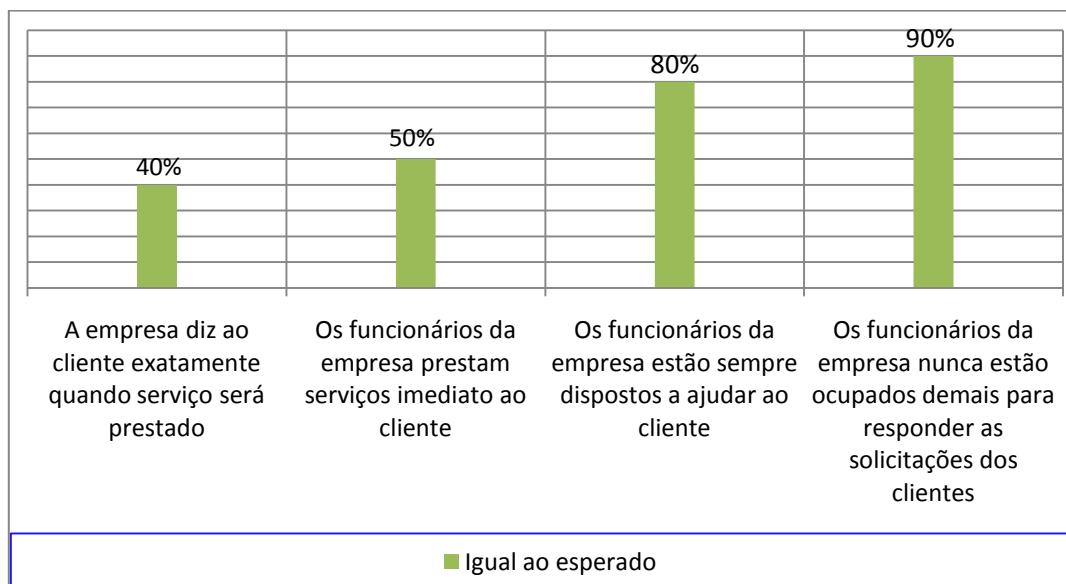


Gráfico 03: Expectativa esperada dos itens receptividade

Fonte: Pesquisa de Campo (2011)

Segundo a expectativa da empresa em relação aos itens de receptividade, a empresa espera que 40% dos clientes percebam que a empresa diz exatamente quando o serviço será prestado, em relação se os funcionários prestam serviços imediatos ao cliente, a empresa espera que a percepção dos clientes seja de 50%, em os funcionários estarem sempre dispostos a ajudar ao cliente a expectativa da empresa é de 80% e em os funcionários nunca estarem ocupados demais para responder às solicitações dos clientes a empresa espera que tenha 90% da percepção dos clientes.

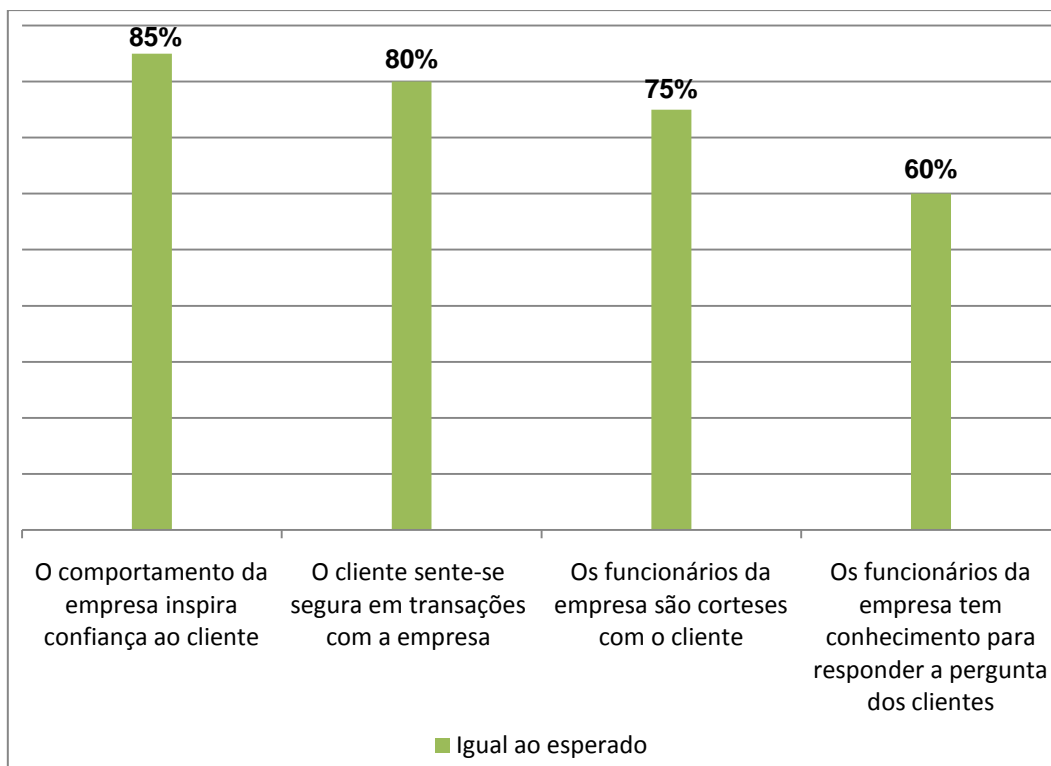


Gráfico 04: Expectativa esperada dos itens segurança

Fonte: Pesquisa de Campo (2011)

As expectativas da empresa em relação aos níveis de segurança são os seguintes, que 85% dos clientes percebam que o comportamento da empresa inspira confiança ao cliente, que 80% dos clientes sintam segurança em transações com a empresa, que 75% dos clientes percebam que os funcionários da empresa são corteses com o cliente e que 60% dos clientes tenham a percepção de que os funcionários da empresa tem o conhecimento para responder a pergunta dos clientes.

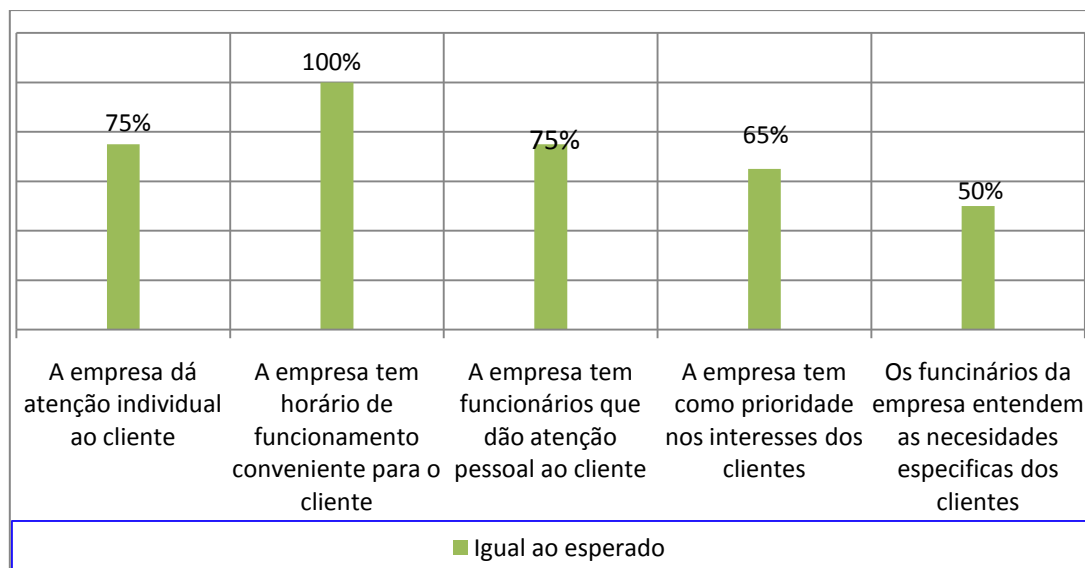


Gráfico 05: Expectativa esperada dos itens empatia

Fonte: Pesquisa de Campo (2011)

Em relação aos itens de empatia a empresa espera que 75% dos clientes tenham a percepção de que a empresa dá atenção individual ao cliente, que 100% percebam que a empresa tem horário de funcionamento conveniente para o cliente, que 75% tenham a percepção de que a empresa tem funcionários que dão atenção pessoal ao cliente, no item a empresa tem como prioridade nos interesses dos clientes, o esperado é que 65% dos clientes tenham a percepção e 30 % dos clientes entrevistados tenham a percepção em relação ao item que os funcionários da empresa entendem as necessidades específicas dos clientes.

4.2 VERIFICAR A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES NOS PROCESSOS RELACIONADOS AO NÍVEL DE SATISFAÇÃO QUANTO AOS ITENS TANGÍVEIS, DE RECEPTIVIDADE, DE CONFIABILIDADE, DE SEGURANÇA E EMPATIA ADOTADOS PELA ORGANIZAÇÃO.

4.2.1 tangíveis

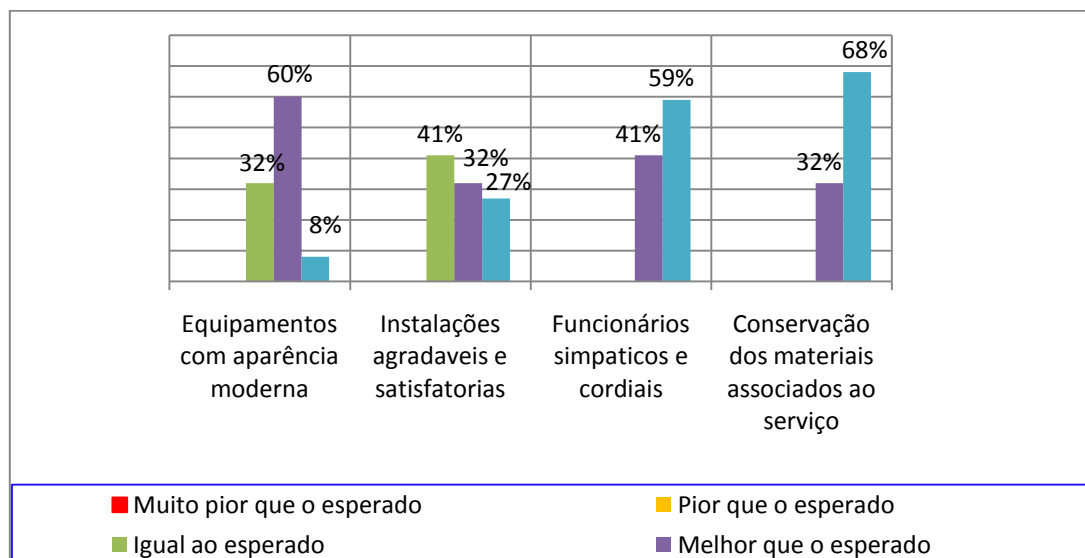


Gráfico 06: Percepção esperada dos itens tangíveis

Fonte: Pesquisa de Campo (2011)

Através da percepção dos clientes entrevistados a pesquisa identificou que a percepção do cliente superou a expectativa da empresa que foi de igual ao esperado 60 % e a do cliente foi de 60% para melhor que o esperado em relação a equipamento com aparência moderna, em relação a instalações agradáveis e satisfatórias a percepção dos clientes foi de 41% igual ao esperado e a expectativa da empresa foi de 50% igual ao esperado, com isso podemos perceber que a empresa precisa de melhoras em relação a esse índice, a percepção dos clientes em relação a funcionários simpáticos e cordiais foi de 59% muito melhor que o esperado e a expectativa da empresa em relação a esse índice foi de 70% igual ao esperado, com isso também percebemos que a percepção do cliente supera a expectativa da empresa, em relação à conservação dos materiais associados ao serviço vemos que a percepção dos clientes foi de 68% muito melhor que o esperado, superando a expectativa da empresa que foi de 40% igual ao esperado.

4.2.2 confiabilidade

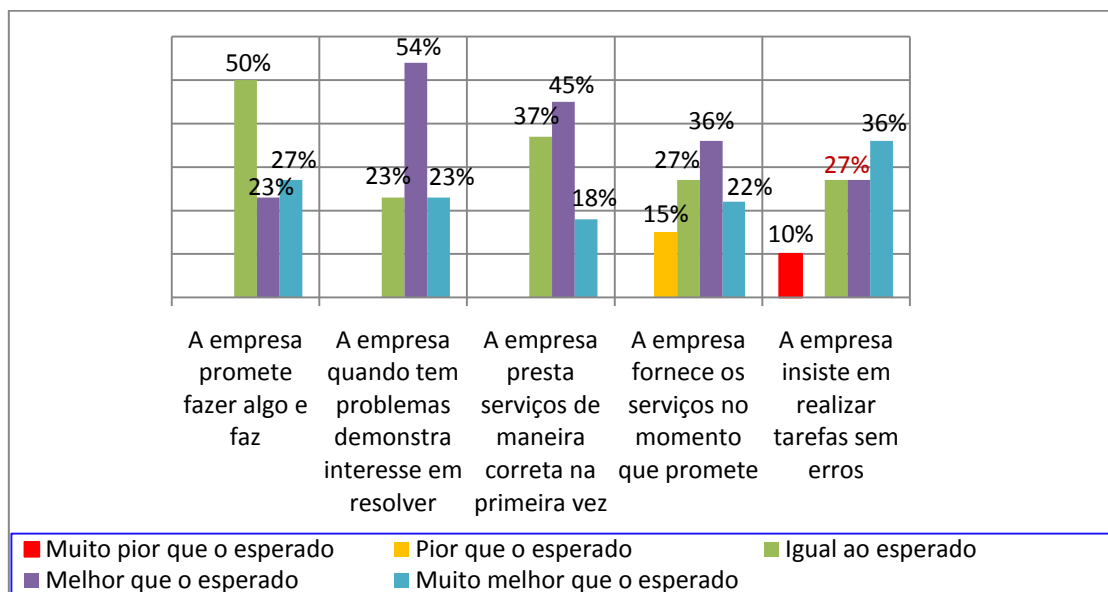


Gráfico 07: Percepção esperada dos itens confiabilidade

Fonte: Pesquisa de Campo (2011)

De acordo com a pesquisa realizadas com os clientes, podemos perceber que o item confiabilidade tem as seguintes porcentagens conforme a percepção dos clientes, 50% igual ao esperado para a empresa promete fazer algo e faz, visto isso percebemos que a expectativa da empresa foi de 40% e com isso foi superada pela percepção dos clientes, em relação a empresa quando tem problemas demonstra interesse em resolver, a percepção dos clientes foi de 54% melhor que o esperado e a expectativa da empresa em relação a esse ponto foi de 85% igual ao esperado, com isso percebemos que mais uma vez a percepção do clientes fica acima do que a empresa espera, em a empresa presta serviços de maneira correta na primeira vez, podemos perceber que a percepção dos clientes é de 45% melhor que o esperado e na expectativa da empresa é de 50% igual ao esperado, com isso a percepção do cliente sobressai em relação a expectativa da empresa, no item a empresa fornece os serviços no momento em que promete a percepção dos clientes foi de 36% melhor que o esperado, e na expectativa da empresa esse item ficou com, 40% igual ao esperado, com isso vemos que mais uma vez a expectativa da empresa foi ultrapassada pela percepção do cliente, em a empresa insiste

em realizar tarefas sem erros, 36% dos clientes perceberam que a empresa realiza muito melhor que o esperado, e a empresa teve a expectativa de 30% igual ao esperado, com isso vemos que mais uma vez a expectativa da empresa foi superada.

4.2.3 Receptividade

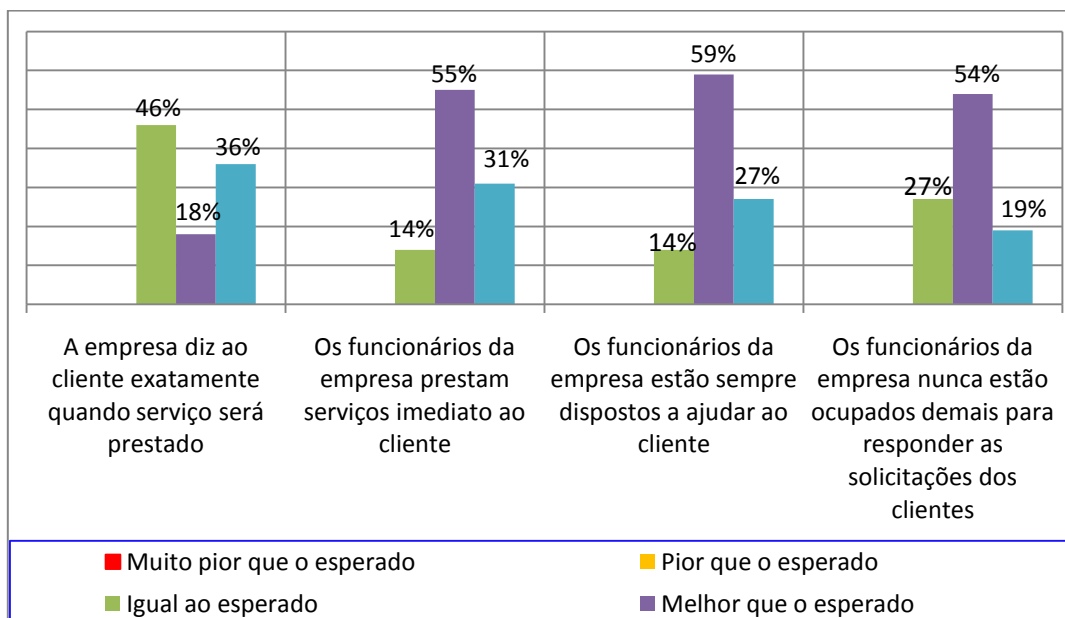


Gráfico 08: Percepção esperada dos itens receptividade

Fonte: Pesquisa de Campo (2011)

No item receptividade, 46% dos clientes entrevistados disseram que percebem que a empresa diz ao cliente exatamente quando o serviço será prestado igual ao esperado e segundo a expectativa da empresa esse item corresponde a 40%, com isso vemos que a expectativa da empresa foi superada pela percepção dos clientes, em os funcionários da empresa prestam serviços imediatos ao cliente vemos que 55% dos clientes percebem que isso se da melhor que o esperado, e segundo a expectativa da empresa essa porcentagem é de 50% igual ao esperado, com isso vemos que mais uma vez a percepção dos clientes superou a expectativa da empresa, sobre o tópico os funcionários da empresa estão sempre dispostos a ajudar ao cliente, vemos que 59% dos clientes percebem melhor que o esperado e a expectativa da empresa são de 80% igual ao esperado, com isso vemos que a percepção do cliente ultrapassa a expectativa da empresa, no item os funcionários da

empresa nunca estão ocupados demais para responder as solicitações dos clientes, percebemos que 54% dos clientes responderam que é melhor que o esperado e a expectativa da empresa é de 90% igual ao esperado, com isso vemos outra vez que a percepção do cliente superou a expectativa da empresa.

4.2.4 Segurança

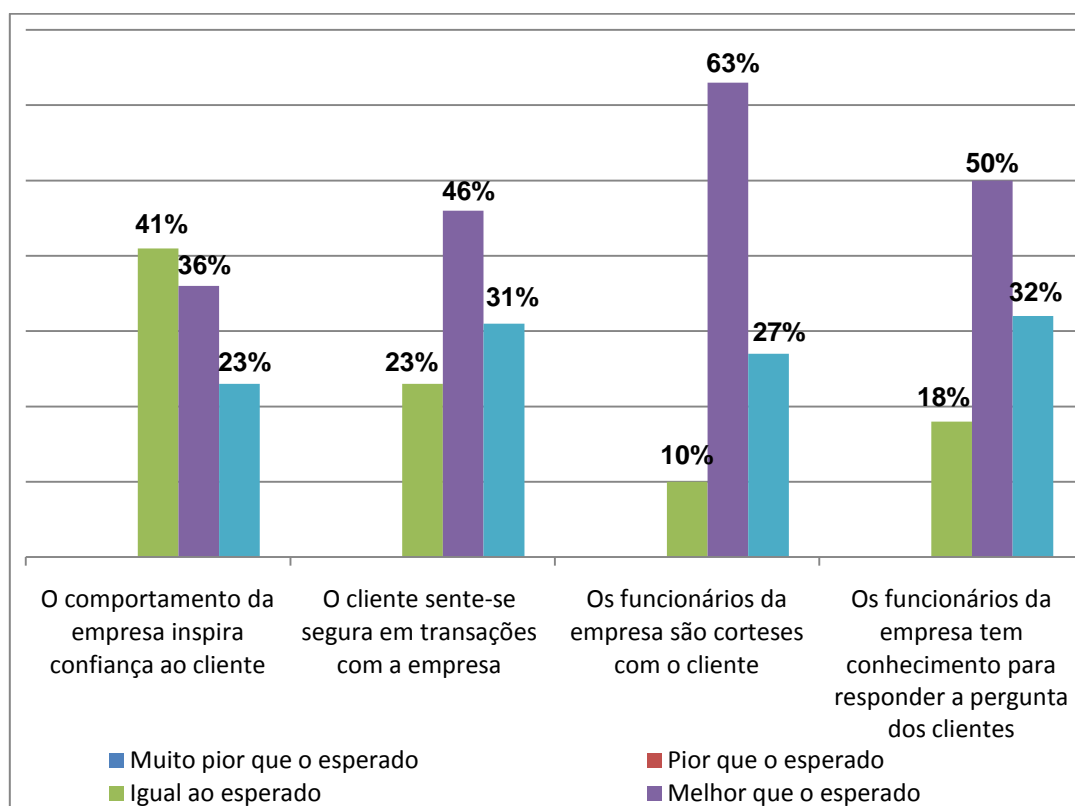


Gráfico 09: Percepção esperada dos itens segurança

Fonte: Pesquisa de Campo (2011)

Em relação a segurança, percebemos que no item os funcionários da empresa tem conhecimento para responder a pergunta dos clientes, a percepção dos clientes foi de 50% melhor que o esperado e a expectativa da empresa ficou em 60% igual ao esperado, com isso vemos que a expectativa da empresa foi ultrapassada pela percepção dos clientes, no item os funcionários da empresa são corteses com os clientes, percebemos que a percepção dos clientes foi de 63% melhor que o esperado, e a expectativa da empresa é de 75% igual ao esperado, com isso conclui que a percepção dos clientes ultrapassou a expectativa da empresa, em o cliente sente-se seguro

em transações com a empresa, a percepção dos clientes ficou em 46% melhor que o esperado e a expectativa da empresa mais uma vez foi superado pois ficou em 80% igual ao esperado, em o comportamento da empresa inspira confiança ao cliente, a percepção do cliente ficou em 41% igual ao esperado e na expectativa da empresa ficou em 85% igual ao esperado, com isso vemos que a percepção do cliente ficou atrás do esperado para empresa, então conclui que a empresa precisa melhorar nesse quesito.

4.2.5 Empatia

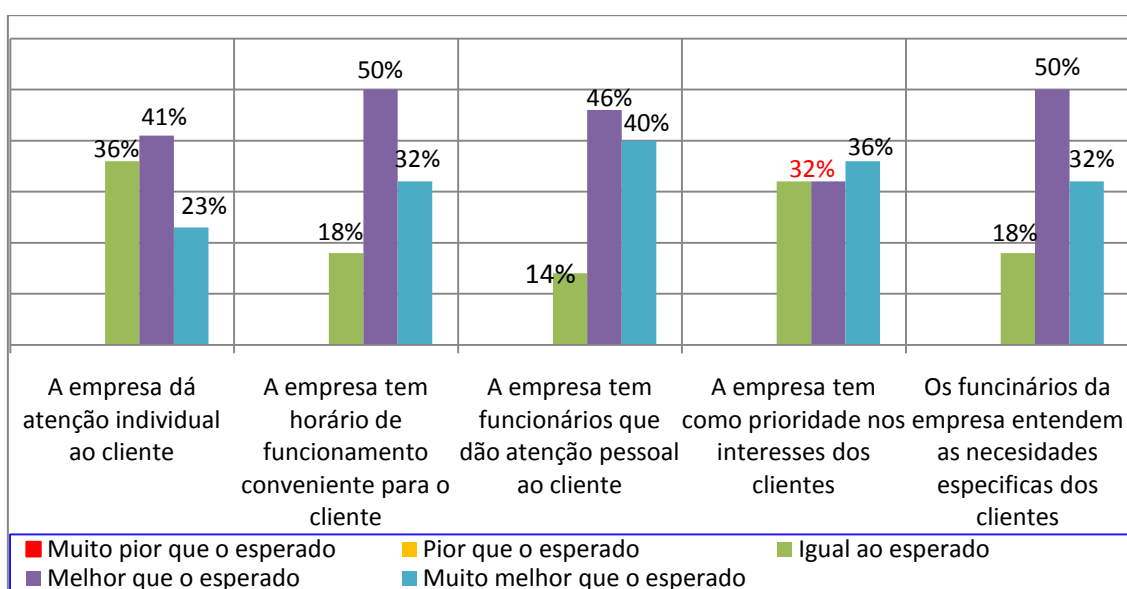


Gráfico 10: Percepção esperada dos itens empatia

Fonte: Pesquisa de Campo (2011)

Em relação a empatia, a percepção dos cliente sobre os funcionários da empresa entendem as necessidades específicas dos clientes ficou em 50% melhor que o esperado e em relação a expectativa da empresa ficou em 50% igual ao esperado, com isso vemos que a percepção do cliente ficou a frente da expectativa da empresa, em a empresa tem como prioridade nos interesses dos clientes a percepção dos clientes ficou com 36% muito melhor que o esperado e a expectativa da empresa ficou em 65% igual ao esperado, com isso vemos que mais uma vez a percepção dos clientes ficou a frente das expectativas da empresa, no tópico a empresa tem funcionários que dão atenção pessoal ao cliente, percebemos que a percepção dos clientes ficou em

46% melhor que o esperado, e a expectativa da empresa ficou em 75% igual ao esperado, com isso vemos que a percepção do consumidor ficou mais uma vez a frente da expectativa da empresa, os funcionários da empresa entendem as necessidades específicas do cliente, vemos que os clientes que perceberam esse quesito na empresa foi 50% melhor que o esperado e em relação ao que a empresa espera é de 50% igual ao esperado, com isso concluímos dizendo que a percepção dos clientes ficou a frente das expectativas da empresa.

4.3 MENSURAR O NÍVEL DE SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES DA EMPRESA INVESTIGADA.

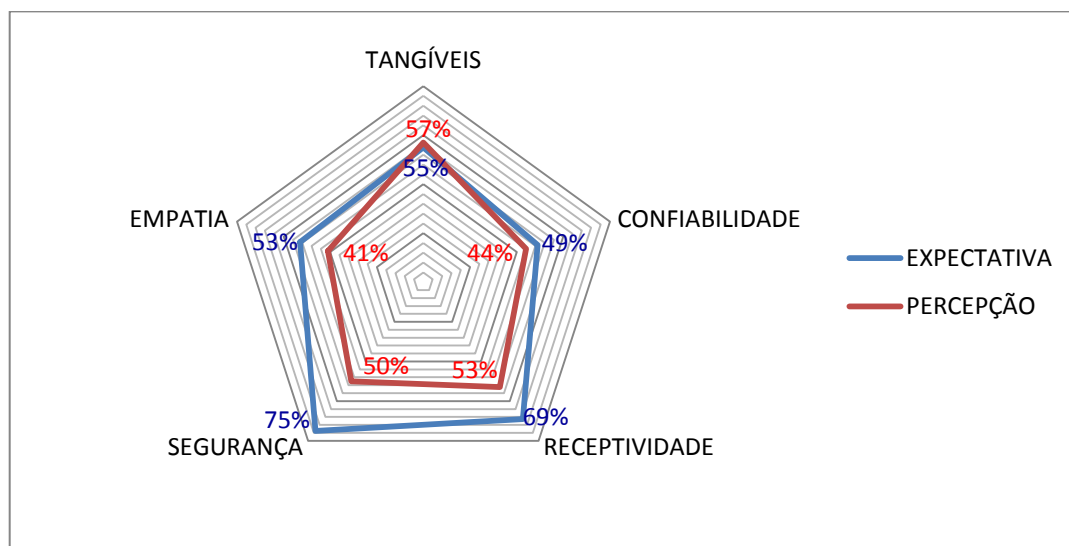


Gráfico 11: Expectativas esperada vs Percepção dos clientes
Fonte: Pesquisa de Campo (2011)

Conforme percebido na pesquisa feita na empresa, podemos ver que os níveis de satisfação dos clientes da loja TRIBO'S rock wear superou a expectativa na dimensão dos itens tangíveis percebe-se que o nível médio de satisfação está em 57% sendo apontada uma expectativa de 55%, nos itens de confiabilidade o nível médio de satisfação está em 44% não supera a expectativa que a empresa esperava com 49%, nos itens de receptividade o nível médio de satisfação está em 53% percebido não superando a expectativa da empresa que era de 69% médio, nos itens de segurança o nível médio de satisfação alcançou a marca de 50% e o esperado era de 75% deixando muito aquém a percepção dos clientes, nos itens de empatia percebe-se que os

níveis de satisfação foram de 41% não superando a expectativa da empresa que é de 53%, com isso percebe-se que existem níveis a baixo, que necessitam de uma observação mais detalhada por parte do gestor da empresa, para que assim possam ser melhorados tais índices.

A pesquisa identificou que o nível de fidelização na loja tribo's é satisfatório, por conta dos números que foram obtidos em relação a percepção dos clientes nos itens perguntados na pesquisa, como percebido nas palavras do autor Paiva(2008), pode servir como base para a conclusão dessa pesquisa dos níveis de fidelização, pois ele identifica o que os clientes mais procuram na hora de serem fiéis a uma empresa, ele diz que o cliente gosta de ser conhecido, ou seja a empresa deve saber o que ele procura e o que o satisfaz, o cliente esta sempre pedindo para que a empresa cumpra os compromissos assumidos com ele e sempre que a empresa prometer algo, que isso possa ser cumprido, o cliente pede que a empresa seja simples ao fazer negócio, ou seja, deixe as burocracias de lado, esqueça as políticas da empresa que não facilitem a vida do cliente e fazer o que facilite o negocio entre a empresa e o cliente, o cliente também pede responsividade e acessibilidade, que é quando o cliente precisa da empresa, ela esta sempre ali oferecendo recursos para a resolução do problema que o cliente se encontra, o cliente exige competência, que o autor fala que é a empresa ser capacitada quando os clientes precisam, fornecendo recursos necessários para a resolução dos problemas, o cliente também exige que a empresa diga a ele o que ele precisa saber, quando precisar saber, a empresa deve ouvi-lo o que o cliente tem a dizer e falar com ele utilizando termos simples, e por ultimo o cliente deseja selecionar os níveis de serviço pelo que ele quer pagar, a empresa deve oferecer alternativas econômicas e competitivas , e oferecer o melhor preço na primeira vez, esses são os imperativos dos clientes, ou seja o que eles mais desejam de uma empresa, se a organização conseguir chegar ao mais perto disso, ela conseguirá um nível médio de fidelização muito bom.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na apresentação dos resultados deste documento, conclui-se que foram alcançados os objetivos desta investigação, de avaliar o nível satisfação e fidelização dos serviços prestados pela empresa de moda jovem Tribo's Rock Wear.

Desta forma, verificou-se que os conjuntos de dimensões avaliados através da Escala Servqual (Tangíveis, Confiabilidade, Receptividade, Segurança e Empatia), detectaram que a média percentual dos níveis existentes em cada dimensão, a empresa investigada não oferece um conjunto de ações compatíveis com a apresentação conceitual para verificação do nível de satisfação dos serviços prestados. Excetuando apenas a dimensão dos tangíveis que teve suas expectativas superadas, e as demais dimensões não sendo superadas suas expectativas. Observa-se também, quando esta avaliação é individualizada na apresentação das variáveis de cada dimensão, a empresa consegue superar suas expectativas de algumas variáveis das dimensões estabelecidas em cada dimensão, mais o baixo desempenho de outras variáveis traduz de forma negativa a percepção dos clientes produzindo assim, a média percentual da dimensão abaixo da expectativa da empresa.

Quanto à fidelização, a empresa investigada através da pesquisa de campo demonstrou ser bastante positiva, os clientes consideram a empresa satisfatória e que costumam ser fieis aos produtos comercializados na empresa, denotando assim uma satisfação nos serviços prestados pois os números traduzidos na percepção são bastante expressivos percentualmente, o que ficou evidente foi a super valorização das expectativas de algumas variáveis, mais a empresa oferece condições mais que favoráveis na satisfação dos níveis de serviços prestados.

Assim, para que a percepção da satisfação seja observada, é necessário adotar medidas com melhorias contínuas, e estas serem exteriorizadas para que possam ser observadas pelos clientes que se utilizam dos serviços. É necessário que a empresa possa verificar sua avaliação e desenvolver um conjunto de ações coerentes em cada nível das dimensões evitando super dimensionar suas expectativas e buscando aprimorar as variáveis em que seu

desempenho não foi satisfatório.

5.1 RECOMENDAÇÕES PARA EMPRESA

- Maior comprometimento por parte dos clientes internos no processo de venda e atendimento;
- Diretoria mais próxima do cliente externo, ouvindo-o mais;
- Aproveitamento melhor do Banco de Dados dos clientes;
- Personalização dos clientes mais leais.
- Utilização de dinâmicas e incentivos aos funcionários mais comprometidos com o processo de atendimento;
- Maior empenho dos dirigentes da empresa no relacionamento com o cliente;
- Implementação de um Programa de Fidelização, dando incentivos e atrativos para a retenção em longo prazo dos seus clientes, através de bônus e descontos a venda vinculada/casada

REFERÊNCIAS

- BATESON, J. E. G; HOFFMAN K. D; *Marketing de serviço*. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BLACKWELL, Roger D. Comportamento do consumidor – São Paulo: Editora Cengage Learning, 2008.
- CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETER J Paul. Criando valor para o cliente – São Paulo: Editora Saraiva, 2000.
- GIL, A.C. Como elaborar projetos de pesquisa. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisa; amostragem e técnicas de pesquisa; elaboração, análise e interpretação de dados. 5. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2002.
- MARTINS, R.M.; CAMPOS, V. Guia prático para pesquisa científica. Rondonópolis: Unir, 2005.
- PARASURAMAN, A., BERRY, L. L. e ZEITHAML, V. A. An Empirical Examination of Relationships in an Extended Service Quality Model. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1990.
- PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L.; ZEITHAML, V. A. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, v.64, p.12-40, 1988.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, v.49, p.41-50, 1985
- <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/fidelizacao-de-clientes/20882/> acessado em 01/06/2011.
- http://www.producao.uff.br/conteudo/rpep/volume62006/ReIPesq_V6_2006_04.pdf (06/06/2011).
- [http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/760953E80DF881BA83256F88005178E4/\\$File/NT000A310E.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/760953E80DF881BA83256F88005178E4/$File/NT000A310E.pdf) (06/06/2011).
- <http://www.umtoquedemotivacao.com/administracao/qualidade/satisfacao-de-clientes-tao-obvio-e-tao-dificil/> (07/06/2011).
- <http://www.visao.psi.br/portal/news.php?id=107> (08/06/2011).
- http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S141565552006000100005&lang=pt (10/06/2011).
- <http://www.scribd.com/doc/2194227/o-que-e-marketing-de-servicos> 09/06/2011.
- www.carlaprudente.zip.net (06/06/2011).
- WWW.programafidelidade.com.br/index.php?url=milhas-tam&pg2=71 (06/06/2011).
- WWW.displaycard.com.br/informativos/anteriores/edicao189.html (06/06/2011).

APÊNDICE



LAUREATE
INTERNATIONAL UNIVERSITIES*

Prezado (a) Senhor (a),

Em atendimento as exigências curriculares do Ministério da Educação e Cultura (MEC) e da Coordenação do Curso de Graduação em Administração da FPB – FACULDADE POTIGUAR DA PARAÍBA, estamos realizando uma pesquisa de campo para avaliar a qualidade e o desempenho dos serviços prestados da Tribo's sediada na cidade de João Pessoa – PB.

Para colaborar com a pesquisa, solicitamos que responda este questionário de acordo com a realidade de percepção com a conformidade gerencial da organização.

O questionário é composto por 22 itens distribuídos em cinco dimensões, que verificará o grau de Percepções através da tabulação dos resultados compreendendo as dimensões dos itens Tangíveis, de Confiabilidade, de Receptividade, da Segurança, da Empatia e ao final será atribuído pelo respondente um conjunto de 5 notas que totalizem 100 pontos para perguntas previamente estabelecidas no questionário.

A distribuição das perguntas consiste na classificação das percepções através de uma escala estruturada que qualifica cada item do questionário, que compreende de: **1 (muito pior que o esperado); 2 (pior que o esperado); 3 (igual o esperado); 4 (melhor que o esperado); 5 (muito melhor que o esperado).**

Desde já agradecemos sua atenção e colaboração, bem como comprometemo-nos quanto à fidelidade e confidencialidade das informações prestadas. Os resultados obtidos serão apresentados a organização.

Pesquisador: Bruno de Oliveira Wanderley da Silva
Orientador: Prof. José Gentil Bezerra

Dimensão dos itens tangíveis (percepções)		Muito pior que o esperado	Pior que o esperado	Igual ao esperado	Melhor que o esperado	Muito melhor que o esperado
		1	2	3	4	5
P1	A Tribo's tem equipamentos com aparência moderna.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P2	As instalações da Tribo's são satisfatórias e agradáveis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P3	Os funcionários da Tribo's são simpáticos e cordiais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P4	Os materiais associados ao serviço são bem conservados pela Tribo's	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Dimensão de confiabilidade (percepções)		Muito pior que o esperado	Pior que o esperado	Igual ao esperado	Melhor que o esperado	Muito melhor que o esperado
		1	2	3	4	5
P5	Quando a Tribo's promete fazer alguma coisa em determinado momento, faz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P6	Quando se tem um problema, a Tribo's demonstra interesse em resolvê-lo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P7	A Tribo's presta seu serviço da maneira certa na primeira vez.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P8	A Tribo's fornece os serviços no momento em que promete fazê-lo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P9	A Tribo's insiste em realizar tarefas sem erros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Dimensão de receptividade (percepções)		Muito pior que o esperado	Pior que o esperado	Igual ao esperado	Melhor que o esperado	Muito melhor que o esperado
		1	2	3	4	5
P10	Os funcionários da Tribo's diz ao cliente exatamente quando o serviço será prestado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P11	Os funcionários da Tribo's prestam serviços imediato ao cliente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P12	Os funcionários da Tribo's estão sempre dispostos a ajudar ao cliente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P13	Os funcionários da Tribo's nunca estão ocupados demais para responder as solicitações dos clientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Dimensão de segurança (percepções)		Muito pior que o esperado	Pior que o esperado	Igual ao esperado	Melhor que o esperado	Muito melhor que o esperado
		1	2	3	4	5
P14	O comportamento da Tribo's inspira confiança ao cliente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P15	O cliente sente-se segura em transações com a Tribo's.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P16	Os funcionários da Tribo's são corteses com os clientes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P17	Os funcionários da Tribo's tem conhecimento para responder a pergunta dos clientes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Dimensão de empatia (percepções)	Muito pior que o esperado	Pior que o esperado	Igual ao esperado	Melhor que o esperado	Muito melhor que o esperado
	1	2	3	4	5
P18 A Tribo's dá atenção individual ao cliente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P19 A Tribo's tem horário de funcionamento conveniente para o cliente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P20 A Tribo's tem funcionários que dão atenção pessoal ao cliente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P21 A Tribo's tem como prioridade os interesses dos clientes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P22 Os funcionários da Tribo's entendem as necessidades específicas dos clientes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

FATORES CONSIDERADOS	PONTOS ATRIBUÍDOS
A aparência das instalações físicas, dos equipamentos, do pessoal e dos materiais utilizados pela Tribo's.	_____ Pontos
A habilidade da Tribo's em cumprir o prometido, de forma confiável e correta.	_____ Pontos
A boa vontade da Tribo's para servir ao cliente prontamente.	_____ Pontos
O conhecimento (domínio do assunto) e a cortesia dos funcionários da Tribo's e a habilidade de gerar confiança e credibilidade.	_____ Pontos
A consideração e a atenção individualizada que a Tribo's dá ao cliente.	_____ Pontos
SOMA DOS PONTOS	100 Pontos

OBRIGADO PELA COLABORAÇÃO