



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE HUMANIDADES  
UNIDADE ACADÊMICA DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**João Paulo Carneiro de Lima Sousa**

**AVALIAÇÃO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS  
DOS SERVIÇOS OFERECIDOS PELO PROCON  
MUNICIPAL DE CAMPINA GRANDE**

**Campina Grande – PB  
Fevereiro de 2009**

**João Paulo Carneiro de Lima Sousa**

**AVALIAÇÃO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS  
DOS SERVIÇOS OFERECIDOS PELO PROCON  
MUNICIPAL DE CAMPINA GRANDE**

**Trabalho Acadêmico Orientado apresentado ao  
Curso de Administração de Empresas da  
Universidade Federal de Campina Grande, em  
cumprimento às exigências legais para  
obtenção do título de Bacharel em  
Administração.**

**Orientador: Prof. Dr. Edimar Alves Barbosa**

**Campina Grande – PB  
Fevereiro de 2009**

**João Paulo Carneiro de Lima Sousa**

**AVALIAÇÃO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS  
DOS SERVIÇOS OFERECIDOS PELO PROCON  
MUNICIPAL DE CAMPINA GRANDE**

Aprovada em \_\_\_/\_\_\_/2009

Nota: (        )\_\_\_\_\_

**COMISSÃO EXAMINADORA**

---

**Prof. Dr. Edimar Alves Barbosa  
(Orientador)**

---

**Profa. M.Sc. Cláudia Gomes Enes  
(Membro)**

---

**Profa. Dra. Lúcia Santana de Freitas  
(Membro)**

## **AGRADECIMENTOS**

Ao Senhor **Deus YHWH**, pelo seu grande amor, por não ter desistido de mim e por me dá forças dia após dia para vencer. Ele é Fiel;

A **Jesus**, meu maior referencial de homem, um exemplo que me dá ânimo para prosseguir, que sempre me ensinou a não me deter nas circunstâncias adversas;

Ao **Espírito Santo**, doce Consolador, amigo sempre presente;

A meus pais, **João de Sousa Silva** e **Severina Carneiro de Lima**, por todo amor, paciência e compreensão, encorajando-me a prosseguir;

Ao meu grande amigo, companheiro e discípulo **Danillo Handerson Garcia** pelo seu apoio e assistência durante a minha vida acadêmica;

Ao **PROCON/CG** que proporcionou espaço para realização deste trabalho;

Aos meus professores, pelos conhecimentos e experiências transferidas no decorrer do curso, em especial ao professor e Orientador Prof. Dr. **Edimar Alves Barbosa**, pela disponibilidade na elaboração deste trabalho.

**Muito Obrigado!**

## RESUMO

Este trabalho, uma Monografia, contempla uma pesquisa, junto ao usuário (cliente reclamante) do Fundo Municipal de Defesa dos Direitos Difusos (PROCON Municipal de Campina Grande – PB), visando avaliar o seu nível de satisfação quanto aos serviços prestados. O trabalho aborda, no primeiro momento, além das considerações iniciais, o problema, os objetivos e a justificativa para a sua realização. Em seguida, o mesmo apresenta a fundamentação que serviu como referencial teórico para o desenvolvimento do estudo. No terceiro momento, o trabalho descreve os procedimentos metodológicos utilizados no decorrer da pesquisa. A partir daí, tem-se os resultados da pesquisa de campo junto dos usuários (clientes reclamantes), quando foi utilizado, como instrumento para a coleta de dados, um questionário, contendo questões, objetivas, divididas em duas partes: a primeira, visando obter o perfil dos pesquisados; A segunda parte, composta por questões, contemplando dimensões da qualidade, mensuradas através de três categorias: sim, não e talvez, ou boa; ruim e regular. Finalmente, após análise detalhada dos resultados obtidos na pesquisa, conclui-se que os usuários do PROCON Municipal de Campina Grande – PB demonstram estarem satisfeitos com o nível em que os serviços oferecidos pelo órgão, se apresentam.

**Palavras-Chave:** PROCON; Serviço; Qualidade Interna

## **ABSTRACT**

This work, a Monograph, contemplates a research, next to the user (claiming customer) of the Deep Municipal theatre of Defense of the Diffuse Rights (Municipal PROCON of Campina Grande - PB), aiming at to evaluate its level of satisfaction how much to the given services. The work approaches, at the first moment, beyond the initial consideration, the problem, the objectives and the justification for its accomplishment. After that, the same it presents the recital that served as referential theoretician for the development of the study. At the third moment, the work describes the used methodological procedures in elapsing of the research. From then on, one has the results of the research of field next to the users (claiming customers), when it was used, as instrument for the collection of data, a questionnaire, I contend questions, objective, divided in two parts: the first one, aiming at to get the profile of the searched ones; The second part, composed for questions, contemplating dimensions of the quality, measure through three categories: yes, or not and perhaps good; bad and regular. , Analysis finally after detailed of the results gotten in the research, concludes that the users of the Municipal PROCON of Campina Grande - PB demonstrate to be satisfied with the level where the services offered for the agency, if present.

**Word-Key:** PROCON; Service; Internal quality

## LISTA DE FIGURAS

Figura 2.1.	Objetivos organizacionais e objetivos individuais	14
Figura 2.2	Organograma de Gestão de pessoas.....	18
Figura 2.3.	A Pirâmide de Maslow.....	30
Figura 4.1.	Estrutura funcional do PROCON/CG.....	43
Figura 4.2.	Clientes pesquisados, por sexo.....	44
Figura 4.3.	Cliente entrevistados, por faixa etária.....	44
Figura 4.4.	Cliente entrevistados, por grau de escolaridade.....	45
Figura 4.5.	Meio de Conhecimento da existência do PROCON.....	45
Figura 4.6.	Quanto à localização física do órgão.....	46
Figura 4.7.	Quanto às instalações físicas.....	46
Figura 4.8.	Quanto ao horário de atendimento.....	47
Figura 4.9.	Conhecimento dos tipos de serviços prestados.....	48
Figura4.10.	Quanto à segurança nas informações transmitidas.....	48
Figura 4.11.	Quanto à rapidez e eficácia.....	49
Figura 4.12.	Quanto ao meio de acesso ao serviço.....	50
Figura 4.13.	Grau de cortesia apresentado no atendimento.....	50
Figura 4.14.	Nível de esclarecimento e orientações prestadas.....	51
Figura 4.15.	Quanto à necessidade de melhoria no nível de atendimento.....	52
Figura 4.16.	Contribuição do PRCON/CG, para solução do problema.....	53
Figura 4.17.	Quanto a problemas resolvidos no primeiro momento.....	53
Figura 4.18.	Quanto à resolução à solução do problema atual.....	54
Figura 4.19.	Recomendação para utilização dos serviços prestados pelo órgão	55

# SUMÁRIO

## **CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO**

1.1.	CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....	10
1.2.	O PROBLEMA OBJETO DE PESQUISA.....	11
1.3	OBJETIVOS.....	11
1.3.1.	Objetivo Geral.....	12
1.3.2.	Objetivos Específicos.....	12
1.4.	JUSTIFICATIVA.....	12

## **CAPÍTULO 2 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

2.1.	CONCEITOS BÁSICOS.....	13
2.1.1.	As Organizações.....	13
2.1.2.	As Organizações e as Pessoas.....	14
2.1.2.1.	A Gestão de Pessoas.....	16
2.2.	A QUALIDADE.....	18
2.2.1	Conceito.....	18
2.2.2.	Dimensões.....	19
2.3.	A QUALIDADE EM SERVIÇOS.....	20
2.3.1.	Principais Fatores.....	23
2.3.2.	Os Tipos de Serviços Prestados.....	23
2.3.3.	Critérios.....	24
2.3.4.	Administração.....	25
2.4.	QUALIDADE X SERVIÇO.....	25
2.5.	O FORNECEDOR.....	26
2.6.	O CLIENTE.....	27
2.6.1.	A Conquista do Cliente.....	28
2.6.2.	A Satisfação do Cliente.....	28
2.6.3.	Precauções para Mensurar a Satisfação do Cliente.....	31
2.7.	O CLIENTE SENDO O PRINCIPAL FOCO DA ORGANIZAÇÃO.....	31
2.7.1.	O Atendimento ao cliente.....	32
2.7.2.	Atributos do atendimento.....	33
2.8.	O PROCON NO BRASIL.....	34

2.8.1.	Atividades Desenvolvidas.....	36
--------	-------------------------------	----

### **CAPÍTULO 3 – MATERIAIS E MÉTODOS**

3.1.	A PESQUISA.....	38
3.2.	CARACTERIZAÇÃO.....	38
3.3.	UNIVERSO DA PESQUISA.....	39
3.4.	AMOSTRA DA PESQUISA.....	39
3.5.	INDICADORES DA PESQUISA.....	39
3.6.	INSTRUMENTOS UTILIZADOS.....	39
3.7.	COLETA DE DADOS.....	40
3.8.	TRATAMENTO DE DADOS.....	40

### **CAPÍTULO 4 - RESULTADOS E ANÁLISES CRÍTICAS**

4.1.	DADOS PRELIMINARES.....	41
4.1.1.	A Empresa Objeto de Estudo.....	41
4.1.1.1.	Informações Básicas.....	42
4.1.1.2.	Recursos Humanos.....	42
4.1.1.3.	Missão.....	42
4.1.1.4.	Visão.....	43
4.1.1.5.	Estrutura Funcional.....	43
4.2.	DADOS SECUNDÁRIOS/ANÁLISES CRÍTICAS.....	43
4.2.1.	Perfil dos Entrevistados.....	43
4.2.2.	Indicadores de Investigação.....	45

### **CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES FINAIS**

5.1.	CONCLUSÕES.....	56
5.2.	RECOMENDAÇÃO FINAL.....	58
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>59</b>
	<b>ANEXO.....</b>	<b>61</b>

# Capítulo 1 – Introdução

---

## 1.1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Observa-se, ao longo dos últimos anos que, no mercado, as organizações têm buscado as suas sobrevivências em um contexto extremamente concorrido. Este é um grande desafio para as organizações atuais, independente do segmento em que atua, seja industrial ou de serviço e do seu porte. Na prática, elas precisam contar com diferenciais que permitam manter e superar-se, através da conquista de novos mercados.

Pode-se observar que, a cada instante existe uma busca crescente por parte das empresas por algo que venha a trazer uma satisfação, uma realização aos seus clientes, no que diz respeito a deixá-los supridos. Há todo um cuidado e uma sensibilidade que se busca em conhecer e compreender as suas necessidades, percepções e expectativas.

Desta forma, a empresa deve estar sempre focalizada no cliente, assim fazendo a organização terá a sensibilidade de perceber as suas necessidades, determinando desta forma como serão desenvolvidos os tipos de serviços que irão de uma forma mais precisa satisfazer as suas necessidades de forma rápida e eficaz.

Quando são analisadas, estudadas e organizadas as informações recebidas durante todo um processo de busca da satisfação do cliente, é possível diagnosticar que as exigências do público consumidor exercem um fator chave para o crescimento, desenvoltura e maturidade da empresa, pois a leva a experimentar de um novo nível de compromisso com o preço, qualidade e serviços prestados.

Dentro deste contexto, a presente monografia tem como objetivo fazer uma análise qualitativa dos serviços prestados pela Procuradoria do Consumidor

Municipal de Campina Grande - PROCON, quanto ao nível de satisfação dos seus clientes reclamantes.

## **1.2. O PROBLEMA OBJETO DA PESQUISA**

Devido às mudanças ocasionadas pela globalização, pela modernização e pela competitividade, as empresas têm buscado investir no treinamento, e na capacitação dos seus colaboradores. Há uma crescente cobrança da sociedade pela melhoria da qualidade e da eficácia nos serviços organizacionais, por isso há uma necessidade dos consumidores buscarem a satisfação através de serviços com qualidade. As pessoas buscam serviços com rapidez e eficácia, esclarecimentos e orientações prestadas com muita clareza e segurança, um bom grau de cortesia, um excelente nível de atendimento, resolução de problemas e pendências e tudo isto se enquadra na qualidade dos serviços.

Nesse contexto, questiona-se o nível de satisfação dos clientes do PROCON Municipal de Campina Grande, no que diz respeito ao serviço de atendimento aos clientes internos reclamantes, quando os mesmos vêm ao órgão, em busca de orientações, esclarecimentos e resoluções de problemas relacionados à defesa do consumidor.

O problema está caracterizado, portanto, em mensurar o nível de satisfação dos usuários (clientes reclamantes) do PROCON/CG, no que diz respeito à qualidade dos serviços oferecidos.

## **1.3. OBJETIVOS**

Com o fim de responder ao problema objeto da pesquisa, são apresentados a seguir, o objetivo geral e os objetivos específicos da pesquisa:

### **1.3.1. Objetivo Geral**

Analisar o nível de satisfação dos clientes reclamantes que recorrem à Procuradoria de Defesa do Consumidor (PROCON/CG), no que diz respeito à qualidade na prestação dos seus serviços oferecidos.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Mensurar o nível de satisfação dos usuários (clientes reclamantes) do PROCON/CG, no que diz respeito a qualidade dos serviços oferecidos;
- Identificar a(s) origem(ns) e possíveis insatisfações dos usuários (clientes reclamantes);
- Sugerir Implementação de melhorias, de forma a poder oferecer serviços de qualidade.

### **1.4. JUSTIFICATIVA**

Um dos maiores desafios observado, no mundo comercial de serviços globalizado, está relacionado com o nível de atendimento ao público, pois todo serviço prestado é alvo de avaliação crítica.

Entende-se que o relacionamento entre a empresa e o consumidor tem o fim de facilitar o atendimento, gerar segurança nas orientações e esclarecimentos e ocasionar o conforto às pessoas. É uma questão relevante, que sendo aplicada de forma coerente e inteligente pode determinar um grande diferencial em termos de qualidade e satisfação.

Nesse contexto, este trabalho se propõe a avaliar o questionamento e opinião dos usuários dos serviços prestados pelo PROCON Municipal de Campina Grande, permitindo identificar e avaliar os pontos considerados débeis do processo, viabilizando melhorias no atendimento em toda a sua forma de atendimento para que possa permanecer como um órgão competente e eficaz.

## **Capítulo 2 – Fundamentação Teórica**

---

### **2.1. CONCEITOS BÁSICOS**

Têm-se, a seguir, alguns conceitos considerados básicos, pela pertinência ao tema tratado no trabalho como um todo:

#### **2.1.1. As Organizações**

A vida de cada ser humano é formada de uma diversidade de interações, de envolvimentos e experiências com outras pessoas e com organizações. O ser humano é um ser gregário que não foi feito para viver de forma isolada, porém em sociedade, interagindo. No constante convívio, ele se relaciona com seus semelhantes. Devido às divergências e limitações de cada pessoa, cada ser humano é obrigado a cooperar uns com os outros, formando grupos, organizações, para o alcance de determinados objetivos que isoladamente ele não conseguiria realizar.

Segundo Chiavenato (1997, p. 23):

A organização é um sistema de atividades conscientemente coordenadas de duas ou mais pessoas. A cooperação entre elas é essencial para a existência da organização. Uma organização somente existe quando: Há pessoas capazes de se comunicarem e que estão dispostas a contribuir com ação conjunta, a fim de alcançarem um objetivo comum.

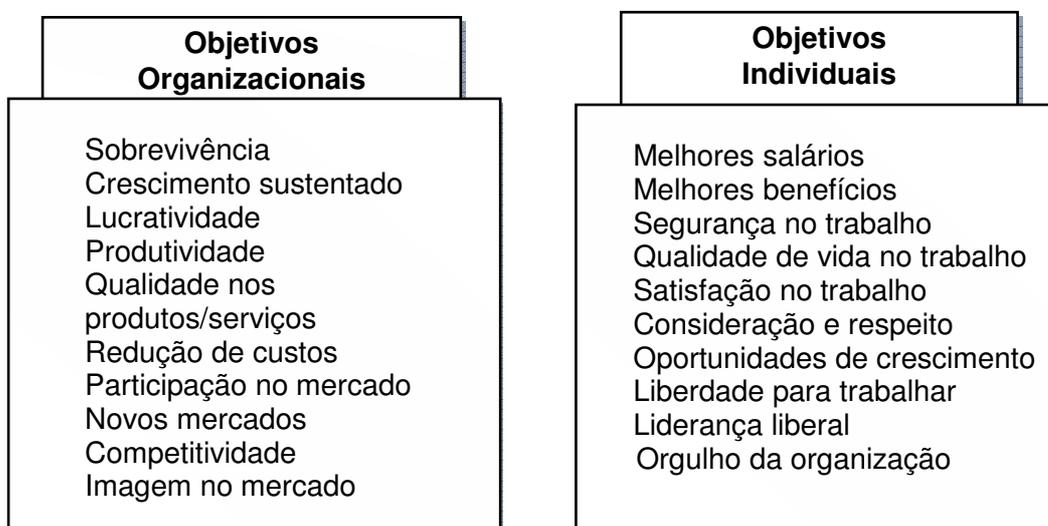
As organizações permitem aos indivíduos a satisfação de suas necessidades, sejam elas emocionais, espirituais, intelectuais, econômicas etc. Na realidade as organizações existem para o alcance dos objetivos individuais do ser humano que isoladamente não poderia alcançar em face de suas limitações pessoais. Com as organizações, a limitação deixa de ser um empecilho ou obstáculo, tornando-se mais fácil atingir os objetivos com as habilidades e cooperação dos outros.

Batman e Snell (1998) definem Organização, como um sistema administrado projetado e operado para atingir determinado conjunto de objetivos.

Cada organização se estabelece consciente e formalmente para atingir determinados objetivos que cada membro de forma individual não conseguiria alcançar por si só.

Na figura, têm-se esses objetivos organizacionais e os objetivos individuais das pessoas.

Figura 2.1, apresenta-se os objetivos organizacionais e os objetivos individuais das pessoas:



Fonte: Chiavenato, 2005.

Figura 2.1 - Objetivos organizacionais e individuais

### 2.1.2. As Organizações e as Pessoas

As pessoas se agregam para formar organizações, com o objetivo de alcançar seus objetivos comuns. Na proporção que as organizações sobrevivem e prosperam, elas sobrevivem e crescem. E quando crescem elas tem uma grande necessidade de requerer um maior numero de pessoas para a execução de suas atividades organizacionais.

Conforme Chiavenato (1997), os indivíduos e as organizações desejam alcançar seus objetivos. As organizações buscam selecionar seus recursos humanos, pois com eles e por meio deles, tem por fim alcançar seus objetivos organizacionais (produção, rentabilidade, redução de custos, ampliação do mercado, satisfação das necessidades da clientela etc.).

Para as pessoas as organizações servem de um meio pelo qual elas podem alcançar seus objetivos pessoais, com um custo mínimo de tempo, de esforço, e também de conflito. As organizações aparecem no cenário para aproveitar a sinergia dos esforços de várias pessoas que trabalham de forma conjunta.

Segundo Chiavenato (2005, p. 78), “ O planejamento estratégico de RH refere-se à maneira como a função RH pode contribuir para o alcance dos objetivos organizacionais e, simultaneamente, favorecer e incentivar o alcance dos objetivos individuais dos funcionários”.

Quanto à importância das pessoas em uma organização, Para Chiavenato (2005), as organizações produzem e operam por meio das pessoas, que fazem parte da organização e respondem em seu nome. As pessoas exercem um papel fundamental dentro das organizações, fica difícil desligar o comportamento das pessoas e o das organizações. As organizações funcionam por meio das pessoas, que delas participam e que tomam a decisão de agir em seu nome. Muitos são os termos utilizados para as pessoas que trabalham nas organizações.

Elas são chamadas de funcionários, empregados, pessoal, trabalhadores e operários quando as empresas os abordam como tal. Porém podem também ser denominadas de recursos humanos, colaboradores, associados, talento humano, capital humano, capital intelectual, se realmente as pessoas têm um valor maior para a organização. Segundo Chiavenato (2005, p. 05) ele afirma que “A maneira como as organizações denominam as pessoas que nelas trabalham tem um significado importante: que é o papel e o valor que elas atribuem às pessoas”.

Assim, o conjunto em que se situa a Gestão de Pessoas, é representado pela presença das organizações e das pessoas. Sendo assim seria impossível uma Gestão de Pessoas sem organizações e sem pessoas.

As organizações são constituídas de pessoas e dependem delas para alcançar seus objetivos e realizar suas missões. Segundo Chiavenato (2005), uma missão importa uma responsabilidade que se recebe. Ela determina a razão pelo qual a organização foi criada e o motivo para que ele deva servir.

Como importante aspecto do relacionamento entre pessoas e organizações surge também o conceito de clima organizacional.

Que de acordo com Chiavenato (1997, p.127):

O conceito de clima organizacional traduz a influência ambiental sobre a motivação dos participantes. Assim, ele pode ser descrito como a qualidade ou propriedade organizacional que é percebida ou experimentada pelos membros da organização e que influencia no comportamento. O clima organizacional é alto e favorável em situações que proporcionam satisfação das necessidades pessoais e elevação moral.

### **2.1.2.1. A Gestão de Pessoas**

A administração de Recursos Humanos é o componente da administração que cultiva o envolvimento e desempenho das atividades humanas, tendo como maior fim integrar o trabalhador com a organização. Buscando valorizar o capital humano dentro da empresa, investindo, e trabalhando em prol do bom desempenho do colaborador no interior da organização, visando à satisfação de suas necessidades e também as da organização. Com o envolvimento do recurso humano dentro da organização, fica mais simplificado o alcance de certos objetivos que a ação individual não conseguiria alcançar.

Batman e Snell (1998), afirmam que a administração de recursos humanos lida com sistemas formais para administração de pessoas dentro da organização.

Segundo Chiavenato (2005, p. 06):

A Gestão de Pessoas é uma área muito sensível à mentalidade que predomina nas organizações. Ela é contingencial e situacional, pois depende de vários aspectos, como a cultura que existe em cada organização, da estrutura organizacional adotada, das características do contexto ambiental, do negócio da organização, da tecnologia utilizada, dos processos internos e de uma infinidade de outras variáveis importantes.

De acordo com Chiavenato (2005, p. 9) “A gestão de Pessoas se baseia em três aspectos fundamentais: 1. As pessoas como seres humanos; 2. As pessoas como ativadores inteligentes de recursos organizacionais; e 3. As pessoas como parceiros da organização”.

Segundo Batman e Snell (1998, p. 276):

Os administradores de RH preocupam-se muito com seus empregados e com a montagem de todo o quebra-cabeça, cujas peças são a questão de pessoal. Essas preocupações incluem demissões, como lidar com a diminuição de lealdade por parte dos funcionários, como criar uma forma de trabalho bem treinada e altamente motivada que possa obter qualidade e produtividade mais altas, como administrar uma força de trabalho cada vez mais diversificada e como conter os custos com assistência médica.

Muitos são os objetivos da Gestão de Pessoas, a Administração de Recursos Humanos tem se esforçado para responder com eficácia às necessidades das organizações que estão aderindo às melhorias exigidas à administração dos últimos tempos.

Os meios utilizados para a eficácia organizacional tem sido:

- Ajudar a organização a alcançar seus objetivos e realizar a sua missão;
- Proporcionar competitividade à organização;
- Proporcionar à organização pessoas bem treinadas e bem motivadas;
- Aumentar a auto-atualização e a satisfação das pessoas no trabalho;
- Desenvolver e manter qualidade de vida no trabalho;
- Administrar e impulsionar a mudança;
- Manter políticas éticas e comportamento socialmente responsável.

Conforme Chiavenato (2005) “A Gestão de Pessoas é um conjunto integrado de processos dinâmicos e interativos”. Segundo o referido autor, os seis processos básicos de Gestão de Pessoas são: Segundo Chiavenato (2005), o processo de gestão de pessoas é apresentado da seguinte forma:

- **Processos de agregar pessoas** - Esse processo procura uma forma de introduzir novas pessoas na organização;

- **Processos de Aplicar Pessoas** - São os processos que irão conduzir as pessoas da empresa a realizar atividades, de forma que dirija e acompanhe seu desempenho;

- **Processos de Recompensar Pessoas** - Estes processos levam as pessoas a buscarem satisfazer suas necessidades, a exemplo de remuneração, benefícios e serviços;

- **Processos de Desenvolver Pessoas** - Estes processos se voltam para treinar pessoas e desenvolver o desenvolvimento profissional delas;

- **Processos de Manter Pessoas** - São os processos que se utilizam das condições ambientais e psicológicas que sejam satisfatórias para as atividades das pessoas;

- **Processos Monitorar Pessoas** - Estes processos procuram monitorar as atividades desenvolvidas pelas pessoas, procurando garantir um bom resultado.

Na Figura 2.2, tem-se a representação gráfica desses processos:



Fonte: Chiavenato, 2005

Figura 2.2 – Gestão de Pessoas

## 2.2. A QUALIDADE

### 2.2.1. Conceito

Segundo Gronroos (1993), qualidade é algo perceptível pelos clientes. A qualidade não pode ser determinada pela empresa tão somente, mas é desenvolvida a partir das necessidades e desejos dos próprios clientes.

A importância da qualidade tem evoluído de forma crescente, considerando o nível das mudanças e exigências do público alvo, as organizações estão buscando um maior compromisso com a alta qualidade de seus produtos e serviços prestados.

Conforme Batman e Snell (1998, p. 35), “Qualidade é a excelência de seu produto, incluindo sua atratividade, ausência de defeitos, confiabilidade e segurança a longo prazo”.

Segundo Aaker (2007), Dentro do contexto de serviço pode se observar que a qualidade é fundamentada na existência de confiabilidade apresentada, na receptividade e na cortesia das pessoas em meio às interações com os clientes.

Segundo Cobra (1989, p.410), “A palavra qualidade é tomada num sentido mais amplo, incluindo o conjunto das características técnicas, comerciais e de serviços”.

A qualidade não só tem um sentido subjetivo, mas também relativo. Com uma concorrência bastante acirrada no mercado, as organizações sempre estão buscando aumentar o seu nível de qualidade em produtos e melhores serviços, desta forma forçando os concorrentes a buscar melhores padrões de qualidade.

Conforme Kotler (1998, p.65), “Qualidade é a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que proporcionam a satisfação de necessidades declaradas e implícitas”.

### **2.2.2. Dimensões**

Serviços são prestados durante as atividades de produção e consumo, relaciona-se com a interação comprador-vendedor, onde o contato entre estes determinará o serviço. Opiniões e críticas do cliente com relação ao serviço beneficia aproximações com a empresa e estimula a mesma a um serviço de qualidade.

Segundo Gronroos (1993), O nível de qualidade é medido em meio às interações cliente e empresa podendo desta forma ser avaliado.

Na avaliação dos serviços conforme a qualidade há duas dimensões percebidas pelo cliente, uma dimensão ou resultado técnico que é o contato do comprador com o vendedor, o fim da interação. Nesta o cliente avalia a forma como é prestado o serviço ou meio como obtém o serviço.

Conforme Gronroos (1993, p.50), “O cliente é também influenciado por como ele recebe o serviço e como ele vivência o processo de produção e consumo simultâneos”.

A utilização dos serviços pelo cliente transfere simultaneamente a influencia para outros clientes que percebe a maneira como foi tratado o serviço conferindo a qualidade, isto se dá através da observação. Está é a outra dimensão da qualidade que é bem integrada com o prestador de serviços, é chamada qualidade funcional do processo.

Analisa-se então, que a dimensão funcional da qualidade não pode ser constatada tão claramente quanto à dimensão técnica, pois a prestadora do serviço não poderia esconder-se por trás de marcas ou distribuidoras, que os clientes normalmente são capazes de constatar. Portanto a imagem do produto e a qualidade do serviço são de grande importância.

Necessário é adequar o serviço a necessidades específicas, ao qual o cliente vivência a qualidade funcional que resulta em uma boa qualidade técnica.

### **2.3. A QUALIDADE EM SERVIÇOS**

De acordo com Gronroos (1993, p.39), serviço é “uma série de atividades ou processos que, além de tudo, são produzidos e consumidos simultaneamente”.

Segundo Kotler (1998), serviço é um oferecimento de uma parte a outra, sendo fundamentalmente intangível. A sua produção não é necessariamente interligada a um produto físico.

Já Cobra (1992, p. 374) afirma que, “O serviço ao cliente é a execução de todos os meios possíveis de dar satisfação ao consumidor por algo que ele adquiriu”.

Conforme Gracioso (1997, p.155), “Serviço é um valor econômico acrescido de valor pessoal”.

Os serviços são qualquer ato, processo ou atividade exercida de forma essencialmente intangível, onde as interações são normalmente presentes, buscando oferecer benefícios e satisfações, atendendo às necessidades e desejos dos clientes. Eles podem ser devidamente classificados conforme sua importância para o consumidor e o desempenho da empresa. É também um fundamento para uma diferenciação eficaz entre as organizações, e, assim sendo, uma fonte de vantagem competitiva.

Então se o serviço percebido permanecer abaixo das expectativas, os consumidores tendem a perder o interesse pelo serviço que foi prestado.

A percepção da qualidade foi estabelecida por diversos estudos e pesquisas que procuram identificar fatores que influenciam a qualidade, dentre estes estudos,

Berry (Parasuraman et al., 1985), citado por Gronroos (1993, p.56) resume dez determinantes para percepção da qualidade sendo eles:

a. **Confiabilidade** - envolve a integração do desenvolvimento de serviços com frequência considerável;

b. **Rapidez de resposta** - diz respeito à disponibilidade e flexibilidade do empregado em fornecer o serviço de imediato;

c. **Competência** - constitui em demonstrar habilidade e agilidade na prestação do serviço;

d. **Acesso** – se relaciona com a facilidade de relação com o cliente;

e. **Cortesia** - é determinada pela flexibilidade de contato amigável considerado respeitoso e atencioso por parte do servidor;

f. **Comunicação** - significa ter atenção em ouvir e compreender o cliente, mantendo entendimento a partir da linguagem;

g. **Credibilidade** - determina-se em solucionar os problemas do cliente de forma qualificada e rápida;

h. **Segurança** - é esclarecer dúvidas que permita a confiança do cliente;

i. **Compreender/conhecer o Cliente** - é procurar ouvir suas opiniões e críticas determinando solucionar seus problemas;

j. **Tangibilidade** - incluem destaque físico do serviço.

Estes determinantes quando são perceptíveis qualificam o serviço, resulta em benefício do cliente, mas principalmente nomeia a empresa codificando um crescimento eficaz em suas metas.

Conforme Gronroos (1993, p 56), “Um dos dez determinantes, competência, está claramente relacionado à qualidade técnica dos resultados, e outro, credibilidade está estritamente conectado ao aspecto imagem, na qualidade percebida.”

Em outro estudo realizado pela British Airways (Albrecht e Zemke, 1985<sup>a</sup>) citado também por Gronroos (1993, p. 57) há quatro fatores relacionados aos determinantes da percepção da qualidade:

*i)* Cuidado/Atenção, ou seja, fazer com que o cliente perceba o interesse da empresa e de todo corpo que a constitui, desejando solucionar seu problema;

*ii)* Espontaneidade, ou seja, realizações de tarefas por determinação natural, cada empregado se dispondo a auxiliar o cliente por si mesmo;

*iii)* Soluções de problemas, ou seja, predispor e selecionar empregados aptos e bem qualificados para solucionar problemas específicos;

*iv)* Recuperação, ou seja, preparação antecipatória qualificando pessoas para solucionar eventuais problemas.

Somente a solução de problemas é um fator técnico da qualidade, os três últimos são relacionados ao processo da qualidade.

Um fator primordial para uma empresa ter destaque no mercado é a alta qualidade do serviço. O cliente é quem verifica se o serviço é de boa qualidade.

Segundo Kotler (1998, p.421), “se o serviço percebido ficar abaixo da expectativa, os consumidores perdem o interesse pelo fornecedor. Se o serviço atender ou exceder às expectativas, os consumidores procurarão o fornecedor novamente”.

Quem tem as maiores perspectivas com relação à qualidade é o cliente, com a percepção do serviço haverá uma definição formada da qualidade percebida.

Conforme Gronroos (1993, p.53), “boa qualidade percebida é obtida quando a qualidade experimentada atende às expectativas do cliente, ou seja, à qualidade esperada.”

A divulgação da imagem do produto e comunicação boca a boca são formas de criar expectativas no cliente, entretanto só haverá percepção da qualidade, quando através do experimento houver comprovação das expectativas.

Neste contexto qualidade abrange inovações, gera vantagens ao consumidor que percebe a diferença entre os concorrentes e valoriza o produto de melhor qualidade e diferenciação no mercado.

### **2.3.1 Principais Fatores**

**a) Desempenho** – Este fator relaciona-se diretamente ao serviço. Age de forma variada em linha com a necessidade de cada cliente;

**b) Atendimento** – É o fator que presta o serviço com o ato, aproximação direta com o cliente, onde há execução do serviço;

**c) Custo** – Precisa estar adequado com a expectativa, dando segurança e satisfação por ser um preço justo;

Um fator essencial na relação do cliente com a empresa é a confiança. Este é o diferencial num serviço que leva vantagem numa competição dos fornecedores de serviços.

Segundo Gracioso (1997, p. 155), “É esta qualidade que distingue o serviço de um produto (em relação aos de mais) e gera a confiança que é a chave do sucesso do prestador de serviços.”

A probabilidade de reutilização do serviço depende da satisfação do cliente, se houve realmente suprimento de suas expectativas, gerará confiança. Com isso, a empresa terá uma situação confortável com boas perspectivas no mercado.

O cliente é o principal avaliador da qualidade do serviço. Quem analisa e sente confiança no serviço prestado. Estratégias de marketing são importantes para atrair clientes, mas o serviço é realmente eficaz quando o cliente sente confiança no serviço.

### **2.3.2. Os Tipos de Serviços Prestados**

Na avaliação da qualidade, leva em consideração dois tipos de serviço que abrangem satisfação, conforto e facilidade:

- **Quanto ao produto** - Criar formas de facilitar ao cliente informações sobre o produto, garantindo confiança e comodidade, a exemplo da assistência técnica ao produto, assim como instalações do produto, manuais, entre outros.

- **Quanto ao cliente** - A oferta básica que a empresa investe no consumidor, flexibilidade do acesso, bom atendimento, dinamismo, conforto entre outros.

### 2.3.3. Critérios

Entre os critérios da boa qualidade seis são levados em consideração conforme Gronroos (1993, p.61), “Profissionalismo e habilidades, atitudes e comportamento, facilidade de acesso e flexibilidade, confiabilidade e honestidade, recuperação e por fim reputação e credibilidade”.

Representando os pontos específicos de cada critério de boa qualidade, tem-se:

**a) Profissionalismo e habilidades:** Demonstração da eficiência que é percebida pelo cliente durante a utilização do serviço, quando há qualidade e rapidez na solução do problema por parte do prestador do serviço.

**b) Atitudes e comportamento:** Os clientes observam a disposição e a facilidade dos empregados em se interessar por resolver seus problemas.

**c) Facilidade de acesso e flexibilidade:** O prestador de serviço tem a preocupação com a facilitação ao acesso do serviço por parte do cliente, quanto à localização da empresa, horas de operação e o funcionamento da empresa são exemplos de necessidades dos clientes. E o prestador de serviço deve-se preocupar em realizar os desejos do cliente de forma flexível.

**d) Confiabilidade e honestidade:** Os interesses do cliente deveram ser mantidos e realizados da melhor forma possível, tendo desempenho das promessas da empresa garantido.

**e) Recuperação:** São atitudes e disponibilidades do prestador de serviços com relação a solucionar problemas de acordo com a necessidade do cliente.

**f) Reputação e credibilidade:** A imagem de confiabilidade que a empresa transmite ao prestar seus serviços fazendo o cliente acreditar na segurança e na qualidade do seu serviço.

Há diversos critérios que uma empresa pode determinar para qualificar e aumentar os índices de aceitação por parte do consumidor há também diversas situações onde há possibilidades diferentes de utilização destes critérios para contribuição da relação cliente-servidor. Sendo assim haverá conforto para ambas as partes.

Segundo Gronroos (1993, p.62), “Quando o serviço é altamente intangível, um nível mais elevado de preço pode significar melhor qualidade na percepção dos clientes.”

Com relação ao critério de preço de um serviço deve-se relacionar o produto a qualidade perceptível por parte do cliente, algo premeditado com o contato do produto e sua qualidade determinando o valor deste. O preço expõe qualidade do serviço e contribui com expectativas.

#### **2.3.4. Administração**

Uma das principais formas de uma empresa de serviços se distinguirem de seus concorrentes é oferecer serviços de alta qualidade. O segredo é atender ou mesmo exceder em satisfação às necessidades e as expectativas dos consumidores.

Segundo Kotler (1989, p.421), “Se o serviço percebido ficar abaixo da expectativa, os consumidores perdem o interesse pelo fornecedor. Se o serviço atender ou exceder às expectativas, os consumidores procurarão o fornecedor novamente”.

## **2.4. QUALIDADE x SERVIÇOS**

O serviço é de qualidade quando a empresa procura fazer todos os meios possíveis para dar satisfação ao consumidor, contribuindo com as expectativas.

Segundo Gracioso (1997, p. 155), “Serviço é um econômico acrescido de valor pessoal relação mútua de valor econômico adicionado de valor pessoal”.

De fato a satisfação virá ao cliente com bom atendimento e bom relacionamento com a empresa, por isso o valor pessoal é necessário, haja vista que a relação econômica é determinada no serviço a partir da contribuição pessoal da empresa.

Conforme Kotler (1998, p.412), “Serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”.

De acordo com Gracioso (1997), serviço é algo que não se transfere, tendo o seu valor anexo à pessoa ou empresa destinada.

A qualidade de serviço se diferencia do produto pelo fato de gerar confiança que é a chave do sucesso do prestador dos serviços. Portanto quando é adquirido algo intangível, o fator determinante nas decisões é a confiança do fornecedor.

Concluindo, o serviço de qualidade é aquele que supre as expectativas do cliente, quando o objetivo principal, que é excelência do desempenho cumpri-se no ato da troca, havendo satisfação por parte do cliente para que tenha uma elevação nas expectativas, tendo um serviço de qualidade garantindo.

## **2.5. O FORNECEDOR**

Segundo Bessa e Moura (2008, p. 41) descreve que o Código do Consumidor de modo bastante genérico e propositadamente amplo, conceitua fornecedor como:

Toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como entes despersonalizados, que desempenham atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

Atribui-se que o fornecedor não precisa necessariamente obter vantagem de sua atividade, porém um pagamento pelo serviço prestado ou produto colocado em circulação. Não se deve levar em consideração a forma de constituição do órgão, mas que desempenha atividade descrita no artigo.

Verdadeiramente compreende-se que fornecedor é a representação do produto, sua função é definir não apenas um bom serviço, mas prestar uma boa qualidade ao cliente, determinando um relacionamento firme e duradouro.

## **2.6. O CLIENTE**

Na percepção dos serviços o participante é o cliente que contribui para realização das atividades e atribui qualificações no atendimento assim como no consumo dos serviços. Não podem ser nomeados pela quantidade, há sempre um cliente disponível ao consumo, porém isto é determinado pelo relacionamento com o fornecedor. Sendo assim deve ser preocupação do fornecedor em manter e desenvolver relacionamentos para garantir o consumo.

Segundo Gronroos (1993, p.164), “Os relacionamentos com os clientes não são coisas que estão ali garantidas; eles devem ser conquistados.”

As motivações da empresa é oferecer o melhor desempenho e organização para garantir as necessidades e satisfação do cliente, com isso haverá uma grande probabilidade do aumento da procura pelo seu serviço.

Haja vista que a insatisfação por parte do cliente é determinada a partir da percepção da qualidade. Quando isto ocorre, fica difícil manter viva a relação do vendedor com o comprador, sendo assim o prestígio da empresa fica em risco.

Conforme Gronroos (1993, p.257), “Os clientes também tem certos desejos em relação a como querem que o prestador de serviço os trate”.

Um prestador de serviço que deseja crescimento tem de buscar inovar em termos de marketing para chamar atenção do consumidor devendo também atualizar-se em pesquisas e informações que identificam as necessidades dos clientes.

A empresa deve buscar ter vantagem competitiva, suprimindo as necessidades e anseios do cliente, encontrando formas que ainda não foram utilizadas, descobrir

uma aproximação com o cliente que os concorrentes ainda não aplicaram. É preciso ter como meta priorizar o relacionamento firme e duradouro com o cliente.

Podem-se utilizar alvos específicos criando grupos homogêneos dando garantia e segurança de satisfação a todos os clientes.

De acordo com Gronroos (1993), os clientes têm que ser separados em partes homogêneas e que sejam suficientemente distintos uns dos outros.

Independente de qual forma a empresa oferecer o seu serviço, o cliente deverá ser satisfeito e surpreendido com o serviço.

Para Cobra (1992, p. 374), “O serviço ao cliente é a execução de todos os meios possíveis de dar satisfação ao consumidor por algo que ele adquiriu.”

Portanto a execução de um serviço é garantir ao cliente o privilégio de ter qualidade em todos os segmentos da empresa, por isso todos os colaboradores das empresas são responsáveis pelo consumidor e por efetuar um bom resultado do serviço.

### **2.6.1. A Conquista do Cliente**

Através da superação das expectativas esperadas pelo cliente a empresa poderá surpreendê-lo, conquistando o cliente com um relacionamento forte e duradouro, gerando confiabilidade.

É de fato importante ouvir o cliente, suas opiniões sobre o serviço deixando-o livre para expor seus desejos e expectativas.

Segundo Cobra (1989, p.188), “A importância do feedback do cliente a respeito dos serviços de instalações, manutenção, garantia e assistência técnica etc. é de vital importância no marketing industrial”.

O objetivo de uma empresa é conservar seus clientes, mantendo-os utilizando seus serviços ter o fator diferencial é primordial no desenvolvimento de uma prestadora de serviço, por isso necessário é conquistar reconhecimento e valor por parte do Cliente.

### **2.6.2. A Satisfação do Cliente**

A satisfação do cliente é realizada quando este obtém da empresa o que precisa, tendo suas expectativas supridas.

Para Kotler (1998, p.51), "Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa."

A melhoria do produto, além de qualificar o serviço em todas as áreas é uma cultura que todas as pessoas da empresa deverão estar dispostas a fazer, pois atraindo o cliente, desenvolvendo satisfação haverá consumidores dispostos a relacionarem-se com esta determinada empresa.

É preciso que a empresa busque conhecer o consumidor de uma forma ampla determinando-se a cumprir o propósito de total satisfação do cliente.

De acordo com Albrecht (1992), "A administração de serviços é um enfoque organizacional global que faz da qualidade do serviço, tal como sentida pelo cliente, a principal força motriz do funcionamento da empresa".

Para as organizações que estão inseridas no setor de serviços, este ramo se torna a única forma de sobrevivência para estas empresas.

A qualidade dos serviços depende dos funcionários. Estes por sua vez precisam ser motivados para desempenhar bem as suas tarefas e prestar serviços de boa qualidade aos seus clientes.

As empresas de serviços muito bem administradas acreditam que as relações com seus funcionários refletem sobre suas relações com os consumidores.

Conforme Kotler (1989), para que haja em parte satisfação por parte dos funcionários é de fundamental importância o auxílio na solução de seus problemas de forma particular.

As pessoas são guiadas pela ética do seu sucesso pessoal e estão organizadas a exercer qualquer atividade, desde que as recompensas atendam aos seus interesses individuais.

Com isto é verificado que as necessidades das pessoas precisam ser satisfeitas para que haja bom desempenho nas operações organizacionais.

Segundo Batman e Snell (1998, p.365):

Abraham Maslow organizou cinco tipos de necessidades humanas numa hierarquia. A hierarquia das necessidades ilustra a sua concepção, segundo a qual as pessoas satisfazem a suas necessidades em uma ordem específica, de baixo para cima. As necessidades numa ordem ascendente são: Fisiológicas, de Segurança, Sociais e do Ego. Conforme Maslow, as pessoas são motivadas a satisfazer às necessidades mais básicas antes que tentem satisfazer às mais elevadas.

A hierarquia das necessidades é representada por uma pirâmide que se divide em dois tipos de necessidades. Segundo Maslow as duas primeiras pertencem ao nível inferior, e são satisfeitas de forma externa. As outras pertencem a um nível mais superior e são satisfeitas de forma interna.

Conforme pode-se observar na figura 2.3:



Fonte: Maslow, adaptado por Batman e Snell (1998)

Figura 2.3 - A Pirâmide de Maslow

A partir das necessidades satisfeitas, os colaboradores se sentirão mais motivados e dispostos a executar as atividades do dia a dia do trabalho, no interior da organização. Isso levará em conta tudo no que diz respeito à empresa.

A Teoria dos dois fatores de Frederick Herzberg apontou duas grandes categorias de fatores que afetam os funcionários no seu desempenho nos cargos.

De acordo com Segundo Batman e Snell (1998, p.368):

A primeira categoria, a dos fatores higiênicos, constitui a característica do local de trabalho: políticas da empresa, condições de trabalho, pagamento, supervisão, os colegas e assim por diante. Esses fatores podem fazer as

peças infelizes se forem administradas de forma inadequada. Entretanto, independentemente do quanto esses fatores forem bons, eles não vão tornar as peças verdadeiramente satisfeitas ou motivadas e desempenhar sua função. Para Herzberg, a chave para a satisfação e para motivação está na segunda categoria: os fatores de motivação. Eles criam própria função, ou seja, o que as peças fazem no trabalho. Os fatores de motivação constituem a própria natureza do trabalho, as reais responsabilidades da função, a oportunidade de crescimento pessoal e o reconhecimento e o senso de realização proporcionados no trabalho.

A administração deve estar comprometida com a qualidade, não apenas vendo o desempenho financeiro, mas principalmente o desempenho dos serviços prestados. O padrão de atendimento da empresa deve levar em conta: qualidade, serviço, limpeza e valor.

Conforme Chiavenato (2005), as empresas que tem destaque nos serviços crêem que a relação com seus funcionários resultam na relação direta com o cliente. Essas procuram dar apoio aos funcionários, motivando-os com gratificações pelo bom desempenho realizado em seus serviços.

### **2.6.3. Precauções para Mensurar a Satisfação do Cliente**

Segundo Kotler (1989), Quando os consumidores avaliam seu nível de satisfação como parte do desempenho da empresa, esta precisa reconhecer que os consumidores divergem quando definem o que representa algo bom para eles. Por exemplo, dois consumidores podem declarar estarem satisfeitos por diferentes motivos.

Portanto necessita-se sempre a busca do conhecimento da verdadeira necessidade do consumidor, preocupando-se em satisfazê-lo plenamente, compreendendo que cada cliente é um mundo de desejos e anseios com perspectivas e pontos de vista distintos.

## **2.7. O CLIENTE COMO PRINCIPAL FOCO DA ORGANIZAÇÃO**

O maior alvo da empresa é a conquista do público alvo, fazer clientes fiéis. A meta da empresa é alcançar o cliente objetivando as suas satisfações através do conhecimento e dos possíveis fatores que podem influenciar

no seu comportamento. O consumidor merece o respeito e o direito de exigir produtos e serviços com qualidade.

De fato quem procura a empresa é o cliente com objetivo de suprir suas expectativas no serviço, por isso à empresa tem que procurar surpreender o cliente suprindo suas necessidades.

De acordo com Cobra (1992, p.126), “As necessidades dos clientes não são estáticas e a tendência da empresa é centrar o seu negócio nessas necessidades, observa-se que essas mudanças obrigam freqüentemente a empresa a alterações nas estratégias de marketing.”

A empresa precisa adequar seus serviços a necessidade exigida, pois o cliente deve estar numa situação confortável tendo o primeiro lugar na empresa, por isso a prestadora de serviços carece estar sempre atualizada em pesquisas conhecendo as expectativas e percepções do cliente.

Necessário é conhecer o cliente e investir nas suas necessidades, sobretudo qualificar o produto assim como o serviço, pois o cliente satisfeito é a garantia da existência da empresa.

### **2.7.1. O Atendimento ao Cliente**

As empresas devem buscar a satisfação de seus clientes, procurando diagnosticar as suas necessidades e buscando conhecer os conceitos do que vem a ser qualidade, assim fazendo o seu foco estará sendo direcionado para estratégias na melhoria da qualidade dos seus serviços.

As organizações podem obter grandes vantagens competitivas através da contratação e do treinamento de seus colaboradores para que sejam bem mais qualificados.

Segundo Kotler (1998) as pessoas que são bem treinadas exibem seis características:

- **Competência:** As experiências e os conhecimentos que são exigidos;
- **Cortesia:** As pessoas são amigáveis, ponderados e sabem respeitar;
- **Credibilidade:** São dignos de crédito;

- **Confiabilidade:** Desempenham o serviço com coerência e cuidado;
- **Responsividade:** Respondem rapidamente às solicitações e aos problemas dos consumidores;
- **Comunicação:** Se esforçam para entender o cliente e para comunicar-se de forma clara.

Conforme Gronroos (1993, p. 255), “Os serviços e o desempenho da organização devem, é claro ser dirigidos às necessidades, anseios e desejos dos clientes.”

Portanto o cliente deverá ser o foco principal, para que este se mantenha fiel a empresa. Sugere-se ao prestador de serviços colocarem sistemas onde o consumidor ocupe o primeiro lugar investindo formas para garantir esse objetivo.

### **2.7.2. Atributos do Atendimento**

Para que o atendimento supra as necessidades do cliente, há atributos considerados ideais que a empresa deve priorizar:

**I) O Atendimento** – A empresa deve procurar capacitar e selecionar pessoas com objetivo de qualificar o atendimento.

O atendente ideal deve estar disponível ao cliente facilitando e flexibilizando o serviço. O tratamento do consumidor deve ser o melhor possível, por isso deve-se levar em consideração características que básicas que leva em conta em um atendente:

- a) Prestar orientação segura;
- b) Ser rápido e atender de imediato;
- c) Ter boa vontade no atendimento;
- d) Sinceridade ao cliente;
- e) Levar em conta a espontaneidade;
- f) Procurar resolver problemas trazendo solução.

Portanto o atendente deve servir de formar cordial e cortês, deixando o cliente confortável na empresa, contribuindo para um bom resultado no atendimento.

**II) O Próprio Atendimento** – Priorizando o cliente com facilitações ao acesso do mesmo no serviço.

A empresa precisa facilitar o acesso do serviço evitando aborrecimentos, permitindo uma percepção de cuidado e demonstração de preocupação do prestador de serviço em solucionar problemas. Há de levar em consideração alguns pontos básicos do atendimento em si:

- a) Estratégias para o bom relacionamento empresa e cliente;
- b) Clareza nas informações prestadas;
- c) Objetividade e rapidez no atendimento.

**III) O Ambiente de trabalho** – Procurar estabelecer um ambiente agradável e favorável favorecendo o serviço.

O ambiente de trabalho deve ser um local que transmita qualidade, dando a certeza ao cliente que aquele local prestará um serviço seguro e agradável, transparecer ao consumidor não apenas conforto, mas também garantia de um serviço que solucione seus problemas. Deve-se levar em um ambiente de trabalho:

- Espaço disponível para o cliente;
- Garantir ao cliente um pouco de privacidade;
- Oferecer facilidade de encontrar o caminho dentro das instalações;
- Facilitar o acesso aos produtos e serviços; Instalações físicas que favorecem o tipo de serviço, utilizando de mobília e iluminação adequada;

Todo ambiente de trabalho deve estar adequado ao tipo de serviço facilitando percepções visuais da qualidade, sendo o consumidor alvo da empresa, é preciso que esta atribua pontos específicos direcionados ao ambiente favorecendo as suas expectativas contribuindo com o serviço.

## **2.8. O PROCON NO BRASIL**

O PROCON é um órgão destinado à proteção de defesa dos direitos dos consumidores. É ele que mantém contato mais com os cidadãos e seus pleitos, podendo ser estadual, municipal ou do Distrito Federal.

Cabe ao mesmo, as funções de acompanhamento e fiscalização das relações de consumo ocorridas entre fornecedores e consumidores.

A criação de um órgão como o PROCON demanda previsão legal (lei/decretos estaduais ou municipais) na qual serão estabelecidas suas atribuições tomando-se como referência o artigo 4º, do Decreto 2.181/97. Cumpre a esse órgão de defesa ao consumidor, dar atendimento aos consumidores, o que deve acontecer preferencialmente de modo pessoal/presencial.

Nada impedindo que o órgão disponibilize telefone, endereço eletrônico na rede mundial de computadores (internet) ou por correspondência.

O atendimento pessoal, por sua vez, é muito importante e permite um contato direto com o consumidor, as provas de sua reclamação, além de oportunizar uma orientação mais efetiva. No atendimento aos consumidores é dispensada a presença de advogados.

O órgão funciona como instância de instrumento e julgamento, no âmbito de sua competência e da legislação complementar, a partir de regular procedimento administrativo. O processo administrativo no âmbito do PROCON é um conjunto de atos ordenados e estabelecidos em lei fundamentada por consumidor. A disponibilidade de um processo administrativo garante maior transparência para os atos do órgão e aos que com ele se relacionam.

As reclamações dos consumidores são processadas e documentadas regularmente. Todavia, a acolhida de reclamações deve, sempre que possível, observar a existência de mínima fundamentação.

Para o consumidor, o processo administrativo decorre do direito constitucional de petição, isto é, de exigir, formalmente dos órgãos públicos competentes

providências em defesa de direitos ou contra ilegalidade ou abuso de poder que tenha sofrido.

Na busca da intermediação dos conflitos, e dentro do processo administrativo, cumpre ao órgão a busca de acordos entre consumidor e fornecedor. Por acordo entende-se a concessão recíproca de direitos e interesses patrimoniais disponíveis (ou seja, os que tenham possibilidade de apreciação econômica) convergindo para um ponto comum que ponha fim ao desenvolvimento das partes.

O PROCON tem poderes legais para convocar o fornecedor a comparecer em audiência, com data e hora agendadas, tanto para a busca de acordo, ou, se for o caso, prosseguimento do processo administrativo.

A intermediação do órgão de defesa do consumidor é necessária para reequilibrar uma relação que já se forma desigual. Após o atendimento individualizado das demandas de consumo junto ao Órgão, nem sempre há o encerramento automático do processo administrativo. É importante que o órgão faça um acompanhamento de comportamento futuro do fornecedor para saber se a causa da reclamação continua a se repetir. A solução do conflito com o consumidor não impede que seja aplicada multa ao estabelecimento.

É o PROCON que fiscaliza, no âmbito de suas atribuições, estabelecimentos comerciais irregulares aplicando as sanções administrativas contidas no Código de Defesa do Consumidor (Art. 56) que vão desde multa até apreensão de produtos, interdição e intervenção administrativa no estabelecimento. Fiscalizar e intervir no mercado, quando ocorre lesão ao consumidor, é ato de extrema relevância na medida em que previne a ocorrência de novos danos a consumidores.

Junto à comunidade, a instituição goza de alto grau de confiança. Com efeito, serve como entreposto estatal à disposição dos consumidores para fazer às suas demandas justas perante o fornecedor.

### **2.8.1. Atividades Desenvolvidas**

Cabe ao PROCON/CG uma filosofia de trabalho voltada para a defesa do consumidor local, através da fiscalização. Com sua criação, os estabelecimentos fornecedores de produtos e serviços passaram a ser fiscalizados, mediante reclamação ou em atividades preventivas. Sendo assim, para melhor aparelhar a

defesa do consumidor, foi através do qual o consumidor poderia fazer sua denúncia.

Outro fato importante foi à formação de um setor de atendimento ao consumidor (SAC), constituído por pessoas capacitadas para atender o consumidor com os seus problemas, que eram registrador e encaminhados para análise da Consultoria Jurídica do órgão. Dessa forma, o infrator da lei do consumidor poderia ser punido com o estabelecimento de multas revertidas ao Fundo Municipal de Defesa de Direitos Difusos, ao qual são destinados todos os recursos arrecadados com as multas originadas de infrações ao direito do consumidor que podem ser usados em benefício da própria defesa do consumidor, mediante a chancela do PROCON. Assim, foi formado o Sistema Municipal de Defesa do Consumidor.

Na verdade, o PROCON contribuiu sobremaneira na colocação das relações de consumo em âmbito local como prioridade, inclusive, dando status de política pública à defesa do consumidor no Município. Até a instalação do Procon, a discussão local acerca dessa temática passava despercebida. Até mesmo a imprensa conferia menos ênfase à problemática.

Ademais, a marca PROCON tem uma força intrínseca, originada a partir do PROCON de São Paulo, o primeiro, que existe desde 1970, destacando-se como importante instrumento do consumidor paulista, exercendo hoje um importante papel na definição de política em prol do consumidor em todo país. Outrossim, os PROCONS são responsáveis pela capilaridade do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor SNDC.

Seu termo, PROCON, tornou usual para designar os órgãos públicos municipais e estaduais de defesa do consumidor.

O Código de Proteção e Defesa do Consumidor (CDC), Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990 e o Decreto 2.181, de 20 de março de 1997 são as duas legislações que normatizam os direitos dos consumidores no Brasil.

## Capítulo 5 - Conclusões e Recomendações Finais

---

### 5.1. CONCLUSÕES

Partindo-se das informações obtidas através da coleta de dados junto aos usuários (clientes reclamantes) do PROCON/CG, que utilizaram dos seus serviços, procedeu-se ao trabalho de análise dos mesmos, de forma estabelecer o nível de satisfação desses clientes, como forma de permitir aos responsáveis pela administração do órgão, o planejamento de ações voltadas para a melhoria da qualidade, visando o aperfeiçoamento da prestação de serviços, tendo como foco, a satisfação total do usuário (cliente reclamante).

Desta forma, pode-se concluir:

**a) Quanto ao Perfil dos usuários (Clientes reclamantes)** – São, na maioria, do sexo feminino; possuem idades compreendidas entre 18 a 30 anos e nível de instrução, entre médio e superior;

**b) Quanto ao Meio utilizado para conhecimento da existência do órgão** - Verificou-se que a maioria dos usuários tomou conhecimento da existência do PROCON/CG através de terceiros. É preciso, portanto, promover ações visando divulgar ainda mais, através dos meios de comunicação local (Televisão, Rádio, Jornal), não só a existência do órgão, objetivando torná-lo conhecido, assim como os serviços que ali são oferecidos;

**c) Quanto à Localização** – É muito satisfatório, o índice de usuários que consideram boa, a localização do órgão. Nesse sentido, entende-se que nenhuma ação se faz necessária;

**d) Quanto às Instalações** - uma expressiva maioria dos usuários pesquisados classificou as instalações físicas do PROCON/CG, como “Boa”.

Enquanto isso, uma parcela significativa considerou essas instalações como “regular” ou “ruim”. Faz-se necessário, portanto, promover ações que resultem em melhorias que sejam perceptivas aos usuários do órgão;

**e) Quanto ao Horário de Funcionamento** – Embora os resultados obtidos apontem, na sua grande maioria, para a satisfação dos usuários, é possível verificar a possibilidade de pequenos ajustes, de maneira a melhorar, ainda mais, o nível de satisfação do usuário;

**f) Quanto aos tipos de Serviços oferecidos** – A maioria dos usuários entrevistados demonstra desconhecer ou pouco conhecer os tipos de serviços que são oferecidos pelo PROCON/CG. É preciso, portanto, promover ações que possam melhorar a divulgação dos mesmos;

**g) Quanto a Segurança nas informações transmitidas** – Uma parcela significativa dos entrevistados considera seguros os esclarecimentos, informações e orientações que lhes foram transmitidas. Pequenos ajustes poderão ser introduzidos, tendo-se como objetivo, reduzir-se ainda mais, o nível de insatisfação existente, que embora seja pequeno, há uma parcela relevante que atribui “regular” ao esclarecimento e orientações prestadas;

**h) Quanto à Rapidez e Eficácia no Atendimento** – Uma grande parte dos usuários do PROCON/CG pesquisados, afirmaram que o serviço é prestado com rapidez e eficácia. Os níveis de insatisfação e indiferença, indicados em menor escala, apontam para a necessidade de aprimorar o processo, visando torná-lo capaz de satisfazer essa outra parcela de usuários;

**i) Quanto ao meio utilizado para acessar os serviços do PROCON/CG** – Verificou-se que a maior parte dos entrevistados obteve acesso ao órgão, pessoalmente. Outras formas de acesso (telefone e internet) aconteceram de forma significativa. Podem-se promover ações visando motivar as pessoas a acessarem, ainda mais, o órgão, sem que seja preciso deslocar-se até a sua sede;

**j) Quanto ao Grau de Cortesia** - Embora o resultado da avaliação junto aos usuários seja satisfatório, é preciso esforços no sentido de reduzir-se, ainda mais, o nível de usuários insatisfeitos.

**l) Quanto à necessidade de melhorias no de Atendimento ao Público –**

Embora a maioria dos entrevistados tenha respondido estarem satisfeitas com o nível de atendimento atualmente oferecido pelo PROCON/CG, existe uma parcela significativa dos usuários que concordam que sejam implementadas ações visando melhorar esse nível;

**m) Quanto à Solução de Problemas total ou parcialmente resolvidos-**

Embora grande parte dos entrevistados estejam satisfeitos quanto a solução (total ou parcial) de seus problemas, justifica-se a implementação de ações no sentido de, não só garantir a manutenção desse nível, como melhorá-lo ainda mais;

**p) Quanto à recomendação para utilização, por terceiros, dos serviços do PROCON/CG** - os resultados obtidos apontam para um índice extremamente satisfatório dos usuários do PROCON/CG. É preciso, portanto, garantir esse nível e, se possível, melhorá-lo ainda mais.

## **5.2. RECOMENDAÇÃO FINAL**

Como recomendação final, sugere-se a elaboração de um plano que contemple ações voltadas para a garantia da qualidade, como forma de suprir e, sempre que possível, superar as expectativas do usuário (cliente reclamante), no decorrer da sua recepção e atendimento, sempre que o mesmo procure os serviços do órgão.

Nesse sentido, sugere-se:

- Estabelecer metas a curto, médio e longo prazo;
- Determinar os métodos que permitirão atingir essas metas;
- Elaborar e implementar um programa de treinamento e capacitação para colaboradores e estagiários, como forma de envolver e comprometê-los;
- Promover ações, que contemplem inovações e mudanças operacionais, tendo como referencial à qualidade, como forma de garantir a melhoria do nível de satisfação dos usuários quanto aos serviços prestados pelo PROCON/CG.

## Referências

---

- AAKER, David A. **Administração Estratégica de Mercado**. 7 ed. Porto Alegre, Bookman, 2007.
- ALBERCHT, Karl. **Serviços com Qualidade: A vantagem competitiva**. São Paulo: Makron Broks, 1992.
- BESSA, Leonardo Roscoe; MOURA, Walter José Faiad de Moura. **Manual de Proteção e Defesa do Consumidor**. Brasília: Escola Nacional de Defesa do consumidor, 2008.
- BATEMAN, Thomas S; SNELL, Scott A. **Administração Construindo Vantagem Competitiva**. São Paulo, Atlas, 1998.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2 ed. São Paulo, Atlas, 1992.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de Recursos Humanos**. São Paulo, Atlas, 1981.
- \_\_\_\_\_. **Gestão de Pessoas**. 2 ed. Rio de Janeiro, Elsevier, 2004.
- \_\_\_\_\_. **Recursos Humanos**. Ed. compacta, 4 ed. São Paulo, Atlas, 1997.
- GRONROOS, Christian. **Marketing: Gerenciamento e Serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. 6 ed. Rio de Janeiro, Campus, 1993.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 6ed. São Paulo: Atlas, 2006.

# **ANEXO**

**PARTE 1 - PERFIL DOS ENTREVISTADOS**

---

1. **Sexo:** ( ) Masculino; ( ) Feminino
2. **Faixa Etária** ( ) Entre 18 a 30 anos; ( ) > 30 e < 40 anos  
( ) Entre 40 e 50 anos ( ) > de 50 anos
3. **Grau de Escolaridade**  
( ) Nível Fundamental ( ) Nível Médio ( ) Nível Superior

**PARTE 2 – AVALIAÇÃO DOS SERVIÇOS PRESTADOS**

---

4. **Como você tomou conhecimento da existência do PROCON/CG?**  
( ) Pessoas ( ) TV/Rádio/Jornal ( ) Internet
5. **Quanto à localização física do órgão, ela pode ser classificada como?**  
( ) Boa ( ) Ruim ( ) Regular
6. **Quanto às instalações físicas, como você a classificaria este PROCON/CG?**  
( ) Boa ( ) Ruim ( ) Regular
7. **Quanto ao seu horário de funcionamento?**  
( ) Bom ( ) Ruim ( ) Regular
8. **Você sabe quais são, exatamente, os tipos de serviços oferecidos pelo PROCON/CG?**  
( ) Sim ( ) Não ( ) Mais ou menos
9. **Você considera que são seguras as informações transmitidas pelo PROCON/CG?**

Sim                                       Não                                       Talvez

**10. O PROCON oferece seus serviços de forma rápida e eficaz?**

Sim                                       Não                                       Talvez

**11. Qual o meio mais utilizado por você para acessar aos serviços do PROCON/CG?**

Pessoalmente                                       Internet/telefone

**12. O grau de cortesia apresentado pela recepção do PROCON/CG, é:**

Bom                                       Ruim                                       Regular

**13. Você acha que o PROCON/CG precisa melhorar o nível de atendimento ao público?**

Sim                                       Não                                       Talvez

**14. Você acredita realmente que o PROCON/CG poderá contribuir para a solução do seu problema?**

Sim                                       Não                                       Talvez

**15. O problema que o trouxe, nesta oportunidade, ao PROCON/CG foi, ou está sendo resolvido?**

Sim                                       Não                                       Mais ou menos

**16. Você recomendaria, para outras pessoas, a utilização dos serviços prestados pelo PROCON/CG?**

Sim                                       Não                                       Talvez

**Obrigado!**