

**FACER - FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE  
RUBIATABA**

**CARLEVAN ALEXANDRE OLIVEIRA**

**SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR DA SANEAGO: UM ESTUDO  
COMPARATIVO ENTRE OS SETORES CENTRAL E JARDIM  
SORRISO NA CIDADE DE CERES – GO.**

**RUBIATABA - GO**

**2005**

**CARLEVAN ALEXANDRE OLIVEIRA**



**SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR DA SANEAGO: UM ESTUDO  
COMPARATIVO ENTRE OS SETORES CENTRAL E JARDIM  
SORRISO NA CIDADE DE CERES**

Trabalho monográfico de conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração com Habilitação Rural.

Professora orientadora: Silvia Regina Starling Assad de Ávila

Saori  
25721

**RUBIATABA  
2005**

Adm - emp  
Satisfação do cliente  
marketing  
Qualidade de serviço

Tombo nº	11892
Classif. A-	658.818
Ex.: 1.	CARLEVAN OLIVEIRA
	2005
Origem:	d
Data:	01-02-06

## FOLHA DE AVALIAÇÃO


Examinada em 14 / 12 / 2005.



Profª: Silvia Regina Starling Assad de Ávila  
Orientadora



Professor ( a )

  
CARVALHO  
Professor ( a )

## **DEDICATÓRIA**

Dedico a todos aqueles que tanto me deram forças para concluir o curso e acreditaram no meu sucesso. Que nunca vemos ou ouvimos, mas podemos senti-lo ao nosso lado, que me deu forças, nos momentos de fraqueza e desânimo, saúde e inteligência, nos instantes de escolha e possibilidade de completar mais uma etapa da minha existência.

## **AGRADECIMENTOS**

À minha família, que sempre me apoiou, durante todo o caminho percorrido ao longo do curso, me alimentaram, incentivando-me a prosseguir a jornada, fossem quais fossem os obstáculos, acreditaram na minha capacidade de vencer mais uma etapa, mas com certeza não será a última.

O meu agradecimento sincero aos professores, meu respeito, afeto e o meu muito obrigado, pela dedicação e paciência que demonstraram durante todo decorrer do curso.

E, finalmente, a Deus que está acima de todas as coisas e tem me dado forças e motivação para prosseguir nas conquistas da vida.

## **EPÍGRAFE**

"Assim que você achar que sabe como são realmente as coisas, descubra outra maneira de olhar para elas"  
(Prof. Keaton, no filme Sociedade dos Poetas Mortos).

## RESUMO

Para garantir a satisfação dos clientes, é importante conhecer suas necessidades. O setor de abastecimento de água requer uma metodologia adequada para o monitoramento constante dessa satisfação, sendo, para isso, preciso um conjunto de conhecimento de muitos aspectos, os quais têm grande influência na satisfação do cliente e, conseqüentemente, na qualidade percebida do serviço oferecido pela empresa. Operar em um mercado em que as ações durante o atendimento são decisivas para o sucesso demanda uma visão adequada do serviço prestado, e é necessário que se compreenda a definição de serviço e como sua qualidade é percebida pelo cliente. O presente estudo teve como objetivos comparar a qualidade e serviços prestados pela Saneago em 2 setores diferentes no município de Ceres – GO. Usou, como metodologia, um estudo comparativo, classificado em relação aos objetivos como exploratório e em relação aos procedimentos utilizados como estudo de caso. Os resultados foram satisfatórios, chegando a apontar um alto nível de satisfação entre os usuários desta prestadora pública de serviços.

**Palavras-chaves:** Satisfação, Qualidade, Serviços, Clientes

## SUMÁRIO

<b>1- INTRODUÇÃO</b> .....	08
<b>2. OBJETIVOS</b> .....	10
2.1. Geral.....	10
2.2. Específicos.....	10
<b>3. JUSTIFICATIVA</b> .....	11
<b>4. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA</b> .....	13
4.1. Princípios de Qualidade Total no Atendimento ao Consumidor.....	13
4.1.1. Conhecimento.....	13
4.1.2. Relacionamento.....	13
4.1.3. Comprometimento.....	13
4.1.4. Confiabilidade.....	14
4.1.5. Postura.....	14
4.2 O Monitoramento da Satisfação do Consumidor.....	14
4.3. O Serviço de Atendimento ao Público.....	15
4.4. Em Busca da Satisfação do Cliente.....	16
4.5. A Liderança do Processo para a Busca Satisfação.....	17
4.6. Agências governamentais.....	22
<b>5. METODOLOGIA</b> .....	23
<b>6. ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	26
6.1. Caracterização da Empresa Prestadora de Serviço – Saneago.....	26
6.2. Tabulações dos Questionários Aplicados.....	30
<b>7. SUGESTÃO</b> .....	34
<b>8. CONCLUSÃO</b> .....	36
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	38
<b>ANEXOS</b> .....	40



## 1- INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, as pesquisas sobre a satisfação do consumidor absorveram parte considerável dos esforços dos pesquisadores em *marketing*, institutos de pesquisas, órgãos governamentais e empresas interessadas em implantar programas de qualidade total e outras decisões estratégicas de gestão, como os sistemas de remuneração variável. Atualmente, é lugar comum reconhecer que satisfazer as necessidades do consumidor é um objetivo estratégico da empresa. O reconhecimento desse princípio básico de gestão vem tornando cada vez mais importante o monitoramento da satisfação do consumidor como forma de avaliar o desempenho global das organizações quer visem ao lucro ou não. Como ressaltam diversos estudos, num mundo onde a concorrência é grande e onde o consumidor é mais informado e exigente, a avaliação constante da satisfação traz excelentes benefícios, como forma de realimentar e controlar o esforço de uma empresa sob o ponto de vista dos seus clientes.

A comunidade torna-se cada vez mais exigente na satisfação de suas necessidades ou desejos. Até as classes menos privilegiadas sociais, culturais e econômicas, através da massificação e globalização das informações, têm acesso a fatos e imagens que agregam valores-desejos de suas necessidades básicas.

Questões como qualidade no atendimento, humanização da atenção e direitos do consumidor estão sendo, paulatinamente, incorporadas ao dia-a-dia das prestadoras de serviços, como conquistas da cidadania. Trata-se de um caminho irreversível e benéfico a toda a sociedade. Quando pensada de forma profunda, correta e honesta, essa mudança trará benefícios a todos. Talvez desagrade a alguns, mas se desagrade é porque incomoda a quem tenta manter uma realidade viciada, distorcida, desqualificada e desumana no atendimento que faz pessoalmente, pois a maioria, pelo que se observa, quer mudar.

Visando contribuir neste processo, está monografia apresenta, um estudo onde o objetivo principal é verificar o grau de satisfação do consumidor da Saneago, no Município de Ceres, em relação aos produtos, serviços e bem como sugerir medidas que possam minimizar eventuais deficiências no atendimento.

O controle de qualidade de um atendimento requer a observação do desdobramento de um processo e sua avaliação em relação ao julgamento do consumidor. O único padrão de comparação totalmente válido é o nível de satisfação do consumidor. É uma percepção-algo muito mais difícil de medir do que as dimensões físicas de um produto.

A finalidade de uma empresa ou serviço oferecido pelo poder público é conquistar e manter clientes. É evidente que, sem um número suficiente e sólido de clientes, não há empresa ou necessidade de manter um serviço especializado. E nenhuma empresa pode funcionar, de forma eficaz, se não tiver uma visão clara do que os possíveis clientes desejam. E a satisfação de clientes é apenas observada sem nenhum trabalho de pesquisa e sem nenhum embasamento teórico científico.

Neste estudo, em que se aplicou a metodologia de levantamento da satisfação de clientes através de entrevistas, embasado nos referenciais teóricos das necessidades e nas aspirações dos clientes e como melhor atendê-los, poderemos conhecer o grau de satisfação dos clientes em relação aos serviços oferecidos, precisão, decisão e credibilidade, eficácia e eficiência do sistema de saneamento básico Saneago, no município de Ceres (GO).

A intenção desta monografia é mostrar a prestadora de serviço, Saneago, que ela pode detectar suas dificuldades em trazer a satisfação aos seus clientes, pois terá a oportunidade de conhecer melhor a sua empresa e assim poder implantar métodos que irá melhorar a sua prestação de serviço e evitar transtornos e desperdícios.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1. Geral:**

- Comparar a qualidade dos serviços prestados pela Saneago em 2 setores diferentes no município de Ceres – GO.

### **2.2. Específicos:**

- Analisar os fatores que provocam satisfação e insatisfação no consumidor.
- Conhecer e comparar a satisfação dos consumidores residentes no setor central e no setor Jardim Sorriso da cidade de Ceres – GO.
- Sugerir melhorias quanto aos fatores que provocam insatisfação na prestação de serviço oferecido pela prestadora a Saneago.

### 3. JUSTIFICATIVA

A globalização da economia, o aumento da competitividade e as estratégias empresariais levam as empresas a alcançarem níveis de excelência, principalmente em relação aos seus clientes. As linhas de ações que as empresas aplicam hoje começam a convergir para um foco único: conquistar, satisfazer e manter clientes, fazendo as coisas certas e com a qualidade total no atendimento ao cliente a qual ocorre quando a empresa enfoca seus esforços em serviços com qualidade, fazendo, conscientemente, a escolha em investir na satisfação do cliente e em tornar isso a meta da empresa.

Algumas técnicas para satisfação do cliente envolvem dedicação de tempo dos administradores, enquanto que outros enfocam na monitoração extensiva das necessidades e atitudes dos clientes. O atendimento à necessidade do cliente produz recompensas reais para a empresa em termos de sua imagem e lealdade dos clientes, que retornam, muitas vezes, porque já conhecem a qualidade, confiam nas pessoas que trabalham e sabem que obtêm serviços consistentes.

A busca da satisfação do consumidor exige um planejamento estratégico na implantação de novos serviços ou na organização de um sistema de gestão de documentos com a utilização de novas tecnologias e valorização dos serviços de atendimento.

Os profissionais da área de prestação de serviços devem estar diretamente envolvidos com o atendimento ao cliente. Estes podem ser os colegas, setores da empresa ou outras prestadoras, instituições onde cada qual exige um tratamento único.

As empresas prestadoras de serviços devem atuar de forma a atender às necessidades e satisfação do cliente na busca de soluções para o tratamento da informação, de forma específica para cada cliente. As soluções são planejadas sob medida e de acordo com a realidade do cliente.

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 satisfação é função do desempenho percebido e das expectativas. Se o

desempenho ficar longe das expectativas, o consumidor estará satisfeito e se excedê-las estará altamente satisfeito ou encantado.(Kotler, 1998: 53).

A orientação para *marketing* enfatiza a importância de desenvolver e comercializar produtos e serviços com base no que os clientes precisam e desejam. Uma formulação concisa dessa visão é chamada de conceito de marketing, que afirma que as organizações devem satisfazer as necessidades e desejos dos clientes como meio de alcançar seus próprios objetivos, como lucros, por exemplo. (Churchill & Peter, 2000:10)

Um dos pilares mais importantes do *marketing* neste trabalho são as Necessidades dos consumidores, pois uma empresa pode definir seu mercado alvo, mas falhar em conhecer plenamente as necessidades dos consumidores. Embora seja atender às necessidades rentavelmente, entender essas necessidades nem sempre é tarefa simples. Alguns consumidores têm necessidades que nem mesmo eles estão plenamente conscientes de sua existência ou podem expressá-las.

De acordo com as necessidades do consumidor, foi escolhida a prestadora de serviço, Saneago na cidade de Ceres, com intuito de poder melhorar a execução de seus serviços nesse município de Ceres.

## **4. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

### **4.1. Princípios de Qualidade Total no Atendimento ao Consumidor**

Um excelente serviço ao cliente raramente segue uma lista de regras rígidas sobre o que fazer ou dizer. “Não se pode ficar fechado servindo ao sistema de regras, em vez de servir ao cliente”. (JURAN, 1990). A base para a qualidade de atendimento ao cliente são as técnicas gerenciais e comportamentais, com a valorização, principalmente, do comportamento humano. Na qualidade total no atendimento ao cliente, é importante serem observados alguns princípios que podem ser adotados tanto por empresas como profissionais que atuam em unidades de informação de uma instituição.

#### **4.1.1. Conhecimento**

O conhecimento técnico do que se faz é uma condição chave para a excelência no serviço. A especialização, através de reciclagens contínuas sobre a área de atuação, é fator decisivo para se manter no mercado. É preciso ter criatividade, ação pró-ativa em relação ao desenvolvimento tecnológico e conhecimento para adaptá-lo à área de atuação.

Outro fator de grande importância “é conhecer a instituição onde atua, seus objetivos, produtos, serviços e atividades, os projetos em andamento e a missão da unidade de informação no contexto da instituição”. (KANAANE, 1995).

#### **4.1.2. Relacionamento**

A excelência em serviço coloca o fornecedor e o cliente no mesmo lado, tornando-os parceiros. Se o comportamento deixa claro que a intenção é batalhar pelo cliente, cria-se a base para o sucesso e satisfação das relações. Fator importante é seguir e adotar as normas da empresa com o envolvimento e comprometimento da equipe de trabalho. É preciso estabelecer o canal de comunicação com a linguagem usada pelo cliente, ou seja, saber ouvir e entender o cliente demonstrando interesse em entender a situação, pensar como o cliente.

#### **4.1.3. Comprometimento**

Cumprimento do que se propôs a fazer, dentro de prazos estabelecidos.

#### **4.1.4. Confiabilidade**

Capacidade de realizar um serviço proposto de forma confiável e precisa, preservando as informações sigilosas e restritas do cliente.

#### **4.1.5. Postura**

Ter postura profissional adequada, na maneira de se comunicar e agir, ter educação, ser ético e ter autodisciplina.

### **4.2 O Monitoramento da Satisfação do Consumidor**

É um fator essencial para o sucesso da gestão de uma empresa prestadora de serviços públicos essenciais. Isto se deve à necessidade de se buscar, constantemente, a excelência no atendimento dos usuários desses serviços, e propiciar a melhoria contínua dos serviços de acordo com as expectativas dos clientes. ALMEIDA (2001).

Somando-se aos esforços de busca do melhor atendimento contínuo das necessidades dos usuários, o setor de Saneamento Básico passa por uma transformação radical, com impactos importantes nas diversas áreas de concessão, provocando a necessidade de fortalecimento da relação de consumo (fornecedor/cliente), antes monopolista, estabilizada e duradoura. As novas regras, portanto, exigem uma nova postura dessas organizações e novas formas de relacionamento com seus mercados, que somente serão viabilizadas num projeto amplo de reorientação do foco de suas ações, isto é, passar de uma cultura tradicionalmente voltada para o processo de para a satisfação das necessidades de seus clientes.

É importante ressaltar que clientes satisfeitos resultam num maior grau de fidelidade e, conseqüentemente, em melhores resultados para a organização. Clientes muito satisfeitos também costumam disseminar informações positivas, que atraem o interesse de outros clientes para a organização e contribuem para a consolidação da sua imagem e posição no mercado.

Resumidamente, pode-se afirmar que os indicadores de satisfação do cliente possibilitam o acompanhamento da prestação de serviços das empresas identificando

problemas a serem corrigidos e possibilitando a melhoria da qualidade dos serviços oferecidos aos usuários. Insere-se, desta forma, como um dos instrumentos estratégicos no processo de planejamento e gestão das organizações.

Segundo o conceito de JURAN (1993):

Qualidade é a adequação ao uso, isto é, terá qualidade quando satisfizer o cliente quanto a características intrínsecas (conforto, beleza, durabilidade, etc.), custo / preço e atendimento / assistência técnica. Basta que qualquer um desses itens não atenda às expectativas do cliente, para que o produto, ou serviço seja considerado sem Qualidade.

### **4.3.O Serviço de Atendimento ao Público**

O atendimento ao público é um serviço complexo; sua simplicidade é apenas aparente. Trata-se de uma atividade social mediadora que coloca em cena a interação de diferentes sujeitos em um contexto específico, visando responder às distintas necessidades.

A tarefa de atendimento é, freqüentemente, uma etapa terminal, resultante de um processo de múltiplas facetas que se desenrolam em um contexto institucional, envolvendo dois tipos de personagens principais: o funcionário (atendente) e o usuário. O caráter social do atendimento ao público se manifesta, sobretudo, pela via da comunicação entre os sujeitos participantes, dando visibilidade às suas necessidades, experiências e expectativas. A instituição, enquanto *palco* onde se desenrola o atendimento como atividade social, não é neutra; ao contrário, os objetivos, os processos organizacionais e a estrutura existentes são elementos essenciais conformadores da situação de atendimento.

Eles têm a função de contexto institucional facilitador e/ou dificultador da interação entre os sujeitos, da qualidade do serviço, e imprimem uma dinâmica singular no cenário onde se efetua o atendimento.

Assim, o serviço de atendimento ao público é um processo resultante da sinergia de diferentes variáveis: o comportamento do usuário, a conduta dos funcionários envolvidos (direta ou indiretamente) na situação, na organização do trabalho e nas condições físicas, ambientais e instrumentais. Tais fatores funcionam como propulsores desse processo,



alimentando a dinâmica de transformações internas e externas das situações de atendimento sob a base de regulações permanentes.

#### **4.4. Em Busca da Satisfação do Cliente**

Seria lamentável implantar a medição da satisfação dos clientes apenas para cumprir com uma das exigências da ISO 9000:2000. O cliente em primeiro lugar. Apesar de ser frase batida, ela exprime uma postura indispensável para que qualquer organização alcance o êxito. O objetivo comum a todas as empresas é de fornecer soluções para as necessidades de seus clientes, e seu sucesso resultará do fato de fazê-lo de modo a satisfazer o cliente. CROSBY (1986), ensinou que qualidade significa cumprir com os requisitos combinados com o cliente. (A ISO 9000:2000 adotou essa definição). Para fazer com que isso aconteça é mister contar com técnicas e ferramentas que nos permitam, primeiramente, identificar quais são os requisitos desejados pelos clientes e em seguida, medir e monitorar como atendemos a esses requisitos.

Uma das inovações mais importantes da ISO 9000:2000 é o requisito de medir e monitorar a satisfação dos clientes e, em seguida, utilizar essas informações para adotar ações para melhorar continuamente sua satisfação. Esse assunto que, até pouco tempo, era quase exclusivamente uma atividade da alta administração posiciona a aualidade, firmemente no campo das disciplinas de estratégia empresarial. Esta é uma oportunidade que os profissionais da qualidade não devem desprezar, se quiserem ser ouvidos pela alta administração. Seria lamentável implantar a medição da satisfação dos clientes apenas para cumprir com uma das exigências da ISO 9000:2000.

A introdução dessas exigências implica reconhecer que a gestão da qualidade visa aumentar a competitividade da organização. Nas palavras de DENTON (1991) o cliente satisfeito continuará comprando nossos produtos e serviços e também os recomendará a seus conhecidos. É um fato comprovado que custa 10 (dez) vezes mais obter um novo cliente que reter um cliente atual. A satisfação do cliente, junto com a melhoria continua, tornam-se nos objetivos mais importantes de qualquer sistema de gestão da qualidade.

Da análise do texto podemos perceber que os autores das novas normas se preocuparam com quatro aspectos fundamentais da satisfação dos clientes, ou seja:

- A liderança do processo para a busca da satisfação do cliente.
- A obtenção de dados úteis e confiáveis.
- A análise dos dados para se obterem informações que fundamentem a estratégia de melhoria da qualidade.
- A adoção de ações que efetivamente melhorem continuamente a satisfação dos clientes.

#### **4.5. A Liderança do Processo para a Busca Satisfação**

**Estudos de satisfação do cliente.** As informações fornecidas por estes estudos geralmente são as mais úteis e confiáveis, desde que sejam utilizadas as metodologias e técnicas adequadas. Um bom programa de estudo da satisfação dos clientes permite:

- ✓ Avaliar o grau de satisfação dos clientes da empresa.
- ✓ Monitorar o desempenho da empresa ao longo do tempo.
- ✓ Avaliar o desempenho da empresa em relação a seus principais concorrentes.
- ✓ Compreender os aspectos de maior impacto para a satisfação dos seus clientes.
- ✓ Avaliar a sintonia entre a direção da empresa e a expectativa dos seus clientes.
- ✓ Definir estratégia de melhoria de qualidade a partir dos pontos fortes e dos pontos a se desenvolverem.
- ✓ Otimizar os investimentos a partir da definição precisa de estratégia de qualidade.

Os estudos de satisfação do cliente geralmente têm duas abordagens sequenciais: a qualitativa e a quantitativa, as quais veremos na metodologia usada.

Através da aplicação de técnicas estatísticas como, por exemplo, a análise fatorial e a análise de regressão, mensura-se a satisfação em face da análise das expectativas do cliente, podendo analisar-se também, as vulnerabilidades da empresa, a lealdade dos clientes, a importância de cada atributo na percepção do cliente e o valor que agrega cada atributo à estratégia empresarial.

Todas essas informações são utilizadas para traçar a estratégia de melhoria da qualidade e para implantar ações que, efetivamente, melhorem a satisfação do cliente gerando o maior retorno para a organização.

HUTCHINS (1992, p. 145) salienta que, o objetivo da qualidade total é criar uma organização onde todos estejam trabalhando para fazer dela o melhor no seu campo. Para se conseguir isto é, necessário desenvolver as pessoas e dar-lhes a oportunidade de atacar os problemas que elas reconhecem e têm as habilidades para resolvê-los. A maior necessidade do autor citado, está em preparar a mão de obra, para que essa possa estar sempre observando o fator de qualidade, podendo identificar e resolver problemas.

O mercado atual está cada vez mais competitivo e as empresas devem sempre estar procurando melhorar tanto os seus produtos como a sua posição no mercado, pois só terão sucesso as empresas que valorizam a qualidade dos seus produtos como da qualidade dos serviços prestados, pois, dessa maneira, terá a fidelidade dos seus clientes, de acordo com DEMING (1990, p.124) só sobreviverão às empresas que adotarem constância de propósito pela qualidade e produtividade com inteligência e perseverança, desde que, é claro, ofereçam produtos que tenham mercado. Já, JURAM (1992), classifica qualidade como a adequação ao uso. Isto quer dizer que a organização terá que adequar sua estrutura às necessidades de mercado. Contudo, para assegurar a execução adequada das inovações de modo a alcançar resultados superiores, o autor propôs a implantação das seguintes atribuições. Planejamento da qualidade, controle da qualidade e aperfeiçoamento. Entretanto, o sucesso dessas operações dependerá da formação de equipes, que de forma contínua, solucionarão problemas, porém, PALADINI (1994, p. 16) coloca que "qualidade corretamente definida, é

aquela que prioriza o consumidor. Isto mostra que a qualidade é mais do que simples estratégias ou técnicas estatísticas é antes uma questão de decisão, que reflete em políticas de funcionamento da organização". Quando adequadamente gerenciada, impulsionará o desenvolvimento da organização.

Nas palavras de ANDRADE (200, p. 41), o que se verifica, desde muito tempo, é que há um grande número de empresas que não possuem um atendimento qualificado como os consumidores gostariam de receber. Ainda há um grande número de empresas que julgam não ser necessário investir em treinamentos do seu pessoal. Em alguns casos, o motivo é simplesmente pelo investimento ser alto e o resultado vir em longo prazo. As empresas ainda têm muita dificuldade de investir mão-de-obra qualificada, por acharem que e os resultados demoram a aparecer, além de ser um recurso que exige maior investimento.

Para MOLLER (1992, p. 148), a qualidade é um conceito escorregadio, de fácil visualização, mas difícil de se definir. Além do mais, mesmo quando a qualidade é definida com precisão, os programas carecem de um impacto na concorrência. Infelizmente as empresas só mexem na sua estrutura quando essa está ameaçada, porém é muito mais fácil você trabalhar numa empresa que sempre esta se preocupando em se manter no mercado do que aquelas que só resolvem agir depois que a sua posição pode ser prejudicada.

ARAÚJO (1997, p. 39), Enfatiza: "Deixe bem claro a seus colaboradores que a empresa vive do cliente para o cliente e pelo cliente". Tudo que a organização for fazer deve sempre pensar no cliente, se o agrada, se realmente atende às necessidades dele. Um dos fatores que determinam a forma que o seu colaborador vai atender os seus clientes que é a alma do negocio é a sua motivação, do mesmo, pois um funcionário que trabalha motivado ele ajuda a empresa a estar sempre crescendo e cresce junto com ela no qual HUTCHINS (1993), nos relata que a motivação é, portanto, absolutamente crítica para o principal atingimento da qualidade, a motivação deve ser aplicada em todos os níveis dentro da empresa.

A qualidade total para PALADINI (1997) seria apenas uma observação no que foi feito, produzido, revolucionado, especificando o ramo, a mão-de-obra, seria então para Paladini mudança determinada em um processo produtivo em termos de métodos, informações, equipamentos é tudo que intrigam a organização implica a qualidade dos

produtos e serviços. Paladim relata ainda a qualidade total não é um conjunto de idéias, conceitos e recursos teóricos, sem nenhum compromisso com a prática.

Serviços referem-se a bens tangíveis, representados por ações desenvolvidas por terceiros em atendimento a solicitações específicas de atividades a executar, a uma grande interação com o cliente, os serviços o cliente pode interferir no processo, sendo que o trabalho a execução do serviço, é feito diretamente junto com o consumidor podendo, então interferir no processo. Destarte a qualidade é automaticamente percebida e deve ser alterada é o que visando oferecer maior satisfação ao cliente.

Segundo Paladini (1997) há uma grande vantagem da participação do consumidor na produção ou execução de um determinado serviço, sendo que uma boa interação com o cliente poderá mudar o padrão de qualidade.

Analisar a satisfação do cliente em produtos tangíveis é mais fácil do que em serviços e métodos, isso varia nos especificações dos produtos como preferências, gastos, necessidades, etc. Para PALADINI (1997) a prioridade é a satisfação do consumidor em qualquer produto, serviço. Todavia, sabe-se que o que muda é a característica da qualidade tanto na produção, quanto na interação com o cliente.

PALADINI (1997), destacou a importância de atender, bem ao consumidor, pois este querido insatisfeito influencia mais na negatividade da empresa. Relata, também, que é preciso identificar as necessidades, o perfil, as expectativas, as exigências para que isso então, facilite o processo de atender melhor à confiança e ao anseio de cada cliente. Optando-se que cada situação, conferida entre empresa e consumidor, atentas às expectativas, satisfação as necessidades e dê uma atenção à conveniência do produto e possa atender às necessidades do consumidor satisfazendo-o, para que ele supere todas as expectativas nos serviços, damos uma atenção especial à conveniência.

Como satisfazer o seu consumidor?

Para Paladini (1997), satisfazer o consumidor é uma ação que concorre para o alcance do objetivo básico da empresa.

Os passos descritos para promover a satisfação do consumidor.

O esforço deve ser organizado, desenvolvendo a estruturação, o acesso ao cliente, as informações bem distribuídas.

O sistema deve ser bem realimentado, para que facilite às mudanças de preferências do consumidor.

Colocar novas adaptações de novos padrões da qualidade, buscando melhorias contínuas.

O processo produtivo deve ser repensado ficar atento às novas mudanças.

PALADINI (1997), relata que a definição de satisfazer o consumidor é muito ampla, pois mudanças envolve muito planejamento da organizações, que é a fase fundamental da implantação de todo o processo da qualidade e objetivos da empresa.

Segundo COBRA (1999), o serviço ao cliente e à execução de todos os meios possíveis de dar satisfação ao consumidor por algo que ele adquiri, depende de um grande número de fatores como:

- Qualidade do Produto ou serviço.
- Garantia no serviço.
- Adaptação do produto às necessidades do utilizador boa instalação
- Condições de boa utilização
- Boa manutenção, reparos e assistência técnica.
- Para Cobra (1999.p 409), “manter ou reparar um aparelho ou produto de má qualidade não é assegurar um serviço, é reparar um prejuízo”.

A satisfação, segundo KOTLER (2000. p 58), “consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”.

Sabe-se, então, que a satisfação é a função de desempenho e expectativas percebidos, com base no profissionalismo, experiência, confiança no trabalho e a

responsabilidade de cada funcionário de melhor executar suas tarefas, sendo que um cliente satisfeito dificilmente deixará de ter um vínculo em relação a essa empresa.

PETER E CHURCHILL. JR (2003) caracterizam os serviços como:

1 - Relação com os clientes: Depende da capacidade de se relacionar, e não só de atrair de prestar um serviço de qualidade beneficiando o *marketing* de relacionamento.

2 - Intangibilidade de serviços: o comprador do serviço não pode examinar um serviço antes de comprá-lo.

Esforço do cliente.

3 - Uniformidade: A qualidade dos serviços pode variar mais do que a qualidade dos bens.

### **Desenvolvendo Serviços**

A qualidade dos serviços deve ser adequada à organização e de acordo com os desejos e necessidade dos clientes.

### **Distribuindo Serviços**

A distribuição precisa ser eficiente dependendo do serviço; valorizando, então, os meios de comunicação tais como: rádio, telefone, internet, correios, etc.

## **4.6. Agências governamentais**

Serviços públicos são fornecidos por agências governamentais nos níveis federal, estadual e municipal. Neste caso, estamos trabalhando em uma empresa estatal como a Saneago que presta serviço como manutenção de redes, distribuição e tratamento de água.

Segundo KOTLER (1995), a satisfação tem função diferenciada com todo o desempenho de trabalho e com as expectativas que à dos clientes, podendo este ficar insatisfeito com o resultado depois de várias observações do trabalho final executado.

Sabemos que, assim, destartes produtos ou serviços não bem aplicados poderão trazer transtorno e prejuízos à organização. A importância de ter um cliente satisfeito ajuda muito na própria relação de trabalho como na execução do mesmo.

## 5. METODOLOGIA

A metodologia utilizada para a elaboração do trabalho procedeu-se, inicialmente, com o levantamento da literatura existente através de fontes primárias e secundárias e pesquisas qualitativas e quantitativas. A pesquisa foi feita em bibliotecas e internet. De posse dessas informações, foram selecionados os livros, artigos de periódicos que passaram a constituir a fonte documental para a elaboração do trabalho.

**Fontes Primárias:** Artigos ou matérias originais, livros, manuais, catálogos e comunicação em eventos e publicações periódicas. Na recolha de dados devemos procurar utilizar fontes primárias, pois são testemunhos diretos do que pretendemos investigar.

**Fontes Secundárias:** As fontes que indicam referências bibliográficas que levam o pesquisador a conhecer a existência dos documentos primários. Na ausência de fontes primárias recorreremos a fontes secundárias, devendo sempre ter em consideração a sua autenticidade. Uma forma de evitar a existência de informações incorretas é utilizar várias fontes de informação sobre um determinado assunto.

A Saneago, no município de Ceres, foi escolhida para que possamos avaliar a qualidade da assistência prestada ao consumidor pelo mesmo, para melhor entender e melhorar a sua atuação, considerando-se a cultura organizacional, o contexto social, o perfil da prestadora e de seus usuários e o envolvimento de seu quadro funcional neste processo. O escritório Regional de Serviços de Ceres-GO e o distrito estão localizados na Rua 22, s/nº, Centro, Ceres-GO.

A pesquisa foi classificada como pesquisa exploratória onde CASTRO (2002), relata que, o objeto de investigação é desconhecido ou pouco explorado. As pesquisas exploratórias visam à formulação e/ou sistematização desse objeto; de todos os tipos de pesquisa, essas são as que apresentam menor rigidez no planejamento. Em geral, envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de casos.

Em relação aos procedimentos utilizados, enquadrrou-se como sendo um estudo de caso. O método do estudo de caso oferece significativas oportunidades para a administração e



para os administradores, pois pode possibilitar o estudo de inúmeros problemas de Administração de difícil abordagem por outros métodos e pela dificuldade de isolá-los de seu contexto na vida real. Significa, nas palavras de BONOMA (1985, p. 206) citados por Bresser (2000) que os objetivos do método do estudo de caso não são a quantificação ou a enumeração, "... mas, ao invés disto (1) descrição, (2) classificação (desenvolvimento de tipologia), (3) desenvolvimento teórico e (4) o teste limitado da teoria. Em uma palavra, o objetivo é compreensão".

As informações foram colhidas por meio de um questionário estruturado com perguntas claras e objetivas. Este tipo de questionário é definido por SÂMARA & BARROS (1994, p.46) como a uniformidade de entendimento dos entrevistados, e as entrevistas são realizadas de forma-se a identificar a necessidade do cliente e os serviços prestados pela Saneago, o que resultou em uma pesquisa quantitativa.

As pesquisas quantitativas são mais adequadas para apurar opiniões e atitudes explícitas e conscientes dos entrevistados, pois utilizam instrumentos padronizados (questionários). São utilizadas quando se sabe exatamente o que deve ser perguntado para atingir os objetivos da pesquisa. Permitem que se realizem projeções para a população representada. Elas testam, de forma precisa, as hipóteses levantadas para a pesquisa e fornecem índices que podem ser comparados com outros. (INSTITUTO ETHOS). Além de exigirem um número maior de entrevistados para garantir maior precisão nos resultados, que serão projetados para a população representada. Disponível em: <http://www.ethos.com.br/diferenciais/pesquisaquantitativa.htm>

As pessoas foram entrevistadas por meio de critérios previamente definidos: por sexo, por idade, por ramo de atividade, por localização geográfica, etc. As entrevistas não exigem um local previamente preparado, podendo ser realizadas na própria residência do entrevistado ou em pontos de fluxo de pessoas. O importante é que sejam aplicadas individualmente e sigam as regras de seleção da amostra. PINTO (1993).

A pesquisa foi realizada durante o mês de abril de 2005, envolvendo 100 entrevistados na cidade de Ceres e teve como opção de alternar entre elogios, sugestões, reclamações e solicitar maiores informações, sobre a prestadora de serviço, pois, o objetivo

principal é tão-somente identificar como é realizado o atendimento na Saneago no município de Ceres.

Todas as informações obtidas, durante o tempo de pesquisa, passaram a constituir a fonte documental para a elaboração do trabalho. Procurando mostrar que se deve preparar profissionais para atuar com qualidade, para poder atender, de maneira satisfatória, a todos os consumidores do sistema de saneamento básico da cidade de Ceres.

A pesquisa quantitativa será feita com famílias de 100 entrevistados, em setores diversos, como: 50 entrevistados no Centro e 50 no Jardim Sorriso.

A pesquisa foi de caráter comparativo, contrapondo os dados obtidos no Setor Centro, aos obtidos no Setor Jardim Sorriso. Foram realizadas nos domicílios, e a amostragem foi aleatória por rua, de maneira a se diminuir as variáveis negativas e a se obter uma amostra significativa no setor em estudo.

Os resultados foram estudados tendo como unidade da análise, os setores citados: Centro e Setor Jardim Sorriso. Avaliando-se os dados através da análise porcentual de respostas.

## **6. ANÁLISE DOS RESULTADOS**

### **6.1. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA PRESTADORA DE SERVIÇO – SANEAGO**

A história do saneamento básico em Goiás tem acompanhado o desenvolvimento do próprio Estado. Até recentemente, sua população alcançava um índice demográfico modesto, e, somente após a sua divisão, com a criação do Estado do Tocantins, podemos falar em proporções geográficas vultuosas.

Depois do surgimento de Brasília, no vasto Planalto Central, o progresso em Goiás ganhou um novo impulso. Para se ter uma idéia, na década de sessenta, somente Goiânia e Anápolis contavam com os serviços de abastecimentos de água e esgotos sanitários.

Entretanto, naqueles recuados tempos, já havia a preocupação em promover o bem estar da população goiana através do saneamento básico.

A idéia pioneira o equacionamento do relevante problema do saneamento básico em Goiânia, surgiu com o Decreto nº359, de 18 de maio de 1933, estabelecendo a transferência da Capital do Estado da cidade histórica de Goiás para Goiânia. Esse diploma legal oferecia reais incentivos a quem tivesse interesse de explorar as obras de infra-estrutura ligadas aos setores de energia, saneamento básico e outros, serviços indispensáveis à efetiva consolidação do novo e promissor centro urbano.

Assim, no dia 22 de novembro de 1934, era assinado com a firma Herbert Pereira & Cia, o primeiro contrato para a implantação dos serviços de abastecimento de água e esgotos sanitários.

#### **Primeiro Sistema**

A captação do primeiro sistema de abastecimento de água de Goiânia era superficial, localizada no córrego Areião, afluente do Botafogo, através de barragem de nível e adução por canalização a descoberto e sem estação de tratamento. Para o problema do esgoto, foram adotadas as fossas sépticas, rapidamente superadas pelo grande crescimento da jovem Capital.

Como solução, em 17 de setembro de 1941, pelo Decreto-Lei nº 4.756, o Governo entregou ao escritório A.B. Pimentel, com sede em São Paulo, a implantação da rede de esgotos sanitários, bem como a sua exploração pelo prazo de 25 anos, com cinco de carência. Surgindo, assim, a empresa Melhoramentos de Goiás S.A, que, em 1948, concluía os serviços contratados.

### **Intervenção do Governo**

Como era de se esperar, a cidade não parou de crescer, exigindo urgentes ampliações em toda a sua infra-estrutura, principalmente na área de saneamento básico, obrigando o Estado a investir novos e pesados recursos.

Em conseqüência, após dez anos de atuação da Melhoramentos de Goiás S.A., o governo do Estado assumiu a responsabilidade direta pela execução dos serviços de esgotos, unificando-os ao da água em um só organismo.

É o que consta do Decreto nº826, de 16 de fevereiro de 1949, que aprovou o Regulamento Geral dos Serviços de Água e Esgotos Sanitários de Goiânia, elaborado pelo então Departamento de Viação e Obras Públicas - DVOP, que, historicamente, passou a se constituir no primeiro diploma legal sobre o assunto. A medida governamental se fundamentou, ao rescindir o contrato com a empresa Melhoramentos de Goiás S.A., no direito reservado ao Poder Público de encampar os serviços essenciais e considerados vitais à sociedade.

Um ano após haver procedido à encampação dos serviços de esgotos, confiando-o ao Departamento de Viação e Obras Públicas (DVOP), o governo transformou esse órgão em Secretaria, em cuja estrutura organizacional integrava, entre outras, a Divisão de Água e Esgotos de Goiânia (DAE), por força da Lei nº 3.329, de 12 de novembro de 1960.

### **Criação da Saneago**

As atividades do Departamento Estadual de Saneamento (DES) foram iniciadas em 27 de fevereiro de 1961 e encerradas no dia 13 de setembro de 1967. A Lei nº 6.680, desta última data, transformou o órgão em empresa de economia mista, com a denominação de Saneamento de Goiás S.A. Saneago. Constituindo a sua primeira Diretoria os seguintes nomes: Presidente, eng.º Mário Evaristo de Oliveira; diretor-técnico, eng.º Rubens Vieira Guerra e diretor-financeiro, Mário Cupertino. À frente da Secretaria, ficou a servidora Jamile Dib.

Com um capital inicial de 20 milhões de cruzeiros , foi conferida à Saneago as seguintes atribuições:

- promover o saneamento básico em Goiás, cumprindo-o especificamente;
- elaborar projetos, realizar estudos e praticar a exploração dos serviços de água e esgotos sanitários;
- os encargos relativos ao controle da poluição ambiental;
- promover a execução de novas obras;
- ampliar as instalações de sistemas de esgotos sanitários já existentes;
- fixar tarifas e contribuições para os seus serviços, reajustando-as, sempre que necessário, de modo a atender à amortização dos investimentos, encargos de manutenção e operação, bem como da natural e imperiosa necessidade de expansão dos sistemas.

Finalmente, para melhor desenvolver as atividades e alcançar os seus máximos objetivos, a Saneago ficou hierarquicamente assim constituída: Diretorias, Departamentos, Divisões, Seções e Setores.

### **Primeiras Ligações do Esgoto Sanitário na Cidade de Ceres**

O esgoto sanitário na cidade de Ceres, que já vem sendo projetado e construído, há cerca de 2 (dois) anos, já começa a ser utilizado efetivamente pela população a partir do mês de agosto. Segundo o gerente regional da Saneago, Hugo Dourado, a cobrança da taxa de esgoto corresponde a 70% do valor da conta de água, ou seja, o consumidor deverá ter um aumento efetivo de cerca de 70% no talão de água, mas ele ressalta que a taxa é pequena tendo em vista a relação custo/benefício, pois o impacto ambiental é quase nulo e a

diminuição na incidência de doenças como a febre amarela, barriga d'água e muitas outras é certa.

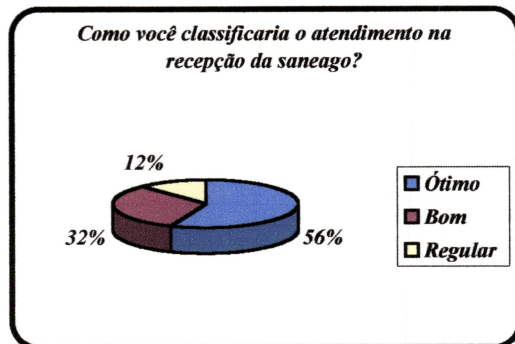
Sendo-lhe o primeiro presidente, o engenheiro Mario Evaristo de Oliveira. E o atual é o, Sr. Geraldo Felix; diretor regional da Saneago, Hugo Dourado de Campos e gerente de Distrito de Ceres: Sr. José Maurício de Oliveira.

## 6.2. Tabulação dos Questionários Aplicados

### 1 - Como você classificaria o atendimento na recepção da saneago?

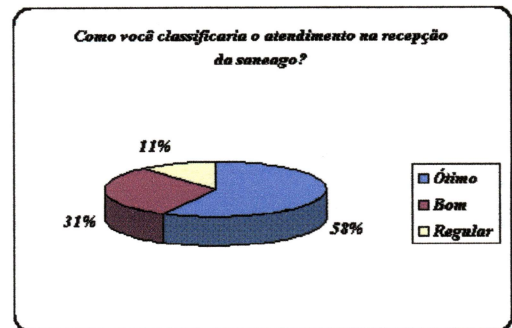
#### Pesquisa Realizada no Centro

Ótimo	28
Bom	16
Regular	6



#### Pesquisa Realizada no Setor Jardim Sorriso

Ótimo	26
Bom	14
Regular	6



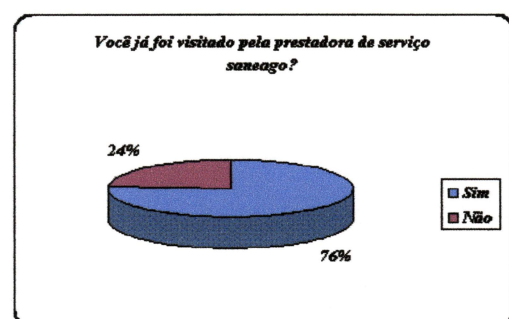
**Obs:** Quando se perguntou aos clientes da Saneago sobre a classificação do atendimento realizado na recepção no Centro 56% disseram ser ótimo o atendimento; 32% disseram ser bom e apenas 6% responderam ser regular. Na pesquisa realizada no Setor Jardim Sorriso, 58% disseram ser ótimo o atendimento, 31%, bom e 11%, regular. Isso nos remete às palavras de ANDRADE (2000), onde afirma que é necessário investir em treinamentos dos funcionários da empresa em atendimento ao cliente. Sabe-se que a Saneago, certa de suas necessidades, oferece cursos aos seus recepcionistas e treinamento em capacitação dos funcionários.

### 2 - Você já foi visitado pela prestadora de serviço Saneago?

Sim	37
Não	13



Sim	38
Não	12



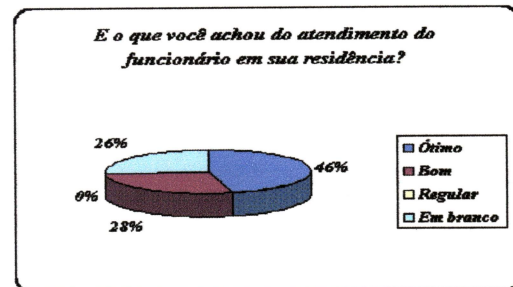
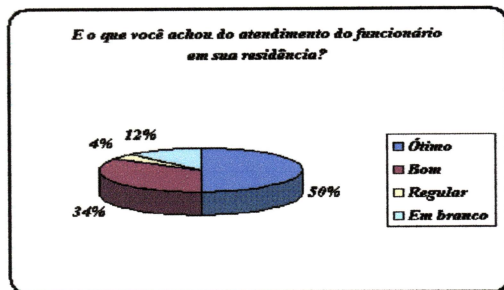
**Obs:** Na pesquisa realizada no Centro, 74% disseram que já foram visitados pela prestadora de serviço da Saneago, 26% ainda não receberam a visita da prestadora. No Setor Jardim Sorriso, 76% já receberam a visita e apenas 24% não foram visitados. Podemos perceber, de acordo com as palavras de PALADINI (1997), que devemos executar a uma grande interação

com o cliente, para podermos saber de suas necessidades. A saneago busca o melhor meio de aproximação dos clientes e funcionários.

### 3 - E o que você achou do atendimento do funcionário em sua residência?

Ótimo 25  
Bom 17  
Regular 2  
Em branco 6

Ótimo 23  
Bom 14  
Regular  
Em branco 13

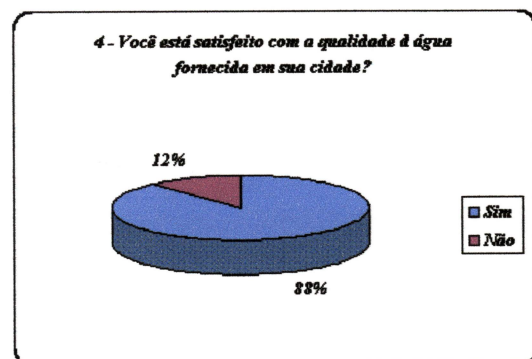


**Obs:** A pesquisa realizada no Centro com a pergunta: **O que você achou do atendimento do funcionário em sua residência?** Obtiveram as respostas a seguir: 50% responderam que foi ótimo o atendimento, 34% disseram que foi bom e 2% regular e 4% em branco. No Setor Jardim Sorriso, 46% foi ótimo, 28% bom e 26% em branco. Os dados nos fazem refletir sobre as palavras de Peter e Churchill. Jr. (2003) onde a necessidade de qualidade nos serviços torna imperativo que os prestadores sejam bem qualificados e altamente motivado para satisfazer os clientes e tendo então um atendimento eficiente.

### 4 - Você está satisfeito com a qualidade da água fornecida em sua cidade?

Sim 40  
Não 10

Sim 44  
Não 6



**Obs:** A pergunta feita aos clientes do Centro se ele está satisfeito com a qualidade da água fornecida em sua cidade, obteve o seguinte resultado: 80% disseram estar satisfeitos com a qualidade da água e apenas 20% não estão satisfeitos com a qualidade da água. No Setor Jardim Sorriso, 88% dos consumidores estão satisfeitos e apenas 12% não estão satisfeitos com água da cidade. COBRA (1999), relata que o serviço ao cliente e à execução de todos os

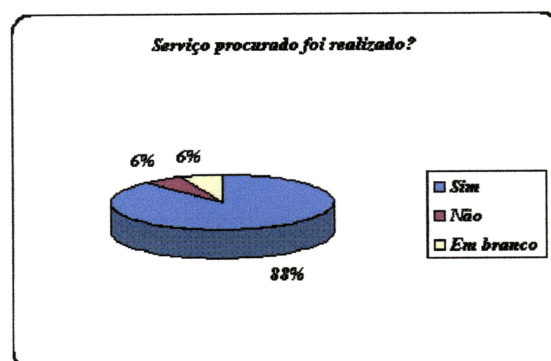
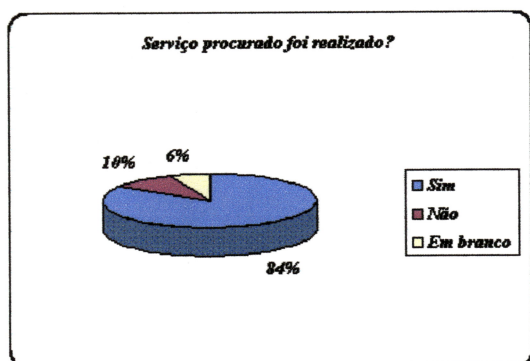


meios possíveis de dar satisfação ao consumidor por algo que ele adquire como a boa qualidade de seu produto. Em relação a qualidade da água, leva a empresa saneago a receber o certificado ISO 9002.

### 5 - Serviço procurado foi realizado?

Sim	42
Não	5
Em branco	3

Sim	44
Não	3
Em branco	3

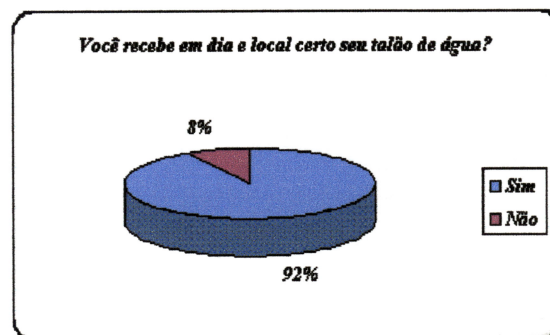
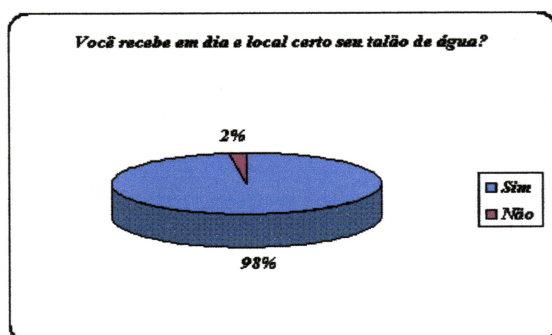


**Obs:** A pesquisa realizada no Centro obteve o seguinte resultado, 84% disseram que o serviço procurado foi realizado, 10% não foi realizado o serviço procurado e 6% ficaram em branco. No Setor Jardim Sorriso, 88% disseram que foi realizado o serviço, 6% disseram que não foram atendidos na sua procura e 6% em branco. Podemos perceber, de acordo com as palavras de KOTLER (1995), que a satisfação tem função diferenciada com todo o desempenho de trabalho com as expectativas que à dos clientes podendo o cliente ficar insatisfeito com o resultado depois de várias observações do trabalho final executado. Quando falamos em prestação de serviços, sabemos que a organização procura sempre atender as necessidades de forma rápida e transparente.

### 6 - Você recebe em dia e local certo seu talão de água?

Sim	49
Não	1

Sim	46
Não	4



**Obs:** Na pesquisa realizada no Centro, constatou-se que 98% recebem o talão de água em dia e local certo e apenas 2% não disseram que não recebem seu talão de água em dia e local certo. No Setor Jardim Sorriso, 92% recebem o talão em dia e local e 8% não recebem seu talão de água em dia e local certo. Essa pesquisa nos faz perceber que, de acordo com as palavras de KOTLER (2000), deve-se procurar executar o produto ou serviço, entregando-o com rapidez, precisão, tendo uma entrega pontual. Tendo em mente que a saneago procura sempre entregar em dia e local certo para melhor comodidade do consumidor.

## 8. SUGESTÃO

De nada adianta saber o que precisa ser feito para melhorar a satisfação dos clientes se ele não é implementado.

Transformar a estratégia de melhoria da qualidade em decisões e, em seguida em ações, não acontece de forma automática. Sempre serão encontrados obstáculos que precisarão ser superados. Qualquer melhoria, não importa se for simples ou complexa, implicará a mudança de alguma coisa, geralmente um processo de trabalho. As mudanças geram resistências se elas não forem implantadas de modo correto. Tanto as pessoas como as organizações tendem a resistir-se a mudar. Por isso é necessário ter um processo sistemático que permita realizar essas mudanças de modo metódico e eficiente. Para melhorar a satisfação dos clientes, teremos que realizar mudanças, no modo atual de fazer as coisas, e encontrar novos modos de realizá-las. Abaixo, relacionam-se 3 (três) sugestões para melhorar o nível de satisfação do consumidor da Saneago de Ceres – GO.

1 – Podendo adotar o princípio da teoria geral da administração empresas públicas para melhor aperfeiçoamento prático tais como: Recursos Humanos, Logística e Marketing interno.

2 – Por se tratar de uma estatal, sabemos que o recrutamento é feito através de concursos públicos. Caso então sugeriria as regionais em se responsabilizar no treinamento de acordo com as necessidades de cada região, como relacionamento pessoal, acompanhamento psicológico e entrevista.

3 – Sempre fazer reuniões nas regionais e distritos como palestra de motivação interação com as escolas, através de visitas técnica para os alunos com intuito de conhecer melhor o sistema da empresa. Mostrar para a sociedade que a Saneago por ser uma instituição do governo está sempre atento e preocupado em relação à qualidade.

Cabe a cada empresa, baseado na sua condição econômica, na sua visão de mercado e na sua missão, crenças e valores, programar a forma eficaz, transparente e ética

para atender seu cliente antes as suas necessidades e preocupações, transmitindo a ele a segurança necessária para se prestar o serviço proposto.

## CONCLUSÃO

Num mercado altamente competitivo, gerir a qualidade, com êxito em todas as suas dimensões, torna-se um fator decisivo para desenvolver um diferencial que agregue valor ao serviço/ produto e que conquiste o cliente.

É importante notar que a constante busca pela qualidade (e sua manutenção) tem como foco principal o cliente externo, que precisa ter suas necessidades atendidas e suas expectativas superadas.

Desenvolver processos de atendimento ao cliente de forma a tornar sua empresa excelente no que faz, trazendo o cliente para junto de si, captando o e fidelizando o pode comprometer o sucesso de sua organização.

Pode-se observar que o sucesso do atendimento consiste em se obterem resultados positivos, quando o cliente compara o que esperava receber com o que efetivamente recebeu, e é, desse modo, que ele percebe a qualidade.

Contudo, as expectativas atendidas são entendidas como um fator de eficiência aceitável, ainda insuficiente para se atingir um patamar excelente. Portanto, quando se fala em encantar um cliente, não quer dizer apenas “prover ao cliente o que ele deseja”, mas também atender às necessidades ainda não manifestas (porém, que agregam valor ao produto em questão), superando as expectativas e elevando o grau de satisfação.

Os aspectos e pontos apresentados neste projeto se mostraram hábeis para realizar avaliações de como está o nível de satisfação dos clientes, porém, não se deve esquecer que tais avaliações devem ser feitas com periodicidade para se ter um controle eficiente dos índices de qualidade, e tomar as devidas providências quando necessário.

Através da utilização da metodologia, aqui apresentada como uma sugestão para se buscar satisfação dos clientes, é possível se obter monitoramento e controle desses aspectos, além da elaboração de um plano estruturado de ações prioritárias a serem executadas.

Oferecer ou prestar um produto e serviço de qualidade é mais do que um diferencial; é uma questão de sobrevivência para qualquer empresa. E este projeto vem modestamente colaborar nesta busca.

O melhor atendimento é aquele que supera as expectativas do cliente e satisfaz suas necessidades que vão além daquelas supridas pelo produto em si, gerando contentamento, confiança e credibilidade. COSTA (2000).

O cliente deve ser atendido com boa vontade, cortesia e amabilidade, lembrando que ele espera receber o produto no prazo certo, no local certo e na quantidade certa.

Assegurar a qualidade de todos os serviços oferecidos, e mais; adequá-los à expectativa de seus clientes, torna o estabelecimento um marco, um referencial. E para que isto ocorra, as atividades diárias de um prestador de serviços estão ligadas ao contato com as pessoas, seja indireta ou diretamente, e considera-se que um bom prestador de serviço deve ter conhecimento total do produto e da empresa para a qual trabalha.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARAÚJO, Paulo Henrique. **Qualidade ao Alcance de Todos, acesso rápido e fácil às técnicas da qualidade total.** São Paulo, Gente, 1997.
- ALMEIDA, Sérgio. **Ah! Eu não acredito – como cativar o cliente através de um fantástico atendimento.** 11ª ed. Salvador: Casa da Qualidade, 2001. 143 p.
- ARAÚJO, Luis César G. de. **Organização, Sistemas e Métodos e as modernas ferramentas de gestão organizacional.** São Paulo: Atlas, 2001. Cap. 16.
- CASTRO, Prof. Dr. José Márcio , **MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA: UMA INTRODUÇÃO,** Belo Horizonte, Outubro de 2002
- COSTA, Cíntia. **Atendimento ao Cliente.** 2000. Disponível no Site: [www.terra.com.br/educacao/mauro.laruccia/trabalhos/cliente.htm](http://www.terra.com.br/educacao/mauro.laruccia/trabalhos/cliente.htm). Acessado dia 03/09/2005.
- CROSBY, Philip B. **Qualidade é investimento.** Rio de Janeiro: José Olympio, 1986
- DENTON, D. Keith. **Qualidade em Serviços : o atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva.** São Paulo: Makron Books do Brasil, 1991.
- DEMING, W. Edwards. **Qualidade, a revolução da administração.** Trad. De Clave Comunicações e Recursos Humanos. Rio de Janeiro, Marques Saraiva, 1990. **O americano que ensinou a qualidade total aos japoneses.** AGUAYO, Rafael; Tradutor Luiz Carlos do Nascimento S. Rio de Janeiro, Record, p.268, 1993.
- GIANESI, Irineu G. N. & CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração Estratégica de Serviços: operações para a satisfação do cliente.** São Paulo: Atlas, 1996.
- GILOLI, Roberto. **A Informação Sobre a Satisfação do Consumidor e seu Papel na Gestão da Qualidade em Empresas.** Disponível no site: [www.unijui.tche.br/dead/prod2/E0204.pdf](http://www.unijui.tche.br/dead/prod2/E0204.pdf). Acesso dia: 07/09/2005.
- HUTCHINS, David. **Sucesso através da qualidade total.** Trad. De Luis Edmundo Bastos Soledad. Rio de Janeiro, Imagem, p. 145, 1992.

\_\_\_\_\_. **Just In Time**. São Paulo, Atlas S.A, 1993.

INSTITUTO ETHOS. **Compreenda a Pesquisa Quantitativa**. Disponível no site: <http://www.ethos.com.br/diferenciais/pesquisaquantitativa.htm>. Acesso em 03/07/05.

JOOS, Carlos D. **Em Busca da Satisfação do Cliente**. Disponível no site: <http://www.philipcrosby.com.br/pca/artigos/Em%20busca.html>. Acesso em: 12/07/05.

JURAN, J. M. **Juran na Liderança pela Qualidade** Um grupo para Executivos São Paulo: Pioneira, 1990.

JURAN, J. M.; GRZYNA, Frank. M. **Controle da Qualidade. Métodos Estatísticos Clássicos Aplicados à Qualidade**. São Paulo, Makron Books, v. VI, 1992.

MOLLER, Claus. **O Lado Humano da Qualidade: maximizando a qualidade de produtos e serviços através do desenvolvimento das pessoas**. 7 ed. Tradução de Nivaldo Montingelli Jr. São Paulo: Pioneira, 1992.

KANAANE, Roberto. **Comportamento Humano nas Organizações**. São Paulo : Atlas, 1995.

PALADINI – Edson Pachego. **Qualidade Total na Prática: implantação e avaliação do sistema de qualidade total**. 2º Ed. São Paulo: Atlas, 1997.

PINTO, Virgínia Bentes. **Informação: a chave para a qualidade total**. Ci.Inf., Brasília, v.22, n.2, mai./ago. 1993, p.133- 137.

PRITCHETT, Price. **Excelência em Serviços**. São Paulo: IMAM, 1994. 31p.

SAMARA, B.S., BARROS, J. C. **Pesquisa de Marketing. Conceitos e metodologia**. São Paulo, Makron Books, 1994.

TANAKA, Nádía Luri. **Prestadoras de Serviços: Qualidade e satisfação total no atendimento ao consumidor**. Disponível no site:

[http://www.biblioestudantes.hpg.ig.com.br/texto\\_93.pdf#search='qualidade%20em%20atendimento](http://www.biblioestudantes.hpg.ig.com.br/texto_93.pdf#search='qualidade%20em%20atendimento). Acesso em 12/07/05.