

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

LYS TEIXEIRA

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS SERVIÇOS OFERECIDOS PELA ORGANIZAÇÃO
PUBLICAÇÕES ON LINE – PERCEPÇÃO DOS CLIENTES**

FLORIANÓPOLIS

2007

LYS TEIXEIRA

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS SERVIÇOS OFERECIDOS PELA ORGANIZAÇÃO
PUBLICAÇÕES ON LINE – PERCEPÇÃO DOS CLIENTES**

Trabalho de Conclusão de Estágio apresentada à disciplina Estágio Supervisionado – CAD 5236, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Professor Orientador: Pedro da Costa Araújo

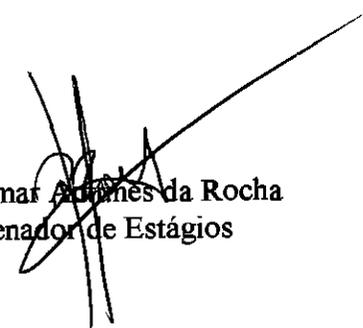
FLORIANÓPOLIS

2007

LYS TEIXEIRA

PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS SERVIÇOS OFERECIDOS PELA ORGANIZAÇÃO
PUBLICAÇÕES ON LINE – PERCEPÇÃO DOS CLIENTES

Este Trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, em 20 de novembro de 2007.

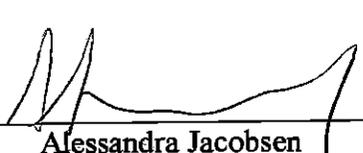


Prof. Rudimar Antônio da Rocha
Coordenador de Estágios

Apresentada à Banca Examinadora integrada pelos professores:



Pedro da Costa Araújo
Orientador



Alessandra Jacobsen
Membro



Ivonete da Silva Ramos
Membro

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer à minha mãe que sempre me apoiou em todos os momentos da minha vida e é a maior responsável por eu ingressar, cursar e concluir o curso de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

À empresa Publicações On Line que me disponibilizou todas as ferramentas necessárias para a realização dessa pesquisa.

Ao meu orientador Pedro da Costa Araújo que me direcionou para o desenvolvimento do melhor trabalho.

Às amigas Gabriela Cordioli Coto, Gabriela Juppa, Fabiana Seminotti, Lara Zílio, Marta Valente e Maria Fernanda Vaz pela amizade verdadeira e o companheirismo em todas as disciplinas.

À Universidade Federal de Santa Catarina por possibilitar em um mesmo espaço o conhecimento, a amizade, a convivência e a capacitação profissional para a vida.

RESUMO

TEIXEIRA, Lys. Pesquisa de satisfação dos serviços oferecidos pela organização Publicações On Line – percepção dos clientes. 2007. (86f). Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007.

O presente trabalho trata de uma pesquisa de marketing para avaliar o nível de satisfação dos clientes da empresa Publicações On Line. Para o desenvolvimento da pesquisa foi estabelecido como objetivo geral pesquisar o grau de satisfação dos clientes do Estado de Santa Catarina da organização Publicações On Line acerca dos serviços oferecidos, considerando o terceiro trimestre de 2007. Foi desenvolvida uma pesquisa de campo junto aos clientes Publicações On Line através de um questionário estruturado não disfarçado, disponibilizado no site da empresa no período de 03 a 14 de setembro do ano de 2007. A pesquisa é quantitativa e para a interpretação e análise dos dados foram feitas tabelas e gráficos mediante a utilização do programa *Excel*. Como resultado verificou-se que os clientes encontram-se satisfeitos com a qualidade dos produtos oferecidos, preços praticados, site da organização e atendimento Publicações On Line. No entanto, diversas sugestões a respeito da maior divulgação dos produtos / serviços oferecidos foi solicitada para a empresa. A fim de atender às sugestões e manter o nível de satisfação encontrado foram sugeridas ações e melhorias e o monitoramento das mesmas.

Palavras – chave: Pesquisa de satisfação, serviços, percepção dos clientes.

ABSTRACT

TEIXEIRA, Lys. Pesquisa de satisfação dos serviços oferecidos pela organização Publicações On Line – percepção dos clientes. 2007. (86f). Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007.

The present work is about a marketing research, in order to evaluate the customer's satisfaction level of the Publicações On Line company. Therefore, this research has as general objective the evaluation of the customer's level, concerning the Publicações On Line customer's from Santa Catarina's State. That is regarded to its product and offer services, considering the third quarter of 2007. A field research was accomplished with the customers, besides, the data's collection was done through a structured questionnaire and not disguised, between september 03 and 14, 2007 at the organization's site. The research is quantitative, so tables and graphs were made for data's interpretation and analysis using the Excel Software. As result, it was verified that the customers are quite satisfied referring to the offered product's quality, price, site and the Publicações On Line answers. However many sugestions are done from customers, and these sugestions will be accepted and following.

Key words: customers` satisfaction, services, customers` preception.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	01
1.1 Objetivos	01
1.2 Justificativa	02
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	04
2.1 Pesquisa de mercado	04
2.2 Satisfação de cliente	07
2.3 Qualidade	09
2.4 Comportamento do consumidor	10
2.5 Composto de marketing	15
2.5.1 Produto	15
2.5.2 Preço	16
2.5.3 Ponto de distribuição	17
2.5.4 Promoção	18
3 METODOLOGIA	20
3.1 Tipo de pesquisa	20
3.2 Definição do universo da amostra	21
3.3 Limitações	24
4 ANÁLISE DOS DADOS SECUNDÁRIOS	26
4.1 Caracterização da organização	26
4.2 Dados sobre o mercado e concorrentes	27
5 RELATÓRIO PRÉ-TESTE	29
5.1 Questionário antes do pré-teste	30
6 ANÁLISE DOS DADOS	36
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
7.1 Conclusões	56
7.2 Recomendações	58
REFERÊNCIAS	60

LISTA DE TABELAS

TABELA 1. Sexo	36
TABELA 2. Tempo de advocacia	37
TABELA 3. Outro curso superior	37
TABELA 4. Renda líquida mensal	38
TABELA 5. Frequência de acesso à Internet	39
TABELA 6. Tipo de acesso à Internet	39
TABELA 7. Frequência de acesso ao site Publicações On Line	40
TABELA 8. Site Publicações Line	41
TABELA 9. Layout do site Publicações On Line	42
TABELA 10. Nível de satisfação com relação à qualidade dos produtos/serviços Publicações On Line	43
TABELA 11. Serviços/produtos mais utilizados	44
TABELA 12. Preço Publicações On Line com relação ao preço dos concorrentes ..	45
TABELA 13. Nível de satisfação preços praticados pela Publicações On Line	46
TABELA 14. Forma de contratação dos serviços/produtos Publicações On Line ...	46
TABELA 15. Nível de satisfação com relação às formas de contratação	47
TABELA 16. Forma de pagamento preferida	48
TABELA 17. Frequência de utilização dos serviços de Apoio Forense	49
TABELA 18. Nível de satisfação com relação os serviços de Apoio Forense	50
TABELA 19. Nível de satisfação atendimento por e-mail	51
TABELA 20. Nível de satisfação com relação ao atendimento por telefone	51
TABELA 21. Nível de satisfação com relação ao tempo de resposta das solicitações	52
TABELA 22. Nível de satisfação com relação ao atendimento Publicações On Line	53
TABELA 23. Produto considerado como diferencial Publicações On Line	54
TABELA 24. Sugestões propostas	55

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. Sexo	36
FIGURA 2. Tempo de advocacia	37
FIGURA 3. Outro curso superior	38
FIGURA 4. Renda líquida mensal	38
FIGURA 5. Freqüência de acesso à Internet	39
FIGURA 6. Tipo de acesso à Internet	40
FIGURA 7. Freqüência de acesso ao site Publicações On Line	40
FIGURA 8. Site Publicações Line	41
FIGURA 9. Layout do site Publicações On Line	42
FIGURA 10. Nível de satisfação com relação à qualidade dos produtos/serviços Publicações On Line	43
FIGURA 11. Serviços/produtos mais utilizados	44
FIGURA 12. Preço Publicações On Line com relação ao preço dos concorrentes ..	45
FIGURA 13. Nível de satisfação preços praticados pela Publicações On Line	46
FIGURA 14. Forma de contratação dos serviços/produtos Publicações On Line ...	47
FIGURA 15. Nível de satisfação com relação às formas de contratação	48
FIGURA 16. Forma de pagamento preferida	49
FIGURA 17. Freqüência de utilização dos serviços de Apoio Forense	49
FIGURA 18. Nível de satisfação com relação os serviços de Apoio Forense	50
FIGURA 19. Nível de satisfação atendimento por e-mail	51
FIGURA 20. Nível de satisfação com relação ao atendimento por telefone	52
FIGURA 21. Nível de satisfação com relação ao tempo de resposta das solicitações	53
FIGURA 22. Nível de satisfação com relação ao atendimento Publicações On Line	53
FIGURA 23. Produto considerado como diferencial Publicações On Line	54
FIGURA 24. Sugestões propostas	55

1 INTRODUÇÃO

Com o avanço das tecnologias e a crescente participação de empresas de todo o mundo nos mercados nacionais e internacionais a concorrência tem-se mostrado cada vez mais agressiva e difícil de ser superada, levando as empresas a uma busca incessante para oferecer ao cliente o que ele realmente precisa.

Marins (1999) enfatiza que conhecer o cliente não implica somente em saber suas preferências, mas sim todas as informações possíveis sobre suas predileções, família, hábitos, dentre outros. No entanto, para obter esse nível de conhecimento é necessário um esforço por parte da organização de coletar os dados e transformá-los em informações úteis para a realidade organizacional.

Dentre os diferenciais estratégicos adotados pelas organizações, uma pesquisa de satisfação pode trazer respostas para questões muitas vezes deixadas de lado por não haver, por parte das mesmas, informações suficientemente embasadas na realidade de seus clientes e suas necessidades.

O tema deste trabalho de conclusão de curso busca avaliar o nível de satisfação dos serviços oferecidos pela empresa Publicações On Line na percepção dos seus clientes. A empresa está localizada em Florianópolis, Santa Catarina, Brasil.

A Publicações On Line tem cinco anos de atuação no mercado de disponibilização de publicações judiciais em meio digital para advogados de todo o País. Faz o acompanhamento das publicações judiciais para o Distrito Federal e os Estados do Paraná, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e São Paulo.

A pesquisa considera o Estado de Santa Catarina, por se tratar do maior gerador de receita para a empresa e também o mais representativo em número de clientes. É do interesse dos dirigentes da organização obter informações para realizar mudanças na intenção de oferecer produtos diferenciados, adaptados às necessidades dos contratantes. A partir dessas informações definiu-se como problema de pesquisa “qual o nível de satisfação dos clientes do Estado de Santa Catarina da organização Publicações On Line acerca dos serviços oferecidos?“, considerando o terceiro trimestre de 2007.

1.1 Objetivos

A definição clara dos objetivos da pesquisa, segundo Mattar (1999), é uma parte fundamental do processo de pesquisa e deve estar completamente interligada e restrita à

solução do problema de pesquisa. Dependendo do problema e dos recursos totais disponíveis, os objetivos podem ser tratados de maneira diferenciada, podendo gerar uma pesquisa abrangente ou mais restrita. A restrição da pesquisa ocorre na definição clara dos objetivos geral e específicos no início do processo.

O objetivo geral desse estudo é *pesquisar o grau de satisfação dos clientes do Estado de Santa Catarina da organização Publicações On Line acerca dos serviços oferecidos, considerando o terceiro trimestre de 2007.*

Para o alcance do objetivo geral foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- a) realizar levantamento bibliográfico;
- b) definir o perfil sócio-econômico dos clientes Publicações On Line;
- c) conhecer o grau de satisfação dos clientes com relação:
 - ao site Publicações On Line;
 - à qualidade dos serviços/produtos oferecidos;
 - a forma dos preços praticados;
 - ao atendimento Publicações On Line;
- d) nortear futuras melhorias; e
- e) *incentivar o monitoramento das melhorias.*

1.2 Justificativas

Conhecer o cliente, seus hábitos e suas preferências, passou a ser entendido como um diferencial pelas empresas e hoje é percebido como uma obrigatoriedade para prestar um serviço de excelência e manter-se atuante no mercado.

Os resultados obtidos através de uma pesquisa de satisfação podem fazer com que a organização opte por adotar estratégias diferenciadas na intenção de atender plenamente às necessidades dos clientes. Se as informações as quais a empresa tem acesso não expressam a realidade, ou são incompletas, não é possível determinar o que há de errado quando os clientes se mostram insatisfeitos.

A pesquisa de satisfação dos clientes acerca dos serviços oferecidos pela organização Publicações On Line se faz necessária uma vez que a organização pretende conhecer a opinião dos usuários de seus serviços no que diz respeito ao serviço de acompanhamento *online* das publicações judiciais oriundas do Estado de Santa Catarina. A organização

pretende a partir desta pesquisa realizar melhorias ou modificações em suas atividades com a finalidade de otimizar seus serviços.

Esta pesquisa possibilitará reunir informações essenciais para a organização, principalmente, por se tratar da primeira oportunidade de realizar uma pesquisa de satisfação junto aos clientes em cinco anos de atuação no mercado.

No âmbito acadêmico esse estudo oferece a revisão de diversos temas estudados no decorrer do curso de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, além de possibilitar ao estudante o contato direto com os clientes de uma organização e a partir daí propor um plano de ação para a melhora de atividades, proposição essa que requer muito cuidado e estudo acerca dos ambientes organizacionais.

Para Matar (1999) há três fatores que devem ser levados em consideração no desenvolvimento de uma pesquisa, independente do tema, são eles: importância, originalidade e viabilidade.

Essa pesquisa se faz importante para a Universidade Federal de Santa Catarina, pois a instituição terá em seu acervo uma pesquisa de satisfação atualizada disponível para futuras pesquisas acadêmicas.

Para a acadêmica o trabalho mostra-se importante uma vez que é possível desenvolver na prática muito do conhecimento adquirido ao longo do aprendizado universitário, além de possibilitar mais um contato com o mercado e suas especificidades.

Os dirigentes da organização Publicações On Line também entendem essa pesquisa como sendo de importância vital para o desenvolvimento orientado de seus produtos e serviços, pois acreditam que a mesma será capaz de reunir informações estratégicas para a prestação de um serviço diferenciado aos clientes.

Os clientes da organização também consideram a pesquisa importante, pois entendem que a empresa pretende conhecê-los para apresentar-lhes produtos e serviços a eles direcionados, além de possibilitar a eles sugerir e criticar os serviços / produtos já oferecidos.

Uma pesquisa de satisfação voltada para os clientes, realizada pela primeira vez em uma empresa a qual atua em um setor que tem suas atividades iniciadas há cinco anos, pode ser entendida como original.

A viabilidade dessa pesquisa se dá tanto com relação ao acesso à população a ser pesquisada, quanto com relação ao acesso às bibliografias necessárias para sua realização. O interesse e colaboração da organização e a presença de um professor orientador completam os requisitos necessários para tornar viável a execução desse trabalho.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esse capítulo contém o embasamento teórico necessário para a realização de um trabalho completo no sentido de apresentar uma pesquisa coesa entre o que os autores apresentam e os resultados nesse trabalho apresentados.

2.1 Pesquisa de mercado

De acordo com Manzo (1973) a pesquisa de mercado visa dar ao pesquisador informações sobre a localização dos consumidores. Essas informações referem-se desde dados sócio-econômicos, até hábitos de compra.

Para Manzo (1973) a pesquisa de marketing não se resume apenas na pesquisa de mercado, mas, de acordo com a *American Marketing Association*, pesquisa de marketing “É a coleta, registro e análise de todos os fatos referentes aos problemas relacionados com a comercialização de produtos e serviços do produtor ao consumidor”.

Para que todas as análises possam ser realizadas Manzo (1973) propõe seis pesquisas, quais sejam:

- a) a pesquisa de produto busca indicar ao pesquisador como o produto pesquisado é recebido pelos consumidores. Na maioria das vezes esse tipo de pesquisa é conduzida com o objetivo de melhoria e adaptação do produto.
- b) a pesquisa de distribuição consiste em saber a porcentagem de estabelecimentos comerciais que têm o produto para comercialização, caso esse percentual seja menor do que o esperado pode-se acreditar que a maior parte do esforço de marketing será desperdiçada.
- c) verificação das quantidades comercializadas em pontos de vendas do produto, para Manzo (1973) caracteriza a pesquisa de vendas.
- d) para a aferição de eficiência das pesquisas de anúncios encomendadas pelas organizações utiliza-se a pesquisa de anúncios. Essa pesquisa pode ser realizada de diversas formas, e pretende conhecer o que os clientes pensam e esperam dos produtos comercializados.
- e) a pesquisa de veículos ou mídia pode ser confundida com a pesquisa de anúncio, no entanto, o autor afirma que a diferença entre elas é que essa indica o melhor veículo para a organização veicular sua propaganda. Nessa pesquisa, assim como todas as outras, vale atender à realidade dos consumidores, buscando o meio mais condizente

com a realidade do mesmo, os quais nem sempre são os de maior circulação ou tiragem.

f) a entrevista de um determinado número de pessoas representativas de determinado público da empresa com a finalidade de conhecer seu ponto de vista ou sua opinião é chamada por Manzo (1973) como pesquisa de relações públicas.

g) a pesquisa motivacional, a qual busca saber os motivos do comportamento das pessoas face a determinados fatos ou situações.

Para autores mais contemporâneos, como Malhotra (2001), a pesquisa de marketing é a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva, e seu uso visa a melhorar a tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas e oportunidades em marketing, além de ser uma ferramenta de ajuda na obtenção de dados, buscando no mercado respostas que possam ajudar na tomada de decisão da organização.

Bennett (1988), afirma ainda que a pesquisa de Marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao nome de marketing por meio da informação. Assim como Malhotra (2001), Bennett (1988) acredita que a mesma tem a intenção de definir e identificar oportunidades e possíveis problemas para melhorar a compreensão do marketing como processo.

Manzo (1973) classificou suas pesquisas por tipos a partir da informação a ser coletada, no entanto, Mattar (1999) entende as variações do tipo de pesquisa a partir de fatores que variam desde a natureza das variáveis pesquisadas até o ambiente de pesquisa.

Para Mattar (1999) muitas dessas classificações utilizam variáveis de classificação que não podem ser usadas simultaneamente. Desse modo, diferentes classificações podem ser obtidas empregando-se diferentes variáveis.

Vieira (2002) expõe que existem três tipos de pesquisa mais utilizados em pesquisa de marketing: pesquisa exploratória, pesquisa descritiva e pesquisa experimental.

A pesquisa exploratória busca proporcionar ao pesquisador uma maior familiaridade com o tema em estudo e utiliza para isso métodos mais abrangentes e tende a ser mais flexível. Os métodos empregados compreendem:

- a) levantamentos em fontes secundárias;
- b) levantamento de experiência; e
- c) observação informal.

Para Malhotra (2001) o objetivo principal é possibilitar a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador. A pesquisa exploratória é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão e identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes que se possa desenvolver uma abordagem, pois muitas vezes não há dados suficientes para a realização da mesma.

A pesquisa descritiva, na visão de Churchill (1987), é a busca de informações de determinado assunto sem que haja interação ou modificação por parte do pesquisador. Em algumas situações essa pesquisa pode aproximar-se da pesquisa experimental por interessar-se pelas relações entre as variáveis.

De acordo com Vieira (2002) a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou de determinado fenômeno, mas não tem o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação. Normalmente ela se baseia em amostras grandes e representativas.

As pesquisas descritivas caracterizam-se pelo grande número de possibilidades de coleta de dados, podendo ser esses: entrevistas pessoais, entrevistas por telefone, questionários pelos Correios, questionário pessoal e observação.

Ao entender de Vieira (2002) a pesquisa experimental caracteriza-se por ser a investigação em que o pesquisador pode manipular deliberadamente a realidade. Em complemento, Mattar (1999) afirma que tal pesquisa é usada para obter evidências de relações de causa e efeito. O mesmo afirma que a causalidade pode ser inferida quando entre duas ou mais variáveis houver variação concomitante, ordem de ocorrência correta das variáveis no tempo e quando os outros possíveis fatores causais forem eliminados.

Mattar (1999) ainda descreve as etapas de uma pesquisa de marketing, as quais podem ser apresentadas da seguinte forma:

- a) reconhecimento de um problema: consiste na correta identificação do problema de pesquisa que se pretenda resolver e que possa efetivamente receber contribuições valiosas da pesquisa de marketing em sua solução;
- b) planejamento da pesquisa: compreende a definição dos objetivos da pesquisa e de toda sua operacionalização;
- c) execução da pesquisa: compreende as atividades de coleta dos dados e seu processamento, análise e interpretação; e
- d) comunicação dos resultados: consiste a apresentação escrita e oral das principais descobertas da pesquisa relacionadas ao problema que lhe deu origem, assim como as orientações e recomendações de ações para que possam ser colocadas em prática.

Sendo assim, pode-se perceber que para Mattar (1999) para que uma pesquisa de marketing seja realizada com sucesso a mesma deve possuir métodos e ações diferenciados, estando esses de acordo com os objetivos de cada tipo de pesquisa.

2.2 Satisfação dos clientes

A satisfação dos clientes está intimamente relacionada às expectativas que esses criam de um serviço / produto de uma determinada organização. A partir dessa afirmação um dos esforços do marketing de uma empresa deve ser oferecer uma imagem real da empresa e de seus serviços, com a finalidade de não gerar falsas expectativas e essas não poderem ser atingidas no momento da efetivação da compra ou prestação do serviço.

Para Giansesi e Corrêa (1994) a avaliação que o cliente faz, durante ou após o término do processo, se dá pela comparação entre o que o cliente esperava do serviço e o que ele percebeu do serviço prestado. Para os autores os serviços dificilmente podem ser avaliados antes de serem prestados.

No entanto, Giansesi e Corrêa (1994) afirmam que não há consenso na literatura para essa discussão. Os mesmos afirmam ser comum alguns autores defenderem a hipótese de que o cliente se baseia em suas expectativas para avaliar a qualidade do serviço, enquanto outros autores preferem tratar do atendimento das necessidades dos clientes. Há ainda os autores que ora tratam tal situação como expectativa do cliente e ora como necessidade.

Um ponto importante mencionado ainda por Giansesi e Corrêa (1994) refere-se à diferença entre as expectativas do cliente e suas reais necessidades. Os autores acreditam que quando as necessidades são menos exigentes o fornecedor do serviço deve focalizar seus esforços nas expectativas, pois é a partir delas que o cliente realiza suas comparações.

Kotler (1998) trabalha com a mesma direção de raciocínio de Giansesi e Corrêa (1994), pois também entende a satisfação do cliente como sendo a função entre o desempenho percebido e as expectativas dos clientes. O autor afirma que ao experimentarem um produto os clientes esperam por um resultado, muitas vezes tácito, e ficam satisfeitos quando suas expectativas se cumprem e encantam-se quando as mesmas são superadas.

Para Denton (1990) o entendimento de satisfação dos clientes não pode ser desenvolvido sem que se entenda anteriormente que a mesma está intimamente associada à percepção da qualidade do serviço pelos mesmos. O autor ainda afirma que ao desenvolver seus produtos com qualidade, sendo essa percebida pelos clientes, os mesmos tornar-se-ão

fiéis à organização. No entanto, a insatisfação dos clientes tende a produzir melindres reais, fato que deve ser evitado pelas empresas.

Prazeres (1996) trabalha com uma definição um pouco ampliada de satisfação do cliente ao afirmar que a mesma é uma reação do usuário que percebe produtos / serviços visivelmente superiores a quaisquer outros mercados, sendo essa satisfação a superação das necessidades explícitas e implícitas e que deve ser a razão de ser de todas as organizações.

Mesmo com pequenas divergências percebe-se que os autores Denton (1990), Prazeres (1996) e Giansi e Corrêa (1994) possuem a mesma direção de definição para a satisfação dos clientes, mudando apenas as nomenclaturas com as quais se expressam.

Uma empresa que deseja a satisfação dos clientes, de acordo com Denton (1990), deve monitorar as preferências e desejos dos clientes para ajudar a assegurar a satisfação dos mesmos. A monitoração permite que alterações sejam realizadas com um menor tempo de resposta.

Para facilitar a tarefa de oferecer um produto / serviço de qualidade e superar, ou pelo menos, corresponder às expectativas dos clientes, Giansi e Corrêa (1994) afirmam que é preciso identificar os critérios segundo os quais os clientes avaliam o serviço e definiram os seguintes critérios de avaliação como sendo:

- a) flexibilidade – capacidade de adaptar-se rapidamente a mudanças;
- b) consistência – conformidade com experiências anteriores;
- c) competência – habilidade e conhecimento do fornecedor dos serviços;
- d) velocidade do atendimento – critério importante para a avaliação, sendo esse muitas vezes considerado perdido pelo cliente;
- e) atendimento/atmosfera – refere-se a quão agradável foi a experiência do cliente durante o processo de prestação do serviço;
- f) credibilidade/segurança – refere-se a formação de uma boa percepção de risco no cliente a à habilidade de transmitir confiança;
- g) acesso – facilidade que o cliente tem de entrar em contato com o prestador dos serviços;
- h) custos – esse critério está ligado a informações que o cliente possui dos serviços, fazendo assim uma avaliação prévia a partir dos custos; e
- i) tangíveis – qualidade ou aparência de qualquer evidência física do serviço.

A satisfação total do cliente não é impossível de ser alcançada, no entanto, de acordo com Rangel (1995), não é uma tarefa fácil. É necessária muita determinação e disposição das

pessoas da empresa, e principalmente, a certeza de que um cliente satisfeito é o maior patrimônio que uma empresa pode ter.

Entende-se então a satisfação do cliente como sendo uma comparação que deve ter ao final da experiência do cliente um saldo positivo de atendimento ou superação de expectativas. Caso esse saldo não se apresente de forma positiva, possivelmente esse cliente evitará uma segunda experiência.

2.3 Qualidade

Muitos autores escrevem sobre qualidade. A literatura a respeito desse atributo é muito ampla, no entanto definir qualidade não é tão simples quanto parece ser. Esse é um assunto que gera discussões devido aos muitos aspectos a ela relacionados, sendo muitas vezes apenas possível de defini-la a partir de uma opinião pessoal ou através do estudo de alguns autores.

Dentre os autores que tratam desse assunto Kotler (1998) apresenta qualidade como a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que proporcionam a satisfação das necessidades declaradas e implícitas.

Campos (1999) afirma que qualidade é o atendimento perfeito, de forma confiável, acessível, segura e no tempo certo às necessidades do cliente.

Uma outra definição de qualidade é proposta por Feigenbaum (1994), que trata qualidade como sendo a combinação de características referentes ao marketing, engenharia, produção e manutenção, através das quais produtos e serviços em uso corresponderão às expectativas dos clientes.

Um ponto em comum a respeito de qualidade entre Kotler (1998), Campos (1999) e Feigenbaum (1994) é que a qualidade é definida pelos clientes, sendo de grande importância o conhecimento das expectativas dos mesmos para que a troca entre organização e seus clientes possa ter como resultado fatores positivos para ambos os lados.

Em um ambiente em constante modificação Miranda (1994) acredita que a qualidade constitui um fator diferenciador na mente do consumidor. O autor afirma que ela tornou-se, simplesmente, o fator mais significativo, conduzindo empresas nos mercados nacional e internacional ao êxito e ao crescimento.

Dentre os autores que escrevem sobre qualidade destaca-se Juran (1988) o qual relata que para a melhoria dos processos fabris e do planejamento da qualidade a empresa deve trabalhar em equipe. O autor atribui a responsabilidade pela qualidade final do produto ou serviço à função qualidade, definindo-a como sendo o conjunto das atividades através das

quais se atinge a adequação ao uso, não importando em que parte da organização essas atividades são desenvolvidas.

No entanto, qualidade nem sempre teve a conotação encontrada nas literaturas até então relatadas. De acordo com Ishikawa (1993), durante muitos anos a maximização da qualidade foi associada à maximização dos custos e preços. O que se pretende ao introduzir qualidade nos processos organizacionais é maximizar a qualidade sem que haja aumento significativo nos custos.

Com a entrada de empresas multinacionais no mercado brasileiro e a globalização por todos os lados a competitividade tem se apresentado cada vez mais forte. Sendo a competitividade um dos principais motivos para a introdução da qualidade nas empresas, essas devem, para continuarem competitivas, baixar preços e diminuir erros, no entanto não podem, jamais, deixar de prestar total atenção na qualidade de seus serviços / produtos.

Nesse sentido Neto (1993) manifesta que a busca da vantagem competitiva obriga a organização a definir qualidade do ponto de vista mercadológico como satisfação do cliente, o que equivale à adequação ao uso de produtos e serviços e requisitos estabelecidos pelo próprio cliente.

Ainda relacionando qualidade à satisfação do cliente, Rangel (1995) apresenta a qualidade focalizada como um conceito estratégico que as empresas têm que introduzir para reter os clientes atuais e conquistar novas fatias de mercado.

A partir da leitura e compreensão de todos os conceitos de qualidade anteriormente apresentados é possível desenvolver uma idéia inicial da complexidade do tema e da dificuldade de sua implementação nos processos de uma organização.

Cada empresa deve adaptar-se à sua realidade de acordo com suas possibilidades, no entanto, pode ser “engolida” pelo mercado caso não acompanhe os níveis de serviço de qualidade por ele imposto.

Muitas organizações internacionais têm competido no mercado brasileiro e com isso os padrões de qualidade têm-se tornado mais exigentes e diferenciados, sendo assim, além de adaptarem-se às novas exigências dos clientes, as organizações precisam realizar essas mudanças com um tempo de resposta muito reduzido para não perder fatias de mercado.

2.4 Comportamento do consumidor

Conhecer o comportamento do consumidor pode ser um diferencial importante para a empresa prestadora de serviço no ambiente de competitividade constante em que se encontra,

pois com isso a possibilidade de oferecer o serviço esperado pelo cliente é maior, assim como a possibilidade de manter-se atuante e forte no mercado.

Segundo Czinkota et al (2001) o comportamento do consumidor é a atividade mental e física realizada por consumidores que resulta em decisões e ações de pagar, comprar e usar produtos. Hoje todas as atividades das empresas são focadas no consumidor, com o objetivo de maximizar a satisfação de suas necessidades e desejos, por este motivo é cada vez mais importante desenvolver pesquisas e estudos sobre os consumidores para que seja possível compreender melhor este elemento tão importante para a manutenção das atividades das organizações.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000) quando há uma boa compreensão sobre o comportamento do consumidor, quais variáveis o podem influenciar a adquirir determinado produto ou serviço, existem grandes chances de se construir boas estratégias de marketing.

Gianesi e Corrêa (1994) classificam os consumidores em grupos, pois acreditam que os mesmos são diferentes, com comportamentos diferentes e que essas diferenças podem confundir a empresa caso a mesma considere que todos seus clientes são iguais.

A classificação de Gianesi e Corrêa (1994) se faz da seguinte maneira:

- a) mercado de consumo – mercado formado pelos consumidores individuais que compram produtos e serviços para consumo próprio ou de suas residências;
- b) mercado industrial – formado por empresas, de manufatura ou serviço, que compram produtos e serviços, os quais são consumidos ou utilizados em seus processos produtivos;
- c) mercado de revenda – constituído por indivíduos e organizações que adquirem produtos visando o lucro ao revendê-lo ou alugá-los a terceiros; e
- d) mercado governamental – consiste em unidades municipais, estaduais e federais, que compram produtos e serviços visando atender suas missões governamentais.

Schiffman e Kanuk (2000) acreditam que após classificar os consumidores em uma das possibilidades apresentadas, a organização poderá desenvolver estratégias direcionadas e assim terá maior probabilidade de acerto.

Existem fatores que influenciam o comportamento dos consumidores. Gianesi e Corrêa (1994) compreendem e classificam esses fatores em quatro grupos.

- a) fatores culturais – esses fatores referem-se, principalmente, ao conjunto de valores aos quais a pessoa está exposta desde a infância e que são incorporados. Podem ser influenciados pela nacionalidade, religião, grupo racial, dentre outros;
- b) fatores sociais – referem-se ao grupo de referência dos consumidores. Esses grupos de referência são grupos que influenciam direta ou indiretamente o comportamento e as atitudes dos consumidores;
- c) fatores pessoais – são representados pela idade, ocupação, condição econômica, estilo de vida, personalidade e autoconceito; e
- d) fatores psicológicos – esses fatores são subdivididos em outros quatro fatores: motivação, percepção, aprendizado e convicções, os quais compreendem critérios, em sua maioria, intrínsecos ao comportamento do consumidor.

A principal finalidade em entender os consumidores é conseguir atender melhor às suas reais necessidades, fazendo a empresa assim tornar-se mais competitiva. Segundo Schiffman e Kanuk (2000) as pessoas possuem necessidades inatas e necessidades adquiridas. As inatas seriam as necessidades fisiológicas, como a alimentação, a necessidade de água e de abrigo. As adquiridas nós as construiríamos ao longo de nossas vidas, sendo influenciada estas necessidades por nossa cultura e o meio ambiente no qual estamos inseridos.

No entanto, a decisão de compra ou não ainda é do consumidor. Mesmo a empresa realizando todos os estudos e levantamentos anteriormente citados, a mesma tem de ter consciência de que decidir por compra ou não é mais um processo na cabeça dos clientes.

Esse processo é apresentado por muitos autores. Cada autor destaca as características as quais considera mais importante, no entanto, quando analisamos seus conteúdos, a maioria, refere-se aos mesmos elementos, mas com classificações diferenciadas.

Para Kotler (1991) o processo de decisão de compra apresenta cinco estágios. São eles:

- a) identificação da necessidade – é a identificação da discrepância entre o estado atual e o estado no qual o indivíduo deseja estar;
- b) busca de informações – nesse estado a atenção fica ampliada a informações referentes ao atendimento dessa necessidade;
- c) avaliação das alternativas – esse estágio é realizado a partir de um conjunto de critérios que pode variar dependendo do produto ou serviço. Dentre os diversos tipos de avaliações possíveis de serem desenvolvidos, Kotler (1991) destaca:

avaliação baseada em pesquisa, baseada em experiência e avaliação baseada em credenciais;

- d) decisão de compra – esse fator pode ser influenciado por outros fatores: atitude de outras pessoas ou situações não previstas; e
- e) comportamento pós compra – esse estágio depende, principalmente, do grau de satisfação do consumidor. Quanto mais satisfeito estiver o consumidor, maiores serão as chances de repetição da compra.

Para Engels et al (2000) os estágios de decisão de compra são classificados em seis situações, tais quais:

- a) Reconhecimento da necessidade – se caracteriza pelo momento em que o consumidor tem a percepção da necessidade;
- b) busca – nessa etapa o consumidor procura algo que possa satisfazer sua necessidade;
- c) avaliação de alternativa pré compra – depois de identificadas algumas opções as quais poderiam satisfazer suas necessidades, o consumidor faz a análise sobre qual das alternativas seria a mais adequada para conseguir sua satisfação com maior segurança;
- d) compra – após as devidas avaliações a compra é realizada;
- e) consumo – estágio em que o produto é utilizado e suas atribuições são percebidas e analisadas; e
- f) avaliação pós consumo – após a utilização do serviço ou produto o consumidor analisa se obteve a satisfação esperada.

O processo decisório de compra pode ser caracterizado de diversas maneiras, depende muito do que se vai comprar e o motivo. Para Engels et al (2000) a compra inicial pode ter três aspectos:

- a) solução de problema ampliada: acontece quando o processo decisório é extremamente rigoroso e detalhado, normalmente este tipo de compra é uma necessidade e o consumidor possui dúvidas e medos verdadeiros. A solução de problema ampliada geralmente é para adquirir produtos ou serviços com custos e riscos de uma decisão errada altos. Alguns exemplos deste tipo de compra são: automóveis, roupas caras e equipamentos de som. Neste tipo de processo o consumidor analisa uma ampla variedade de fontes de informação, além disso, avalia a

decisão de como e onde fazer a compra, na grande maioria das vezes os seis estágios do processo decisório são seguidos. Quando o consumidor realiza este tipo de compra, o processo de análise e reflexão não acaba depois da compra e do uso, se o resultado daquela compra não for satisfatório, provavelmente ele vai expressar seu sentimento no futuro, seja em uma recomendação ou uma possível intenção de recomprar;

b) solução de problema limitada: neste processo decisório de compra tudo é simplificado, normalmente o reconhecimento de uma necessidade leva à ação de comprar, esta compra geralmente não é muito importante. Na solução de problema limitada o consumidor muitas vezes não tem tempo, recursos ou a motivação suficiente para ocupar-se da compra, ele costuma reduzir sensivelmente o número e a variedade de fontes de informação, alternativas e critérios usados para avaliação. Neste processo de compra frequentemente as pessoas seguem algumas regras como: “comprar uma marca que eu conheço” ou “comprar a marca mais barata”, o que ocorre muito neste tipo de compra também é a “experimentação”, o consumidor muitas vezes troca de marca visando suprir sua necessidade com um preço baixo. Os produtos e serviços que são adquiridos com este processo normalmente têm sua participação de mercado ditada pela vitória na batalha de reconhecimento publicitário. Amostragens nos pontos-de-venda, cupons, displays e outros tipos de instrumentos também podem ser eficazes para provocar uma troca de marca; e

c) solução de problema de médio alcance: este processo decisório está situado entre a solução de problema ampliada e a solução de problema limitada, neste tipo de compra é necessário uma quantidade mínima de informação. Frequentemente se utiliza a recomendação de um amigo ou algum crítico.

Para Giglio (1996) o momento da decisão de compra é o mais importante para o profissional de marketing e adquirir conhecimento sobre todo este processo é imprescindível, pois fazendo isso ele poderá desenvolver ações que influenciem o consumidor de acordo com cada situação que se apresente.

2.5 Composto de marketing

O composto de marketing pode ser apresentado em suas quatro funções básicas, produto, preço praça e promoção, as quais visam atender ao mercado-alvo. Esses elementos são interdependentes e suas combinações precisam ser perfeitas para que a empresa tenha condições de implementar ações eficazes de marketing.

Cobra (1992) afirma que a partir do composto de marketing a empresa interage com seus meios internos e externos. Sendo o mesmo o responsável pela utilização dos instrumentos de auxílio à administração de marketing na execução de suas tarefas.

Kotler (1998) define o composto de marketing como sendo o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo e as apresentou com as seguintes características:

- a) produto – variedade, qualidade, design, características, nome da marca, embalagem, tamanho, serviços, garantias e devoluções;
- b) preço – lista de preços, descontos, condições, prazo de pagamento e condições de crédito;
- c) promoção – promoção de vendas, propaganda, força de vendas, relações públicas e marketing direto; e
- d) praça – canais, cobertura, sortimento, localização estoque e transporte.

Pretende-se, na seqüência, ampliar as definições e a exposição da importância do mix de marketing para as organizações.

2.5.1 Produto

As organizações são representadas no mercado por seus produtos e serviços, sendo esses os responsáveis por gerar a imagem da organização diante de seus consumidores.

Como vimos anteriormente, o produto ou serviço deve ser desenvolvido com o propósito de corresponder, e se possível, superar as expectativas dos clientes, pois, como se sabe, o valor atribuído a um produto é proporcional à sua capacidade de ajudar a resolver problemas ou de atender as necessidades dos consumidores.

Kotler (1998) define o produto como sendo algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer um desejo ou necessidade.

Os produtos podem ser tangíveis ou intangíveis, sendo aqueles caracterizados por poderem ser tocados, enquanto esses não. Para desenvolver a análise devem ser levados em consideração cinco níveis de produto, segundo a classificação proposta por Kotler (1998).

- a) benefício/núcleo – é o produto ou serviço oferecido ao consumidor, contendo os benefícios básicos esperados por ele;
- b) produto genérico ou básico – é quando o benefício ou núcleo é transformado pela empresa em um produto básico;
- c) produto esperado – é quando o produto contém os atributos e condições que os compradores, normalmente, esperam e concordam quando compram esse produto.
- d) produto ampliado – é aquele produto que oferece além do que o cliente espera. Os benefícios ampliados surpreendem os clientes e normalmente encanta-os.
- e) produto potencial – envolve todas as ampliações e transformações que esse produto deve sofrer no futuro. Esse tipo de produto agrega esforços para atrair, satisfazer, e manter clientes, oferecendo benefícios inesperados ou, muitas vezes, criando novas necessidades.

Para que as ações sejam direcionadas de maneira eficaz é importante que as organizações conheçam seus produtos e o mercado do qual esses fazem parte. Independente do ramo de atuação ou representatividade no mercado atuante, as empresas tem de agir especificamente para o mercado consumidor destino, alcançando assim, resultados com maior eficiência.

2.5.2 Preço

A relação de troca entre organização e clientes se dá através do preço do produto ou serviço oferecido. O preço também tem a tarefa de criar expectativa do consumidor perante o produto.

Para Kotler (1998) a determinação de preço de um produto deve levar em consideração a demanda, os custos, o lucro e a concorrência.

Sendo assim, percebe-se não ser tarefa fácil estipular um preço para o produto ou serviço oferecido. Esse deve estar de acordo com as realidades da empresa de seu público alvo, além de ser imprescindível o conhecimento das estratégias de preço utilizadas pela concorrência.

As decisões de preço de uma empresa são afetadas por diversos fatores internos e externos.

Os fatores internos incluem os objetivos de marketing da empresa, sua estratégia do composto do marketing, custos e organização. Os fatores externos incluem a natureza do mercado, a demanda, a concorrência e demais fatores, como situação econômica e política do Governo.

Cobra (1992) afirma a política de preços torna-se muito importante para a empresa nos seguintes casos:

- a) estabelecimento de preço pela primeira vez;
- b) necessidade de aumentar a agressividade dos preços devido às ameaças dos concorrentes;
- c) relacionamento da demanda com os preços praticados;
- d) relacionamento dos objetivos da empresa com os retornos sobre investimentos e vendas;
- e) política de preços para aumentar a lucratividade; e
- f) participação no mercado.

Percebe-se então a importância da determinação correta do preço de um produto e sua representatividade no mercado.

Para Kotler (1998) o composto de preço era a mais importante decisão do especialista em marketing, porque determinava o valor de seu produto perante o cliente. Atualmente, no entanto, outros fatores do composto mercadológico tornaram-se mais importantes, vide qualidade do produto e promoções.

Uma grande diferença entre o preço e os outros três elementos do composto de marketing é que o mesmo gera receita enquanto os demais geram custos. Em virtude dessa diferença, de acordo com Kotler (2001) as empresas procuram um preço que faça com que seu nível de receita, subtraído os custos, resultem em lucros maiores.

2.5.3 Ponto de distribuição

O ponto de distribuição representa os locais em que os produtos serão comercializados. As empresas devem sempre procurar canais os quais satisfaçam os objetivos do mercado consumidor.

Kotler (1998) apresenta a definição de ponto de distribuição como sendo os conjuntos de organizações interdependentes envolvidos no processo de tornar um produto ou serviço disponível para o consumo.

Por ser o ponto de distribuição o maior responsável pela acessibilidade do produto ao mercado, esse deve ser estudado profundamente com a intenção de que seja realizada a melhor escolha possível.

“Para que um produto chegue do fabricante ao consumidor, ele é normalmente intermediado. Esses intermediários de produtos são chamados de intermediários, ou ainda de canais de distribuição” (COBRA 1992, p. 491)

Ainda de acordo com Cobra (1992) os canais de distribuição podem ser classificados pelos números de níveis ou de intermediários de vendas entre o produtor e o comprador final. Esses níveis podem ser:

- a) nível zero – é quando não há intermediário até o consumidor;
- b) nível um – quando contém um intermediário de venda, geralmente varejista;
- c) nível dois – quando contém dois intermediários, geralmente atacadistas e varejistas;
- e
- d) nível três – quando contém três intermediários, geralmente há um distribuidor entre varejista e atacadista.

Independente do número de intermediários existentes é imprescindível que esses prestem um bom serviço, pois a qualidade percebida pelos clientes, também através dos serviços desses, irá gerar ou não valor para a organização. Sendo assim, a seleção e contratação desses intermediários devem ser consideradas estratégicas para os contratantes e suas atividades.

2.5.4 Promoção

Atualmente ter um bom produto, preços atrativos e canais de distribuição bem localizados não é o suficiente para garantir o sucesso de uma organização. A empresa precisa comunicar-se com seus clientes e apresentar-lhes seus produtos e serviços.

Cobra (1992) descreve o componente de promoção a partir dos seguintes componentes básicos:

- a) propaganda;
- b) publicidade;

- c) relações públicas;
- d) promoção de vendas; e
- e) *merchandising*.

Kotler (1998) acredita ser a propaganda a ferramenta mais poderosa para promover uma empresa, um serviço ou uma idéia.

Cobra (1992) acredita no poder de persuasão da propaganda para levar as pessoas a comprarem os produtos por ela oferecidos.

A publicidade, na definição de Cobra (1992), é o esforço de despendido por terceiros, criando e atraindo demanda de um produto sem que a mesma seja a patrocinadora.

Merchandising é definido como um conjunto de operações táticas efetuadas no ponto de venda, sendo esse responsável por toda a atmosfera envolvente do produto juntamente com seu canal de distribuição.

As relações públicas são apresentadas como o processo de informação, conhecimento e educação, com fim social e utilizando-se para tanto de técnicas para conseguir a boa vontade e a cooperação das pessoas com as quais uma entidade trata ou das quais depende.

Kotler (1998) define a promoção de vendas como um conjunto diversificado de ferramentas de incentivo que estimula as vendas em curto prazo, visando estimular a compra mais rápida ou em maior volume.

Portanto, entende-se ser o composto de marketing um elemento importante na definição das estratégias de *marketing* de uma organização, uma vez que esse engloba desde a definição do produto à comunicação da empresa com seu mercado consumidor.

Sendo assim, é possível perceber a importância de uma pesquisa de satisfação de clientes para uma organização, uma vez que essa é capaz de apresentar informações novas relacionadas aos clientes, assim como possibilidades de mudanças para o aumento constante da satisfação para com os produtos / serviços oferecidos, sendo essa satisfação a responsável pela recompra, reutilização dos serviços e fidelização da clientela.

3 METODOLOGIA

Ao desenvolver um trabalho, independente de sua natureza, é necessária à utilização de uma metodologia adequada, através de meios e métodos dispostos de maneira coerente, os quais pretendem alcançar um determinado objetivo.

3.1 Tipo de pesquisa

Diversas classificações podem ser usadas para descrever uma pesquisa. Segundo Mattar (2005), esse fato acontece porque o tipo de pesquisa é um conceito complexo que não pode ser descrito de uma única maneira. As maneiras de classificação variam, então, de acordo com as variáveis utilizadas no processo de pesquisa.

Segundo Mattar (2005), foi abordado um momento exploratório, onde aconteceu o levantamento e análise de dados secundários e, na seqüência, o trabalho seguiu na linha de uma pesquisa descritiva-conclusiva.

A primeira parte da pesquisa foi desenvolvida em caráter exploratório, pois assim pôde-se:

- a) aprofundar nos objetivos a serem alcançados;
- b) auxiliar no desenvolvimento mais preciso do problema da pesquisa;
- c) auxiliar na determinação de variáveis relevantes a serem consideradas em um problema de pesquisa.

Observando-se a classificação de Festinger & Catz (1959), o método escolhido da pesquisa foi o levantamento amostral, com amostragem não probabilística de uma população infinita. Quanto à dimensão do tempo da pesquisa, foi feita uma pesquisa ocasional, pois segundo Mattar (2005) esta pesquisa foi realizada uma única vez, e seus resultados demonstram um momento específico do fenômeno estudado.

Na classificação de Kerlinger (1973) foi demandada uma pesquisa *ex-post facto*, por se tratar de uma pesquisa onde o fenômeno de interesse já ter ocorrido anteriormente. O trabalho foi ainda classificado como pesquisa de campo, quanto ao ambiente da pesquisa, pois, segundo Mattar (2005), as pesquisas de campo são caracterizadas por acontecerem em condições ambientais reais, exatamente como foi realizada a pesquisa proposta neste.

Para a coleta de dados primários foi utilizado o método da comunicação, que segundo Mattar (2005) pode ser compreendido como o questionamento, que pode ser verbal ou escrito, dos entrevistados, visando à obtenção das informações desejadas.

Ainda de acordo com Mattar (2005), a pesquisa foi realizada através do método da comunicação por entrevista “virtual” individual com a utilização de questionário estruturado não disfarçado, disponibilizado no site da organização aos participantes.

O instrumento de coleta de dados foi considerado estruturado, pois todas as perguntas dos questionários foram iguais, na mesma ordem, para que todos os entrevistados respondessem exatamente às mesmas questões, e não disfarçado, pois os respondentes do questionário tiveram pleno conhecimento sobre o tema da pesquisa em questão.

As perguntas constantes no questionário foram basicamente de múltipla escolha, ficando a critério do entrevistado, escolher a opção apresentada que mais se adaptou à sua realidade no momento da entrevista.

Para o armazenamento das respostas foi criado um banco de dados MySQL com três tabelas e seus respectivos relacionamentos, tornando assim, possível a realização de futuros cruzamentos de dados para obtenção de informações mais específicas.

Toda a parte lógica de funcionamento da pesquisa foi desenvolvida utilizando-se do PHP como linguagem de programação.

3.2 Definição do universo da amostra

Uma população de pesquisa, segundo Kinnear & Taylor (apud Mattar, 2005), consiste no agregado de todos os casos que se adequam no conjunto de especificações previamente estabelecidas na realização da pesquisa, ou seja, são todos os casos, ou pessoas, que apresentam as características que são de interesse do pesquisador e que irão auxiliá-lo na consecução de seus objetivos iniciais.

Mattar (2005) diz que para a correta designação de uma população de pesquisa, alguns tópicos devem estar contidos, sendo esses:

- a) a definição das especificações dos elementos de pesquisa;
- b) a definição da unidade amostral;
- c) a abrangência geográfica da pesquisa;
- d) e o período de tempo.

A população da pesquisa foi definida como sendo os clientes da organização Publicações On Line do Estado de Santa Catarina, considerando-se o terceiro trimestre de 2007.

Seguindo esses preceitos, a população da presente pesquisa pôde ser assim determinada:

- a) elemento de pesquisa: clientes da organização Publicações On Line do Estado de Santa Catarina
- b) unidade amostral: clientes da organização Publicações On Line do Estado de Santa Catarina
- c) abrangência: Estado de Santa Catarina
- d) período de tempo: setembro de 2007.

Foram escolhidos clientes da organização Publicações On Line, pois é a opinião dos mesmos que se pretende conhecer para tornar os produtos e serviços cada vez mais atraentes e competitivos.

O Estado de Santa Catarina foi selecionado para a pesquisa por ser o Estado com maior representatividade em termos de clientes da organização pesquisada.

Considerando a dificuldade, ou a quase impossibilidade de serem pesquisados todos os elementos da população definida, adotou-se o processo de amostragem para que pudesse ser viável a realização da pesquisa. Para tanto, precisou-se determinar como seria definida essa amostra e qual seria seu tamanho mínimo para que as exigências estatísticas da pesquisa pudessem ser atendidas por completo.

Para a determinação do tamanho da amostra a ser utilizada na pesquisa, levaram-se em consideração ainda os erros amostrais e não amostrais inerentes a ela. Segundo Mattar (2005), quanto maior o tamanho da amostra, menor será o erro amostral e maior será o erro não amostral, cabendo ao pesquisador estabelecer uma amostra média que venha a minimizar ambos os erros, sem prejudicar a validade e a confiabilidade da pesquisa.

Para uma população infinita, como foi o caso da população desta pesquisa, a fórmula para o cálculo da amostra é o seguinte:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

Onde, "Z" é o indicador de qual o nível de confiabilidade da pesquisa, que nesse caso foi estabelecido como 95%, fazendo com que o Z assumira o valor numérico 2. O significado

prático do estabelecimento de 95% de confiabilidade para a pesquisa, é que diante dos estudos, pode-se concluir que dentre a população de pesquisa, 95% dos casos estão contidos entre +ou- 2 desvios padrões da média.

“P” e “q” na fórmula indicam as proporções de ocorrência ou de não ocorrência, respectivamente, da variável em estudo. Quando não há conhecimento dessas proporções, adota-se $p = q = 0,50$ para que seja possível o cálculo do tamanho da amostra (Mattar,2005). Nesta pesquisa serão utilizados esses valores para as proporções de ocorrência ou de não ocorrência, pois não existe conhecimento do percentual de pessoas que freqüentariam uma locadora de livros não-técnicos em Florianópolis, sendo justamente esse o problema da pesquisa.

O “e” é o erro amostral, ou seja, o erro máximo permitido na realização da pesquisa de marketing. O erro máximo adotado nessa pesquisa será de 7%. Com esses dados, pôde-se calcular o tamanho da amostra:

$$n = \frac{2^2 \times 0,50 \times 0,50}{(0,07)^2}$$

$$n = 204,081 = 204 \text{ elementos.}$$

Então, para que a pesquisa tivesse uma representatividade perante a população alvo, ela conteve em seu total, inicialmente, 204 elementos entrevistados. No entanto, ao final dos 12 dias de disponibilização da pesquisa no site da organização a pesquisa obteve 768 (setecentos e sessenta e oito) respondentes, sendo esse então o número utilizado para a realização da análise dos dados.

Existem diversos tipos de amostras e processos de amostragem possíveis de serem utilizados quando nos referimos às pesquisas de marketing, mas existe uma diferença fundamental entre os tipos de amostragem, que são a amostragem probabilística e a amostragem não probabilística.

A amostragem probabilística, segundo Mattar (2005), é aquela em que todos os elementos da população possuem uma probabilidade conhecida e diferente se zero de fazerem parte da amostra selecionada. Já a amostragem não probabilística, consiste na seleção dos componentes da amostra com certa influência ou julgamento por parte do pesquisador.

Na presente pesquisa, de acordo com essa classificação, foi utilizada uma amostragem não probabilística, uma vez que não havia tempo e disponibilidade de toda a população

pesquisada, que impossibilitou a busca de todos os componentes, e a conseqüente atribuição de probabilidades para cada item de unidade amostral.

O ambiente da pesquisa, ou seja, o local onde ocorreu efetivamente a coleta de dados foi o ambiente virtual da organização.

Optou-se por desenvolver a pesquisa no ambiente virtual por ser um ambiente freqüentado diariamente pelos clientes da organização, uma vez que nele encontram-se as publicações as quais interessam aos advogados assinantes.

Os questionários ficaram disponíveis no site do dia 03 a 14 de setembro, 24 horas por dia, todos os dias da semana.

Entendeu-se que o período de 12 dias seria suficiente para completar o total de respondentes da amostra representativa para a pesquisa de satisfação realizada.

3.3 Limitações da pesquisa

Mattar (2005) ressalta que a apresentação das limitações é de suma importância, já que não existe uma pesquisa perfeita e desta forma o pesquisador estará demonstrando que teve conhecimento de suas limitações.

Dentre as limitações encontradas na realização dessa pesquisa, pode-se apontar o pouco tempo para a análise dos dados primários coletados como sendo um fator que impossibilitou maiores aprofundamentos nos estudos das questões pertinentes ao problema de pesquisa. Caso houvesse mais tempo o número de análises para cada variável poderia ser maior, possibilitando assim encontrar informações mais embasadas.

Outra limitação encontrada foi a realização da pesquisa de forma virtual, pois assim não foi possível a interação entre o pesquisador e o pesquisado e para muitos pesquisadores essa interação é fundamental, tanto para a formulação de uma idéia das características dos respondentes quanto para possíveis auxílios no momento do preenchimento do instrumento de coleta de dados.

Muitos clientes não acessam o site da empresa, pois recebem os serviços via e-mail também, apresentando-se como outra limitação da pesquisa, uma vez que diminuiu o número de possibilidades de resposta do questionário.

Contudo, mesmo com essas limitações, entende-se ser a pesquisa um instrumento importante não só para a organização e seus clientes, como também para a Universidade Federal de Santa Catarina, enquanto formadora de profissionais de qualidade e a acadêmica a

qual teve a possibilidade de utilizar seus conhecimentos e oferecer um trabalho para futuras pesquisas.

4 ANÁLISE DOS DADOS SECUNDÁRIOS

4.1 Caracterização da organização

A empresa Publicações On Line localiza-se na cidade de Florianópolis, capital do Estado de Santa Catarina, e foi fundada no ano de 2003.

A organização possui trinta funcionários, dentre os quais vinte e um são responsáveis pelo trabalho operacional da organização, dois técnicos de informática, uma telefonista, uma gerente de Recursos Humanos, uma gerente de Cobrança, duas estagiárias e os dois proprietários da organização.

Atualmente a empresa possui trinta e dois computadores, dois servidores web, os quais hospedam o sistema e o site da Publicações On Line, um servidor web para backup, dois servidores de e-mail, dois firewall, responsáveis pela proteção do sistema e um servidor proxy, desempenha a função de proteção à internet. Essa infra-estrutura é indispensável para que a organização possa operar com segurança, rapidez e qualidade.

O produto da Publicações On Line é a disponibilização, no site da organização, das publicações judiciais, provenientes dos jornais judiciais do Estado de Santa Catarina, para os advogados assinantes. Os jornais judiciais disponibilizados são:

- a) Diário de Justiça de Santa Catarina (1º e 2º grau da justiça Estadual);
- b) Diário Oficial Eletrônico do TRT 12ª região (1º e 2º grau);
- c) Diário Eletrônico da Justiça Federal - TRF 4ª região (1º e 2º grau) e
- d) Diário de Justiça da União - seção I - Tribunais Superiores - processos oriundos de SC.

Os jornais judiciais são disponibilizados diariamente na Internet e “tratados” pelos funcionários da empresa. Esse tratamento consiste em transformar o jornal judicial que é “baixado” da internet em arquivo PDF para arquivo HTML, o qual possibilita a retirada de toda a acentuação e espaços entre palavras, procedimento que facilita o processo de busca dos nomes dos advogados. O segundo passo é encontrar os nomes dos advogados clientes nos jornais e separá-los em caixas de e-mail particulares. O processo ainda conta com dez estágios de conferência, esses estágios são responsáveis pela certificação da qualidade das informações repassadas.

Cada cliente possui seu *login* e senha de acesso ao site. O ambiente virtual ainda conta com serviços de cálculos (INPC, por exemplo), atalhos para sites relacionados (Organização dos Advogados do Brasil, Tribunal de Justiça, etc) e impressão de boletos para pagamento.

Caso seja do interesse dos clientes há a possibilidade do recebimento das publicações judiciais também por e-mail, como ferramenta de auxílio.

A empresa Publicações On Line ainda oferece ao seu cliente o serviço de Apoio Forense. Esse serviço consiste em efetuar para os advogados não residentes de Florianópolis e região o serviço de fotocópias e protocolos de processos e documentos e encaminhamentos processuais, os quais somente seriam possíveis com a presença de um advogado. Para tal o cliente precisa enviar uma autorização em nome da estagiária responsável e informar qual o serviço desejado. As solicitações são realizadas diariamente e encaminhadas via Correios, fax ou transportadora para os requisitantes.

O serviço de Apoio Forense, normalmente, é utilizado por advogados não residentes da cidade de Florianópolis, pois para acessar os documentos necessitam deslocar-se até o órgão judicial responsável.

A publicações On Line faz o acompanhamento das publicações judiciais dos jornais da justiça oriundos do Distrito Federal e os Estados do Paraná, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e São Paulo para advogados de todo o Brasil. No entanto, o Estado com maior representatividade, em termos de clientes, é o Estado de Santa Catarina com 5.328 clientes.

A organização busca a atualização constante e pretende, em breve, implementar em seu processo uma nova tecnologia a qual possibilitará desenvolver mais de 80% do trabalho de forma automática, garantindo assim maior precisão, rapidez e economia nos processos.

4.2 DADOS SOBRE O MERCADO E CONCORRENTES

A circulação dos jornais judiciais em meio digital é uma atividade relativamente recente em nosso País. Até o ano de 1982 os jornais judiciais eram impressos e as intimações eram informadas aos advogados pessoalmente no momento em que o advogado procurava o jornal judicial para sua leitura. Muitos advogados não tinham o interesse de serem intimados, pois precisariam de mais tempo para organizar o processo, e muitas vezes as intimações nunca chegavam a ser recebidas pelo simples fato de o advogado não se apresentar nunca para tal.

De 1982 ao ano de 2003 os jornais judiciais circulavam impressos para todo o Brasil. No entanto, para os advogados do interior havia a dificuldade de receber o jornal e por esse motivo prejudicaram-se em muitas ações por ter o tempo reduzido.

Com a mudança na forma de disponibilização dos jornais judiciais, de impresso para digital em 2004, os órgãos judiciais puderam, além de economizar recursos financeiros,

garantir que os advogados fossem responsabilizados pelo não cumprimento dos prazos estabelecidos nos processos. Um dia após a publicação das informações nos jornais digitais começa a ser contado o prazo para que os advogados tomem as providências necessárias para o andamento de cada processo.

Além dos benefícios supracitados com a mudança, podemos ainda destacar o acesso às informações a qualquer momento, em qualquer lugar como sendo de grande importância para a atividade da advocacia.

O Estado de Santa Catarina possui vinte e quatro mil advogados, dos quais apenas quinze mil exercem a profissão. Desses que exercem a profissão 35.52% são clientes Publicações On Line. Acredita-se que esse número seja representativo da realidade do Estado de Santa Catarina, o qual se destaca por ser um dos cinco Estados da Federação com maior adesão à forma digital de disponibilização dos processos, de acordo com dados da Ordem dos Advogados do Brasil.

Em Santa Catarina existem três empresas que prestam o mesmo tipo de serviço de disponibilização digital das informações. No entanto, organizações de outros Estados também prestam esse serviço aos advogados catarinenses, por se tratar de um serviço fundamentalmente *on line*. Entende-se como concorrente direto da Publicações On Line a empresa paranaense Bonjur, por ser a única a oferecer o mesmo serviço, nos mesmos padrões da catarinense.

A pesquisa de satisfação desenvolvida para a organização Publicações On Line tem, além da intenção de conhecer o grau de satisfação de seus clientes com relação aos produtos e serviços oferecidos, adaptá-los às suas necessidades e assim possibilitar uma expansão da área de atuação com segurança e certeza de manutenção do oferecimento de um serviço de qualidade.

5 RELATÓRIO PRÉ-TESTE

O pré-teste é uma etapa da pesquisa que consiste em avaliar como o questionário se comporta numa situação real de coleta de dados, e segundo Mattar (2005), tem como objetivos verificar situações como a compreensão de termos por parte dos respondentes, se as perguntas são entendidas corretamente, se as opções de resposta são completas, se há lógica na seqüência dos questionamentos, entre outros.

Os resultados do pré-teste serviram para aprimorar o instrumento de coleta de dados. O número de pré-testes a serem feitos não é fixo, podendo ser feitos quantos forem necessários.

Nesta pesquisa, o pré-teste foi realizado entre os dias 29/08 e 02/09, obtendo os seguintes resultados:

- a) As questões 1,2,5,6,7,8,9,11,13,14,15,16,17,18,19,20,21,22,23,24 e 25 não foram alteradas e permaneceram iguais.
- b) Na questão número três as faixas de período de tempo haviam sido escolhidas aleatoriamente. Sugeriu-se que as faixas poderiam ser alteradas para os valores utilizados pela organização para classificar os advogados quanto ao tempo de inscrição junto à OAB; até dois anos, de dois a quatro anos e mais de quatro anos.
- c) A pergunta número cinco refere-se à renda dos clientes e acreditou-se iniciar com um valor muito elevado na primeira opção de resposta. Por esse motivo alterou-se de R\$ 3.000,00 para R\$ 2.000,00 a primeira faixa de respostas.
- d) Na pergunta número dez a intenção é saber se o cliente gosta do ambiente virtual oferecido pela organização, no entanto, da forma como estava descrita não informaria ao pesquisador, caso o pesquisado respondesse não gostar do ambiente, qual a sua real insatisfação, por apresentar respostas gerais para todos os itens. A alteração foi feita e as respostas passaram a ser mais específicas, com as questões pesquisadas todas descritas em cada opção de resposta.
- e) Na questão número doze os respondentes não sabiam se poderiam assinalar mais de uma opção. Para o questionário definitivo colocou-se ao final da questão, entre parênteses, que poderiam ser escolhidas até três opções de resposta.

5.1 Questionário antes do pré-teste

Questionário

Esta pesquisa busca avaliar o nível de satisfação dos clientes Publicações On Line perante seus produtos e serviços prestados.

Agradecemos assim sua cooperação no preenchimento desse instrumento de pesquisa, pedindo sua sincera e honesta opinião em relação aos questionamentos a serem preenchidos, de modo que a análise dos dados possa representar a realidade sobre a satisfação frente aos produtos e serviços prestados, de acordo com a sua percepção.

1. Sexo

1. feminino
2. masculino

2. Qual sua faixa de idade?

1. até 25 anos
2. 26 a 40 anos
3. 41 a 55 anos
4. 56 a 70
5. mais de 70 anos

3. Caso exerça a advocacia, há quantos anos advoga?

1. menos de 5 anos
2. 6 a 15 anos
3. 16 a 35 anos
4. mais de 36 anos
5. não advogo

4. Além do direito você possui outro curso superior?

1. sim
2. não
3. não sou formado em direito.

5. Qual sua receita líquida mensal?

1. até R\$ 3000,00
2. R\$ 3.001,00 a R\$ 7.000,00
3. R\$ 7.001,00 a R\$ 11.000,00
4. mais de 11.001,00
5. não sei

6. Com que frequência você acessa a Internet?

1. todos os dias
2. até 3 vezes por semana
3. até duas vezes por semana
4. 1 vez por semana
5. não acesso

7. Seu acesso à Internet é:

1. discado
2. cabo
3. rádio
4. wireless
5. celular

8. Com que frequência acessa o site da Publicações On Line?

1. todos os dias
2. até três vezes por semana
3. até duas vezes por semana
4. uma vez por semana
5. não acesso

9. Com relação ao site da Publicações On Line:

1. encontro com facilidade todas as informações de interesse
2. tenho um pouco de dificuldade, mas encontro tudo o que procuro
3. tenho muita dificuldade e não encontro o que procuro
4. somente utilizo o site para verificar minhas publicações
5. não utilizo o site

10. Quanto ao layout do site da Publicações On Line (tamanho da fonte, cores e disposição das informações):

1. muito satisfeito
2. satisfeito
3. regularmente satisfeito
4. insatisfeito
5. muito insatisfeito
6. não sei / não tenho opinião formada

11. Qual o nível de satisfação referente a qualidade dos produtos/serviços oferecidos?

1. muito satisfeito
2. satisfeito
3. regularmente satisfeito
4. insatisfeito
5. muito insatisfeito
6. não sei/ não tenho opinião formada

12. Quais dos produtos/serviços Publicações On Line abaixo relacionados costuma utilizar?

1. visualização das publicações no site
2. recebimento de publicações por e-mail
3. apoio forense
4. pesquisa de jurisprudência
5. programa de correção de débitos
6. todos os produtos/serviços acima relacionados

13. Os preços praticados pela Publicações On Line em comparação aos preços praticados pela concorrência estão?

1. muito superior
2. superior
3. praticamente igual
4. inferior
5. muito inferior
6. não sei/não tenho opinião formada

14. Qual o nível de satisfação frente aos preços praticados pela Publicações On Line?

1. muito satisfeito
2. satisfeito
3. regularmente satisfeito
4. insatisfeito
5. muito insatisfeito
6. não sei/ não tenho opinião formada

15. Qual a forma de contratação escolhida para receber os serviços Publicações On Line?

1. gratuito
2. mensal
3. semestral
4. anual
5. nenhuma das anteriores
6. não sei

16. Qual o nível de satisfação referente às formas de contratação oferecidas pela Publicações On Line ?

1. muito satisfeito
2. satisfeito
3. regularmente satisfeito
4. insatisfeito
5. muito insatisfeito
6. não sei / não tenho opinião formada

17. Caso pudesse optar por uma das formas de pagamento abaixo relacionadas, qual escolheria:

1. boleto bancário
2. boleto bancário online (enviado por e-mail)
3. cartão de crédito
4. pagamento na Internet
5. débito em conta
6. depósito em conta

7. não sei / não tenho opinião formada

18. Com que frequência mensal utiliza o serviço de Apoio Forense oferecido pela Publicações On Line?

1. até 2 vezes no mês
2. até 5 vezes no mês
3. até 10 vezes no mês
4. mais de 11 vezes no mês
5. não utilizo o serviço

19. Qual o nível de satisfação referente ao serviço de Apoio Forense oferecido pela Publicações On Line?

1. muito satisfeito
2. satisfeito
3. regularmente satisfeito
4. insatisfeito
5. muito insatisfeito
6. não sei / não tenho opinião formada

20. Com relação ao atendimento por e-mail da Publicações On Line:

1. muito satisfeito
2. satisfeito
3. regularmente satisfeito
4. insatisfeito
5. muito insatisfeito
6. não sei / não tenho opinião formada

21. Com relação ao atendimento telefônico da Publicações On Line:

1. muito satisfeito
2. satisfeito
3. regularmente satisfeito
4. insatisfeito
5. muito insatisfeito
6. não sei / não tenho opinião formada

22. Qual o seu nível de satisfação referente ao tempo de resposta sobre as solicitações feitas?

1. muito satisfeito
2. satisfeito
3. regularmente satisfeito
4. insatisfeito
5. muito insatisfeito
6. não sei / não tenho opinião formada

23. Com relação ao atendimento Publicações On Line:

1. muito satisfeito
2. satisfeito
3. regularmente satisfeito
4. insatisfeito
5. muito insatisfeito
6. não sei / não tenho opinião formada

24. Qual dos itens abaixo pode ser considerado como diferencial da Publicações On Line?

1. qualidade do produto/serviço
2. preço
3. bom atendimento
4. não conheço outras
5. oferece outros serviços além de disponibilizar as publicações na Internet
6. não sei / não tenho opinião formada

25. Gostaria de realizar alguma sugestão para melhorar a qualidade de nossos produtos e serviços oferecidos?

6 ANÁLISE DOS DADOS

Para que os dados brutos coletados durante a realização da pesquisa possam gerar informações relevantes para a conclusão do trabalho, eles precisam passar por um processamento e, posteriormente, por uma análise.

O propósito da análise, segundo Mattar (2005), é a obtenção de significados relevantes dentro dos dados coletados e para que a análise se torne possível os dados devem ser verificados, editados, codificados, digitados e tabulados. A tabulação, por sua vez, pode ser realizada de maneira simples ou por cruzamento de variáveis. Depois de realizados esses passos, com os dados já dispostos em tabelas e/ou gráficos, os mesmos podem ser analisados e os objetivos da pesquisa atingidos.

Na seqüência será demonstrada a tabulação dos dados pesquisados, apresentados em formas de tabelas e gráficos para melhor visualização dos resultados obtidos, bem como a análise dos resultados atingidos.

6.1 Sexo

TABELA 1. Sexo

	Valor Absoluto	Valor Absoluto Acumulado	Valor Relativo	Valor Relativo Acumulado
Feminino	241	241	31%	31%
Masculino	529	770	69%	100%
Totais	770		100%	

Fonte: Dados primários

Percebeu-se, a partir da pesquisa realizada, que a maioria dos respondentes, 69%, é do sexo masculino, enquanto 31% de respondentes são do sexo feminino.

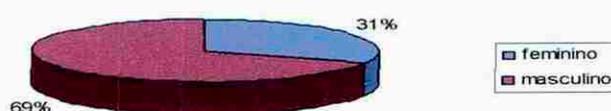


Figura 1. Sexo

6.2 Quanto ao tempo de advocacia

TABELA 2. Tempo de advocacia

	Valor absoluto	Valor Absoluto Acumulado	Valor Relativo	Valor Relativo Acumulado
menos de 2 anos	169	169	22%	22%
de 2 a 4 anos	161	330	21%	43%
mais de 4 anos	424	754	55%	98%
não advoga	14	768	2%	100%
Totais	768		100%	

Fonte: Dados primários

Verificou-se que a maioria dos respondentes advoga há mais de quatro anos, 55%, enquanto os advogados com tempo de advocacia com menos de dois anos e de dois a quatro anos apresentaram como índices de respostas, respectivamente, 22% e 21%.

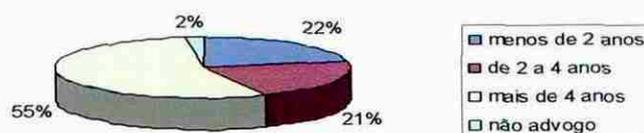


Figura 2. Tempo de advocacia

6.3 Quanto a ter cursado outro curso superior além do Direito

TABELA 3. Outro curso superior

	Valor absoluto	Valor Absoluto Acumulado	Valor Relativo	Valor Relativo Acumulado
sim	147	147	19%	19%
não	610	757	80%	99%
não sou formado em Direito	11	768	1%	100%
Totais	768		100%	

Fonte: Dados primários

Verificou-se que a maioria dos clientes pesquisados não possui outro curso superior além do curso de Direito, representando 80% das respostas.

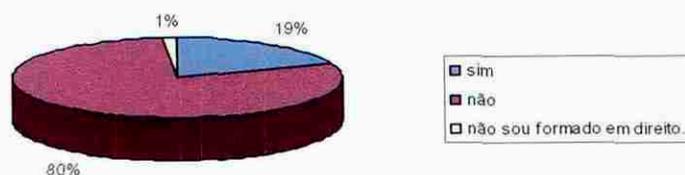


Figura 3. Outro curso superior

6.4 Quanto à receita líquida mensal

TABELA 4. Receita líquida mensal

	Valor absoluto	Valor Absoluto Acumulado	Valor Relativo	Valor Relativo Acumulado
até R\$ 2000,00	225	225	29%	29%
R4 2.001 a R\$ 5.000	281	506	36%	65%
R\$ 5.001 a R\$ 10.000	96	602	13%	78%
mais de R\$ 10.000	29	631	4%	82%
não sei	136	767	18%	100%
Totais	768		100%	

Fonte: Dados primários

Com relação à receita líquida mensal dos pesquisados o intervalo mais representativo da amostra foi o de R\$ 2.001,00 a R\$ 5.000,00 com 36% do total de respostas, seguido dos valores até R\$ 2.000,00 com 29% dos 768 respondentes.

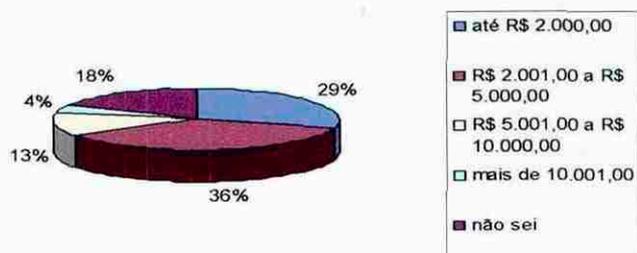


Figura 4. Receita líquida mensal

6.5 Quanto a frequência de acesso à Internet

TABELA 5. Frequência de acesso à Internet

	Valor absoluto	Valor Absoluto Acumulado	Valor Relativo	Valor Relativo Acumulado
todos os dias	750	750	98%	98%
até três vezes por semana	10	760	1%	99%
até duas vezes por semana	4	764	1%	99%
uma vez por semana	1	765	0%	100%
não acesso	3	768	0%	100%
Totais	768		100%	

Fonte: Dados primários

A questão relacionada a frequência de acesso à Internet teve 98% das respostas afirmando que acessam a rede mundial de computadores todos os dias.

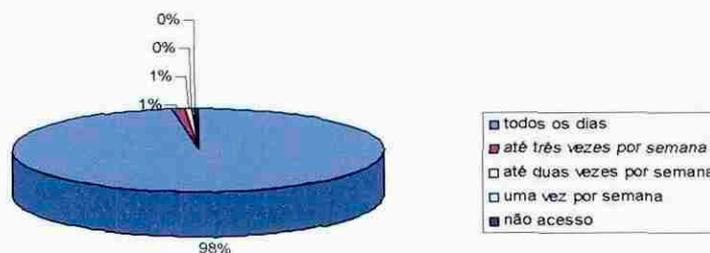


Figura 5. Frequência de acesso à Internet

6.6 Quanto ao tipo de acesso à Internet

TABELA 6. Tipo de acesso à Internet

	Valor absoluto	Valor Absoluto Acumulado	Valor Relativo	Valor Relativo Acumulado
discado	11	11	1%	1%
cabo/dsl	630	641	83%	84%
rádio	78	719	10%	94%
wireless	49	768	6%	100%
Totais	768		100%	

Fonte: Dados primários

O tipo de acesso mais utilizado pelos respondentes é o cabo/dsl, representando 83% das respostas, seguido do rádio, com 10% e wireless com 6%.

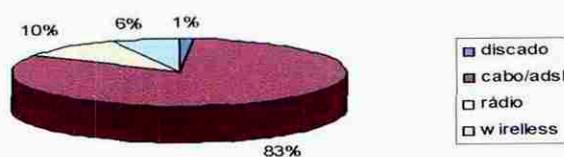


Figura 6. Tipo de acesso à Internet

6.7 Quanto à frequência de acesso ao site Publicações On Line

TABELA 7. Frequência de acesso ao site Publicações On Line

	Valor absoluto	Valor Absoluto Acumulado	Valor Relativo	Valor Relativo Acumulado
todos os dias	528	528	69%	69%
até três vezes por semana	89	617	12%	81%
até duas vezes por semana	31	648	4%	85%
uma vez por semana	63	711	8%	93%
não acesso	57	768	7%	100%
Totais	768		100%	

Fonte: Dados primários

Verificou-se que 69% dos respondentes afirmaram acessar o site Publicações On Line todos os dias, enquanto 12% informaram que o utilizam até três vezes na semana e 7% que nunca o utilizam.

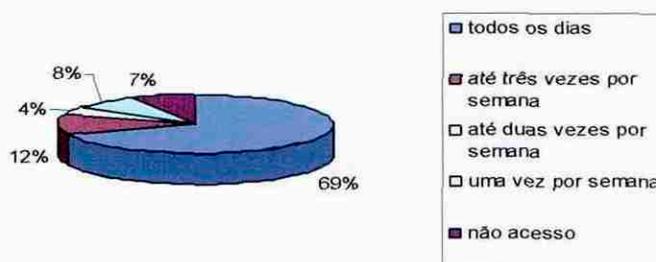


Figura 7. Tipo de acesso à Internet

6.8 Quanto ao site Publicações On Line

TABELA 8. Site Publicações Line

	Valor absoluto	Valor Absoluto Acumulado	Valor Relativo	Valor Relativo Acumulado
encontro com facilidade todas as informações de interesse	397	397	52%	52%
tenho um pouco de dificuldade, mas encontro tudo o que procuro	46	443	6%	58%
tenho muita dificuldade e não encontro o que procuro	1	444	0%	58%
somente utilizo o site para verificar minhas publicações	277	721	36%	94%
não utilizo o site	47	768	6%	100%
Totais	768		100%	

Fonte: Dados primários

A questão relacionada ao site da organização obteve como resposta que 52% dos questionados encontram com facilidade tudo o que procuram no ambiente virtual e que 36% dos respondentes apenas o utilizam para visualizar suas publicações.

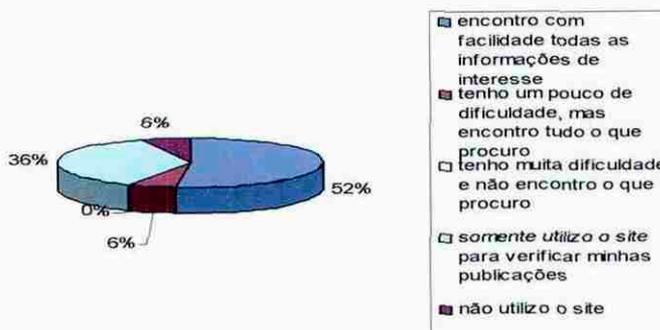


Figura 8 Site Publicações On Line

6.9 Quanto ao layout do site

TABELA 9. Layout do site Publicações On Line

	Valor absoluto	Valor Absoluto Acumulado	Valor Relativo	Valor Relativo Acumulado
gosto das cores, dos tamanhos das fontes e da disposição das informações	532	532	69%	69%
não gosto das cores, mas gosto dos tamanhos de fontes e da disposição das informações	25	557	3%	72%
gosto das cores e da disposição das informações, mas não gosto do tamanho da fonte	32	589	4%	76%
gosto das cores e do tamanho da fonte, mas não gosto da disposição das informações	35	624	5%	81%
não gosto do site como um todo	7	761	1%	82%
não sei / não tenho opinião formada	137	768	18%	100%
Totais	768		100%	

Fonte: Dados primários

Percebeu-se que 69% dos entrevistados gostam das cores, dos tamanhos das fontes e da disposição das informações do Site Publicações On Line enquanto 18% não têm opinião formada sobre o questionamento.

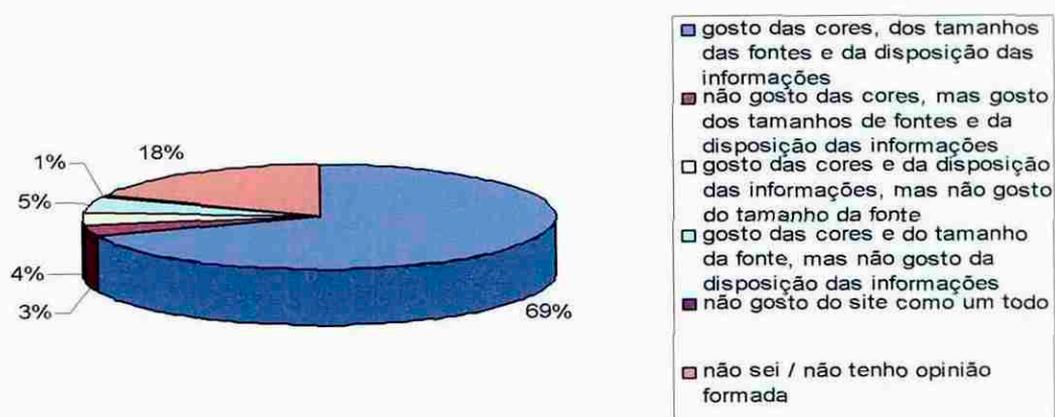


Figura 9. Layout do site Publicações On Line

6.10 Quanto ao nível de satisfação com relação à qualidade dos serviços/produtos Publicações On Line

TABELA 10. Nível de satisfação com relação à qualidade dos produtos/serviços Publicações On Line

	Valor absoluto	Valor Absoluto Acumulado	Valor Relativo	Valor Relativo Acumulado
muito satisfeito	235	235	31%	31%
satisfeito	452	687	58%	89%
regularmente satisfeito	67	754	9%	98%
insatisfeito	4	758	1%	99%
muito insatisfeito	1	759	0%	99%
não sei / não tenho opinião formada	9	768	1%	100%
Totais	768		100%	

Fonte: Dados primários

Verificou-se que o nível de satisfação com relação à qualidade dos produtos/serviços Publicações On Line é de 31% os que estão muito satisfeitos, 58% os que se apresentaram satisfeitos e 9% regularmente satisfeitos.

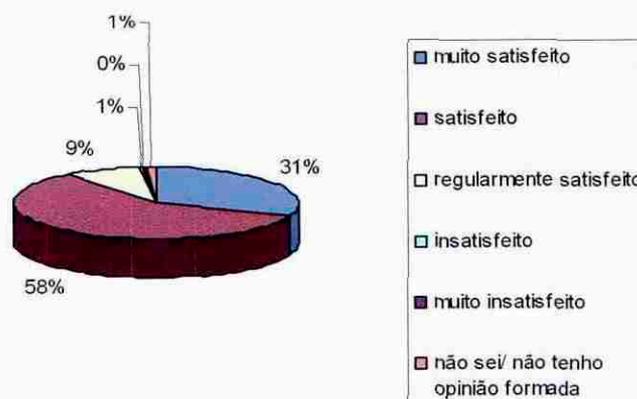


Figura 10. Nível de satisfação com relação à qualidade dos produtos/serviços Publicações On Line

6.11 Quanto aos serviços/produtos mais utilizados

TABELA 11. Serviços/produtos mais utilizados

	Valor absoluto	Valor Absoluto Acumulado	Valor Relativo	Valor Relativo Acumulado
site das publicações	584	584	43%	43%
recebimento de publicações por e-mail	486	1070	36%	79%
apoio forense	63	1133	5%	84%
pesquisa de jurisprudência	69	1202	5%	89%
programa de correção de débitos	115	1317	9%	98%
todos os produtos/serviços acima relacionados	26	1343	2%	100%
Totais	1343		100%	

Fonte: Dados primários

De todos os produtos oferecidos percebeu-se que os mais utilizados são o site das publicações, com 43% das respostas, recebimento das publicações por e-mail, com 36% das respostas e o programa de correção de débito com 9% do total das respostas.

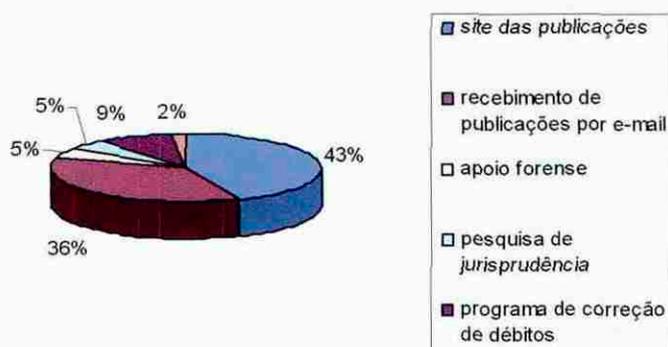


Figura 11. Serviços mais utilizados

6.12 Quanto ao preço dos produtos Publicações On Line em comparação aos concorrentes

TABELA 12. Preço Publicações On Line com relação ao preço dos concorrentes

	Valor absoluto	Valor Absoluto Acumulado	Valor Relativo	Valor Relativo Acumulado
muito superior	17	17	2%	2%
superior	91	108	12%	14%
praticamente igual	254	362	33%	47%
inferior	29	391	4%	51%
muito inferior	3	394	0%	51%
não sei / não tenho opinião formada	374	768	49%	100%
Totais	768		100%	

Fonte: Dados primários

Com relação aos preços praticados pela Publicações On Line em comparação aos preços dos concorrentes verificou-se que 49% dos respondentes não sabem ou não têm opinião formada a respeito, enquanto 33% informaram serem praticamente iguais.

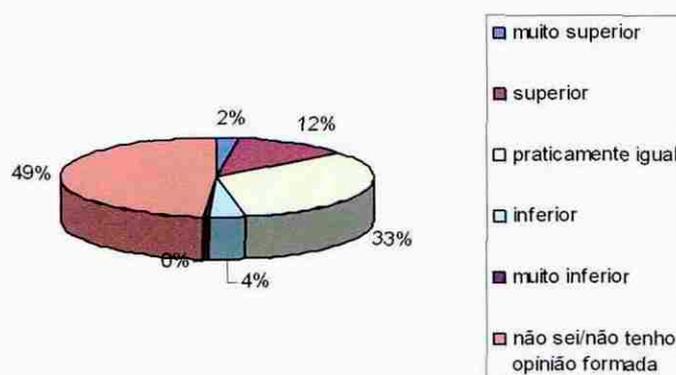


Figura 12 Preço Publicações On Line com relação ao preço dos concorrentes

6.13 Quanto ao nível de satisfação dos preços praticados pela Publicações On Line

TABELA 13. Nível de satisfação preços praticados pela Publicações On Line

	Valor absoluto	Valor Absoluto Acumulado	Valor Relativo	Valor Relativo Acumulado
muito satisfeito	73	73	10%	10%
satisfeito	298	371	39%	49%
regularmente satisfeito	202	573	26%	75%
insatisfeito	18	591	2%	77%
muito insatisfeito	1	592	0%	77%
não sei/ não tenho opinião formada	176	768	23%	100%
Totais	768		100%	

Fonte: Dados primários

Pôde-se perceber que 39% dos entrevistados informaram estar satisfeitos com os preços praticados pela organização Publicações On Line, enquanto apenas 2% mostraram-se insatisfeitos.



Figura 13. Nível de satisfação preços praticados pela Publicações On Line

6.14 Quanto à forma de contratação dos serviços/produtos Publicações On Line

TABELA 14. Forma de contratação dos serviços/produtos Publicações On Line

	Valor absoluto	Valor Absoluto Acumulado	Valor Relativo	Valor Relativo Acumulado
gratuito	183	183	24%	24%
mensal	187	370	24%	48%
semestral	140	510	18%	66%
anual	190	700	25%	91%
nenhuma das anteriores	4	704	1%	92%
não sei	64	768	8%	100%
Totais	768		100%	

Fonte: Dados primários

Observou-se que 25% pagam pelos serviços anualmente, 24% são clientes no período de gratuidade, 24% dos questionados contratam a empresa com pagamentos mensais e 18% com pagamentos semestrais.

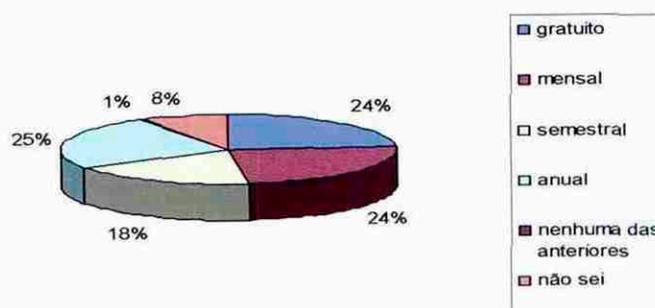


Figura 14. Forma de contratação dos serviços/produtos Publicações On Line

6.15 Quanto ao nível de satisfação com relação às formas de contratação

TABELA 15. Nível de satisfação com relação às formas de contratação

	Valor absoluto	Valor Absoluto Acumulado	Valor Relativo	Valor Relativo Acumulado
muito satisfeito	154	154	20%	20%
satisfeito	457	611	60%	80%
regularmente satisfeito	86	697	11%	91%
insatisfeito	5	702	1%	92%
muito insatisfeito	3	705	0%	92%
não sei / não tenho opinião formada	63	768	8%	100%
Totais	768		100%	

Fonte: Dados primários

Verificou-se que 20% dos respondentes da pesquisa afirmaram estar muito satisfeitos com as formas de contratação da empresa e 60% encontram-se satisfeitos com as possibilidades oferecidas.



Figura 15. Nível de satisfação com relação às formas de contratação

6.16 Quanto à forma de pagamento preferida

TABELA 16. Forma de pagamento preferida

	Valor absoluto	Valor Absoluto Acumulado	Valor Relativo	Valor Relativo Acumulado
boleto bancário	375	375	48%	48%
boleto bancário digital (via e-mail)	175	550	23%	71%
cartão de crédito	53	603	7%	78%
pagamento na Internet	31	634	4%	82%
débito em conta	61	695	8%	90%
depósito em conta	7	702	1%	91%
não sei / não tenho opinião formada	66	768	9%	100%
Totais	768		100%	

Fonte: Dados primários

Verificou-se que 48% dos respondentes preferem pagar com boleto bancário, seguidos de 23% que preferem pagar com boleto bancário digital e 8% através do débito em conta.

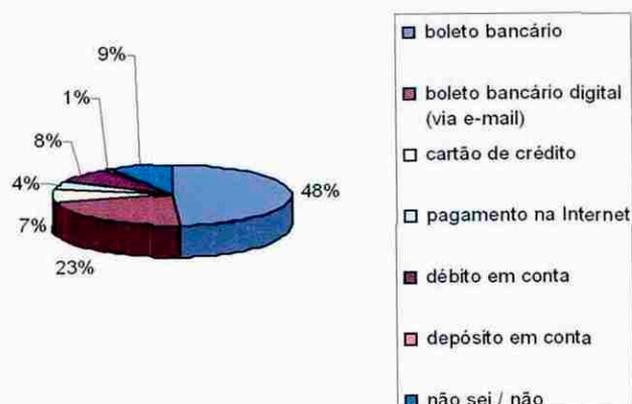


Figura 16. Forma de pagamento preferida

6.17 Quanto à frequência de utilização dos serviços de Apoio Forense

TABELA 17. Frequência de utilização dos serviços de Apoio Forense

	Valor absoluto	Valor Absoluto Acumulado	Valor Relativo	Valor Relativo Acumulado
até 2 vezes no mês	78	78	10%	10%
até 5 vezes no mês	18	96	2%	12%
até 10 vezes no mês	8	104	1%	13%
mais de 11 vezes no mês	18	122	2%	15%
não utilizo o servi'xo	646	768	85%	100%
Totais	768		100%	

Fonte: Dados primários

Constatou-se que 85% dos respondentes da pesquisa não utilizam os serviços de Apoio Forense, enquanto 10% os utilizam até duas vezes no mês.

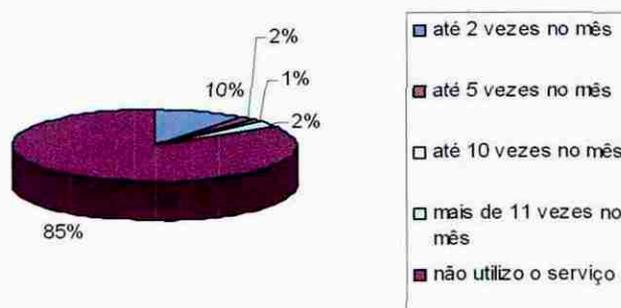


Figura 17. Frequência de utilização dos serviços de Apoio Forense

6.18 Quanto ao nível de satisfação com relação aos serviços de Apoio Forense

TABELA 18. Nível de satisfação com relação os serviços de Apoio Forense

	Valor absoluto	Valor Absoluto Acumulado	Valor Relativo	Valor Relativo Acumulado
muito satisfeito	35	35	5%	5%
satisfeito	89	124	12%	17%
regularmente satisfeito	29	153	4%	21%
insatisfeito	3	156	0%	21%
muito insatisfeito	3	159	0%	21%
não sei / não tenho opinião formada	609	768	79%	100%
Totais	768		100%	

Fonte: Dados primários

Percebeu-se que 79% dos pesquisados não sabem ou não têm opinião formada a respeito do nível de satisfação com relação aos serviços de Apoio Forense.

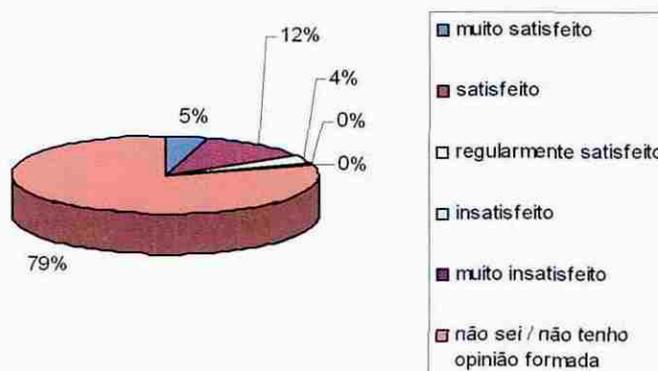


Figura 18. Nível de satisfação com relação os serviços de Apoio Forense

6.19 Quanto ao nível de satisfação com relação ao atendimento por e-mail

TABELA 19. Nível de satisfação atendimento por e-mail

	Valor absoluto	Valor Absoluto Acumulado	Valor Relativo	Valor Relativo Acumulado
<i>muito satisfeito</i>	181	181	24%	24%
<i>satisfeito</i>	315	496	40%	64%
<i>regularmente satisfeito</i>	63	559	8%	72%
<i>insatisfeito</i>	12	571	2%	74%
<i>muito insatisfeito</i>	7	578	1%	75%
<i>não sei / não tenho opinião formada</i>	190	768	25%	100%
Totais	768		100%	

Fonte: Dados primários

Com relação ao nível de satisfação do atendimento por e-mail, verificou-se que 24% dos respondentes demonstraram estar muito satisfeito, seguidos de 40% que afirmaram estar satisfeitos com o serviço.

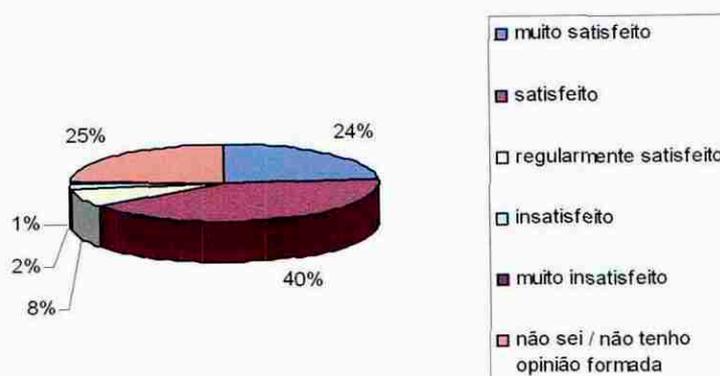


Figura 19. Nível de satisfação atendimento por e-mail

6.20 Quanto ao nível de satisfação com relação ao atendimento por telefone

TABELA 20. Nível de satisfação com relação ao atendimento por telefone

	Valor absoluto	Valor Absoluto Acumulado	Valor Relativo	Valor Relativo Acumulado
<i>muito satisfeito</i>	100	100	13%	13%
<i>satisfeito</i>	228	328	30%	43%
<i>regularmente satisfeito</i>	48	376	6%	49%
<i>insatisfeito</i>	10	386	1%	50%
<i>muito insatisfeito</i>	1	387	0%	50%
<i>não sei / não tenho opinião formada</i>	381	768	50%	100%
Totais	768		100%	

Fonte: Dados primários

Verificou-se na questão que questionava quanto ao nível de satisfação com relação ao atendimento por telefone 50% dos respondentes não sabem ou não têm opinião formada.

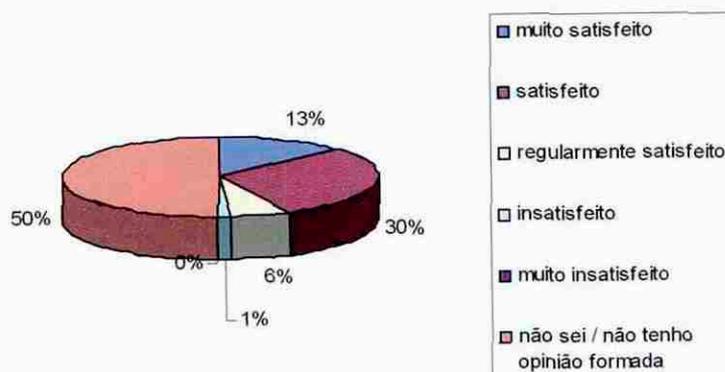


Figura 20. Nível de satisfação com relação ao atendimento por telefone

6.21 Quanto ao nível de satisfação com relação ao tempo de resposta das solicitações

TABELA 21. Nível de satisfação com relação ao tempo de resposta das solicitações

	Valor absoluto	Valor Absoluto Acumulado	Valor Relativo	Valor Relativo Acumulado
muito satisfeito	113	113	15%	15%
satisfeito	268	381	41%	56%
regularmente satisfeito	62	443	8%	64%
insatisfeito	9	452	1%	65%
muito insatisfeito	2	454	0%	65%
não sei / não tenho opinião formada	314	768	35%	100%
Totais	768		100%	

Fonte: Dados primários

Verificou-se que 41% dos questionados não sabem ou não têm opinião formada a respeito da satisfação com relação ao tempo de resposta das solicitações efetuadas, 35% estão satisfeitos e 15% informaram estar muito satisfeitos.

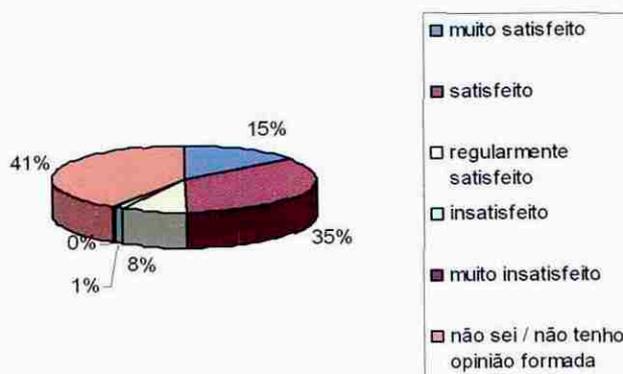


Figura 21. Nível de satisfação com relação ao tempo de resposta das solicitações

6.22 Quanto ao nível de satisfação com relação ao atendimento Publicações On Line

TABELA 22. Nível de satisfação com relação ao atendimento Publicações On Line

	Valor absoluto	Valor Absoluto Acumulado	Valor Relativo	Valor Relativo Acumulado
muito satisfeito	163	163	21%	21%
satisfeito	380	543	50%	71%
regularmente satisfeito	62	605	8%	79%
insatisfeito	7	612	1%	80%
muito insatisfeito	1	613	0%	80%
não sei / não tenho opinião formada	153	768	20%	100%
Totais	768		100%	

Fonte: Dados primários

Pôde-se perceber que do total de entrevistados 50% informaram estar satisfeitos com o atendimento Publicações On Line, 21% muito satisfeitos e 20% não têm opinião formada a respeito.

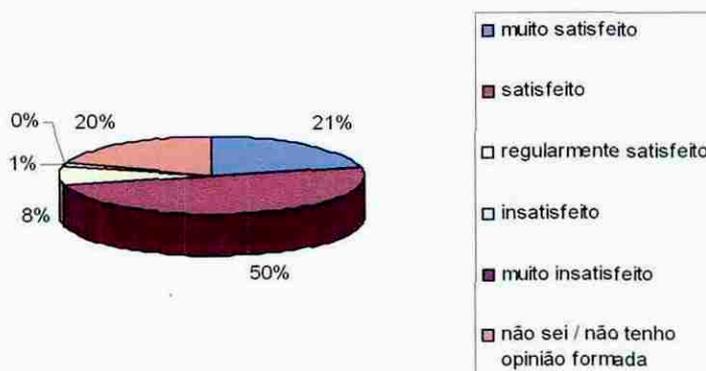


Figura 22. Nível de satisfação com relação ao atendimento Publicações On Line

6.23 Quanto ao produto considerado como diferencial Publicações On Line

TABELA 23. Produto considerado como diferencial Publicações On Line

	Valor absoluto	Valor Absoluto Acumulado	Valor Relativo	Valor Relativo Acumulado
qualidade dos produtos/serviços	281	281	37%	37%
preço	54	335	7%	44%
bom atendimento	87	422	11%	55%
não conheço outras	120	542	16%	71%
oferece outros serviços	124	666	16%	87%
não sei / não tenho opinião formada	102	768	13%	100%
Totais	768		100%	

Fonte: Dados primários

Percebeu-se que 37% dos respondentes acreditam ser a qualidade dos produtos/serviços oferecidos o diferencial da organização, seguidos por 16% que acreditam ser o oferecimento de outros serviços.

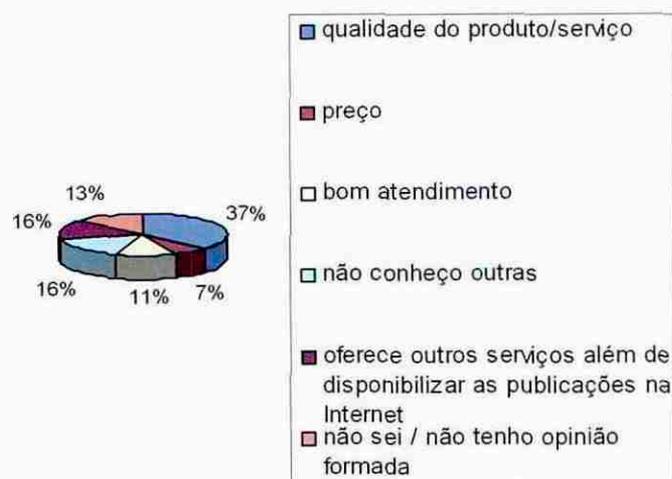


Figura 23. Produto considerado como diferencial Publicações On Line

6.24 Quanto às sugestões propostas

TABELA 24. Sugestões propostas

	Valor absoluto	Valor Absoluto Acumulado	Valor Relativo	Valor Relativo Acumulado
aumento do número de dias das publicações no site	298	298	40%	40%
melhoria dos serviços de cálculos	256	554	33%	73%
informações sobre todos os produtos/serviços oferecidos	111	665	14%	87%
esclarecimentos seobre procedimentos no site	23	688	3%	90%
não quiseram sugerir	80	768	10%	100%
Totais	768		100%	

Fonte: Dados primários

Verificou-se que o maior número de sugestões, 40%, foi referente ao aumento do número de dias em que as publicações ficam disponíveis no site, seguido de 33% dos respondentes que sugeriram a melhoria dos serviços de cálculo e 14% que solicitaram maiores informações a respeito dos serviços/produtos oferecidos pela Publicações On Line.

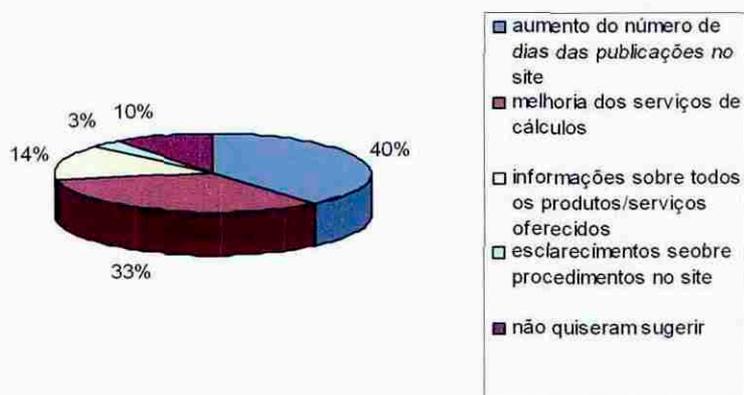


Figura 24. Sugestões propostas

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mattar (2005) preconiza que a conclusão é a inferência baseada em um resultado, fazendo uma ponte entre os resultados encontrados e o problema e objetivos. O autor também afirma que as recomendações são sugestões de ações futuras baseadas nas conclusões que foram elaboradas.

A seguir, serão relatadas as conclusões e recomendações da pesquisa realizada.

7.1 Conclusões

A partir da pesquisa anteriormente apresentada foi possível traçar um perfil sócio econômico dos clientes Publicações On Line. Dos 768 respondentes 529 (69%) são do sexo masculino, advogam a mais de quatro anos e cursaram apenas o curso superior de Direito (80%). A renda mais representativa da amostra, com 36% das respostas, está no intervalo entre R\$ 2.001,00 e R\$ 5.000,00. Acredita-se ser esse um dado representativo da realidade, uma vez que de acordo com números fornecidos pela Ordem dos Advogados do Brasil o número de homens advogados é superior ao número de mulheres que advogam.

O número de respondentes que disseram acessar à Internet todos os dias da semana (98%) não é novidade para a empresa, uma vez que essa oferece todos os seus serviços de maneira on line. No entanto, esse número cai em vinte e um pontos percentuais quando a pergunta refere-se ao acesso no site Publicações On Line. Essa resposta pode ser vista como uma possibilidade de incentivo de atrair o percentual de respondentes que, mesmo acessando à rede mundial de computadores todos os dias, não o fazem no site da organização.

O layout do site da empresa sempre foi uma preocupação dos administradores, pois é a partir dele que os clientes têm acesso aos produtos oferecidos, e conhecer a opinião de quem o utiliza é muito importante. A pesquisa mostrou que 52% dos clientes pesquisados encontram tudo o que procuram com facilidade e que 32% apenas o acessa para ver suas publicações, ou seja, também não têm nenhum problema em utilizar o produto/serviço. Ainda com relação ao site os pesquisados responderam que gostam das cores, dos tamanhos das fontes e da disposição das informações (69%). No entanto, há algumas insatisfações, em torno de 4% das respostas, que apontaram descontentamento com pelo menos um dos três aspectos questionados.

Ao realizar análise nas respostas referentes à questão sobre a qualidade dos produtos/serviços Publicações On Line, percebeu-se que apenas 2% dos respondentes

encontram-se insatisfeitos ou muito insatisfeitos, enquanto 31% estão muito satisfeitos e 58% informaram estar satisfeitos com a qualidade percebida.

Dos respondentes que tinham parâmetros para realizar a comparação entre os preços Publicações On Line e seus concorrentes, 33%, maioria nesse caso, afirmaram estar esses praticamente iguais. Destacou-se o fato de obter como resposta que 49% dos clientes desconhecem os preços da concorrência.

Com relação ao nível de satisfação dos preços praticados 98% afirmaram estar muito satisfeitos, satisfeitos e regularmente satisfeitos, contra apenas 2% de respondentes que informaram estar insatisfeitos com os valores cobrados pela organização.

A Publicações On Line trabalha com quatro formas padrão de contratação, mensal, semestral, anual e os advogados que encontram-se no período de gratuidade, os quais não realizam pagamento. Salvo essas formas há algumas exceções disponibilizadas para prefeituras e outros órgãos públicos. Na pesquisa ficou conhecido que a forma mais utilizada de contratação é a anual, com 25% das assinaturas e que 60% dos clientes estão satisfeitos com as possibilidades oferecidas.

As questões referentes ao atendimento Publicações On Line foram divididas em atendimento por e-mail, atendimento telefônico, tempo de resposta e atendimento no geral.

O atendimento por e-mail apresentou 40% das respostas de clientes satisfeitos e 24% de clientes muito satisfeitos. Apenas 3% responderam não estar satisfeitos ou muito insatisfeitos com essa modalidade de atendimento.

O atendimento telefônico apresentou índices um pouco inferiores com relação à satisfação, 30% satisfeitos, 13% muito satisfeitos, no entanto, apresentou apenas 1% de respostas de clientes insatisfeitos. O atendimento por telefone teve um total de 50% de respostas: não sei/não tenho opinião formada, esse índice pode ser considerado representativo da realidade da organização, uma vez que essa se caracteriza por prestar mais de 85% dos serviços de maneira on line.

O tempo de resposta das solicitações teve como índice de satisfação: 35% satisfeitos, 15% muito satisfeitos e 8% regularmente satisfeitos.

E confirmando a satisfação dos clientes com relação ao atendimento Publicações On Line, o atendimento, de maneira geral, obteve como resposta que 50% dos clientes estão satisfeitos, 21% muito satisfeitos e 8% regularmente satisfeitos. Apenas 1% dos clientes informou estar insatisfeitos com o atendimento da empresa alvo da pesquisa.

A partir da pesquisa foi possível conhecer o motivo pelo qual os clientes contratam a Publicações On Line ao invés de contratar a concorrência, sendo que, também através da

pesquisa, ficou conhecido que a maioria dos clientes desconhece os preços pela concorrência praticados.

O motivo apontado como diferencial da organização, na visão dos contratantes, foi a qualidade dos produtos/serviços oferecidos, com 37% das respostas. O oferecimento de outros serviços, o bom atendimento e o preço praticado foram apontados com 16%, 11% e 7% respectivamente como o motivo da preferência.

A realização de uma pesquisa de satisfação é, sem dúvida, uma ferramenta muito importante e útil para as organizações. Para a Publicações On Line não poderia ser diferente. Ao final da pesquisa foi disponibilizado um espaço para sugestões, o qual foi utilizado por 90% dos respondentes e serviu não só para elogios e críticas, mas também para sugerir novas possibilidades, informações realmente relevantes, sendo consideradas pela pesquisadora como uma consultoria oferecida pelos clientes para a organização.

A questão aberta teve como principais respostas/sugestões o aumento no número de dias que a empresa disponibiliza as publicações no site (40%), melhoria nos serviços de cálculos (33%), maiores informações sobre os produtos/serviços oferecidos (14%) e esclarecimentos para a utilização do site (3%).

Ao final do questionário muitos clientes agradeceram a oportunidade de poder participar de uma pesquisa de satisfação e mostraram-se interessados nos resultados, os quais serão disponibilizados a todos os participantes após sua conclusão.

7.2 Recomendações

Como recomendações à organização ressaltam-se a manutenção da qualidade dos serviços oferecidos, assim como o bom atendimento, pois esses foram os dois principais motivos apontados pelos respondentes como diferencial da Publicações On Line.

A extensão do prazo de disponibilidade das publicações no site, que hoje é de 15 dias, para no mínimo 20 dias, deve ser uma ação a ser desenvolvida no curto prazo, pois se apresentou como o principal motivo de insatisfação dos clientes Publicações On Line, o qual pôde ser observado a partir das 298 sugestões na questão aberta.

A melhoria dos serviços de cálculos, oferecidos no site da organização, deve ser analisada com atenção, uma vez que esse item teve 33% de sugestão de melhoria na questão aberta do questionário.

Uma divulgação dos serviços deve ser realizada juntamente aos clientes, pois esses, em muitas respostas, afirmam não conhecer o produto/serviço e a também sugeriram na questão aberta (14%).

Após realização das recomendações é necessária a monitoração das mesmas a fim de manter o propósito de melhoria contínua, pois caso contrário a melhoria é colocada em prática, mas por se tratar de um novo procedimento pode, muitas vezes ser deixado em segundo plano. É também a partir do monitoramento que novas melhorias podem ser percebidas. Esse monitoramento pode ser desenvolvido de diferentes formas, dependendo de cada organização optar pela forma que mais se adapte à sua realidade.

Para a organização Publicações On Line a melhor forma de monitorar as novas atividades é o acompanhamento diário, uma vez que se trata de uma empresa com rotinas pré-estabelecidas de trabalho a qual pode ser acompanhada diariamente sem maiores impeditivos.

Sugere-se, por fim, que a medida que novas possibilidades de inovações de produtos/serviços surjam é importante que a organização as acompanhe, na intenção de oferecer um serviço sempre inovador e com isso manter o nível de satisfação dos clientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BENNETT, P. D. (ed.) **Dictionary of marketing terms**. Chicago: American Marketing Association, 1988
- CAMPOS, V. F. **TQC – controle de qualidade total** (no estilo japonês). Belo Horizonte: Editora de Desenvolvimento Gerencial, 1999
- CERQUEIRA NETO, Edgard Pedreira de. **Gestão da qualidade : princípios e métodos**. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 1993
- CHURCHILL JR., G.A. **Marketing research: methodological foundations**. Chicago: The Dryden Press, 1987
- CZINKOTA, Michael R.; DICKSON, Peter R. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001
- COBRA, M. **Administração de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992
- DENTON, D. K. **Qualidade em serviços: o atendimento o cliente como fator de vantagem competitiva**. São Paulo: Makron Books, 1990
- ENGEL, J. et al. **Comportamento do consumidor**. 8.ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000
- FEIGENBAUM, A. V. **Controle de qualidade total**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- GIANESI, I. G. N; CORREA H. L. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1994
- GIGLIO, E. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996
- ISHIKAWA, K. **Controle de qualidade total: à moda japonesa**. Rio de Janeiro: Campus, 1993
- JURAN, J M. **Planejamento para a qualidade**. São Paulo: Pioneira, 1988
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998
- KOTLER, P. et al. **Marketing e vendas: autores e conceitos imprescindíveis**. São Paulo: Publifolha, 2001
- MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

MANZO, J. M. C. **Marketing**: uma ferramenta para o desenvolvimento. 4 ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973

MARINS F., Luiz Almeida; **Comunicação e Marketing. Desmistificando a qualidade - I.** São Paulo: Commit, [1999]. 1 videocassete (50min): VHS/NTSC, son., color

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: metodologia e planejamento. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. v. 1

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing** : edição compacta. 5. ed São Paulo: Atlas, 2005

MIRANDA, Roberto Lira. **Qualidade total.** São Paulo: Makron Books, 1995

PRAZERES, P. M. **Dicionário de termos da qualidade.** São Paulo: Atlas, 1996

Ordem dos Advogados do Brasil. Disponível em < www.oab.gov.br> . Acesso em 23 de junho de 2007

RANGEL, A. **Momentos da qualidade.** São Paulo: Atlas, 1995

RICHERS, R. **Marketing**: uma visão brasileira. São Paulo: Negócio Editora, 2000

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L.,. **Comportamento do consumidor.** 6.ed. Rio de Janeiro: LTC, c2000

VIEIRA, V. A. **As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing.** Rev. FAE, Curitiba, v.5, n.1, p.61-70, jan./abr. 2002

ANEXOS

Questionário

Esta pesquisa busca avaliar o nível de satisfação dos clientes Publicações On Line perante seus produtos e serviços prestados.

Agradecemos assim sua cooperação no preenchimento desse instrumento de pesquisa, pedindo sua sincera e honesta opinião em relação aos questionamentos a serem preenchidos, de modo que a análise dos dados possa representar a realidade sobre a satisfação frente aos produtos e serviços prestados, de acordo com a sua percepção.

1. Sexo

1. feminino
2. masculino

2. Data de nascimento?

3. Caso exerça a advocacia, há quantos anos advoga?

1. menos de 2 anos
2. de 2 a 4 anos
3. mais de 4 anos
4. não advogo

4. Além do direito você possui outro curso superior?

1. sim
2. não
3. não sou formado em direito.

5. Qual sua receita líquida mensal?

1. até R\$ 2.000,00
2. R\$ 2.001,00 a R\$ 5.000,00
3. R\$ 5.001,00 a R\$ 10.000,00
4. mais de 10.001,00
5. não sei

6. Com que frequência acessa a Internet?

1. todos os dias
2. até três vezes por semana
3. até duas vezes por semana
4. uma vez por semana
5. não acesso

7. Seu acesso à Internet é:

1. discado
2. cabo
3. rádio
4. wireless
5. celular

8. Com que frequência acessa o site da Publicações On Line?

1. todos os dias
2. até três vezes por semana
3. até duas vezes por semana
4. uma vez por semana
5. não acesso

9. Com relação ao site da Publicações On Line:

1. encontro com facilidade todas as informações de interesse
2. tenho um pouco de dificuldade, mas encontro tudo o que procuro
3. tenho muita dificuldade e não encontro o que procuro
4. somente utilizo o site para verificar minhas publicações
5. não utilizo o site

10. Quanto ao layout do site da Publicações On Line:

1. gosto das cores, dos tamanhos das fontes e da disposição das informações
2. não gosto das cores, mas gosto dos tamanhos de fontes e da disposição das informações
3. gosto das cores e da disposição das informações, mas não gosto do tamanho da fonte
4. gosto das cores e do tamanho da fonte, mas não gosto da disposição das informações
5. não gosto do site como um todo
6. não sei / não tenho opinião formada

11. Qual o nível de satisfação referente a qualidade dos produtos/serviços oferecidos?

1. muito satisfeito
2. satisfeito
3. regularmente satisfeito
4. insatisfeito
5. muito insatisfeito
6. não sei/ não tenho opinião formada

12. Quais dos produtos/serviços Publicações On Line abaixo relacionados costuma utilizar? (escolha até três respostas)

1. site das publicações
2. recebimento de publicações por e-mail
3. apoio forense
4. pesquisa de jurisprudência
5. programa de correção de débitos
6. todos os produtos/serviços acima relacionados

13. Os preços praticados pela Publicações On Line em comparação aos preços praticados pela concorrência estão:

1. muito superior
2. superior
3. praticamente igual
4. inferior
5. muito inferior
6. não sei/não tenho opinião formada

14. Qual o nível de satisfação frente aos preços praticados pela Publicações On Line?

1. muito satisfeito
2. satisfeito
3. regularmente satisfeito
4. insatisfeito
5. muito insatisfeito
6. não sei/ não tenho opinião formada

15. Qual a forma de contratação escolhida para receber os serviços Publicações On Line?

1. gratuito
2. mensal
3. semestral
4. anual
5. nenhuma das anteriores
6. não sei

16. Qual o nível de satisfação referente às formas de contratação oferecidas pela Publicações On Line ?

1. muito satisfeito
2. satisfeito
3. regularmente satisfeito
4. insatisfeito
5. muito insatisfeito
6. não sei / não tenho opinião formada

17. Caso pudesse optar por uma das formas de pagamento abaixo relacionadas, qual escolheria:

1. boleto bancário
2. boleto bancário on line (enviado por e-mail)
3. cartão de crédito
4. pagamento na Internet
5. débito em conta
6. depósito em conta
7. não sei / não tenho opinião formada

18. Com que frequência mensal utiliza o serviço de Apoio Forense oferecido pela Publicações On Line?

1. até 2 vezes no mês
2. até 5 vezes no mês
3. até 10 vezes no mês
4. mais de 11 vezes no mês
5. não utilizo o serviço

19. Qual o nível de satisfação referente ao serviço de Apoio Forense oferecido pela Publicações On Line?

1. muito satisfeito
2. satisfeito
3. regularmente satisfeito
4. insatisfeito
5. muito insatisfeito
6. não sei / não tenho opinião formada

20. Com relação ao atendimento por e-mail da Publicações On Line:

1. muito satisfeito
2. satisfeito
3. regularmente satisfeito
4. insatisfeito
5. muito insatisfeito
6. não sei / não tenho opinião formada

21. Com relação ao atendimento telefônico da Publicações On Line:

1. muito satisfeito
2. satisfeito
3. regularmente satisfeito
4. insatisfeito
5. muito insatisfeito
6. não sei / não tenho opinião formada

22. Qual o seu nível de satisfação referente ao tempo de resposta sobre as solicitações feitas?

1. muito satisfeito
2. satisfeito
3. regularmente satisfeito
4. insatisfeito
5. muito insatisfeito
6. não sei / não tenho opinião formada

23. Com relação ao atendimento Publicações On Line:

1. muito satisfeito
2. satisfeito
3. regularmente satisfeito
4. insatisfeito
5. muito insatisfeito
6. não sei / não tenho opinião formada

24. Qual dos itens abaixo pode ser considerado como diferencial da Publicações On Line?

1. qualidade do produto/serviço
2. preço
3. bom atendimento
4. não conheço outras
5. oferece outros serviços além de disponibilizar as publicações na Internet
6. não sei / não tenho opinião formada

25. Gostaria de realizar alguma sugestão para melhorar a qualidade de nossos produtos e serviços oferecidos?