

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO (EA)

Mariana Dornelles Moretti

ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA GEOCENTER  
CONSULTORIA E PROJETOS LTDA.

Porto Alegre  
2007

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO (EA)

Mariana Dornelles Moretti

ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA GEOCENTER  
CONSULTORIA E PROJETOS LTDA.

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação Apresentado ao  
Departamento de Ciências Administrativas da Universidade  
Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a  
Obtenção de grau de Bacharel em Administração

Orientador: Walter Meucci Nique

Porto Alegre  
2007

**FOLHA DE APROVAÇÃO DA BANCA EXAMINADORA**

**Mariana Dornelles Moretti**

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA GEOCENTER CONSULTORIA E  
PROJETOS LTDA.**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Walter Meucci Nique

Conceito final.....

Aprovado em..... de .....de.....

BANCA EXAMINADORA

---

---

---

Orientador – Prof. Dr. Walter Meucci Nique

**Este trabalho é dedicado à minha avó Helena Moretti.**

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, gostaria de agradecer a Paula Nascimento por ter sugerido a Geocenter Consultoria e Projetos LTDA. como local para realização do meu Trabalho de Conclusão de Curso.

Ao Julio Gross por permitir a realização do mesmo em sua empresa e ter sido muito acessível sempre, prestando o suporte necessário através de informações e contatos essenciais.

Aos participantes da pesquisa, que disponibilizaram seu tempo e atenção, dando seu depoimento para contribuir com este estudo.

Ao Professor Walter Nique pela orientação, e também ao Felipe Fehse e a Fernanda Pzilles pela enorme ajuda ao longo deste trabalho.

## RESUMO

Este trabalho tem por objetivo analisar a satisfação dos clientes da Geocenter Consultoria e Projetos LTDA., empresa que atua nas áreas de consultoria, assessoramento e elaboração de projetos nos segmentos de geologia, engenharia consultiva e meio ambiente. A pesquisa é dividida em duas etapas qualitativas, a fase inicial, realizada através de entrevistas utilizando a técnica da *Rede Repertório de Kelly*, e a segunda fase, pela realização de entrevistas de profundidade com os clientes da Geocenter. A análise dos dados foi feita pela metodologia qualitativa, sendo esta utilizada para interpretar e analisar o conteúdo das respostas dos entrevistados.

## **ABSTRACT**

The purpose of this document is to analyze the Geocenter Consultoria e Projetos LTDA. customers satisfaction. The company acts in the areas of consulting, advising and projects for the geology segments, advisory engineering and environment. The survey is divided in two qualitative stages, the initial phase, based on interviews using the Kelly's Net Repertoire technique, and the second phase, based on depth interviews with the Geocenter's customers. The data analysis was made by the usage of the qualitative methodology, used to interpret and to analyze the content of the interviewed answers.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>1.1</b>	<b>APRESENTAÇÃO DA EMPRESA.....</b>	<b>9</b>
<b>1.1.1</b>	<b>Focos de Atuação da Empresa.....</b>	<b>11</b>
<b>1.2</b>	<b>DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....</b>	<b>13</b>
<b>1.3</b>	<b>JUSTIFICATIVA.....</b>	<b>14</b>
<b>2</b>	<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>16</b>
<b>2.1</b>	<b>OBJETIVO GERAL.....</b>	<b>16</b>
<b>2.2</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....</b>	<b>16</b>
<b>3</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>17</b>
<b>3.1</b>	<b>MARKETING.....</b>	<b>17</b>
<b>3.2</b>	<b>MARKETING DE SERVIÇOS.....</b>	<b>18</b>
<b>3.2.1</b>	<b>Serviços.....</b>	<b>20</b>
<b>3.3</b>	<b>COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....</b>	<b>22</b>
<b>3.4</b>	<b>SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....</b>	<b>24</b>
<b>4</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>26</b>
<b>4.1</b>	<b>FASE INICIAL.....</b>	<b>26</b>
<b>4.2</b>	<b>SEGUNDA FASE.....</b>	<b>28</b>
<b>5</b>	<b>ANÁLISE DOS DADOS.....</b>	<b>30</b>
<b>5.1</b>	<b>MOTIVAÇÃO DE COMPRA.....</b>	<b>31</b>



<b>5.2</b>	<b>RELACIONAMENTO COMERCIAL.....</b>	<b>32</b>
<b>5.3</b>	<b>EXECUÇÃO DO PROJETO.....</b>	<b>34</b>
<b>5.4</b>	<b>SUGESTÕES DOS CLIENTES.....</b>	<b>38</b>
<b>5.5</b>	<b>INTENÇÃO DE RECONTRATAÇÃO E INDICAÇÃO.....</b>	<b>38</b>
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>42</b>
<b>6.1</b>	<b>LIMITAÇÕES DO TRABALHO.....</b>	<b>45</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>46</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>49</b>
	<b>ANEXO A - Roteiro das Entrevistas de Profundidade – Segunda Fase.....</b>	<b>50</b>
	<b>ANEXO B - Correspondências Eletrônica Pré-Entrevista.....</b>	<b>52</b>

## **1 INTRODUÇÃO**

As constantes mudanças no mercado competitivo estão exigindo das empresas uma nova postura em relação aos seus clientes. Como a oferta é muito grande e diversificada, as organizações se deparam com a exigência de um melhor desempenho. Uma das formas das organizações sobreviverem neste panorama é se tornando capazes de uma reorientação de mercado com foco nos clientes, fortalecendo o relacionamento e buscando a sua satisfação, (FOWLER, 2002).

As empresas devem estar aptas para centralizar sua capacidade na construção das relações com os clientes através de um melhor atendimento, procurando satisfazer suas necessidades. Segundo McKenna (2000), é de importância estratégica para as empresas conhecer seus clientes e posteriormente criar e manter relacionamentos sólidos para deixá-los satisfeitos.

Levando-se em consideração as premissas acima, foi feita uma sondagem junto ao diretor da Geocenter Consultoria e Projetos LTDA., com o intuito de definir, qual seria no momento presente, do ponto de vista do marketing, a maior necessidade da empresa. Com base nessa consulta, ficou evidenciado o interesse e a importância em realizar uma pesquisa de satisfação com os clientes da empresa. Com esse objetivo, foi realizada uma pesquisa voltada para os clientes que tiveram seus projetos concluídos nos anos de 2005 e 2006.

### **1.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA**

Para tornar mais claro o entendimento desta pesquisa, é importante que, a empresa, objeto deste estudo, seja apresentada, assim como, sua área de atuação,

missão, objetivos, focos de atuação, estrutura organizacional e a identificação de quem são os seus clientes.

A empresa foi fundada em novembro de 1996, como Geolinks Geólogos Associados Ltda., a partir da fusão de profissionais da área de geologia com larga experiência de mercado, que vislumbraram a oportunidade de criar uma empresa de geologia, pois percebiam um crescimento na demanda por este tipo de empreendimento que ainda era pouco explorado.

Em 2005, buscando enquadrar-se as novas necessidades do mercado, surgiu a Geocenter Consultoria e Projetos Ltda., que, aproveitando a experiência adquirida nos anos anteriores, reestruturou-se buscando novas frentes de mercado em engenharia e meio ambiente.

Ao longo da sua existência, agregou profissionais de nível superior e de nível técnico, para constituir uma equipe própria multidisciplinar, formada por geólogos, engenheiros florestal, ambiental, agrícola e um técnico em meio ambiente, os quais, em conjunto, permitem o completo atendimento das necessidades do cliente e a elaboração qualificada de soluções, para o mercado.

Atualmente, referida empresa atua nas áreas de consultoria, assessoramento e elaboração de projetos nos segmentos de geologia, engenharia consultiva e meio ambiente. Seu foco está voltado para a maximização dos resultados, garantidos por uma equipe altamente qualificada e por um forte investimento em tecnologias de apoio de hardware, software e equipamentos de análise, levantamento e quantificação de processos. Colaboradores e tecnologias permitiram a obtenção de sucesso nos projetos já desenvolvidos e construiu bases para oferecer as melhores soluções para seus clientes e parceiros.

Sua missão é fornecer aos clientes e parceiros as bases mais consistentes para a tomada de decisões nas áreas do conhecimento no que diz respeito à Geologia, Geoprocessamento, Engenharia e Meio Ambiente.

O objetivo geral da Geocenter é buscar sempre a excelência na produção e a qualidade nos resultados, com respeito e atenção aos aspectos ambientais e sócio-econômicos envolvidos nos projetos. Como objetivo específico, a empresa busca

projetos de longa duração com empresas que tenham como meta o real entendimento das condicionantes legais, consolidando assim, sua posição de excelência em projetos ambientais, cadastros multifinalitários e manejo florestal, principalmente para os setores de infra-estrutura.

A estratégia de trabalho da empresa baseia-se nas pessoas, no cliente e na tecnologia. Para o sucesso do negócio, todos os envolvidos participam ativamente e dessa reunião de forças resulta o sucesso da organização. Neste contexto, todos são colaboradores que desempenham suas atividades profissionais com o foco na criatividade e na formulação de idéias e projetos que gerem soluções.

### **1.1.1 Focos de Atuação da Empresa**

Os três grandes focos e áreas de atuação da empresa são: geologia, engenharia e meio ambiente, assim subdivididas:

A área de geologia está dividida em estudos geológicos, geoprocessamento, e mineração.

A área de engenharia é composta por cadastros técnicos com GPS (Sistema de Posicionamento Global) de precisão; geotecnia e geologia de engenharia; topografia e avaliações; geração e transmissão de energia e tecnologia da informação.

O meio ambiente, por fim, está subdividido em estudos ambientais; gerenciamento de resíduos e efluentes; recursos hídricos.

A estrutura organizacional da empresa está dividida entre o Conselho Diretor e Unidades de Negócios. O Conselho Diretor é composto pelo fundador da empresa, o geólogo Julio Gross, e o administrador Pedro Moretti. As Unidades de Negócio subdividem-se em Geologia e Meio Ambiente, e Cadastros e Geotecnologias. As Unidades de Negócio são suportadas por Divisões que englobam: Negócios, Financeira, Informática e Desenvolvimento, Licenciamento, Manejo Florestal e Cadastro.

Os clientes com projetos concluídos no ano de 2005 e 2006 são:

- AES Sul,
- Agropecuária BOPP,
- Boca do Monte Energia LTDA.,
- Brennand Energia,
- CEEE,
- Departamento de Estradas e Rodagem RS – DAER,
- Departamento Nacional de Infraestrutura – DNIT,
- Fonte Pedras do Sul,
- Gopa Consultants,
- Hidrelétrica Rio São Marcos,
- Imograpa,
- J. Malucelli Construtora de Obras LTDA.,
- Jaguari Energética LTDA.,
- Prefeitura Municipal de Arroio do Padre,
- Prefeitura Municipal de Arroio Grande,
- Prefeitura Municipal de Canguçu.

## 1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Em tempos em que se discute, cada vez mais, a necessidade de preservação do meio ambiente e o conhecimento de suas limitações, o mercado de consultoria, projetos geológicos e engenharia ambiental tem um crescimento significativo se comparado há décadas passadas, onde essa conscientização era muito menor.

Para sustentar políticas de preservação do meio ambiente faz-se necessário a contratação de empresas de geologia, preparadas para atuar em várias frentes, do monitoramento à preservação ambiental. Tratam-se de empresas que, efetivamente, atuem com seriedade, estudem, preservem o meio ambiente e a qualidade de vida de nossa terra, atualmente, arrasada por interesses “madeireiros”, “carvoeiros” e outros, típicos de uma sociedade que perdeu seu norte cultural para uma visão mesquinha e egoísta, conforme Winge (2000).

Neste contexto, levantamentos geológicos têm sido de extrema importância para a economia e conseqüente preservação ambiental das reservas naturais existentes no nosso país.

Considerando esse crescimento na competitividade do setor, é necessário que as empresas adotem uma nova postura em relação aos seus clientes. Uma das formas das organizações sobreviverem, neste panorama, seria tornarem-se capazes de uma reorientação de mercado com foco nos clientes, fortalecendo o relacionamento e buscando a sua satisfação.

De acordo com Albrecht e Bradford (1992), para ser uma empresa competitiva é necessário vender aquilo que o cliente quer comprar e, para isso, conhecer suas necessidades. Desta forma, é preciso executar uma abordagem sistemática para entrar em contato com seus clientes.

Para as consultorias, como é o caso da Geocenter Consultoria e Projetos LTDA., é muito importante conhecer a opinião dos tomadores de decisão dentro das empresas clientes, pois eles são a porta que deve ser mantida aberta para a possível realização de um futuro trabalho, ou seja, saber o que eles pensam sobre os trabalhos realizados e aquilo que podem deixá-los satisfeitos. Comprova-se,

através de Slongo e Rossi (1997), que a mensuração da satisfação dos clientes é uma poderosa ferramenta para se conhecer, além do nível de contentamento para com a empresa, a necessidade e preferência de cada cliente.

Com a realização de pesquisas de marketing é possível obter informações sobre os clientes e, com o conhecimento das teorias de marketing, analisar essas informações de forma a ajudar a empresa a satisfazer suas necessidades eficazmente. No caso da empresa Geocenter Consultoria e Projetos Ltda., não foi realizada, até o momento, segundo o diretor da empresa, nenhuma pesquisa científica com este enfoque.

Partindo do pressuposto de que a satisfação do cliente e a melhoria sistemática são objetivos relevantes na maioria das organizações, e, ainda, que uma pesquisa de marketing é o início do processo de satisfação das expectativas dos clientes, impõe-se o questionamento deste Trabalho de Conclusão de Curso: Qual é o nível de satisfação dos clientes da Geocenter Consultoria e Projetos Ltda.?

### **1.3 JUSTIFICATIVA**

Diante de um mercado competitivo, as empresas que atuam nas áreas de consultoria, assessoramento e elaboração de projetos nos segmentos da geologia, engenharia consultiva e meio ambiente passaram a investir, além de tecnologia e profissionais, na satisfação de seus clientes e sua fidelização. A premissa é ratificada por Slongo e Rossi (1997), para os quais, as informações sobre os níveis de satisfação dos clientes constituem-se numa das maiores prioridades de gestão nas empresas comprometidas com qualidade de seus produtos e serviços e, por conseguinte, com os resultados alcançados junto a seus clientes.

A competitividade do mercado obriga empresas como a Geocenter a buscarem melhorias contínuas em seu processo de trabalho e, ao mesmo tempo, terem uma atuação comercial mais agressiva. Donde conclui-se que, conhecer o cliente, descobrir como ele percebe a empresa e entender a sua satisfação é fundamental.

O propósito desta pesquisa é analisar a satisfação dos clientes da referida empresa, tornando possível o aprimoramento no cumprimento de seus objetivos: excelência na produção, qualidade nos resultados e também a busca de projetos de longa duração.

Enfim, diante do exposto, justifica-se a escolha do tema do presente Trabalho de Conclusão de Curso, cuja importância é clara, sobretudo para a Geocenter Consultoria e Projetos Ltda., a quem se destinam os resultados desse estudo.



## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO GERAL**

Analisar a satisfação dos clientes da Geocenter Consultoria e Projetos LTDA.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Identificar as motivações para a contratação dos serviços da Geocenter Consultoria e Projetos LTDA;
- Identificar os atributos geradores de satisfação para os clientes da Geocenter Consultoria e Projetos LTDA.;
- Avaliar os pontos positivos e negativos da empresa estudada sob a ótica dos clientes e, com base nestes, propor sugestões de melhoria.

### **3 REFERENCIAL TEÓRICO**

Este capítulo terá como objetivo prestar sustentação teórica para o trabalho, discutindo os principais aspectos acerca do tema proposto.

Será abordado primeiramente o marketing, a seguir o comportamento do consumidor e, por fim, a satisfação do cliente.

#### **3.1 MARKETING**

O conceito de marketing tem sido estudado sob diferentes abordagens. Antigamente, restringido a vendas e propaganda, hoje, muitas são as percepções do seu papel e da sua importância para as organizações. Conforme Kotler e Armstrong (1993, p2), marketing é: “o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”.

O marketing atual está mais voltado para o valor, que é uma extensão da orientação para marketing que se sustenta em princípios que atuam sobre os clientes. Para Churchill e Peter (2003, p.15) , o marketing “pressupõe que as avaliações de valor dos clientes podem mudar ao longo do tempo e em diferentes situações”. Nesta abordagem, as empresas buscam objetivos, oferecendo valor superior ao cliente e é ele quem vai direcionar as táticas e ações a serem realizadas para o funcionamento geral da organização. Conforme refere Malhotra (2006), o

objetivo maior do marketing é a identificação e a satisfação das necessidades dos clientes.

Uma visão voltada para as pessoas que estão diretamente ligadas à organização é a de Cobra (1992), que afirma ser função de marketing descobrir as expectativas não satisfeitas para, então, apresentar ao mercado produtos ou serviços que tenham a capacidade de satisfazer seus clientes, que forneçam lucro aos acionistas e, ainda, que venham a proporcionar a qualidade de vida da sociedade como um todo.

Ampliando essas definições, Vavra (1993, p.41) diz que marketing é: “o processo de conceber, produzir, fixar preço, promover e distribuir idéias, bens e serviços que satisfazem as necessidades de indivíduos e organizações”. O autor também defende a idéia de que para uma boa gestão é necessário saber prever, podendo antecipar as mudanças ambientais e alterar as ofertas para que a empresa esteja pronta para enfrentar o mercado competitivo que está em constante mudança.

Complementando os autores mencionados, Churchill e Peter (2003, p.20) conceituam marketing como sendo “uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”.

Em resumo, marketing é, primeiramente, a maneira como a empresa coloca-se no mercado, qual o método que esta irá utilizar para que seu produto seja aceito. A organização deve identificar e analisar quais são as expectativas e necessidades de seus clientes, para então oferecer um produto que os satisfaça segundo suas expectativas.

### **3.2 MARKETING DE SERVIÇOS**

Na ótica de Churchill e Peter (2003), para o marketing não há uma drástica diferença entre bens e serviços, pois ambos são produtos oferecidos ao cliente para agregar valores numa troca, e devem ser ofertados em local próprio com preço acessível. Da mesma forma, a respeito de bens ou serviços, é necessário que os

profissionais de marketing coletem e interpretem informações sobre as expectativas dos compradores em potencial. Posteriormente deve ser realizado um mix de marketing com o objetivo de criar valores para um grupo de clientes. Mesmo tendo processos similares para bens e serviços, é importante identificar o mercado-alvo, para esse criar valores. Há características intrínsecas dos serviços que geram peculiares desafios ao marketing e, sob esta perspectiva, é importante respeitar as diferenças entre bens e serviços.

A natureza dos negócios de prestação de serviços baseia-se no relacionamento. A prestação de serviço é um processo que envolve o cliente por um período de tempo variado, algumas vezes por um único encontro, outras, por um período longo, médio ou curto. Mas sempre há um contato direto entre a empresa fornecedora de serviços e o cliente e, este contato, é o que vai possibilitar a conquista da fidelidade do cliente (SALIBY, 1997).

Os serviços disponibilizados podem ser essenciais do ponto de vista dos resultados financeiros numa empresa. Para tanto, ela precisa estar ciente que, da mesma forma que ocorrem com os produtos, os serviços também fazem parte do que é oferecido para satisfazer seus clientes e, assim, as ações de marketing devem condizer com suas expectativas. Saliencia-se que os serviços apresentam características diferenciadas e estas diferenças devem ser consideradas para realização das ações que permeiam a satisfação do cliente.

O êxito de uma empresa de serviços baseia-se nas relações com os clientes e na prestação de serviços com qualidade. A partir do marketing de relacionamento busca-se construir confiança e demonstrar comprometimento com o cliente.

Partindo da conexão existente entre serviço ao cliente e marketing de relacionamento, Slongo e Liberali (2004) ressaltam que, através da oferta de serviços ao cliente e da perpetuação deste relacionamento, com base em vantagens bilaterais, as empresas podem construir e sustentar a competitividade a longo prazo. Tal estratégia pode facilitar a retenção e/ou a lealdade do cliente, contribuindo para o desempenho da empresa na redução de custos e riscos e conseqüente melhoria.

### 3.2.1 Serviços

O conceito de serviço para McCarthy e Perreault (1997) parte da perspectiva que produto tanto pode ser um serviço, um bem tangível ou uma mistura de ambos. E também que este produto existe para satisfazer as necessidades do cliente. Para os autores, as empresas agem desta maneira quando estão preocupadas em fornecer qualidade na oferta total.

Para Cobra (1992, p. 373), “a preocupação básica de produtos e serviços é compatibilizar a fabricação com a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores”. O autor sustenta a idéia de que os serviços são essenciais para as organizações satisfazerem o cliente, além do bem que este adquiriu.

Na concepção de Kotler (2000, p. 448) serviço é “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto”. Ao adquirir um serviço, o cliente leva consigo somente a experiência e a impressão do que foi oferecido, mesmo que um bem físico faça parte da oferta.

Ainda sobre serviços, Las Casas (1991) define como uma transação, cujo fim não está ligado a transferência de um bem, efetivada por empresa ou empresário. Enfim, serviço caracteriza a parte intangível, uma experiência vivenciada, ou desempenho.

As características dos serviços são: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade, segundo Kotler (2000), e influenciam consideravelmente a formulação das ações de marketing neste setor. Estas características serão analisadas a seguir:

- **Intangibilidade**: refere-se ao fato de que os serviços são intangíveis, ou seja, não se pode tocá-los, vê-los, ou experimentá-los. Fica sob responsabilidade da empresa que está oferecendo o serviço amenizar as incertezas do consumidor. Através da oferta de produtos satisfatórios, boa apresentação do local, dos recursos, do material de propaganda, busca influenciar a percepção de qualidade do cliente,

que é fundamental para a decisão de compra, no entender de Kotler (2000). Tendo em vista o crescimento significativo do setor de bens intangíveis, o conhecimento em marketing de serviços se torna parte essencial para explorar devidamente esta área.

Segundo a ótica de Las Casas (1991, p. 18) “... quanto mais intangível for o serviço, mais afastado estará do tratamento do marketing convencional”. Como são intangíveis, ao contrário dos produtos, o cliente não pode saber o efeito antes de experimentá-los, assim, a tarefa do prestador de serviços será administrar as evidências, a partir das quais o consumidor vai perceber a qualidade, procurando tornar tangível o intangível. Ao passo que, os profissionais do marketing convencional agregam idéias abstratas e os profissionais do marketing de serviços agregam evidências e imagens concretas a ofertas abstratas (KOTLER, 2000).

- Inseparabilidade: na definição de Cobra (1992, p. 374) refere-se ao fato de que “os produtos são feitos e consumidos ao mesmo tempo, não podendo ser estocados para venda ou consumo posterior”. Enquanto que este conceito para Churchill e Peter (2003) é que o prestador de serviço tem tanta importância no serviço oferecido, que estes não podem ser separados, ou seja, a pessoa que produz o serviço faz parte dele. Como o cliente também interage na execução do serviço, esta relação de prestador de serviço - cliente é uma propriedade peculiar do marketing de serviço, e assim, ambos, prestador e cliente afetarão o resultado.

- Variabilidade: surgiu do pressuposto que os serviços são altamente dependentes de quem os presta, do tempo e do local onde são fornecidos. Assim, os mesmos serviços podem variar de acordo com a empresa que os oferece. Estes são variáveis, pois dependem de quem os fornece, de onde e quando são fornecidos. Os consumidores, conscientes desta variabilidade, costumam se informar com outros compradores de serviços antes de optar por um prestador (KOTLER, 2000).

- Perecibilidade: devido ao fato dos serviços não poderem ser estocados, eles passam a ser um problema quando há períodos em que sua demanda é baixa, segundo a concepção do autor mencionado.

Partindo da conexão existente entre serviço ao cliente e marketing de relacionamento, Slongo e Liberali (2004) ressaltam que através da oferta de serviços ao cliente e da perpetuação deste relacionamento, com base em vantagens bilaterais, as empresas podem construir e sustentar a competitividade a longo prazo. Tal estratégia pode facilitar a retenção e/ou a lealdade do cliente, contribuindo para

o desempenho da empresa, para a redução de custos, riscos e melhoria das condições.

Portanto, se o serviço é intangível, a organização deverá se empenhar ao máximo para que toda a experiência que o cliente tiver com a empresa seja positiva, pois este levará consigo apenas a lembrança do que passou.

### **3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Segundo Kotler e Armstrong (1993), a satisfação das necessidades e desejos do consumidor deveria ser o propósito do marketing em todas as organizações, porém, muitas vezes, isso não ocorre, por que não conhecemos os desejos, preferências, percepções e comportamento do consumidor. As organizações reconhecem que compreender o cliente e seu comportamento é o segredo para o sucesso empresarial. Estudar o comportamento do cliente oferece os subsídios essenciais para a tomada de decisões.

McCarthy e Perreault (1997) ratificam que os elementos que influenciam o consumidor são diferentes, variam conforme o produto e o mercado-alvo. Assim, as variações mercadológicas são incontáveis, tornando-se necessária a adoção de modelos – princípios comportamentais gerais – que servem de base para o conhecimento de mercados-alvos específicos.

O comportamento do consumidor é orientado pelas necessidades econômicas, como a economia de compra ou de uso; eficiência operacional; confiança e outros, sendo que o setor de marketing está atento aos novos paradigmas que satisfaçam às necessidades citadas, sendo estas fundamentais no processo de compra do consumidor.

Um dos fatores determinantes no comportamento do consumidor é a aprendizagem, que para Schiffman e Kanuk (1997), acontece quando o consumidor

tem consciência da compra, do consumo e da experiência adquirida que será colocada em prática em sua próxima compra.

Dentre os fatores psicológicos que influenciam o modo comportamental do consumidor, as atitudes têm grande relevância. Segundo Karsaklian (2004), fatores externos e internos interagem, determinando o comportamento de compra, como atitudes e preferências. Em pesquisa comercial, a atitude é definida como uma predisposição para avaliar um produto ou uma marca, sob determinado prisma. Preferência exprime a mesma idéia, mas em relação a mais de um produto. Assim, analisá-las é fundamental para a compreensão do ato de compra. Como o ambiente muda constantemente, também modificam-se as atitudes, pois as posições das marcas, no mercado, nunca são estáveis e novos produtos vêm competir.

O comportamento do consumidor é motivado inicialmente por suas necessidades e desejos. Ainda deve-se levar em conta que, através da aprendizagem, o cliente amplia e modifica as suas expectativas. A percepção que este tem da experiência que teve com a organização também afetará sua atitude em relação a compra. Conhecer o cliente é tarefa complexa, pois ele está sujeito às diversas influências ambientais e emocionais, que são mutáveis e com ele interagem permanentemente.

Finalmente encontra-se em Sheth, Mittal e Newman (2001), a proposição de que é através do estudo do comportamento dos clientes que se procura entender porque eles compram o que compram, ou seja, por que eles reagem aos estímulos do mercado da forma como o fazem. Assim, a orientação para o cliente significa uma compreensão ampla dos desejos e necessidades dos mesmos; do mercado competitivo e de sua natureza, empregada para direcionar planos e ações da organização que gerem clientes satisfeitos.



### 3.4 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

O objetivo comum de grande parte das empresas é estarem capacitadas a oferecer soluções que satisfaçam as necessidades de seus clientes. As organizações dependem exclusivamente de seu público para sobreviver, portanto é preciso conhecer o que o cliente deseja para então tentar proporcionar o que ele realmente espera.

As empresas que estudam o comportamento de compra do consumidor têm subsídios para conhecer suas expectativas. A partir daí, sabendo o que o cliente espera, é possível satisfazê-lo. Este saíra satisfeito se o produto ou serviço oferecido estiver de acordo com o que ele deseja, ou melhor, se ultrapassar o desejado e esperado pelo cliente.

O ponto de partida para satisfazer um cliente é analisar se o desempenho da organização alcançou ou não as suas expectativas. Se a experiência for negativa, o cliente sairá insatisfeito e as chances dele repetir a compra é quase nula; se suas expectativas foram alcançadas, o cliente ficará satisfeito. E ainda, se o desempenho for maior do que o esperado ficará encantado (KOTLER, 2000).

Segundo Oliver (1997), estudar a satisfação como um conceito do consumidor é fundamental para o bem estar dele, para o benefício das empresas e para estabilidade das estruturas políticas e econômicas. Todos esses segmentos se beneficiam com o estudo da satisfação. Ela pode ser vista como uma procura individual, uma meta a ser atingida através do consumo de produtos e a padronização dos serviços.

Para o referido autor, a satisfação é o estado final desejável do consumo, é uma experiência agradável e de reforço, assinala a necessidade de tomar atitudes ou sofrer as conseqüências de uma decisão errada que reafirmarão a tomada de decisões do consumidor. Além disso, a satisfação é um dos muitos resultados da vida que provêm significados ao entendimento do ambiente. Satisfação ou a falta dela é um dos eventos que aparecem quase inevitavelmente como conseqüência da aquisição e consumo.

Chauvel (1999) sugere que a satisfação é uma avaliação efetuada após determinada transação. Este é o conceito atual mais aceito na literatura de marketing contemporânea. O termo avaliação presume a existência de um parâmetro, uma comparação é efetuada, confrontando o resultado da transação com uma referência anterior existente. O resultado pode ser positivo, negativo ou neutro, gerando satisfação ou insatisfação. A comparação pode ser feita com as expectativas anteriores, com normas baseadas na experiência do consumidor, ou ainda, entre a razão custos, e, finalmente, com desejos e valores.

As ferramentas de marketing estão focadas no processo de conquistar novos clientes, ao invés de fidelizar e reter os antigos. As atividades que têm sido realizadas estão concentradas em pré-vendas e vendas, quando deveriam estar voltadas para a constituição de relações e nos benefícios de pós-venda. Contata-se que, as empresas que possuem suas estratégias voltadas para compreender e satisfazer as necessidades dos clientes estão capacitadas para torná-los leais (KOTLER, 2000).

Concluindo, a satisfação é o resultado da avaliação do cliente baseada nas expectativas que este cria a partir da comparação com experiências anteriores. Se o consumidor obteve o que esperava, ele saíra satisfeito. As organizações podem, então, investir para que seus clientes se mantenham satisfeitos para então se tornarem clientes leais.

## **4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A metodologia foi definida por Köche (2004), como sendo um conjunto de passos gerais empregados na investigação científica. Partindo da definição citada, este capítulo abordará a descrição do método utilizado neste Trabalho de Conclusão de Curso.

Na concepção de Gil (2002), pesquisa é o processo racional e sistemático, cuja função é apresentar soluções aos problemas que são expostos e que se fazem necessários quando não há informações suficientes para a resolução da situação problemática. Especificamente, Malhotra (2006), complementa, dizendo que o uso de uma pesquisa de marketing visa melhorar a tomada de decisão relacionada à identificação e solução de problemas do marketing através de uma investigação sistemática, controlada, empírica e crítica dos dados.

O objetivo deste estudo é analisar o grau de satisfação dos clientes da Geocenter Consultoria e Projetos LTDA. Constatando-se que o número de clientes da empresa, nos dois últimos anos, é pequeno para uma pesquisa quantitativa, foi escolhido o método qualitativo de análise onde, através de entrevistas de profundidade, foi possível analisar de forma mais individualizada a satisfação dos clientes. Dessa forma, foram realizadas duas fases de pesquisa exploratória como será detalhado a seguir.

### **4.1 FASE INICIAL**

Uma pesquisa exploratória faz-se necessária para desenvolver a compreensão inicial da situação a ser abordada e terá o objetivo de levantar

atributos e informações sobre empresas de Geologia e Engenharia de Meio Ambiente. Esta etapa serviu de base para formular o roteiro das entrevistas da segunda fase, destinada, por sua vez, a avaliação da satisfação dos clientes da referida empresa, foco central do estudo em questão.

A necessidade da primeira etapa fica clara na opinião de Malhotra (2006), que define a etapa da definição do problema como a mais importante, pois envolve a identificação de seus componentes específicos. A pesquisa qualitativa tem como características o fato de ser não-estruturada, ser flexível, de natureza exploratória e baseada em pequenas amostras não-representativas, para formar o máximo de discernimento. Seu objetivo é explorar ou fazer uma investigação com a finalidade de identificar critérios e prover conhecimentos para que o pesquisador possa abordar a situação de maneira apropriada.

Segundo Rossi e Slongo (1997), em uma pesquisa de satisfação de clientes, a geração dos indicadores de satisfação reveste-se de extrema importância, uma vez que é deles que resulta a validade deste tipo de pesquisa. Para os autores, errar na definição dos indicadores de satisfação corresponde a errar na essência da pesquisa.

Nessa fase da pesquisa, a amostragem foi não-probabilística por julgamento, ou seja, os entrevistados foram escolhidos atendendo critérios intencionais do pesquisador. Para compor a amostragem, foram selecionados profissionais que trabalham no mercado de Geologia e Meio Ambiente e que conheçam as empresas em que atuam. São pessoas, portanto, que têm conhecimento em profundidade do setor e, assim, capazes de fornecer elementos que geram indicadores de satisfação.

O número total de entrevistados foi definido a partir do momento em que o conteúdo das entrevistas tornou-se repetitivo. Como enfatizam Rossi e Slongo (1997), a homogeneidade das respostas que se obtém das entrevistas é que irá determinar, em última instância, o número de entrevistados dessa fase.

As entrevistas foram realizadas com base na Rede Repertório de Kelly, a partir de cartões, contendo o nome das concorrentes da empresa. Esses cartões foram colocados na frente do entrevistado e apresentados para que ele separasse aquelas empresas que conhece bem, em detrimento das demais. Os cartões selecionados foram novamente apresentados ao entrevistado em grupo de três empresas concorrentes, solicitando que ele separasse, dentre estas, as duas empresas que ele considera mais parecidas e enfatize as suas semelhanças. Em

seguida, perguntou-se a razão pela qual a empresa não selecionada se diferencia das outras duas. Assim, surgiram os atributos necessários para o desenvolvimento da pesquisa.

O contexto da coleta, hora e local onde ocorreram as entrevistas adequou-se à necessidade e disponibilidade de cada pessoa entrevistada. Foi necessário, o pesquisador ir até o local indicado pelo entrevistado, procurando, assim, preservar um nível de relativa privacidade e concentração requerido por essa atividade.

## **4.2 SEGUNDA FASE**

Através da realização da segunda fase da pesquisa qualitativa foi possível conhecer o grau de satisfação dos clientes da Geocenter Consultoria e Projetos LTDA., detalhar como eles percebem quais são as suas necessidades e o que estão recebendo da empresa pesquisada, buscando, com isso, implementar melhorias nos serviços oferecidos.

Conforme Malhotra (2006), a entrevista de profundidade é uma forma direta de colher dados e deve ser realizada individualmente por um entrevistador qualificado. Além disso, é não-estruturada e pessoal e tem por objetivo retratar sensações, motivações, crenças e atitudes sobre certo tema. O autor complementa que as perguntas não-estruturadas ou de livre resposta são abertas e os entrevistados respondem com suas palavras. Não é tendenciosa e os entrevistados devem se sentir à vontade para expressar sua opinião.

Orientada pelo enfoque metodológico acima especificado, esta pesquisa qualitativa foi realizada através de entrevistas de profundidade, de abordagem semi-diretiva, estruturadas por um roteiro com perguntas abertas (anexo A), elaborada a partir dos atributos gerados pela técnica da Rede Repertório de Kelly com o objetivo de avaliar a satisfação dos clientes em relação à empresa Geocenter Consultoria e Projetos LTDA.

A pesquisa foi realizada com os clientes para os quais a empresa prestou serviço em 2005 e 2006, sendo que o número total de entrevistados, como na

primeira fase, foi definido a partir do momento em que o conteúdo das respostas tornaram-se repetitivas.

Inicialmente, foi enviada uma correspondência eletrônica para cada cliente (anexo B), explicando o objetivo da pesquisa e solicitando a melhor forma (pessoalmente ou telefone) para realização da mesma, assim como dia, hora e local mais adequados. Desta forma, foi possível agendar as entrevistas, que foram realizadas de acordo com a disponibilidade de cada cliente.

Depois de realizadas as entrevistas, algumas foram transcritas, pois somente as que foram realizadas pessoalmente e que tiveram a autorização do entrevistado puderam ser gravadas.

A análise dos dados foi feita pela metodologia qualitativa, sendo esta utilizada para interpretar e analisar o conteúdo das respostas dos entrevistados.

Primeiramente, foi preciso haver uma compreensão geral das entrevistas. Para tanto, o material coletado foi lido com a finalidade de identificar aquilo que foi mais significativo dentre os dados obtidos. Em seguida, teve início a identificação dos temas que emergiram das respostas dos entrevistados, para formarem a primeira organização das respostas. Esta análise conduzirá às descrições sistemáticas, qualitativas, que auxiliarão a reinterpretar as mensagens, atingindo uma compreensão de seus significados além de uma leitura comum. (MORAES, 1999)

Segundo o autor citado, as abordagens qualitativas têm sido cada vez mais valorizadas e utilizam, especialmente, a indução e a intuição como estratégias para atingir níveis de compreensão mais aprofundados sobre os temas em análise.

Desta forma, cada tema foi explorado, evidenciando-se as conclusões e sugestões a respeito do mesmo. Os resultados desta análise serão abordados no próximo capítulo deste trabalho.

## 5 ANÁLISE DOS DADOS

Os dados analisados a seguir foram coletados, conforme mencionado anteriormente, durante as entrevistas realizadas com os clientes da empresa Geocenter Consultoria e Projetos LTDA e efetuadas no período de 3 a 17 de maio de 2007. Foram entrevistados 11 clientes dos 16 propostos inicialmente para esta pesquisa. A partir destes dados, elaborou-se o quadro a seguir que demonstra a caracterização da amostra.

<b>Código Cliente</b>	<b>Ramo da Empresa</b>	<b>Cargo do Entrevistado</b>	<b>Tipo de Entrevista</b>
C1	Energia	Gerente de Meio Ambiente	Telefone
C2	Energia	Gerente Geral	Pessoal
C3	Energia	Gerente de Engenharia e Meio Ambiente	Telefone
C4	Energia	Coordenador de Obras	Telefone
C5	Transporte	Assessor da Coordenadoria Técnica de Meio Ambiente	Pessoal
C6	Transporte	Supervisor da Unidade	Pessoal
C7	Hidrelétrica	Gerente Geral	Telefone
C8	Construção	Diretor da Empresa	Pessoal
C9	Construção	Diretor Técnico	Telefone
C10	Prefeitura Municipal	Secretario de Planejamento e Finanças	Telefone
C11	Prefeitura Municipal	Secretario de Planejamento, Meio Ambiente e Urbanismo	Telefone

**Quadro 1 – Caracterização da Amostra**

Fonte: Autora

Para a realização da análise, os dados foram categorizados conforme os assuntos abordados, com o objetivo de analisar a satisfação dos clientes da Geocenter Consultoria e Projetos LTDA.

## 5.1 MOTIVAÇÃO DE COMPRA

O que motiva uma empresa a contratar um serviço de outra empresa é muito variável. Vai desde a necessidade real deste serviço até uma vontade estimulada. No caso da contratação dos serviços de uma empresa que atua na área de meio ambiente, o motivo que leva os clientes a contratarem seus serviços, geralmente, é uma necessidade, somadas ao cumprimento de exigências legais.

Entretanto, ao escolher os serviços da Geocenter entre outras empresas, ele está considerando outros fatores como preponderantes na sua escolha. Neste caso, a maioria dos entrevistados afirmou o fato da empresa ter sido indicada por alguém, sendo este o fator decisivo no momento de contratação, pois comprova-se o indicativo que a empresa atenda as expectativas com qualidade.

“É que assuntos ligados a trabalhos de consultoria, o efeito confiança e mais importante que custo em si.” (Cliente C2)

Segundo Kotler (1993), o processo de compra organizacional é composto por alguns estágios, entre eles, a identificação de fornecedores, solicitação de proposta e seleção do fornecedor. Como a maioria das empresas entrevistadas utiliza processos de licitação para contratar os serviços de outras empresas, a indicação influencia tanto o momento de selecionar a empresa contratada, como também para que a essa seja convidada a participar do processo, ou seja, ser identificada como uma empresa capaz de atender a demanda exigida, proporcionando à empresa a possibilidade de apresentar uma proposta para a realização do projeto.

Essas empresas afirmaram que, o preço é um elemento muito importante no processo de licitação, pois as empresas que ofertarem o menor preço sempre terão vantagem competitiva sobre as outras, pois se todas as empresas possuem bons atributos, a decisão ocorre pelo melhor preço.



“Mas na verdade o importante mesmo é o preço que é ofertado, e a garantia na qualidade do serviço, ou seja, saber que aquela empresa que ofertou o menor preço vai ter condições de atender aquela demanda que se precisa.”(Cliente C5)

Mas se o preço é negociado e está posicionado na média do mercado, a questão qualidade é que será o indicativo na decisão final da contratação. Qualidade que, na maioria dos casos, é reconhecida por uma indicação ou através de uma experiência anterior de contratação da Geocenter.

Levando-se em consideração que a empresa tem sido indicada com frequência pela qualidade de seus serviços, e mais, tem criado no cliente uma expectativa positiva, esta influencia diretamente na formação de sua satisfação. Nos próximos tópicos, será avaliado se esta expectativa foi alcançada e se os clientes ficaram satisfeitos com o serviço contratado.

Todo o modelo de formação do processo de satisfação, segundo Spreng, Mackenzie & Olshavski (1996), verifica que os sentimentos de satisfação manifestam-se quando os consumidores comparam as percepções do desempenho do produto ou serviço com as expectativas formuladas.

## **5.2 RELACIONAMENTO COMERCIAL**

O relacionamento comercial com o cliente é muitas vezes o fator-chave do sucesso de um negócio. A Geocenter é uma empresa que está penetrando no mercado de meio ambiente e engenharia há pouco tempo, entretanto atua no mercado da geologia desde 1996. Este fato sugere que a empresa possui relacionamentos antigos com alguns clientes nesse foco de atuação, que podem se tornar, ou já se tornaram clientes na área de meio ambiente e engenharia.

Assim, o relacionamento estabelecido entre o contato comercial da Geocenter e o cliente é extremamente importante, pois é através deste que a empresa consegue captar novos consumidores e manter seus antigos clientes fiéis. Para tanto, o responsável pela parte comercial, Julio Gross, deve ter uma boa e constante

relação com seus clientes, Já que esta relação não termina ao final do projeto, mas deve perdurar pelo tempo em que o relacionamento existir.

Segundo McKenna (2000), é na ativação que a empresa terá uma boa oportunidade de iniciar o relacionamento personalizado com o cliente e neste primeiro momento, deve-se sinalizar para o cliente que sua satisfação é importante e que, por este motivo, a empresa quer estabelecer um canal direto de relacionamento. O desafio é garantir que o relacionamento seja intenso e duradouro ou pelo maior tempo possível, pois é nesta fase que acontece o auge do relacionamento. Fase, em que o cliente atinge o mais alto nível de satisfação e interação com a empresa, resultando numa maior concentração de negócios com ela e, conseqüentemente, maior retorno financeiro.

Todos os entrevistados afirmaram possuírem um bom relacionamento com o contato comercial da empresa, que as negociações são tranqüilas e que negociar diretamente com o próprio diretor da empresa facilita muito, pois ele tem total autonomia para as decisões necessárias. Muitos colocam também que o diretor é muito prestativo e acessível, contribuindo para uma ótima satisfação em relação ao relacionamento comercial. Diante do exposto, é possível afirmar que todos os clientes estão satisfeitos com o relacionamento comercial da Geocenter.

“As negociações ocorreram diretamente com o diretor da Geocenter, o que facilitou o entendimento, pois o mesmo detinha total autonomia para as decisões.” (Cliente C4)

A chave para manter e conquistar o cliente está em se criar na mente dos mesmos uma experiência de satisfação. Quando o profissional em contato com o cliente consegue completar a imagem que ele traz incompleta em sua mente, cria-se um relacionamento que gera satisfação, que compõe juntamente com outros critérios a satisfação final.

### 5.3 EXECUÇÃO DO PROJETO

As empresas de serviço procuram diferenciar-se das concorrentes quando prestam serviços de alta qualidade, atendem as expectativas de seus clientes e, principalmente, quando estes serviços são procurados, na maioria das vezes, por indicações ou experiências anteriores. Segundo Kotler (2000) os consumidores que contratam prestadores de serviços, após serem atendidos, comparam o serviço recebido com o serviço esperado, e se o serviço atender ou exceder as expectativas, os consumidores procurarão o fornecedor novamente.

Grönroos (1990) apresenta o profissionalismo e habilidades como um dos critérios segundo os quais os clientes percebem a boa qualidade em serviços. Os clientes entendem que o fornecedor de serviços, seus empregados e recursos físicos têm conhecimento e habilidades necessárias para resolver seus problemas de uma forma profissional, é um critério relacionado a resultados.

Na realização do projeto, o fator que mais influenciou a satisfação dos clientes da Geocenter foi a atuação da equipe técnica envolvida na execução. Foram enfatizados os trabalhos que exigem alto nível de conhecimento e a técnica dos profissionais envolvidos. Todos entrevistados se mostraram plenamente satisfeitos com a atuação da equipe técnica durante a realização do trabalho. Não houve reclamações em relação aos funcionários da equipe própria da empresa.

Porém, alguns clientes não ficaram satisfeitos com os serviços prestados pelos terceirizados da Geocenter, colocando que esses não teriam capacidade de representar a empresa, que a qualidade do trabalho dos terceirizados não pode ser comparada com o trabalho realizado pela equipe própria da Geocenter. Contudo, esta constatação, não prejudicou a execução do projeto e o resultado final.

Outro fator relevante na construção da satisfação dos clientes é a qualidade dos serviços prestados, considerando que a freqüente busca por ofertar qualidade nos serviços e garantir a satisfação dos clientes determinou, por muito tempo, estratégias de organizações com o intuito de consolidar suas posições diante dos concorrentes ou de crescer e alavancar a lucratividade frente a um mercado cada vez mais globalizado e concorrido.

Para Oliver (1997) o consumidor processa a avaliação da qualidade percebida e a associa com uma transação específica, retratando os aspectos do serviço logo após a experiência de sua compra, sendo esta um antecedente da satisfação com a transação específica.

Contata-se outras variáveis formadoras de satisfação. A partir da experiência acumulada que o consumidor possui com aquele fornecedor, ocorre a formação da satisfação global, que é o resultado do somatório avaliativo de transações que aquele cliente realiza (FORNELL, 1992).

A percepção da qualidade dos serviços da Geocenter pelos entrevistados foi ótima, consideram que a empresa executa o trabalho com excelente qualidade e que a utilização de recursos modernos contribui para isso.

“Excelente, muito bom, uma equipe extremamente competente, sabe o que esta fazendo, plena conhecedora do trabalho que está efetuando, e olha, não tenho absolutamente nada, só falar bem.” (Cliente C8)

Não se pode deixar de avaliar a ocorrência de experiências negativas ao logo da realização do projeto. Contatou-se que a equipe técnica satisfaz as expectativas e que os entrevistados reconhecem a qualidade dos serviços prestados, mas analisar os fatos negativos é muito importante para a percepção final da satisfação dos clientes. Se um cliente que teve uma experiência negativa durante a realização do trabalho, mas esta foi resolvida de uma forma satisfatória, não irá influenciar na satisfação final. No entanto um cliente que, tendo passado por um processo idêntico, e não teve a assessoria necessária na solução do problema, ficará insatisfeito e provavelmente não voltará a contratar os serviços da empresa. E mais, um cliente a quem foi resolvido um problema de forma rápida e eficiente, provavelmente ficará muito mais satisfeito do que um cliente que nunca teve problema algum, donde se conclui a importância capital de ser dada a solução rápida e eficiente a uma experiência negativa.

Confirmado por Bitner, Brown e Meuter (2000), quando dizem que a recuperação de falhas pode ser uma oportunidade de a empresa demonstrar uma qualidade superior e um cuidado especial em relação ao seu cliente. Pessoas estão

mais atentas em situação de recuperação de falhas do que em situação de normalidade. Porém ver falhas como oportunidades de impressionar clientes envolve risco substancial, uma falha é sempre indesejável e não se espera que o cliente esteja muito receptivo.

Segundo os entrevistados, ocorreram alguns problemas na realização do trabalho. A maioria citou o atraso no cumprimento dos prazos como maior problema, porém deixam claro que a Geocenter soube resolver as questões da melhor forma possível, sendo assim, estas questões não prejudicaram o projeto e a qualidade do trabalho final. A empresa tem a mesma postura quando se depara com questões que fogem do contrato inicial e que ocorrem durante a realização de projetos, atendendo às necessidades legais exigidas por órgãos do governo, pois esses podem, ao longo da realização do trabalho, apresentar novas exigências.

“Houveram alguns atrasos, mas nada que prejudicasse o projeto.” (Cliente C7)

“O atendimento tem sido bom, digamos assim, a boa vontade da empresa em atender as coisas que às vezes fogem um pouquinho do escopo do contrato, ela tem nos atendido bem.”(Cliente C5)

Após os questionamentos acima, os entrevistados foram perguntados se o trabalho realizado pela empresa atendeu as expectativas, e todos entrevistados afirmaram que sim, que a empresa cumpriu com o prometido a respeito da execução do projeto, alcançando as expectativas. Algumas empresas surpreenderam-se ao ver suas expectativas excedidas, constatando que a Geocenter resolveu alguns problemas que não estavam previstos no contrato.

“O trabalho realizado atendeu as expectativas no início e vem atendendo hoje, sem problema nenhum, essa parte, esse tipo de problema que tinha dentro da empresa está solucionado com o assessoramento do trabalho deles.” (Cliente C8)

A execução de projetos na área de meio ambiente, exige a regulamentação de órgãos do governo, e alguns clientes colocaram que a execução do projeto ficou afetada, em termos de custo ou prazo, por algumas exigências feitas por estes órgãos, porém essas questões fogem da responsabilidade da Geocenter, não gerando nenhuma insatisfação com o trabalho realizado, pois é uma questão política da empresa cliente com o órgão fiscalizador.

Finalmente, foi avaliada a confiança dos clientes na empresa perante a execução do projeto. A tênue linha que separa a satisfação total da fidelidade deve ser coberta por um escudo de confiança. Somente através de uma relação de confiança entre clientes e empresa pode-se criar barreiras para a ação da concorrência. Os clientes confiam em quem os respeita, os ouve e os surpreende, e são fiéis quando e enquanto confiam.

Berry (1995) afirma que clientes que usam pela primeira vez serviços de um fornecedor, geralmente sentem alguma incerteza e vulnerabilidade. Porém, depois de desenvolverem a confiança em seus fornecedores baseada em serviços com benefícios desejados, restam boas razões para manter o relacionamento fornecedor-cliente, pois eles reduzem a incerteza e vulnerabilidade.

Os entrevistados afirmam que a Geocenter transmite confiança na realização dos trabalhos, assim como a equipe envolvida no projeto também foi considerada bastante confiável.

“Transmite confiança sim, perfeitamente, sempre fomos bem atendidos, sempre houve uma sintonia do que nos queríamos e do que eles como empresa poderiam executar.” (Cliente C11)

O contexto de administrar o relacionamento com o cliente serve para que as empresas adquiram vantagem competitiva e se destaquem perante a concorrência e o objetivo maior será, indiscutivelmente, manter o cliente através da confiança, credibilidade e a sensação de segurança transmitida pela organização.

## 5.4 SUGESTÕES DOS CLIENTES

A grande parte dos entrevistados não sugeriu melhorias para a Geocenter, pois considera que a empresa presta um excelente trabalho e que deve continuar a realizá-lo da mesma forma.

“A experiência contratual desenvolvida com a Geocenter foi muito produtiva e realmente, pela experiência deste contrato a Geocenter deve manter as tratativas mantidas com a nossa empresa.” (Cliente C1)

“Nenhuma sugestão, eles são sempre muito disponíveis e sempre atentos aos nossos pedidos e o resultado foi sempre muito bom.” (Cliente C10)

Durante a realização das entrevistas, foi possível constatar que a maioria dos clientes não conhecem todas as áreas de atuação da empresa, ficando limitados a conhecer o tipo de serviço contratado, desconhecendo a diversidade de serviços oferecidos pela empresa. No entanto, o cliente C4 sugeriu que a empresa divulgue mais seus serviços.

O cliente C3 sugeriu que a empresa melhore a qualidade dos relatórios, o cliente C7 adverte quanto à contratação de terceiros, para que sejam escolhidos profissionais de qualidade.

## 5.5 INTENÇÃO DE RECONTRATAÇÃO E INDICAÇÃO

Através dos dados observados anteriormente nesta análise, foi possível comprovar que os clientes da Geocenter estão satisfeitos com os serviços executados.

A questão recontratação teve por objetivo medir quão satisfeitas as empresas entrevistadas estão com a Geocenter e a probabilidade de virem a contratar

novamente em caso de necessidade. A maioria das respostas reflete o quanto a empresa está conseguindo encantá-los, superando as expectativas.

A resposta a esta questão está vinculada à satisfação com os diversos atributos da experiência de contratação, ou seja, quando o cliente demonstra satisfação em outras áreas, geralmente, ele vai afirmar ser bastante provável uma nova contratação.

A satisfação do cliente é considerada como componente-chave do relacionamento de longo-prazo entre compradores e ofertantes, e um cliente satisfeito pode estar motivado para comprar novamente e recomendar o fornecedor a outros clientes em potencial (LAM et al., 2004).

Todos os clientes afirmaram ter interesse em contratar novamente a Geocenter caso venham a precisar de algum serviço semelhante ao anteriormente realizado. Porém, como já foi citado, a maioria dos entrevistados não conhece toda gama de serviços oferecidos pela empresa, desta forma, quando questionados sobre a possibilidade de contratar um serviço de outra área de atuação, os entrevistados se mostraram duvidosos, alegando não possuírem conhecimentos suficientes para isso.

“A Geocenter é um referencial e ela teria assim, uma vantagem sobre as demais, e maior a possibilidade de contratação.”  
(Cliente C2)

Quando o cliente está satisfeito, ele prefere contratar novamente os serviços da empresa com a qual já manteve um relacionamento e um conhecimento do trabalho, não correndo o risco de realizar esta transação com um concorrente novo ou ainda voltar para um fornecedor com o qual ele teve problemas. Gastal (2005) afirma em seu estudo sobre a influência da satisfação e dos custos de mudança, que a lealdade do cliente está ligada a satisfação, e mais, ratifica que quanto maior a satisfação, maior a lealdade dos clientes.

Foi constatado anteriormente, que as empresas receberam indicações dos serviços da Geocenter, vimos também que as empresas ficaram satisfeitas com os serviços recebidos e possuem intenção de recontração.

Para finalizar, observar-se-á se essas empresas já indicaram a Geocenter, para alguém.



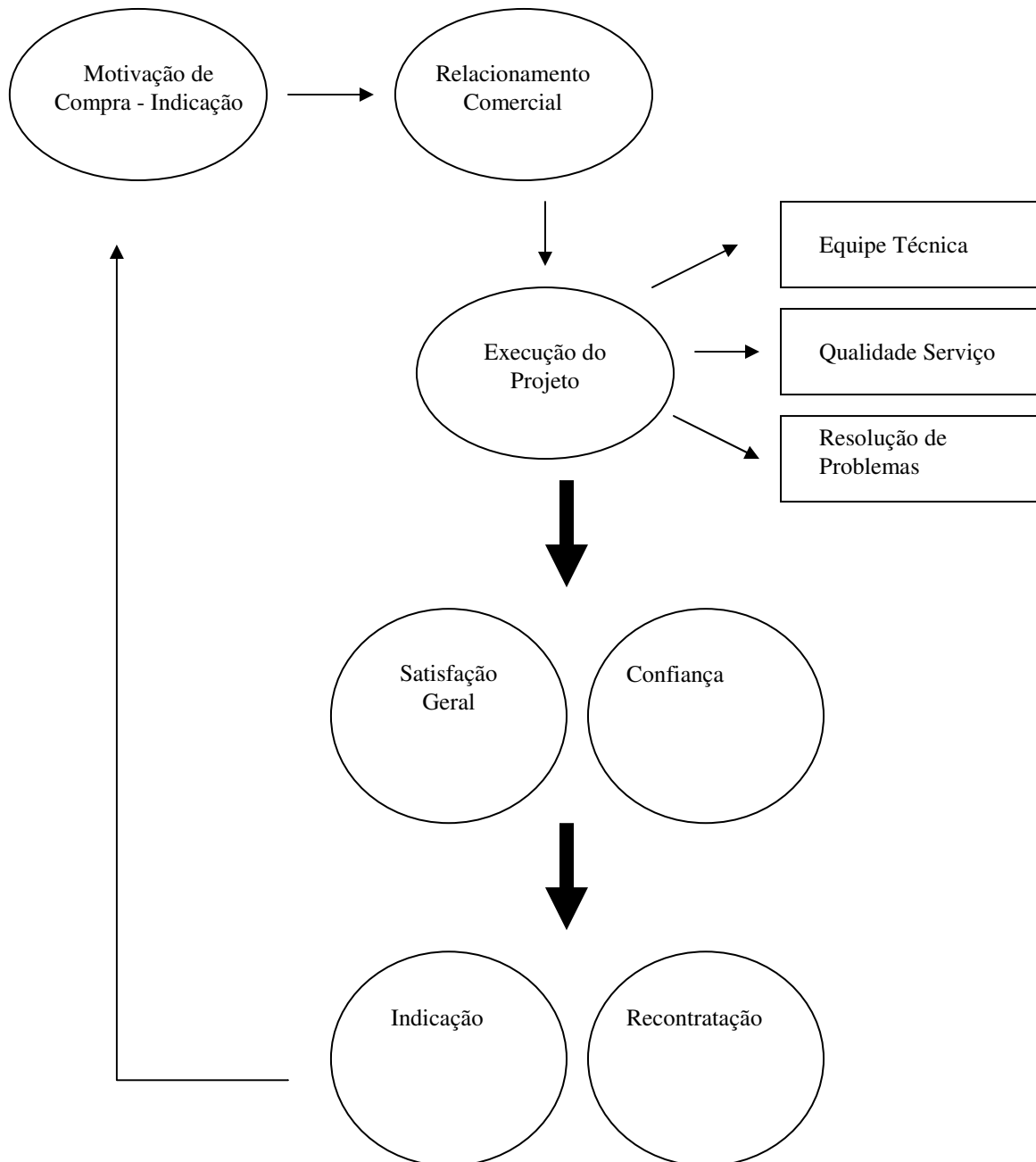
Manter um cliente satisfeito independe da rentabilidade ou do trabalho que ele possa dar, pois custa muito menos mantê-lo do que fazer prospecção de novos clientes. Ainda existe a possibilidade dele se tornar um defensor da empresa, um multiplicador, alguém que irá indicar a empresa sempre que possível.

A maioria dos entrevistados já indicou a Geocenter para outras empresas, alguns, não o fizeram por falta de oportunidade, mas afirmaram que indicariam se fossem questionados. Nenhum cliente disse que não indicaria a empresa.

“Já indicamos, pela qualidade dos serviços prestados e confiança técnica apresentada, além da organização na condução das atividades contratadas.” (Cliente C1)

“Nunca indicamos, pois nunca tivemos a oportunidade.”  
(Cliente C9)

Resumindo a análise dos dados, a figura a seguir exemplifica a formação da satisfação dos clientes da Geocenter Consultoria e Projetos LTDA.



**Figura 1 – Formação da Satisfação dos Clientes da Geocenter Consultoria e Projetos LTDA.**

Fonte: Autora

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho foi elaborado com o objetivo de analisar a satisfação dos clientes da Geocenter Consultoria e Projetos LTDA. Desta análise foi possível conhecer mais profundamente o comportamento de compra dos clientes, avaliar a satisfação dos mesmos, e mais, através dos dados obtidos, auxiliar a criar ações de melhoria na empresa.

Os resultados obtidos, através das análises das entrevistas com os clientes da empresa, indicaram que estes estão satisfeitos com a Geocenter de um modo geral. Com relação ao relacionamento comercial, a atuação da equipe técnica, qualidade e confiança nos serviços da empresa, os entrevistados demonstraram estar amplamente satisfeitos. Já a contratação de terceiros e a apresentação dos serviços oferecidos pela empresa foram avaliados como deficitário e com possibilidades de melhoria. Estes fatores serão explicados mais detalhadamente a seguir.

A Geocenter, na visão dos clientes, oferece durante a realização dos projetos, um relacionamento comercial muito bom e acessível, através de seu diretor Julio Gross, sendo valorizado pelos mesmos. No entanto seria interessante para o crescimento da empresa, que esse relacionamento fosse de longo prazo, que mesmo após o término do trabalho a empresa conseguisse manter essa relação, fazendo que as intenções de recontração, comprovadas por este estudo, se concretizassem. Com este relacionamento atrelado à venda do projeto, ela executaria um serviço superior ao da concorrência, proporcionando “algo mais” ao seu cliente, fato este que confirmaria a teoria de Kotler (2000).

Através de um relacionamento duradouro a empresa torna os clientes fiéis. Poderia haver um acompanhamento posterior ao término do projeto, em que o diretor da Geocenter pudesse ligar ou ainda visitar o cliente, se colocando à disposição para lhe atender prontamente quando houvesse uma nova necessidade.

Agindo desta forma, multiplicam-se as chances de que o cliente não se sinta somente satisfeito, mas também encantado, criando, como afirma Kotler (2000), um vínculo emocional do cliente com a empresa, o que pode propiciar uma compra futura e, principalmente a tão almejada fidelização.

Com relação à atuação da equipe técnica, os clientes atribuíram alto valor a este fator, considerando a execução do trabalho excelente, com ótima qualidade, gerando assim maior confiança em relação ao seu desenvolvimento. A Geocenter deveria manter esses atributos positivos e desenvolver estratégias para melhorar sua atuação, pois os clientes sempre esperam mais e melhor. Seria importante que a empresa repensasse seus métodos quanto à contratação seus terceirizados, tentando manter a excelência de seu trabalho quando se fizer representar por equipes externas. Ficou claro o descontentamento de alguns entrevistados quanto a essas contratações.

As empresas que trabalham com licitações afirmaram que o preço é um fator crítico em suas seleções, neste aspecto cabe a Geocenter o cuidado, tanto em manter seu preço competitivo em relação ao mercado, como não baixar demais o preço ao ponto de prejudicar a qualidade de seus serviços, mantendo assim a satisfação de seus clientes.

Outro fator avaliado como positivo pelos clientes é a questão confiança. Os clientes demonstraram confiar na empresa, na forma como conduz a realização dos projetos e também na solução de possíveis problemas que surgem ao logo do trabalho, desta forma, seria indicado evitar que os problemas ocorram, e eles tem ocorrido, evitando assim o risco de uma solução não satisfatória, mesmo porque, a empresa vem atuando da melhor forma em relação a essas questões e deveria assim continuar nunca esquecendo que conquistaram a confiança de seus clientes e que a tarefa agora é mantê-los.

Para finalizar, deve-se destacar que a maioria dos entrevistados não conhece a diversidade dos serviços oferecidos pela Geocenter, conhecem apenas o serviço contratado ou seus correlatos, porém a empresa atua em vários focos e precisa tornar isso mais explícito a seus clientes. Levando-se em consideração que a empresa mantém um relacionamento comercial forte com seus clientes, seria possível que durante a realização de um projeto, aos poucos, a empresa fosse apresentada como um todo ao cliente, utilizando seus materiais de divulgação e explicitações de seus conteúdos, para que estes não fiquem guardados nos arquivos

do projeto sem que haja um real entendimento pelos clientes. Somente assim será possível uma futura contratação em uma área de atuação diferente da que o cliente teve contato, pois se os clientes ficaram satisfeitos com os serviços recebidos, há uma grande chance da empresa ser contratada para outros projetos em diferentes áreas, mas para isso o cliente precisa ter conhecimento de que ela atua em diversos segmentos.

Partindo-se do pressuposto de que clientes satisfeitos podem se tornar clientes fiéis a longo prazo, essa satisfação deve se tornar o objetivo maior nas ações de marketing. Isto vai ao encontro da afirmação de Andreson, Fornell & Lehmann (1994, apud Mückenberger, 2000) que enfatiza ser mais barato manter os clientes atuais satisfeitos do que ir constantemente em busca de novos.

Portanto, a empresa poderia investir mais na difusão de sua marca, divulgando melhor suas ações ao seu público alvo. Ela poderia divulgar suas características avaliadas como positivas pelos clientes como: qualidade, excelência técnica, confiança, tendo a possibilidade de ganhar mais espaço no mercado.

Finalmente, viabiliza-se este trabalho sistemático que certamente proporcionará à empresa os elementos necessários para uma adequada racionalização de seus esforços no sentido de aperfeiçoar suas estratégias na realização de negócios e prestação de serviços que possam constantemente satisfazer seus clientes.

A partir daí, torna-se possível criar e executar ações mercadológicas, de acordo com o que os clientes esperam. Saber o que promove a satisfação deles, colocando em evidência suas aspirações, aproxima a empresa de seus clientes. Clientes satisfeitos fidelizam-se, objetivo maior da maioria das organizações.

Em tempo, cabe ressaltar que a elaboração do trabalho ajudou a autora a colocar em prática os conhecimentos teóricos de sua formação acadêmica, sedimentando-os. Ao longo deste semestre, as atividades relacionadas à realização da pesquisa, leitura e revisão bibliográfica, auxiliaram a estruturar o aprendizado adquirido de forma sistemática e consistente.

## 6.1 LIMITAÇÕES DO TRABALHO

Faz-se necessário salientar que apesar do trabalho ter transcorrido sem maiores dificuldades na sua realização, apresenta limitações que são conseqüentes do método utilizado. Sabe-se que as entrevistas em profundidade que constituíram a coleta dos dados estão sujeitas, naturalmente, a erros de percepção do pesquisador, por seu envolvimento e idéias pré-concebidas que envolvem o próprio tema central do trabalho e seu aparato sócio-cultural. Outra limitação deste método foi o fato de que a maioria das entrevistas foram realizada por telefone, e evidenciou-se uma grande diferença das efetuadas pessoalmente, as quais possuíram maior riqueza de informações.

É aconselhável acompanhar as variações futuras do índice de satisfação deste estudo, com trabalhos de pesquisa de continuidade (anual), com os mesmos clientes e também com os novos. Churchill e Peter (2003) salientam o fato de que as avaliações de valor dos clientes podem mudar ao longo do tempo e em diferentes situações. Daí a importância de uma avaliação continuada.

## REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl e BRADFORD, Lawrence J. **Serviços com Qualidade: A Vantagem Competitiva**. São Paulo: Makron Books, 1992.

BITNER, Mary Jo, BROWN, Stephen W., MEUTER Matthew L. **Technology infusion in service encounters**. *In: Academy of marketing science journal*. Greenvale, Winter, 2000, v.28, no.1. p.138-149.

BERRY, Leonard L. **Relationship Marketing of Services – Growing Interest**, *Emerging Perspectives Journal of Academy of Marketing Science*. Vol 23, nº4, 1995.

CHAUVEL, Marie Agnes. **A satisfação do Consumidor no Pensamento de Marketing: Revisão de Literatura**. ENANPAD, 23 Encontro da Anpad, Foz do Iguaçu, setembro, 1999.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

FORNELL, C. **A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience**. *Journal of Marketing*, v. 56, n. 1, p. 6-21, Jan. 1992.

FOWLER, FÁBIO R. **Marketing estratégico competitiva: Um modelo integrado de análise e sua aplicação em um caso.**, Plano de Tese (Doutorado) 2002 USP-FEA, São Paulo-2002

GASTAL, Fernanda. **A Influência da Satisfação e dos Custos de Mudança na Lealdade do Cliente**. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRÖNROOS, Christian. **Service management and marketing: managing the moment of truth in service competition**. Massachusetts: Lexington Books, 1990.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa**. 22 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2004.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAM, Shun Yin; SHANKAR, Venkatesh; ERRAMILLI, M. Krishna; MURTHY, Bvsan. **Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context**. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 32, n. 3, p. 293-311, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MCCARTHY, Jerome E.; PERREAULT, William D. **Marketing Essencial: uma abordagem gerencial e global**. 1. ed. Atlas: São Paulo, 1997.

MCKENNA, Regis. **Competindo em tempo real: estratégias vencedoras para a era do cliente nunca satisfeito**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

MORAES, Roque. Análise de Conteúdo. **Educação PUCRS**. Porto Alegre, Ano 22, n.37, p. 7-32. Março 1999.

MÜCKENBERGER, Everson. **O papel da satisfação, confiança e comprometimento na formação de intenção de compra futura entre clientes com níveis de experiência diferenciados**. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2000.

OLIVER, R.L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: Irwin/ McGraw-Hill. 1997.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas & SLONGO, Luiz Antônio. **Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro**. ENANPAD, 21 Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, Setembro, 1997.



SALIBY, Paulo Eduardo. **O Marketing de Relacionamento: o novo marketing da nova era competitiva**. v. 4, n. 3. Revista de Administração de Empresas. Julho/Setembro, 1997. São Paulo.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SLONGO, Luiz Antônio; LIBERALI, Guilherme. **Marketing de Relacionamento: estudos, cases e proposições de pesquisa**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

SPRENG, Richard A.; MACKENZIE, Scott B.; OLSHAVSKY, Richard W. **A reexamination of the determinants of consumer satisfaction**. Journal of Marketing, v. 60, n. 3, p. 15-32, 1996.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

WINGE, Manfredo, **Cópia do email enviado a revista Veja**, Maio 2000, Disponível em: <http://www.unb.br/ig/pvista/FormacaoGeologoBrasileiro.htm>, Acesso em: 10/04/2007.

**ANEXOS**

**ANEXO A**  
**Roteiro das Entrevistas – Segunda Fase**

## ROTEIRO DAS ENTREVISTAS

### EMPRESA PESQUISADA: GEOCENTER CONSULTORIA E PROJETOS

**Entrevistado:**

**Empresa:**

**Tipo de Projeto Comprado:** ( ) Geologia ( ) Engenharia ( ) Meio Ambiente

**Entrevistadora:** Mariana Moretti

**Função:**

**Data:**

1. O que motivou a empresa a contratar os serviços da Geocenter?
2. Como foi feito o primeiro contato?
3. O que você conhece a respeito das áreas de atuação da empresa?
4. Como foi o relacionamento com o contato comercial da Geocenter? Como avalia a importância dessa relação?
5. Considera que houve um bom conhecimento e esforço da equipe técnica?
6. O trabalho realizado pela empresa atendeu as expectativas?
7. O que poderia dizer sobre a qualidade dos serviços prestados pela Geocenter?
8. A empresa transmite confiança na execução de seus projetos?
9. Houve alguma experiência negativa durante a realização do projeto?
10. Que sugestões daria para a Geocenter melhorar? O que a empresa deve priorizar e por quê?
11. Se necessitassem de outro serviço semelhante ao realizado, utilizariam os serviços da empresa?
12. Em relação a projetos de outras áreas em que a empresa atua, contratariam a Geocenter para execução do trabalho?
13. Sua empresa já indicou a Geocenter para alguém? Por quê?

**ANEXO B**  
**Correspondências Eletrônica Pré-Entrevistas**

## **CORRESPONDÊNCIA ELETRÔNICA ENVIADA ÀS EMPRESAS PARA AGENDAMENTO DAS ENTREVISTAS**

Prezados Senhores  
Saudações

Sou acadêmica de Administração de Empresas, com ênfase em Marketing, da UFRGS, e estou realizando meu Trabalho de Conclusão de Curso na empresa Geocenter Consultoria e Projetos, antiga Geolinks.

Minha proposta para o referido trabalho é uma pesquisa de satisfação com os clientes da Geocenter Consultoria e Projetos que tiveram seus projetos realizados nos anos de 2005 e 2006.

Considerando-se que a sua empresa faz parte deste grupo de clientes, gostaria de saber da disponibilidade para agendarmos uma entrevista, cujos dados serão incluídos em meu trabalho para posteriores conclusões.

As entrevistas podem ser realizadas pessoalmente ou por telefone, e tem a duração de aproximadamente 30 minutos. Solicito responder qual é o melhor horário para entrar em contato, a fim de marcarmos a entrevista.

Saliento que a opinião de sua empresa sobre a Geocenter Consultoria e Projetos é de extrema importância para o trabalho que estou desenvolvendo.

Certa da colaboração, antecipadamente agradeço.

Mariana Moretti

## CURRICULUM VITAE

### MARIANA DORNELLES MORETTI

Solteira, 24 anos, residente na Rua Barão de Teffé 340 – Bairro: Menino Deus

Porto Alegre – RS Fone (51) 32336682

E-mail: [mariana.moretti@hotmail.com](mailto:mariana.moretti@hotmail.com)

#### • FORMAÇÃO ACADÊMICA

GRADUAÇÃO: ADMINISTRAÇÃO

UNIVERSIDADE: UFRGS

DURAÇÃO: 5 anos

SITUAÇÃO: 10º semestre

#### • IDIOMAS

Inglês – fluente

Espanhol- básico

#### • INFORMÁTICA

Pacote Office e Internet

#### • EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

NOZOMI SUSHI – San Diego – Califórnia – EUA (agosto 2006 – dezembro 2006)

Trabalho de Garçonete – Intercambio

ACQUA AL DUE – San Diego – Califórnia – EUA (janeiro 2006 – julho de 2006)

Trabalho de Hostess – Intercambio

AMCHAM – Câmara Americana de Comercio (julho 2004 – novembro de 2005)

Estágio na área Comercial e Mídia

Atividades: Seleção de Prospects, Associação de Empresas, Realização de Reuniões com Executivos, Venda de Patrocínios e Mídia.

IPIRANGA PETROQUIMICA (fevereiro 2004 - maio 2004)

Estágio de Recursos Humanos

Atividades: Folha de pessoal, Acompanhamento de Processos Trabalhistas, Realização de Afastamentos de Funcionários.

CAIXA ECONOMICA FEDERAL (agosto 2003 - novembro 2003)

Estágio de Administração

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO - UFRGS (fevereiro 2003 – julho 2003)

Bolsista da Secretaria do Pós Graduação



**MARIANA DORNELLES MORETTI 116055**

**Vínculo Atual**

Habilitação: **ADMINISTRAÇÃO**

Currículo: **ADMINISTRAÇÃO - ÁREA MARKETING – DIURNO**

**Lista das atividades de ensino do aluno avaliadas pelo curso vigente no período letivo.**

<b>HISTÓRICO AVALIADO</b>					
<b>ADMINISTRAÇÃO - ÁREA MARKETING - DIURNO - 2007/1</b>					
<b>Ano Semestre</b>	<b>Atividade de Ensino</b>	<b>Cre- ditos</b>	<b>Con- ceito</b>	<b>Caráter</b>	<b>Situação</b>
2007/1	DESENVOLVIMENTO DE RECURSOS HUMANOS (ADM01178)	4	-	Eletiva	Matriculado
2007/1	ESTÁGIO FINAL EM MARKETING (ADM01197)	12	-	Obrigatória	Matriculado
2007/1	ESTÁGIO SUPERVISIONADO III - ADM (ADM01194)	4	-	Obrigatória	Matriculado
2007/1	POLÍTICA EMPRESARIAL (ADM01127)	4	-	Obrigatória	Matriculado
2007/1	TÓPICOS ESPECIAIS EM MARKETING (ADM01169)	2	-	Eletiva	Matriculado
2006/2	TÓPICOS ESPECIAIS EM MARKETING (ADM01169)	-	FF	Eletiva	Não habilitado
2005/2	ADMINISTRAÇÃO DE PROJETOS (ADM01138)	2	B	Eletiva	Habilitado
2005/2	CIÊNCIA, TECNOLOGIA E PRODUÇÃO (ADM01183)	4	B	Eletiva	Habilitado
2005/2	EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO (ADM01013)	4	B	Eletiva	Habilitado
2005/2	ESTÁGIO SUPERVISIONADO III - ADM (ADM01194)	-	FF	Obrigatória	Não habilitado
2005/2	SISTEMAS DE INFORMAÇÕES GERENCIAIS (ADM01160)	4	C	Obrigatória	Habilitado
2005/1	ADMINISTRAÇÃO DO COMPOSTO COMUNICAÇÃO (ADM01167)	2	B	Eletiva	Habilitado
2005/1	ESTÁGIO: VISÃO SISTÊMICA DAS ORGANIZAÇÕES (ADM01003)	4	B	Obrigatória	Habilitado
2005/1	PESQUISA DE MARKETING (ADM01163)	4	C	Obrigatória	Habilitado
2005/1	PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIA DE MARKETING (ADM01143)	4	B	Obrigatória	Habilitado
2005/1	PLANEJAMENTO FINANCEIRO (ADM01157)	-	-	Eletiva	Cancelado
2005/1	SISTEMAS DE INFORMAÇÕES GERENCIAIS (ADM01160)	-	FF	Obrigatória	Não habilitado
2004/2	ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING (ADM01142)	4	C	Obrigatória	Habilitado
2004/2	ADMINISTRAÇÃO DE RECURSOS MATERIAIS (ADM01010)	4	B	Obrigatória	Habilitado
2004/2	ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA DE LONGO PRAZO (ADM01140)	4	B	Obrigatória	Habilitado
2004/2	PLANEJAMENTO E CONTROLE DA PRODUÇÃO (ADM01137)	4	A	Obrigatória	Habilitado
2004/2	RELAÇÕES DO TRABALHO (ADM01156)	4	C	Obrigatória	Habilitado
2004/1	ADMINISTRAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS (ADM01144)	4	A	Obrigatória	Habilitado
2004/1	ADMINISTRAÇÃO E GOVERNO DO BRASIL E ESTÁGIO I (ADM01188)	6	B	Obrigatória	Habilitado
2004/1	ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA DE CURTO PRAZO (ADM01139)	4	C	Obrigatória	Habilitado

2004/1	ECONOMIA BRASILEIRA (ECO02209)	4	B	Obrigatória	Habilitado
2004/1	INTRODUÇÃO AO MARKETING (ADM01141)	4	B	Obrigatória	Habilitado
2003/2	ANÁLISE MICROECONÔMICA II (ECO02208)	4	B	Obrigatória	Habilitado
2003/2	DIREITO E LEGISLAÇÃO SOCIAL (DIR04401)	4	B	Obrigatória	Habilitado
2003/2	ESTRUTURA E INTERPRETAÇÃO DE BALANÇOS (ECO03341)	4	B	Obrigatória	Habilitado
2003/2	MATEMÁTICA FINANCEIRA - A (MAT01031)	4	A	Obrigatória	Habilitado
2003/2	ORGANIZAÇÃO DA PRODUÇÃO (ADM01136)	4	B	Obrigatória	Habilitado
2003/1	ESTATÍSTICA GERAL II (MAT02215)	4	B	Obrigatória	Habilitado
2003/1	FILOSOFIA E ÉTICA NA ADMINISTRAÇÃO (ADM01009)	4	A	Obrigatória	Habilitado
2003/1	INSTITUIÇÕES DE DIREITO PRIVADO E LEGISLAÇÃO COMERCIAL (DIR02203)	4	B	Obrigatória	Habilitado
2003/1	METODOLOGIA BÁSICA DE CUSTOS (ECO03320)	4	B	Obrigatória	Habilitado
2003/1	ORGANIZAÇÃO E MÉTODOS E ESTÁGIO I (ADM01187)	6	A	Obrigatória	Habilitado
2002/2	ANÁLISE MICROECONÔMICA I (ECO02207)	4	A	Obrigatória	Habilitado
2002/2	ESTATÍSTICA GERAL I (MAT02214)	4	C	Obrigatória	Habilitado
2002/2	INTRODUÇÃO À CIÊNCIA POLÍTICA (HUM06409)	4	B	Obrigatória	Habilitado
2002/2	INTRODUÇÃO À CONTABILIDADE (ECO03343)	4	B	Obrigatória	Habilitado
2002/2	PSICOLOGIA APLICADA À ADMINISTRAÇÃO (ADM01110)	4	B	Obrigatória	Habilitado
2002/1	ÁLGEBRA LINEAR E GEOMETRIA ANALÍTICA (MAT01110)	4	B	Obrigatória	Habilitado
2002/1	INSTITUIÇÕES DE DIREITO PÚBLICO E LEGISLAÇÃO TRIBUTÁRIA (DIR04416)	4	C	Obrigatória	Habilitado
2002/1	INTRODUÇÃO À INFORMÁTICA (INF01210)	4	B	Obrigatória	Habilitado
2002/1	SOCIOLOGIA APLICADA À ADMINISTRAÇÃO (ADM01104)	4	B	Obrigatória	Habilitado
2002/1	TEORIA GERAL DA ADMINISTRAÇÃO (ADM01115)	4	B	Obrigatória	Habilitado
2001/2	CÁLCULO I-B (MAT01102)	6	C	Obrigatória	Habilitado
2001/2	INTRODUÇÃO À SOCIOLOGIA PARA ADMINISTRAÇÃO (HUM04004)	4	B	Obrigatória	Habilitado
2001/2	INTRODUÇÃO ÀS CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS (ADM01185)	4	A	Obrigatória	Habilitado
2001/2	LÍNGUA PORTUGUESA I A (LET01405)	4	B	Obrigatória	Habilitado
2001/2	TEORIA ECONÔMICA (ECO02206)	4	B	Obrigatória	Habilitado

Créditos Obtidos
Obrigatórios: 162
Eletivos: 12
Complementares: 0

Créditos do Currículo
Obrigatórios: 182
Eletivos: 4
Complementares: 14

Taxa de Créditos não Integralizados: 17%