



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO RIO GRANDE DO SUL-UERGS
UNIDADE EM CACHOEIRA DO SUL
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

EDINIR LUIS DE VARGAS BECKER

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS
ELÉTRICOS E HIDRÁULICOS DE UMA EMPRESA NO MUNICÍPIO DE
CACHOEIRA DO SUL- RS**

**CACHOEIRA DO SUL
2022**

**PESQUISA DE SATISFAÇÃP NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS
ELÉTRICOS E HIDRAÚLICOS DE UMA EMPRESA NO MUNICÍPIO DE
CACHOEIRA DO SUL- RS**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado como requisito final de aprovação na disciplina “TCC II”, componente curricular do curso de graduação em Administração (Bacharelado)

Orientador (a): Dr. João Carlos Coelho júnior

**Cachoeira do Sul
2022**

EDINIR LUIS DE VARGAS BECKER

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS
ELÉTRICOS E HIDRÁULICOS DE UMA EMPRESA NO MUNICÍPIO DE
CACHOEIRA DO SUL- RS**

Trabalho de Conclusão de Curso
(TCC) apresentado como requisito
final de aprovação para obtenção do
título Bacharel em administração
pela Universidade Estadual do Rio
Grande do Sul.

Orientador (a): Dr. João Carlos
Coelho júnior

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. João Carlos Coelho Júnior

Universidade Estadual do Rio Grande do Sul – UERGS

Prof. Dr. Nilson Binda

Universidade Estadual do Rio Grande do Sul - UERGS

Prof. Júlio César Mahfus

Universidade Estadual do Rio Grande do Sul - UERGS

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Gênero:	23
Gráfico 2 - Renda:	24
Gráfico 3-Faixa etaria:	24
Gráfico 4 – Residencia:	25
Gráfico 5 – Emprego:	25
Gráfico 6-Escolaridade:	26
Gráfico 7 –Quais tipos de serviços mais utiliza:	27
Gráfico 8-Frequencia de utilização de serviços:	28
Gráfico 9 –Preferen na compra do material:	28
Gráfico 10 –Ultiza por produtos de marcas conhecidas:	29
Grafico 11- Escolha de marca de material eletricos:	30
Grafico 12- Escolha de marca de material hidraulicos:	31
Grafico 13-Valor costuma gastar:	31
Grafico 14-O que procura em prestador:	32
Grafico 15-Avaliação dos serviços prestados:	32
Grafico 16-Como costuma contatar o prestador:	33
Grafico 17-Em relacao dos valores cobrados:	33
Grafico 18-Avaliação do prestador:	34
Grafico 19-tempo de execução dos serviços:	34
Grafico 20-Relacao da cordialidade:	35
Grafico 21-Equipamendo de acordo:	36
Grafico 22- Avaliação geral dos prestadores de cachoeira do sul:	36
Grafico 23- Indicação do prestator para alguém:	37

RESUMO

O presente trabalho visou analisar satisfação dos clientes referente aos prestadores de serviços elétricos e hidráulicos, na cidade de Cachoeira do Sul/RS. A pesquisa de satisfação foi aplicada para avaliar a percepção de cem usuários destes serviços. A ideia do trabalho surgiu em decorrências das reclamações dos clientes em determinados pilares dos processos, buscando a melhoria deles, com esta finalidade que este estudo veio a ser desenvolvido. Para seu desenvolvimento foi utilizado uma pesquisa de satisfação, utilizando método survey, usando uma abordagem quantitativa. De forma bem objetiva conseguiu trazer resultados satisfatórios sobre o que foi questionado. Pela pesquisa, pode-se analisar as demandas de cada cliente e necessidades, através de questões objetivas para que os respondentes preenchessem de acordo com sua melhor opinião ou mais próximo do seu ideal. Para obter tais respostas, foi criado um questionário em uma plataforma digital, google forms, e enviado para a amostra citada acima, abordando sua opinião sobre os prestadores de serviços como um todo, mas principalmente analisar o processo da execução dos serviços elétricos e hidráulicos, para descobrir em quais pontos especificamente o prestadores de serviços devem melhorar a qualidade para obter a satisfação dos usuários.

Palavras-chave: Satisfação. Clientes. Prestação de serviços.

ABSTRACT

The present work aims to analyze customer satisfaction regarding electrical and hydraulic service providers, in the city of Cachoeira do Sul/RS, referring to the satisfaction survey applied to evaluate the perception of consumers of these services. The idea of the work arises when customer complaints are recurrent in certain pillars of the processes, thus seeking their improvement, that this study came to be developed. For its development, a satisfaction survey was used where using a survey method using a quantitative approach, in a very objective way it can bring excellent and clear results about what is questioned, it can analyze the demands of each client and needs, through objective questions to that respondents fill in according to their best opinion or closest to their ideal. To obtain such answers, a questionnaire was created on a digital platform, and sent to this sample mentioned above, addressing your opinion about service providers as a whole, but mainly analyzing the process of performing the services, to find out at which points specifically o Service providers should improve the quality of user satisfaction.

Keywords: satisfaction, customers, services.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

UERGS- Universidade Estadual do Rio Grande do Sul

Sumário

LISTA DE GRÁFICOS	4
RESUMO.....	4
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	7
1 INTRODUÇÃO	9
2 OBJETIVOS	11
2.1 Objetivos Gerais	11
2.2 Objetivos Específicos	11
3 JUSTIFICATIVA	12
4 REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO	12
4.1 O setor de Serviços e sua importância para econômica	13
4.2 Natureza dos Serviços	14
4.3 Satisfação em Serviços;	16
4.4 Realização de pesquisa de satisfação nos Serviços.....	18
5.METODOLOGIA.....	21
5.1 Caracterizações da pesquisa	21
5.2 Amostra e Técnicas de Coleta dos dados	21
5.3 Técnicas de análise dos dados.....	22
6.RESULTADOS	23
6.1 ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CLIENTES	24
6.2 A SATISFAÇÃO DO ATENDIMENTO SOB PERCEPÇÃO DOS CLIENTES	28
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
9 Referencial bibliográfico.....	41

1 INTRODUÇÃO

A percepção do nível de satisfação de um determinado serviço é muito relativa, pois muda de cliente para cliente. Este Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) teve como foco medir a satisfação através de um questionário aplicado aos clientes no que tange aos serviços elétricos e hidráulicos prestados por uma empresa no município de Cachoeira do Sul.

O mundo do trabalho vem sendo constantemente analisado sob diversos aspectos devido as suas transformações. E, e o que se percebeu, é que o setor de prestação de serviços vem ganhando espaço em diversos segmentos, em especial na área de manutenções de redes elétrica e hidráulica. Nestes setores, a inovação nos equipamentos e componentes amplia de modo significativo a importância econômica do segmento no cenário atual da economia.

A utilização de novos equipamentos e métodos do “fazer” agrega valor ao serviço e gera um diferencial competitivo no mercado. Entretanto, a relação existente entre o cliente e o prestador de serviços é muito importante para que haja confiança entre ambas as partes, ou seja, verificar a satisfação dos clientes é uma obrigação das empresas e dos profissionais que atuam neste setor.

Deste modo, no âmbito da prestação de serviços, saber a satisfação dos clientes tende a assumir um papel cada vez mais importante, inclusive para determinar o sucesso ou fracasso da empresa. Nota-se, que para muitas pessoas, a satisfação do bom atendimento do serviço é mais importante do que o seu preço. Ou seja, os clientes estão dispostos a pagar mais por um serviço de excelência.

Uma das principais maneiras de uma empresa de prestação de serviços elétricos e hidráulicos diferenciarem-se de concorrentes é, além de prestar serviços de alta qualidade, como fornecer o material, que será usado na execução do serviço.

O setor de prestação de serviços elétricos e hidráulicos faz parte da grande indústria da construção civil, a qual gera muitos empregos e movimenta

a economia. Na prestação de serviços se trabalha com expectativas, sendo essas muito subjetivas. Desta forma, a percepção de um usuário/cliente em relação à satisfação de um serviço pode ser muito relativa.

Um serviço se caracteriza pela forma eficaz de como é executado. Ou seja, quando o serviço é bem realizado, o prestador de serviços não precisa se preocupar, pois ele não corre o risco de ser trocado por outro prestador.

O município de Cachoeira do Sul está localizado no centro do Rio Grande do Sul, à margem esquerda do rio Jacuí, distante 196 km de Porto Alegre, capital do Estado. Com terras férteis e a presença do rio, a principal atividade econômica é a agricultura e a pecuária. Sua população, conforme estimativas do IBGE de 2021, é constituída de 81.552 habitantes, sendo o 21º município mais populoso do estado, apresentando uma densidade populacional de 22,4 hab/km². O município é a 246ª maior do estado (de 497), contendo mais de cem empresas de prestação de serviços elétricos e hidráulicos.

Com constante crescimento na construção civil, com novas casas e apartamento, com reformas de casas centenárias no município de Cachoeira do sul, e muito importante a prestação de serviços para este setor.

Com base nas informações anteriores, este estudo tem como tema a pesquisa de satisfação de clientes na prestação dos serviços elétricos e hidráulicos, no município de Cachoeira do Sul, apresentando como problema de pesquisa a seguinte: qual percepção dos clientes sobre a satisfação dos prestadores de serviços elétricos e hidráulicos no município de Cachoeira do Sul/RS?

Para melhor desenvolvimento e compreensão, esta pesquisa foi dividida em cinco capítulos, onde no primeiro, a introdução, nos relata a apresentação do tema, formulação do problema, objetivo gerais e específicos, e a justificativa. No segundo capítulo apresenta-se o referencial teórico, abordado para a realização do estudo. Já, no terceiro capítulo, foram definidos os procedimentos metodológicos, para alcançar o resultado final. No quarto capítulo, constam a apresentação os resultados da pesquisa e as análises realizadas pelo autor, e, o quinto apresenta as considerações finais do trabalho.

2 OBJETIVOS

Os objetivos deste trabalho estão divididos em objetivo geral e objetivos específicos, a saber.

2.1 objetivo geral

Identificar a satisfação dos usuários com os prestadores de serviços elétricos e hidráulicos no município de Cachoeira do Sul/RS.

2.2 objetivos específicos

- a) Descrever o perfil socioeconômico dos usuários que solicitam a prestação dos serviços elétricos e hidráulicos.
- b) Investigar sobre os fatores que influenciam a tomada de decisão dos usuários no momento de escolher o prestador de serviços
- c) Descrever sobre as perspectivas de mercado da prestação de serviços elétricos e hidráulicos no município de Cachoeira do Sul.

3 JUSTIFICATIVA

O respectivo trabalho agregou um conhecimento prático ao conteúdo teórico estudado ao longo da graduação, no curso de Administração da Universidade Estadual do Rio Grande do Sul - UERGS, contribuindo para um aperfeiçoamento profissional, e, assim, obter maior entendimento dos conteúdos acadêmicos. O tema escolhido facilitou o conhecimento do público alvo o qual foi explorado/pesquisado, pois conhecer esse consumidor é fundamental para que se possa fazer a gestão com maior possibilidade de obter resultados positivos na prestação dos serviços.

A escolha por este estudo justifica-se pela inserção do estudante no meio profissional no decorrer do curso e não uma prática organizacional que viesse a acontecer ao final do curso, mas algo que perpassasse pelo curso em todo seu processo, valorizando as vivências no meio empresarial como uma estratégia de ensino-aprendizagem. Quer-se, com esta processualidade do Trabalho de Conclusão de Curso, constituir um Administrador que não pode prescindir do amadurecido domínio das técnicas administrativas apresentadas, discutidas e assimiladas no decorrer do curso.

Outro fator que justifica o interesse no presente estudo é de que o setor de serviços é o que mais cresce atualmente e figura entre os mais difíceis de ser globalizado. Isso deve-se sempre ser levado em consideração, toda vez em que se falar em prestação de serviços, onde e para quem estes serviços serão prestados.

A investigação do tema “Satisfação na Prestação dos Serviços elétricos e hidráulicos” justifica-se também pelo fato de ser um tema importante no cenário atual e contribuir, para a população em geral, em relação à possibilidade de obtenção de parâmetros para futuras mudanças, objetivando a aproximação ao nível desejado de satisfação dos clientes na prestação de serviços elétricos e hidráulicos no município de Cachoeira do Sul.

4 REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

Esse capítulo elenca os principais conceitos bibliográficos que foram necessários para referencial teoricamente o presente estudo. Para melhor entendimento, o presente trabalho abordou os seguintes temas: importância do setor de serviços para economia, caracterização e classificação dos tipos de serviços, qualidade em serviços, modelo de avaliação da qualidade em prestação de serviços.

4.1 o setor de serviços e sua importância para a economia

Prestar serviços é maneira de gerar renda para econômica local. A prestação de serviços acaba movimentando a economia no ramo da construção civil, onde geralmente atuam os prestadores em residências prontas ou em fase final de construções, ou manutenções posteriores à entrega.

Os setores de serviços são líderes em todas as nações industrializadas, criam novos empregos que dominam as economias nacionais e têm o potencial de melhorar a qualidade de vida de todos. Muitos desses empregos destinam-se os trabalhadores de alto conhecimento e contam com o maior crescimento projetado para serviços profissionais e empresariais (James A. Fitzsimmons e Mona J. Fitzsimmons, 2010, p. 25).

Geralmente, os prestadores de serviços buscam cada vez mais conhecimentos tecnológicos para poder prestar com eficácia e cobrar mais pelos serviços prestados. O mercado está em constante evolução técnica, com isto, a economia e a prestação de serviços andam juntos, pois um depende do outro.

Estudos sobre desenvolvimento econômico, aprendemos que as economias modernas industrializadas são dominadas pelo emprego nas indústrias do setor de serviços. Isso representa uma evolução natural das economias, a partir das sociedades pré-industriais para as industriais e, finalmente, para as sociedades pós-industriais. Além disso, a atividade econômica de uma sociedade determina a forma como vive a sua população e como é mensurado o seu padrão de vida. A natureza do setor de serviços é explorada em termos de oportunidades de emprego, contribuições à estabilidade econômica e fontes de liderança econômica. A ideia de que nossa sociedade pós-industrial está evoluindo para uma economia da experiência é discutida em termos de serviços empresariais e ao consumidor. O crescimento do setor de serviços é atribuído à inovação, às tendências sociais e à

tecnologia de informação (por exemplo, a Internet) (James A. Fitzsimmons e Mona J. Fitzsimmons, 2010, p. 25).

Para a sua sobrevivência, as pessoas com falta de emprego acabam optando por trabalhos informais como a prestação de serviços e forma de gerar seu próprio sustento e de suas famílias.

Para uma subsistência básica onde realização, em que as atividades domésticas são autossuficientes, os serviços são absolutamente indispensáveis para que uma economia possa funcionar a contento e melhorar a qualidade de vida de uma comunidade (James A Fitzsimmons e Mona J. Fitzsimmons, 2010).

É importante ressaltar que, enquanto na manufatura o produto percorre um trajeto que vai da fábrica até o varejista para, enfim, chegar ao cliente/consumidor, na prestação de serviços há a necessidade de que o cliente e o prestador de serviços se encontrem fisicamente para que a atividade se concretize, caracterizando, assim, o serviço como uma experiência interativa (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005). Interação essa que ocorre entre pessoas, para depois se estabelecer a relação prestador/cliente.

4.2 natureza dos serviços

As características dos serviços se baseiam em pessoas, por isto a importância da classificação dos tipos de serviços prestados. Nessa classificação, cada cliente tem uma demanda diferente e cada cliente é diferente um dos outros, especificando cada item como forma de definição através da mensuração dos resultados através de expectativas para avaliar o serviço, onde muitas definições de serviços são encontradas, porém todas têm em comum o tema da intangibilidade e do consumo simultâneo. De acordo com James A Fitzsimmons e Mona J. Fitzsimmons (2010, p. 24),

A natureza intangível dos serviços é igualmente um problema para os clientes. Ao escolher um produto, o consumidor é capaz de vê-lo, senti-lo e testar seu desempenho antes da compra. No caso de um serviço, entretanto, o cliente precisa confiar na reputação da empresa. (James A Fitzsimmons e Mona J. Fitzsimmons, 2010, p. 24).

Os clientes utilizam suas expectativas para avaliar o serviço, ou seja, comparam o que esperavam com o que receberam. “Desse modo, ao menos

no curto prazo, parece ser conveniente que o sistema de operações de serviço esteja preparado para identificar e atender às expectativas dos clientes, mais que suas necessidades” (Fitzsimmons e Fitzsiminon, 2010, p.20).

Através da percepção dos clientes, as organizações devem optar por realizar mudanças que se enquadrem de acordo com as necessidades e que sejam supridas, fazendo com que o cliente retorne ao prestador de serviço, em caso de novas necessidades.

O fator pessoal determinante do consumo em diversas ocasiões pode ser definido pelos gostos, preferências, situação econômica, estágio da vida, ocupação no emprego, podendo estar relacionados a idade e suas mudanças de vida no decorrer do tempo. Pessoas mais idosas se limitam muitas vezes em determinados segmentos e se direcionam com mais frequência a outros, tais como contar alguém para prestação de serviços de manutenção elétrica ou hidráulica, a situação financeira que disponibilizará ou não, dará oportunidades de consumo do serviço onde será determinada a qualidade na execução do trabalho (Kotler e Keller,2012, p.167).

Por outro lado, pessoas mais jovens representam um público que pode sinalizar fidelidade futura com a marca ou serviços. Pois “ao se conquistar um adolescente como cliente, há uma boa probabilidade de que ele continue a ser um cliente no decorrer de toda a vida”, onde ninguém tenta resolver problema, por falta de conhecimento no que comprar para o conserto.

As empresas de serviços têm a oportunidade de construir relações de longo prazo porque os clientes conduzem as suas transações diretamente com o fornecedor do serviço, na maioria das vezes pessoalmente (James A . Fitzsimmons e Mona J. Fitzsimmons, 2010, p. 30).

Classificam no segmento de elétrica e hidráulica para o prestador de serviços, onde o consumidor geral consegue usufruir do estudo o qual busca adequar aos serviços e produtos, tendo foco na satisfação do cliente, sempre buscando satisfazer os clientes.

Devido o fato de os serviços serem criados à medida que são consumidos e de o cliente muitas vezes ser um participante do processo, existe a oportunidade de customizar um serviço de acordo com as necessidades do cliente (James A. Fitzsimmons e Mona J. Fitzsimmons, 2010, p. 32).

4.3 satisfação em prestação de serviços;

A satisfação em prestação de serviços é quando se consegue atingir todas as expectativas desejadas na hora de contratar um prestador de serviços. Pois, é através da percepção do cliente e de como o cliente é tratado que ele opta por voltar ou não a contratar a empresa, tendo em vista que os serviços estão relacionados desde a chegada do cliente, ou seja, desde o atendimento, até realização da prestação de serviço. E isto tem de estar definido na qualidade do serviço, pois trata-se da visão, missão e valores das organizações.

“Segundo Las Casas (2008, p. 07) os clientes percebem serviços de forma diferenciada, uma vez que a qualidade do serviço é variável de acordo com o tipo de pessoa”.

A satisfação nos serviços está nos resultados, nos produtos do trabalho humano que visam satisfazer a necessidade de alguém, sem necessariamente ser um bem material. Para ocorrer o processo de execução da qualidade e satisfação, a gestão deve ser colaborativa e participativa, para que todos compreendam sua operação e o que podem fazer para ocorrer uma contínua melhoria.

A satisfação do cliente depende do desempenho do produto percebido com relação ao valor relativo às expectativas do comprador. Se o desempenho faz jus às expectativas, o comprador fica satisfeito. Se exceder as expectativas, ele fica encantado. As companhias voltadas para marketing desviam-se do seu caminho para manter seus clientes satisfeitos. Clientes satisfeitos repetem suas compras e falam aos outros sobre suas boas experiências com o produto. A chave é equilibrar as expectativas do cliente com o desempenho da empresa. As empresas inteligentes têm como meta encantar os clientes, prometendo somente o que podem oferecer e depois oferecendo mais do que prometeram (Kotler & Armstrong, p. 6, 1999).

O serviço é o conjunto de atividades realizadas por um prestador de serviços para responder às expectativas e satisfazer as necessidades dos clientes. Para se ter qualidade e satisfação dentro da prestação dos serviços responder às expectativas dos clientes é hoje um fator determinante do bom fluxo de uma operação e de seu sucesso. Por se tratar de uma ação intangível, o resultado do serviço só é comprovado no término do mesmo, podendo sofrer com a variabilidade e de fatores adversos.

A satisfação do cliente desempenha um papel particularmente crítico em ramos altamente competitivos, onde há uma enorme diferença entre a fidelidade de clientes meramente satisfeitos e a de clientes completamente satisfeitos ou encantados (Lovelock e Wright, 2006, p. 113). Com a prestação feita além de suas expectativas.

No momento em que ocorre a contratação do prestador de serviço elétrico e hidráulico, já é criado um vínculo entre prestador e cliente, com o compromisso de entregar o que foi contratado e o que foi oferecido: um serviço de qualidade. Hoje, há um crescente número de construções civis, casas e apartamentos, como proprietários novos em busca de prestadores de serviços para instalações elétricas e hidráulicas, inovadoras e eficiente, tendo em vista que a cobrança e exigência do mercado é gradativamente com poder aquisitivo maior em busca de automação e praticidade.

As declarações do cliente sobre sua satisfação também oferecem uma oportunidade para a organização comunicar-se com ele. Os clientes tendem a ser mais compreensivos em relação a um atraso ou a um aumento de preço se alguém da organização lhes der uma explicação ou pedido de desculpa. Na realidade, se as organizações tomam a iniciativa de manter os clientes informados, estes podem, de fato, ficar mais satisfeitos com a organização do que antes, mesmo que as notícias sejam ruins (Churchill & Peter, 2000, p. 554).

Os serviços prestados aos clientes devem possuir uma boa qualidade, para que assim o mesmo fidelize a organização como sendo a preferencial nas suas escolhas futuras.

A qualidade do serviço, como visto pelo cliente, é diretamente influenciada pelo processo como também pela ação que surge das medidas de feedback de serviços de qualidade que contribuem para a melhoria dos serviços de qualidade mas especificadamente: avaliação do fornecedor do serviço prestado, avaliação do Consumidor dos serviços prestados” (Las Casas, 2008, p. 156).

Nos dias de hoje, com a internet ao alcance de todos, cada vez mais os clientes, antes de contratar um o prestador de serviços, pesquisam na internet e olham vídeos no youtube, para tentar resolver seus problemas. Mas, nem sempre conseguem, por isto está mais difícil de agradar; por esse motivo, ressalta-se a importância da pesquisa da satisfação.

As pesquisas de satisfação transmitem igualmente aos clientes a mensagem de que a empresa se importa com seu bem-estar e valoriza suas informações a respeito de como está operando. Clientes

satisfeitos compram mais produtos com mais frequência e é menor a possibilidade de perdê-los para concorrentes em comparação a clientes insatisfeitos ou descontentes (Hoffman e Bateson, 2003, p. 332).

Hoje em dia não existem mais clientes fiéis como dantes, pois se um concorrente fizer melhor e mais barato o cliente vai trocar de prestador de serviços. Para Cobra (1997, p. 16),

Manter os clientes satisfeitos não basta, ou seja, não se mantêm clientes apenas satisfeitos. É preciso encantá-los, ou melhor, é preciso surpreendê-los. De acordo com este contexto, pode-se afirmar que as empresas devem surpreender seus clientes através de campanhas promocionais, boa receptividade desde o momento de sua chegada até o acompanhamento na saída, um bom atendimento é essencial para que o mesmo retorne outras vezes.

Por conceito de serviço onde satisfação, temos quando consegue-se manter o cliente, além de satisfeito, encantado, mesmo depois do serviço concluído, quando ele não caia em esquecimento. Ele poderá ser requisitado novamente, criando uma imagem do prestador de serviços. O cliente satisfeito é aquele que promove, que indica para terceiros e recomenda o serviço que para ele foi ótimo e diferenciado, logo o serviço bem prestado torna-se um elemento estratégico de marketing para o prestador de serviços elétricos e hidráulicos conquistar novos serviços.

4.4 pesquisa de satisfação nos serviços

O recomendado para todos os tipos de prestadores de serviços é que realizem com frequência uma pesquisa com seus clientes para que assim seja possível analisar os serviços prestados, para melhorar o atendimento. Conforme Kotler e Keller (2006, p, 144),

A empresa deve medir a satisfação com regularidade porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los.

Com base nestes dados a percepção da satisfação é importante para os prestadores de serviços de forma de realizar controles e planejamentos específicos relacionados a suprir as necessidades dos clientes. É através desta análise da percepção dos clientes que as organizações conseguem traçar suas metas e se ajustar a possíveis mudanças, visando à melhoria contínua para atingir novos mercados e novos clientes. De acordo com Griffin (1998, p. 11),

embora a satisfação dos clientes seja primordial para qualquer empresa bem-sucedida, a satisfação isolada não é suficiente para a conquista de clientes fiéis. A fidelidade é o resultado da atenção dada àquilo que é necessário para manter um cliente, seguida pela execução constante desse requisito.

A satisfação pode ser obtida em uma única transação, mas a fidelidade só se conquista em longo prazo, onde nada garante que um cliente satisfeito recusará as ofertas da concorrência. Já, um cliente fiel pensará duas vezes antes de trair e trocar de prestador.

Os clientes precisam ser identificados, porque não se estabelece uma relação com quem não se conhece. A partir daí, aprender sobre eles, suas necessidades e seus desejos, utilizando essas informações para estreitar o relacionamento e conhecê-los cada vez mais. Isso dá à empresa um diferencial e criar barreiras de confiança tornando inconveniente a migração para um concorrente, porque o novo relacionamento começaria do zero, sem nenhum conhecimento de ambas as partes. Outro fator relevante, é que quanto menor for a empresa, mais perto ela vai estar de seu cliente. Ao tornar seu cliente fiel, ele se sentirá como um amigo. Segundo Troncoso (1993, p. 54),

Muitos prestadores de serviços e empresas acreditam que se fornecer produtos e serviços continuamente melhorados, a preços competitivos seja o suficiente. Outros vão mais além, proporcionando programas de benefícios para usuários frequentes e descontos preferenciais. Mas nada disso aumenta significativamente a fidelidade do cliente em longo prazo. Por que a maioria desse enfoque, não está centrada no cliente individual e na sua definição individual de valor. Em vez disso, tratam os clientes como uma grande massa sem muita diferenciação.

O objetivo de um prestador de serviços é sanar o problema dos clientes, buscando melhorar a questão da qualidade do serviço, e obter a maior satisfação possível de um cliente. O serviço é um meio de entregar valor para os clientes, facilitando os resultados que eles desejam atingir sem que possuam certos custos e riscos específicos.

Segundo (Chiavenato, 2005, p.168):

A eficiência é o meio: baseia-se no método, no procedimento, na rotina e no caminho para se chegar a alguma coisa. O bom método, a boa rotina e o procedimento adequado levam a aumento da eficiência. O caminho adequado para se chegar a alguma coisa aumentara a eficiência. Fazer bem as coisas, utilizar métodos, procedimentos e rotinas adequados conduz a eficiência.”

Portanto, tendo por base este referencial teórico é possível visualizar que se faz necessário e é indispensável a realização periódica de uma pesquisa de satisfação com o próprio cliente. Através desta ferramenta a empresa pode avaliar o plano aplicado, podendo, com isto se adequar às possíveis mudanças para atender sua demanda de mercado elevando assim suas potencialidades e conquistando novos clientes.

5 METODOLOGIA

Este capítulo tem como objetivo apresentar os métodos e técnicas utilizadas para o desenvolvimento da pesquisa. A seção 4.1 apresenta a caracterização da pesquisa, na seção 4.2 será apresentada a caracterização da amostra, a seção 4.3 apresenta a técnica e coleta de dados e, por fim, serão apresentadas as técnicas utilizadas para a análise dos dados.

5.1 Caracterizações da pesquisa

Este trabalho de pesquisa caracteriza-se por ser uma pesquisa do tipo descritiva, tendo utilizado o método *Survey* e quanto a sua abordagem ela é uma pesquisa quantitativa.

Optamos por uma pesquisa descritiva, uma vez que, seguindo Gil (2010), ela tem como foco a descrição de um fenômeno a partir da relação deste com as variáveis apresentadas. No caso específico deste estudo, nosso objetivo foi o de identificar a percepção da satisfação do cliente com os prestadores de serviços de instalações elétricas e hidráulicas em Cachoeira do Sul/RS.

Quanto ao método, utilizamos o modelo de *Survey*, visto que ele permite descobrir fatos, determinar atitudes e opiniões, bem como ajudar a entender comportamentos. Desta forma, a coleta de dados foi realizada de forma interseccional, ou seja, os dados foram coletados em um período determinado de tempo, sendo que foram enviados questionários de autor resposta a amostra selecionada (Matias-Pereira, 2016).

Em relação a natureza da pesquisa, a mesma é de caráter quantitativo, pois tem como objetivo mensurar quantitativamente a satisfação dos consumidores em relação aos prestadores de serviços do setor elétrico e hidráulico em Cachoeira do Sul/RS, sendo que o questionário enviado era composto apenas de questões fechadas.

5.2 amostra e técnicas de coleta dos dados

Em relação a amostra, a mesma se caracteriza como não-probabilística, uma vez que a seleção da amostra não é realizada através de técnicas estatísticas e respeitando a capacidade operacional existente para a coleta e

análise dos dados. O critério de escolha do público-alvo foi conveniência do pesquisador (Vergara, 2016). Desta forma, foram enviados 100 questionários a 100 clientes do banco de clientes de um prestador de serviços elétrico e hidráulico do município de Cachoeira do Sul/RS.

Do universo de 100 questionários enviados, obteve-se o retorno de 100 questionários, o que representa uma amostra de 100% em relação ao público selecionado para participar da pesquisa.

Os dados de uma pesquisa podem ser classificados em dados primários e secundários, os dados primários, são obtidos diretamente na fonte da pesquisa, e os dados secundários são coletados a partir de informações já existentes, como por exemplo, bando de dados e/ou relatórios (Sampiei, R. H. ; Collado, C.F.; Lucio, P. B., 2013).

Por se tratar de uma pesquisa tipo Survey, para a coleta dos dados primários, foi enviado questionário individual, específico para o público alvo, elaborado com questões fechadas de múltipla escolha e escalar, a qual tinha como finalidade medir o grau intervalar de satisfação dos usuários das empresas prestadoras de serviços hidráulicos e elétricos no município de Cachoeira do Sul/RS.

As perguntas foram elaboradas pelo autor e, disponibilizadas de forma online através da plataforma Google Forms, nos meses de setembro e outubro de 2022. O questionário foi enviado via redes sociais como no Facebook e Whatsapp.

5.3 técnicas de análise dos dados

A partir do retorno dos questionários aplicados, foram definidas as estratégias que seriam utilizadas para a análise dos dados obtidos. O primeiro passo foi a validação dos questionários que retornaram, dos quais foram validados 100%. Logo em seguida, os dados foram codificados e transcritos utilizando a ferramenta Google forms, a qual já realiza este tipo de atividade, possibilitando inclusive a criação de gráficos (Malhorta, 2011).

Posteriormente, foi realizada uma análise das respostas apresentadas, onde as mesmas, foram validadas com base nas teorias apresentadas ao longo deste trabalho (Malhorta, 2011). A análise dos dados coletados ocorreu

aplicando-se o tratamento estatístico simples, a fim de identificar as percepções dos clientes pesquisados. As principais respostas e interpretação encontram-se no capítulo a seguir onde são apresentados os resultados da pesquisa.

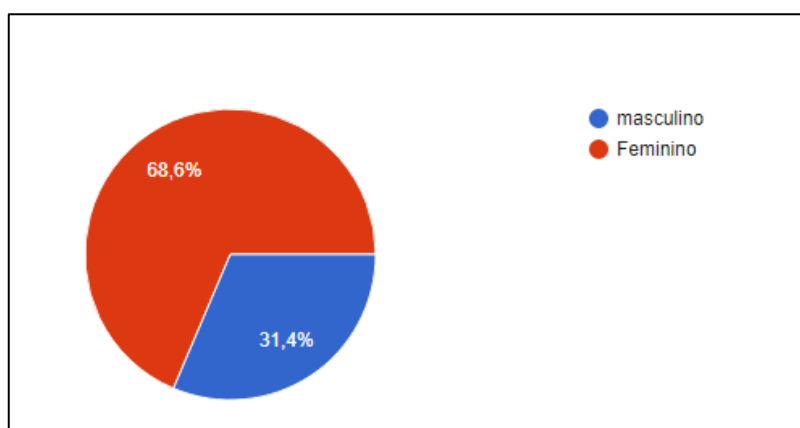
6 RESULTADOS DA PESQUISA E ANÁLISE

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos a partir da aplicação do questionário, também será realizada uma análise das respostas com base nas teorias identificadas aqui neste estudo as quais possuem correlação com o tema abordado.

Para Kotler (2000), a satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas, que consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. Clientes fiéis representam um volume substancial dos lucros de uma organização e esta não deve arriscar a perder um cliente, pois perder clientes lucrativos pode afetar drasticamente os lucros de uma empresa. Estima-se que o custo envolvido na atração de um novo cliente é cinco vezes maior.

6.1 análises do perfil a partir do questionário aplicado aos clientes

Gráfico 1- Gênero

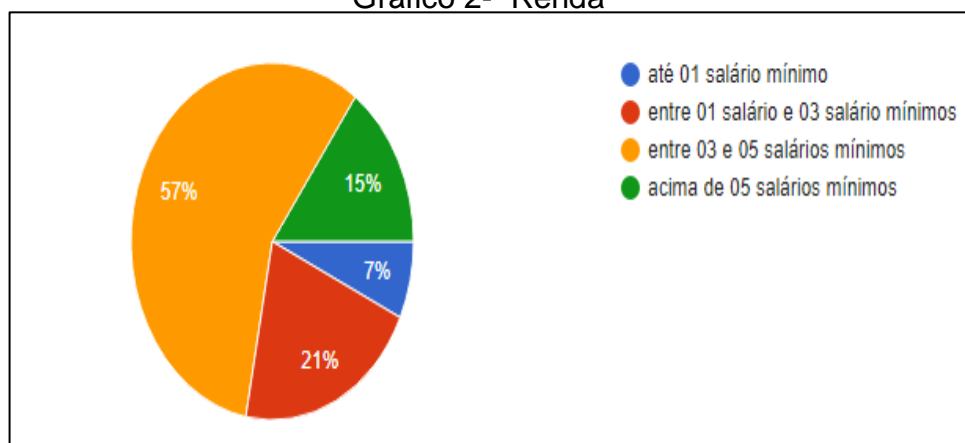


Fonte- Autor (2022).

O gráfico n°1 demonstra que 68,6% dos entrevistados na pesquisa são do gênero feminino, sendo 31,4 % gênero masculino, o que pode indicar que as pessoas do sexo feminino tendem a buscar com mais frequência um prestador do serviço. Isso pode ocorrer por diversos motivos, entre eles, a falta de conhecimento em relação a situação enfrentada e/ou a falta de tempo para a

execução do serviço. Já no gênero masculino na maioria da vez só vai chamar um prestador de serviços se ele não conseguir resolver.

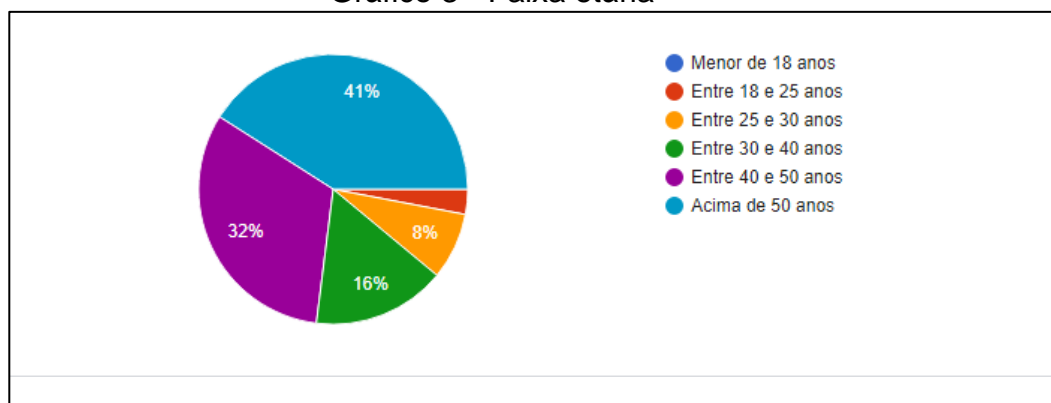
Gráfico 2- Renda



Fonte- Autor (2022)

O gráfico nº2 refere-se a renda familiar dos clientes, que buscam um prestador de serviços, segundo a pesquisa o maior número de entrevistados possui renda familiar acima de três salários mínimos, no total de 57 respondentes. Após este, 21 respondentes possuem renda de um salário até três salários mínimos, 15 possuem renda acima de cinco salários mínimos, apenas 7 possuem renda de um salário mínimo, tal resultado demonstra que grande parte dos clientes possuem renda acima de três salários mínimos, a qual conseguem chamar com mais frequência um prestador de serviços. Podemos notar que por se tratar de um serviço especializado, muitas vezes ele se torna custoso para as famílias que possuem uma renda menor. Sendo que, poderiam ser elaboradas estratégias para contemplar todas as faixas de renda, desta forma aumentando o número de clientes.

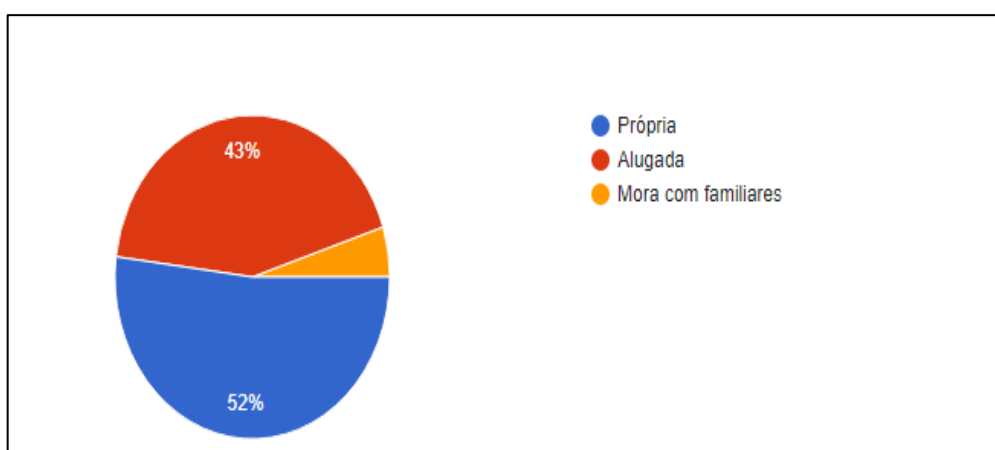
Gráfico 3- Faixa etária



Fonte- Autor (2022)

O gráfico nº3 refere-se a faixa etária 41 dos entrevistados estão com idade acima de 50 anos, após 32 estão com idade acima de 40 anos, 16 estão com idade acima de 30 anos, 8 estão com idade acima 18 anos, apenas 3 são menores de idade, tal resultado demonstra que grande parte dos clientes estão acima de 50 anos isto mostra a população mais idosa contrata um prestador de serviços.

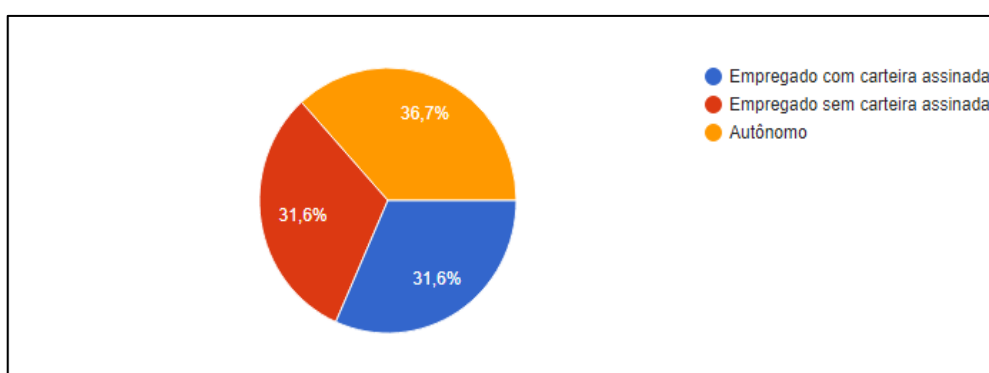
Gráfico 4- Residência



Fonte- Autor (2022)

Por se tratar de uma pesquisa que tem como objetivo medir a satisfação do usuário com a prestação de serviços elétricos e hidráulicos, o gráfico nº4 responde sobre o tipo de moradia, sendo que, 52% residem casas próprias; 43% residem casas alugadas; e 5% moram com familiares. Este indicador possibilita entender que o mercado para este tipo de serviço é muito atraente, uma vez que, 95% dos entrevistados precisam tomar a iniciativa de contratar serviços para a manutenção de suas residências.

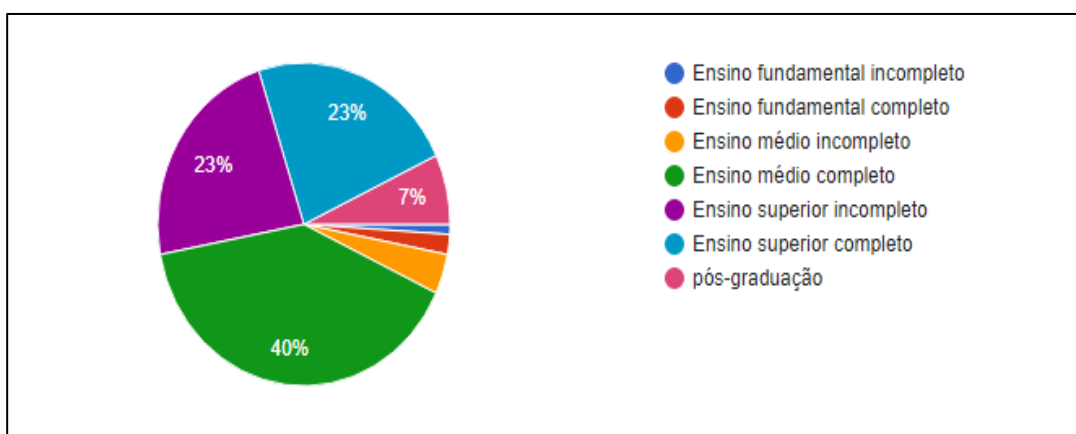
Gráfico 5- Emprego



Fonte- Autor (2022)

O gráfico 5 refere-se ocupação emprego: 36,7 trabalham como autônomo, 31,6 com carteira assinada, 31,6 sem carteira assinada. Esse resultado demonstra que a grande parte dos entrevistados autônomos são os que mais contratam um prestador de serviços, ainda no diz que maioria com salário acima de cinco salario pode ser decorrência de trabalhadores autônomos. Estes dados são preocupantes, pois mostram, quem no segundo semestre de 2022, um contingente significativo de (31,6%) de pessoas estão na informalidade, o que pode impactar economicamente todos os setores da economia do município de Cachoeira do Sul/RS.

Gráfico 6- escolaridade



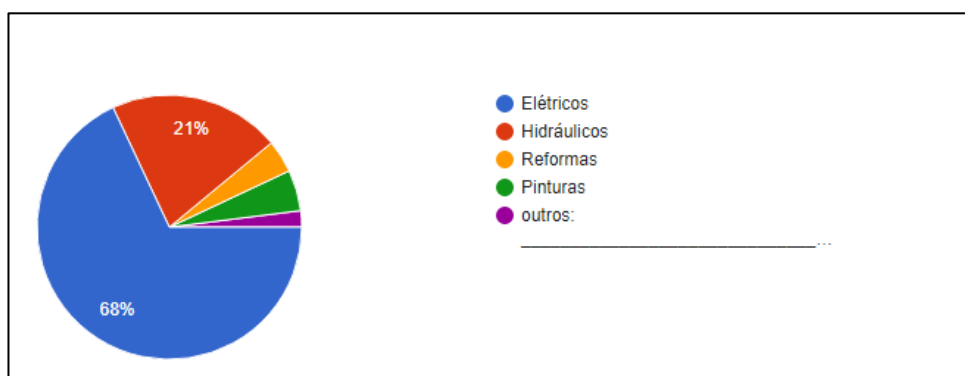
Fonte- Autor (2022)

O gráfico nº6 indica que, 40% dos entrevistados possuem ensino médio completo; 23% responderam que possuem ensino superior incompleto; a mesma porcentagem, ou seja, 23% possuem ensino superior completo; 7% possuem pós-graduação, 5% não concluíram o ensino médio; 2% possuem ensino fundamental completo; e somente 1% relataram que possuem ensino fundamental incompleto. Tal resultado nos demonstra que quanto mais escolaridade são os que contratam um prestador de serviços para sua residência.

6.2 a satisfação do atendimento sob percepção dos clientes

Quais os tipos de serviços residenciais, você utiliza com maior frequência? O gráfico nº7 aponta que 68% dos entrevistados buscam o prestador de serviços para solucionar problemas elétricos; outros 21% dos entrevistados buscam por serviços hidráulicos; 5% dos entrevistados tende buscar por reformas em geral, como por exemplo, conserto de muros e rebocos; outros 5 indicam os serviços de pintura; e apenas 1 indicou outro tipo de serviço.

Gráfico 7-tipos de serviços

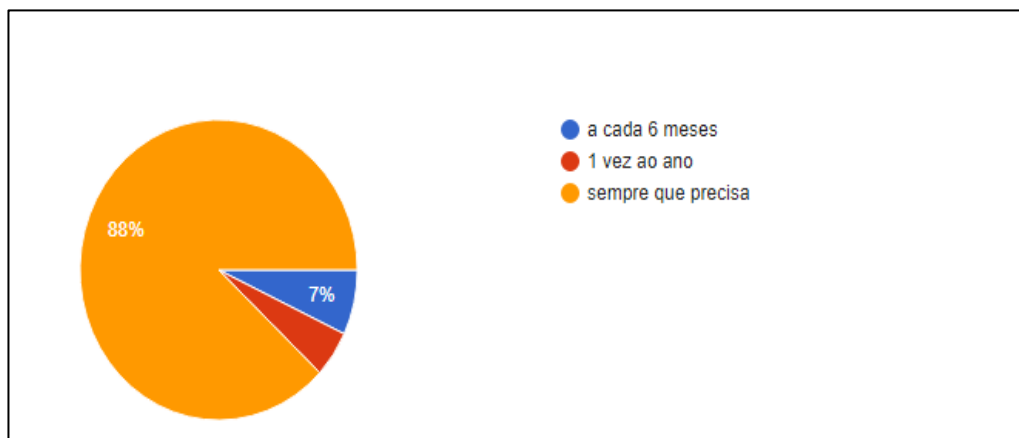


Fonte- Autor (2022)

A partir do resultado apresentado acima, podemos afirmar que os serviços relacionados a questões elétricas e hidráulicas são os mais solicitados, isto indica que, existe uma grande demanda por este tipo de serviço, ao mesmo tempo, que demonstra o quanto a execução deste tipo de serviço é específica e requer um profissional qualificado e habilidade, também o risco de ocorre um choque elétrico se não tiver capacitado para execução do serviço.

Após descobirmos quais são principais serviços demandados, procuramos identificar no gráfico nº8 com que frequência estes serviços são solicitados pelos usuários, sendo que, a grande maioria, ou seja, 88% dos usuários responderam que chamam o prestador de serviço sempre que precisam resolver algum tipo de problema na sua residência, 7% respondeu que fazem manutenção a cada seis meses, e 5% realizam manutenção apenas uma vez ao ano.

Gráfico 8- Frequência

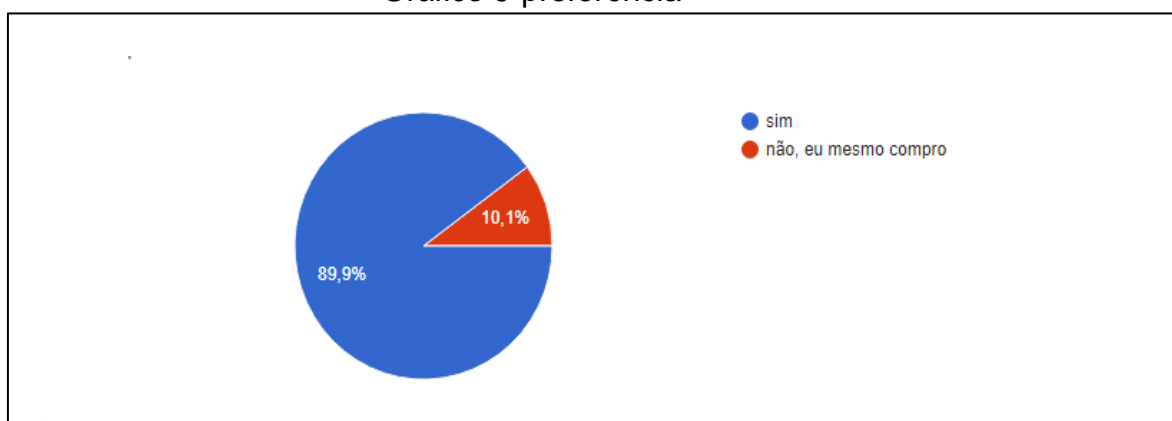


Fonte- Autor (2022)

Com base nas teorias estudadas ao longo do curso de administração, entendemos que um ponto de sucesso em um empreendimento ou ideia de negócio é o chamado “diferencial competitivo”, desta forma, com isto em mente, perguntamos aos usuários se eles preferem que o profissional compre o material que vai ser utilizado ou se não precisa.

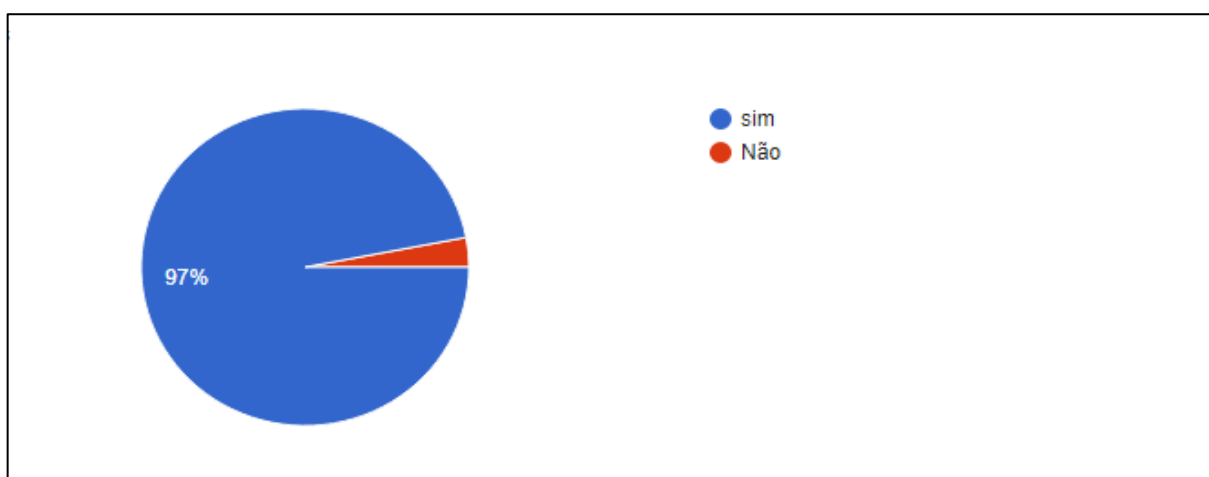
O gráfico nº9, índia que 89,9% dos usuários preferem que o prestador compre o material; e apenas, 10,1% preferem eles próprios comprar o material. A preferência da grande maioria em pedir para o profissional comprar o material, pode estar relacionada ao fato de que os mesmo ficam na dúvida se estão comprando o material certo, profissional de confiança. Por outro lado, os clientes que preferem comprar, podem estar relacionados com a negociação e a forma de pagamento, inclusiva que a possibilidade de negociar algum tipo de desconto na hora da compra.

Gráfico 9-preferência



Também perguntamos se na hora de escolher os materiais, como podemos ver no gráfico nº10 a preferência era comprar produtos de marcas conhecidas ou similares de mercado, 97 dos entrevistados informaram preferir comprar materiais de marcas conhecidas e apenas 3 dos entrevistados marcaram que compram produtos similares. Com objetivo de aprofundar um pouco mais a pesquisa, perguntamos sobre a marca dos produtos elétricos que compram (Gráfico nº 11).

Gráfico 10- Marcas dos produtos

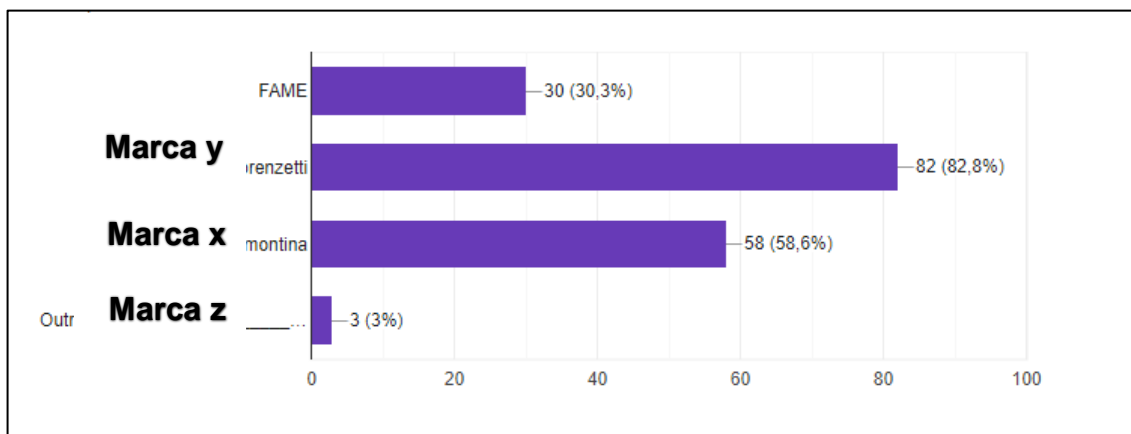


Fonte- Autor (2022)

Cabe ressaltar que neste gráfico nº11 os pesquisados poderiam apontar mais de uma marca de produto. Podemos observar através do gráfico acima que 82,8% dos participantes da pesquisa indicaram comprar a marca **x** (Lorenzetti), sendo que 30,3% compram a marca **y** (Fame), e 58,8% indicam comprar a marca **z** (Tramontina).

Fazendo uma correlação com o referencial teórico estudado, onde identificamos segundo a teoria o caráter intangível do setor de serviço, podemos dizer que a preferência por comprar materiais de renome e de marcas consolidadas no mercado, pode ser a forma que os usuários destes serviços e até mesmo os prestadores de serviços, tem para trazer sua atividade o mais próximo da tangibilidade possível.

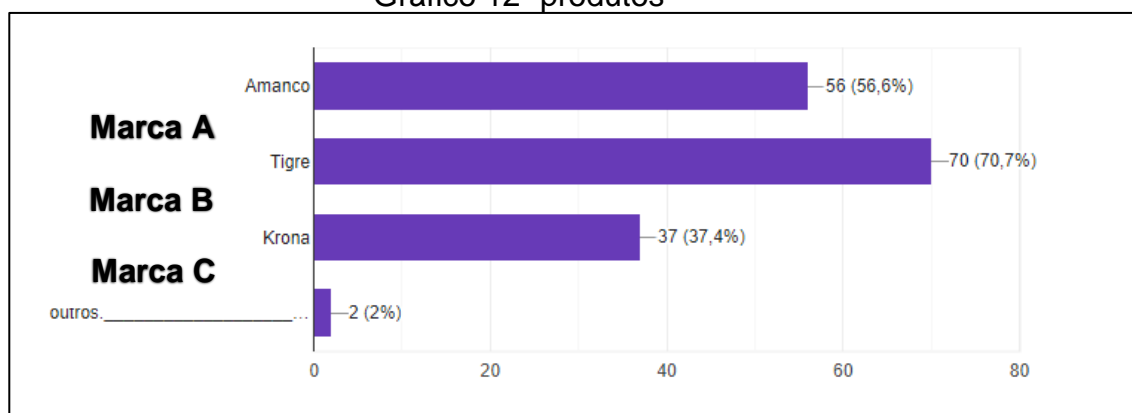
Gráfico 11- produtos elétricos



Fonte- Autor (2022)

Na sequência, perguntamos sobre as marcas preferidas de materiais hidráulicos (Gráfico 12), os principais registros foram a marca **A** (Amanco), com 56,6% das preferências, a marca **B** (Tigre), com 70,7% das respostas e a marca **C** (Krona) com 37,4%. Destacamos que nesta resposta os pesquisados poderiam marcar mais de uma opção.

Gráfico 12- produtos



Fonte- Autor (2022)

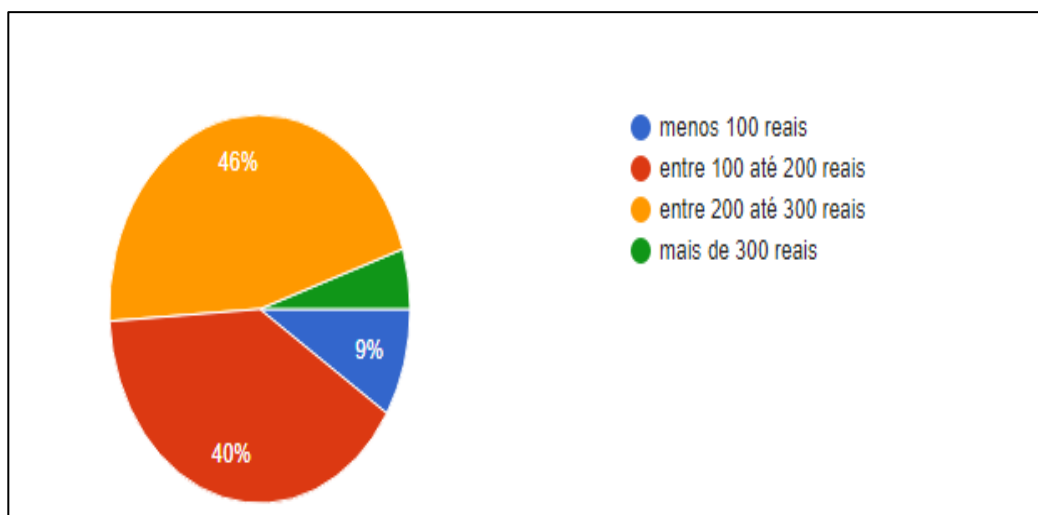
Como já observador anteriormente a preocupação com a qualidade das matérias e componentes que serão utilizados ao longo da prestação e

realização do serviço tem como objetivo, reduzir a intangibilidade, aumentar a qualidade e durabilidade e gerar uma satisfação maior junto ao cliente.

Um fator importante que deve ser considerado é quanto o consumidor está disposto ou costumam gastar com a contratação de serviços de manutenção em especial serviços elétricos e hidráulicos. Neste sentido, perguntamos durante a investigação. Qual seria o valor médio que você costuma gastar com a manutenção de residência?

O gráfico nº13 apresenta as seguintes respostas, 46% estão dispostos a gastar em média entre R\$ 200,00 e R\$ 300,00 reais; 40% estão dispostos a gastar entre R\$ 100,00 e R\$ 200,00 reais; 9% estão dispostos a gastar até R\$ reais; e apenas 5% estão dispostos a gastar mais de R\$ 300,00 reais.

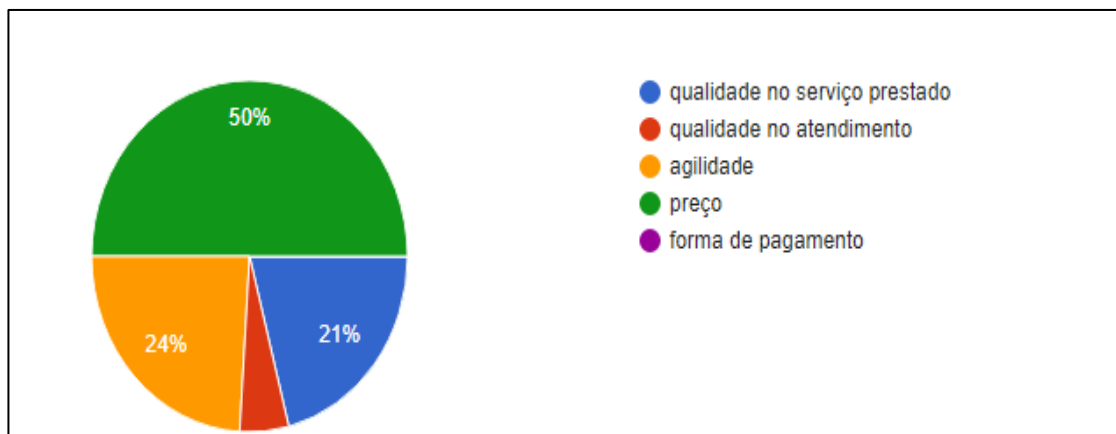
Gráfico 13- Média costuma gastar



Fonte- Autor (2022)

A seguir perguntamos os pesquisados, o que você procura no prestador de serviço de contrata. O gráfico nº14 demonstraram 50 % procuram preço; 24% agilidade na execução do serviço; 21 % qualidade na prestação do serviço; 5% procuram a pontualidade e que seja cumprido aquilo que foi combinado o gráfico nº10.

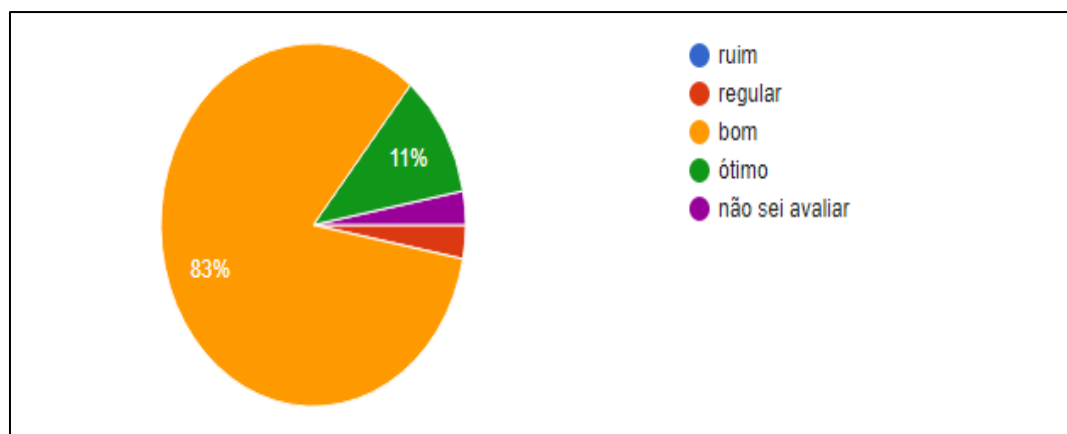
Gráfico 14-O que procura no prestador



Fonte- Autor (2022)

Pedimos para os entrevistados avaliarem os serviços prestados pelos eletricitistas e encanadores de Cachoeira do Sul, a partir de sua experiência prévia. O gráfico nº15 apresenta os seguintes resultados: a ampla maioria, ou seja, 83% consideram o serviço utilizado bom; já para 11% acham os serviços ótimo; 3% consideram o serviço regular; e apenas 3% não sabem avaliar.

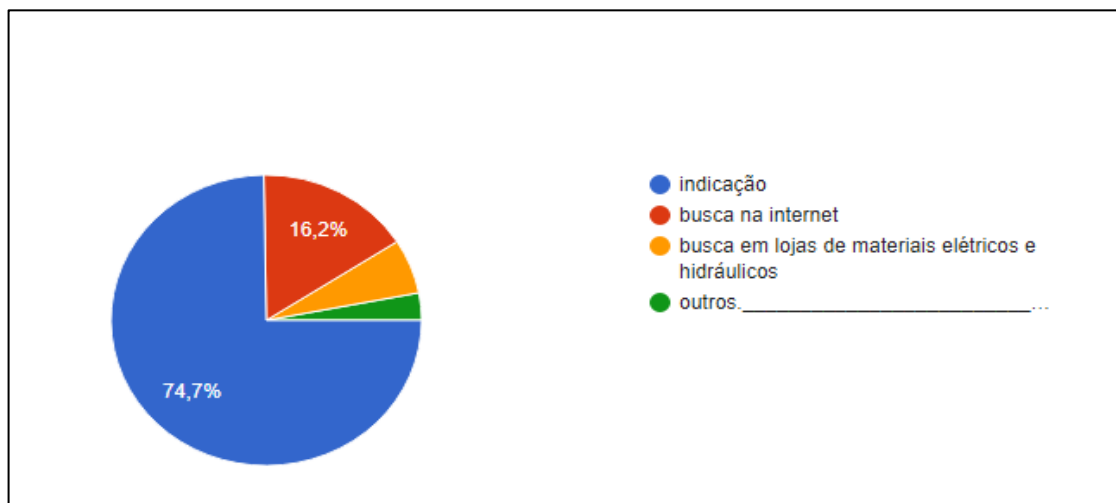
Gráfico 15-avaliação dos serviços prestado



Fonte- Autor (2022)

No gráfico nº16, Como costumam contratar um prestador de serviços, 74,7% por indicação de um amigo ou lojas parceira dos prestadores de serviços, 16,2% buscam na internet para achar um prestador, 7% buscam em lojas de material de construções, 2,1% buscam em outros lugares para achar um prestador de serviço.

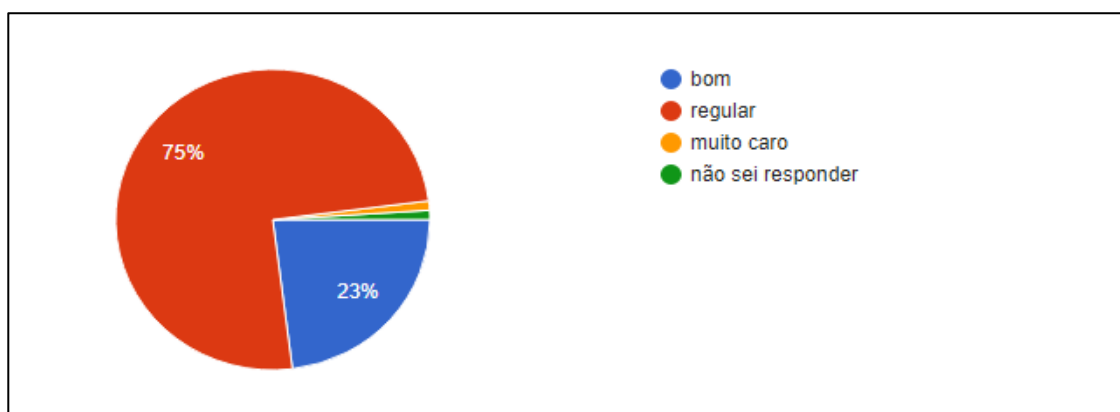
Gráfico 16-Como contrata um prestador



Fonte- Autor (2022)

No gráfico nº17, com relação aos valores cobrados pelos prestadores de serviços em cachoeira do sul como são avaliados os preços, 75% acham regular os preços cobrados pelos prestadores de serviços de Cachoeira do sul, 23% acham bom, 1% acham caro valores cobrados, 1% não sabe avaliar os preços.

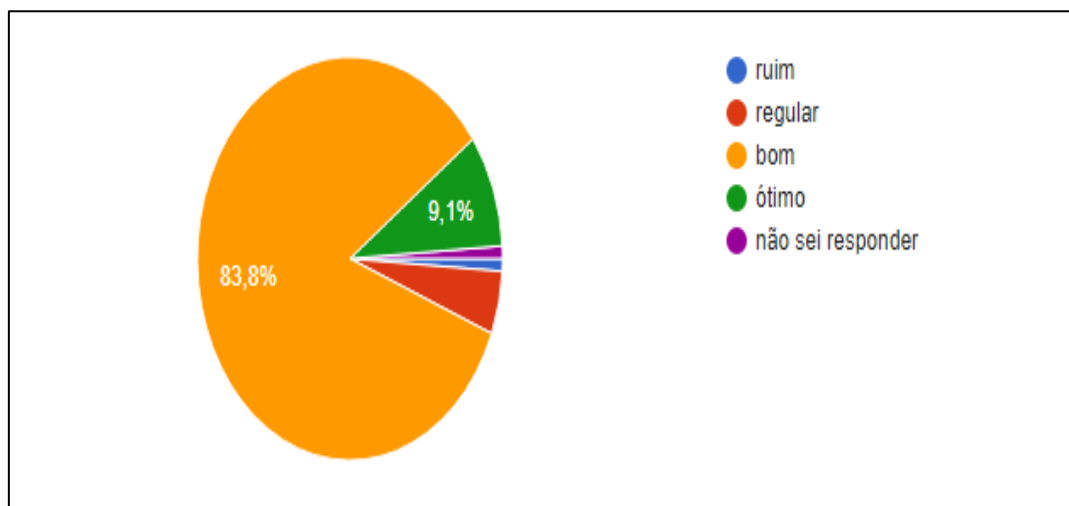
Gráfico 17-Relação valores cobrados



Fonte- Autor (2022)

No gráfico nº18, avaliação da qualidade dos serviços prestados na sua residência, por um profissional da cidade de cachoeira do sul, 83,8% acham bom qualidade dos serviços prestados, 9,1% acham ótima a qualidade, 4% acham regular a qualidade dos serviços prestados, 2% acham ruim a qualidade dos serviços, 1,1% não sabem responder.

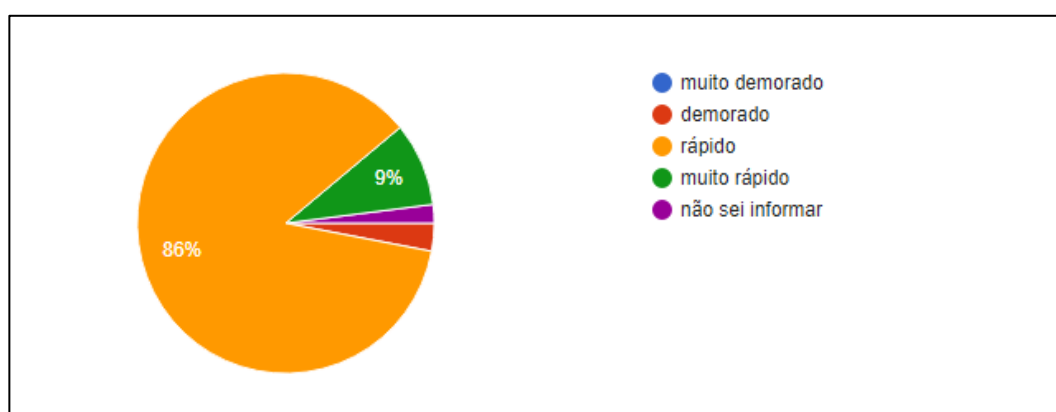
Gráfico 18-avaliação na qualidade



Fonte- Autor (2022)

No gráfico nº19, relação ao tempo de contato com prestador e a execução do serviço, como é avaliado, 86% acham rápido o primeiro contato com prestador de serviços, 9% muito rápido, 3% acham demorado o primeiro contato, 2% não sabem informar.

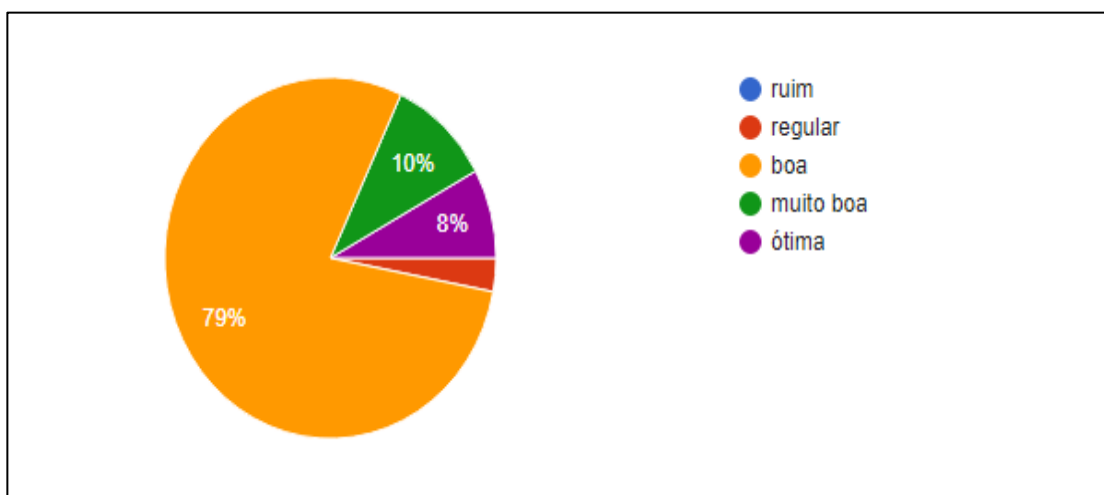
Gráfico 19-Tempo de contratação



Fonte- Autor (2022)

O gráfico nº20, relação a cordialidade do profissional de prestação de serviços, como é avaliado, 79% dos pesquisados considera muito boa a cordialidade dos prestadores de serviços; para 10% a cordialidade é muito boa; 8% consideram ótima; e 3% acham regular a cordialidade na hora do atendimento.

Gráfico 20- Relação a cordialidade do profissional



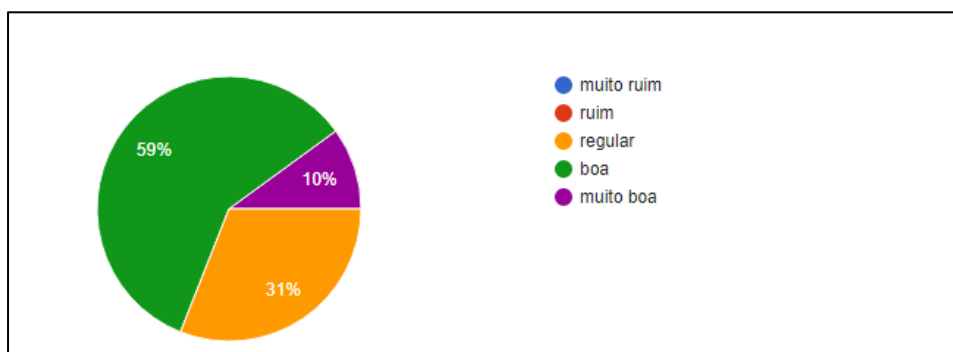
Fonte- Autor (2022)

Perguntamos aos usuários dos serviços o grau de confiança no prestador de serviço e também se acreditam que o profissional possui o conhecimento sobre que ele está fazendo. Identificamos que para 85% dos prestadores de serviço transmitem confiança e 78,8% acreditam que o profissional tem o conhecimento técnico necessário para a execução do serviço. Por outro lado, 4% dos entrevistados afirmam não ter confiança no profissional contrato e 6% acham que os profissionais possuem apenas um conhecimento razoável do que estão fazendo.

No gráfico nº21 refere-se a pergunta: as ferramentas e equipamentos utilizada pelo prestador onde 59% dos entrevistados acham as ferramentas utilizadas boas; 31% acham as ferramentas regulares; 10% acham as ferramentas muito boas. Está pergunta parece um pouco deslocada na pesquisa, mas ela tem um grau de importância muito grande. Como já comentado a prestação de serviços se caracteriza por sua intangibilidade e existem alguns aspectos que podem minimizar está característica. Como a

ferramenta certa para executar determinado serviço, isto garante a qualidade na prestação.

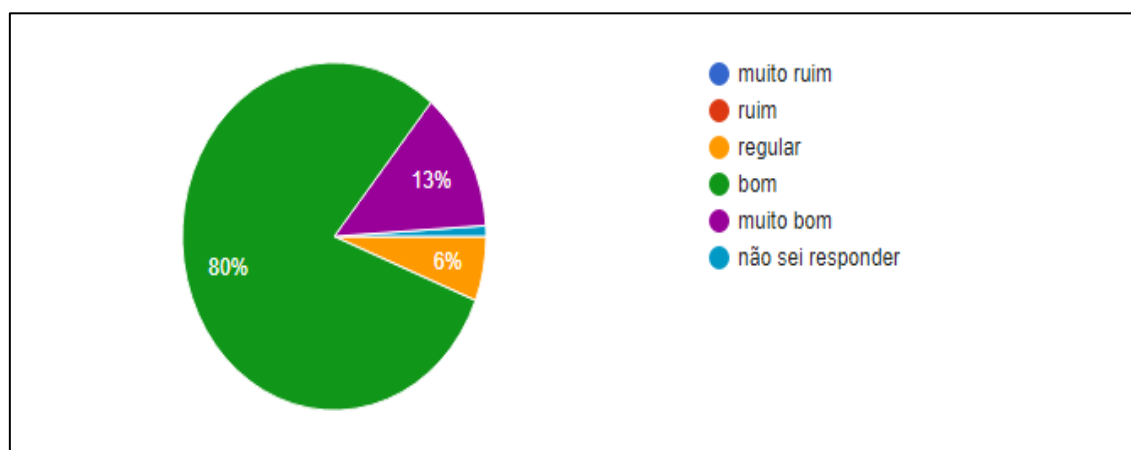
Gráfico 21-Equipamentos e ferramentas



Fonte- Autor (2022)

O gráfico 22, refere-se a avaliação geral dos prestadores de serviços elétricos e hidráulicos no município de Cachoeira do Sul, apresenta os seguintes resultados: 80% dos entrevistados estão satisfeitos com a atuação dos prestadores de serviço; 13% consideram muito boa a atuação dos prestadores de serviços, já para 6% a atuação dos prestadores de serviço é regular; e apenas 1% não sabem informar.

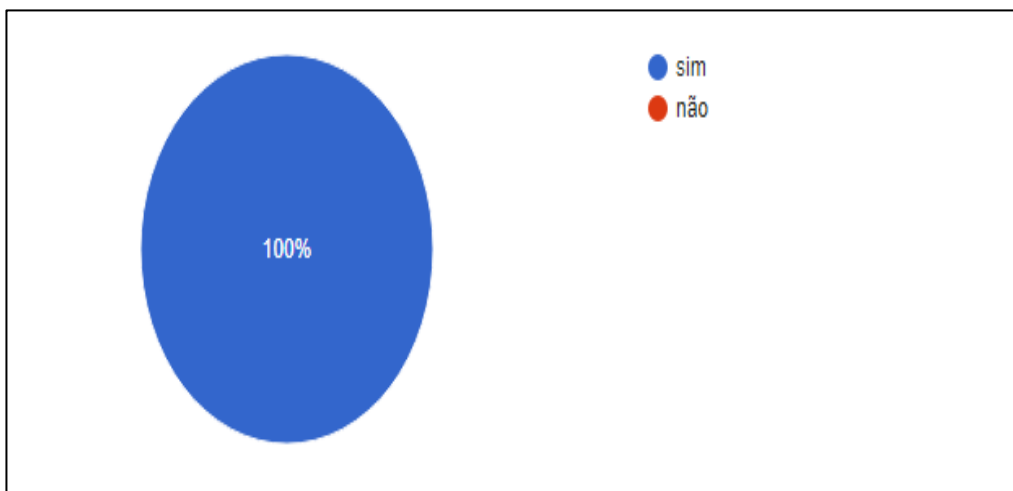
Gráfico 22- avaliação geral



Fonte- Autor (2022)

Podemos concluir a partir das informações apresentadas no gráfico n°23, que a grande maioria dos pesquisados está satisfeito com os profissionais prestadores de serviços elétricos e hidráulicos existentes no município de Cachoeira do Sul. Esta afirmação pode ser validada através da última pergunta realizada, a qual buscou saber se os entrevistados indicariam o “seu” profissional para um conhecido ou amigo, sendo que 100% dos entrevistados afirmaram que sim, indicariam o “seu” profissional de confiança para um amigo ou conhecido.

Gráfico 23- Indicação do prestador de serviço



Fonte- Autor (2022)

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O setor de serviços é de grande importância econômica e social no Brasil, no Estado do Rio Grande do Sul e conseqüentemente para o município de Cachoeira do Sul/RS. Desta forma, realizar pesquisa sobre o tema também possui significativa relevância. Este trabalho se concentrou em pesquisar o setor de serviço, mais especificamente a prestação de serviços ligados ao ramo da manutenção residencial, como os serviços de eletricitas e encanadores. A partir disto, o trabalho de final de curso teve como problema de pesquisa: Identificar a satisfação dos clientes com relação os prestadores de serviços elétricos e hidráulicos no município de Cachoeira do Sul/RS.

Para responder ao problema de pesquisa, foi escolhido como método de pesquisa, um estudo descritivo, a partir da pesquisa Survey, de abordagem quantitativa. Foram selecionados 100 clientes, os quais fazem parte do banco de dados de um profissional do setor. Todos os 100 selecionados responderam as questões e retornaram. A amostra é considerada não probabilística e o tratamento estatístico utilizado é o denominado de análise estatística simples. A pesquisa foi realizada durante os meses de setembro e outubro de 2022 e os questionários enviados via plataforma on-line do Google Forms.

O prestador de serviços sempre busca melhorar seu atendimento e se atualizar para atingir a expectativa dos seus clientes e do mercado, que cada vez mais está competitivo. Neste sentido, identificar o nível de satisfação dos clientes é muito importante. Uma prática comum neste segmento é buscar fidelizar o cliente como se ele fosse fiel, no entanto, esta forma estratégica pode se tornar um grande erro. Por isto justificam pesquisas periódicas para constatar as percepções dos clientes.

Em relação ao perfil socioeconômico, 68,6% da amostra são do sexo feminino, 57% possuem renda entre 3 a 5 salários mínimos, 52% residem em casa própria e 36,7% são profissionais liberais. Sobre o tipo mais frequente de serviço que contratam, 60% das contratações estão relacionadas com serviços elétricos e 21% estão relacionados com serviços hidráulicos.

Sobre os fatores que influenciam a tomada de decisão na hora de escolher o prestador de serviço, a pesquisa revelou os seguintes resultados: 88% dos pesquisados informaram que chamam os prestadores apenas quando

necessitam, que 89,9% preferem que o prestador compre os materiais que serão utilizados durante a prestação do serviço, sendo que maioria prefere materiais de marcas renomadas, uma vez que, para eles isso reduz as incertezas em relação ao serviço.

Também informaram que buscam informações junto com amigos e/ou indicação em estabelecimentos comerciais na hora de escolher um prestador de serviço. Do total, 75% dos entrevistados consideram os preços praticados pelos prestadores de serviços dentro da regularidade e 83,8% consideram boa a qualidade dos serviços realizados.

Em relação ao objetivo geral do trabalho que foi o de identificar a satisfação dos clientes com os prestadores de serviços elétricos e hidráulicos no município de Cachoeira do Sul/RS, 80% dos pesquisados declararam que estão satisfeitos com os “seus” prestadores de serviços e 100% deles indicariam para um amigo e conhecido os profissionais que prestam serviço em seus imóveis.

Por fim, podemos dizer com base nas informações aqui apresentadas, que os profissionais do setor de prestação de serviços elétricos e hidráulicos, em Cachoeira do Sul conseguem satisfazer os seus clientes.

Como sugestão para futuros trabalhos, que possam ser realizados novas pesquisas no segmento, desta vez, com foco na demanda e no atendimento eficiente, podendo ser para o desenvolvimento de alguns aplicativos a fim de agregar valor e agilizar a prestação de todos serviços, especialmente os das redes elétrica e hidráulica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BATESON, John E. G.; HOFFMAN, Douglas K. **Marketing de serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

COBRA, Marcos H. Nogueira. **Marketing Básico** – Uma abordagem Brasileira. 4° ed. São Paulo: Atlas, 1997. (manula de BP

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. Rio de Janeiro: Campus. 2004.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**: uma visão abrangente da moderna administração das organizações: edição compacta. 3 ed. Rio de Janeiro: Campus , 2004.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de Materiais**: Uma Abordagem Introdutória. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005

Referencias: CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas**: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. Barueri: Manole, 2014.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para o cliente. Tradução da 2a ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

DRUCKER, P. F. **Sociedade Pós-Capitalista**. São Paulo: Pioneira, 1993.

FITZSIMMONS, J. ; FITZSIMMONS, M. **Administração de serviços**: operações, estratégias e terminologia da informação. James A. Fitzsimmons e da Mona J. Fitzsmmons.Local?, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de pesquisa social**. 6ed. Atlas. São Paulo, 2008.

GRIFFIN, Jill. **Como conquistar e manter o cliente fiel**: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros. São Paulo: Futura, 1998

JURAN, J. **Juran's Quality Essentials**: For Leaders. Local e Ed., 2014

Autores Jan vom Brocke, Michael Rosemann: **Gestão de Processos de Negócio**, Editora Bookman Editora, 2013

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Prentice Education do Brasil, 2012.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2006). **Administração de Marketing**. Ed. Pearson Education.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos. Editora S.A., 1999.

SALOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2016.

LAS CASAS, Alexandre L. **Qualidade total em serviços**. São Paulo: Atlas, 1994.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

SALOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TRONCOSO, Julio Alejandro L. **Encantando o cliente: externo e interno**. 9.ed. São Paulo: Julio Lobos, 1993.

MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de metodologia da pesquisa científica – 4. ed.** – São Paulo: Atlas, 2016.

MALHORTA. N. K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3. ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

VERGARA S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração – 16. ed.** – São Paulo: Atlas, 2016.