



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS



VICTOR FERNANDES DA SILVA

**ESTUDO DE CASO: PERCEÇÃO DE VALOR E SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA
DELL COMPUTADORES DO BRASIL**

Limeira

2015



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS



VICTOR FERNANDES DA SILVA

**ESTUDO DE CASO: PERCEÇÃO DE VALOR E SATISFAÇÃO DOS
CLIENTES DA DELL COMPUTADORES DO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito parcial para a obtenção do título
de Bacharel em Gestão de Empresas à
Faculdade de Ciências Aplicadas da Universidade
Estadual de Campinas.

Orientador: Prof. Dr. Eric David Cohen

Limeira

2015

Ficha Catalográfica elaborada pela Biblioteca Prof. Daniel Joseph Hogan, da Faculdade de Ciências Aplicadas da UNICAMP

Ficha catalográfica
Universidade Estadual de Campinas
Biblioteca da Faculdade de Ciências Aplicadas
Renata Eleuterio da Silva - CRB 8/9281

Si38e Silva, Victor Fernandes da, 1993-
Estudo de caso : percepção de valor e satisfação dos clientes da Dell
Computadores do Brasil / Victor Fernandes da Silva. – Campinas, SP : [s.n.],
2015.

Orientador: Eric David Cohen.
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Estadual de
Campinas, Faculdade de Ciências Aplicadas.

1. Satisfação do consumidor. 2. Administração de empresas - Avaliação. I.
Cohen, Eric David, 1958-. II. Universidade Estadual de Campinas. Faculdade de
Ciências Aplicadas. III. Título.

Informações adicionais, complementares

Palavras-chave em inglês:

Consumer satisfaction

Business management - Evaluation

Titulação: Bacharel em Administração

Banca examinadora:

Eric David Cohen [Orientador]

Gustavo Herminio Salati Marcondes de Moraes

Data de entrega do trabalho definitivo: 26-11-2015

Autor: Victor Fernandes da Silva

Título: Estudo de caso: percepção de valor e satisfação dos clientes da Dell computadores do Brasil

Natureza: Trabalho de Conclusão de Curso em Gestão de Empresas

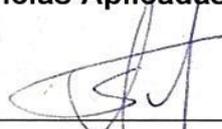
Instituição: Faculdade de Ciências Aplicadas, Universidade Estadual de Campinas

Aprovado em: 26/11/2015

BANCA EXAMINADORA



**Prof. Dr. Eric David Cohen – Presidente
Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA/UNICAMP)**



**Prof. Dr. Gustavo Hermínio Salati Marcondes de Moraes (Avaliador)
Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA/UNICAMP)**

Este exemplar corresponde à versão final da monografia aprovada



**Prof. Dr. Eric David Cohen – Presidente
Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA/UNICAMP)**

“Já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-los.”

(KOTLER, 2000, p.55)

SILVA, VICTOR. Título: Percepção de Valor e Satisfação dos Clientes da Dell. 2015. 38. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Gestão de Empresas.) – Faculdade de Ciências Aplicadas. Universidade Estadual de Campinas. Limeira, ano.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo avaliar a percepção de valor e satisfação dos clientes da Dell Computadores do Brasil através de um estudo de caso utilizando a metodologia de L. PARASURAMAN, L. ZEITHAML e V.A. BERRY e sua ferramenta de pesquisa SERVQUAL. O estudo de caso utilizou-se de uma amostra de pesquisa para aplicar um questionário que buscou identificar os principais valores propostos pela Dell e como tais valores estão sendo percebidos por seus clientes. Algumas perguntas foram levantadas para tentar alcançar tal objetivo sendo elas: Quais as expectativas e as percepções dos clientes em relação aos serviços e produtos oferecidos pela Dell Computadores do Brasil? ; Qual é a diferença hoje existente entre a expectativa e percepção de valor por parte do cliente? ; Quais serviços estão sendo percebidos pelos clientes como de boa qualidade? ; Quais as características de maior importância para a empresa segundo seus valores, como por exemplo: qualidade e entrega no prazo? Com os devidos dados coletados e analisados, chegou-se ao resultado quanto ao grau de percepção e satisfação dos clientes da Dell no Brasil.

Palavras-chave: Valor 1. Satisfação 2. Dell 3. Clientes 4. SEERVQUAL 5.

SILVA, VICTOR. Título: Percepção de Valor e Satisfação dos Clientes da Dell. 2015. 38. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Gestão de Empresas.) – Faculdade de Ciências Aplicadas. Universidade Estadual de Campinas. Limeira, ano.

ABSTRACT

This study aims to evaluate the perception of value and customer satisfaction of Dell Computers of Brazil clients through a case study using the methodology of L. Parasuraman, Zeithaml and L. VA BERRY and its SERVQUAL research tool. The case study used a survey sample to apply a questionnaire aimed at identifying the main values offered by Dell and how such values are being perceived by their customers. Some questions have been raised to try to achieve this goal and are: What are the expectations and perceptions of customers regarding the services and products offered by Dell Computers of Brazil? ; What is the difference today between expectation and perception of value by the customer? ; What services are perceived by customers as good quality? ; What are the most important features for the company according to its values, such as: quality and on-time delivery? With proper data collected and analyzed, we came to the result in the degree of perception and satisfaction of Dell's customers in Brazil.

Keywords: Value1. Satisfaction 2. Dell 3. Client 4. SERVQUAL 5.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Modelo de Qualidade de Serviço. - Adaptado de Parasuraman et al (1985).	14
Figura 2	Determinantes da Qualidade de Serviço, Adaptado de Parasuraman et al (1985).	15
Figura 3	Modelo de cinco hiatos, Adaptado de Parasuraman et al (1985)	18
Figura 4:	Questionário de Pesquisa, elaboração do autor	25
Figura 5:	Questionário Clientes Diretos, elaboração do auto	26
Figura 6:	Questionário - Vendedores de Varejo, elaboração do autor	
Figura 7:	Questionário - Pequenos Comerciantes, elaboração do autor	
Figura 8:	Questionário Grandes Comerciantes. elaboração do autor	

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Amostra de Clientes pesquisados, elaboração do autor.

Tabela 2, 3, 4 e 5 – Grau de Qualidade de Serviço, elaboração do autor

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 Dez Categorias-chaves para mensurar a qualidade de serviço elaboração
Parasuraman et al.(1985)

Quadro 2: Modelo reestruturado das dez-categorias de qualidade de serviço

Fonte: Marshall G, Murdoch (2001)

Sumário

1. INTRODUÇÃO	10
1.1 Contextualização do problema	11
1.1.1 A Dell no mercado de Computadores e eletrônicos	11
1.1.2 Estratégias de Atendimento ao cliente.....	13
1.2 FORMULAÇÃO DA QUESTÃO DE PESQUISA	14
1.3 OBJETIVOS DO ESTUDO.....	15
1.4 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO	15
1.4.1 Computadores, Produtos eletrônicos e Serviços oferecidos pela Dell	15
1.4.2 Categorias de Clientes	15
1.5 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO.....	16
2 REVISÃO DA LITERATURA	17
2.1 Qualidade e Satisfação do cliente.....	17
2.2 Modelo	23
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	29
3.1 IDENTIFICAÇÃO DE VARIÁVEIS RELEVANTES PARA A PESQUISA.....	30
3.3 Métodos de Coleta de Dados e Informações	31
3.4 Elaboração Dos Questionários	31
3.5 DADOS DOS ENTREVISTADOS	32
4 – RESULTADOS ENCONTRADOS	34
5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS	41

1. INTRODUÇÃO

Ao longo dos últimos anos, o mercado de computadores, tablets e acessórios de produtos de informática tornou-se mais competitivo. Empresas que tradicionalmente mantinham uma significativa parcela na participação de mercado sentiram os efeitos da intensa concorrência, e algumas deixaram de atuar neste segmento, preferindo investir recursos em outros setores de atividade econômica.

Um exemplo desta situação ocorreu em Fevereiro de 2014, quando a japonesa Sony anunciou a demissão de cinco mil trabalhadores, como parte de um plano de reestruturação que culminou no fim da fabricação dos computadores pessoais (Revista Exame Negócios, 2014).

A disputa pela preferência de clientes e a maior representatividade de algumas empresas no mercado de computadores fez com que as empresas buscassem constantemente melhorar a qualidade dos produtos, e investir na busca da realização das necessidades dos clientes através da entrega de um produto final de qualidade.

Neste sentido, ao escutar o cliente e buscar atender as suas necessidades, a empresa é capaz de direcionar os seus investimentos de maneira a focar no seu principal objetivo, através do crescimento e do desenvolvimento no mercado em que atua.

O trabalho em questão tem como objetivo mensurar se os valores da empresa Dell Computadores do Brasil, como: Qualidade no produto, cumprimento dos prazos de entrega, qualidade no pós venda e satisfação do cliente ao comprar um produto da Dell, estão sendo alcançados.

1.1 Contextualização do problema

No cenário atual de crescente acirramento da competição no setor de computadores, as teorias de Estratégia Competitiva e de Marketing nos indicam que a busca da satisfação do cliente torna-se fundamental para a empresa, que busca manter e expandir sua participação de mercado. Estes esforços são igualmente importantes para reforçar o valor da marca, promover o aumento das receitas, manter os clientes fidelizados, e buscar mecanismos que promovam o valor agregado de seus produtos (KOTLER, 2000).

Estas estratégias podem gerar vantagem competitiva perante os concorrentes, uma vez que permitem à empresa analisar se os planos estratégicos estão sendo alcançados. Neste caso, podem-se usar os direcionamentos traçados como rota de desenvolvimento de estratégias de crescimento futuro. Mas de forma igualmente importante, a percepção de baixo nível de satisfação pode servir como *feedback* direto do cliente, apontando para eventuais falhas na execução da estratégia operacional, o que pode levar às perdas financeiras, danos ao valor da marca, e a conseqüente perda de clientes.

Para o presente estudo de caso, foi selecionada a Dell, empresa norte-americana líder na produção de computadores pessoais; a seguir, oferecemos ao leitor uma breve descrição da empresa estudada.

1.1.1 A Dell no mercado de Computadores e eletrônicos

Em 1994, Michael Dell -- então com 19 anos - fundou a PC's Limited, empresa que posteriormente viria a se transformar na Dell. Ao fundar a empresa, a ideia de Dell era vender computadores diretamente ao cliente, algo incomum na época, pois as vendas passavam em sua grande maioria por canais de distribuição tradicionais, praticando preços considerados mais altos naquele momento (DELL, 2015).

A fim de se diferenciar dos concorrentes, a PC's Limited ofertava computadores customizados a preços inferiores da média de mercado. Em 1985 a empresa fabricou o seu primeiro computador próprio, o "Turbo PC". No ano de 1987, a empresa aumenta a sua área de atuação, quando passa a vender computadores também na Europa. Em 1988, a empresa recebe o novo nome de seu criador Dell. Tentativas foram feitas nos anos seguintes para que os produtos da Dell fossem vendidos através de diversos canais de distribuição, porém o êxito da empresa sempre esteve na venda direta ao cliente (DELL, 2015).

No ano de 1992, a revista Fortune inclui a Dell Computer em sua lista das 500 maiores empresas do mundo. Em 1999, mesmo ano em que funda sua primeira fábrica no Brasil, em Eldorado do Sul, no Estado do Rio Grande do Sul, a Dell se torna a maior vendedora de computadores dos Estados Unidos. Em 2004, a empresa amplia a gama de produtos ofertados, passando a oferecer produtos como: Televisores, jukeboxes digitais, HDs externos e tablets; houve até mesmo uma tentativa de lançamento de um smartphone (DELL, 2015).

No ano de 2007, a Dell transferiu sua fábrica do Rio Grande para o interior de São Paulo, mais especificamente no município de Hortolândia, onde hoje opera. No Brasil, já foram montados mais de 10 milhões de produtos (DELL,2015).

Em 2013, a Dell passou por mais uma mudança importante, quando novamente se tornou uma empresa de capital fechado, deixando de negociar ações no mercado de capitais (DELL, 2015).

No cenário atual da recente crise econômica global, com a valorização da moeda americana e a diminuição de oferta de crédito, observou-se uma queda nas vendas de Computadores Pessoais, que declinaram em 20% no primeiro trimestre de 2015, segundo dados do IDC Brasil (IG SÃO PAULO, 2015).

A despeito desta retração no mercado, mesmo considerando o cenário advindo da diminuição no volume de vendas, a empresa foi capaz de aumentar

a sua participação de mercado, consolidando-se como a líder do mercado de Computadores Pessoais no primeiro trimestre de 2015. Esta marca foi alcançada pela primeira vez desde que a Dell começou suas operações no Brasil. Luis Gonçalves, Presidente da empresa, afirma que:

“O crescimento das vendas teve como base um esforço coordenado do time da Dell Brasil na expansão da oferta de equipamentos com recursos avançados e de novas categorias como notebooks 2 em 1, que reúnem computador e tablet em apenas um produto, bem como em iniciativas voltadas a garantir a melhor experiência do cliente”.

(Fonte: dell.com/learn/br/pt/en/press-releases/2015-05-14-dell-assume)

Fica clara a importância dada ao cliente, a partir das decisões de investimento da empresa e da busca de soluções tecnológicas que melhor satisfazem as diversas necessidades dos clientes, focando na qualidade e no alto desempenho.

1.1.2 Estratégias de Atendimento ao cliente

A Dell é mundialmente conhecida pelo seu modelo de negócios que a consagrou no mercado de vendas de computadores. Como resposta à forte concorrência no setor, a empresa buscou se reinventar como fornecedora de soluções tecnológicas que passam pelo fornecimento do “hardware” -- ou seja, do computador (notebook ou desktop), servidores e “workstations” - até o fornecimento de serviços e soluções tecnológicas através do acompanhamento pós venda, softwares de segurança e armazenamento na nuvem. (TERZIAN, 2007)

Este modelo de vendas da Dell nasceu no sentido oposto ao do mercado vigente, dando pouca relevância aos canais de distribuição e ao acúmulo de produtos acabados em estoque, e por outro lado utilizando a venda direta e a produção mediante a ordem de compra, como forma de se diferenciar dos concorrentes e evitar os gastos com o estoque do produto final. (TERZIAN, 2007)

As vendas diretas são realizadas pelo site da empresa ou por telefone; neste caso, os atendentes são treinados para fornecer o suporte necessário para que o cliente se sinta à vontade, oferecendo-lhe diversas opções de compra.

Mesmo em face do sucesso deste modelo de negócios, a Dell decidiu se reinventar. Seu criador Michael Dell anunciou em 2006 parceria com o fabricante de chips AMD, dando ênfase especial ao design dos produtos e a prorrogação da aliança com a empresa EMC, fornecedora mundial de equipamentos de armazenagem de dados. É neste contexto apresentado que será desenvolvido o presente trabalho de pesquisa. (TERZIAN, 2007)

1.2 FORMULAÇÃO DA QUESTÃO DE PESQUISA

A pergunta de pesquisa está relacionada com a exploração, avaliação e compreensão dos objetivos da empresa frente ao desempenho efeito dos serviços, analisando especificamente a percepção de satisfação dos clientes da Dell Computadores.

Partindo-se do princípio de que a qualidade dos produtos e serviços oferecidos pela Dell é de fundamental importância para o fortalecimento das vendas de seus produtos e serviços, coloca-se como finalidade deste trabalho o pleno atendimento das necessidades dos clientes, levando à proposição das seguintes questões de pesquisa:

- **Quais as expectativas e as percepções dos clientes em relação aos serviços e produtos oferecidos pela Dell Computadores do Brasil?**
- **Qual é a diferença hoje existente entre a expectativa e percepção de valor por parte do cliente?**
- **Quais serviços estão sendo percebidos pelos clientes como de boa qualidade?**

- **Quais as características de maior importância para a empresa segundo seus valores, como por exemplo: qualidade e entrega no prazo?**

Para cumprir os objetivos de pesquisa, será utilizada a mensuração da importância dos atributos das expectativas e do desempenho de serviços conforme modelo teórico de Parasuraman, Berry e Zeithaml (1985).

1.3 OBJETIVOS DO ESTUDO

O estudo tem como finalidade mensurar a qualidade dos serviços da empresa estudada, impulsionada pela satisfação dos clientes, pela facilidade na obtenção de novos clientes, e pela manutenção em atividade dos clientes atuais.

1.4 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

1.4.1 Computadores, Produtos eletrônicos e Serviços oferecidos pela Dell

A Dell oferece no Brasil produtos como: Notebooks, computadores do tipo *desktop*, computadores do tipo *all in one*, computadores ultrafinos, tablets e computadores 2 em 1 (combinação entre tablet e notebook), servidores e *workstations*. A empresa também fornece acessórios, peças, monitores e projetores.

No campo de prestação de serviços a empresa oferece serviços de armazenamento, computação móvel, servidores, virtualização e infraestrutura convergente.

1.4.2 Categorias de Clientes

A Dell como fornecedora de soluções tecnológicas, possui uma gama variada de clientes. Tais clientes podem ser pessoas físicas ou jurídicas, grandes empresas ou pequenas empresas familiares, estudantes, pesquisadores ou até mesmo músicos e artistas.

A empresa oferece produtos de uso exclusivo para outras empresas, que são os servidores, ou seja, computadores complexos com configurações que dão suporte a manipulação de uma grande quantidade de dados e informação.

1.5 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

O presente trabalho se utilizará de métodos de pesquisa que visam coletar informações relacionadas à qualidade dos serviços esperados e desempenhados pela empresa estudada. Para tanto, serão utilizadas ferramentas de feedback do próprio site da empresa, bem como dados coletados através de pesquisa direta com o cliente, utilizando o modelo teórico de Parasuraman et al (1985), cujo instrumento é denominado SERVQUAL.

2 REVISÃO DA LITERATURA

A fim de cumprir os objetivos de pesquisa, neste capítulo serão abordadas as principais abordagens teóricas relacionadas ao tema de qualidade e satisfação do cliente, bem como as principais correntes de pensamento e estudos feitos ao longo do desenvolvimento do conhecimento na área.

2.1 Qualidade e Satisfação do cliente

O principal conceito teórico do processo de mensuração do valor percebido e do conceito de qualidade na perspectiva do cliente utiliza como referência os conceitos introduzidos por Parasuraman et al (1985), que através da sua contribuição estabelece o modelo determinado “Service Quality”, que será empregado nesta pesquisa a fim de abordar as questões da satisfação percebida pelos clientes da Dell Computadores do Brasil.

Inicia-se esta fundamentação teórica através do conceito de qualidade, definida por Kotler (2000) como sendo a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer as necessidades declaradas ou implícitas do cliente.

Já para Crosby (1979), o conceito de qualidade é elusivo e indistinto, e este autor considera que o termo é frequentemente definido por adjetivos imprecisos. Takeuchi e Quelch (1983) corroboram esta visão, ao postular que qualidade e seus requerimentos não são facilmente articuladas pelos clientes.

Já nos anos de 1980, a busca por qualidade era um dos fatores primordiais para a redução de custos através da eliminação do retrabalho e da satisfação do cliente, levando a um aumento de receitas e ao ganho de participação de mercado. De acordo com Garvin (1983), pesquisas demonstraram a importância estratégica da qualidade para aumentar a participação de mercado e o retorno do investimento, além da busca do aumento da produtividade e da diminuição dos custos de produção.

A busca por produtos e serviços de qualidade tornou-se uma das principais tendências na busca pela satisfação do cliente, sendo considerada por Rabin (1983) como um dos fatores que recebem mais importância por parte do cliente. Leonard e Sasser (1985) corroboram esta visão, ao mostrar que os clientes cada vez mais exigem produtos de qualidade para satisfazer as suas necessidades.

Nesta mesma, Kotler (2000) coloca que é possível analisar a maneira com que a empresa fornece serviços de qualidade ao cliente, que segundo este autor está condicionada ao fato do produto ou serviço atender ou exceder as expectativas dos clientes. Conclui-se deste conceito que na situação que a empresa seja capaz de atender essa demanda de seus clientes no longo prazo, ela pode ser considerada como um provedor de serviços de qualidade.

Este mesmo autor complementa que a empresa deve buscar manter ou melhorar sua qualidade, sempre medindo a satisfação do cliente de forma rotineira, postulando que o produto alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador, uma vez que ele tem a liberdade de escolha entre diferentes ofertas com base naquela oferta que proporcionar maior valor.

Diversos esforços foram feitos para alcançar a filosofia japonesa de qualidade, algumas utilizando a orientação do zero defeito, que se propõe a executar as tarefas da maneira certa e na primeira vez (PARASURAMAN et al; 1985). Por sua vez, Crosby (1979) define qualidade como sendo a conformidade com os requerimentos, ao mesmo tempo que Garvin (1983) a define como sendo a ausência de erros internos. Em outras palavras, a qualidade estaria relacionada com as ocorrências observadas antes do produto deixar a fábrica, ao passo que as falhas externas são aquelas que ocorrem após o produto deixar a fábrica.

Kotler (2000) define o conceito de valor proporcionado ao cliente como sendo a razão entre aquilo que o cliente recebe, e os esforços que são despendidos por ele. O cliente recebe benefícios, que podem ser funcionais e emocionais, e despende custos monetários, de tempo e de energia.

O valor proporcionado por um serviço é de certa forma mais difícil de mensurar, uma vez que os serviços não podem ser contados, medidos, inventoriados ou testados, por conta de sua intangibilidade. A empresa encontrará dificuldades em medir o nível de serviço percebido pelos seus clientes (ZEITHAML, 1981).

Segundo Parasuraman et al (1985), quando o consumidor adquire um produto, ele procura os atributos de estilo, durabilidade, cor, embalagem, etiqueta e tamanho. Já na situação em que se compra um serviço, os atributos tangíveis são levados em consideração, tais como equipamentos, equipe de trabalho e espaço físico onde a empresa está localizada. Ainda segundo estes autores, na ausência destas qualidades supracitadas, o fator “preço” se torna um indicador de substancial importância (MCCONNELL, 1968).

A fim de proporcionar valor, reter clientes fidelizados e atrair novos clientes, a empresa deve focar na construção de relacionamentos. Nesta linha, Kotler (2000) postula que as empresas centradas nos clientes são verdadeiramente capazes de "construir clientes" ao invés de construir apenas produtos. Para ele, estas empresas se caracterizam pela habilidade da "engenharia de mercados", não apenas em engenharia de produtos.

Nesta mesma, entende-se que as empresas se esforçam por construir vantagens de clientes sustentáveis e significativas, o que equivale a dizer que as empresas que conseguem entregar valor e satisfação elevados para os clientes, se beneficiam de um alto índice de recompras e, portanto, alta lucratividade para a empresa (KOTLER, 2000).

A percepção de satisfação do cliente passa pelo conceito do valor entregue, que pode ser definido como a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam do produto. Já o custo total é o conjunto das despesas e do esforço despendido pelo consumidor para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço.

Ainda segundo Kotler (2000), o valor agregado gerado pela empresa com o objetivo de satisfazer as necessidades do cliente é definido como sendo a proposta de valor, que vai bem além de simplesmente posicionar o produto de acordo com um atributo. Assim, o valor pode ser interpretado como sendo uma declaração sobre a experiência que o cliente irá obter com a oferta, e está relacionado com a manutenção do relacionamento com a empresa.

Por consequência, entende-se que a marca deverá concretizar uma promessa relativa à experiência que os clientes podem esperar, o que dependerá da capacidade da empresa em gerir seu sistema de entrega de valor (KOTLER, 2000).

A Figura 1 ilustra o modelo de qualidade de serviço:

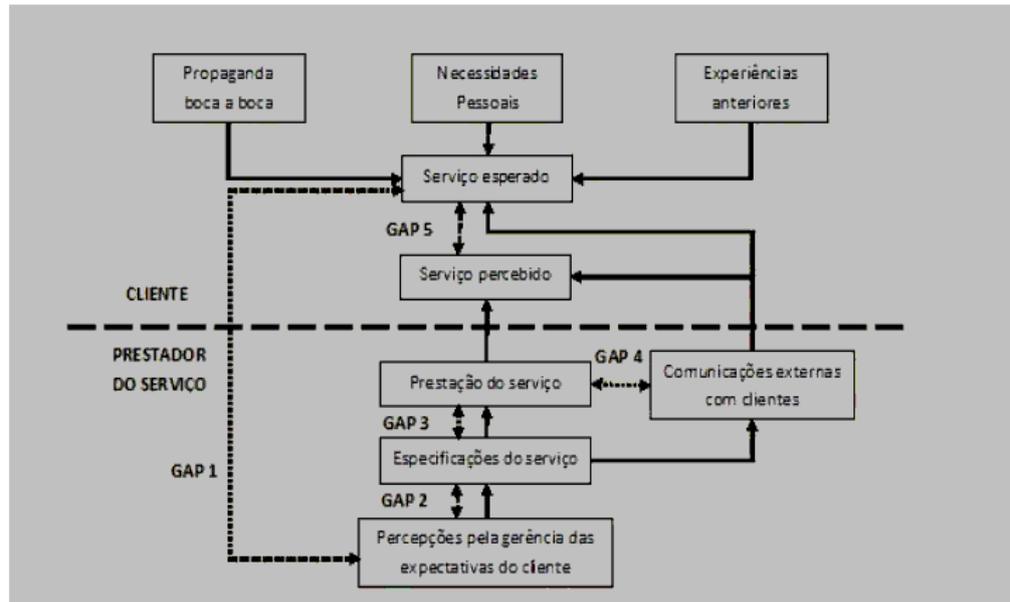


Figura 1: Modelo de Qualidade de Serviço.
Fonte: Adaptado de Parasuraman et al (1985).

Kotler (2000) analisa a satisfação, postulando que este construto pode ser construído pela sensação de prazer ou desapontamento resultantes da comparação do desempenho (ou resultado) percebido do produto, em relação às expectativas prévias do comprador.



Figura 2: Determinantes da Qualidade de Serviço
 Fonte: Adaptado de Parasuraman et al (1985).

Torna-se evidente através desta definição o significado de satisfação como função do desempenho e expectativas percebidos, como pode ser visto na Figura 2. Caso o desempenho não atinja as expectativas, a consequência será que o cliente ficará insatisfeito com a empresa que fornece o produto ou serviço. Por outro lado, se o desempenho superar as suas expectativas prévias, o cliente ficará altamente satisfeito, ou encantado (KOTLER, 2000).

Ainda segundo este mesmo autor, a gestão dos clientes e a preocupação com a sua satisfação, nas empresas centradas no cliente, é ao mesmo tempo uma meta e uma ferramenta de Marketing.

A fim de proporcionar satisfação ao cliente, a empresa que busca o comprometimento dos seus funcionários proporciona também um ambiente de satisfação para o cliente e para o colaborador, o que é confirmado por Kotler (2000) quando ele coloca que a empresa inteligente cria um alto nível de

satisfação de funcionários, que os leva um maior comprometimento na busca da satisfação.

Tal envolvimento proporciona atendimento e produtos de qualidade, criando, por consequência, um círculo virtuoso de lucros e crescimento no qual aumenta a satisfação do cliente, o que por seu turno alavanca os negócios e as operações da empresa, conferindo a ela uma certa estabilidade no mercado, ao mesmo tempo em que aumenta o lucro, aumentam as vendas e a participação de mercado, levando a um alto nível de satisfação dos acionistas, e consequentemente um aumento nos níveis de investimentos (KOTLER, 2000).

Seguindo essa perspectiva de bom desempenho organizacional, Kotler (2000) postula a existência de uma estreita ligação entre a qualidade de produtos e serviços, a satisfação de clientes e a lucratividade da empresa. Um nível elevado de qualidade proporciona mais satisfação do cliente, o que por consequência permite a manutenção de preços mais altos e custos menores para a empresa.

2.2 Modelo

Ora atentando-nos ao tema de mensuração do serviço prestado e da satisfação do cliente, utilizamos como fundamentação teórica o modelo proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), que propuseram o “modelo dos Cinco Hiatos de Qualidade de Serviços”, que visa compreender e mensurar as percepções de qualidade de serviço na perspectiva do cliente.

Para tanto, propõe-se uma comparação entre o desempenho esperado da empresa por parte do cliente (que espera-se que aponte para excelentes resultados no mercado estudado), e o desempenho real da empresa estudada, na perspectiva do cliente.

Como forma de avaliação, optou-se por uma avaliação global de maneira a investigar atributos que são determinantes para a qualidade de serviço pesquisado, em conformidade com uma escala que tem como finalidade captar as percepções do consumidor contra o nível de serviço prestado pela empresa em questão, como mostra o quadro 1.

Categoria	Significado
1-Confiabilidade	Prestação do serviço de modo correto desde a primeira vez, indicando consistência de desempenho
2-Presteza	Representa a boa vontade ou a presteza dos funcionários na prestação do serviço
3-Competência	Corresponde à dotação de conhecimentos, e habilidades necessárias à execução do serviço
3-Acesso	Consiste na facilidade para estabelecer contato
4-Cortesia	Envolve polidez, respeito, consideração e afabilidade no contato com o público
5-Comunicação	Implica em manter os clientes informados em linguagem acessível, além do esforço em ouvi-los.
6-Credibilidade	Envolve honestidade e fidedignidade do prestador do serviço
7-Segurança	Constitui a ausência de perigo, risco ou dúvida, compreendendo a segurança física e financeira, além de confidencialidade
8-Compreensão do cliente	Corresponde à realização de esforços para compreender as necessidades dos clientes
9- Conhecimento do cliente	Corresponde à realização de esforços para conhecer as necessidades dos clientes
10-Tangibilidade	Representa as evidências físicas do serviço, tais como instalações, aparência do pessoal, ferramentas e equipamentos usados na prestação do serviço, etc.

Quadro 1: Dez Categorias-chaves para mensurar a qualidade de serviço
Fonte: Parasuraman et al.(1985)

Estas dez categorias foram reestruturadas, de maneira a agrupar categorias semelhantes entre si, como mostra o quadro 2.

Modelo original	Modelo reestruturado	Descrição
Tangibilidade	Tangibilidade	Aspectos físicos do que é fornecido aos usuários.
Confiabilidade	Confiabilidade	Habilidade de cumprir o que foi prometido com exatidão.
Responsividade	Responsividade	Capacidade para atender os usuários e fornecer o serviço prontamente, capturando a noção de flexibilidade e habilidade para adaptar o serviço às necessidades do usuário.
Competência Cortesia Credibilidade Segurança	Garantia	Competência e cortesia estendida aos usuários e a segurança fornecida através das operações.
Acesso Comunicação Compreendendo o usuário	Empatia	Atenção individualizada aos usuários.

Quadro 2: Modelo reestruturado das dez-categorias de qualidade de serviço
Fonte: Marshall G, Murdoch (2001)

Quando fala-se de “Garantia” pode-se entender que esta dimensão refere-se à “competência e cortesia estendida aos usuários, e à segurança fornecida através das operações” (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985), que podem ser considerados fatores primordiais para o alcance da satisfação do cliente. Analogamente, a questão da “Empatia” pode ser resumida como “atenção individualizada aos usuários”, que aparece em PARASURAMAN et al (1988), que tem numa sub categoria “Compreendendo o usuário” a chave para alcançar todos os objetivos de satisfação ao cliente proporcionados pela empresa.

Utilizando-nos do modelo das cinco categorias principais mencionadas em PARASURAMAN et al (1988), podemos mensurar o fator qualidade de serviço do ponto de vista do cliente, conforme modelo de cinco hiatos.

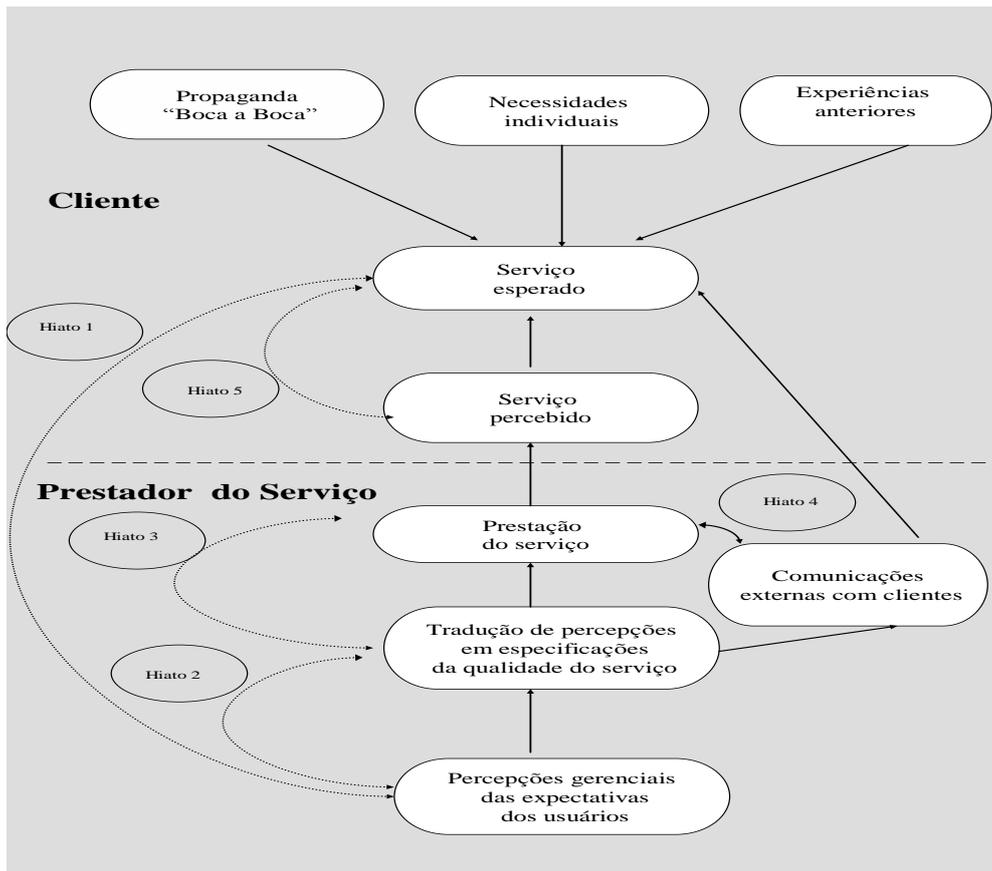


Figura 3: Modelo de cinco hiatos
Fonte: PARASURAMAN et al (1985).

Conforme se observa, o modelo de cinco hiatos consiste em seu teor fundamental na análise feita acerca das lacunas entre expectativa e percepção de desempenho, ou seja, nas diferenças da qualidade do serviço. Tais hiatos são representativos, segundo os autores, de fatores que impedem a prestação de um serviço de alto nível de qualidade para o cliente final:

- O Hiato1 representa a expectativa dos clientes e consumidores, e a percepção dos gestores da empresa, do ponto de vista do cliente. Tal hiato busca abordar a lacuna existente no fato de que os gestores, em algumas ocasiões, não compreendem quais os fatores que significam excelência de qualidade para o consumidor.
- O Hiato 2 representa as especificações de qualidade dos serviços propostas pelos administradores da empresa
- O Hiato 3 representa a diferença entre as especificações das qualidades de serviço e o desempenho real do produto/serviço

- O Hiato 4 representa a lacuna entre o serviço prestado e o que foi comunicado externamente (mídia e canais de comunicação)
- O Hiato 5 diz respeito a discrepância entre o serviço prestado pela empresa e o serviço esperado/desejado pelo cliente

O modelo dos cinco hiatos proporciona à aplicação de uma escala de medição dos conjuntos relevantes a prestação de serviços de excelência. O instrumento que operacionaliza esse modelo é conhecido por SERVQUAL, desenvolvido por PARASURAMAN et al (1985), possibilitando a coleta de informações que permite melhor compreender dos objetivos relacionadas com a qualidade de serviço prestado.

Para fins de implementação, o modelo de análise do SERVQUAL se constitui de duas diferentes etapas. A primeira refere-se às expectativas dos consumidores, ao passo que a segunda refere-se às percepções do cliente aos mesmos atributos, aplicados a empresa que prestou o serviço.

Para a primeira etapa, solicita-se que o cliente responda em uma escala do tipo *Likert* de sete graus, que vão desde o “discordo fortemente” ao “concordo fortemente”, que corresponde aos atributos de uma empresa ideal em termos de excelência de serviço prestado, dentro da categoria de serviços analisada.

Em relação à segunda etapa, deve-se analisar as percepções do desempenho real dos serviços, ou seja, aqueles aos quais os clientes obtiveram acesso. Considera-se o grau de ocorrência que a empresa analisada possui do atributo em questão.

Deste instrumento surge o conjunto de 22 atributos, denominado “escala reduzida”, que tem como função mensurar a qualidade do serviço prestado.

Desta forma, o modelo SERVQUAL possui 22 perguntas que buscam investigar a importância das cinco dimensões globais de qualidade de serviço, anteriormente citadas: Tangibilidade, Confiabilidade, Responsividade, Garantia

e Empatia. Aos entrevistados foi solicitado distribuir um total de 100 pontos entre as cinco categorias globais, de modo que a coleta dos dados permita ponderar os atributos pesquisados entre as cinco categorias.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com o objetivo de responder as perguntas de pesquisa, buscou-se analisar os diferentes tipos de público alvo, ou seja, os diferentes tipos de clientes da Dell Computadores do Brasil.

Uma vez que a empresa possui clientes diversos e em quantidade que impossibilita a realização de uma pesquisa com todos os clientes no país, buscou-se a análise através de uma amostra que visa estimar os resultados de satisfação e valor percebido pelas diversas categorias de clientes.

Desta maneira a pesquisa foi feita com os seguintes públicos alvos: **Clientes diretos**, historicamente a Dell se destacou pelas vendas diretas, hoje conta com centrais de atendimento telefônico e website de compra online; e **vendedores de varejo**, grandes lojas que se caracterizam por vender produtos eletrônicos e computadores em geral, **pequenos comerciantes e empresários** e **grandes comerciantes**.

A pesquisa buscou interpretar o grau de valor e satisfação dos clientes através de um questionário objetivo que quantifica o nível de valor e satisfação percebidos pelos clientes, sendo N o valor mais baixo, igual a 0 e 9 o valor mais alto possível.

Abaixo destaca-se tabela com a quantidade de pesquisas enviadas para os diferentes tipos de clientes:

Tipo de Cliente	Quantidade de Pesquisas enviadas
Clientes Diretos	35
Vendedores de Varejo	4
Pequenos Comerciantes	9
Grandes Clientes/Comerciantes	2

Tabela 1 – Amostra de Clientes pesquisados
Fonte: Elaboração do autor.

3.1 IDENTIFICAÇÃO DE VARIÁVEIS RELEVANTES PARA A PESQUISA

Conforme citado anteriormente, buscou-se analisar de forma objetiva a satisfação dos clientes da Dell Computadores do Brasil, através da mensuração do nível de qualidade identificada pelo cliente dos serviços apresentados pela empresa. Para tanto, utilizou-se como base os 22 atributos da escala SERVQUAL, complementando com atributos próprios, obtidos através da experiência do autor como colaborador da empresa.

As entrevistas foram realizadas no estado de São Paulo, nas cidades de Limeira, Campinas e São Paulo. Na descrição dos atributos, buscou-se apresentar a pesquisa de maneira clara e concisa, de modo que a resposta do entrevistado fosse a mais objetiva e honesta possível.

O conjunto de 22 atributos utilizados para a mensuração de qualidade de serviço utilizados na pesquisa é apresentado abaixo:

1. Cumprimento dos valores propostos de serviços.
2. Pronto atendimento as reclamações de clientes.
3. Execução sem erros do serviço.
4. Informação quanto ao prazo de atendimento do serviço.
5. Precisão das informações fornecidas.
6. Execução no tempo prometido.
7. Desejo de ajudar os clientes.
8. Presteza quanto às solicitações dos clientes.
9. Equipe de funcionários bem treinados.
10. Quadro de funcionários que passa confiança nas respostas as conclusões dos problemas.
11. Sensação de confiança transmitida pelo funcionário ao cliente.
12. Equipe de funcionários com conhecimento para responder as diversas solicitações dos clientes.
13. Consideração dos interesses dos clientes em primeiro lugar.
14. Compreensão das necessidades dos clientes pelos funcionários.
15. Conveniência no atendimento, horários, facilidade.
16. *Design* agradável das ferramentas e produtos oferecidos.
17. Instruções eficientes sobre os serviços e produtos.

- | | |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| 18. Ferramentas de compra acessíveis e agradáveis (telefone e <i>website</i>). | desempenho da empresa/cliente consumidor. |
| 19. Fácil acesso aos responsáveis por corrigir eventuais problemas. | 21. Fácil endereçamento de críticas e sugestões |
| 20. Contribuição dos produtos e serviços na melhora de | 22. Retorno, com correções apropriadas às críticas e sugestões. |

3.3 Métodos de Coleta de Dados e Informações

Devido a quantidade de entrevistados (50) e a distância geográfica onde a pesquisa se limitou, tornou-se inviável aplicar as entrevistas individualmente; desta forma, optou-se pela utilização de ligações telefônicas seguidas de envio de pesquisa online, além de eventuais pesquisa presenciais.

A fim de orientar os entrevistados via *e-mail*, estes foram instruídos no corpo da mensagem a respeito do propósito da pesquisa, oferecendo em caso de dúvida o contato direto com o autor da pesquisa através do telefone ou pelo próprio *e-mail*.

3.4 Elaboração Dos Questionários

Quanto ao formato do questionário, buscou-se como referência a metodologia proposta por Parasuraman et al (1985), usando o formato clássico de três colunas. Tal modelo incorpora as estruturas de expectativa do cliente, dividida entre o mínimo aceitável, e o nível desejado.

Utilizou-se como referência a escala de resposta de nove pontos, proposta no instrumento SERVQUAL, dado o interesse de mensurar diferentes perspectivas de satisfação. Além dos nove pontos, utilizou-se a alternativa de discordância absoluta com o serviço/produto oferecido através da alternativa "N".

Os principais dados e referências dos entrevistados podem ser divididos nas seguintes categorias: dados gerais dos entrevistados, atributos dos serviços de mercados eletrônicos, avaliação de atendimento, grau de importância dos produtos, serviços e soluções oferecidas, e a recomendação do serviço através da satisfação com o mesmo.

3.5 DADOS DOS ENTREVISTADOS

Com base nas informações abaixo se pode julgar a relevância de fatores demográficos na pesquisa, portanto foram incluídos na pesquisa:

1. SEXO: () Feminino () Masculino

2. IDADE: () de 18 a 25 () 25 a 35 () 35 a 45 () 45 a 55 () 55 ou mais

3. FORMAÇÃO: () Ensino Médio () Superior Incompleto () Superior Completo () Pós Graduação () Mestrado () Doutorado

4. TIPO DE CLIENTE: () Cliente Individual () Cliente de Varejo () Pequeno Empresário () Grande Empresário

5. TEMPO COMO CLIENTE: () 1 a 2 anos () 2 a 5 anos () 5 anos ou mais.

Além destes dados demográficos, o questionário baseado nos conceitos de PARASURAMAN *et al* 1985 é reproduzido abaixo, sendo N o valor mais baixo, igual a 0 e 9 o valor mais alto de satisfação:

Índices de Qualidade de Serviço	Grau de Serviço Percebido (1 - 9)											Média
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	N		
1. Cumprimento dos valores propostos de serviços.												
2. Pronto atendimento as reclamações de clientes.												
3. Execução sem erros do serviço.												
4. Informação quanto ao prazo de atendimento do serviço.												
5. Precisão das informações fornecidas.												
6. Execução no tempo prometido.												
7. Desejo de ajudar os clientes.												
8. Presteza quanto às solicitações dos clientes.												
9. Equipe de funcionários bem treinados.												
10. Quadro de funcionários que passa confiança nas respostas as conclusões dos problemas.												
11. Sensação de confiança transmitida pelo funcionário ao cliente.												
12. Equipe de funcionários com conhecimento para responder as diversas solicitações dos clientes.												
13. Consideração dos interesses dos clientes em primeiro lugar.												
14. Compreensão das necessidades dos clientes pelos funcionários.												
15. Conveniência no atendimento, horários, facilidade.												
16. Design agradável das ferramentas e produtos oferecidos.												
17. Instruções eficientes sobre os serviços e produtos.												
18. Ferramentas de compra acessíveis e agradáveis (telefone e website).												
19. Fácil acesso aos responsáveis por corrigir eventuais problemas.												
20. Contribuição dos produtos e serviços na melhora de desempenho da empresa/cliente consumidor.												
21. Fácil endereçamento de críticas e sugestões												
22. Retorno, com correções apropriadas as críticas e sugestões.												

Figura 4: Questionário de Pesquisa
Fonte: elaboração do autor.

4 – RESULTADOS ENCONTRADOS

Clientes Diretos (35 entrevistados):

Índices de Qualidade de Serviço	Grau de Serviço Percebido (1 - 9)											Média
	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	7,00	8,00	9,00	N		
1. Cumprimento dos valores propostos de serviços.								2,00	33,00			8,94
2. Pronto atendimento as reclamações de clientes.								2,00	33,00			8,94
3. Execução sem erros do serviço.								3,00	32,00			8,91
4. Informação quanto ao prazo de atendimento do serviço.							1,00	2,00	32,00			8,89
5. Precisão das informações fornecidas.								4,00	31,00			8,89
6. Execução no tempo prometido.								5,00	30,00			8,86
7. Desejo de ajudar os clientes.								6,00	29,00			8,83
8. Presteza quanto às solicitações dos clientes.				1,00				2,00	32,00			8,80
9. Equipe de funcionários bem treinados.								8,00	27,00			8,77
10. Quadro de funcionários que passa confiança nas respostas as conclusões dos problemas.					1,00			4,00	30,00			8,77
11. Sensação de confiança transmitida pelo funcionário ao cliente.					2,00			2,00	31,00			8,71
12. Equipe de funcionários com conhecimento para responder as diversa solicitações dos clientes.					2,00			3,00	30,00			8,69
13. Consideração dos interesses dos clientes em primeiro lugar.								31,00	4,00			8,11
14. Compreensão das necessidades dos clientes pelos funcionários.							2,00	29,00	4,00			8,06
15. Conveniência no atendimento, horários, facilidade.						2,00		29,00	4,00			8,00
16. Design agradável das ferramentas e produtos oferecidos.							4,00	28,00	3,00			7,97
17. Instruções eficientes sobre os serviços e produtos.					2,00		5,00	20,00	8,00			7,91
18. Ferramentas de compra acessíveis e agradáveis (telefone e website).						5,00	4,00	15,00	11,00			7,91
19. Fácil acesso aos responsáveis por corrigir eventuais problemas.					1,00	1,00	2,00	27,00	4,00			7,91
20. Contribuição dos produtos e serviços na melhora de desempenho da empresa/cliente consumidor.						2,00	7,00	19,00	7,00			7,89
21. Fácil endereçamento de críticas e sugestões				1,00		3,00		28,00	3,00			7,80
22. Retorno, com correções apropriadas as críticas e sugestões.					2,00		9,00	17,00	7,00			7,77

Figura 5: Questionário Clientes Diretos

Fonte: elaboração do autor

Qualidade de Serviço	Média
Péssimo	0 a 1
Ruim	1 a 2
Regular	2 a 5
Bom	5 a 7
Ótimo	7 a 9

Tabela 2 – Grau de Qualidade de Serviço

Fonte: Elaboração do autor

Destaca-se historicamente a importância dos clientes diretos para a estratégia da Dell, investe-se desde a criação da empresa em linhas de comunicação direta com o cliente, em maneiras de coletar as suas críticas e sugestões de melhorias, assim como em desenvolver produtos de qualidade para melhor atendê-los. (TERZIAN, 2015).

Portanto, a pesquisa feita com os clientes diretos, tem como principal objetivo comprovar a eficácia dos planos estratégicos traçados pela Dell no Brasil, valores como entrega de um produto de qualidade, bom relacionamento pós-venda e execução de um serviço sem erros são destacados como fundamentais pela empresa. (DELL, 2015).

O envio da pesquisa encontrou fácil aceitação pelos clientes diretos pesquisados, uma vez que a marca é reconhecida por prestar serviços de qualidade e manter os seus clientes satisfeitos, tal percepção foi refletida nos resultados encontrados.

Conforme constatado pela pesquisa de campo, o nível de satisfação e valor percebidos pelos clientes diretos é alto, com média geral de 8,42. Valores como cumprimento dos valores propostos de serviços, pronto atendimento as reclamações de clientes, execução sem erros do serviço, além da Informação quanto ao prazo de atendimento do serviço, foram os que se destacaram na pesquisa com os clientes diretos.

Tais valores são satisfatórios, pois a Dell preza por prestar um serviço de excelência aos seus clientes diretos, buscando atender suas necessidades e auxiliá-los a desenvolver os seus objetivos através da entrega de um produto com a qualidade padrão dos produtos da Dell.

VENDEDORES DE VAREJO (4 entrevistados):

Índices de Qualidade de Serviço	Grau de Serviço Percebido (1-9)										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	N	Média
7. Desejo de ajudar os clientes.									4		9,00
13. Consideração dos interesses dos clientes em primeiro lugar.									4		9,00
16. Design agradável das ferramentas e produtos oferecidos.									4		9,00
18. Ferramentas de compra acessíveis e agradáveis (telefone e website).									4		9,00
22. Retorno, com correções apropriadas as críticas e sugestões.									4		9,00
1. Cumprimento dos valores propostos de serviços.								1	3		8,75
3. Execução sem erros do serviço.								1	3		8,75
9. Equipe de funcionários bem treinados.								1	3		8,75
10. Quadro de funcionários que passa confiança nas respostas as conclusões dos problemas.								1	3		8,75
12. Equipe de funcionários com conhecimento para responder as diversa solicitações dos clientes.								1	3		8,75
15. Conveniência no atendimento, horários, facilidade.								1	3		8,75
17. Instruções eficientes sobre os serviços e produtos.								1	3		8,75
19. Fácil acesso aos responsáveis por corrigir eventuais problemas.								1	3		8,75
20. Contribuição dos produtos e serviços na melhora de desempenho da empresa/cliente consumidor.								1	3		8,75
2. Pronto atendimento as reclamações de clientes.								2	2		8,50
4. Informação quanto ao prazo de atendimento do serviço.								2	2		8,50
6. Execução no tempo prometido.							1		3		8,50
11. Sensação de confiança transmitida pelo funcionário ao cliente.								2	2		8,50
14. Compreensão das necessidades dos clientes pelos funcionários.								2	2		8,50
21. Fácil endereçamento de críticas e sugestões								2	2		8,50
8. Presteza quanto às solicitações dos clientes.								3	1		8,25
5. Precisão das informações fornecidas.								1	3		7,75

Figura 6: Questionário - Vendedores de Varejo
Fonte: elaboração do autor

Qualidade de Serviço	Média
Péssimo	0 a 1
Ruim	1 a 2
Regular	2 a 5
Bom	5 a 7
Ótimo	7 a 9

Tabela 3 – Grau de Qualidade de Serviço
Fonte: Elaboração do autor

Os vendedores de varejo representam clientes importantes para que a Dell consolide a sua marca no mercado nacional e possa alcançar novos públicos e clientes, trazendo também escala para a empresa que pode reduzir seus custos por tal fator. (SCHELLER, 2014)

Para que os clientes de varejo encontrem aceitação de seus próprios clientes, os produtos oferecidos pela Dell e os serviços de venda devem atender todas as necessidades de um cliente que atua no mercado varejista, tais como: Entrega de produtos e serviços de qualidade, ferramentas de compra acessíveis e de fácil utilização, além de vendedores e equipe de venda treinados para melhor atender os clientes.

Conforme verificado pela pesquisa de campo realizada o nível de satisfação e valor percebidos pelos clientes diretos é alto, com média geral de 8,67. Valores como: consideração dos interesses dos clientes em primeiro lugar, design agradável das ferramentas e produtos oferecidos, ferramentas de compra acessíveis e agradáveis (telefone e website), e retorno com correções apropriadas as críticas e sugestões, foram os que se destacaram na pesquisa com vendedores de varejo.

Tais valores que foram destaques na pesquisa reforçam a importância dos clientes varejistas para a Dell, sinalizando que as estratégias para melhor atendê-los estão sendo executadas de maneira satisfatória.

PEQUENOS COMERCIANTES (9 Entrevistados)

Índices de Qualidade de Serviço	Grau de Serviço Percebido (1-9)										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	N	Média
1. Cumprimento dos valores propostos de serviços.									9		9,00
2. Pronto atendimento as reclamações de clientes.									9		9,00
3. Execução sem erros do serviço.									9		9,00
4. Informação quanto ao prazo de atendimento do serviço.								1	8		8,89
5. Precisão das informações fornecidas.								1	8		8,89
6. Execução no tempo prometido.								1	8		8,89
7. Desejo de ajudar os clientes.								1	8		8,89
8. Presteza quanto às solicitações dos clientes.								1	8		8,89
9. Equipe de funcionários bem treinados.								1	8		8,89
10. Quadro de funcionários que passa confiança nas respostas as conclusões dos problemas.								2	7		8,78
11. Sensação de confiança transmitida pelo funcionário ao cliente.								2	7		8,78
12. Equipe de funcionários com conhecimento para responder as diversa solicitações dos clientes.							1		8		8,78
13. Consideração dos interesses dos clientes em primeiro lugar.								2	7		8,78
14. Compreensão das necessidades dos clientes pelos funcionários.								2	7		8,78
15. Conveniência no atendimento, horários, facilidade.								2	7		8,78
16. Design agradável das ferramentas e produtos oferecidos.								2	7		8,78
17. Instruções eficientes sobre os serviços e produtos.								3	6		8,67
18. Ferramentas de compra acessíveis e agradáveis (telefone e website).							1	1	7		8,67
19. Fácil acesso aos responsáveis por corrigir eventuais problemas.								3	6		8,67
20. Contribuição dos produtos e serviços na melhora de desempenho da empresa/cliente consumidor.								3	6		8,67
21. Fácil endereçamento de críticas e sugestões							1	1	7		8,67
22. Retorno, com correções apropriadas as críticas e sugestões.								7	2		8,22

Figura 7: Questionário - Pequenos Comerciantes
Fonte: elaboração do autor

Qualidade de Serviço	Média
Péssimo	0 a 1
Ruim	1 a 2
Regular	2 a 5
Bom	5 a 7
Ótimo	7 a 9

Tabela 4 – Grau de Qualidade de Serviço
Fonte: Elaboração do autor

Os pequenos comerciantes, assim como os clientes diretos e os vendedores de varejo, são clientes importantes para a estratégia da Dell no Brasil, pois vão de encontro a estratégia da companhia de aumentar o seu mercado consumidor e consolidar a marca no território nacional. (DELL, 2015)

Os pequenos comerciantes têm como objetivo, assim como os demais clientes, obter produtos de qualidade, encontrar um serviço de atendimento satisfatório, além de respeito ao prazo entrega e bom relacionamento pós venda.

Verificou-se pela pesquisa de campo realizada o nível de satisfação e valor percebidos pelos clientes diretos é alto, com média geral de 8,79. Valores como cumprimento dos valores propostos de serviços, pronto atendimento as reclamações de clientes, execução sem erros do serviço, além da Informação quanto ao prazo de atendimento do serviço, foram os que se destacaram na pesquisa com pequenos comerciantes.

Através da pesquisa, verificou-se que os valores propostos pela Dell vão de encontro às necessidades de seus clientes, o pós venda foi feito de maneira pontual e precisa nos casos onde foi solicitado, o serviço foi executado sem erros de processo para grande parte dos clientes e o prazo de entrega foi respeitado.

GRANDES COMERCIANTES/CLIENTES (2 Entrevistados)

Índice de Qualidade de Serviço	1	2	3	4	5	6	7	8	9	N	Média
1. Cumprimento dos valores propostos de serviços.									2		9,00
2. Pronto atendimento as reclamações de clientes.									2		9,00
3. Execução sem erros do serviço.									2		9,00
4. Informação quanto ao prazo de atendimento do serviço.									2		9,00
5. Precisão das informações fornecidas.									2		9,00
6. Execução no tempo prometido.								1	1		8,50
7. Desejo de ajudar os clientes.									2		9,00
8. Presteza quanto às solicitações dos clientes.									2		9,00
9. Equipe de funcionários bem treinados.									2		9,00
10. Quadro de funcionários que passa confiança nas respostas as conclusões dos problemas.									2		9,00
11. Sensação de confiança transmitida pelo funcionário ao cliente.									2		9,00
12. Equipe de funcionários com conhecimento para responder as diversa solicitações dos clientes.									2		9,00
13. Consideração dos interesses dos clientes em primeiro lugar.									2		9,00
14. Compreensão das necessidades dos clientes pelos funcionários.									2		9,00
15. Conveniência no atendimento, horários, facilidade.									2		9,00
16. Design agradável das ferramentas e produtos oferecidos.									2		9,00
17. Instruções eficientes sobre os serviços e produtos.									2		9,00
18. Ferramentas de compra acessíveis e agradáveis (telefone e website).									2		9,00
19. Fácil acesso aos responsáveis por corrigir eventuais problemas.									2		9,00
20. Contribuição dos produtos e serviços na melhora de desempenho da empresa/cliente consumidor.									2		9,00
21. Fácil endereçamento de críticas e sugestões									2		9,00
22. Retorno, com correções apropriadas as críticas e sugestões.									2		9,00

Figura 8: Questionário Grandes Comerciantes
Fonte: elaboração do autor

Qualidade de Serviço	Média
Péssimo	0 a 1
Ruim	1 a 2
Regular	2 a 5
Bom	5 a 7
Ótimo	7 a 9

Tabela 5 – Grau de Qualidade de Serviço
Fonte: Elaboração do autor

Grandes comerciantes, assim como os vendedores de varejo são importantes para a Dell, pois podem representar ganho de escala, diminuindo os custos fixos de produção, assim como são importantes para determinar e consolidar a marca como referência de qualidade no mercado eletrônico. (DELL, 2015)

Grandes clientes e comerciantes compram em larga escala, portanto necessitam de produtos de qualidade e bons serviços de atendimento na venda e no pós venda, para o caso de eventuais problemas.

Verificou-se pela pesquisa de campo realizada o nível de satisfação e valor percebidos pelos clientes diretos é alto, com média geral de 8,98. Valores como: precisão das informações fornecida, compreensão das necessidades dos clientes pelos funcionários, equipe de funcionários bem treinada, execução sem erros do serviço, e a contribuição dos produtos e serviços na melhora de desempenho da empresa foram os que se destacaram na pesquisa com grandes empresas.

Através da pesquisa, foi possível notar que as necessidades dos grandes comerciantes e clientes estão sendo atendidas, a precisão nas informações, a compreensão das necessidades do clientes pelos funcionários, a existência de uma equipe treinada e qualificada para orientar o cliente no ato da venda e no pós venda, mostraram-se satisfatórios, ressaltando a importância que os grandes comerciantes e clientes representam para a empresa.

5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a pesquisa de campo realizada, buscou-se identificar padrões para determinar se as perguntas quanto à satisfação e percepção de valor dos clientes da Dell Computadores do Brasil foram respondidas.

Fatores demográficos, idade, tempo de cliente e sexo do cliente não se mostraram relevantes para determinar padrões que diferissem, dentro dos grupos de estudos avaliados na pesquisa: Clientes diretos, vendedores de varejo, pequenos comerciantes e grandes comerciantes/clientes.

Devido ao fato dos bens de consumo e serviços prestados pela Dell não serem amplamente acessíveis em razão do custo médio de R\$ 2000,00 por equipamento, os clientes prezam por produtos de qualidade e alto desempenho, de maneira com que o dinheiro investido tenha o retorno através da satisfação de suas necessidades.

Segundo os dados levantados neste trabalho, os produtos da Dell Computadores do Brasil atendem as exigências dos diversos setores de clientes: clientes diretos, vendedores de varejo, pequenos comerciantes e grandes clientes/comerciantes; sendo os serviços percebidos pelos clientes como os de maior destaque: “Cumprimento dos valores propostos de serviços”, ou seja, produtos de qualidade, pós e pré venda eficientes, assistência técnica, softwares e programas de segurança e armazenamento de dados; outro serviço de destaque levantado pela pesquisa foi: “Pronto atendimento as reclamações de clientes”, nesse quesito a Dell oferece pronto atendimento aos diversos clientes, dando destaque para o prazo que pode ser até de 24 horas (de acordo com a região/localidade do cliente), serviço este que ganhou destaque nos clientes diretos por sua eficiência e qualidade, a prestação quanto as informações dos serviços propostos e a execução sem erros dos serviços também foi destaque na pesquisa, ressaltando assim a eficiência e o grau de satisfação alcançados e percebidos pelos clientes da Dell.

Desta forma, pode-se entender que os desejos da empresa por prestar serviços de alta qualidade, atendendo as diversas necessidades dos clientes, de maneira a fornecer soluções tecnológicas eficientes está sendo atendida nos diversos segmentos em que atua.

Valores relevantes para os interesses estratégicos da empresa como: produtos e serviços de qualidade, entrega e prestação de serviços nos prazos previamente estabelecidos, estão sendo reconhecidos pelos diversos grupos de clientes como valores relevantes e prestados com alto grau de qualidade, o que justifica o posto alcançado de líder no mercado de computadores no Brasil.

Referências:

CROSBY, PHILIP B. Quality is Free: The Art of Making Quality Certain, Nova Iorque, New American Library, 1979.

GARVIN, DAVID A. Quality on the Line. Harvard Business Review, 1983

KOTLER, P. Administração de Marketing: análise, planejamento, administração e controle. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LEONARD, F.S.; SASSER, W.E. The Incline of Quality, Harvard Business Review, 1985.

McCONNELL, J.D. Effect of Pricing on Perception of Product Quality, Journal of Applied Psychology, 1968.

MURDOCH, I.; Marshall, G. Service Quality in Consulting Marketing Engineers, Int J Constr Mark, 2001.

PARASURAMAN, L; ZEITHAML, V.A; BERRY, L.L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, v.49, n.4, p.41-50, Fall 1985.

RABIN, J.H. Accent is on Quality in Consumer Services this Decade, Marketing News, 1983.

TAKEUCHI, H; QUELCH, J.A. Quality is More than Making a Good Product. Harvard Business Review, 1983.

ZEITHAML, V. A. How consumer evaluation process differ between goods and services. In: Donnelly, J.; George, W.R.. Marketing of Services. Chicago: American Marketing Association, 1981.

Sites Pesquisados:

Dell.com.br, data de acesso: 20-05-2015.

REVISTA EXAME, Sony vai parar de fabricar PCs e anuncia 5 mil demissões, disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/sony-vai-parar-de-fabricar-pcs-e-anuncia-5-mil-demissoes>> data de acesso: 20-05-2015.

REVISTA EXAME, Líder no mercado corporativo, Dell dobra fatia no varejo disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/lider-no-mercado-corporativo-dell-dobra-fatia-no-varejo>> data de acesso: 20-05-2015.

REUTERS. Venda de Computadores Pessoais no Brasil despenca 20% no 1º trimestre de 2015, diz IDC. Em:<<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/05/venda-de-pcs-no-brasil-despenca-20-no-1-trimestre-de-2015-diz-idc.html>>. Acesso em: 08 de Junho de 2015

TERZIAN, FRANÇOISE, Dell Computadores, disponível em : <Rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/4714.pdf> data de acesso: 20 de Junho de 2015.

IG SÃO PAULO, Dell é líder em PCs, mas mercado tem queda de 20% no 1º trimestre de 2015, disponível em: <tecnologia.ig.com.br/2015-05-15/dell-e-lider-em-pcs-mas-mercado-tem-queda-de-20-no-1-trimestre-de-2015.html> Data de acesso: 20-06-2015.