

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS SOB A
PERSPECTIVA DOS CLIENTES DA EMPRESA TRIADE ANALISE DE SISTEMAS
LTDA.**

Thatiana Neri de Lima - Centro Universitário de João Pessoa - UNIPÊ
André Gustavo Silva - Centro Universitário de João Pessoa - UNIPÊ
Márcio Reinaldo de Lucena Ferreira – Centro Universitário de João Pessoa - UNIPÊ
André de Paula Rêgo Graciano Luz – Centro Universitário de João Pessoa - UNIPÊ
Iviane Ramos de Luna – Universidade de Granada - UGR.
Geraldo Ricardo Hruschka Campestrini – Brunoro Sport Business - BSB

RESUMO

Um dos setores de serviços mais prósperos na atualidade é o tecnológico, haja vista a inevitável informatização dos ambientes corporativos e as contundentes mudanças exigidas no modelo de gestão na era da informação. Nesse contexto, empresas têm surgido com o foco na prestação de serviços de suporte para núcleos de tecnologia que existem em corporações e cuja atividade-fim não foca em serviços de softwares, hardwares ou telecomunicações. O presente estudo tem por objetivo avaliar a qualidade dos serviços oferecidos pela Triade Análise de Sistemas Ltda sob a percepção do cliente. A investigação caracteriza-se como um estudo de caso de abordagem quantitativa e caráter exploratório com viés descritivo. Para a coleta de dados foi utilizado um questionário baseado na escala SERVQUAL enviado via e-mail a 33 clientes da empresa. Considerando os resultados dos dados, observou-se que os clientes estão satisfeitos tanto com a estrutura a eles oferecida, como também o relacionamento pessoal entre clientes e funcionários. Diante disso, pode-se concluir que o principal motivo da satisfação dos clientes é a disposição dos funcionários em suprir seus desejos explícitos e implícitos, oferecendo: segurança, confiança, credibilidade e principalmente demonstrando respeito para com os seus clientes.

Palavras-chave: Qualidade de atendimento; marketing de serviços; satisfação.

INTRODUÇÃO

Acompanhando a tendência do mercado global, também no mercado brasileiro pode ser facilmente observado um aumento vertiginoso da competitividade e, como consequência, de uma maior importância dispensada ao Marketing que passou a protagonizar as principais ações estratégicas voltadas à satisfação do consumidor. A cada instante, novos produtos e serviços surgem no mercado objetivando satisfazer necessidades e desejos de consumidores reais e potenciais.

Diante da atual conjuntura, o marketing ratifica sua importância para as organizações por ser uma área orientada para descoberta de oportunidades, do desenvolvimento de serviços ou produtos que suprem adequadamente uma necessidade não satisfeita e, claro, obtendo, na maior parte das vezes, lucro decorrente de tais oportunidades. Em suma, o Marketing pode ser descrito como a ciência e a arte de conquistar e manter clientes, desenvolvendo relacionamentos reciprocamente vantajosos (KOTLER, 1998).

Nos últimos anos, o marketing de serviços vem ocupando um lugar muito importante na economia mundial. Conforme reforça Kahtalian (2002), as empresas prestadoras de serviços representam quase 70% do PIB mundial e as projeções para o setor apontam para uma relevância ainda maior. Essa crescente excrescência ressalta a necessidade das organizações atribuírem qualidade aos serviços ofertados. Depreende-se dessas constatações que se por um lado o setor de serviços tem se mostrado em expansão, representando uma excelente oportunidade para àqueles que pretendem empreender, por outro lança o desafio do alcance da qualidade que passa fundamentalmente pela compreensão de suas peculiaridades: inseparabilidade, variabilidade, intangibilidade e perecibilidade.

Serviço é um desempenho essencialmente intangível e que não resulta na propriedade de algo, podendo ainda está ou não ligado a um produto físico. Diferentemente dos produtos que podem ser mais facilmente padronizados e, na maior parte das vezes, experimentados pelo consumidor, os serviços representam apenas uma promessa de satisfação a uma necessidade ainda não suprida. Essas características fazem com que o consumidor precise acreditar no suposto atributo de qualidade do serviço, uma vez que ele só poderá expressar o seu nível de satisfação ou de dissonância cognitiva após experimentá-lo. Dessa compreensão, infere-se que o fator humano torna-se o protagonista na conquista da satisfação do cliente (KATHALIAN, 2002). Nesse contexto, multiplicam-se os treinamentos e as pesquisas motivacionais dirigidas para os colaboradores com vistas a formar um time verdadeiramente comprometido com o bom atendimento do cliente. Uma das técnicas mais difundidas na atualidade conjuga os bons frutos da gestão de marketing com os da gestão de RH, valendo-se assim do treinamento e do Endomarketing para formar uma equipe competente, motivada e orgulhosa de pertencer àquela empresa e, por conseguinte, de prestar um bom serviço aos seus clientes (HOFFMAN, 2010).

A fim de auxiliar no desafio da efetiva qualidade nos serviços, Parasuraman *et al.* (1988), conceberam o modelo conceitual multidimensional e padronizado, denominado escala Servqual, para mensurar percepções dos clientes sobre a qualidade de serviços, podendo ser aplicada a qualquer tipo de organização, desde que adaptadas conforme as peculiaridades de cada empresa. As dimensões da qualidade de serviços foram distribuídas em confiabilidade, ou seja, pela capacidade de desempenhar o serviço prometido de modo confiável e preciso; presteza, fazendo referência à disposição de ajudar aos clientes e fornecer o serviço com presteza; empatia, se relacionando com a atenção individualizada que as empresas proporcionam a seus clientes; segurança, que diz respeito ao conhecimento, cortesia dos funcionários e sua capacidade de transmitir confiança e, por fim, tangibilidade que se refere à aparência física das instalações, equipamentos, pessoal e material de comunicação.

A era da informação impactou contundentemente a forma como as pessoas se relacionam e como se comunicam por todo o mundo, seja para o bem ou para o mal, um novo paradigma impôs a necessidade de que os indivíduos, assim como as organizações, se adequem a essa nova realidade. Haja vista a inevitável informatização dos ambientes corporativos e, por conseguinte, buscando acompanhar as contundentes mudanças nos modelos de gestão na era da informação, surge um dos setores de serviços mais prósperos na atualidade, o tecnológico. Os executivos estão cada vez mais atentos para as possibilidades que o uso da tecnologia da informação pode oferecer, uma vez que é inimaginável para uma empresa de pequeno, médio ou grande porte prosperar prescindindo do uso de computadores e *softwares* que podem auxiliá-las desde as funções administrativas mais simples, como controle de estoques e contabilidade, até as mais elaboradas, como o CRM (*Customer Relationship Management*), popularmente conhecido como gestão do marketing de relacionamento, que possibilita um melhor gerenciamento da relação entre empresa e clientes (GODRI, 1994).

Com a gradativa substituição da manufatura industrial pela automação, também no setor da produção foi observado um grande aumento do uso da tecnologia da informação. Por fim, é preciso ressaltar a inexorável lógica do mercado global que impõe a necessidade de competir em mercados cada vez mais acirrados, trazendo desafios e possibilidades. O *e-commerce*, por exemplo, pode representar uma ameaça, já que habilita empresas situadas no outro lado do globo a competir diretamente no mercado local, entretanto, também pode significar uma boa chance de aumento de *Market Share* às empresas nacionais, uma vez que permite a uma empresa local concorrer no mercado internacional através do uso eficiente do *e-commerce* (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Como contextualizado, diante do pujante aumento do uso da tecnologia da informação nas mais diversas organizações, surgem prestadoras de serviços focadas em suprir às necessidades dessas empresas quanto a oferta de *softwares*, *hardwares* e, ou, telecomunicações. Estes serviços, por sua vez, buscam oferecer aos clientes uma forma prática de gerenciar seu aporte tecnológico sem ter que se preocupar com a contratação de pessoal especializado ou com a aquisição e manutenção de equipamentos de informática, uma vez que eles podem contar com uma completa infra-estrutura de tecnologia da informação disponibilizada pela Tríade.

A fim de aprofundar a discussão acerca das prestadoras de serviço no setor de informática, usando-se o critério de acesso e viabilidade, foi escolhida como objeto deste estudo uma empresa com 12 (doze) anos de atuação no mercado. A Triade Análise de Sistemas Ltda possui um perfil estritamente técnico e tem focado seus esforços na área de infra- estrutura tecnológica visando oferecer ao mercado soluções de interconexão local, remota e com internet, atuando na área de prestação de serviços, fornecimento de dispositivos e ativos de rede e *software* básico. Uma dos trunfos da Tríade é sem dúvida a sua larga experiência em atender diferentes tipos de pessoas jurídicas e, portanto, do arcabouço de conhecimentos adquiridos ao longo dos anos.

O presente estudo teve como fonte motivacional a experiência vivenciada na empresa, fato que permitiu melhor caracterizar o objeto de estudo a partir de observações participantes. A escolha por abordar o tema partiu do interesse pessoal, ao perceber a grande valia do setor de serviços de TI na economia e seus aspectos relacionados à boa gestão da carteira de clientes. O estudo apresenta um tema relevante e atual no contexto da competitividade e de pensamentos estratégicos diante de um mercado consumidor com vertiginoso potencial de crescimento, haja vista às demandas cada vez maiores por tecnologia da informação no mundo corporativo. Por fim, é importante destacar que os clientes buscam cada vez mais soluções que satisfaçam seus desejos e expectativas e que estimulem o estabelecimento de laços de confiança entre eles e seus fornecedores de serviço. Segundo Kotler (1998) uma

empresa prestadora de serviços deve apresentar excelentes resultados ao executar um serviço com qualidade superior ao da concorrência, superando as expectativas do cliente.

O estudo pretendeu descobrir se os clientes da Triade estavam satisfeitos com a qualidade dos serviços oferecidos, ou seja, o objetivo foi avaliar a qualidade dos serviços ofertados pela Triade sob a percepção dos seus clientes. Para isso, foram elaborados dois objetivos específicos, ocupando-se o primeiro deles em estabelecer indicadores adaptados a partir da conjugação das escalas de Likert com a escala SERVQUAL, por meio das dimensões tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia. (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988). O segundo objetivo consistiu da mensuração das cinco dimensões ora citados, a partir da coleta de dados, seguido de seu tratamento e posterior análise.

A conclusão da pesquisa revelou que os clientes da Tríade demonstraram um bom nível de satisfação com relação à prestação dos serviços ofertados. Observou-se ainda que os clientes estão satisfeitos tanto com a estrutura física quanto com o atendimento que avaliou o relacionamento pessoal estabelecido entre clientes e colaboradores. Ademais, foi possível perceber o comprometimento com a satisfação do cliente por parte da empresa em razão do seu interesse em solucionar problemas e superar as expectativas dos clientes em atendimento. Por fim, pode-se concluir que o principal motivo da satisfação percebida pelos clientes relaciona-se com a disposição dos colaboradores em atender os seus desejos explícitos e implícitos, alcançando a almejada satisfação a partir da gestão balanceada da segurança, confiança, credibilidade e, sobretudo, respeito para com os seus clientes.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

MARKETING DE SERVIÇOS

Serviços

A sociedade contemporânea migra de uma economia industrial para uma economia de serviços, aonde a prestação e o marketing de serviços vêm a cada dia conquistando um papel cada vez mais respeitável na economia mundial. O setor de serviços hoje, segundo indicadores, contribui com um percentual bastante considerado do produto interno bruto, respondendo por mais da metade dos empregos hoje existentes.

Ao definir serviços, Kotler (2009, p. 412) conceitua serviço como qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico.

Semenik e Bamossy (1995, p. 735) destacam que serviços constituem atividades, benefícios ou satisfações colocados à venda onde não existe nenhuma troca de bens tangíveis que envolva transferência de propriedade”.

Mundialmente, a prestação de serviços assume um papel importante. Evidencia-se que hoje é inexistente uma atividade econômica que não possua um serviço vinculado a ela. É notório que atualmente a tendência mundial é o crescimento deste setor, o avanço tecnológico e o crescimento da riqueza mundial. Tais fatores estimulam em todos os campos da economia o aumento da demanda e da oferta por serviços. O avanço tecnológico tem facilitado e expandido os serviços prestados, oportunizando mais acessibilidade dos serviços por parte dos clientes. Diante disso, o consumidor nesse processo assume um papel importante por ficar perante as várias opções. As empresas em meio a essa competitividade precisam definir seus diferenciais a partir do valor que acrescentam à oferta de seus serviços para conseguirem conquistar e criar laços duradouros.

Outro fator também que é levado em consideração é o aumento da riqueza mundial, que também colabora de maneira significativa para o crescimento da demanda por serviços. A partir do momento que a sociedade aumenta seu poder aquisitivo, ela passa a necessitar de mais serviços. Dessa forma, os clientes exigem, querem e esperam mais. E para atender suas expectativas, se faz prioritário a cada dia conhecer seus desejos e necessidades.

Características dos serviços

Segundo Kotler (2009), os serviços abrangem quatro características: Intangibilidade, Inseparabilidade, Variabilidade e Percibilidade.

- **Intangibilidade**

Os serviços são considerados intangíveis. Não podem ser ouvidos, cheirados, tocados, sentidos antes de adquiridos. Embora alguns serviços sejam acompanhados de bens tangíveis, a prestação do serviço oferecido é totalmente intangível, ou seja, o cliente leva com ele a lembrança do serviço ofertado, ficando a experiência como referencial de qualidade. Essa intangibilidade representa um desafio aos profissionais responsáveis de marketing de serviço, pois se torna trabalhoso expressar qualidade dos serviços aos consumidores potenciais sem que os mesmos adquiram-nos. Com isso, nota-se a importância do valor que outros clientes agregam, da capacitação dos profissionais na área, do conforto oferecido na área de atendimento, da aparência dos prestadores e até mesmo do preço.

- **Inseparabilidade**

Apresenta uma etapa em que sua produção e consumo fazem e acontecem ao mesmo tempo. Faz com que o cliente presencie sua execução. Diversos serviços dependem do esforço do cliente para que seja colocado em prática. Ao contrário da construção de um bem físico, nos serviços os funcionários estão frente a frente com o consumidor, a produção e o consumo.

- **Variabilidade**

Os serviços são altamente variáveis. Assim são caracterizados por estar sujeitos a quem os executam e de onde são prestados. Sendo que estas podem ser alteradas de acordo com as condições internas e externas a elas. Para reduzir essas implicações e afiançar a qualidade, os prestadores devem zelar pelo bom atendimento.

- **Percibilidade**

Os mesmos não podem ser estocados, são perecíveis. Kotler (2009, p. 416) exemplifica da seguinte forma: “Alguns médicos cobram de seus pacientes o horário quando eles não comparecem à consulta marcada, porque o valor do serviço existiu apenas naquele período”.

Essas características evidenciam o quanto uma empresa prestadora de serviço deve se preocupar com o atendimento, pois correm riscos de deparar com situações e deve adaptar-se a cada uma, de forma que não venha prejudicar seus clientes.

2.3 QUALIDADE EM SERVIÇOS

A qualidade é um fator dominador para o acontecimento de qualquer negócio. De acordo com Kotler (2009), uma das maneiras de uma empresa distinguir-se de seus concorrentes é executar os serviços com alta qualidade. É atender ou ir além das expectativas esperadas pelo cliente.

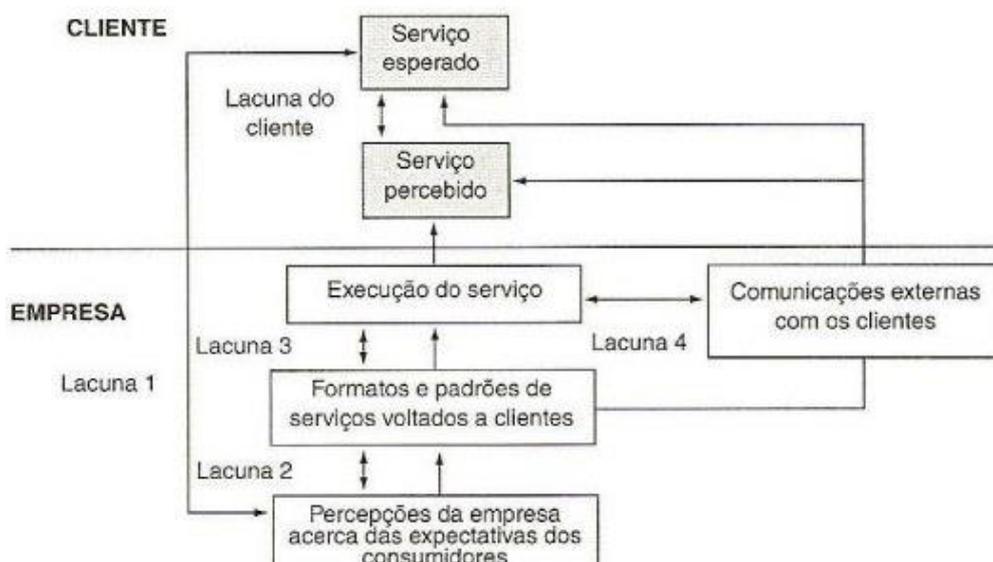
Em serviços, devido suas aptidões, muito do que já foi criado para a qualidade dos bens tangíveis não se sobrepõe. Mesmo que exista uma variedade de serviços, uns estar sujeito ao toque pessoal e outros a tecnologia, suas características universais de qualidades serão quase sempre particularmente validas, seja para qualquer que seja o tipo de serviço.

Conforme Pride e Ferrell (2001), a qualidade do serviço é definida como a percepção do cliente sobre até que ponto um serviço é bem feito e atende ou supera as suas expectativas. Dessa forma, o autor compreende que a qualidade dos serviços é avaliada pelos clientes e não pela a organização. Lovelock e Wright (2002) argumentam que a qualidade do serviço é o grau em que um serviço atende ou supera as expectativas do cliente. Se os clientes percebem a entrega efetiva do serviço como melhor do que esperado, ficarão contentes; se ela estiver abaixo das expectativas, ficarão enraivecidos e julgarão a qualidade de acordo com seu grau de satisfação com o serviço.

Neste sentido, Kotler (2009) ratifica que a qualidade esta centralizada no consumidor. Pode se concluir que o consumidor recebe qualidade, quando o produto ou serviço entregue pelo vendedor supera ou ate mesmo excede do esperado. Ainda segundo o autor, uma empresa que proporcionar ao consumidor satisfação em suas necessidades pode ser apontada como empresa de qualidade.

Parasuaraman, Zeithaml e Berry (1985) *apud* Kotler (2009), estabeleceram um modelo de qualidade, apresentado na Figura 1, capaz de evidenciar as principais lacunas para a prestação de serviço de qualidade. O modelo oferece cinco lacunas que acarretam problemas na prestação de serviços.

Figura 1 – Modelo de Lacunas da Qualidade de Serviços



Fonte: Parasuaraman, Zeithaml e Berry (1985); Zeithaml e Bitner (2003).

- Lacuna entre as expectativas do consumidor e a percepção da empresa: Nem sempre a administração compreende de maneira correta o que os consumidores esperam. A administração de um restaurante, por exemplo, pode pensar que os clientes melhor

sabor nos alimentos servidos, mas eles podem estar mais atentados com o atendimento dos garçons.

- Lacuna entre a percepção da empresa e as especificações da qualidade dos serviços: Nesta lacuna, a administração pode compreender perfeitamente os desejos dos consumidores, porém não adota um padrão de desempenho. Os administradores podem dizer que os garçons são ágeis em seu atendimento, embora não especifiquem isso quantitativamente.
- Lacuna entre as especificações da qualidade do serviço e sua execução: Os funcionários que executam esses serviços podem estar mal treinados, ou sobrecarregados e incapazes ou indispostos para consentir um atendimento de padrão mínimo de qualidade.
- Lacuna entre a execução do serviço e as comunicações externas: As perspectivas dos consumidores não são abaladas por afirmações de representantes da empresa e anúncios. Se um folheto de divulgação de um hotel mostra um lindo quarto, mas quando o hospede chega no local e se depara com um quarto sujo, então a comunicação externa distorceu as expectativas do cliente.
- Lacuna entre serviço percebido e o esperado: Esta ocorre quando o consumidor julga o desempenho da empresa de maneira diferente e subestima a qualidade. O médico pode visitar um paciente com o simples fato de demonstrar cuidado, porém o paciente pode deduzir essa ação como indicação de que algo está errado.

Os mesmos autores constataram que as lacunas não são as únicas maneiras pelas quais os clientes julgam a qualidade dos serviços. Eles também apresentam cinco dimensões amplas que são:

- Confiabilidade: Capacidade em realizar o serviço prometido com segurança e cumprimento nos prazos.
- Responsividade: Disposição dos prestadores em fornecer um bom atendimento executando o serviço com agilidade.
- Segurança: Representa o sentimento de segurança entregue ao consumidor pelo prestador, demonstrado cortesia, responsabilidade, respeito e conhecimento do serviço ou produto.
- Empatia: Significa o cuidado e atenção aos clientes de maneira individual.
- Tangibilidade: A aparência das instalações físicas, funcionários, e equipamentos.

Segundo os autores, a ordem de importância imposta pelos consumidores é de 32% para a confiabilidade, 22% para a atenção, 19% para segurança, 16% para a empatia e 11% para a tangibilidade.

Kotler (2009) mostra que vários estudos evidenciam que as empresas que administram serviços com excelência dividem várias práticas em comum, dentre elas: Conceito estratégico, histórico do comprometimento com a qualidade, padrões elevados, princípio para o monitoramento de desempenho e ênfase na satisfação funcionário/consumidores.

Portanto, a medição da qualidade em serviços está vinculada ao grau de satisfação que os consumidores. Podendo concluir que para uma organização alcançar sucesso na prestação de serviços, ela deve focar seus esforços na qualidade oferecida e no bom atendimento aos clientes, a parte intangível do serviço é bem mais crucial na escolha que a parte tangível.

2.4 QUALIDADE NO ATENDIMENTO

A qualidade no atendimento apoia-se na perspectiva que o cliente tem com a empresa e o que ele recolhe quando é atendido. Se por acaso ele (cliente) não receber um atendimento apropriado, vai qualificar o atendimento como inadequado para si. Se por acaso chegar a

receber um atendimento considerado e consiga obter seus objetivos para com a empresa ele (cliente) vai qualificar o atendimento como adequado para si e possivelmente se torne um cliente fiel.

Atualmente, é evidente que a qualidade no atendimento é um dos principais diferenciais competitivos do mercado e o elemento fundamental para o enriquecimento das empresas. Esta realidade é vista como positiva em todos os níveis organizacionais.

Segundo Godri (1994, p. 59) "Atendimento é sinônimo de empatia e atenção". Ou seja, é essencial que o cliente sejam tratados com prioridade, escutado, acompanhado, tratado preferencialmente pelo nome e, principalmente, com respeito as suas decisões, opiniões e desejos.

Os clientes devem estar no topo do organograma da empresa, dessa maneira, os funcionários conseguem compreender o valor do mesmo para a permanência da organização no mercado.

Para um bom atendimento a demora precisa ser impedida, tanto no atendimento pessoal, como por contato telefônico, sendo que neste último meio de comunicação da empresa com o cliente, é importante evitar que o mesmo fique na linha de espera. O telefone é uma excelente ferramenta de comunicação com os clientes, porém deve ser aproveitado de forma apropriada, pois um atendimento ruim pode fazer gerar insatisfação e fazer com o que o cliente passe para a concorrência (GODRI, 1994).

No momento que o atendimento é executado, tem que se priorizar o vínculo humano, ou seja, inicialmente o cliente, depois o lado comercial, notar continuamente que cada cliente é único, que não há dois idênticos e que de cada um depende a permanência da empresa no mercado.

Atendimento ao cliente não se resume exclusivamente ao momento da compra, mas também o pós-venda. A empresa tem que empregar procedimentos de comunicação como forma de apreciar a ideia que o cliente tem em relação ao atendimento, produto e serviço adquirido, consolidando a parceria empresa/cliente.

O atendimento ao cliente é imprescindível para o sucesso da empresa. Detzel e Desatnick (1995) argumentam que para se sobressair no atendimento ao cliente, uma organização precisa ter funcionários de alto a baixo que compartilhem em compromisso com a prestação de serviços superiores. Uma empresa pode garantir esse comprometimento ajudando os funcionários a compreender que a superioridade em serviços é do seu interesse.

Portanto, não é de se surpreender que uma das características que as empresas orientadas para serviços, altamente bem sucedidas, têm em comum que fazem de tudo para garantir que os funcionários compreendam que sua segurança de emprego depende totalmente da capacidade da empresa de satisfazer clientes e fazer com que eles desejem voltar.

Neste sentido, é importante mencionar que todas as empresas devem proporcionar um atendimento de qualidade, como o objetivo de satisfazer seus clientes e conservar-se ativa no mercado, sobre isso se ressalta que a qualidade no atendimento é a fundamental fonte de satisfação do cliente e, cabe à organização alcançar esta satisfação.

SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação é um dos subsídios fundamentais capaz de fidelizar um cliente. Diante disso, as organizações precisam buscar a satisfação como forma de abraçar a relação com os clientes, tornando-os assim parceiros comerciais.

Para Kotler (2003), obter a satisfação dos clientes não é tarefa fácil, necessitasse de tempo e comprometimento por parte das organizações. A satisfação é uma condição indispensável para qualquer negocio independente de sua área de atuação, mas não suficiente. Este atributo é apenas um indício de retenção dos clientes em mercados competitivos. Porém

as organizações jamais devem deixar de investir em sua marca, na fidelização e no comprometimento com seus clientes buscando ao máximo sua satisfação.

A satisfação de clientes é caracterizada como uma expressão comum no meio empresarial, e o principal elemento de sucesso de uma organização. Se o produto obtido pelo cliente ir além de suas expectativas, a satisfação é garantida. Existem diversas formas de identificar a satisfação do cliente, desde uma ligação ou anexar um formulário de sugestões ao produto (LIMA, 2006).

Kotler e Armstrong (2003), ressaltam que a satisfação do cliente esta sujeito a perspectiva por ele adquirida. Se suas perspectivas não forem acolhidas, isso provocará uma insatisfação, já, se o desempenho for alcançado, o cliente ficará satisfeito e se o desempenho for alcançado acima das suas perspectivas, este ficará encantado.

Lima (2006, p. 149) ainda cita que, “O processo de satisfação do cliente começa no momento em que um consumidor ou cliente conhece a empresa, seja por uma propaganda, seja por indicação de outra pessoa”.

Kotler (1998) diz que a satisfação do cliente é imprescindível para o sucesso de uma organização. A própria associada ao bom atendimento é a característica que faz o cliente voltar, por isso, a satisfação do cliente tem que ser o ensejo maior, pois estes quando satisfeitos são mais do que simples consumidores, mas, parceiros comerciais e advogados que protegem a organização e divulgam a mesma para amigos e familiares.

Toda organização, seja qual for sua área de atuação, precisa atentar aos detalhes, fazendo os clientes sentir-se satisfeitos, sendo que a prioridade no cliente aliado a um atendimento de qualidade e excelente processo gerencial se faz garantia o sucesso de qualquer organização. Dessa maneira é importante que as organizações estejam habilitadas a desenvolver ações que arrastem qualidade no ambiente, atendimento e conseqüentemente a satisfação. Portanto, para fortalecer a parceria cliente/empresa, os coladores devem estar aptos a proporcionar um atendimento capaz de satisfazer os clientes e fideliza-los, consolidando a parceria com a organização.

METODOLOGIA DA PESQUISA

O presente trabalho caracteriza-se como um estudo de caso de abordagem quantitativa e caráter exploratório com viés descritivo tendo como foco a investigação do nível de satisfação dos clientes em relação à qualidade dos serviços prestados pela Tríade Análise de Sistemas Ltda, empresa situada na Rua Vandik Pinto Figueiras, Tambauzinho, João Pessoa – PB.

A população inserida nesse estudo foi composta por clientes dos serviços oferecidos pela Tríade, resultando num total de 33 contratos, número que representava o universo da pesquisa. Em razão do universo da pesquisa ser relativamente pequeno, inicialmente optou-se por realizar a pesquisa com todos os sujeitos; entretanto, apenas 14 clientes (42%) responderam o instrumento de coleta de dados, os quais constituíram a amostra da pesquisa.

A coleta de dados foi realizada por meio de aplicação de questionário, disponibilizado através de e-mail, contendo 22 perguntas com escala de Likert de 1 a 5 adaptado do modelo SERVQUAL, desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988). O instrumento tem por objetivo avaliar os níveis de concordância e discordância, abrangendo questões baseadas nas seguintes dimensões: Tangibilidade, Confiabilidade, Presteza, Garantia e Flexibilidade.

A análise dos dados deu-se através de técnicas de estatística descritiva. Os resultados da presente pesquisa foram agrupados em banco de dados de um programa de planilha de textos e demonstrados em tabelas e gráficos para melhor visualização dos mesmos.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

A presente investigação que teve como objetivo avaliar o nível de satisfação dos clientes da empresa Tríade pesquisou 14 dos 33 clientes que totalizavam a carteira da empresa na época. Sendo assim, após coletar, tratar e analisar as 5 dimensões da escala SERVQUAL (Tangibilidade, Confiabilidade, Presteza, Segurança, Empatia), chegou-se aos seguintes resultados:

- **Tangibilidade**

No que se refere ao tópico Tangibilidade, foram agregadas questões com o objetivo de identificar os aspectos tangíveis, ou seja, Equipamentos com Aparência Moderna; Instalações Físicas Atraentes; Boa Aparência dos Funcionários; Qualidade dos Catálogos, Manuais e Sinalização da Loja.

Tabela 01 - Indicadores da Dimensão Tangibilidade

Questão	Respostas	N° (Entrevistados)	%(Porcentagem)
Equipamentos com aparência moderna	Discordo Totalmente	0	0%
	Discordo	0	0%
	Não Discordo, nem concordo	2	14%
	Concordo	7	50%
	Concordo Totalmente	5	36%
Instalações físicas atraentes.	Discordo Totalmente	0	0%
	Discordo	0	0%
	Não Discordo, nem concordo	1	7%
	Concordo	10	71%
	Concordo Totalmente	3	6%
Boa Aparência dos Funcionários	Discordo Totalmente	0	0%
	Discordo	0	0%
	Não Discordo, nem concordo	0	0%
	Concordo	10	71%
	Concordo Totalmente	4	29%
Qualidade dos Catálogos, Manuais e Sinalização da Loja.	Discordo Totalmente	0	0%
	Discordo	0	0%
	Não Discordo, nem concordo	2	14%
	Concordo	9	64%
	Concordo Totalmente	3	21%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

A tabela 01 apresenta um quadro - resumo referente aos aspectos tangíveis, visando fornecer dados referentes à inclusão e demonstração de evidências físicas ao serviço. A tabela evidencia que 86% dos entrevistados concordam que a empresa conta com equipamentos modernos utilizados na sua prestação de serviços. Para 36%, a concordância é ainda maior. Outros 14% se mostraram indiferentes quanto ao ponto avaliado.

O quadro exposto também apresenta as conclusões relativas às instalações. Segundo as quais, 77% dos entrevistados concordam que a empresa dispõe de instalações físicas

atraentes. É importante ressaltar que 6% as instalações excelentes. 7% se disseram indiferentes para com as instalações físicas.

Observou-se ainda um alto percentual de aprovação no que diz respeito à apresentação dos funcionários, onde 100% da concordaram que os funcionários estão bem-vestidos e asseados.

Ainda tomando como base os dados expostos na tabela 01, 85% dos entrevistados concordam que a empresa dispõe de estratégia publicidade de comunicação visual que facilita tanto a mobilidade dos mesmos em relação ao acesso quanto aos serviços que a empresa oferece. Ressalte-se que 21% demonstram estar em total acordo com o tópico analisado, enquanto os outros 64% indicaram está de acordo. 14% dos respondentes indicaram indiferença quanto ficaram Qualidade dos Catálogos, Manuais e Sinalização da Loja.

Em suma, ao avaliar a percepção dos entrevistados com relação aos aspectos tangíveis, foi observado que 92,86% dos respondentes concordam que a Tríade materializa a qualidade em suas instalações, equipamentos, apresentação dos colaboradores e, também, em sua comunicação visual. Ao usarem o serviço da empresa, 62,50% ficaram satisfeitos e apenas 7,14% se mostraram indiferentes.

Uma das principais características dos serviços é justamente sua intangibilidade, que faz com que os consumidores procurem por sinais ou evidências da qualidade do serviço. Segundo Hoffman (2010, p.384), “a dimensão dos tangíveis da SERVQUAL compara as expectativas do cliente ao desempenho da empresa no que diz respeito à capacidade de administrar seus tangíveis”. O fato de não poder sentir, testar, ou mesmo ver o serviço, dificulta o processo de escolha do cliente; além disso, o consumidor não pode dividi-lo ou estocá-lo e o mais desafiador, a variabilidade na prestação do serviço guarda uma relação direta com a personalização do atendimento (KAHTALIAN, 2002). É justamente por causa dessa característica que as empresas de serviços buscam “deixar tangível o intangível”. Estes incidem em uma boa variedade de elementos envolvidos na prestação de serviços, tanto das suas instalações como da aparência pessoal de seus funcionários.

- **Confiabilidade**

Dentro deste indicador, foram avaliados os seguintes aspectos: Manutenção dos Serviços pelos Prazos Divulgados Interesse em Resolver os Problemas dos Clientes, Fornecimentos dos Serviços Combinados de Maneira Certa Logo na Primeira Vez, Cumprimento dos Prazos Combinados e Manutenção e Guarda dos Registros Comerciais e dos Clientes em Erros.

Tabela 02- Indicadores da Dimensão Confiabilidade

Questão	Respostas	Nº (Entrevistados)	% (Porcentagem)
Manutenção dos Serviços pelos Prazos Divulgados	Discordo Totalmente	0	0%
	Discordo	0	0%
	Não Discordo, nem concordo	1	7%
	Concordo	6	43%
Interesse em Resolver os Problemas dos Clientes	Concordo Totalmente	7	50%
	Discordo Totalmente	0	0%
	Discordo	0	0%
	Não Discordo, nem concordo	1	7%
	Concordo	2	14%
	Concordo Totalmente	11	79%

	Discordo Totalmente	0	0%
Fornecimento dos	Discordo	0	0%
Serviços Combinados	Não Discordo, nem concordo	1	7%
de Maneira Certa	Concordo	6	43%
Logo na Primeira	Concordo Totalmente	7	50%
Vez			
	Discordo Totalmente	0	0%
Cumprimento dos	Discordo	0	0%
Prazos Combinados	Não Discordo, nem concordo	0	0%
	Concordo	5	36%
	Concordo Totalmente	9	64%
	Discordo Totalmente	0	0%
Manutenção e Guarda	Discordo	0	0%
dos Registros	Não Discordo, nem concordo	0	0%
Comerciais e dos	Concordo	4	29%
Cientes em Erros	Concordo Totalmente	10	71%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

Na tabela 02, relacionada aos aspectos da confiabilidade, destaca-se que 93% dos clientes concordam, ou seja, admitem que quando empresa estudada promete fazer algo em certo tempo, realmente ela faz. Visto que 50% da amostra deixa claro sua satisfação total referente a esse aspecto. Importante ressaltar que apesar disso, 7% se mostram neutros, isto é, indiferente.

No segundo ponto que diz respeito ao interesse em resolver os problemas dos clientes, 79% dos entrevistados concordam que quando há algum problema, a empresa é solidária e os deixa seguro.

Outro ponto que merece destaque, diz respeito ao fornecimento dos serviços contratados de maneira adequada e satisfatória já na primeira vez, 50% dos entrevistados mostraram-se satisfeitos, garantindo que a empresa tem confiabilidade. Outros 43% se mostraram de acordo e outros 7% resolveram não opinar.

Quanto ao cumprimento dos prazos combinados, os respondentes que indicaram concordância ou total concordância com o fornecimento do serviço no tempo prometido totalizaram 100%. Destacando 64% que apresentaram concordância total, isto é, um bom percentual de satisfação.

O último item analisado que contempla o aspecto da manutenção e guarda dos registros comerciais dos clientes evidenciou que 100% dos clientes ouvidos concordam que a empresa mantém seus registros de forma correta, ressaltando-se que cerca de 7 em cada 10 demonstraram total concordância.

Em síntese, ao avaliar a dimensão confiabilidade, identificou-se que 95,72% dos entrevistados demonstraram nível de satisfação variando entre bom e excelente. Ressaltando-se a expectativa dos entrevistados acerca da disponibilidade da empresa para a resolução de problemas e da efetividade de sua imagem confiável. 62,86% dos clientes pesquisados afirmaram total concordância com o atributo de confiabilidade nos serviços da Triade, enquanto 32,86% ratificaram essa característica, ao demonstrar concordância com a confiabilidade nos serviços da empresa.

O atributo da confiança decorre principalmente das experiências satisfatórias acumuladas e, ou, da indicação de terceiros que sinalizem para a qualidade na prestação de serviços, por isso torna-se imprescindível, trabalhar a boa reputação da empresa, através do fortalecimento da marca (KOTLER, 2003). Esta dimensão revela o grau de confiança e

evidencia o grau de responsabilidade que a empresa tem para com os serviços oferecidos aos seus clientes. Hoffman (2010, p. 384) diz que: “Em geral a dimensão da confiabilidade reflete a consistência e a confiança que o desempenho de uma empresa inspira”.

- **Presteza**

Nesta dimensão foram avaliados: Informação Correta de Prazos de Execução dos Serviços pelos Colaboradores; Atendimento Imediato dos Clientes; Colaboradores Sempre Dispostos a Ajudar os Clientes; Colaboradores Sempre Livres para Responder os Pedidos dos Clientes.

Tabela 3 - Indicadores da Dimensão Presteza

Questão	Respostas	N° (Entrevistados)	% (Porcentagem)
Informação Correta de Prazos de Execução dos Serviços pelos Colaboradores	Discordo Totalmente	0	0%
	Discordo	0	0%
	Não Discordo, nem concordo	2	14%
	Concordo	5	36%
	Concordo Totalmente	7	50%
Atendimento Imediato dos Clientes.	Discordo Totalmente	0	0%
	Discordo	0	0%
	Não Discordo, nem concordo	3	21%
	Concordo	4	29%
	Concordo Totalmente	7	50%
Colaboradores Sempre Dispostos a Ajudar os Clientes	Discordo Totalmente	0	0%
	Discordo	0	0%
	Não Discordo, nem concordo	1	7%
	Concordo	3	21%
	Concordo Totalmente	10	71%
Colaboradores Sempre Livres para Responder aos Pedidos dos Clientes.	Discordo Totalmente	0	0%
	Discordo	0	0%
	Não Discordo, nem concordo	3	21%
	Concordo	6	43%
	Concordo Totalmente	4	29%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

Conforme os dados apresentados na tabela 03, metade dos entrevistados está plenamente satisfeita indicando total concordância com os prazos estipulados pela empresa em relação ao serviço executado, atingindo 50% dos entrevistados. Outros 36% demonstraram concordância com os prazos de execução dos serviços prestados pela Triáde.

Outro aspecto avaliado está relacionado com o atendimento imediato. Metade dos clientes está totalmente de acordo quando diz que a empresa presta serviço imediato, enquanto outros 29% apontaram concordância.

Quanto à disposição dos empregados em sempre ajudar, 7 em cada 10 clientes mostrou total concordância com tal afirmação.

Quanto à disponibilidade dos para responder aos pedidos dos clientes, evidenciou-se que 43% concordam quando se diz que os empregados estão disponíveis para responder aos

pedidos dos clientes. Outros 29% concordaram totalmente com o exposto. Outros 21% se mostraram-se indiferentes quanto à questão.

Avaliando os quesitos da dimensão prestação, nota-se elevada concordância entre os entrevistados, pois em média 8 em cada 10 pesquisados concordaram que os itens que buscaram mensurar o grau de prestação do atendimento ofertado pela empresa, sobretudo, quanto à disponibilidade dos colaboradores em auxiliar os clientes varia entre boa e excelente.

Contudo, 82,14% demonstram bom nível de satisfação variando entre concordância e total concordância quanto à prestação no atendimento dos colaboradores. Outros 16,07% não opinaram e apenas 1,79% acharam que os empregados não atendiam com prestação.

A prestação no atendimento ao cliente demanda grande esforço por parte da empresa, sobretudo, nos treinamentos dos colaboradores, uma vez que a capacitação busca sensibilizar o corpo funcional sobre a essencialidade da cordialidade e eficiência no atendimento prestado (GODRI, 1994). Vale salientar que a procura da melhoria no atendimento aponta o maior objetivo que é a excelência no seu atendimento, ou seja, superar os desejos individuais de seus clientes.

- **Segurança**

Dentro desta dimensão foram avaliadas: Funcionários com postura que inspira confiança aos clientes, Funcionários cordiais com os clientes, Funcionários bem treinados para atender os clientes, Funcionários com conhecimento para responder as dúvidas dos clientes.

Tabela 04 – Indicadores da Dimensão Segurança.

Questão	Respostas	Nº (Entrevistados)	%(Porcentagem)
Funcionários com Postura que Inspira Confiança aos Clientes.	Discordo Totalmente	0	0%
	Discordo	0	0%
	Não Discordo, nem concordo	2	14%
	Concordo	6	43%
	Concordo Totalmente	6	43%
Funcionários Cordiais com os Clientes	Discordo Totalmente	0	0%
	Discordo	0	0%
	Não Discordo, nem concordo	1	7%
	Concordo	4	29%
	Concordo Totalmente	9	64%
Funcionários bem Treinados para Atender os Clientes.	Discordo Totalmente	0	0%
	Discordo	0	0%
	Não Discordo, nem concordo	0	0%
	Concordo	6	43%
	Concordo Totalmente	8	57%
Funcionários com Conhecimento para Responder as Dúvidas dos Clientes.	Discordo Totalmente	0	0%
	Discordo	0	0%
	Não Discordo, nem concordo	2	14%
	Concordo	2	14%
	Concordo Totalmente	10	71%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

De acordo com a pesquisa, 86% dos entrevistados demonstraram concordância quanto a confiança nos colaboradores. Vale destacar que 8 em cada 10 indicaram nível de confiança variando entre bom e excelente.

No que tange a cordialidade dos empregados para com o cliente, observou-se que mais de 90% demonstraram concordância ou total concordância. Ressaltando-se que 64% se mostraram totalmente de acordo, demonstrando satisfação com o tratamento recebido.

A tabela ainda revela que 100% concorda com a boa capacitação dos empregados quanto ao atendimento de suas demandas. 6 em cada 10 clientes indicaram total concordância com a competência dos empregados em atender o cliente.

No que se refere ao conhecimento dos empregados para responder dúvidas dos clientes, observou-se que 85% concordaram que a empresa possui funcionários aptos a assisti-los em suas dúvidas. A maior parte composta por 71% concorda totalmente e 14% se mostraram neutros em relação ao aspecto.

A segurança apresentou-se como uma dimensão de extrema relevância para os clientes, pois mais de 90% concordaram que os serviços oferecidos pela empresa estudada transmite segurança, ou seja, se mostraram seguros, sobretudo no que se refere ao comportamento cordial e a qualificação dos funcionários.

Segundo Hoffman (2010, p. 387), “a dimensão da segurança diz respeito a competência da empresa, à cortesia que ela dispensa a seus clientes e a segurança de suas operações”. A segurança também reflete a impressão do cliente que se sente em risco, ameaçado ou em dúvida.

- **Empatia**

Dentro deste tópico foram avaliados: Atenção Individual aos Clientes, Horário de Funcionamento Conveniente para os Clientes, Funcionários, na Quantidade e com Qualidade Necessária, para dar Atenção Pessoal aos Clientes, Tratamento dos Interesses do Cliente como Prioridade, Entendimento das Necessidades Específicas de seus Clientes.

Tabela 05 - Indicadores da Dimensão Empatia

Questão	Respostas	Nº (Entrevistados)	% (Porcentagem)
Atenção Individual aos Clientes.	Discordo Totalmente	0	0%
	Discordo	0	0%
	Não Discordo, nem concordo	2	14%
	Concordo	4	29%
Horário de Funcionamento Conveniente para os Clientes.	Concordo Totalmente	8	57%
	Discordo Totalmente	0	0%
	Discordo	0	0%
	Não Discordo, nem concordo	3	21%
Funcionários, na Quantidade e com Qualidade Necessária, para da Atenção Pessoal aos Clientes.	Concordo	4	29%
	Concordo Totalmente	7	50%
	Discordo Totalmente	0	0%
	Discordo	0	0%
Funcionários, na Quantidade e com Qualidade Necessária, para da Atenção Pessoal aos Clientes.	Não Discordo, nem concordo	1	7%
	Concordo	8	57%
	Concordo Totalmente	3	21%
	Discordo Totalmente	0	0%

	Discordo Totalmente	0	0%
Tratamento dos Interesses do Cliente como Prioridade.	Discordo	1	7%
	Não Discordo, nem concordo	0	0%
	Concordo	6	43%
	Concordo Totalmente	7	50%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

A tabela 05 que trata da mensuração da empatia revelou que 86% dos clientes mostraram-se satisfeitos com a atenção individual recebida. A maior parte, 57%, concorda totalmente com o atendimento personalizado oferecido. Apenas 14% resolveram não opinar.

Outro ponto julgado foi em relação ao horário de funcionamento. Os dados mostraram que 79% das pessoas entrevistadas estão satisfeitas com o horário de funcionamento da empresa e 21% não opinaram.

Ainda com base nos dados, 78% dos entrevistados concordaram que recebem boa atenção dos empregados, sendo que 21% desse percentual indicaram total concordância.

Quanto a priorizar o interesse do cliente, 93% demonstraram um nível de satisfação, indicando concordância e total concordância.

A dimensão empatia alcançou 87,14% de concordância dos respondentes. Essa indicação afirma que a empatia é levada em consideração pela empresa, oferecendo um serviço com qualidade e mostrando-se sempre atenta ao que o cliente deseja. Entretanto, 4,29% dos entrevistados se mostraram insatisfeitos e outros 8,87% resolveram não responder questão.

Godri (1994) afirma que empatia é uma dimensão que pode ser desenvolvida a partir da capacidade de leitura do comportamento do consumidor. Para Hoffman (2010, p.387), a empatia pode ser descrita como a capacidade de perceber as sensações dos outros como se fossem suas próprias. Por essa razão, pode-se dizer que empresas com empatia não perderam a noção do que é ser cliente.

Logo, empatia é se colocar no lugar do seu comprador, é ser inteligente o suficiente, para compreender que não é o que almejamos vender que faz a diferença, e sim que o comprador espera adquirir. Cabe aos funcionários a missão de sugerir soluções que encantem, pois é no resultado de um bom atendimento que brota a possibilidade de novas fidelizações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, os serviços representam a chave para o sucesso de qualquer organização, podendo se notar que todos os ramos de negócios carecem de serviços, seja ele para o bom desempenho de suas funções, ou para servir de diferencial frente ao mercado que a cada dia se torna mais e mais competitivo. Em termos práticos o mais importante é aumentar e garantir a qualidade de serviços da empresa Tríade.

Durante a pesquisa foi possível constatar que o uso estratégico de ferramentas de marketing para desenvolver a qualidade dos serviços é essencial para a conquista e satisfação de clientes, haja vista que a finalidade principal das empresas de serviços é atender e suprir da melhor maneira possível às suas expectativas. Entretanto, para que isso ocorra se faz necessária a procura constante do aumento da qualidade ofertada.

Os clientes são os parceiros comerciais, considerados elementos fundamentais em uma conjuntura organizacional, dado que deles decorre a sobrevivência da empresa no mercado. Sendo assim, no que diz respeito à sua satisfação, o atendimento foi considerado um dos diferenciais de competitividade da Tríade. Todas as organizações devem proporcionar mais

do que produtos/serviços e preços, buscando na qualidade de atendimento a força para competir com a concorrência.

A pesquisa teve como principal objetivo diagnosticar o nível de satisfação dos clientes em relação ao atendimento da empresa Triade Análise de Sistemas –LTDA. Após a aplicação dos questionários, pode-se caracterizar como satisfatório o nível de concordância dos clientes para com a qualidade percebida nos serviços efetivamente prestados pela empresa. Considerando os resultados dos dados, observou-se ainda que os clientes estão satisfeitos tanto com a estrutura a eles oferecida, como também com o relacionamento pessoal entre cliente e colaboradores. A empresa também evidenciou interesse em solucionar problemas e superar as expectativas dos clientes em atendimento.

Diante disso, pode-se concluir que o principal motivo da satisfação dos clientes é a disposição dos funcionários em suprir seus desejos explícitos e implícitos, oferecendo: segurança, confiança, credibilidade e, principalmente, demonstrando respeito para com os seus clientes.

REFERÊNCIAS

- DETZEL, D. H.; DESATNICK, R. L. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.
- GODRI, D. **Conquistar e manter clientes**. 32. ed. Blumenau-SC: Eko, 1994.
- HOFFMAN, K. D. **Princípios de Marketing de Serviços: conceitos, estratégias e casos** – São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- KAHTALIAN, M. **Marketing de Serviços**. Coleção Gestão Empresarial. Curitiba: Gazeta do Povo, 2002.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro. Editora Mackron, 1998.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- LIMA, A. **Gestão de Marketing Direto: da conquista ao relacionamento com o cliente**. São Paulo: Atlas, 2006.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L.. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2002.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**, New York: New York University, Spring, 1988.
- PRIDE, W. M.; FERREL, O. C. **Marketing: conceitos e estratégias**. Rio de Janeiro: LTC, 2001.
- SEMENIK, R.J.; BAMOSSY, G. J. **Princípios de Marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995.
- ZEITHAML, V. A., BITNER, M.J. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.