

AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UMA EMPRESA DE ELEVADORES AUTOMOTIVOS

EVALUATION OF CUSTOMER SATISFACTION IN A COMPANY OF AUTOMOTIVE LIFTS

ANA PAULA FERREIRA

Graduada em Administração pela FACEAR (2015).

KAWANA MARTINS

Graduada em Administração pela FACEAR (2015).

MICHELLY KNOPIK

Graduada em Administração pela FACEAR (2015).

VALDINÉIA CAMPOS

Graduada em Administração pela FACEAR (2015).

ELIS CRISTINA GURAK

Mestre em Administração pela UFPR (2019), especialista em Marketing pela PUC/PR (2011) e graduada em Desenho Industrial – Programação Visual pela PUC/PR (2008)

RESUMO

Este artigo tem como objetivo geral analisar a satisfação dos clientes de uma empresa de elevadores automotivos. Este trabalho trata-se de uma pesquisa exploratória, bibliográfica, descritiva e documental, com abordagem qualitativa e quantitativa. Na coleta de dados foram realizados questionários com os clientes organizacionais e uma entrevista com o diretor comercial da empresa, contemplando respectivamente perguntas estruturadas fechadas e abertas. Após análise, pôde-se constatar que o elevador automotivo atinge a satisfação da maioria dos clientes, porém os serviços ligados a ele não atingiram um nível de satisfação adequado. Visto que a empresa não realizava pesquisas de satisfação anteriormente, a aplicação constante desta técnica deve ser o início da busca pela melhoria contínua de seu produto e serviços ofertados.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing de relacionamento; Satisfação do cliente; Qualidade.

ABSTRACT

This article aims to analyze customer satisfaction in a company of automotive lifts. This work is an exploratory, bibliographic, descriptive and documentary research with qualitative and quantitative approach. Data collection questionnaires were conducted with organizational clients and the commercial director of the company was interviewed, covering respectively structured closed and open-ended questions. After analysis, it could be seen that the automotive elevator fulfils the satisfaction of its clients, but the services related to it did not achieve a suitable satisfaction level. Since the company did not perform customer satisfaction surveys earlier, a permanent use of this technique should be the beginning of the pursuit of continuous improvement of its product and services.

KEYWORDS: Relationship Marketing; Customer Satisfaction; Quality.

INTRODUÇÃO

As empresas, devido a grande concorrência existente no mercado, precisam oferecer produtos e/ou serviços que atendam as expectativas e satisfaçam o cliente. Para tanto, faz-se necessário o planejamento e a execução de ações de marketing no intuito de perceber as necessidades e desejos dos clientes e atendê-los (LAS CASAS, 2004).

Assim, o marketing é compreendido como um processo social e gerencial, pelo fato de indivíduos e grupos obterem o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros (KOTLER, 2008).

Para Kotler (2008, p.53), “satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas das pessoas.” Mesmo que as empresas busquem atender as necessidades dos clientes, existem aspectos que passam despercebidos pelos gestores, e que podem agregar valor ao produto ou serviço prestado pela empresa. Por esse motivo, é importante buscar diretamente com o cliente informações sobre a sua experiência de compra e se suas expectativas foram atendidas ou não.

Esse questionamento possibilita que a empresa conheça o cliente e crie um relacionamento que envolve a busca de informações, ou seja, um *feedback*¹ dos produtos ou serviços ofertados. Uma das maneiras de obter esse retorno é por meio da pesquisa de satisfação do cliente.

Sabe-se que a busca da satisfação do cliente é um requisito primordial, pois no mercado atual o cliente possui várias opções de empresas, podendo facilmente migrar para outra instituição. Portanto, o intuito deste trabalho é avaliar o nível de satisfação do cliente e, perante as insatisfações focar em um estudo para propor melhorias para atingir as expectativas dos clientes, além de indicar métodos para recuperá-los.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

De acordo com Kotler e Keller (2006), o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. De maneira simples, diz-se que ele supre necessidades lucrativamente, ou seja, as empresas têm como objetivo suprir as necessidades dos clientes para alcançar sua satisfação, porém a obtenção do lucro é o que impulsiona essa ação, buscando melhorar cada vez mais seus produtos e serviços em troca do lucro.

Sendo assim, entende-se que o marketing envolve um processo de troca, no qual as partes se comunicam e desenvolvem relacionamentos. No entanto, é preciso que ocorra uma atualização constante do processo mercadológico para isso, pois há constantes transformações nas pessoas, necessidades, valores e clientes (FIGUEIRA; CHERMONT; GONZALEZ, 2009).

Segundo Cobra e Brezzo (2010, p.11), o marketing de relacionamento tem como finalidade “desenvolver e administrar relações de confiança e de longo prazo com os clientes, distribuidores, fornecedores ou outras partes no ambiente do marketing”.

Cada vez mais, o objetivo das organizações é a interação com o cliente para criarem, de forma diferenciada, um conjunto de valores que resultarão na satisfação e em um relacionamento de longo prazo com a organização, gerando benefícios para ambas às partes. Essa interação terá início assim que a organização consiga compreender características mais específicas de cada consumidor (MATHIAS, 2009).

Para isso ocorrer, pode-se colocar em prática a gestão do relacionamento com o cliente, também denominado CRM (*customer relationship management*), o qual compreende-se por ser uma estratégia metodológica voltada para o consumidor e apoiada

¹ Segundo LACOMBE (2004, p. 148) o *feedback* é utilizado para avaliar um processo ou trabalho, e após isso informar ao responsável formas de aprimorá-lo.

na tecnologia, assegurando a privacidade do cliente, com o propósito de trabalhar em um ambiente de colaboração e aprendizado, estabelecendo relacionamentos individualizados, atuais e potenciais, obtendo informações para lidar de forma diferenciada, em um processo de valorização do relacionamento entre o cliente e a empresa. O CRM busca abranger toda a cadeia de demanda, que é a continuação da cadeia de produção, viabilizado a partir de *softwares* especializados (LACOMBE, 2004).

Segundo Greenberg (2001), o objetivo do CRM é otimizar a satisfação dos clientes e parceiros e aumentar a eficiência da empresa por meio da construção de uma forte relação no nível organizacional.

Para Swift (2001), os principais objetivos e benefícios de um processo de CRM são: obtenção dos clientes certos, baseando-se em características conhecidas ou aprendidas; fazer com que os clientes permaneçam comprando com a empresa e, logo, aumentando a lucratividade para ampliar o negócio; e aumento das margens individuais dos clientes, ofertando produto certo no momento certo.

Com a utilização do CRM, é possível fazer uma previsão daquilo que os clientes potenciais esperam da empresa, as suas exigências quanto à capacidade da empresa e entender o modelo de negócio dos clientes mais importantes. (ROCHA, 2004).

Para Kotler e Keller (2006), as expectativas dos clientes surgem de várias formas, como experiências que passaram anteriormente, boca-a-boca e as propagandas. Os clientes compram produtos e serviços e esperam que suas expectativas sejam alcançadas; se isso não ocorrer, perderão o interesse no fornecedor, caso contrário, se este atender as expectativas ou excedê-las, os clientes estarão propícios a recorrer novamente à ele. Empresas bem sucedidas adicionam ofertas e benefícios às suas negociações, e surpreendem e encantam os clientes. O encantamento está relacionado à questão de superar as expectativas destes consumidores.

Consumidores empresariais compram bens e serviços com o objetivo de gerar lucro, reduzir custos operacionais e/ou satisfazer uma obrigação social ou legal. Esses clientes procuram obter os melhores benefícios em relação aos custos de oferta ao mercado. Quanto maior for a proporção entre custos e benefícios observados, maior será o incentivo desse consumidor em realizar a compra (KOTLER, 2000).

2.1 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação do cliente é verificada após a compra do produto ou serviço, pois existe uma expectativa antes da experiência de consumi-lo e também após seu uso, sendo possível constatar se o mesmo atendeu suas expectativas. Isso desenvolverá um sentimento de satisfação ou insatisfação (MOWEN; MINOR, 2003).

Segundo Kotler e Keller (2006), a satisfação do cliente depende da qualidade dos produtos e serviços oferecidos. A empresa oferece qualidade quando o produto ou serviço atende as expectativas dos clientes ou as excedem. É denominada uma empresa de qualidade aquela que satisfaça por um maior período de tempo as necessidades do cliente.

Sendo assim, as empresas devem medir regularmente a satisfação dos clientes para usar estes resultados como *feedback* para criar novas operações (ZEMK; SCHAAF, 1991).

Para Hoffman e Bateson (2003), todas as empresas precisam definir e medir a satisfação dos clientes, pois além de identificar problemas, poderão avaliar seu progresso. Este processo tem grande importância para a organização. De acordo com Corrêa e Caon (2010), a medida de satisfação é realizada por meio de instrumentos de pesquisa para identificar pontos de satisfação e insatisfação. Muitas vezes essa avaliação é difícil de ser medida, pois é uma peculiaridade de cada cliente.

Segundo Kotler e Keller (2006), há várias maneiras de realizar essa medição de satisfação do cliente, uma delas é fazendo perguntas aos entrevistados para saber qual a probabilidade do consumidor retornar a comprar, ou a possibilidade de recomendar e divulgar a empresa ou a marca para outros consumidores. De acordo com Mowen e Minor (2003), para medir a satisfação do cliente, pode-se utilizar a escala de *Likert*, que consiste em fazer uma afirmação, onde o cliente indica o seu nível de concordância, podendo ser este nível uma escala de 1 a 5, que corresponde respectivamente à discordo muito e concordo muito.

Na maioria das vezes, os clientes insatisfeitos não servem como base na realização da pesquisa de satisfação, pois eles não reclamam e muitos deles deixam de comprar ou mudam de fornecedor. Além disso, o que a empresa julga ser um elemento de satisfação pode não ser para o cliente, e ainda dois clientes podem-se dizer altamente satisfeitos por propósitos diferentes, portanto medir essa satisfação é ponto crucial para o ajuste de uma organização em seu mercado de atuação (KOTLER, 2000).

Existe uma maior deficiência em agradar os clientes de hoje. Devido ao maior conhecimento adquirido, estes consumidores são conscientes em relação aos preços e, portanto, mais exigentes. Além disso, não perdoam com facilidade falhas cometidas pelas empresas e são constantemente abordados pelos concorrentes com ofertas iguais ou superiores. Por este motivo, sua lealdade às empresas têm se sido cada vez menor (KOTLER; KELLER, 2006).

Diferente do mercado de consumidores finais, devido ao tamanho, a complexidade e sua diversidade, o mercado organizacional possui pontos que devem ser analisados com maior cuidado na busca pela lealdade do consumidor. Características como menor quantidade de compradores, natureza derivada da demanda (depende do mercado de

consumo para realizar suas compras), responsabilidade difusa de compra (muitas pessoas participam da decisão) e estreito relacionamento entre fornecedor e cliente, tornam o mercado organizacional único em relação à análise de seu contentamento (SAMARA; MORSCH, 2005).

De acordo com Pride e Ferrell (2001), os compradores organizacionais valorizam os serviços oferecidos pelos fornecedores, o que influencia, direta ou indiretamente, os custos, as vendas e os lucros dos clientes organizacionais. Em alguns casos, o *mix* de serviços ao cliente é o principal diferencial para que os profissionais de marketing gerem vantagem competitiva neste ramo de atuação.

A maioria dos clientes organizacionais busca alcançar e manter um nível específico de qualidade nos produtos ofertados ao seu público-alvo. Para isso, valorizam a qualidade de matérias-primas que apresentem padrões (porcentagem aceitável de defeitos) e especificações (características expressas) adequados ao nível de benefícios que seu consumidor final busca. Se o produto não obedece às especificações ou funciona mal para o consumidor final, o consumidor organizacional pode abandonar aquele fornecedor ou, se um produto excede as especificações também não é comprado, pois estes produtos costumam ser mais caros, e assim aumentam os custos totais da organização (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Mowen e Minor (2003), consumidores fiéis estão além da satisfação e da preferência duradoura por uma marca, eles defendem-na até mesmo diante de uma oferta do concorrente. Para o autor, a qualidade do produto e a propaganda da marca são os fatores que contribuem para a criação da fidelidade ao longo prazo. O desafio, segundo Gitomer (1998, citado por Kotler e Keller, 2006), não é apenas deixá-los satisfeitos, pois os concorrentes podem fazer isso, mas sim criar uma fidelização destes clientes.

A fidelidade dos clientes está relacionada à ligação do que é oferecido e o que o cliente acha que é importante no produto ou serviço. O comportamento que gera fidelidade, pode conter maior valor emocional, do que a própria qualidade (BARLOW; MAUL, 2001). Em contraposição, Corrêa e Caon (2010), dizem que um correto entendimento sobre gestão de qualidade é responsável por produzir um pacote de valores que geram níveis de satisfação para garantir que o cliente torne-se fiel. Em consequência um cliente fiel se torna um cliente retido.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), os programas de fidelidade oferecem oportunidades para recompensar os consumidores, como por exemplo, cartões de clientes preferenciais. Estes programas fazem com que as empresas tenham um diferencial de seus concorrentes, e assim se tornem competitivas. Ainda segundo os autores, os programas de fidelidade podem reforçar o relacionamento com os clientes utilizando estratégias como: instituir uma política de controle de qualidade total; proporcionar

garantias; proporcionar informações sobre o uso dos produtos; e reconhecer, responder, e retificar as reclamações dos consumidores.

Quando um cliente fidelizado possui uma nova opção de produto ou uma oferta de preço vantajosa da concorrência, ele prefere solicitar ao seu fornecedor o desenvolvimento deste novo produto ou negociar o valor para não mudar de empresa (ROCHA, 2004). Para tanto, é importante que os programas de fidelização possuam como ponto de partida a qualidade de um produto ou serviço, para que seus elementos façam parte fundamental do processo de fidelização e auxiliem a fortalecer o relacionamento com o cliente (SABATINO, 2003).

É importante que a empresa atente-se também na retenção de seus clientes ao longo do processo de fidelização, pois tal exposição visa à concentração dos esforços de marketing da empresa baseada nos clientes existentes para evitar que estes migrem aos seus competidores. A importância de retenção está ligada também com a decisão de compra dos clientes (HOFFMAN; BATESON, 2003). Para reter o cliente, é necessário elevar o grau de satisfação do mesmo e construir barreiras para impedir a mudança do cliente para os concorrentes, reduzindo os custos relacionados a fornecedores e aumentar os descontos para clientes fiéis (KOTLER; KELLER, 2006).

Aplicam-se algumas táticas para este procedimento, tais como: criar relacionamentos confiantes; monitorar o processo de prestação de serviços; estar presente quando necessário; e instalar equipamentos e treinar os clientes na utilização adequada do produto. As empresas que possuem essas práticas de retenção são reconhecidas pelos consumidores, e conseqüentemente recompensadas por meio de compras repetidas de seus clientes (HOFFMAN; BATESON, 2003).

Segundo Corrêa e Caon (2010), os clientes fiéis e retidos podem aumentar significativamente os lucros ao longo do tempo, pois ficam dispostos a pagar o preço diferenciado pelo serviço.

Por conseguinte, para Hoffman e Bateson (2001), mesmo quando uma organização efetiva tais procedimentos de fidelização e retenção, buscando a satisfação do cliente, ainda existe a possibilidade do mesmo sentir-se lesado em sua decisão de compra. Sendo assim, efetiva-se como técnica a manutenção de clientes, que é proporcionada quando a estratégia de satisfação e recuperação de produtos e serviços falhou. Esta tática é pautada em quatro categorias, sendo estas: a diferenciação de preços e/ou vantagens, que podem ser revertidas em bônus, com o objetivo de criar lealdade; a criação de privilégios para cada cliente com benefícios diferenciados, fazendo-o se sentir único com o intuito de minimizar uma possível falha, ainda não detectada; modificar o foco para manter os clientes atuais sem a necessidade de ir em busca de novos, através do gerenciamento da Qualidade Total; e finalmente, assegurar o produto ou serviço por um período, caso apresente defeitos.

O objetivo dessas estratégias é criar barreiras de segurança para o cliente não migrar para outros fornecedores, mesmo após ter se sentido prejudicado em alguma negociação ou decisão de compra (Hoffman; Bateson, 2001).

2.1.1 Pós-Venda

Conforme Rosa (1998), praticar o pós-venda, é não esquecer da existência dos clientes antes da próxima venda, é colocar o cliente dentro da empresa e demonstrar que está sempre preocupada, instituindo atenção e parceria com o mesmo. Praticar o pós-venda, poderá ser um diferencial da empresa, e este não será um custo se a empresa souber praticar corretamente os princípios de relacionamento com o cliente.

As empresas devem fornecer serviços de pós-venda ao cliente, fornecendo melhor suporte, a partir da verificação dos serviços mais valorizados. Nestes serviços de pós-venda, caracterizam-se os departamentos de atendimento ao cliente, serviços de reparo e manutenção (KOTLER; KELLER, 2006).

O pós-venda, é desenvolvido através de uma pesquisa que busca obter mais a avaliação da satisfação do cliente do que uma reclamação. Este *feedback* sendo ele positivo ou negativo, poderá refletir em um bom desempenho para a empresa (HOFFMAN; BATESON, 2001).

Rosa (1998) diz que esta prática é importante para empresa, sendo que a primeira ação a ser tomada é a de planejamento de como será feito o pós-venda. São indicadas três etapas distintas, sendo estas: primeira fase, mencionada logo após a venda, a qual o cliente percebe a dedicação após a compra, com pequenos diferenciais que farão o consumidor se sentir importante sempre, e permanecendo como cliente; segunda fase tratada logo após a venda mas dentro do período de garantia, para manter o contato com cliente, demonstrando atenção, obtendo informações ou críticas, oferecer serviços que agreguem valor, sendo estas oportunidades para fidelizar o cliente; e terceira fase, especificada após a venda, já transcorrida a garantia: manter contato com aqueles clientes que possuem produtos que já estão fora da garantia. Isto poderá propiciar um acréscimo de vendas futuras.

De acordo com Las Casas (2001) a empresa deve fazer três programas de pós-venda incluindo contatos com os clientes que são: visitas, telefonemas e objetivos de contato. Logo após, a empresa deverá especificar um período de contato e verificar os resultados obtidos antes da aplicação do programa e após.

2.2 QUALIDADE

O conceito de que a qualidade é importante surgiu com o renascimento da indústria Japonesa em 1970, que fez da qualidade uma arma para a vantagem competitiva (MARTINS; LAUGENI, 2005).

Segundo Slack, Chambers e Johnston (2009), bens e serviços de boa qualidade dão para a organização maior vantagem competitiva e, além de reduzir custos com retrabalhos, reclamações e devoluções, geram consumidores satisfeitos. Porém, para os autores pode haver problemas na verificação da qualidade percebida pelos clientes, pois cada um percebe o produto e/ou serviço recebido de maneiras diferentes, a partir de seus conhecimentos individuais e através de experiências anteriores.

Para Kotler e Armstrong (2007), a qualidade é definida como ausência de defeitos, e possui grande importância, pois estreita o relacionamento com a satisfação do cliente. Entende-se que a qualidade é percebida quando os clientes retornam e os produtos não.

Um produto é o resultado de operações, atividades ou processos. Em uma visão ampla, o produto pode ser matéria-prima, insumo, produto intermediário, material, produto acabado, máquina, material de embalagem, instrumento, equipamento, entre outros. Pode ser tangível (material processado ou montado) ou intangível (conceito, informação) ou a combinação dos dois (PRAZERES, 1996).

Segundo Martins e Laugeni (2005) a qualidade do produto é percebida pelo cliente e poderá ter diferentes focos como:

- a) Características operacionais principais, em que o produto deverá ter um bom desempenho;
- b) Características operacionais adicionais, que tornem o produto mais atrativo;
- c) Confiabilidade para produtos duráveis, pois este não poderá apresentar falhas durante determinado período;
- d) Conformidade, atendendo as normas e especificações do produto;
- e) Durabilidade do produto até sua deterioração;
- f) Assistência técnica, neste caso, a atenção recebida pelo cliente no momento de algum reparo do produto;
- g) Estética/*design* de produto agradável;
- h) Qualidade percebida em que os clientes associam marcas conhecidas aos produtos entrantes no mercado.

Além dos componentes já citados acima, Garvin (1988, citado por Corrêa e Corrêa, 2011) escreve que outros componentes são importantes na decisão de compra do cliente. Portanto, o produto deve ter as características em que o cliente julgar necessário. Assim, a

dimensão de qualidade em produto, acrescida pelo autor, está relacionada a manutenção, sendo esta apresentada com baixo custo e de fácil realização.

Entende-se por serviço todo e qualquer ato ou desempenho, intangível, que uma parte pode oferecer a outra. Sua execução pode ou não estar ligada a um produto concreto (SELEME, PAULA, 2006).

Neto e Campos (2004), citam que, para cada pessoa, o significado de qualidade de serviço pode ser diferente, ou seja, uma pessoa aguardando atendimento e que dispõe de pouco tempo para ser atendida, considerará o serviço com qualidade se for atendida com rapidez, o mesmo acontece se a pessoa dispor de tempo, considerará o serviço com qualidade se for atendida de modo mais pessoal e sem rapidez.

Para Cherrkasky (1991, citado por LAS CASAS, 2008), na prestação de serviço, ao contrário de alguns ramos industriais, não há inspeção do serviço antes de ser entregue ao mercado, os colaboradores são a chave da prestação do serviço, pois são estes os mesmos que possuem contato com os consumidores.

De acordo com Hoffman e Bateson (2003), aplicando medições externas e internas, os fabricantes procuram concentrar os esforços na melhoria de qualidade dos produtos, levando em consideração que os clientes exigem cada vez mais a alta qualidade.

Para Giansesi e Corrêa (1996) identificar os critérios que os clientes avaliam os serviços são uma forma de compreender melhor as suas expectativas.

Segundo Zeithaml (2011) os elementos da qualidade são:

- a) Confiabilidade: executar o serviço de forma confiável e precisa;
- b) Responsividade: ajudar os clientes e fornecer os serviços de forma imediata;
- c) Segurança: conhecimento e cortesia dos funcionários, capacidade de inspirar confiança e certeza;
- d) Empatia: atenção individual aos clientes;
- e) Tangíveis: aparência das instalações físicas, do equipamento, dos funcionários e dos materiais impressos.

Para Kerin, Hartley, Berkowitz e Rudelius (2008), os elementos da qualidade são definidos a partir de características essenciais dos serviços que são:

- a) Intangibilidade: não podem ser segurados, tocados ou vistos antes da decisão da compra.
- b) Variabilidade: desenvolver, estabelecer preços, promover e entregar serviços, sendo que este pode variar de acordo com cada indivíduo.
- c) Inseparabilidade: a qualidade do serviço é imediata, ou seja, na hora em que o cliente solicita o serviço e o mesmo é realizado.
- d) Percibilidade: quando o prestador está disponível, mas não existe demanda.

Corrêa e Caon (2010) dizem que os aspectos de desempenho em serviços possivelmente relevantes avaliados pelos clientes são:

- a) Acesso (facilidade em acesso físico e remoto);
- b) Velocidade (rapidez para iniciar o atendimento e para executar o atendimento até a entrega);
- c) Consistência (grau de ausência de variações entre a especificação e a entrega do serviço);
- d) Competência (capacitação técnica da organização para prestar o serviço);
- e) Atendimento (atenção e disposição, simpatia, educação e cortesia dos funcionários para atender e auxiliar o cliente);
- f) Flexibilidade (capacitação, rapidez e facilidade para alterar o pacote de serviço ajustado a expectativa e desejo do cliente, quantidade de opções presentes nos pacotes ofertados);
- g) Segurança (nível de segurança pessoal ou do bem do cliente);
- h) Integridade (honestidade, sinceridade, justiça e confiança);
- i) Comunicação (habilidade do prestador de serviço comunicar-se com o cliente de uma forma desejável);

Para Hoffman e Bateson (2003), a satisfação do cliente e a qualidade do serviço se relacionam, pois primeiramente o cliente percebe a qualidade do serviço de uma empresa na qual não possui experiência através de suas expectativas, e nos encontros subsequentes o cliente atualiza as percepções de qualidade de serviço com base nas percepções anteriores.

2.2.1 Gestão da qualidade total

A Gestão da Qualidade Total (*Total Quality Management*) visa o crescimento da organização a partir da total satisfação dos clientes em relação aos seus produtos e serviços, ou seja, com produtos de boa qualidade, a empresa terá clientes satisfeitos, e conseqüentemente gerará maior lucratividade para a empresa (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Damazio (1998), a qualidade total está ligada a 10 princípios que devem fazer parte de todas as atividades realizadas pela organização, sejam elas estratégicas ou operacionais. São os princípios: Avaliar como os clientes receberam o produto e/ou serviço e verificar se suas expectativas foram atendidas; Incentivar as novas ideias e criatividade do pessoal da empresa para adequar o produto/serviço às expectativas do consumidor; desenvolver os recursos humanos da empresa para cumprir alguns pontos básicos como educação e treinamentos possibilitando seu crescimento e desenvolvimento dentro da empresa; ter constância de propósitos, cuidando com a modificação de valores já existentes;

a organização deve se preocupar em garantir a excelência na qualidade dos produtos e/ou serviços ofertados através de melhoria contínua; aplicar em cada processo executado o ciclo PDCA², para atingir o resultado desejado; transferir poderes e compartilhar responsabilidades; garantir que todos os colaboradores da organização conheçam a missão, o planejamento estratégico, os propósitos e os planos empresariais; implementar ações planejadas para fornecer confiança adequada para um produto e/ou serviço; e, finalmente, buscar zero defeitos em produtos/serviços desde o setor administrativo até o chão de fábrica. Estes princípios permitem o monitoramento do desempenho dos processos da empresa. A mensuração e, conseqüente, análise destes indicadores pode trazer eficácia e eficiência para a organização na obtenção da satisfação do cliente.

Além de verificar a inclusão das partes da organização e das pessoas da organização, examinar os custos da qualidade e das falhas, desenvolver sistemas de apoio a qualidade e melhoria, a gestão da qualidade total deverá também atender às expectativas dos consumidores para posterior sucesso e sobrevivência da empresa (SLACK; CHAMBERS; JOHNSTON, 2009).

3 METODOLOGIA

A metodologia, de acordo com Pereira (2010) fornece o detalhamento da pesquisa, esclarecendo todos os meios utilizados para alcançar os objetivos.

Este trabalho foi elaborado com a finalidade de compreender o nível de satisfação dos clientes da empresa de elevadores automotivos quanto ao produto e serviço. Para isso utilizou-se a pesquisa quantitativa na aplicação dos questionários estruturados fechados, para uma amostra significativa de clientes, e a pesquisa qualitativa por meio do questionário estruturado aberto, que foi aplicado ao diretor comercial da empresa. Foram abordados neste trabalho também as seguintes pesquisas: descritiva, com intuito de descrever características dos clientes pesquisados; pesquisa exploratória, para esclarecer conceitos descritos no trabalho; pesquisa bibliográfica, para levantamento teórico do estudo; pesquisa documental com inclusão de informações referente à empresa e o estudo de caso, objetivando entender o nível de satisfação dos clientes organizacionais da empresa pesquisada.

A amostra deste estudo foi composta por 55 clientes de Curitiba e Araucária, e a aplicação desta pesquisa ocorreu no período de 21/10/2014 à 29/10/2014. A pesquisa aconteceu através de questionários estruturados fechados, que foram repassados aos

² Segundo Correa e Correa (2011, p.121) PDCA é um instrumento de melhoria continua utilizado a partir da verificação de um problema e significa planejar, fazer, verificar e agir.

entrevistados pessoalmente pelas pesquisadoras. E para compreender melhor como a empresa observa a satisfação de seu cliente e age a seu respeito, foi realizada também, no mesmo período, uma entrevista estruturada aberta com o diretor comercial da empresa via *e-mail*. Os resultados obtidos nesta pesquisa foram repassados ao diretor comercial com o intuito de aperfeiçoar seus serviços e produtos para melhor atender os clientes. É importante enfatizar que a organização solicitou sigilo de seu nome comercial, sendo assim, optou-se utilizar para este estudo o nome fictício Beta Ltda.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para melhor compreender os resultados obtidos na pesquisa com os clientes, realizou-se uma entrevista estruturada aberta com o diretor comercial da empresa Beta Ltda., com o intuito de reunir informações pertinentes ao objetivo do estudo.

Perguntado sobre a qualidade dos elevadores automotivos, enfatizando neste caso se a matéria-prima utilizada para fabricar os equipamentos segue os mesmos padrões utilizados quando se iniciou a produção, há mais de 10 anos, o diretor comercial respondeu que sim, ressaltando que os materiais continuam os mesmos. Porém, esclareceu que houve mudanças em alguns processos de aprimoramento dos equipamentos, e citou, como exemplo, a lubrificação automática à óleo.

Sobre a empresa oferecer a opção de personalizar seus produtos, foi informado que este serviço existe e que, como a empresa fornece equipamentos para todas as montadoras de veículos, os elevadores são personalizados de acordo com a cor padrão de cada montadora.

Questionado se a empresa oferece treinamento para a utilização dos elevadores automotivos, foi respondido que a empresa dispõe de um quadro de assistentes técnicos para cada região do país, que dão suporte aos clientes para a utilização do elevador automotivo e quando necessário um treinamento, pois como este equipamento é de simples operação, na maior parte das vezes deixa de ser necessário.

Ao ser perguntado sobre a instalação dos elevadores automotivos sem custos adicionais aos clientes, o diretor comercial informou que tal circunstância ocorre em algumas situações, pois a instalação é dada como uma bonificação para os técnicos. Sendo assim, em grande parte das situações, este serviço é cobrado do cliente pelo técnico, porém foi informado que geralmente o valor por este serviço é muito baixo.

Sobre a questão da empresa oferecer assistência técnica própria ou ser um serviço terceirizado pelo cliente, a resposta foi direcionada a apenas esclarecer que existem técnicos treinados em todas as regiões do país, que ficam a disposição do cliente para

qualquer eventualidade. Além disso, foi indagado também se os técnicos recebem treinamento para uma correta prestação de serviços, foi respondido que com frequência, passam por uma reciclagem de atualização pela fábrica e sempre que há alguma mudança ou lançamento é passada todas as orientações ou treinamento aos mesmos.

Indagado se os funcionários que fazem parte do atendimento ao público (venda, financeiro, entrega), são treinados para realizar o processo de venda dos equipamentos e se são avaliados com frequência em relação ao seu desempenho, foi respondido que sim, cada setor enfatizado na pergunta tem uma meta e que os funcionários passam por uma avaliação constante. Além disso, foi descrito que a direção de cada setor fica responsável pelo treinamento de sua área.

Perguntado se os vendedores que realizam a venda dos elevadores automotivos são da própria empresa ou são revendedores, foi respondido que a empresa dispõe de vendedores internos e também de representantes.

Sobre serviço de pós-venda foi informado que não possuem e também foi esclarecido que a empresa não realizou pesquisas de satisfação do cliente anteriormente, por este motivo, também não foi informado que pontos positivos e negativos poderiam ser identificados nestas pesquisas passadas.

4.1 ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Com base no estudo realizado na fundamentação teórica, formulou-se um questionário estruturado fechado, abordando as principais informações sobre satisfação do cliente, que foi aplicado com o intuito de verificar o nível de satisfação com o produto e os serviços oferecidos pela empresa.

Iniciou-se a pesquisa questionando há quanto tempo o cliente possui o produto da empresa. Através dos resultados, observou-se que 84% dos entrevistados possui o produto há mais de 3 anos; 7% possui o produto entre 1 e 3 anos; 5% possui o produto entre 6 meses e 1 ano; 2% possui o produto entre 1 e 6 meses; 2% possui há menos de 1 mês. Buscou-se também saber se o cliente possuía algum elevador automotivo semelhante de outra marca. Nesta questão 58% responderam que sim e 42% responderam que não.

As próximas análises, relacionadas a pontos específicos do elevador e dos serviços que complementam a venda do produto, seguem separadas para melhor compreensão.

É importante esclarecer que as escalas intervalares descritas nos quadros 01 e 02 (incluídas às análises de produto e serviço), seguiram uma graduação numérica que compreende de 1 até 5, sendo 1 Concordo Plenamente e 5 Discordo Totalmente. Portanto, as médias apresentadas nas análises referenciam a esta mesma escala.

Relacionado à satisfação em relação ao elevador automotivo, apresentam-se os resultados obtidos no quadro 1

ATRIBUTOS	Concordo Plenamente		Concordo Parcialmente		Nem Concordo / Nem Discordo		Discordo Parcialmente		Discordo Totalmente		Média	Desv. Pad.
	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%		
1 - A função principal do elevador é satisfatória	48	87,3	5	9,1	1	1,8	1	1,8	0	0,0	1,18	0,55
2 - O produto se aproxima da expectativa em relação a experiências anteriores	43	78,2	1	1,8	8	14,5	1	1,8	2	3,6	1,51	1,05
3 - O produto apresenta uma durabilidade/resistência satisfatória.	41	74,5	9	16,4	1	1,8	2	3,6	2	3,6	1,45	0,98
4 - A estrutura física do produto se manteve preservada por um longo período de tempo	45	81,8	5	9,1	1	1,8	2	3,6	2	3,6	1,38	0,97
5 - O produto apresenta aparência/design agradável.	41	74,5	8	14,5	3	5,5	1	1,8	2	3,6	1,45	0,96
6 - A disponibilidade do produto foi adaptada as minhas necessidades e expectativas.	27	49,1	3	5,5	21	38,2	1	1,8	3	5,5	2,09	1,21
7 - Quanto ao preço do produto estou satisfeito, pois foi adaptado as minhas necessidades e expectativas.	34	61,8	5	9,1	14	25,5	1	1,8	1	1,8	1,73	1,03
8 - Recebi o treinamento para a correta utilização do produto.	3	5,5	4	7,3	8	14,5	0	0,0	40	72,7	4,27	1,27
9 - A instalação do equipamento foi realizado pela empresa.	11	20,0	1	1,8	9	16,4	1	1,8	33	60,0	3,80	1,63
10 - De maneira geral, estou satisfeito com o produto.	45	81,8	3	5,5	1	1,8	3	5,5	3	5,5	1,47	1,14

QUADRO 1 - ANÁLISE SATISFAÇÃO DO PRODUTO
FONTE: AUTORAS (2014)

As afirmações 1, 2, 3, 4 e 5 foram fundamentadas segundo características de qualidades do produto levantadas por Martins e Laugeni (2005) e Garvin (1988, citado por Corrêa e Corrêa, 2011). Segue os resultados obtidos nestes atributos.

Na afirmação 1, do total de clientes entrevistados, 87,3% estão totalmente satisfeitos em relação a função principal do elevador (características operacionais principais, citada pelos autores), esta porcentagem confirma-se através da média de 1,18 obtida com todos os clientes entrevistados. O desvio padrão foi de 0,55. A variação dessa resposta ocorreu devido os percentuais das demais respostas.

Sobre a afirmação 2, que trata das especificações técnicas do produto descritas no manual (atributo conformidade), obteve-se a média de 1,51, confirmando os 78,2% dos clientes que concordaram plenamente. O desvio padrão foi de 1,05, sendo que a maior concentração de respostas divergentes corresponde aos 14,5% dos clientes que não concordaram nem discordaram desta afirmação.

Em relação à durabilidade/resistência do produto, referente à conceituação na fundamentação sobre confiabilidade para produtos duráveis, a média de resposta obtida foi

1,45. Sendo que 74,5% dos clientes concordaram plenamente com a afirmação, e 16,4% apontaram estar parcialmente satisfeitos. Os clientes que discordaram parcialmente representam 3,6% desta afirmação e 3,6% discordaram totalmente, justificando-se, portanto, 0,98 de desvio padrão.

Abordado sobre a estrutura física do produto, questão 4 ligada à durabilidade, 81,8% dos clientes concordaram plenamente com a afirmação, 9,1% concordaram parcialmente, obtendo-se a média de 1,38. Os clientes que discordaram totalmente representam apenas 3,6%, ocasionando portanto o desvio padrão de 0,97.

Na afirmação 5 (estética), 74,5% dos clientes concordaram plenamente com a afirmação, 14,5% concordaram parcialmente, formando a média de 1,45. Discordaram totalmente desta afirmação 3,6% dos clientes, por este motivo obteve-se o desvio padrão de 0,96.

Sendo assim, é possível perceber pela descrição estatística destas cinco primeiras afirmações que o produto apresenta alto grau de satisfação aos clientes. Conforme descrito na entrevista com o diretor comercial, a empresa desde o início da sua produção tem utilizado a mesma matéria-prima para fabricar seus equipamentos, entretanto, a empresa mudou alguns processos de aprimoramento dos equipamentos, resultando em produtos mais aperfeiçoados, gerando dessa forma melhorias para os clientes, que é o caso da lubrificação automática à óleo, que facilita a manutenção do equipamento e motiva a satisfação dos clientes.

Na afirmação 6, que possui vínculo com o atributo de perecibilidade, 49,1% dos clientes concordaram plenamente, 5,5% concordam parcialmente, representando a média de 2,09. O desvio padrão de 1,21 deve-se principalmente pelos 38,2% dos clientes que nem concordaram e nem discordaram desta afirmação, podendo este percentual ocorrer pelo fato dos clientes não terem a necessidade ou o conhecimento deste serviço. Na entrevista com o diretor comercial, foi descrito que a empresa realiza personalização de seus produtos, dessa forma esse serviço deveria ser divulgado e oferecido para todos os clientes no momento da compra.

E na afirmação 7, ligada ao atributo variabilidade, a média obtida foi de 1,73 abordando os 61,8% dos clientes que concordaram plenamente com a afirmação, os 9,1% que concordaram parcialmente e os 25,5% que nem concordaram, nem discordaram permeiam o desvio padrão de 1,03. De acordo com Zeithaml (1990, citado por Corrêa e Caon 2010) as expectativas de ambos os tipos de clientes estão relacionadas a vários fatores e um desses é o preço, que é comparado com a qualidade do produto.

Para a afirmação 8 que está ligada ao treinamento para utilização do equipamento corretamente, 72,7% dos clientes discordaram plenamente desta afirmação, 14,5% nem concordaram, nem discordaram, obtendo-se assim a média de 4,27. Apenas 5,5% dos

clientes concordaram plenamente e 7,3% concordaram parcialmente, dando origem ao desvio padrão de 1,27.

Quanto a instalação do produto ser realizada pela empresa, relacionada a questão 9, uma parcela grande de clientes mostra-se desfavorável a esta afirmação, sendo que 60% dos clientes discordaram plenamente e 16,4% nem concordaram, nem discordaram desta afirmação, formando a média de 3,8. O desvio padrão foi de 1,63 devido aos 20% dos clientes que concordaram plenamente.

De acordo com a pesquisa, percebe-se que a maioria dos clientes não tiveram seus equipamentos instalados pela empresa e não receberam treinamento para a correta utilização do produto, opondo-se dessa forma ao que Hoffman e Bateson (2003), enfatizam sobre estes requisitos, os quais auxiliam a reter os clientes.

No último item relacionado a produto, onde a afirmação foi: “De maneira geral, estou satisfeito com o produto” 81,8% dos clientes concordaram plenamente e 5,5% concordaram parcialmente com a afirmação, compondo a média de 1,47. Dentre os resultados que formaram o desvio padrão de 1,14, destaca-se os 5,5 % que discordaram totalmente. Para Mowen e Minor (2003), existe uma expectativa antes da experiência de consumir e também após, constatando se o produto e/ou serviço atendeu as expectativas do consumidor, gerando um sentimento de satisfação ou insatisfação, que segundo Kotler (2008), é o sentimento de prazer ou desilusão ao comparar o desempenho esperado em relação às expectativas dos consumidores. Com a análise deste item e de todo o contexto já analisado até o momento, percebe-se que a grande maioria dos clientes está satisfeita com o produto.

Relacionado à satisfação em relação aos serviços prestados junto à venda do produto, apresentam-se os resultados obtidos no quadro 2.

ATRIBUTOS	Concordo Plenamente		Concordo Parcialmente		Nem Concordo / Nem Discordo		Discordo Parcialmente		Discordo Totalmente		Média	Desv. Pad.
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
1 - Os técnicos são capacitados para prestarem serviços de qualidade.	12	21,8	1	1,8	38	69,1	0	0,0%	4	7,3	2,69	1,05
2 - Os técnicos prestam serviços de maneira imediata.	6	10,9	6	10,9	38	69,1	0	0,0	5	9,1	2,85	0,95
3 - Os técnicos são confiáveis na prestação de serviços.	12	21,8	1	1,8	38	69,1	0	0,0	4	7,3	2,69	1,05
4 - Os funcionários são atenciosos, comunicativos e cordiais durante o atendimento (venda, financeiro, entrega).	35	63,6	2	3,6	16	29,1	1	1,8	1	1,8	1,75	1,06
5 - Os funcionários inspiram confiança e certeza durante o atendimento.	33	60,0	3	5,5	15	27,3	0	0,0	4	7,3	1,89	1,24
6 - Os funcionários possuem conhecimento sobre as informações técnicas, fornecimento e entrega.	34	61,8	3	5,5	16	29,1	1	1,8	1	1,8	1,76	1,05

7 - O prazo de entrega foi adaptado as minhas necessidades e expectativas.	33	60,0	2	3,6	18	32,7	0	0,0	2	3,6	1,84	1,12
8 - Os serviços prestados a mim, foram adaptados as minhas necessidades e expectativas.	35	63,6	2	3,6	14	25,5	1	1,8	3	5,5	1,82	1,20
9 - Os serviços foram executados de forma rápida, desde o atendimento até a entrega.	32	58,2	2	3,6	17	30,9	2	3,6	2	3,6	1,91	1,17
10 - Tive facilidade de entrar em contato com a empresa.	26	47,3	3	5,5	20	36,4	2	3,6	4	7,3	2,18	1,28
11 - O produto é entregue conforme as especificações acordadas no momento da compra.	45	81,8	2	3,6	7	12,7	1	1,8	0	0,0	1,35	0,78
12 - Caso ocorra algum problema com a prestação de serviço, a empresa honrará com suas obrigações.	24	43,6	10	18,2	10	18,2	0	0,0	11	20,0	2,35	1,53
13 - A empresa possui serviço de pós-venda, e logo após a compra do produto, ela entrou em contato comigo.	12	21,8	1	1,8	11	20,0	1	1,8	30	54,5	3,65	1,65
14 - O serviço de pós-venda manteve contato constante comigo durante o período de garantia do produto.	9	16,4	1	1,8	11	20,0	2	3,6	32	58,2	3,85	1,53
15 - O serviço de pós-venda manteve contato comigo mesmo após o término do período de garantia.	8	14,5	2	3,6	11	20,0	1	1,8	33	60,0	3,89	1,51
16 - De maneira geral, estou satisfeito com o serviço.	31	56,4	7	12,7	10	18,2	3	5,5	4	7,3	1,95	1,28

QUADRO 2 - ANÁLISE SATISFAÇÃO DE SERVIÇO
FONTE: AUTORAS (2014)

Segundo Gianesi e Corrêa (1996) para compreender as expectativas dos clientes, é necessário identificar os critérios que eles avaliam no serviço.

Quanto a capacitação dos técnicos para a prestação de serviço, frase ligada a conceituação de assistência técnica e competência apresentada pelos autores descritos acima, a média obtida foi de 2,69, principalmente pelos 69,1% dos clientes que nem concordaram e nem discordaram da afirmação. O desvio padrão de 1,05 ocorreu pelos 21,8% dos clientes que concordam plenamente com a afirmação e os 7,3% que discordam totalmente.

Na afirmação em que os técnicos prestam serviços de maneira imediata, que faz relação ao conceito de inseparabilidade, responsividade e serviços de reparo descrito na fundamentação teórica, 69,1% dos clientes nem concordam e nem discordam da afirmação sendo o principal fator para a média de 2,85. Concordam plenamente com esta afirmação 10,9% dos clientes, assim como 10,9% concordam parcialmente, e apenas 9,1% dos clientes discordam totalmente, formando o desvio padrão de 0,95.

Sobre a confiança dos técnicos na prestação de serviços (confiabilidade), os resultados obtidos foram exatamente iguais a afirmação 1 de serviço. Enfatizando que mais da metade dos clientes nem concordam e nem discordam desta afirmação.

Analisando as 3 afirmações detalhadas acima, percebeu-se que mais da metade dos clientes nem concordaram, nem discordaram das afirmações, podendo ser um fator para a ocorrência deste número o prazo de garantia de um ano, e neste período não ter ocorrido a necessidade da solicitação deste serviço. Em contrapartida, a empresa diz que os técnicos passam por frequentes reciclagens de atualização pela fábrica e são informados e orientados sobre as mudanças e novos lançamentos, ficando à disposição dos clientes para qualquer eventualidade.

Buscou-se nas questões 4, 5 e 6 saber o nível de satisfação dos clientes referente aos funcionários que fazem parte do atendimento ao público.

Em relação à atenção, comunicação e cordialidade dos funcionários durante o atendimento (empatia, atendimento e comunicação), 63,6% dos clientes concordaram plenamente com a afirmação e 29,1% nem concordam e nem discordam, alcançando-se a média de 1,75. O desvio padrão de 1,06 ocorre pelos clientes que nem concordam e nem discordam, pelos 1,8% dos clientes que discordam parcialmente e os outros 1,8% que discordam totalmente da afirmação.

No item relacionado à confiança e certeza que os funcionários inspiram durante o atendimento (segurança), 60% dos clientes entrevistados concordaram plenamente com a afirmação. Para este item obteve-se média de 1,89 e o desvio padrão de 1,24 que originou-se pelo fato de que 27,3% dos clientes nem concordaram e nem discordaram, e 7,3% discordaram totalmente da afirmação.

Sobre a afirmação que diz: “os funcionários possuem conhecimento sobre as informações técnicas, fornecimento e entrega”, frase ligada a teoria sobre informação de mercado, 61,8% dos clientes concordam plenamente e 29,1% nem concordaram e nem discordaram, gerando a média de 1,76.

Observa-se que nos três itens, mais da metade dos entrevistados concordaram plenamente com as afirmações sobre funcionários, pode-se associar esse resultado com as informações disponibilizadas na entrevista com o diretor comercial que afirmou que todos os funcionários que realizam atendimento ao público passam por um treinamento e o desempenho é avaliado constantemente. Conforme apontado por Ferreira e Sganzerlla (2000), o marketing de relacionamento deve concentrar-se no atendimento aos clientes, para formar relacionamentos com eles e torná-los o centro das atenções. Ainda conforme Damazio (1998) os treinamentos podem possibilitar o crescimento e desenvolvimento dos funcionários da empresa.

Kerin, Hartley, Berkowitz e Rudelius (2008) e Corrêa e Caon (2010), falam sobre elementos da qualidade de serviço, enfatizando nesta análise a variabilidade, que é desenvolver, estabelecer preços, promover e entregar serviços, sendo que este pode variar

de acordo com cada indivíduo, e a flexibilidade, capacitação, rapidez e facilidade para alterar o pacote de serviço adequado para a expectativa e desejo do cliente.

Com o intuito de avaliar esses itens, questionou-se na pesquisa sobre a adaptação do prazo de entrega às necessidades do cliente, segundo o conceito de variabilidade. A partir dessa afirmação, obteve-se a média de 1,84 por meio dos 60% dos clientes que concordaram plenamente e os 32,7% que nem concordaram e nem discordaram. O desvio padrão de 1,12 deu-se através dos clientes que nem concordaram nem discordaram e dos 3,6% que discordaram totalmente.

Também foi questionado sobre adaptação dos serviços quanto às expectativas dos clientes, seguindo os conceitos de variabilidade e flexibilidade. Entre os entrevistados, 63,6% concordaram plenamente com a afirmação, atingindo a média de 1,82, juntamente com os 25,5% dos clientes que nem concordaram e nem discordaram. O desvio padrão de 1,20 ocorreu através dos clientes que nem concordaram e nem discordaram, 5,5% que discordaram totalmente e os 3,6% concordaram parcialmente.

Sobre os serviços prestados, percebe-se que há uma avaliação positiva dos clientes, entretanto há uma porcentagem considerável que nem concordaram e nem discordaram das afirmações. Então é importante que a empresa fique atenta aos serviços prestados, procurando adequá-los para cada cliente evitando gerar desmotivação e/ou insatisfação, conforme consideração de Kerin, Hartley, Berkowitz e Rudelius (2008).

Considerado como aspectos relevantes para Corrêa e Caon (2010), cita-se a agilidade no atendimento e a facilidade em acesso físico e remoto, sendo os dois itens abordados nas afirmações 9 e 10.

Para velocidade, foi questionado ao cliente se os serviços prestados foram executados de forma rápida desde o atendimento até a entrega. Para esta afirmação obteve-se a média de 1,91 e o desvio padrão de 1,17, sendo compostos por 58,2% dos clientes que concordaram plenamente, 3,6% que concordaram parcialmente e 30,9% que nem concordaram e nem discordaram.

Quanto à facilidade de entrar em contato com a empresa, afirmação relacionada ao acesso, 47,3% dos entrevistados concordaram plenamente com a afirmação e 36,4% nem concordaram nem discordaram, formando assim a média de 2,18 e também o desvio padrão de 1,28 juntamente com os 3,6% que discordaram parcialmente e os 7,3% que discordaram totalmente.

Diante dos resultados citados acima, considera-se a velocidade no atendimento e a facilidade de entrar em contato com a empresa mediana. E de acordo com Corrêa e Caon (2010), a velocidade desde o atendimento até a entrega é uma característica essencial do serviço.

A afirmação 11 foi embasada na consistência descrita por Corrêa e Caon (2011), e readequada ao questionário enfatizando a entrega do produto conforme especificações acordadas na efetivação da compra. Foi observado que 81,8% dos clientes concordaram plenamente com a afirmação, sendo o principal integrante da média de 1,35. Nenhum cliente discordou totalmente da afirmação, podendo-se considerar esse resultado aprazível, pois efetivamente não ocorreu uma variabilidade entre o acordo especificado no ato da compra e a prática executada na entrega.

Ainda considerando os aspectos de desempenho em serviços citados por Corrêa e Caon (2010) considerou-se o item Integridade (honestidade, sinceridade, justiça e confiança) para a formulação da afirmação: “caso ocorra algum problema com a prestação de serviço, a empresa honrará com suas obrigações”, 43,6% dos entrevistados concordaram plenamente, 18,2% concordaram parcialmente e 18,2% nem concordaram nem discordaram originando a média de 2,35. O desvio padrão de 1,53 foi composto pelos clientes que nem concordaram e nem discordaram e também pelos 20% que discordaram totalmente. Levando em consideração o alto índice de clientes que nem concordaram e nem discordaram e os clientes que discordaram totalmente, a empresa deve atentar-se em desenvolver relacionamentos mais consistentes com os clientes, pois estes possibilitam a comunicação e a troca de informações relevantes para a empresa. (FIGUEIRA, CHERMONT; GONZALEZ ,2009).

Abordando sobre o pós-venda, Hoffman e Bateson (2001) afirmam que este serviço é formado por uma pesquisa que tem como prioridade a avaliação da satisfação do cliente. Na pesquisa realizada teve-se como base as três etapas do planejamento do pós-venda citados por Rosa (1998). Sendo a primeira etapa a ser realizada logo após a venda, afirmou-se: “a empresa possui serviço de pós-venda, e logo após a compra do produto, ela entrou em contato comigo”, sendo a média obtida de 3,65 considerou-se os 54,5% dos clientes que discordaram totalmente e os 20% que nem concordaram e nem discordaram da afirmação. O desvio padrão de 1,65 aconteceu também pelos 21,8% dos clientes que concordaram plenamente. A segunda etapa a ser realizada deve ser dentro do período de garantia, afirmando-se “o serviço de pós-venda manteve contato constante comigo durante o período de garantia do produto”, para este item 58,2% dos entrevistados discordaram totalmente e 20% nem concordaram nem discordaram, evidenciando a média de 3,85. O desvio padrão de 1,53 deu-se também pelos 16,4% que concordaram plenamente. A última etapa citada foi após a garantia, sendo afirmado que “o serviço de pós-venda manteve contato comigo mesmo após o término do período de garantia”, obteve-se a média de 3,89 para esse item, sendo 60% dos clientes que discordaram totalmente e os 20% que nem concordaram e nem discordaram. O desvio padrão de 1,51 acontece também pelos 14,5% que concordaram plenamente.

Segundo o diretor comercial, a empresa não possui serviço de pós-venda, porém seus produtos são vendidos através de vendedores internos e também representantes, então os clientes que concordaram plenamente com a afirmação podem fazer parte do quadro de clientes dos representantes. Para essas três afirmações sobre pós-venda, a porcentagem de clientes que nem concordaram e nem discordaram foi de 20% cada uma. Os clientes que discordaram totalmente das afirmações atingem mais de 50%, esse número é bastante significativo e a empresa deve atentar-se para esse quesito, pois, conforme Rosa (1998), o pós-venda resulta em estar preocupado com o cliente, estreitando relacionamentos, instituindo atenção e parceria com os mesmos antes da próxima venda, podendo ser um diferencial para a empresa. Pode-se supor que os 20% dos clientes que discordaram totalmente que a empresa honrará com suas obrigações, seja pelo fato da empresa não manter um contato de pós-venda com os clientes.

Para finalizar a pesquisa sobre serviço, afirmou-se “De maneira geral, estou satisfeito com o serviço” resultando em 56,4% dos entrevistados que concordaram plenamente, 12,7% que concordaram parcialmente e 18,2% que nem concordaram e nem discordaram, formando a média de 1,95. Os clientes que nem concordaram e nem discordaram juntamente com os 5,5% que discordaram parcialmente e 7,3% que discordaram totalmente formam o desvio padrão de 1,28. Considerando esse resultado e analisando todo o contexto percebe-se que o atendimento ao público alcançou uma margem positiva, entretanto o pós-venda implica no resultado abaixo do esperado e o serviço de assistência técnica alcançou um resultado desfigurado, pelo fato da alta porcentagem que nem concordaram e nem discordaram.

CONCLUSÃO

De acordo com as pesquisas bibliográficas realizadas, a satisfação consiste em alcançar as expectativas dos clientes referente à qualidade dos produtos ou serviços oferecidos (KOTLER; KELLER, 2006). Segundo Zemke e Schaaf (1991), é importante que as empresas realizem pesquisas de satisfação, pois com os resultados destas é possível conhecer os clientes e criar novas operações, com o intuito de retê-los e mantê-los fiéis, pois um cliente fidelizado vai além da satisfação.

De maneira geral, o elevador automotivo apresentou um percentual considerável, com exceção dos itens que abordavam a instalação e o treinamento para a utilização do produto, devendo ser o foco de melhorias pela empresa para melhor se adaptar as necessidades dos clientes.

Relacionado ao serviço prestado, primeiramente observou-se que o atendimento ao público alcançou um percentual relevante, entretanto sobre o serviço de assistência técnica não foi possível fazer uma avaliação concreta, pelo fato de grande parte dos entrevistados não concordar e nem discordar das afirmações descritas, todavia, o diretor comercial esclareceu na entrevista que a empresa possui assistentes técnicos em todo o país.

A questão dos clientes concordarem que a empresa honrará com suas obrigações após a efetivação da venda apresentou um nível de concordância consideravelmente baixo, sendo de extrema importância que os clientes se sintam seguros em todas as etapas do processo de compra, inclusive depois da aquisição do produto, uma forma de gerar esse vínculo de garantia esperado pelo cliente, seria através do pós-venda, entretanto esse é um outro serviço deficitário, pois os percentuais mostram que mais da metade dos clientes discordam totalmente das afirmações realizadas. Existe a exceção citada na análise dos revendedores, entretanto é visto que o único contato com o cliente ocorre apenas no momento da venda.

Perante as informações obtidas através dos clientes desta empresa foi possível desenvolver um estudo e identificar os principais pontos falhos da empresa. Sendo assim, aponta-se agora algumas sugestões de melhoria, a seguir.

Relacionado ao produto, observa-se que um item que apresentou um percentual considerável foi sobre a disponibilidade do produto ser adaptado as necessidades e expectativas, contemplando que o diretor comercial disse existir essa opção, seria importante haver uma maior divulgação desse elemento, tornando-o disponível a todos os clientes.

Quanto à instalação do mesmo, poderia ocorrer como um item obrigatório e sem custo adicional ofertado pela organização, pois isso se tornaria um benefício para o cliente e evitaria despesas para a empresa devido a instalação incorreta.

O treinamento dos clientes para a correta utilização do produto poderia ser um item ofertado como um opcional sem custo no momento da venda, pois existem clientes que já possuem experiência com este equipamento, porém outros podem considerar esse serviço necessário.

Relacionado ao serviço, a primeira sugestão contempla o serviço de assistência técnica, que poderia ser criada uma central de assistência técnica, onde quando o cliente precisasse de suporte, ligaria para essa central e teria a opção de falar com um técnico, e se esse não solucionasse o problema via telefone, neste mesmo contato seria indicado o técnico mais próximo da região do cliente para atendê-lo o mais breve possível.

Sobre pós-venda, seria importante que a organização implemente um setor para esse fim, pois é de grande relevância o contato constante com o cliente após a compra, durante e após o período de garantia, sendo esse contato com a finalidade de dar início a

comunicações telefônicas, fazer recomendações, solucionar os problemas, buscar as dificuldades e fazer planos para o futuro, entre outros. Outra sugestão é a implementação do CRM através das táticas mencionadas na fundamentação teórica.

Para finalizar, sugere-se que a empresa realize pesquisas de satisfação de seus clientes com frequência, pois estes possuem informações valiosas para a empresa. Com o monitoramento constante da satisfação destes clientes, será possível aperfeiçoar seu desempenho como empresa fornecedora de produtos automotivos e gerar efetivamente a fidelização deste público-alvo para a organização.

REFERÊNCIAS

BARLOW, J; MAUL, D; **Valor emocional:** criando fortes vínculos emocionais com seus clientes. São Paulo: Makron Books, 2001.

BLACKWELL, R. D; MINIARD, P. W; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

COBRA, M.; BREZZO, R. **O novo Marketing.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CORRÊA, H. L.; CAON, M. **Gestão de serviços.** São Paulo: Atlas, 2010.

CORRÊA, H. L.; CORRÊA, C. A. **Administração de Produção e de Operações Manufatura e Serviços:** uma abordagem estratégica. São Paulo: Atlas, 2011.

DAMAZIO, A. **Administrando com a gestão pela qualidade total.** Rio de Janeiro: Interciência, 1998.

FIGUEIRA, L.; CHERMONT, J.; GONZALEZ, C. O que é Marketing. In: CORRÊA, J. (Org.); MAGGESSI, A.; CANTANHEDE, B. et al. **Marketing:** a teoria em prática. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2009.

FERREIRA, S.; SGANZERLLA, S. **Conquistando o consumidor:** o marketing de relacionamento como vantagem competitiva das empresas. São Paulo: Editora Gente, 2000.

GIANESI, I. G. N; CORREA, H. L. **Administração Estratégica de Serviços:** operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1996.

GREENBERG, P. **CRM, *customer relationship management* na velocidade da luz:** conquista e lealdade de clientes em tempo real na internet. Tradução: Reinaldo Marcondes. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G.; **Princípios de marketing de serviços.** 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

_____; _____. **Marketing de serviços.** 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

KERIN, R. A; HARTLEY. S. W; BERKOWITZ. E N; RUDELIUS. W; **Marketing.** 8 ed. São Paulo: Mc-Graw-Hill, 2007.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

_____. **Administração de marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008

_____. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LACOMBE, F. J. M. **Dicionário de administração**. São Paulo: Saraiva, 2004.

LAS CASAS, A.L; **Qualidade Total em Serviços**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. **Técnica de Vendas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

_____. **Técnica de Vendas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MATHIAS, R. Relacionamento com o mercado: bem atender para fidelizar. In: CORRÊA, J. (Org.); MAGGESSI, A.; CANTANHEDE, B. et al. **Marketing: a teoria em prática**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2009.

MARTINS, P.G.; LAUGENI, F. P. **Administração da produção**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NETO, A. S.; CAMPOS, L. M. F; **Manual de Gestão da Qualidade aplicado aos cursos de graduação**. Rio de Janeiro: Forense, 2004.

PEREIRA, J.M. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

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

PRIDE, W. M; FERRELL, O. C. **Marketing: conceitos e estratégias**. 11 ed. Rio de Janeiro: LTC editora, 2001

ROSA, S. G. M. **O poder do pós venda**. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 1998.

ROCHA, L. C. **Orientação para clientes**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.

SABATINO, L. **Fidelização: a ferramenta de Marketing que promove relacionamentos duradouros com os cliente**. Rio de Janeiro: Reichemann & Affonso Editores, 2003.

SAMARA, B. S; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005

SELEME, R.; PAULA, A. **Projeto de Produto: desenvolvimento e gestão de bens, serviços e marcas**. Curitiba: Ipbex, 2006.

SLACK, N.; CHAMBERS, S.; JOHNSTON, R. **Administração da Produção**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SWIFT, R. **CRM, *customer relationship management***: o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente / tradução de Flávio Deny Steffen. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

ZEITHAML, V. A; BITNER, M. J; GREMLER, D. D. **Marketing de Serviços**: A empresa com foco no cliente. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

ZEMKE, R; SCHAAF, D; **A Nova Estratégia do Marketing**: atendimento ao cliente. São Paulo: Harbra, 1991.