



SATISFAÇÃO DO CLIENTE: UM ESTUDO SOBRE O SERVIÇO PRESTADO EM UMA EMPRESA DE MANUTENÇÃO EM IMPLEMENTOS RODOVIÁRIOS

Marcelo Cristian Vieira¹, Angélica Justino Andrade², Carolina Zavadzki Martins³

RESUMO: O presente estudo teve por objetivo verificar a satisfação do cliente em relação à prestação de serviço de manutenção em implementos rodoviários oferecido por uma empresa de Maringá. Os dados foram coletados no período de maio a junho de 2011 na empresa ATDL e os sujeitos pesquisados foram 30 clientes. O procedimento utilizado para a coleta de dados foi questionário. As conclusões foram que a preocupação das empresas em oferecer o atendimento com qualidade acontece devido a grande competitividade e uma alta exigência dos clientes que preferem um atendimento especializado, desta forma a qualidade do atendimento está ligada a lucratividade e ao sucesso da organização. Sendo identificado que através da avaliação da qualidade do atendimento foi possível perceber oportunidades de melhorias nos processos internos.

PALAVRAS-CHAVE: Qualidade, serviços prestados, cliente.

1 INTRODUÇÃO

O mundo globalizado e a alta concorrência fazem com que haja cada vez mais consumidores exigentes frente a produtos e serviços. Assim, é sempre preciso estar atento às mudanças e acompanhar as tendências do mercado.

No âmbito da prestação de serviço, o atendimento satisfatório não é suficiente para atingir as expectativas, necessidades e cobranças dos consumidores, ou seja, não se apresenta como um diferencial competitivo. É preciso superar as expectativas para que a empresa possa estar à frente dos concorrentes. Constantemente buscar e promover satisfação e fidelização aos seus clientes para que haja maior competitividade e lucratividade em suas receitas. Atualmente encontrar um equilíbrio entre atendimento e execução dos serviços é a maior dificuldade encontrada pelas organizações. Estes ajustes precisam ser feitos conforme a capacidade que cada organização pode suportar.

Desta forma, o serviço sairá com qualidade, satisfação e agilidade, contribuindo para a satisfação dos clientes. Contudo, a organização precisa dispor de um número de

¹ Assessor Pedagógico dos cursos de Pós-Graduação e Professor Universitário nas modalidades EaD e presencial nos cursos de Graduação e Pós Graduação do Centro Universitário de Maringá – Cesumar - Maringá – Paraná. marcelo.vieira@cesumar.br

² Acadêmica do curso de Administração do Centro Universitário de Maringá – Cesumar, Maringá – Paraná. angel.justino@hotmail.com

³ Professora mediadora dos cursos de Administração e Processos Gerenciais do Centro Universitário de Maringá - Cesumar, Maringá – Paraná. carolina.martins@ead.cesumar.br

funcionários preparados e treinados para desenvolver e agilizar os processos, para que o objetivo final seja alcançado.

Este trabalho foi realizado com base em uma empresa localizada em Maringá-Pr, do ramo de manutenção e serviços em implementos rodoviários, fundada em 2002.

2 MATERIAL E MÉTODOS

Para Lakatos e Marconi (2003) pesquisa é um procedimento formal que requer um tratamento científico e possibilita conhecer a realidade ou descobrir verdades parciais. Neste trabalho o tipo de pesquisa adotada foi a pesquisa descritiva e explicativa. A pesquisa descritiva segundo Gil (2002) objetiva descrever as características de uma população ou fenômeno, e também pode estabelecer relações entre variáveis. Esse tipo de pesquisa utiliza, para a coleta de dados, técnicas padronizadas como questionários e observação sistemática.

A pesquisa explicativa, ainda segundo o mesmo autor, além de registrar, analisar e interpretar os fenômenos estudados tem como preocupação primordial identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos, isto é, suas causas. Este é o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão e o porquê das coisas. Pode-se dizer que o conhecimento científico da realidade está assentado nos resultados oferecidos pelos estudos explicativos. Isso não significa, porém, que as pesquisas exploratórias e descritivas tenham menos valor, porque quase sempre constituem etapa prévia indispensável para que se possam obter explicações científicas. Uma pesquisa explicativa pode ser a continuação de outra descritiva, posto que a identificação dos fatores que determinam um fenômeno exige que este seja suficientemente descrito e detalhado.

Na visão de Andrade (2002, p.45):

[...] a pesquisa explicativa é um tipo de pesquisa mais complexa, pois, além de registrar, analisar, classificar e interpretar os fenômenos estudados, procura identificar fatores determinantes. A pesquisa explicativa tem por objetivo aprofundar o conhecimento da realidade, procurando a razão, o porquê das coisas e por esse motivo está mais sujeita a erros [...]

Quanto à forma de abordagem segundo Gil (2002), a pesquisa quantitativa busca traduzir em números opiniões e informações para classificá-los e analisá-los, a pesquisa qualitativa considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. Para a coleta de dados, primeiro foi realizada a pesquisa bibliográfica para obter maiores conhecimentos sobre o tema em estudo. A pesquisa bibliográfica busca abranger a bibliografia que já foi tornada pública em relação ao tema de estudo. Segundo Gil (2002, p. 44) principalmente livros e artigos científicos. Entre os demais tipos de fontes bibliográficas pode-se destacar a imprensa escrita, que se dá em forma de jornais e revistas. Outra fonte são os meios audiovisuais, como rádio, filmes, televisão. Há também o material cartográfico, que pode conter diferentes tipos de mapas e gráficos.

Também foi realizada uma pesquisa documental junto à empresa onde foi realizado o estudo. Segundo Lakatos e Marconi (2003) a pesquisa documental é feita através da coleta de dados em documentos que podem ser escritos ou não. Além disso, também foram coletados dados através da observação. A observação não consiste em apenas ver e ouvir, também é necessário examinar os fatos ou fenômenos que se deseja estudar. Para Lakatos e Marconi (2003) a observação tem algumas vantagens (o a possibilidade de estudar vários fenômenos, exige menos do observador, permite , e os dados sejam coletados sobre atitudes comportamentais típicas, não depende muito da

introspecção ou da reflexão, permite a evidência de fatos que não estão presentes nos roteiros de entrevistas ou nos questionários.

O tipo de observação que foi utilizada aqui se classifica como observação não participante. A observação que foi realizada na empresa teve como objetivo identificar questões referentes qualidade dos serviços prestados aos clientes, instalações físicas e outros. Também foi aplicado aos clientes da empresa um questionário estruturado, contendo questões fechadas. O questionário pode ser entendido como um conjunto de questões que são respondidas pelo pesquisado. “[...] pode-se verificar que o questionário constitui o meio mais rápido e barato de obtenção de informações, além de não exigir treinamento de pessoal e garantir o anonimato.” (GIL, 2002, p. 115).

Com base em Dias (2006, p. 384), o questionário pode ser estruturado ou não estruturado, contendo perguntas abertas e fechadas. As perguntas abertas são aquelas em que o respondente tem liberdade para responder a pergunta do modo como ele quiser. Já as perguntas fechadas são aquelas em que o respondente tem de escolher a resposta entre as alternativas determinadas. No questionário utilizado neste trabalho havia 11 questões fechadas. O questionário objetivou obter respostas dos clientes quanto a empresa e os serviços prestados.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A seguir serão apresentados os dados coletados junto aos clientes da ATDL:

A primeira questão é sobre como os clientes da ATDL conheceram a empresa, os resultados apontam que 65% dos entrevistados chegaram até a empresa por indicação, e o restante (35%) conheceu a empresa por meios de propagandas diversas. Este resultado demonstra a boa reputação da empresa junto aos seus clientes. Com base em Kotler, (1998), a satisfação do cliente depende do desempenho percebido com relação ao serviço prestado. Se o desempenho faz jus às expectativas, o cliente fica satisfeito. Assim é oportuno dizer que cliente satisfeito sempre indica os serviços que gostam e confiam, e são os melhores canis de propaganda e marketing da empresa.

Com relação a qualidade na prestação de serviços um número significativo dos clientes entrevistados 83% consideram os serviços prestados pela empresa como ótimo e bom. A qualidade é um dos fatores requeridos pela empresa prestadora de serviços, principalmente em relação ao sucesso da organização. Esta qualidade está muito relacionada com a satisfação do cliente. Para Grönroos (2003) a qualidade é freqüentemente considerada como uma das chaves do sucesso e a vantagem competitiva de uma empresa dependem da qualidade, valor e de seus bens e serviços. Com base no resultado obtido é possível notar que os cliente percebem a qualidade nos serviços prestados pela empresa.

Outro ponto abordado foi que 85% dos clientes consideram as instalações da empresa boas e ótimas. Dentre os clientes entrevistados apenas 2% consideram as instalações ruim, número pouco expressivo, mas que mostra que a empresa precisa estar sempre alerta a todas as áreas da organização. O diferencial corporativo passou a ser moeda de valor importante na forma da empresa criar e apresentar seus produtos, mas também nas suas instalações e apresentação física. Tornar o ambiente agradável, tornar o prédio da empresa personalizado é um imperativo para muitas industriais e organizações comerciais.

Através da pesquisa pode-se observar que a capacidade técnica dos funcionários é considerada ótima pela maioria dos entrevistados. Fator muito importante para garantir serviços de boa qualidade. Assim, os funcionários, ao estarem orientados para o serviço, sabem que suas atitudes e desempenho são visíveis aos clientes. Grönroos (2003) afirma que a cultura forte é especialmente importante em organizações de serviços, porque a atitude e o desempenho dos funcionários são visíveis para os clientes.

Também foi possível verificar a maioria dos clientes 63% indicariam a empresa para outras pessoas. Conforme Oliveira (2004), o cliente é a figura principal de todo o processo organizacional, com isso é imprescindível que as decisões tomadas pelos empresários e as tarefas operacionais considerem as necessidades e expectativas do consumidor e arrisque-se para superá-las e satisfaçam totalmente seu cliente.

Com relação ao diferencial da empresa, 56% dos clientes entrevistados maioria consideram a qualidade e preço como maior diferencial da ATDL. O atendimento e a localização representam 44%. O cliente sempre busca o melhor preço e o melhor serviço, a união deste dois é fundamental para manter a competitividade da empresa. Sabemos que manter a competitividade de uma empresa sempre em alta é um dos grandes desafios enfrentado por todas as organizações.

O objetivo da prestação de serviço deve ser sempre o cliente. E é por esta razão que uma empresa de serviços deve paradoxalmente prestar bons serviços. Ou seja, não basta apenas vender um serviço, é preciso assistir ao cliente ou ao usuário para que ele possa ter satisfação com a venda ou uso do serviço, dependendo do enfoque de distribuição ou de uso respectivamente. (COBRA, 1987)

O autor ainda comenta que se o serviço é de má qualidade, não há como proporcionar satisfações ao consumidor. Reparar um serviço de má qualidade não é apenas assegurar um funcionamento ou utilização, é reparar um prejuízo.

Referente ao fator que deixa o cliente mais satisfeito com a empresa, os clientes apontaram a pontualidade no cumprimento dos prazos estabelecidos como o ponto de maior satisfação, apresentando um índice de 45%, a qualidade do serviços também possui uma posição relevante com 27% de indicação dos clientes entrevistados.

Em uma conjuntura em que tempo significa dinheiro, a pontualidade e qualidade nos serviços assumem um papel inquestionável nas relações profissionais e empresariais.

Outro dado interessante foi que 35% dos clientes responderam que dentre os fatores de insatisfação a falta de peças para reposição é o fator mais preocupante. Porém no mesmo questionamento 24% que representam uma boa parte dos clientes entrevistados não tem pontos de insatisfação. A satisfação do cliente é o ponto de partida para o sucesso da empresa, segundo Detzel e Desatnick. (1995)

De acordo a pesquisa realizada, identificou que 27% dos clientes entrevistados acham o ponto a ser melhorado em relação aos serviços prestados é a cordialidade dos atendentes. Com este questionamento foi possível identificar que a cordialidade dos funcionários e eficiência e rapidez no atendimento são pontos que devem ser trabalhados e melhorados com maior rapidez. Com treinamento e capacitação dos funcionários voltados para o atendimento ao cliente.

Com este questionamento foi possível identificar que a cordialidade dos funcionários e eficiência e rapidez no atendimento são pontos que devem ser trabalhados e melhorados com maior rapidez. Com treinamento e capacitação dos funcionários voltados para o atendimento ao cliente.

Para 71% dos clientes a nota da empresa foi de 7 a10. A nota atribuída pelos clientes para a empresa revela que a mesma vem desempenhando um trabalho voltado para a satisfação de seu público-alvo, todavia, percebe-se a necessidade de alguns ajustes o que será realizado com a máxima brevidade possível.

4 CONCLUSÃO

De um modo geral, pode-se dizer que a qualidade é uma busca pela adequação dos produtos e serviços às necessidades e exigências do cliente. E para que exista qualidade principalmente na prestação de serviços, é preciso identificar as necessidades e expectativas dos clientes, saber o que eles realmente querem e esperam do serviço. Como nos serviços os clientes buscam referências com pessoas que já se utilizaram do

mesmo, a fim de obter informações sobre a sua qualidade, é muito importante que o serviço seja executado de modo impecável, que seja feito certo da primeira vez, que não apresente falhas ou esteja em desacordo com as necessidades e expectativas do cliente. Caso existam falhas ou a organização não execute o serviço de acordo com o que foi prometido, isso pode gerar a não confiança por parte do cliente, criando uma imagem ruim do serviço e da organização. É necessário que toda a organização esteja envolvida na busca pela qualidade, objetivando sempre atender as necessidades e expectativas dos clientes, ou mesmo superá-las para que seja obtida a satisfação máxima, trazendo benefícios para a própria organização e para o cliente.

Tendo como base a aplicabilidade dos conhecimentos adquiridos através desse trabalho se espera ter contribuído para o conhecimento científico e para a melhoria da qualidade do atendimento prestado pela empresa estudada. O objetivo desse trabalho foi verificar a satisfação do cliente em relação à prestação de serviço de manutenção em implementos rodoviários oferecido por uma empresa de Maringá.

Levando em consideração a grande competitividade vivida pelas empresas no momento atual e a grande necessidade de se diferenciar das demais organizações a qualidade no atendimento foi o ponto principal para o desenvolvimento deste estudo. A preocupação das empresas em manter um atendimento de qualidade é uma exigência dos consumidores que tem muitas opções para satisfazerem a sua necessidade.

Através do levantamento de dados da pesquisa foi possível diagnosticar que de um modo geral a empresa foi bem avaliada pelos clientes, indicando que há satisfação destes com o serviço prestado. A confirmação de que a empresa oferece um atendimento bom, é a satisfação dos clientes, que em seus questionários responderam estarem satisfeitos com o atendimento. Por estarem retornando a empresa, para usufruir dos produtos e serviços prestados por ela, é um sinal de que foram bem atendidos e que o ambiente também os agrada.

Por fim, o pesquisador entende que se alcançaram os objetivos propostos que eram avaliar a satisfação do cliente em relação aos serviços prestados, e essa satisfação se deve ao fato de que a organização ser especialista no mercado e por se tratar de um mercado-alvo limitado ela tem total condições de satisfazer as expectativas desse público

REFERÊNCIAS

ABNT – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 14724**: Trabalhos acadêmicos – apresentação. 2. ed. Rio de Janeiro: ABNT, 2005.

ANDRADE, Maria Margarida de. Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

COBRA, Marcos Henrique. **Marketing de Serviços: Conceitos e estratégias**. 1. ed. São Paulo/SP: Editora McGRAW-HILL, 1987.

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo/SP: Editora Saraiva, 2005.

DETZEL, Denis H; DESATNICK, Robert L. Gerenciar bem é manter o cliente. São Paulo: Pioneira, 1995.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. 1. ed. São Paulo/SP: Editora Saraiva, 2005.
GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo/SP: Editora Atlas, 2006.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: Gerenciamento e serviços**. 2.ed. Rio de Janeiro/RJ: Editora Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Principios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro/RJ: Editora PHP, 1998

Anais Eletrônico

VII EPCC – Encontro Internacional de Produção Científica Cesumar
CESUMAR – Centro Universitário de Maringá
Editora CESUMAR
Maringá – Paraná - Brasil