

CENTRO UNIVERSITARIO DE FORMIGA – UNIFOR-MG
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS
ANDRÉ CARLOS DE ALMEIDA

ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DO ATENDIMENTO AOS
CLIENTES DE UMA EMPRESA DE AUTOPEÇAS DE FORMIGA - MG

FORMIGA-MG

2013

ANDRÉ CARLOS DE ALMEIDA

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DO ATENDIMENTO AOS
CLIENTES DE UMA EMPRESA DE AUTOPEÇAS DE FORMIGA - MG**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Administração do UNIFOR, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador (a): Professor Mestre Marcos Vinicius Gomes

FORMIGA-MG

2013

A447 Almeida, André Carlos de.

Análise da satisfação do atendimento aos clientes de uma empresa de autopeças de Formiga –Mg / André Carlos de Almeida. - 2013.

57 f.

Orientador: Marcos Vinicius Gomes.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) -
Centro Universitário de Formiga–UNIFOR-MG, Formiga, 2013.

1. Marketing. 2. Satisfação. 3. Atendimento. 4. Clientes. I. Título.

CDD 658.812

ANDRÉ CARLOS DE ALMEIDA

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DO ATENDIMENTO AOS
CLIENTES DE UMA EMPRESA DE AUTOPEÇAS DE FORMEGA - MG**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Administração do UNIFOR, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração.

BANCA EXAMINADORA

Professor Mestre Marcos Vinicius Gomes

Orientador

Prof (a). Dr (a). Jussara Maria Silva R. Oliveira

UNIFOR

Formiga, 11 de novembro de 2013

RESUMO

Este trabalho apresenta um estudo sobre o grau de satisfação dos clientes da empresa pesquisada. Com base neste estudo, foram estudadas as possibilidades de melhorar os pontos negativos tendo sempre o objetivo de atender melhor os clientes. A elaboração do trabalho foi feita a partir de uma pesquisa bibliográfica onde conceituou-se pontos importantes como marketing, serviço, satisfação de clientes, mercado e atendimento ao cliente. Foi utilizado como instrumento de pesquisa de campo um questionário com 16 atributos. O questionário analisou o grau de importância e satisfação dos atributos como, credibilidade, qualidade nos produtos, preço, prazo de entrega, atendimento e outros. Os atributos que mais se destacaram foram frequência de visitas comerciais, diversidade dos produtos e política de preço, foram visto negativamente pelos clientes, os atributos simpatia e cortesia no atendimento, credibilidade e desempenho geral foram vistos positivamente.

Palavras-chave: Marketing. Satisfação. Atendimento. Clientes.

LISTA DE TABELA

Tabela 1: Atributos utilizados.....	27
Tabela 2: Características básicas.....	28

LISTA DE ILUSTRAÇÃO

Gráfico1: Simpatia e cortesia no atendimento.....	28
Gráfico 2: Frequência de visitas comerciais.....	29
Gráfico 3: Facilidade de contato.....	30
Gráfico 4: Conhecimento em relação aos produtos.....	30
Gráfico 5: Qualidade dos produtos.....	31
Gráfico 6: Diversidade de produtos (mix).....	32
Gráfico 7: Resolução de problemas.....	33
Gráfico 8:Política de preço.....	34
Gráfico 9: Prazo de pagamento.....	34
Gráfico 10: Flexibilidade nas emergências	35
Gráfico 11: Prazo de pagamento.....	36
Gráfico 12: Localização da empresa	36
Gráfico 13: Embalagem.....	37
Gráfico 14: Credibilidade.....	38
Gráfico 15: Desempenho geral.....	38
Figura 1: Simpatia e cortesia no atendimento.....	39
Figura 2: Frequência de visitas comerciais.....	40
Figura 3: Facilidade de contato.....	41
Figura 4: Conhecimento em relação aos produtos.....	41
Figura 5: Qualidade dos produtos.....	42
Figura 6: Diversidade de produtos (mix).....	43
Figura 7: Resolução de problemas	43
Figura 8: Política de preço	44
Figura 9: Prazo de pagamento.....	45
Figura 10: Flexibilidade nas emergências.....	46
Figura 11: Prazo de pagamento	47
Figura 12: Prazo de pagamento.....	47
Figura 13: Embalagem	48
Figura 14: Credibilidade	49
Figura 15: Desempenho geral	49

SUMARIO

Sumário

1 INTRODUÇÃO	7
2 OBJETIVOS	8
2.1 OBJETIVO GERAL	8
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
3 JUSTIFICATIVA	9
4 REFERENCIAL TEÓRICO	10
4.1 MARKETING	10
4.2 MARKETING DE SERVIÇOS.....	11
4.3 CARACTERÍSTICAS DE SERVIÇO.....	12
4.4. QUALIDADE EM SERVIÇOS.....	13
4.5 MERCADO	13
4.6 CLIENTE	14
4.7 ATENDIMENTO AO CLIENTE	15
4.8 EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO	18
4.9 SATISFAÇÃO DO CLIENTE	19
4.10 SATISFAÇÃO, VALOR E RETENÇÃO DE CLIENTES	20
4.11 VALOR PARA O CLIENTE.....	21
4.12 NECESSIDADES E DESEJOS	22
4.13 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	23
5 METODOLOGIA.....	26
5.1 OBJETO DE ESTUDO	26
5.2 TIPOS DE PESQUISA	26
5.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	27
6 INTERPRETAÇÃO DE DADOS	27
6.1 COMPARAÇÕES ENTRE PESSOA FISICA E PESSOA JURIDICA.....	39
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	50
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52
APÉNDICE	54

1 INTRODUÇÃO

Atualmente a busca acirrada por clientes torna o dia-a-dia das empresas uma verdadeira batalha, pois além de conquistar novos clientes é preciso reconquistar e manter os antigos.

O trabalho em questão tem o objetivo de demonstrar por meio de uma pesquisa bibliográfica a importância do bom atendimento aos clientes, a utilização do marketing para reter clientes, e que nos dias de hoje as empresas não podem manter seu foco somente no produto, o foco da empresa deve estar primeiramente no cliente, saber quais são as suas necessidades e tentar de qualquer forma supri-las.

Com o crescimento econômico em todos os setores e o mercado saturado pela concorrência, é indispensável criar uma estratégia de marketing onde faça com que a empresa se sobressaia, e seus produtos ou serviços se destaquem. Uma maneira simples e indispensável para deixar o cliente satisfeito e com prazer de comprar é o bom atendimento, atender cada cliente como único, fazer com que ele se sinta importante para a empresa, proporcionar um atendimento personalizado a cada cliente, para que ele se sinta a vontade na compra.

Mas além de atender bem o cliente, precisa-se encantá-lo, pois só a satisfação não retém o cliente para a empresa, qualquer concorrente pode oferecer algo com que faça que este cliente mude de fornecedor. Quando o cliente se sente encantado, nada o faz trocar de fornecedor, o encantamento é algo que vai além das necessidades e satisfação do cliente, é simplesmente encantá-lo.

Portanto, por meio do presente trabalho será possível identificar atributos importantes para os clientes, podendo fazer uma avaliação do grau de satisfação dos mesmos, apontando pontos negativos e assim estudar possibilidades de melhoria para a empresa.

A fundamentação teórica foi baseada nos atributos de satisfação de clientes, em seqüência uma pesquisa qualitativa para colher dados onde elaborou se uma pesquisa quantitativa. Com os resultados da pesquisa quantitativa foi analisado o grau de importância dos atributos referente á satisfação dos clientes da empresa.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Avaliar o grau de satisfação do atendimento aos clientes em uma empresa de autopeças de Formiga - MG.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Analisar o desempenho de atributos da empresa para a satisfação dos clientes;
- b) Comparar níveis de satisfação entre clientes pessoa física e pessoa jurídica;
- c) Propor sugestões de melhorias.

3 JUSTIFICATIVA

O comportamento dos consumidores, sejam eles pessoas físicas ou jurídicas, varia de acordo com diversos atributos. A satisfação destes consumidores é um dos principais desafios e uma das principais formas de manter-se no mercado e depende somente do resultado dos serviços prestados pela própria empresa e principalmente pela qualidade no atendimento. Com o objetivo de conquistar novos clientes e, o mais difícil, mantê-los ativos, a organização deve trabalhar muito para que isso seja alcançado.

Este trabalho é oportuno para o pesquisador, pois este poderá tratar com mais facilidade e conhecimento o relacionamento da empresa com o cliente, avaliar e propor métodos diferenciados de atendimento com a finalidade de melhorar a imagem da empresa.

No decorrer da pesquisa, também pode-se relacionar o tema abordado com o dia a dia de trabalho, buscando manter uma estreita relação com a empresa e clientes, melhorar suas atitudes profissionais, se dedicar com objetivo de colocar em prática as teorias escritas pelos grandes nomes da administração citados no desenvolvimento deste trabalho, adquirir maior conhecimento e melhorar como profissional.

A empresa desse estudo possui clientes de várias exigências, alguns muito ativos e outros pouco ativos. É interessante para o pesquisador saber a opinião destes para poder ter uma base que leve a questionamentos e sugestões de como manter os clientes ativos, conquistar totalmente os pouco ativos, e por fim, buscar novos clientes.

O tema abordado é de extrema relevância para o pesquisador, pois saber se o cliente está satisfeito com o atendimento é uma excelente ferramenta para a melhoria de sua imagem, e ter uma boa relação com o cliente também é uma vantagem no momento da decisão de uma compra, o que traz o retorno financeiro para a empresa.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta etapa do trabalho, serão relacionados conceitos de autores renomados na área de marketing, satisfação de clientes e atendimento ao cliente, com o intuito de argumentar o tema principal da pesquisa.

4.1 MARKETING

As bibliografias referentes a este tema demonstram que o marketing é uma ferramenta ou uma maneira para desenvolver e melhorar a qualidade das vendas da empresa.

Kotler (2003) diz que marketing foi traduzido no Brasil, por volta de 1954, para mercadologia, quando surgiram os primeiros movimentos para implantação de curso específico em estabelecimento de ensino superior. Desde então, tem sido adotada essa expressão. O termo em inglês significa ação no mercado, com uma conotação dinâmica e não simplesmente de estudos do mercado, como a tradução sugere.

Alguns entendem marketing como propaganda, outros como promoção de vendas ou simplesmente a venda propriamente dita. Conforme Chiavenato (2005), marketing focaliza o mercado colocando o cliente como o centro das atenções da empresa e que ainda constitui um conjunto de ações integradas para a realização da venda, de propagandas, divulgações e promoções para atender ao cliente, encantá-lo e fidelizá-lo.

Marketing, segundo Kotler e Armstrong (1998, p. 3), pode ser definido como: “o processo social e gerencial por meio do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”.

Para esta definição, o autor acima destacou alguns pontos importantes para serem analisados como necessidades, desejos, demandas, produtos, valor, satisfação, qualidade, trocas, transações, relacionamentos e mercados.

Ainda para Kotler e Armstrong (1998, p. 3), “as necessidades são estados de carência percebidos que são divididas entre necessidades básicas físicas, necessidades sociais e necessidades individuais.” Estas necessidades

fazem parte da própria constituição do homem, porém, podem ser moldadas por intervenções externas e internas. As intervenções externas estão ligadas à cultura e à sociedade em que a pessoa está inserida, enquanto as intervenções internas referem-se a sua própria personalidade, que, moldada passa a ser chamada de desejo.

À medida que o homem é exposto a objetos que despertam seu interesse e desejo, as empresas vão criando produtos e serviços para satisfazê-los. No momento em que estes desejos podem ser comprados, surge então a demanda. Acontece também o fato de muitas empresas criarem produtos para depois procurarem compradores, quando o certo é: primeiro descobrir o que o consumidor deseja possuir para depois produzir. O produto é a forma física do que o consumidor deseja e necessita Segundo Kotler e Armstrong (1998 p. 3), “[...] é qualquer coisa que pode ser oferecida ao mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo”. Deve-se saber também que quando um consumidor compra um produto, ele está querendo receber não somente o objeto físico, mas os benefícios que ele proporciona, e é essa a visão que os vendedores, funcionários e colaboradores das empresas devem ter.

Por fim, Chiavenato (2005, p. 3) diz: “o marketing veio substituir o tradicional foco no produto pelo foco no cliente.”

Segundo Kotler e Armstrong (1998), marketing é um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros. Kotler e Armstrong baseiam essa definição examinando os seguintes termos: necessidades, desejos, sanções, produtos, valor, satisfação, qualidade, troca, transações, relacionamentos e mercado.

4.2 MARKETING DE SERVIÇOS

O serviço é algo que uma empresa presta para outra empresa, ou pessoa física, buscando suprir suas necessidades.

Dantas (2004) afirma que os serviços possuem características que os diferenciam bastante dos produtos como bem físico. Destacam-se, portanto,

que os serviços não podem ser estocados e não há como se prestar um serviço pela metade.

Segundo Las Casas (1991), serviços são considerados transações cujo objetivo não tem associação com a troca ou aquisição de bens. O autor considera ainda que serviço pode ser uma ação, esforço ou atitude prestados. Desta forma, também podem definir serviço como atos ou ações que caracterizam parte intangível presente nas situações de compra e venda. Ou também como sendo aparte que deve ser vivenciada ou uma experiência a ser vivida em determinado momento para posteriormente avaliar-se seu desempenho em diferentes níveis deduração ou de intangibilidade.

Segundo Lovelock e Wirtz (2006), serviço é uma atividade econômica que proporciona benefícios, cria valor e oferece uma mudança para quem recebe o serviço. Por ser um desempenho ou um ato, é transitório e perecível e, portanto, não pode ser estocado após ser produzido.

Ainda Lovelock e Wirtz (2006, p.8) afirmam:

Um serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra. Embora o processo possa estar vinculado a um produto físico, o desempenho é transitório, freqüentemente de natureza intangível e não resulta normalmente em propriedade de quaisquer dos fatores de produção.

Kotler e Keller (2005) definem serviço como sendo um ato ou umdesempenho, com característica intangível, onde existe a relação entre duas partes,tendo por base que uma parte oferece a outra algo que não resulte em propriedade de nada.

Segundo Las Casas (2002), serviço pode ser definido como sendo uma ação, ou um ato de cunho intangível, que se apresenta de variadas formas.

Portanto, o serviço nada mais é que uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem.

4.3 CARACTERÍSTICAS DE SERVIÇO

Com base nos estudos de Kotler e Keller (2005), destacam-se quatro principais características de serviços:

- a) Intangibilidade - o serviço é intangível uma vez que não se pode sentir nem experimentá-lo antes da opção de compra.
- b) Inseparabilidade - serviços são produzidos pela parte que oferece, de modo que a mesma torna-se parte dele, bem como o cliente estará presente e interagindo junto ao fornecedor.
- c) Variabilidade - existe a dificuldade de padronizar serviços, pois o mesmo depende de quem irá realizá-lo, bem como onde e quando será fornecido.
- d) Perecibilidade - não há como estocar serviços, o mesmo depende da presença do cliente, sendo o seu consumo simultâneo ao processo de produção.

4.4. QUALIDADE EM SERVIÇOS

Segundo Las Casas (2002), uma empresa deve oferecer a seus clientes serviços devidamente planejados e com qualidade, pois assim será gerada a satisfação do cliente que irá voltar novamente, bem como indicará para seus conhecidos.

Ao falarmos de satisfação do cliente, não há como deixar de abordar a qualidade, tendo em vista que um cliente estará satisfeito quando o mesmo perceber a qualidade atribuída a seu serviço. Salienta-se ainda que as expectativas do cliente devem ser administradas, de modo que o resultado do serviço prestado seja semelhante à expectativa gerada pelo cliente em torno do serviço, o que fará com que o mesmo fique satisfeito; entretanto, em situação oposta, caso o resultado do serviço prestado fique abaixo da expectativa gerada, o cliente ficará insatisfeito.

A qualidade do serviço, sem dúvida, é essencial, pois se o serviço for feito sem qualidade, o seu cliente não voltará mais.

“qualidade de serviço esta ligada a satisfação. Um cliente satisfeito com o prestador de serviços estará percebendo um serviço como de qualidade”. (Las Casas, p. 89, 2010).

4.5 MERCADO

Conforme Kotler e Keller (2006), mercado antigamente era considerado apenas como um local físico onde se efetuavam transações de compra e

venda. Hoje em dia, mercado é considerado como um conjunto de pessoas sendo compradores e vendedores que negociam determinados produtos ou classe de produtos como mercado imobiliário ou de grãos, por exemplo. Este mercado influencia em toda a economia moderna mundial.

Kotler (2003) diz que dispomos de apenas quatro meios para conseguir obter alguma coisa: roubar, pedir emprestado, suplicar ou trocar. A troca é a alternativa mais ética e eficiente, dar algo para obter algo, constituindo a essência do marketing e mercado. Hoje, é certo que o mercado muda mais rápido que o marketing, os compradores evoluem conforme a economia, tecnologia, cultura e outros.

Com tudo isso, surgiu a concorrência que, a cada dia, é maior e mais rigorosa, pois a cada momento está surgindo um concorrente novo no mercado e ele está sempre pronto para a “batalha”.

Segundo Morante e Jorge, (2009), quando se inicia uma “guerra de preço ” entre dois concorrentes, torna-se difícil estabelecer o momento em que tal disputa por um melhor posicionamento de preço sob a ótica do cliente irá terminar.

Minadeo (2008 p. 394) diz que:

O consumidor não atua apenas movido pela lógica. A decisão entre um produto ou o concorrente não é uma análise fria entre os diversos atributos de cada um deles. Isso apenas ocorre nas compras realizadas pelas pessoas jurídicas.

Mesmo nesses casos, pode-se sempre buscar um espaço para um componente pessoal, com uma simpatia do representante de vendas, tradição das marcas trabalhadas, relacionamento antigo entre o fornecedor e o comprador e também podem ser realizadas promoções de vendas, que são bem úteis para levar os consumidores a experimentar.

4.6 CLIENTE

É importante para a organização conhecer o cliente e sua atuação junto com a empresa.

Kotler (1999, p.110) simplifica que “clientes são pessoas e organizações que compram produtos para uso direto ou para incorporá-los a outro produto. Eles não adquirem os produtos com a finalidade de revendê-los”.

Para Kotler e Armstrong (1998), consumidores também são considerados os indivíduos e famílias que compram bens e serviços para seu próprio consumo. Conforme a observação dos autores, pode-se afirmar que cliente é toda pessoa que entra em contato com a empresa para adquirir um bem ou serviço para consumo próprio. Os clientes são de vital importância para a empresa, pois ela depende deles exclusivamente para sobreviver e se manter competitiva no mercado.

Há uma maior valorização do cliente devido à concorrência acirrada encontrada em certos mercados, salienta Las Casas (1997). Conforme a sociedade foi se tornando competitiva, os clientes passaram a se tornar mais valiosos para as empresas que fazem inúmeros esforços para garantir que eles possam sentir-se satisfeitos com o que elas oferecem.

Segundo Cobra (1992), quando o mercado deixa de absorver quantidades adicionais de produtos gerados pela economia de escala de produção e quando o esforço de vendas por si só não é capaz de colocar esses mesmos produtos no mercado, surge a preocupação com o consumidor.

Conforme o tempo foi passando, o cliente se tornou mais exigente para comprar um serviço ou produto de determinada empresa e, portanto, as organizações passaram a se dedicar mais aos clientes dando um atendimento todo especial a eles. Nos dias atuais, o cliente é o centro de tudo e de todos, e cada um busca sua fatia de mercado a fim de conquistá-lo.

4.7 ATENDIMENTO AO CLIENTE

Giangrande e Figueiredo (1997), afirmam que o bom atendimento é uma das principais formas de a empresa manter-se à frente de seus concorrentes. Atender um cliente com qualidade é de extrema importância para que ele compre e volte a comprar mais vezes.

Ainda Giangrande e Figueiredo (1997) dizem que, nos anos 90, as empresas alteraram, de forma significativa, as suas estruturas. Cargos e funções foram extintos ou transformados e criados novos departamentos para dar início à década do cliente. As empresas estão buscando profissionais que consigam um equilíbrio entre razão e emoção, que consigam alcançar metas e

traçar objetivos sólidos e desafiadores, que saibam trabalhar em equipe, motivar e liderar pessoas que trabalhem para perpetuar os seus negócios com foco no atendimento e satisfação de clientes.

Conforme Gerson(2001), muitas empresas atualmente oferecem produtos similares, e talvez um dos únicos caminhos para a diferenciação que resta está em exceder o tradicional atendimento ao cliente. Pois o bom atendimento é extremamente necessário para se chegar ao sucesso no meio empresarial de hoje, assim como manter seus clientes satisfeitos. O sucesso contínuo implica na manutenção de clientes a longo prazo.

Ainda Gerson (2001) afirma que sair em busca dos clientes também significa atendimento a eles, mesmo que a empresa tenha seus custos para tal fim. Esta deve fazer todo o possível para satisfazê-los tomando decisões que os beneficiem. O custo de fazer negócio com o cliente antigo é cinco vezes menor do que a busca por novos clientes.

Segundo Gordon (2001), seguindo o velho ditado, o cliente tem sempre razão, e quando um cliente reclama ao departamento de atendimento da empresa, é sinal de erro em algum ponto do processo, isso é um fator colaborativo para a organização, pois dá oportunidade para a empresa retificar-se.

Ainda Gordon (2001, p. 30) afirma:

Hoje, o departamento de atendimento ao cliente está na linha de frente, lidando com o cliente furioso, decepcionado ou mal-informado. Mas essa função é falha, pois ela fornece o atendimento depois de o cliente já ter passado por uma experiência desagradável [...]. Talvez com uma redefinição, quando o centro de informação ao cliente adiantar-se às questões do cliente, o papel do atendimento assumirá nova importância.

Lima (2006) ressalta que é investido tempo e dinheiro para atrair um cliente e quando ele resolve entrar em contato, muitas vezes se depara com pessoas despreparadas que não conseguem atendê-lo de forma adequada e nem ao menos conseguem ganhar sua simpatia. Nesse caso, a empresa perde o pedido, o dinheiro investido para trazê-lo, afeta sua imagem, entre outros elementos que o mau atendimento proporciona. Há também empresas que investem em tecnologias e sistemas de última geração, mas esquecem de investir no principal: nas pessoas que irão usufruir dessas tecnologias para atender bem os clientes.

Para Lima (2006, p. 129):

Atendimento adequado é aquele preparado para que o cliente tenha a resposta que busca numa única ligação ou num único *e-mail*. Além de ser eficiente e satisfazer o cliente, evita custos de chamada para a empresa –ou seja, não haverá necessidade de retornar uma ligação para o cliente ou receber uma segunda chamada sua para o mesmo fim. Rapidez, eficiência, objetividade e personalização são as peças fundamentais para a excelência no atendimento ao cliente.

A operacionalização de uma estratégia competitiva baseada na diferenciação pela qualidade no atendimento ao cliente exige que as empresas adotem, como foco central de atenção, as pessoas. Os recursos humanos podem gerar diferenciais competitivos no contato com o cliente desde que treinados, encorajados e motivados. Por isso, seleção, treinamento, liderança e motivação são os quatro pontos essenciais que devem ser observados em relação às pessoas que fazem parte do serviço de atendimento ao cliente. (LIMA, 2006)

Para Kotler (2003), vivemos hoje na era do cliente, ele é o rei. Isso acontece devido à concorrência e excesso de capacidade de produção. As empresas atualmente devem ter consciência de que há um outro chefe, o cliente. Se os colaboradores da empresa não estiverem trabalhando para servir seus clientes, definitivamente não evoluirão, pois se a organização não cuidar de seus clientes, é muito provável que alguém tomará seu lugar.

Kotler (2003, p. 26):

Infelizmente, as empresas dedicam boa parte de seus esforços à conquista de novos clientes, dispensando pouca atenção à retenção e ampliação dos negócios com os atuais clientes. As empresas destinam nada menos que 70% de suas verbas de marketing à conquista de novos clientes, embora 90% de suas receitas decorram dos atuais clientes. Muitas empresas perdem dinheiro com os novos clientes durante os primeiros anos. Concentrando-se excessivamente na aquisição de novos clientes negligenciando os existentes. [...] Em consequência, são obrigadas a gastar ainda mais dinheiro no esforço sem fim para atrair novos clientes ou para recuperar ex-clientes, apenas com o propósito de substituir os clientes perdidos.

Kotler (2003) ainda ressalta que, embora seja muito importante servir bem a todos os clientes, não se deve atender a todos da mesma forma, pois para a empresa, apesar de todos os clientes serem importantes, existem alguns que são mais importantes do que outros. Os clientes da empresa podem ser classificados como aqueles que gostamos aqueles que toleramos e aqueles que detestamos, mas também pode-se classificar por categorias

financeiras como, platina, ouro, prata, ferro e chumbo. Os melhores clientes devem receber mais benefícios, como brindes, descontos, prazos de entrega e pagamentos especiais, tudo isso com o objetivo de retê-los por mais tempo e incentivar os demais clientes a subirem para tal categoria.

4.8 EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO

Para Las Casas (1997), quando uma empresa oferece o melhor atendimento para os seus clientes, ela quer que seu atendimento seja eficiente e seja excelente aos olhos dos clientes. Como o cliente passou a ter mais acesso ao consumo, ele se tornou mais exigente e busca mais atenção por parte das empresas.

A finalidade do atendimento ao cliente é criar soluções do ponto de vista do cliente, obtendo vantagem competitiva por meio da aproximação com ele. As empresas se esforçam para pensar como seus clientes, antecipar suas necessidades e criar valor para eles. As culturas por serviço de atendimento ao cliente, muitas vezes, dão autonomia para o funcionário da linha de frente e criam fortes vínculos de parceria cliente/funcionário que resultam em negócios sucessivos. Em qualquer empresa que o cliente vá, ele quer um atendimento todo especial, em que seja ouvido e as suas necessidades sejam supridas. Dessa forma, o atendente tem como tarefa mostrar sua atenção no momento de resolver qualquer problema para o cliente.

Através do que o autor acima mencionou e relato de demais autores, observa-se que, se toda a empresa estiver envolvida no atendimento e comprometida em atender da maneira como o cliente quer, a tendência é a obtenção dos resultados desejados, ou seja, um atendimento que deixe os clientes felizes e com desejo de voltar ou estar sempre na organização.

Um atendimento com excelência ajuda na boa construção da imagem da organização perante seus clientes. Quando uma empresa conhece as necessidades e expectativas de seus clientes, ela pode determinar se, de fato, está atendendo bem e aumentar as possibilidades de tomar melhores decisões.

4.9 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Para Kotler (2003), conseguir a satisfação dos clientes não é fácil, precisa-se de tempo e empenho por parte das empresas. A satisfação dos clientes é uma condição necessária para qualquer negócio, mas não suficiente. Este atributo é apenas um indicativo de retenção dos clientes em mercados competitivos. Porém, as empresas nunca devem deixar de investir na sua marca, na fidelização e no comprometimento com seus clientes, buscando ao máximo sua satisfação.

Ainda Kotler (2003, p. 203):

A maioria das empresas dedica mais atenção à participação no mercado do que à satisfação dos clientes. É um engano. A participação do mercado é indicador retrospectivo; a satisfação dos clientes é indicador prospectivo. Se o nível de satisfação dos clientes começar a cair, em breve se iniciará o desgaste da participação do mercado. As empresas precisam monitorar e melhorar o nível de satisfação dos clientes. Quanto mais alta a satisfação dos clientes, maior o grau de retenção.

Conforme Lima (2006), satisfação de clientes é uma expressão comum no meio empresarial e o principal fator de sucesso de uma empresa. Se o produto adquirido pelo consumidor superar suas expectativas, a satisfação é garantida. Há várias maneiras de identificar a satisfação do cliente, desde uma simples ligação ou entregar juntamente com o produto um formulário de sugestões.

Kotler e Armstrong (2003) dizem que a satisfação do cliente depende da expectativa por ele adquirida. Se as suas expectativas não forem atendidas, isso gerará uma insatisfação. Se o desempenho for atingido, o cliente ficará satisfeito, e se for atingido acima das expectativas do cliente, este ficará encantado.

Kotler (1999) afirma que as empresas visam à satisfação porque os consumidores que estiverem apenas satisfeitos estarão dispostos a mudar quando surgir uma oferta melhor, enquanto que os que estiverem plenamente satisfeitos estarão menos aptos a mudar. Diz ele que a alta satisfação ou o encanto cria afinidade emocional com a marca, não apenas preferência racional.

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.”

Segundo Johnston e Clark (2002), a satisfação trata da tentativa de atender as expectativas dos clientes. Se a tentativa atende ou supera as expectativas, o cliente fica satisfeito.

Johnston e Clark (2002, p.122):

”Em termos simples, satisfação é o resultado da avaliação de um serviço por um cliente, baseado na comparação de suas percepções com suas expectativas anteriores. Se a percepção, a experiência e os resultados do serviço atendem as expectativas do cliente, ele deve ficar satisfeito (ou minimamente satisfeito). Se sua percepção do serviço exceder às expectativas, ele ficará mais do que satisfeito, ou até encantado. Se suas percepções não atenderem a suas expectativas, ele pode ficar insatisfeito[...].”

A satisfação aliada ao bom atendimento é o aspecto que faz o cliente retornar, por isso, a satisfação do cliente tem que ser o motivo maior, pois estes quando satisfeitos são mais do que simples consumidores ou clientes, mas, parceiros comerciais e advogados que defendem a empresa e fazem propaganda para amigos e familiares. Ressalta-se que um consumidor fica satisfeito quando as ofertas (produtos, serviços e atendimento) oferecidas a eles ultrapassam as suas expectativas. KOTLER (1998).

Kotler (1998, p. 53) define que:

Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa

Ainda para Kotler (1998), o foco no cliente permite que a empresa alcance excelência no nível de satisfação, sendo que muitas empresas que possuem sucesso mundial, adotaram esta estratégia. Para estas empresas, os valores corporativos são: qualidade, atendimento, limpeza e valor.

4.10 SATISFAÇÃO, VALOR E RETENÇÃO DE CLIENTES

Para Kotler (2000), a satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas que consistem na sensação de prazer ou desapontamento resultante da

comparação do desempenho (ou resultado). Clientes fiéis representam um volume substancial dos lucros de uma organização e esta não deve arriscar a perder um cliente, pois perder clientes lucrativos pode afetar drasticamente nos lucros de uma empresa. Estima-se que o custo envolvido na atração de um novo cliente é cinco vezes maior que o custo de manter um cliente atual satisfeito. Para manter os clientes satisfeitos, os profissionais de marketing podem acrescentar benefícios financeiros e sociais aos produtos ou criar vínculos estruturais entre a empresa e seus clientes, sendo que a chave para a retenção de clientes é o marketing de relacionamento.

Ainda de acordo com o mesmo autor, o grande desafio é transformar os prováveis consumidores em leais, ou seja, clientes. Muitos consumidores inevitavelmente, tornam-se inativos ou abandonam a empresa por algumas razões, dentre elas, a insatisfação. Mais uma vez, cabe à empresa reativar os consumidores insatisfeitos através de novas estratégias e ferramentas específicas que são utilizadas para desenvolver maior satisfação e confiança dos clientes.

Kotler (2000, p. 70) define que:

Um cliente altamente satisfeito: permanece fiel mais tempo; compra mais à medida que a organização lança novos produtos ou aperfeiçoa produtos existentes; fala favoravelmente da organização e de seus produtos; dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível ao preço; oferece idéias sobre produtos ou serviços à organização; custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações são rotinizadas.

4.11 VALOR PARA O CLIENTE

Para Kotler (1998), sempre que o cliente pensa em realizar alguma negociação com seu fornecedor, é mensurado o valor que estará agregado no serviço ou produto que vai adquirir. A cada dia, o cliente se torna mais exigente em relação a isso, ou seja, devido à concorrência, pode-se exigir descontos e vantagens em cima do preço. Este fator disponibiliza um grau elevado de oportunidades de negociações e escolhas, e, para a empresa se destacar, deve buscar o valor agregado ao seu produto ou serviço de uma forma muito

bem calculada, para que não tenha prejuízo caso o preço fique baixo, mas também não perca o cliente caso o preço fique acima da concorrência.

Ainda segundo Kotler (1998), as empresas devem buscar constantemente descobrir como aumentar a percepção de valor de seus clientes. A partir desta busca, surgiu a cadeia de valores que auxilia, por meio do planejamento de algumas atividades básicas como, produção, matéria prima, finanças dentre outros, auxiliando na composição do preço de seus produtos. Outro método comum praticado pelas empresas e muito eficaz se analisado com precisão para formular os preços de seus produtos e serviços é analisar a concorrência, tentar descobrir como as mesmas trabalham e aderir e melhorar estes métodos para obter vantagens competitivas.

Para uma empresa ser bem-sucedida, ela também examina as vantagens competitivas além de suas próprias operações, nas cadeias de valor de seus fornecedores, distribuidores e consumidores. Face a essa competição intensa, muitas empresas estão fazendo parcerias com fornecedores e distribuidores específicos para criar uma rede de entrega de valor superior. KOTLER (1998, p 56).

4.12 NECESSIDADES E DESEJOS

Segundo Kotler e Armstrong (2000), a necessidade e o desejo dos consumidores propulsaram a origem do marketing. Pode-se classificar estes dois fatores como níveis básicos ou específicos. Necessidade básica significa as necessidades primárias de um indivíduo como se vestir, se alimentar, necessidade de moradia, ou seja, fatores que garantam sua sobrevivência. Já as necessidades específicas também podem ser chamadas de desejos, ou seja, são necessidades em um nível mais amplo, em que o consumidor compra algo sem estar precisando ou para satisfazer suas necessidades, mas sim para suprir expectativas e qualificações determinadas pelo próprio cliente.

Kotler (1998, p. 27) diz que:

Necessidade humana é um estado de privação de alguma satisfação básica. As pessoas exigem alimento, roupas, abrigo, segurança, sentimento de posse e auto-estima. Essas necessidades não são criadas pela sociedade ou empresas. Existem na delicada textura biológica e são inerentes a condição humana.

4.13 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento pode ser compreendido como a estreita relação entre a empresa e o meio que a cerca.

O marketing de relacionamento surgiu timidamente na década de 80 na área acadêmica que contestava a baixa eficácia do marketing convencional para muitas situações e, atualmente, começa a tomar o seu lugar de importância nas organizações. (MADRUGA, 2010).

Segundo Las Casas (2009), o marketing de relacionamento tem resolvido a grande dificuldade de se obter e manter clientes. Com a grande existência de concorrentes, há uma disputa acirrada na conquista de clientes, visando uma elevação da fatia de mercado.

Para Kotler e Keller (2006), um dos principais objetivos do marketing é manter um bom e duradouro relacionamento com pessoas, empresas, sejam elas clientes ou fornecedores que direta ou indiretamente levam o sucesso de suas atividades, pois todos são considerados parceiros de marketing e peças “chaves”, sendo de extrema importância construir uma forte ligação econômica, técnica e social entre as partes. O marketing de relacionamento leva ao cultivo de parceria com o grupo certo.

“Um relacionamento significativo começa, de um modo mais particular, quando o fornecedor e o cliente que é de seu interesse unir-se por um longo período”. (PARA GORDON 2001, p. 17).

Conforme Cobra e Tejon (2007), as empresas entraram definitivamente na era do marketing de relacionamento. Esta era consiste em enfatizar as interações de curto e longo prazo entre a empresa, seus acionistas e seus clientes, identificando trocas mutuamente benéficas.

Segundo Lima (2006), a busca de uma relação mais próxima entre empresa e cliente data da segunda metade do século XX. Neste período, as idéias de qualidade se ampliaram, o foco deixou de ser no produto e passou a ser na satisfação do cliente. As empresas passaram a buscar meios de ouvir e considerar as suas opiniões nos projetos de novos produtos. No Brasil, esse movimento de qualidade teve início na década de 1980 quando esta visão empresarial ficou mais voltada para o cliente.

Lima (2006) ainda, afirma que o marketing de relacionamento vem do business-to-business, e que as relações entre empresas são mais bem documentadas, os prazos são diferenciados, há financiamentos especiais e visitas técnicas estabelecendo assim um contato mais próximo, pessoal e individualizado.

Cobra e Tejon (2007, p. 21) afirmam que:

A expressão marketing de relacionamento é aplicada a um variado número de atividades de marketing, de programas de incentivo para consumidores finais a atividades de vendas que visem à fidelização de clientes no mercado business-to-business (B2B – venda de negócio para negócio).

O marketing de relacionamento baseia-se no fato de que clientes importantes necessitam de uma atenção maior, pois o cliente fiel e lucrativo é bajulado com vantagens muitas vezes não oferecidas a outros clientes.

Segundo Stone e Woodcock (2002, p. 93):

O marketing de relacionamento permeia todos os níveis do planejamento estratégico. No nível de estratégia corporativa, um maior conhecimento do cliente significa que você pode entrar em novos mercados, com maior grau de certeza. [...] No nível de estratégia empresarial o marketing de relacionamento proporciona maior conhecimento de mercados específicos. [...] No nível funcional essas mesmas técnicas podem ser usadas para elaborar e testar especificações de produtos, abordagem de entendimento do cliente e opções promocionais.

No marketing de relacionamento, podem ser realizadas várias ações de comunicação para melhorar o relacionamento entre os clientes ou grupos de clientes. Dependendo do tamanho e da importância dos clientes, as ações a serem realizadas pela a empresa serão mais ou menos grandiosas. O relacionamento pode ser promovido valorizando o aniversário pessoal do cliente, o aniversário de fundação do cliente, feriados ou outras datas comemorativas, todos com a finalidade de estreitar o laço de relacionamento. (LIMA 2006).

“Para entender o marketing de relacionamento com o consumidor, deve-se, primeiramente, examinar o processo envolvido em sua atração e manutenção.” O marketing de relacionamento consiste em criar relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com, clientes, fornecedores, distribuidores, a fim de ganhar e reter a preferência nos negócios. (KOTLER 1998, p. 59)

Para Giangrande e Figueiredo (1997), a empresa tem cliente externo e cliente interno que são os funcionários, e tanto o cliente externo quanto o interno são igualmente importantes para o negócio, pois a organização que não conseguir cativar seus funcionários não cativará seu consumidor. E pela via marketing de relacionamento, estarão sendo envolvidos os funcionários como agentes propulsores do negócio da empresa. Poderão ser criados, por esta via, programas especiais de integração e envolvimento dos clientes internos, no caso os funcionários, e seus familiares com a empresa como a participação em eventos e concursos em datas especiais. Com os consumidores, poderão ser oferecidas visitas às instalações das empresas, cursos e palestras com o objetivo de manter um estreito relacionamento entre empresa e cliente.

Ainda para Giangrande e Figueiredo (1997, p. 85): “o marketing de relacionamento nada mais é do que um novo enfoque dado ao marketing tradicional, acrescido de funções até então relativas a outras áreas da organização.”

Madruga (2010) estabelece seis funções do marketing de relacionamento:

1. Elaboração conjunta de uma visão e cultura empresarial voltada para os clientes e parceiros.
2. Construção de objetivos de marketing de relacionamento conectados à visão e sempre de natureza límpida.
3. Estabelecimentos das estratégias de marketing de relacionamento voltadas para criação de valores em conjunto com os clientes.
4. Implementação de ações táticas com foco de relacionamento colaborativo com clientes.
5. Obtenção de benefícios mútuos, isto é, empresas e clientes tiram proveito da cooperação ocorrida em vários momentos de contato.
6. Direção da ação, capacitação e envolvimento dos colaboradores da empresa para relacionamentos superiores.

O marketing de relacionamento atualmente não é apenas aplicado na relação entre a empresa e o cliente. Esta visão deve ser aplicada para toda a rede de relacionamento que a empresa tem, tanto internamente, com funcionários e colaboradores, quanto externamente, com seus fornecedores, acionistas e intermediários.

5 METODOLOGIA

5.1 OBJETO DE ESTUDO

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica descrevendo sobre o marketing, marketing de serviço, cliente e marketing de relacionamento, esta pesquisa será relacionada a um questionário que será aplicado a uma empresa de autopeças de Formiga - MG, com o intuito de analisar qual o grau de satisfação de seus clientes. Foram entrevistados 88 clientes, sendo elas divididas em 52 pessoas físicas e 36 pessoas jurídicas.

5.2 TIPOS DE PESQUISA

Foi realizada pesquisa bibliográfica através de consultas em livros de autores renomados em administração para o desenvolvimento da fundamentação teórica e foi realizada também uma pesquisa quantitativa, onde se levanta os principais atributos a serem analisados, buscando medir a satisfação dos clientes referente a estes atributos, sendo obtido através de um questionário fechado.

Segundo Gil (2009), pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.

É usada para medir atitudes e o comportamento em situações em que a natureza da pesquisa já foi definida. As pesquisas quantitativas são construídas para reunir informações de amostras estatisticamente representativas da população-alvo. (MINADEO 2008).

“[...] a pesquisa quantitativa remeteu para uma exploração das causas, por meio de medidas objetivas, testando hipóteses, utilizando-se basicamente da estatística. Nesses termos, transformou-se a vida social em números”. Gonsalves (2011, p.70).

5.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Foram aplicados oitenta e oito questionários a pessoas físicas e a pessoas jurídicas que possuem cavalos mecânicos e carretas, sendo tais questionários, alguns aplicados pessoalmente e outros via representante da empresa.

6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para avaliar o desempenho da empresa, foram identificados atributos relevantes para o cliente na escolha de uma empresa de autopeças. Para levantar estes atributos, criou-se uma lista com 15 atributos principais para formular a pesquisa. Na tabela 1, pode-se verificar a lista dos 15 atributos principais.

Tabela 1 – Atributos analisados na escolha de uma autopeças.

Fator	Ruim %	Regular %	Bom %	Excelente %	Total %
Simpatia e cortesia no atendimento	04	07	32	57	100
Frequência de visitas comerciais	15	21	28	36	100
Facilidade de contato	02	08	36	54	100
Conhecimento em relação aos produtos	03	23	40	34	100
Qualidade dos produtos	01	19	55	25	100
Diversidade de produtos (mix)	19	26	32	23	100
Resolução de problemas	07	18	44	31	100
Política de preço	18	28	38	16	100
Prazo de pagamento	02	21	45	32	100
Flexibilidade nas emergências	04	09	34	53	100
Prazo de entrega	03	15	43	39	100
Localização da empresa	01	08	35	56	100
Embalagem	09	19	41	31	100
Credibilidade	02	11	41	46	100
Desempenho geral	02	15	41	42	100

Fonte: Dados da pesquisa (2013)

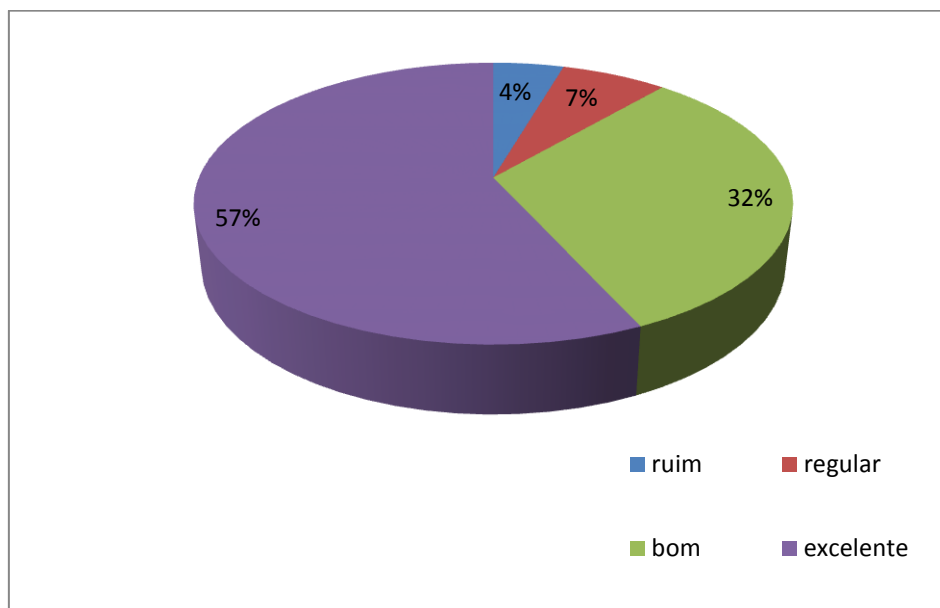
Tabela 2 - Características básicas

Pessoas físicas	52
Pessoas jurídicas	36

Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Quanto à simpatia e cortesia no atendimento, observa-se que 57% dos clientes acham o atendimento da empresa excelente, isso leva a empresa a considerar seu atendimento uma das prioridades para reter seus clientes. E apenas 4% dos clientes entrevistados acham o atendimento ruim. Sugere-se trabalhar em cima dos clientes menos satisfeitos e saber o que é preciso fazer para melhorar esse atendimento.

Gráfico 1 – Simpatia e cortesia no atendimento

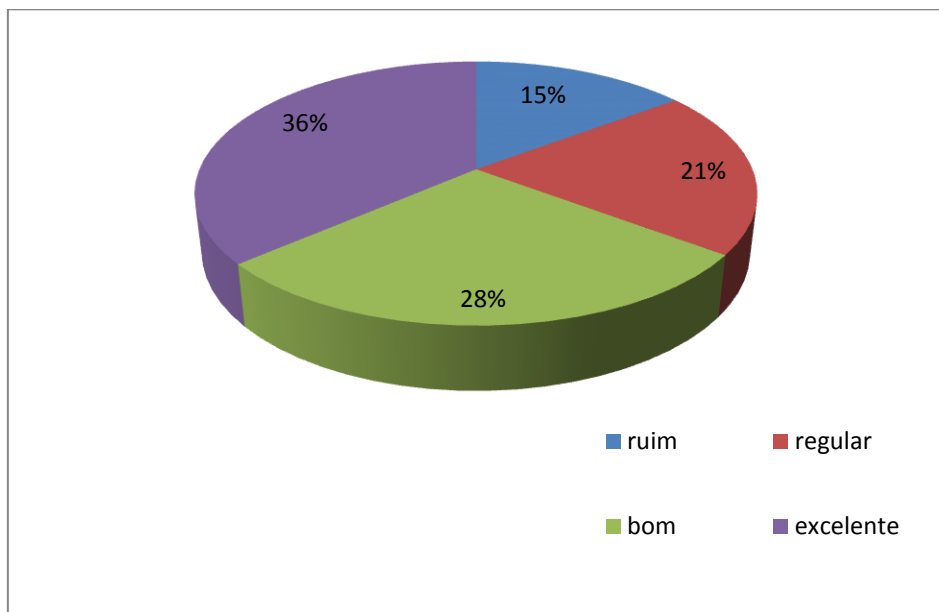


Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Referente à frequência de visitas comerciais, os clientes ficaram divididos, mas 28% dos entrevistados colocaram excelente diante deste atributo, é necessário um esforço de melhoria deste atributo. Foram encontrados também clientes que considerou ruim, que foram 15%, é interessante para a empresa planejar visitas comerciais, ao menos com estes

clientes insatisfeitos, pode-se incluir também na lista de visitas os clientes que colocou ruim (21%). Sugere-se que seja realizado, juntamente com os clientes, um planejamento de visitas periódicas, a fim de buscar melhorar o desempenho deste atributo.

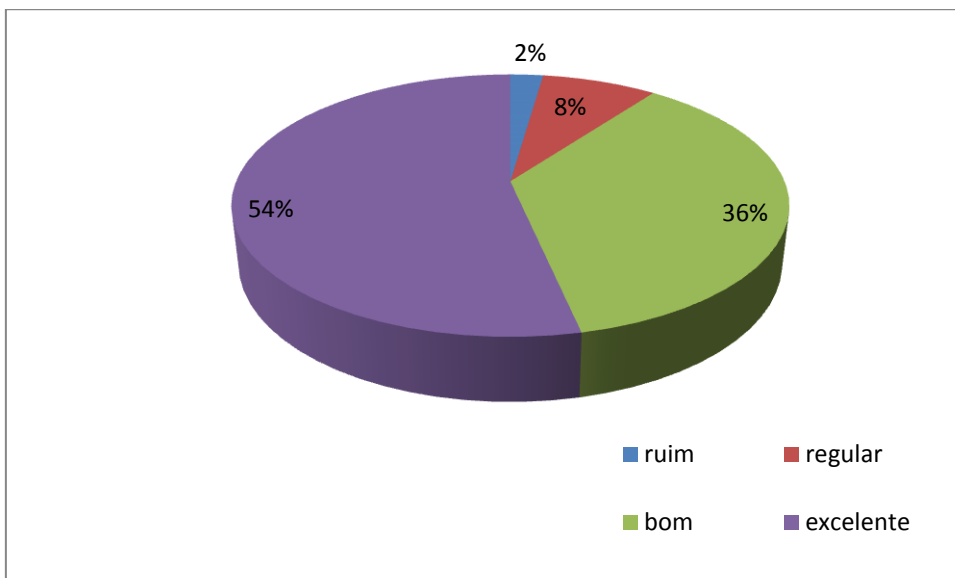
Gráfico 2 – Frequência de visitas comerciais



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Para o atributo facilidade de contato a empresa tem 54% dos clientes que considera excelente e 36% bom, apenas 8% acha regular e 2% ruim. Sugere-se que a empresa busque novos meios de contato que possam facilitar o contato da empresa com seus clientes.

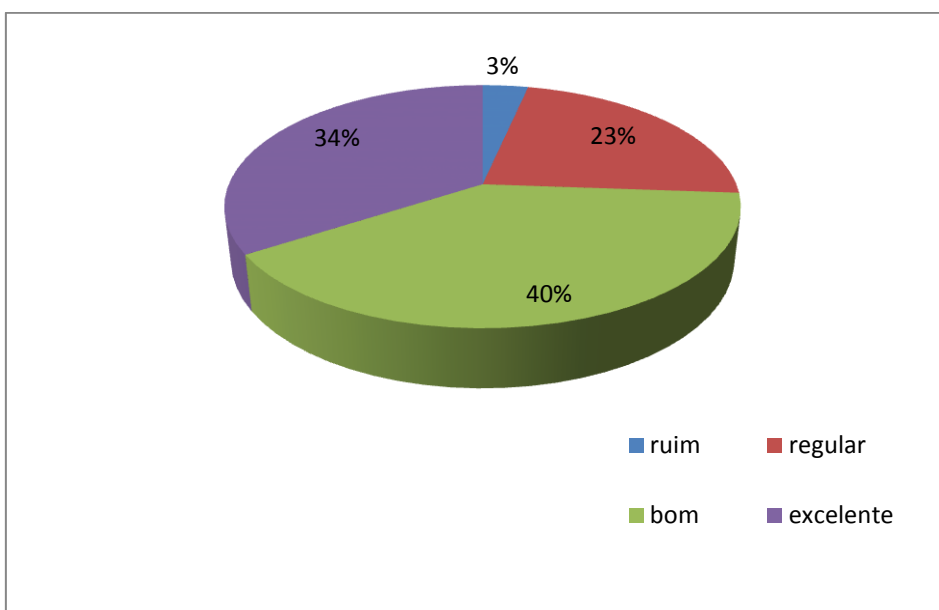
Gráfico 3 – Facilidade de contato



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Observa-se que em relação ao conhecimento em relação aos produtos, 34% dos clientes acham excelente o conhecimento dos produtos da empresa, 40% considera bom, 23% regular e 3% ruim. Sugere-se então que a empresa busque qualificar melhor seus funcionários, para que possam ter um maior conhecimento de seus produtos.

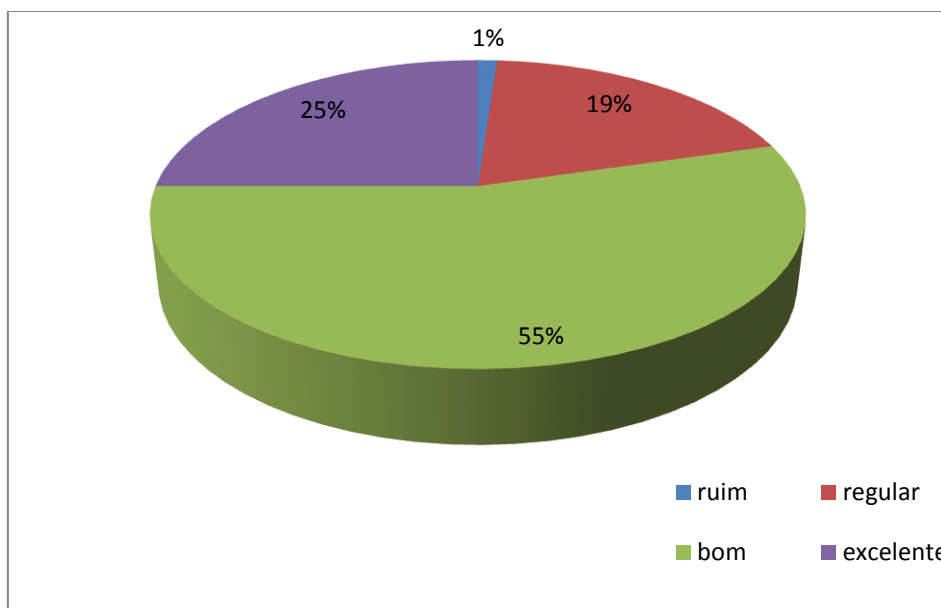
Gráfico 4 – Conhecimento em relação aos produtos



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Para o atributo qualidade dos produtos, 55% dos clientes entrevistados colocaram excelente e 25% bom, levando a empresa a acreditar que seus produtos estão suprindo as necessidades de seus clientes. Pode-se analisar que 19% dos clientes estão considerando os produtos regulares, a partir disso, sugere-se verificar junto a estes clientes o que os leva a não estarem totalmente satisfeitos com os produtos e aplicar a partir daí um controle de qualidade nos materiais para que as falhas sejam reparadas.

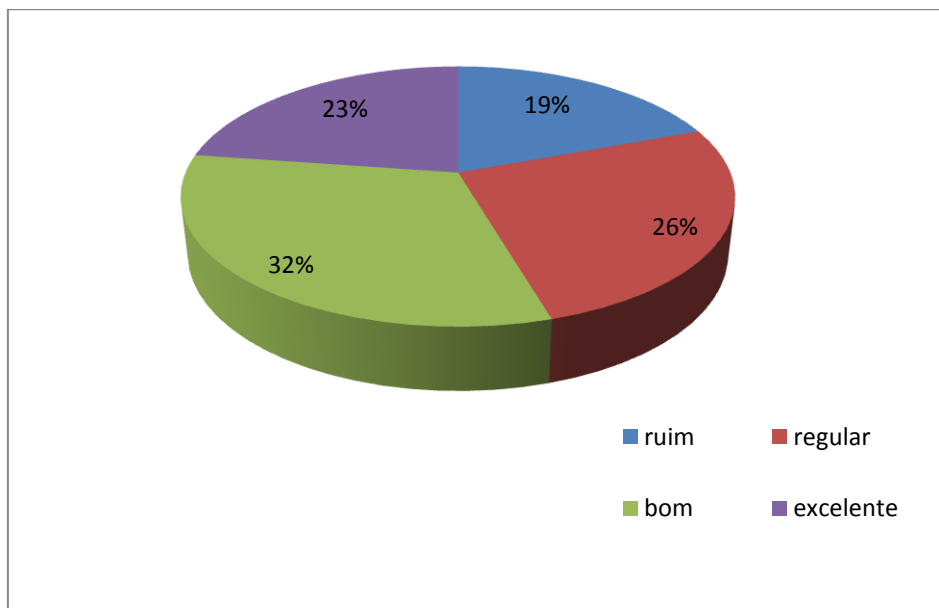
Gráfico 5 – Qualidade dos produtos



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Enquanto que com a diversidade dos produtos, 23% dos clientes estão satisfeitos com o desempenho do atributo, 32% consideram bom, 26% regular e 19% ruim. Ressalta-se que 19% dos clientes consideram-se insatisfeito quanto à diversidade dos produtos. A empresa deve estudar a viabilidade de estar diversificando sua linha de produtos, buscando juntamente aos clientes quais os itens seria mais interessante desenvolver para que a empresa alcança-se um percentual maior de clientes satisfeitos.

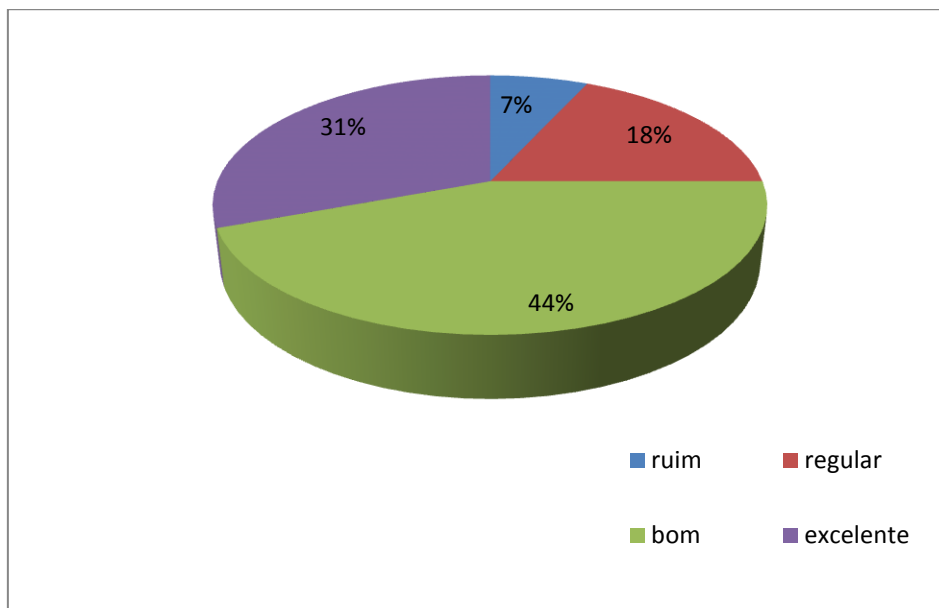
Gráfico 6 – Diversidade de produtos (mix)



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Dos clientes, 31% considera excelente o desempenho do atributo resolução de problemas, 44% consideraram bom, enquanto que 18% acham regular. Destaca-se que 7% considera este atributo ruim. Verificando estes dados, percebe-se que a empresa está com falhas em termos de resolução de problemas junto aos clientes. Para melhorar o desempenho deste atributo, sugere-se que seja dispensada mais atenção ao cliente, criar sistemáticas para resolver os problemas de forma eficaz tanto para a empresa quanto para seus clientes, deixando-o informado quanto ao andamento de resolução de problemas, e tentar agilizar ao máximo os problemas existentes.

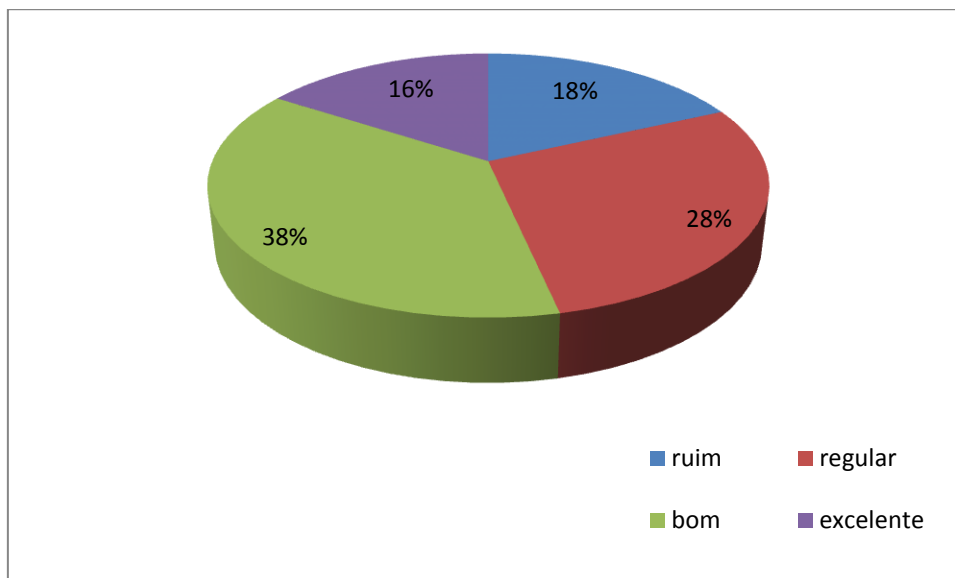
Gráfico 7 – Resolução de problemas



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Com a política de preços adotada pela empresa, 28% dos clientes estão satisfeitos, 38% consideram bom, 16% regular e 18% acham ruim quanto a este atributo. Destaca-se que 18% dos clientes consideram-se insatisfeito quanto à política de preços. Como houve cliente levemente satisfeito e até mesmo insatisfeito, sugere-se que seja verificada a política de preços praticada pelo mercado, para a partir daí fazer um comparativo dos preços, verificando se realmente os preços praticados pelo mercado estão muito abaixo dos preços praticados pela empresa, caso isso ocorra, formular novos preços ou praticar uma tabela de descontos para tornar estes clientes insatisfeitos em clientes muito satisfeitos, não correndo o risco de perder pela concorrência.

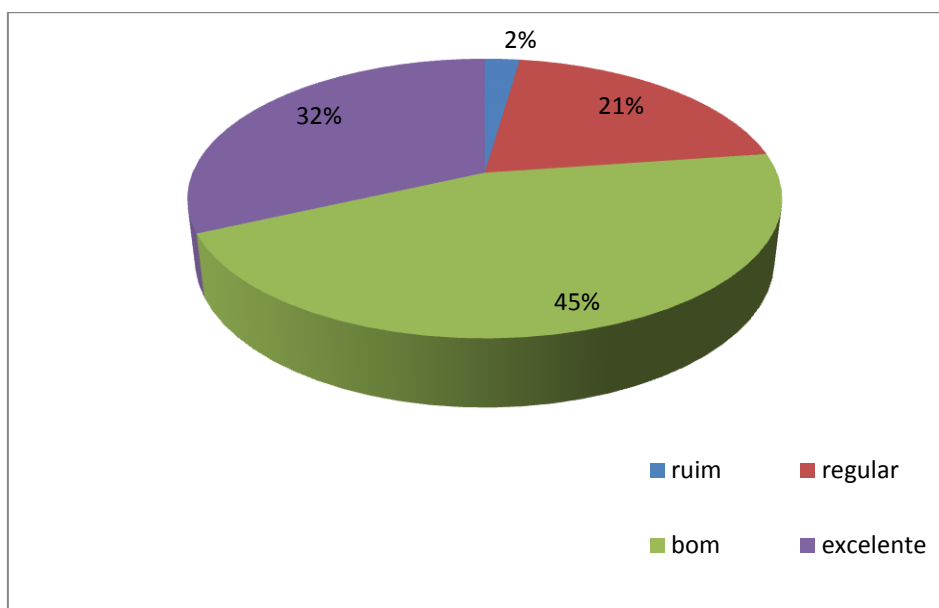
Gráfico 8 – Política de preço



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Quanto ao prazo de pagamento, mais da metade (45%) dos clientes entrevistados considera bom o desempenho deste atributo, 32% consideram excelente. Identificando que 21% e 2% dos clientes consideram regulares e ruins o desempenho dos prazos de pagamentos praticados pela empresa, a empresa pode entrar em contato para sugerir uma nova condição de pagamento, para torná-los satisfeitos.

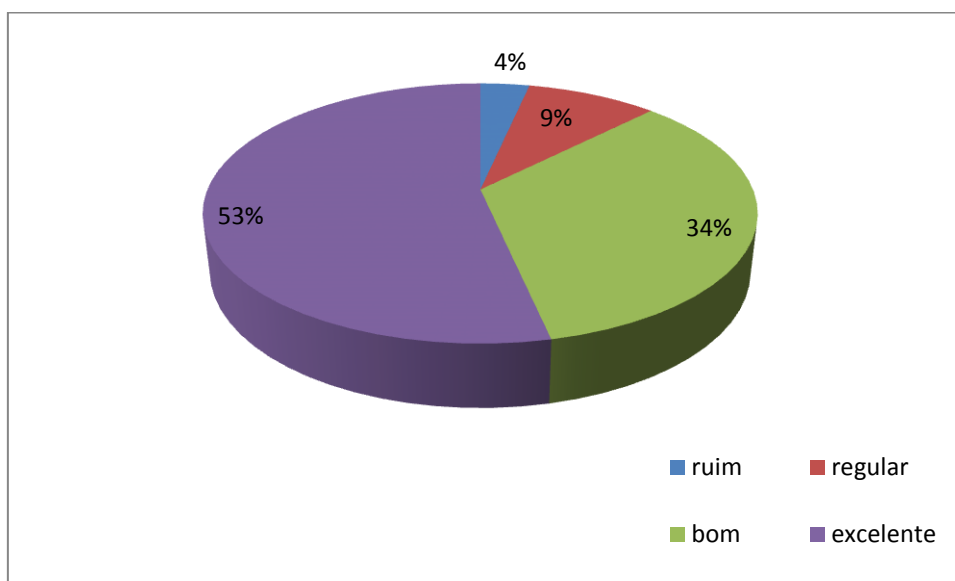
Gráfico 9 – Prazo de pagamento



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Com a flexibilidade nas emergências, 53% dos clientes considera este atributo excelente, 34% acham bom. 9% dos clientes declararam que é regular e 4 % ruim, sugere-se então verificar quais produtos estes clientes mais compram para programar um estoque maior de peças, fazendo com que, seus pedidos, principalmente aqueles com urgência sejam atendidos prontamente e se possível disponibilizar um plantão, para atender esses clientes fora do horário comercial.

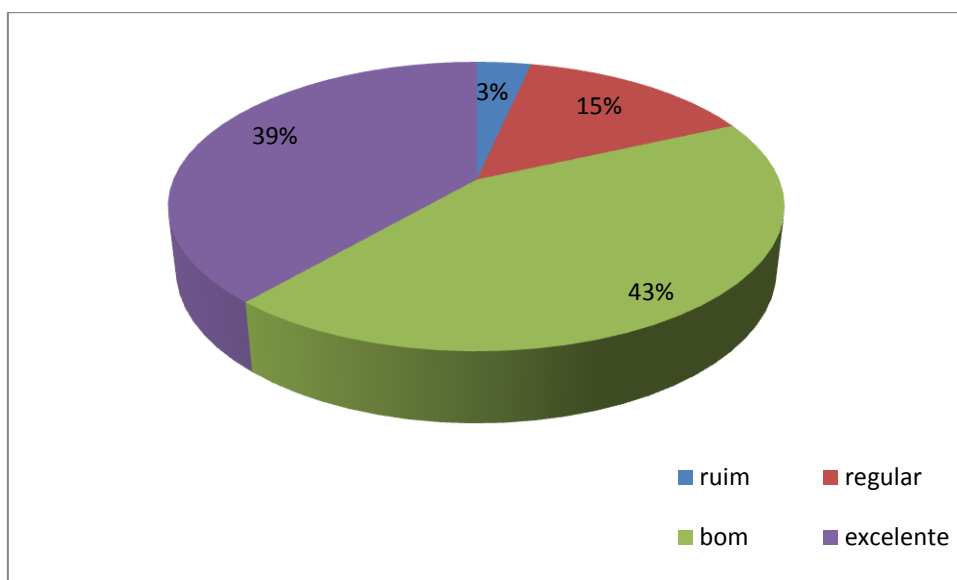
Gráfico 10 – Flexibilidade nas emergências



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Quanto ao atributo prazo de entrega, 43% dos clientes consideram excelente, 39% bom, 15% regular e 4% ruim. Sugere-se que a empresa acompanhe os prazos de entrega, buscando sempre atender no prazo correto. Entretanto, quando ocorrer problemas para atender tais prazos, que o cliente seja comunicado, bem como seja especificado o motivo. Outra sugestão interessante seria aumentar os itens em estoque para que o prazo de entrega diminua, e atenda a necessidade dos clientes quanto a este atributo e também se viável aumentar um meio de transporte que possa agilizar as entregas.

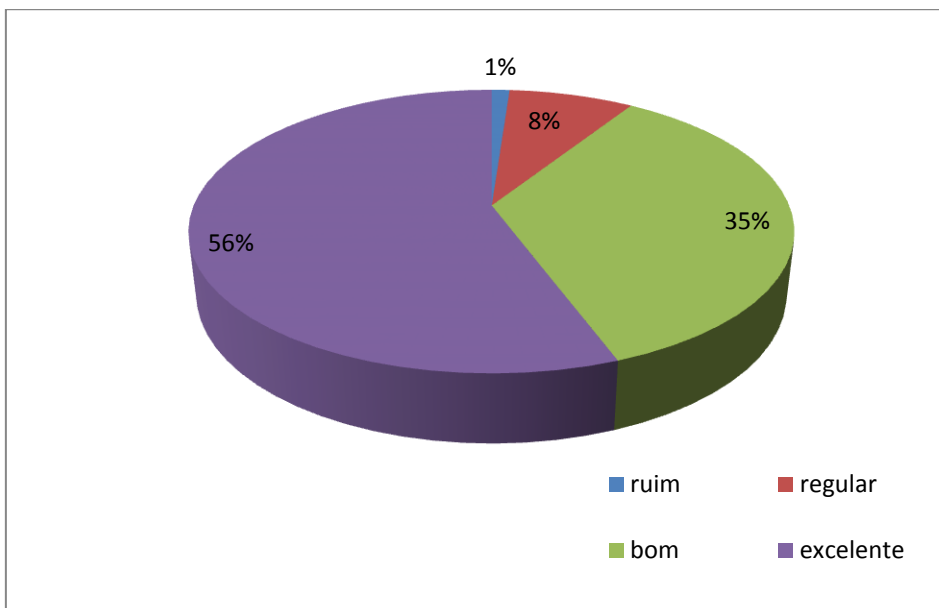
Gráfico 11 – Prazo de entrega



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Com relação à localização da empresa, 56% dos clientes estão satisfeitos, e somente 8% acham regular e 1% ruim, sendo que 35% acharam bom. A empresa deve verificar se é viável a mudança de local, ou verificar junto aos clientes insatisfeitos a possibilidade de fornecer um desconto maior, ou pagar o frete do pedido para suprir esta insatisfação quanto à localização da empresa.

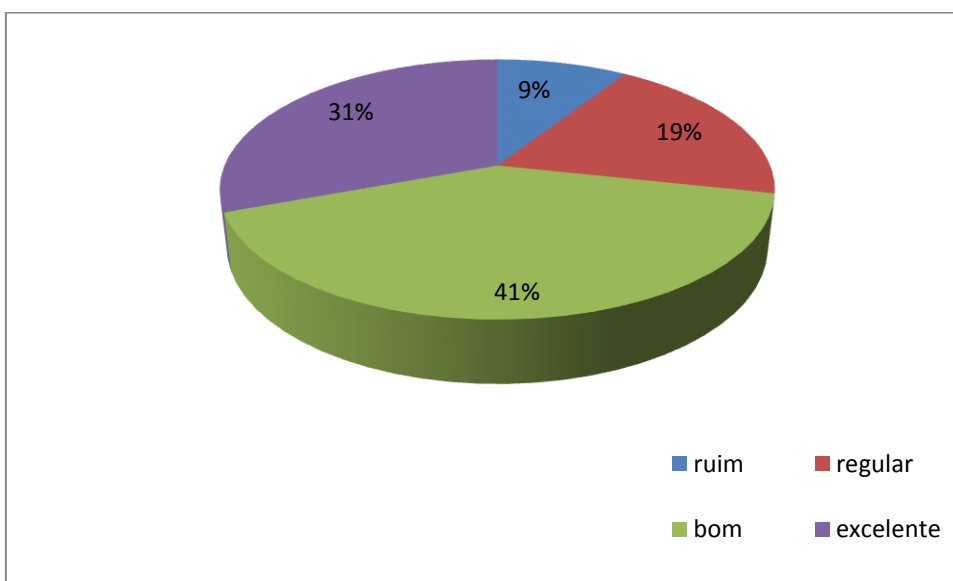
Gráfico 12 – Localização da empresa



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Quanto à embalagem, verifica-se que 31% dos clientes estão satisfeitos com o desempenho deste atributo, sendo que 41% acham bom, este atributo não seria preocupante se não existisse 19% dos entrevistados que considera regular e 9% ruim. Sugere-se que a empresa, juntamente com os clientes verifique a possibilidade de estar alterando as embalagens, de maneira que agrade o cliente e não gere custos para a empresa.

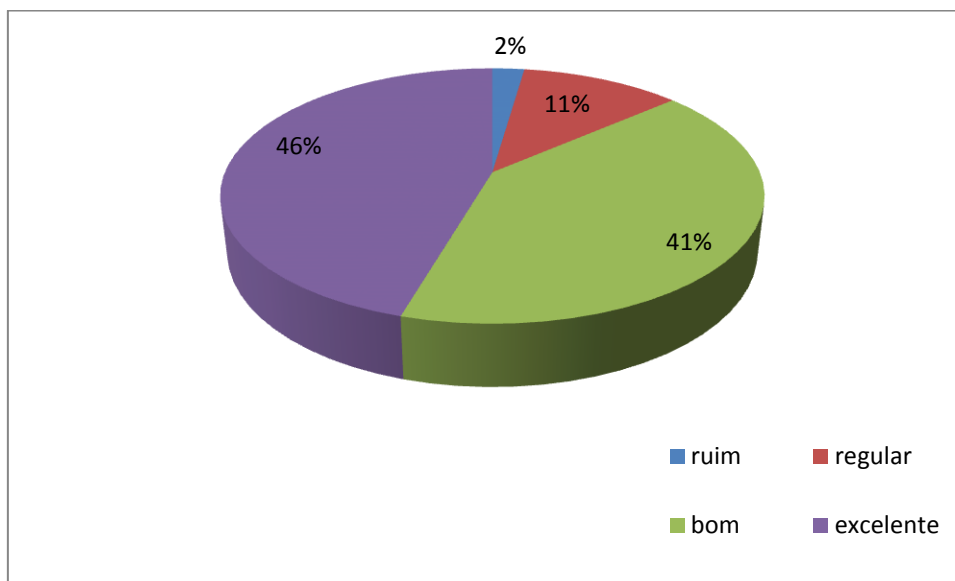
Gráfico 13 – Embalagem



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Para o atributo credibilidade, 46% dos clientes consideram excelente, 41% acham boa a credibilidade da empresa, enquanto que 11% dos clientes consideram regular. Dos entrevistados, 2% acharam ruim quanto o desempenho da credibilidade. A empresa ira analisar formas viáveis para melhorar ainda mais sua credibilidade com seus clientes

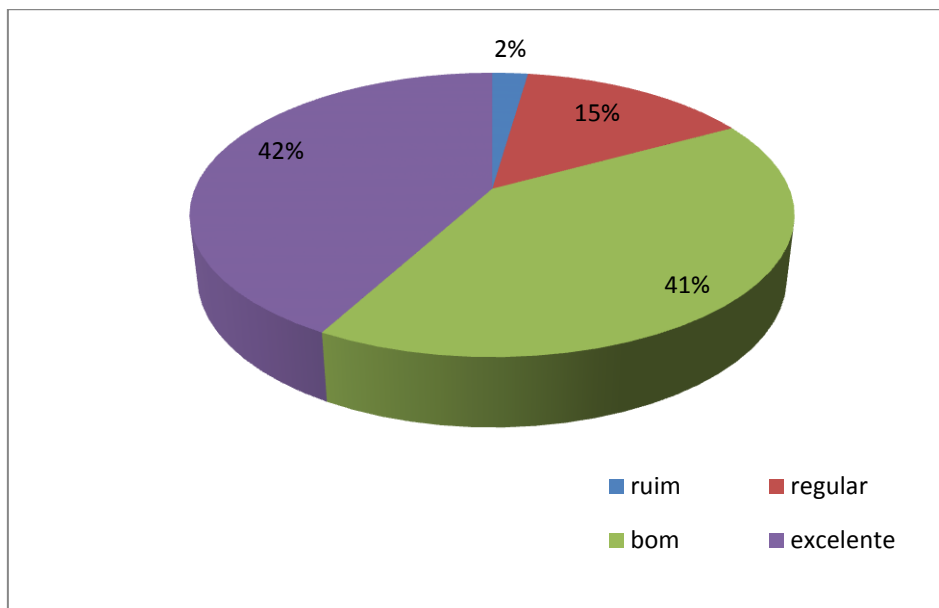
Gráfico 14 – Credibilidade



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Com o desempenho geral da empresa, observa-se que porcentagem de clientes insatisfeitos e baixa. Vale destacar que 42% dos clientes consideram excelente e 41% bom, 15% regular e 2% ruim. Para aumentar a taxa de encantamento com o desempenho geral, deve-se melhorar os atributos mensurados anteriormente, levando em conta as sugestões de melhorias e buscar a partir destes dados verificar junto aos clientes insatisfeitos o que pode-se fazer para torná-los encantados, ou seja, muito satisfeito com a empresa.

Gráfico15 – Desempenho geral



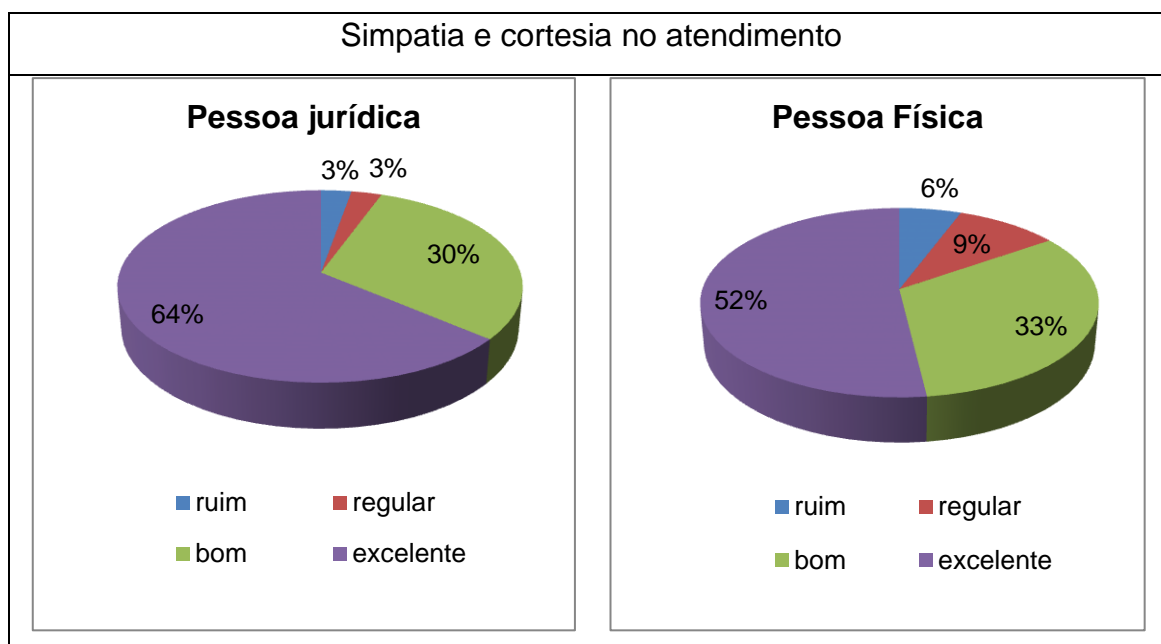
Fonte: Dados da pesquisa (2013)

6.1 COMPARAÇÃO ENTRE PESSOAS FÍSICAS E PESSOAS JURÍDICAS

A pesquisa foi aplicada a clientes pessoas físicas e pessoas jurídicas, nota-se que as pessoas jurídicas estão mais satisfeitas com a empresa que as pessoas físicas.

Observando a figura abaixo podemos verificar que na análise deste atributo, a empresa possui um melhor atendimento as pessoas jurídicas, que detém 64% de excelência contra 52% das pessoas físicas. Sugere-se que a empresa busque trabalhar essa diferença, pois 9% das pessoas físicas consideram regular e 6% ruim, já as pessoas jurídicas que são de 3%, a empresa tem que trabalhar mais seu atendimento as pessoas físicas buscando atende-las melhor sem prejudicar as pessoas jurídicas.

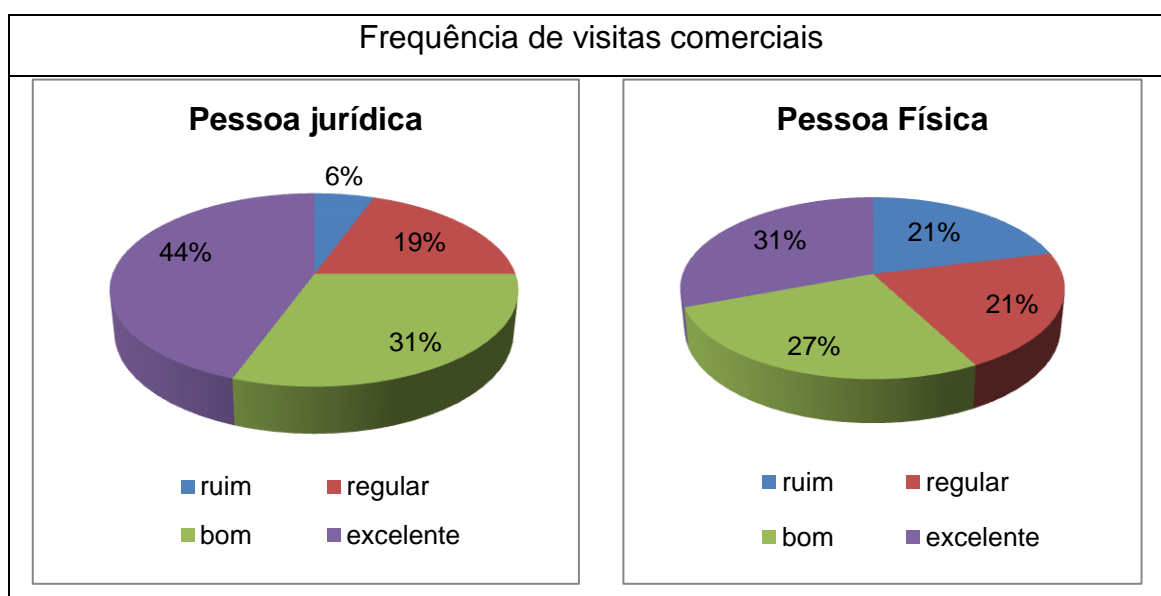
Figura 1 - Simpatia e cortesia no atendimento



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

As visitas comerciais é um atributo interessante, pois esta defasada, tanto a pessoas jurídicas quanto a pessoas físicas. Sugere-se que seja realizado, juntamente com os clientes, um planejamento de visitas periódicas, a fim de buscar melhorar o desempenho deste atributo, podemos perceber nitidamente que as pessoas físicas são os clientes que mais consideram as visitas comerciais ruins (21%).

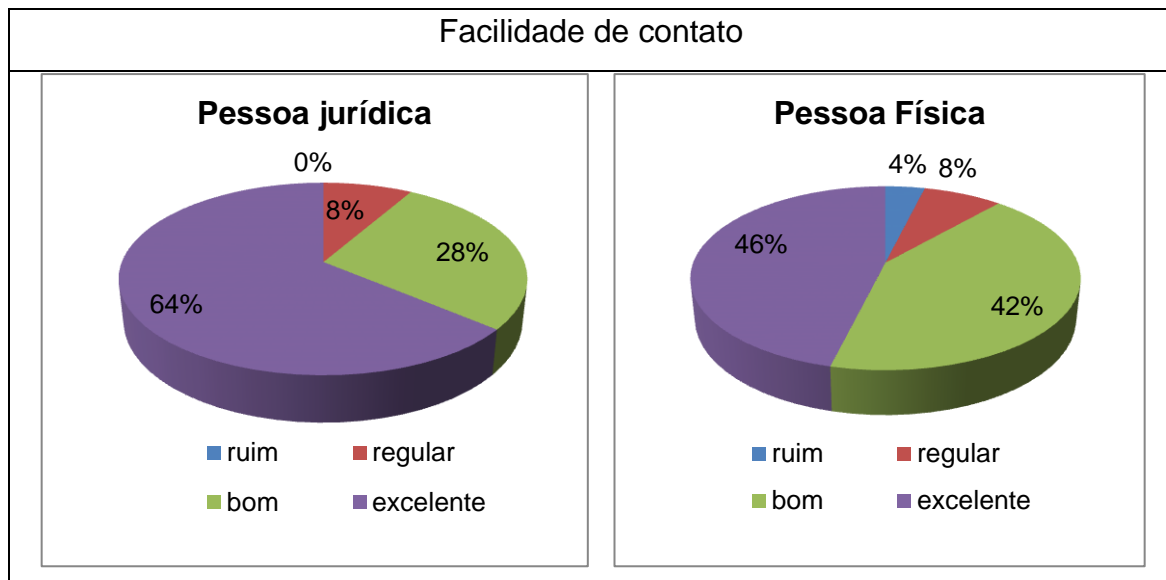
Figura 2 – Frequência de visitas comerciais



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

A empresa em relação à facilidade de contato se mostrou bem eficaz, com uma margem pequena de clientes que acham ruim ou regular, nos clientes pessoas jurídicas nenhum cliente acha ruim este atributo, mais da metade dos clientes consideram excelente (64%), já nos clientes pessoas físicas apenas 4% considera ruim e 8% regular. Sugere-se que empresa busque qual a maior dificuldade de contato desses clientes e melhore-las para que possam ser atendidos com mais facilidade.

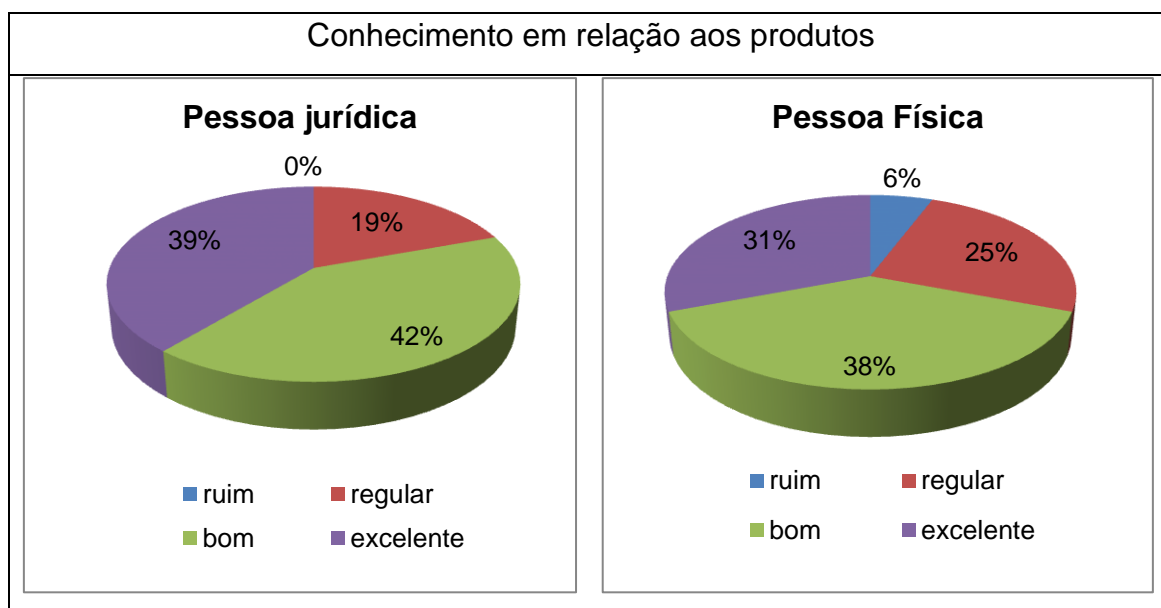
Figura 3 – Facilidade de contato



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

No conhecimento em relação aos produtos os clientes se mostraram satisfeitos, quanto a pessoas jurídicas, não houve nenhum que considera a empresa ruim, já nas pessoas físicas apenas 6% considera ruim e 25% regular. Sugere-se que a empresa busque um melhor treinamento aos seus funcionários para que essa porcentagem diminua ainda mais e continue a ter um bom conhecimento dos produtos para satisfazer ainda mais seus clientes.

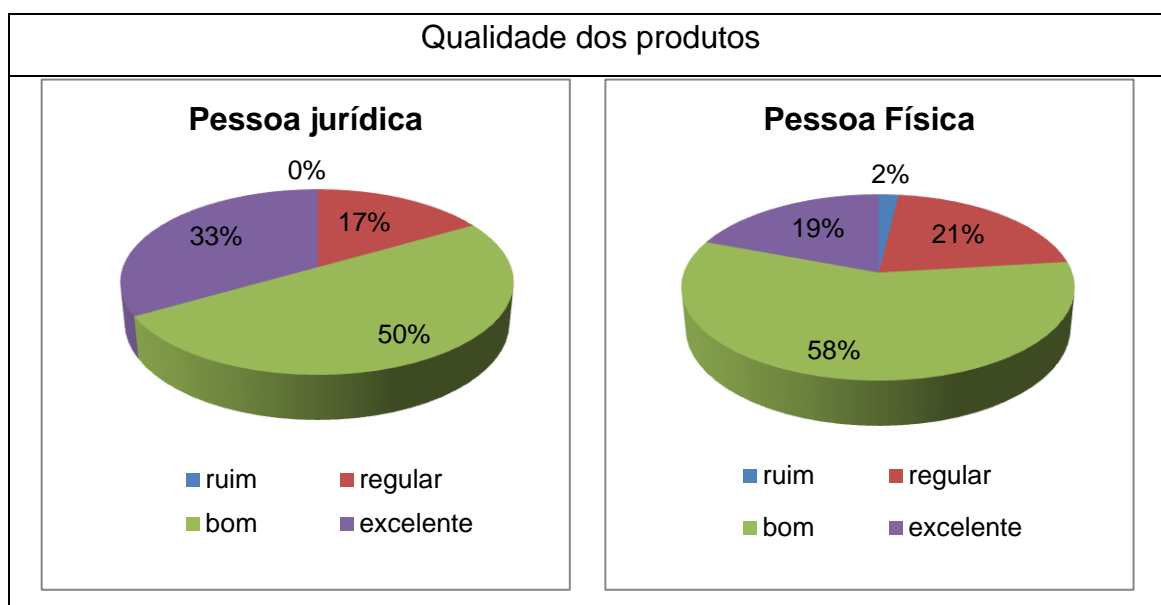
Figura 4 – Conhecimento em relação aos produtos



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

No atributo qualidade dos produtos pode se observar que 2% das pessoas físicas consideram ruim e 21% regular, já as pessoas jurídicas nenhum cliente considera este atributo ruim, mas 50% consideram bom e 17% regular. Sugere-se a empresa verificar junto a esses clientes que não estão satisfeitos o que eles buscam de melhor no produto, e a parti disso buscar um maior controle de qualidade de seus materiais.

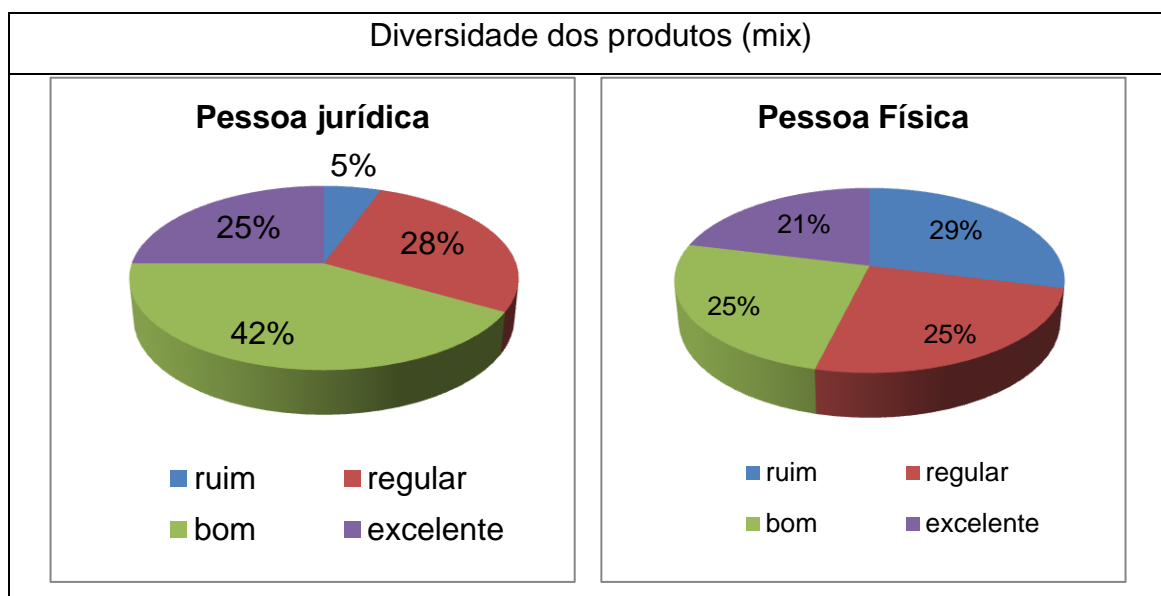
Figura 5 – Qualidade dos produtos



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Na diversidade dos produtos e onde os clientes estão mais insatisfeitos, principalmente as pessoas físicas, pois 29% acham ruim essa diversidade e 25% regular, apenas 21% dos clientes tem esse atributo como excelente, os outros 25% consideram bom, já nas pessoas jurídicas os clientes que acharam bom foram 42% excelente 25%, isso mostra que estão um pouco mais satisfeitos que as pessoas físicas, pois apenas 5% acham ruim e 28% regular. Sugere-se a empresa estudar a viabilidade de estar diversificando sua linha de produtos, buscando juntamente aos clientes quais os itens seria mais interessante desenvolver para que a empresa alcança-se um percentual maior de clientes satisfeitos

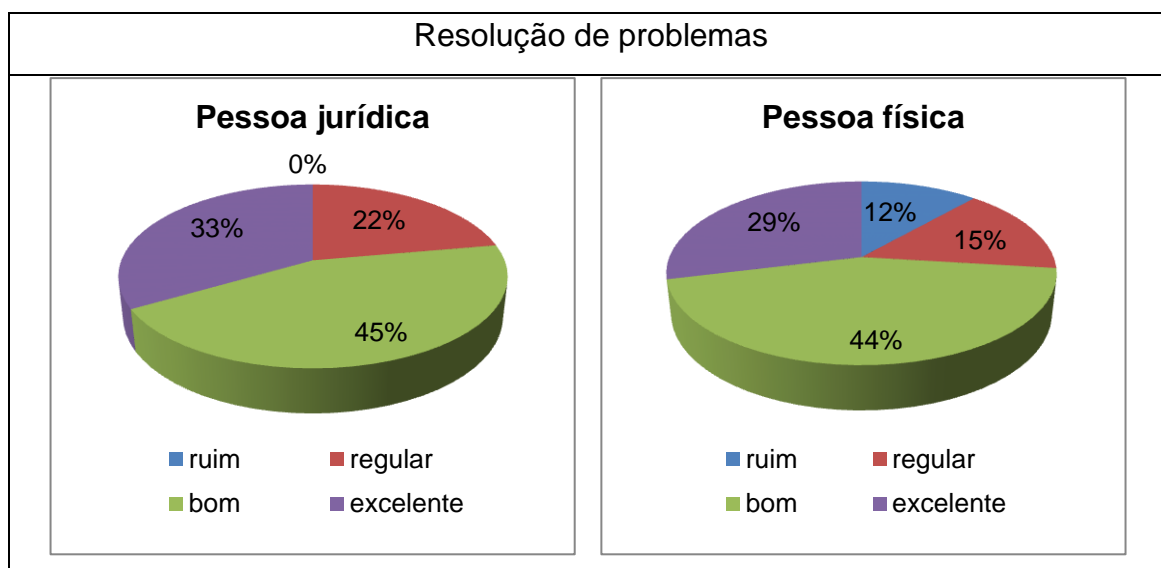
Figura 6 – Diversidade dos produtos (mix)



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

O atributo resolução de problemas teve um resultado mais satisfatório, pois nenhum cliente pessoa jurídica acha ruim e apenas 12% das pessoas físicas o consideram ruim, pode se sugerir que seja dispensada mais atenção ao cliente, criar sistemáticas para resolver os problemas de forma eficaz tanto para a empresa quanto para seus clientes, deixando-o informado quanto ao andamento de resolução de problemas, e tentar agilizar ao máximo os problemas existentes, com isso poderá diminuir o numero de clientes que consideram o atributo regular.

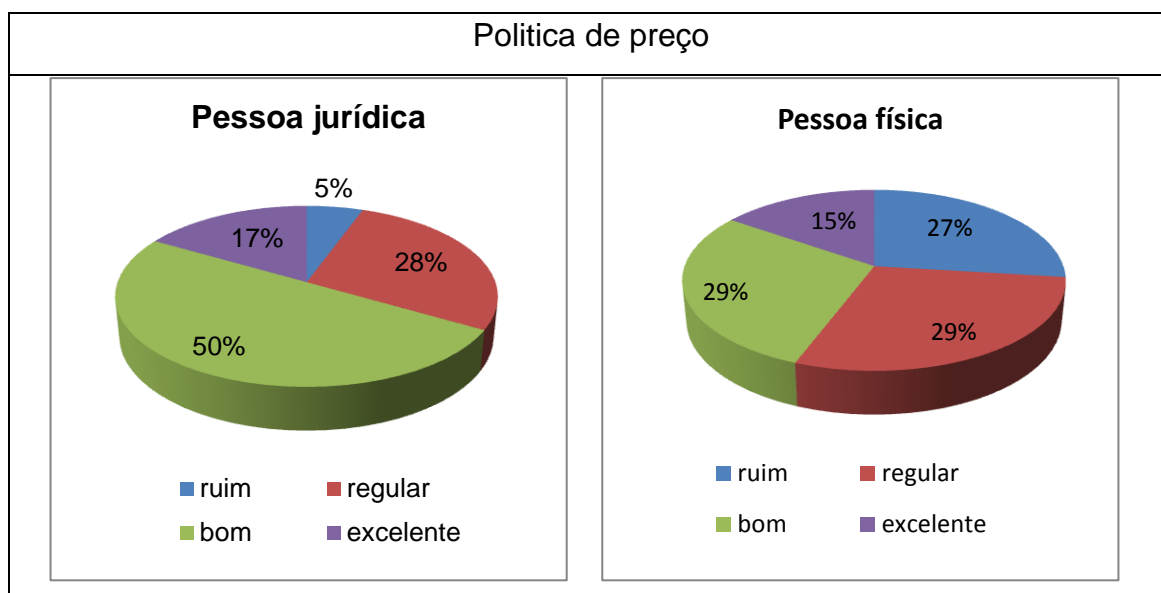
Figura 7 – Resolução de problemas



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Comparando o atributo política de preço, observamos que os clientes pessoas físicas estão mais insatisfeitos que os clientes pessoas jurídicas, pois 27% consideram esse atributo ruim e 29% acham regular, apenas 15% estão satisfeito e 29% acham que esta bom, já aos clientes pessoas jurídicas apenas 5% declarou que esta ruim e 28% regular, a metade (50%) dos entrevistados relataram que esta bom. Sugere-se que seja verificada a política de preços praticada pelo mercado, para a partir daí fazer um comparativo dos preços, verificando se realmente os preços praticados pelo mercado estão muito abaixo dos preços praticados pela empresa, assim poderá saber se esta perdendo ou não para a concorrência.

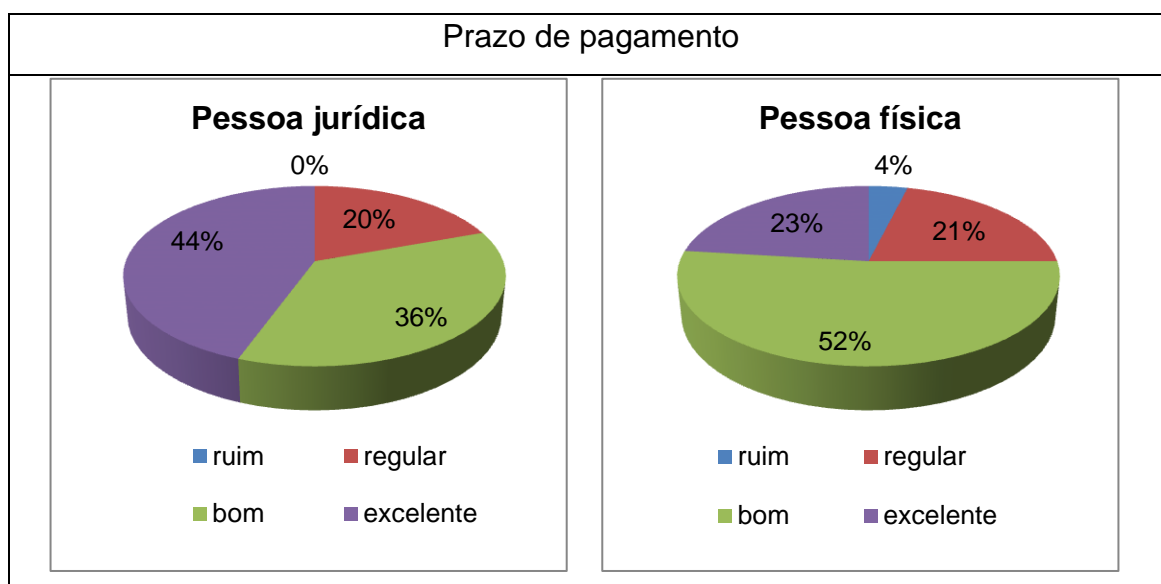
Figura 8 – Política de preço



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

A empresa em relação aos prazo de pagamentos, esta satisfazendo seus clientes em geral, apenas nos clientes pessoas físicas que consta 4% de seus clientes que acham esse prazo ruim, já nas pessoas jurídicas todos estão satisfeitos ou levemente satisfeitos, pois teve 20% que acham regular, mas a maioria dos clientes se encontram satisfeitos. Sugere-se a empresa entrar em contato com os clientes insatisfeitos para sugerir uma nova condição de pagamento, para torná-los satisfeitos.

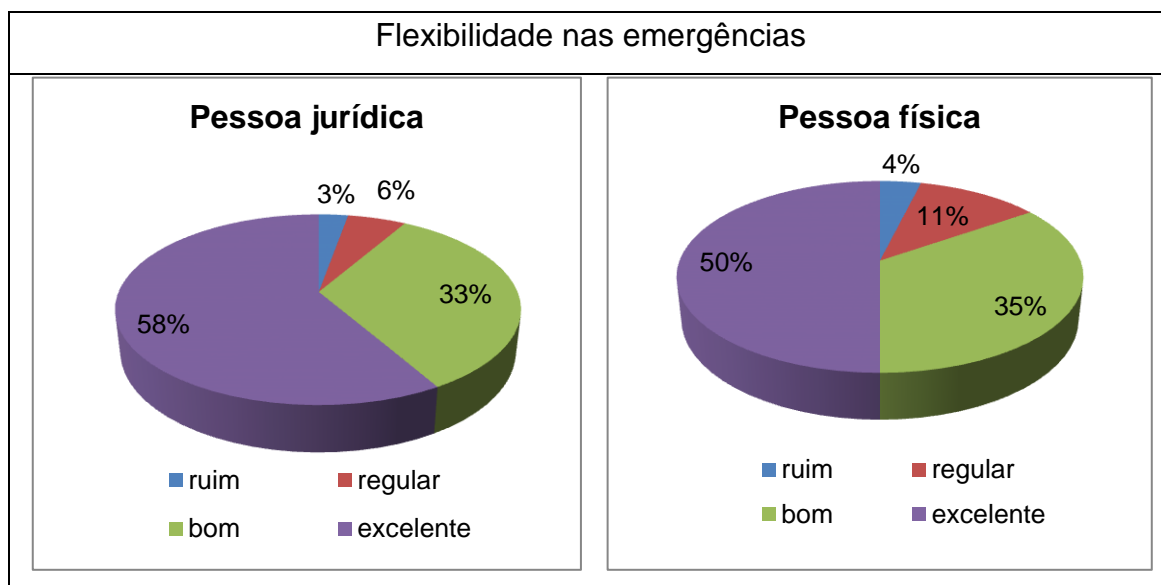
Figura 9 – Prazo de pagamento



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

No atributo flexibilidade nas emergências os clientes ficaram bastante equilibrados tanto para as pessoas físicas quanto para as pessoas jurídicas, pois 50% das pessoas físicas acham a atributo excelente, 35% bom, 11% regular e 4% ruim, já as pessoas jurídicas acharam 58% excelente, 33% bom, 6% regular e 3% ruim, então verificamos que este atributo ficou bem comparado entre os clientes.

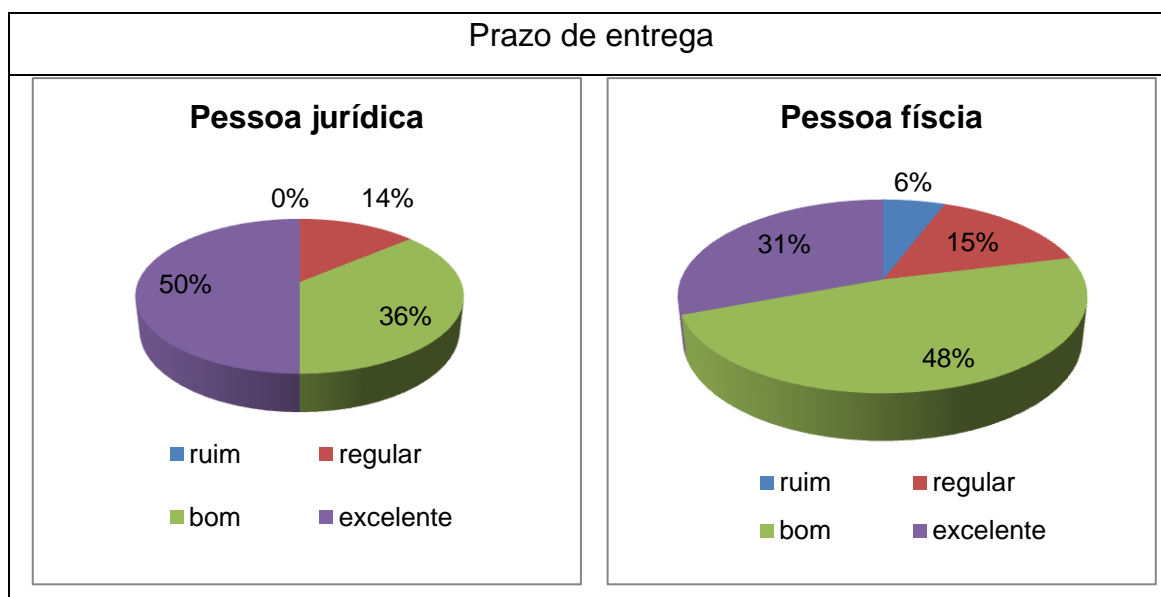
Figura 10 – Flexibilidade nas emergências



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Em relação ao prazo de entrega nota-se que os clientes pessoas jurídicas estão mais satisfeitos com o atributo que as pessoas físicas, pois isto acontece devido ao fato que as pessoas jurídicas comprar mais que as pessoas físicas, então elas são atendidas mais rápido, observa-se que 50% dos clientes acham o atributo excelente e não tem nenhum que ache ruim, já as pessoas físicas 6% acham ruim e 15% regular. Sugere-se aumentar os itens em estoque para que o prazo de entrega diminua, e atenda a necessidade dos clientes quanto a este atributo e também se viável aumentar um meio de transporte que possa agilizar as entregas.

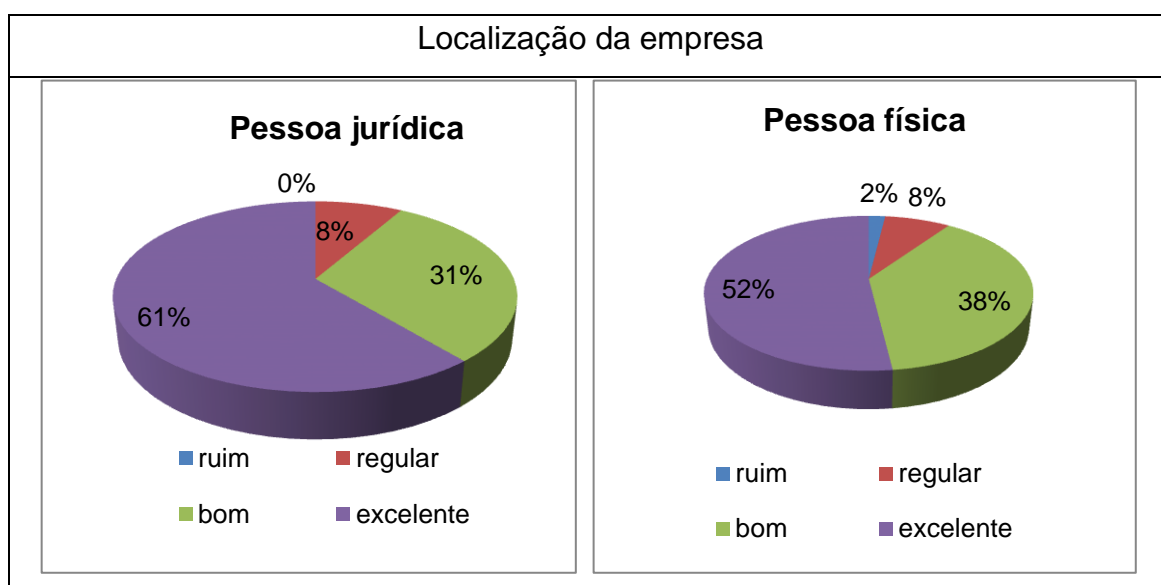
Figura 11 – Prazo de entrega



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

A localização da empresa para ambos os clientes esta muito satisfatória pois apenas 2% das pessoas físicas acham ruim e 8% regular, nos clientes pessoas jurídicas somente 8% acharam regular e nenhum achou ruim, observa-se que nesse atributo mais da metade dos clientes tanto das pessoas jurídicas quanto das pessoas físicas acham a localização da empresa excelente.

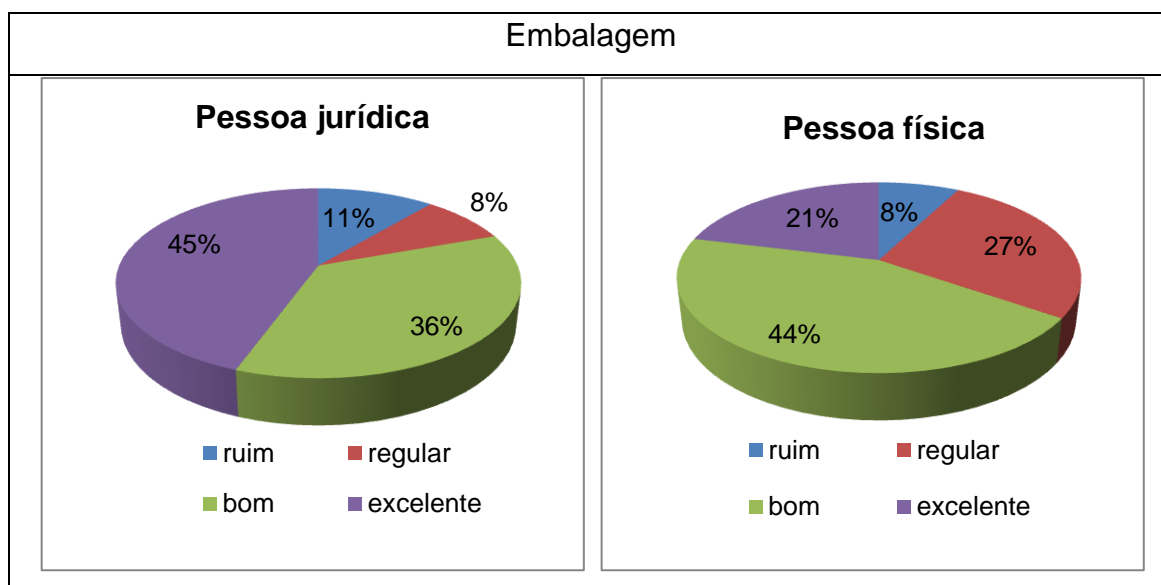
Figura 12 – Localização da empresa



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

A embalagem ficou bastante dividida entre os clientes, para os clientes pessoas físicas 8% considera ruim, 27% regular, 44% bom e 21% excelente, já para as pessoas jurídicas 11% acha ruim, 8% regular, 36% bom e 45% excelente, observa que esse atributo ficou bem equilibrado entre ambos clientes, mas houve uma porcentagem maior de pessoas jurídicas que estão mais satisfeitas que pessoas físicas. Sugere-se que a empresa verifique a possibilidade de estar alterando as embalagens, de maneira que agrade o cliente e não gere custos para a empresa.

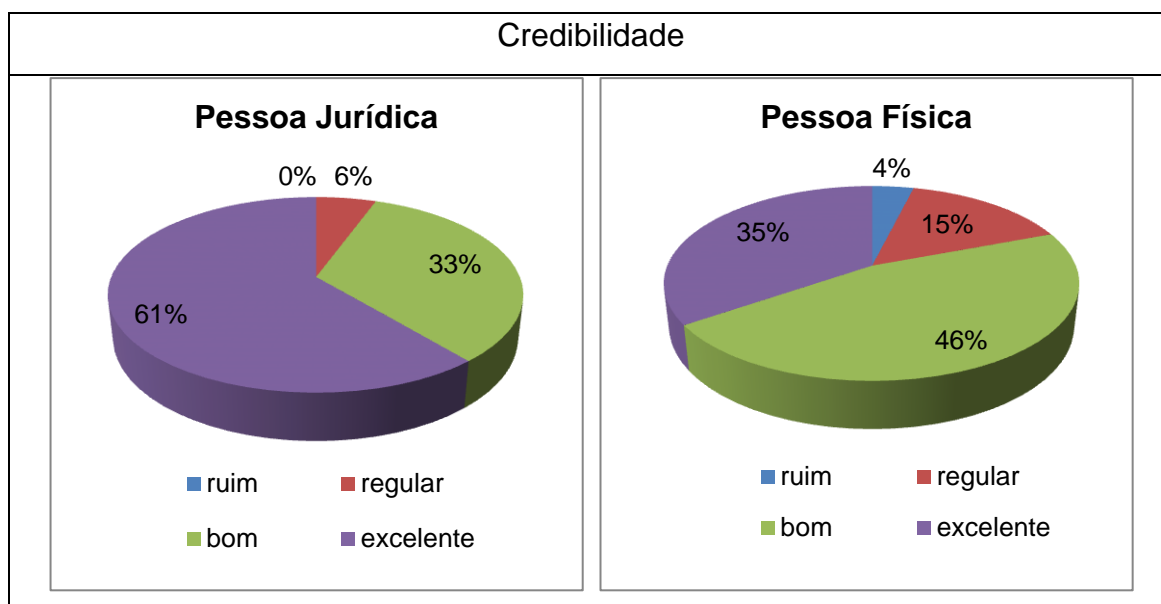
Figura 13 – Embalagem



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Quanto ao atributo credibilidade a empresa está bem pois para os clientes pessoas jurídicas mais da metade (61%) considera o atributo excelente e não possui porcentagem de clientes que consideram ruim, já nas pessoas físicas a uma pequena porcentagem (4%) que acha a credibilidade ruim, a também 15% que a consideram regular.

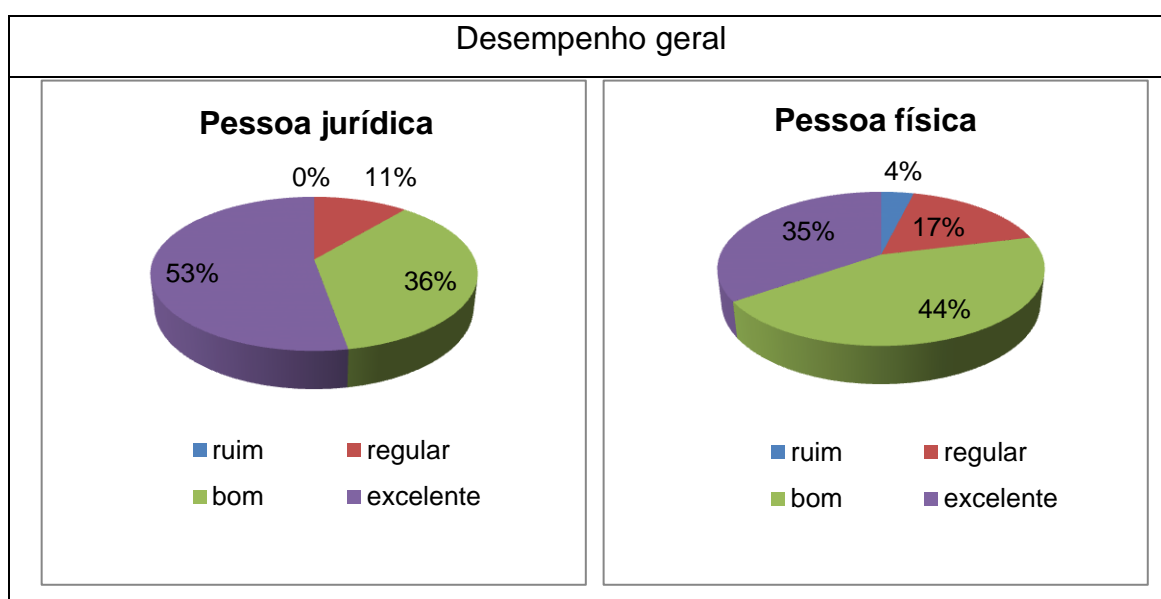
Figura 14 – Credibilidade



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

O atributo desempenho geral é o que, mais satisfaz à empresa trabalhada, seus clientes estão satisfeitos em relação ao seu desempenho geral, 53% de seus clientes pessoas jurídicas considera este atributo excelente e foi de 0% os que considera ruim, nas pessoas físicas apenas 4% consideram ruim e 17% regular. Sugere - se buscar a partir destes dados verificar junto aos clientes insatisfeitos o que pode-se fazer para torná-los encantados, ou seja, muito satisfeito com a empresa e diminuir as diferenças encontrada entre pessoas física e pessoa jurídica.

Figura 15 – Desempenho geral



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente existe uma grande concorrência entre as organizações, manter os clientes satisfeitos, não é um diferencial, e sim, tornou-se uma obrigação para todas as empresas que querem manter-se no mercado. No decorrer deste trabalho percebe-se que não basta suprir as necessidades dos clientes, é preciso mantê-los encantados.

Com isso, a realização deste estudo se torna de fundamental importância para a empresa, pois a mesma, até então, não conhecia o nível de satisfação de seus clientes. Através desta pesquisa pode-se identificar o nível de satisfação dos clientes, bem como realizar a avaliação desta satisfação, juntamente com o grau de importância dos atributos levantados, sendo que estes atributos foram classificados pelos clientes.

Analisando o trabalho como um todo, pode-se verificar junto a pesquisa aplicada alguns atributos relevantes para a empresa. a frequência de visitas comerciais e o prazo de entrega, são atributos que precisam ser melhorados na empresa, junto com a embalagem dos produtos, o prazo de pagamento e a diversidade de produtos (mix). Um ponto forte detectado pela pesquisa aplicada foi o atendimento ao cliente, sendo um atributo muito elogiado pelos entrevistados, os clientes mostraram-se encantados com a forma de atendimento prestada pela empresa.

Verificando o nível de satisfação com o desempenho geral da empresa, observa-se que a porcentagem de clientes insatisfeitos é baixa. Vale destacar que 42% dos clientes consideram excelente e 41% bom, 15% regular e 2% ruim. Para aumentar a taxa de encantamento com o desempenho geral, deve-se melhorar os atributos mensurados anteriormente, levando em conta as sugestões de melhorias e buscar a partir destes dados verificar junto aos clientes insatisfeitos o que pode-se fazer para torná-los encantados, ou seja, muito satisfeito com a empresa.

Logo, com os resultados apresentados, observa-se que, apesar de pontos que necessitam de melhorias, a empresa mostrou um bom desempenho frente a seus clientes.

Foram levantados três atributos considerados importantes para os clientes e aplicáveis à empresa. Um deles seria melhorar o prazo de entrega, já

que no decorrer da pesquisa aplicada pode-se notar que parte dos clientes está insatisfeita com este atributo. Outro ponto interessante a ser frisado, e muito comentado pelos clientes é aumentar o mix de produtos, e por fim, um atributo que também precisa de uma boa melhoria e o de frequência de visitas comerciais.

Foram sugeridas mais melhorias ao longo deste trabalho, que deverão ser consideradas e, após sua implantação, aconselha-se que seja realizada nova pesquisa de satisfação a fim de verificar o impacto das melhorias nos clientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de vendas**: Uma abordagem introdutória. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- COBRA, Marcos. **Administração de Vendas**. 4 . ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- _____, Marcos. **Administração de Marketing**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 1992.
- COBRA, Marcos; TEJON, José Luiz. **Gestão de vendas**: Os 21 segredos do sucesso. São Paulo: Saraiva, 2007.
- DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao público nas organizações: quando o marketing de serviços mostra a cara**. Brasília: Senac, 2004
- .FIGUEIREDO, Marcelo Salmeron. **Percepções sobre os atributos de qualidade da associação educacional do vale do itajaí mirim a partir da integração dos Modelos Servqual e Kano**. 2005. 165 p. Dissertação do Curso de Pós-Graduação em Administração – PPGAd, da Universidade Regional de Blumenau, Blumenau.
- GERSON, Richard F. **A excelência no atendimento a clientes**: mantendo seus clientes por toda a vida - programas eficazes para manter seus clientes. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- GIANESI, Irineu G. N; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de Serviços**: operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1994.
- GIANGRANDE, Vera; FIGUEIREDO, José Carlos. **O cliente tem mais do que razão**: a importância do Ombudsman para a eficácia empresarial. São Paulo: Gente, 1997.
- GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. 4. ed. São Paulo: Futura, 2001.
- JOHNSTON, Robert; CLARK, Graham. **Administração de operações de serviço**. São Paulo: Atlas, 2002.
- KLOTTER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- _____. **Administração e Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- _____. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar, e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

_____. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.**

6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary.

Princípios de Marketing. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

_____. **Princípios de Marketing.** Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____. **Administração de marketing.** 12 ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2005. p.104.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de serviços.** São Paulo: Atlas, 1991.

_____. Alexandre L. **Marketing de serviços.** 3 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos.** 4ª edição. São Paulo: Atlas, 1997.

LIMA, Agnaldo. **Gestão de Marketing Direto: da conquista ao relacionamento com o cliente.** São Paulo: Atlas, 2006.

LOVELOCK, Chistopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados.** 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MADRUGA, R. **Guia de implementação de relacionamento e CRM.** 2º, ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ZENOME, L. C. **Marketing de relacionamento: tecnologia, processo e pessoas.** São Paulo: Atlas, 2010

APÉNDICE

PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES DE UMA EMPRESA DE AUTOPEÇAS DE FORMIGA - MG

1: Características Básicas:

a - () Pessoa Física () Pessoa Jurídica

2: Simpatia e cortesia no atendimento

() ruim () regular () bom () excelente

3: Frequência de visitas comerciais

() ruim () regular () bom () excelente

4: Facilidade de contato

() ruim () regular () bom () excelente

5: Conhecimento em relação aos produtos

() ruim () regular () bom () excelente

6: Qualidade dos produtos

() ruim () regular () bom () excelente

7: Diversidade de produtos (mix)

() ruim () regular () bom () excelente

8: Resolução de problemas

() ruim () regular () bom () excelente

9: Política de preço

() ruim () regular () bom () excelente

10: Prazo de pagamento

() ruim () regular () bom () excelente

11: Flexibilidade nas emergências

() ruim () regular () bom () excelente

12: Prazo de entrega

() ruim () regular () bom () excelente

13: Localização da empresa

() ruim () regular () bom () excelente

14: Embalagem

() ruim () regular () bom () excelente

15: Credibilidade

() ruim () regular () bom () excelente

16: Desempenho geral ruim regular bom excelente