

**FACULDADE PATOS DE MINAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

LEIDIENE VIANA DE AMORIM

**SATISFAÇÃO DO CLIENTE: um estudo de caso em
uma retífica de motores do município de Patos de
Minas**

**PATOS DE MINAS
2015**

LEIDIENE VIANA DE AMORIM

**SATISFAÇÃO DO CLIENTE: um estudo de caso em
uma retífica de motores do município de Patos de
Minas**

Artigo apresentado à Faculdade Patos de
Minas como requisito parcial para a
conclusão do Curso de Administração

Orientador: Prof.º Esp. André Augusto
Locatelli

**PATOS DE MINAS
2015**

SATISFAÇÃO DO CLIENTE: um estudo de caso em uma retífica de motores do município de Patos de Minas

Leidiane Viana de Amorim*

Andre Augusto Locatelli**

RESUMO

Este estudo pretende avaliar o grau de satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados por uma retífica de motores do município de Patos de Minas. Ajudar a compreender o comportamento e a importância de motivar e treinar os colaboradores para que estes atendam bem os clientes. Demonstrar que atender as necessidades e desejos do cliente, superando suas expectativas é essencial para satisfazê-lo. O artigo tem por objetivo identificar os benefícios que a excelência no atendimento pode proporcionar as organizações e apontar o pós venda como uma vantagem competitiva na busca de satisfazer e fidelizar clientes. A metodologia utilizada foi a pesquisa de campo, em método descritivo, através de embasamento teórico, observação direta e análise de dados. O resultado da pesquisa auxiliará os gestores a identificar os pontos fortes e fracos da empresa, ajudando a reconhecer a necessidade de aperfeiçoar seus processos, na busca de encantar o cliente.

Palavras-chave: Atendimento. Satisfação. Fidelização.

ABSTRACT

This study aims to assess the degree of customer satisfaction with the services provided by a grinding of the city of Patos de Minas engines. Help understand the behavior and the importance of motivating and training employees so that they meet the customers well. Demonstrate that meet customer wants and needs, exceeding their expectations is essential to satisfy him. The paper aims to identify the benefits that service excellence can provide organizations and pointing after sales as a competitive advantage in the quest to satisfy and retain customers. The methodology was field research in descriptive method through theoretical basis, direct observation and data analysis. The survey results will help managers identify the strengths and weaknesses of the company, helping to recognize the need to improve their processes, seeking to delight the customer.

Keywords: Customer service. Satisfaction. Loyalty.

*Aluna do Curso de Administração da Faculdade Patos de Minas (FPM). leidieneamorim@hotmail.com

**Professor de Avaliação de Investimentos no curso de Administração da Faculdade Patos de Minas. Especialista em Gestão Empresarial pelo Centro Universitário de Patos de Minas (UNIPAM). andreaugustolocatelli@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Qual a relevância de se fazer um bom atendimento para as organizações, objetivando alcançar a satisfação dos clientes?

Uma divulgação eficiente e eficaz da empresa é aquela feita pelos próprios clientes, por isso uma boa estratégia é demonstrar excelência no atendimento, onde o cliente possa se sentir confiante e seguro, pois o aprimoramento no atendimento ao cliente é um importante aliado contra a concorrência. (1)

O treinamento de colaboradores, programas de qualidade, programas de relacionamento com o cliente, devem estar nas metas das empresas que desejam continuar competindo no mercado. A busca da satisfação do cliente deve ser uma constante, portanto todos os colaboradores da empresa devem estar motivados. (1)

Para a obtenção de vantagem competitiva a empresa precisa estudar o mercado em que vai atuar, compreender o comportamento do consumidor e os fatores que influenciam na decisão de compra. “A compreensão do comportamento do consumidor se dá através da análise de suas necessidades e expectativas.” (2) Uma alternativa que traz vários benefícios é a relação de pós venda, que é uma importante estratégia de marketing na busca de garantir a satisfação do cliente, objetivando conquistar e mantê-lo fiel.

“Satisfazer o cliente é suprir suas expectativas e necessidades, e para isso as empresas precisam ser orientadas para o cliente.” (3)

Objetivo Geral

Mostrar a importância de se ter um bom atendimento nas organizações, com foco na satisfação do cliente.

Objetivos específicos

- Identificar os benefícios que um bom atendimento ao cliente proporciona às organizações;

- Analisar a satisfação dos clientes em relação aos produtos e serviços prestados.
- Apontar o pós venda como uma vantagem competitiva;

1.1 O cliente

Nenhum cliente é igual ao outro, portanto, é importante observar cada gesto ou fala para melhor compreendê-lo. Alguns não sabem demonstrar o que na verdade estão buscando, é preciso então estar atento aos tipos de clientes existentes, aprender a identificá-los e saber lidar com cada um deles para assim obter bons resultados na venda de produtos ou mesmo na prestação de serviços. (4)

Sendo assim é necessário observar algumas interpretações do significado de ser cliente:

- Ele é parte principal da empresa, é quem determina o avanço ou fracasso de uma empresa.
- O cliente deve ter um atendimento especial e diferenciado, quando lembrado se sente importante e útil.
- O cliente não depende de nós, nós é que dependemos dele.
- Sem clientes, não seria possível manter a empresa em funcionamento.

(4)

Basicamente há quatro variáveis que conduzem o consumidor: suas necessidades e desejos, o custo, a conveniência e a comunicação. Compreender as necessidades do cliente é fundamental para o vendedor, para elevar o valor de sua venda e também fazer com que o cliente sinta-se seguro e auxiliado. (5)

Vejamos alguns tipos de comportamento de clientes:

- Tímido/calado/silencioso: apesar de não gostar de falar e nem demonstrar o que pensa, gosta de ouvir opiniões e conselhos;
- Bem humorado: é simpático e gosta de uma conversa agradável; costuma desviar o vendedor do assunto referente à venda;
- Racional/entendido: é bem informado e sabe o que diz, não sendo influenciado facilmente; observa a qualidade do produto e analisa o preço;
- Desconfiado/curioso: gosta de debater e raciocinar, não acredita com facilidade e quer provas; é exigente;

- Apressado: quer agilidade no atendimento, não verifica o produto detalhadamente e confia nas informações do vendedor;
- Importante/presunçoso: é vaidoso, pensa que sabe tudo e não quer opiniões; despreza a oferta e pressiona o vendedor; é dotado de superestima e deseja o poder;
- Briguento/irritado: está sempre nervoso e costuma ofender e expor suas opiniões, geralmente faz críticas a empresa, produtos e serviços oferecidos por ela; é impaciente.
- Preocupado com o preço: pergunta logo o preço e acha caro, cria objeções até mesmo antes do vendedor argumentar. (6)

Se torna muito importante conhecer e saber identificar o tipo de comportamento de cada um dos clientes, para agir de acordo com seu perfil, aumentando assim as possibilidades de efetuar vendas de qualidade e fidelizar clientes.

1.2 Marketing de Relacionamento

O Marketing é importante para a ampliação da relação entre organização e consumidor, com o passar do tempo o Marketing evoluiu suas definições, passando desde Marketing funcional até o Marketing de Relacionamento, onde buscou melhorar as relações entre organizações e clientes. É muito importante também o envolvimento dos 4 P's (Produto, Preço, Praça e Promoção) na relação de marketing em uma organização. (7)

“O marketing de relacionamento surgiu na década de 90, quando as organizações entenderam que os clientes tinham vontades e necessidades diferentes, os serviços e produtos oferecidos a todos não poderiam ser os mesmos.” (3)

O marketing de relacionamento é uma ferramenta utilizada pelas organizações para que elas possam alcançar o sucesso na fidelização de clientes e na rápida aceitação de novidades lançadas ao mercado diariamente. As organizações voltadas para o cliente elaboram estratégias de marketing de relacionamento, procurando estar cada vez mais próximas de seus clientes através de seus produtos e serviços, agregando valor aos produtos entregues e a qualidade do atendimento que dispõe para conquistá-los. (3)

As empresas na busca do envolvimento e da lealdade dos clientes, procuram desenvolver ferramentas e meios de se estabelecer um processo de marketing de relacionamento duradouro, analisando e conhecendo o potencial dos clientes atuais. Entre essas ferramentas, evidenciam-se os Programas de Fidelização, no qual a empresa oferece benefícios e vantagens a quem dá preferência aos seus produtos e serviços. (8)

“Uma das formas de evitar que o cliente migre para a concorrência é usar o marketing de relacionamento a favor da empresa.” (9)

Atualmente muitas empresas optam por usar as ferramentas do marketing de relacionamento, com o intuito de se aproximar mais dos clientes internos e externos, buscando fidelizá-los. Portanto algumas empresas ainda não perceberam a importância da satisfação do seu cliente interno, pois se este está insatisfeito pode deixar isso transparecer e desmotivar o cliente externo, podendo assim afetar diretamente a fidelização do mesmo. (9)

O cliente interno é que garante um melhor clima organizacional, maior produtividade e uma equipe mais unida, motivada e comprometida que provavelmente trará resultados positivos para a empresa. O cliente interno deve fazer um atendimento de excelência, satisfazendo e conseguindo influenciar no comportamento de consumo do cliente externo, através da percepção das necessidades e preferências que esses demonstram. (9)

“As organizações bem sucedidas sabem que a chave para o sucesso é o encantamento de seu cliente. Para isso, elas utilizam o Marketing de Relacionamento como diferencial competitivo.” (3)

1.3 Expectativas dos clientes

“As expectativas do cliente são geradas a partir das próprias ações de comunicação da empresa, das experiências anteriores do próprio cliente ou de outros clientes (propaganda “boca a boca”) e da atuação da concorrência.” (8)

O cliente tem expectativas em relação ao que a empresa possa lhe oferecer, que geralmente são as seguintes: quer ser bem recebido quando chega à empresa, deseja ser enxergado quando chega em qualquer empresa, quer ser informado de maneira correta, quer ser levado a sério e tratado com respeito, quer priorizar as

suas necessidades e seus interesses, o que ele está em busca é de uma realização pessoal, um sonho ou até mesmo melhorar sua auto-estima. (4)

Portanto o vendedor tem como missão ajudar o cliente na concretização desses objetivos, ele quer se sentir importante, ser bem recebido e obter um atendimento de qualidade. Um cliente feliz e realizado falará bem da empresa a outras pessoas, ajudando assim a vender a boa imagem da empresa.

Quanto mais uma empresa conhece as reais necessidades e desejos de seus clientes e suas motivações mais profundas, esta seria capaz de atender as expectativas destes clientes com maior assertividade e constância, de modo a estabelecer uma maior confiança na marca e na empresa de que será capaz de replicar este feito em momentos futuros a cada expectativa atendida e promessa cumprida. O que nos permite perceber a crítica importância da orientação de mercado difundida e presente por toda a organização com o propósito de realizar promessas que tenham maiores proximidades às expectativas de seus clientes com a capacidade e competência de cumpri-las em plenitude. (10)

Conhecer as características e necessidades dos clientes e criar um vínculo de parceria, é de extrema importância para a empresa, pois atendidas as expectativas do cliente e este ficando cada vez mais encantado pelos produtos e serviços daquela empresa, se torna inconveniente para o cliente mudar para o concorrente, onde ele teria que reiniciar todo o processo de relação e aprendizagem com aquela nova empresa.

No entanto atender as expectativas do cliente não é tarefa fácil, mais é relevante para as empresas, onde o bom atendimento é a porta de entrada de uma empresa e a primeira impressão geralmente é a que fica.

São requisitos básicos para um bom atendimento:

- Conhecer: o vendedor ou atendente precisa, conhecer bem suas funções, a empresa, quais as normas e os procedimentos a serem cumpridos.
- Ouvir: é preciso ouvir com atenção o que o cliente tem a dizer, para estabelecer uma boa comunicação.
- Falar: depois de ouvir com atenção o cliente, transmitir as informações ao cliente de maneira clara e objetiva, usando um vocabulário simples.
- Perceber: distinguir as diferentes reações dos clientes, observar os gestos, expressões faciais e a postura, para assim compreendê-los melhor. (4)

1.4 Qualidade

Para a expansão do mercado as empresas precisam ter comportamentos mais flexíveis, obter o equilíbrio e serem competitivas, desenvolver suas competências na relação com os clientes, descobrindo antecipadamente os desejos dos consumidores. As organizações buscam uma aproximação com os clientes para melhor conhecer e entender suas preferências, a fim de ter uma constante melhoria da qualidade na prestação de seus serviços, o que resulta em sucesso ou fracasso em seus negócios. (11)

Qualidade é fundamental para o desenvolvimento de um trabalho bem feito, pensar apenas no lucro sem qualidade é pensar no curto prazo, pois os clientes buscam cada vez mais produtos e serviços de qualidade. (8)

Nos processos em que existe uma maior probabilidade de haver erros, o prestador de serviços deve se antecipar criando medidas corretivas, objetivando manter a confiança do cliente. (12)

A qualidade no setor de serviços pode ser melhorada com medidas simples, como: qualidade nos serviços prestados, com a finalidade de criar uma expectativa adequada; definir padrões de serviço que possam ser avaliados; planejar os sistemas de atendimento ao cliente; e informar aos funcionários da empresa os padrões de qualidade a ser mantidos. (13)

“O desenvolvimento de serviços com um monitoramento rigoroso de qualidade proporciona maior retenção de clientes, lucratividade no longo prazo e controle dos processos.” (13)

Ao longo do tempo o acúmulo de experiências positivas e negativas em relação a satisfação, é que vai construir a percepção da qualidade na mente do cliente. Entende-se então, que qualidade é o somatório das satisfações experimentadas pelos clientes em seus relacionamentos com a empresa ao longo do tempo. (8)

1.5 Motivação e Treinamento

Em um contexto mundial competitivo, a valorização das competências das equipes de trabalho no ambiente interno e a constante melhoria da qualidade são

vistas como estratégias de sobrevivência das empresas, o que depende da motivação destas equipes. É importante que as empresas mantenham seus colaboradores motivados para o trabalho, conquistando cada vez mais sucesso no mundo empresarial. (11)

O profissional não mais assume seu trabalho como algo desgastante e sem sentido nas empresas que investem na motivação das equipes. Ele gosta, vê sentido e acredita naquilo que faz. Para a manutenção destas atitudes, a empresa deve ter uma boa saúde no clima organizacional e profissional, bom relacionamento entre as pessoas, em todos os níveis hierárquicos, garantida pela boa comunicação transitando na organização. (11)

Quando o funcionário não é reconhecido na empresa pelo trabalho executado ele trabalha sem ânimo, por isso, motivar e elogiar o funcionário são formas de deixá-lo satisfeito e assim provavelmente desenvolverá um trabalho com mais qualidade. (11)

A maneira de abordar um cliente depende da liberdade que ele demonstrar, pois alguns são mais reservados e outros mais abertos. É recomendado que haja uma apresentação pessoal, seja com uniforme, crachá e o que mais a empresa considerar necessário. O comportamento do vendedor, a postura, o jeito de se expressar, o conhecimento do produto ou serviço e a presteza no atendimento, são características de um profissional de sucesso a uma clientela exigente. (11)

“O desafio de agradar a todos é grande, sendo o treinamento adequado fundamental para um desenvolvimento melhor dos funcionários diante de seus clientes.” (11)

Com a globalização, as empresas precisam seguir as tendências de mercado garantindo os objetivos referentes a recursos e vendas. É preciso que os profissionais de marketing estejam atentos aos sinais da economia e das demais variáveis externas, objetivando fazer as adaptações necessárias no plano de marketing. (14)

Nota-se, portanto a importância das organizações investirem em treinamentos de seus funcionários para uma melhoria constante das habilidades técnicas e humanas.

1.6 Pós venda

Há uma diversidade de ofertas e o consumidor está em constante processo de mutação, é preciso conhecer as preferências de compras dos clientes e entender o processo de decisão, não é tarefa fácil, mas se torna possível compreender o comportamento do consumidor através da análise de suas necessidades e expectativas. (2)

Uma das grandes dificuldades encontradas atualmente pelas empresas é a de entender o consumidor e seu comportamento de compra, ou seja, o que o influencia no processo de decisão e na manutenção dessa postura. Dado o crescente avanço tecnológico, o aumento da racionalidade, a diversidade de ofertas e as mudanças de hábitos e estilo de vida, verifica-se que o consumidor está progressivamente se tornando insatisfeito e infiel. (2)

Geralmente os fatores que influenciam na decisão de compra dos consumidores são os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Ao se iniciar o processo de decisão de compra, seja por necessidade ou qualquer outro motivo, o consumidor irá coletar e analisar as informações, para a escolha da melhor opção que lhe proporcione maior satisfação. (15)

“Para o sucesso da realização do pós venda a empresa deve, numa atitude pró ativa e essencial, manter o cadastro atualizado de seus clientes.” (2)

O cliente quando busca um produto ou serviço, espera que a empresa satisfaça suas necessidades e desejos. Para a fidelização dos mesmos as empresas precisam avaliar o grau de satisfação dos consumidores e aprimorar seus produtos e serviços quando necessário, um importante aliado para a fidelização de clientes é o pós venda, que apesar de gerar custos a empresa, se torna mais barato manter os clientes conquistados do que atrair novos. (15)

“A atividade de pós venda é uma estratégia de marketing adotada no momento posterior a venda e que pode ser utilizada como instrumento para estimular a fidelização de clientes.” (2)

O conceito de fidelização tem como maior objetivo demonstrar, em um mundo altamente competitivo e dinâmico, como fazer com que a marca de determinada empresa tenha diferenciais e seja lembrada por seus clientes. O cliente fidelizado, conseqüentemente, sente-se envolvido e encantado pela empresa que o fidelizou, a ponto de manter um consumo frequente, sendo que sua fidelidade funciona como um verdadeiro termômetro do sucesso, tornando possível que as empresas avaliem a qualidade dos seus produtos ou serviços prestados. (2)

1.7 Satisfação, Retenção e Fidelidade

A satisfação do cliente é medida entre o serviço percebido e o esperado, ou seja, a satisfação é entendida pelo processo de formação das expectativas e da percepção do consumidor sobre a experiência do consumo. (16)

O nível de satisfação do cliente é uma comparação entre a expectativa antes da contratação de um serviço e a percepção após sua realização. (16)

A satisfação da clientela é resultante de todo o processo de prestação de serviço e não apenas do serviço essencial, então é fundamental analisar todo o percurso e suas interações com a empresa em momentos diferentes. (16)

Se o produto ou desempenho do serviço atender as expectativas do cliente, ele ficará satisfeito, caso contrário ficará insatisfeito. Mas o ideal mesmo é encantar o cliente, superar suas expectativas, pois a possibilidade de mudança para a concorrência seria menor. (1)

Mesmo que o objetivo da empresa seja desenvolver clientes fiéis, a fidelidade não é tão forte a ponto de o cliente resistir aos apelos de ofertas de um concorrente que tenha um preço menor, abrangendo tudo que a outra empresa oferece e algo a mais. (8)

“Para melhorar os níveis de satisfação do cliente, uma empresa deve inicialmente descobrir o quanto seus clientes atuais estão realmente satisfeitos ou insatisfeitos.” (12)

Consumidores insatisfeitos tendem a evitar a empresa como opção de compra futura e geralmente comunicam a sua insatisfação a um elevado número de pessoas. O impacto de uma propaganda boca a boca negativa é grande, pois normalmente os consumidores quando não conhecem determinada marca ou empresa, tendem a buscar informações com outros consumidores antes de tomarem uma decisão de compra, se essas informações são vindas de clientes insatisfeitos, a

atitude inicial do consumidor será de rejeição, por outro lado, caso venha de consumidores satisfeitos, a atitude inicial será de aceitação da marca ou empresa analisada. (17)

É evidente que clientes irritados ou insatisfeitos são problemáticos porque podem passar para uma outra companhia e disseminar um boca a boca negativo. Mas será suficiente apenas satisfazer o cliente? Afinal, uma empresa poderia argumentar que produtos e serviços raramente são perfeitos e que é muito difícil agradar totalmente as pessoas. As empresas que assumem essa perspectiva podem estar chamando os problemas, já que há muitas indicações de que a mera satisfação dos clientes não basta (12).

O vendedor deve procurar entender o comportamento de seu cliente e o que ele busca, pois o mesmo só se tornará fiel se estiver muito satisfeito, caso ele esteja apenas satisfeito, há um risco considerável de que ele troque de fornecedor. (5)

É importante que a empresa defina o foco de sua estratégia de retenção, para evitar o abandono do negócio, é preciso concentrar esforços, porque além de ser dispendioso, conquistar novos clientes em vez de mantê-los, os custos envolvidos aumentam quando o objetivo é reconquistar clientes que abandonaram a empresa. (8)

“A fidelização precisa envolver toda a empresa em um conjunto de ações realizadas, onde toda a equipe se empenhe em entregar o produto ou serviço no prazo combinado, para que não percam o valor agregado e a qualidade esperada.” (9)

Fidelidade corresponde ao ponto em que os clientes estão dispostos a permanecer na empresa e resistir as ofertas da concorrência, sendo assim, a fidelização se refere a um conjunto de ações realizadas pelas empresas no sentido de fidelizar ou reter seus clientes mais valiosos, impedindo que eles migrem para a concorrência. (8)

Conquistar novos clientes se torna cada vez mais difícil no cenário de um mercado onde a concorrência é extremamente acirrada, portanto manter os clientes atuais é muito importante para a sobrevivência das organizações (9).

2 METODOLOGIA

A pesquisa realizada classifica-se como quantitativa, pois requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas. Do ponto de vista da abordagem dos seus objetivos é descritiva, apresentando o estado que se encontra o objeto de interesse, envolvendo o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados.

Para abordar os procedimentos técnicos foi realizada uma pesquisa de campo em uma retífica de motores do município de Patos de Minas, por meio de questionário com dez questões de múltipla escolha, a amostragem foi através da escolha dos clientes com maior número de emissão de notas fiscais, analisando os dados dos últimos seis meses, a fim de analisar a satisfação dos clientes.

Este questionário foi aplicado do dia 10 ao dia 18 do mês de agosto de 2015 com uma amostra de 100 clientes.

As fontes utilizadas para elaboração da pesquisa bibliográfica foram livros, artigos e monografias. A forma de aquisição dos materiais foram empréstimo em bibliotecas e acesso a sites na internet. O período das publicações utilizadas na revisão é de 2004 a 2014. Foram utilizados apenas estudos publicados em português, sem restrição em relação aos tipos de estudos.

3 RESULTADOS

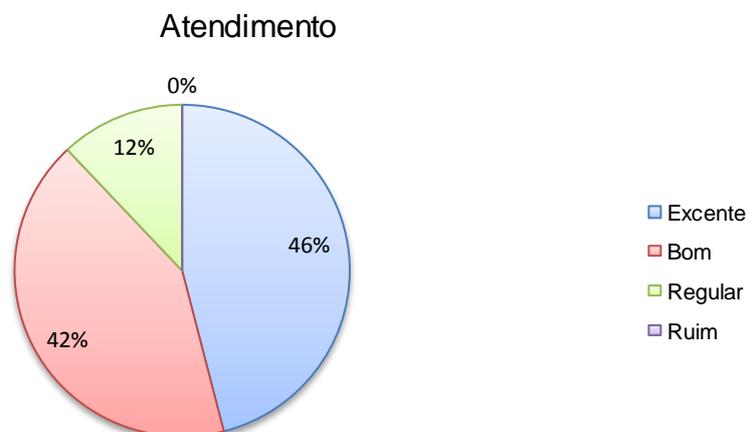


Gráfico 01: Atendimento
Fonte: Elaborado pela própria autora

Tempo de espera do orçamento

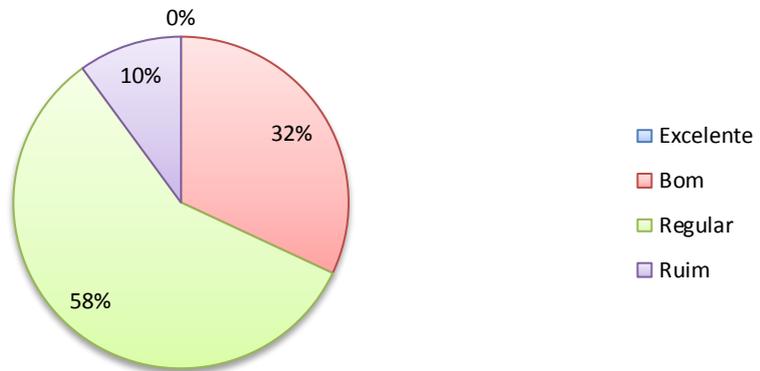


Gráfico 02: Tempo de espera do orçamento
Fonte: Elaborado pela própria autora

Preço das peças

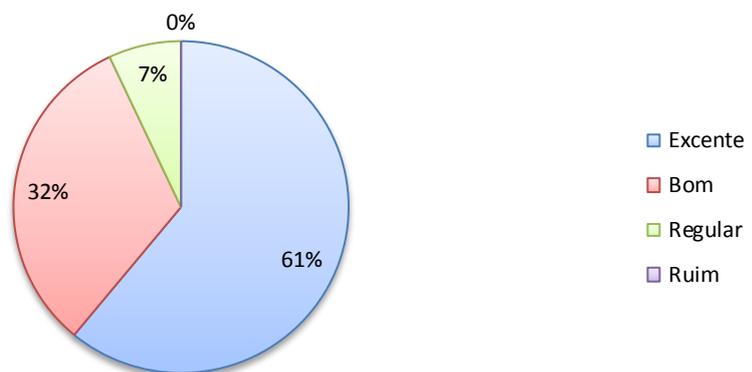


Gráfico 03: Preço das peças
Fonte: Elaborado pela própria autora

Preço dos serviços

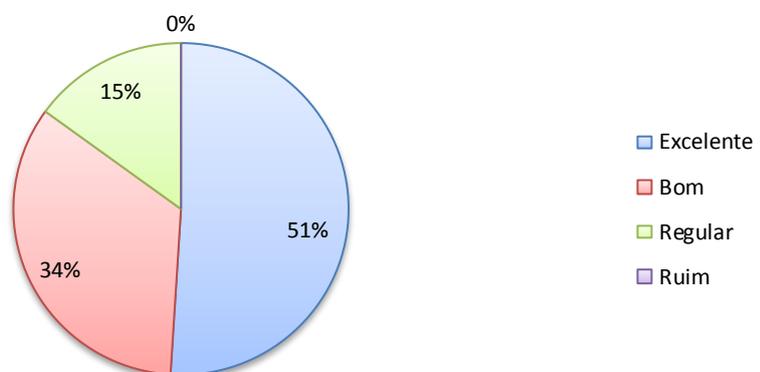


Gráfico 04: Preço dos serviços
Fonte: Elaborado pela própria autora

Cumprimento dos prazos para entrega

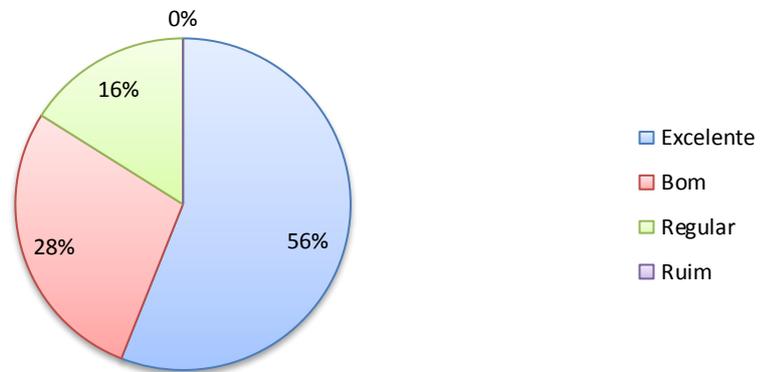


Gráfico 05: Cumprimento dos prazos para entrega
 Fonte: Elaborado pela própria autora

Qualidade dos serviços prestados

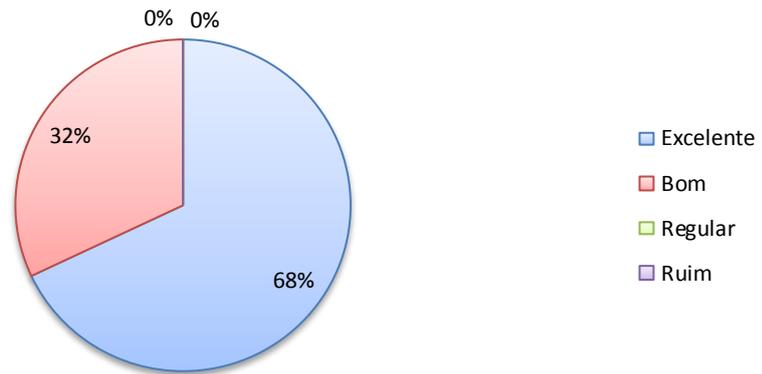


Gráfico 06: Qualidade dos serviços prestados
 Fonte: Elaborado pela própria autora

Rapidez nas respostas e solicitações de revisão

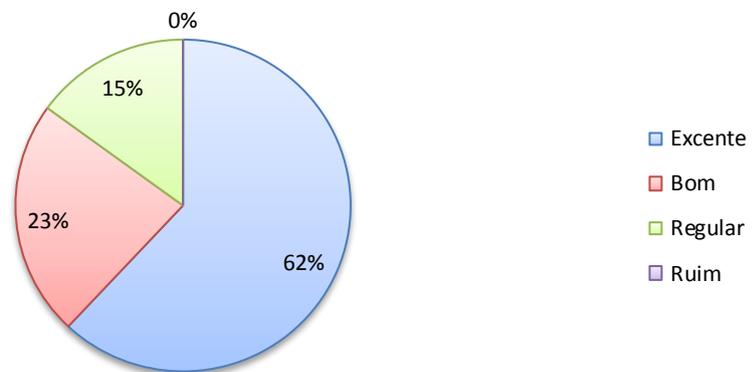


Gráfico07: Rapidez nas respostas e solicitações de revisão
 Fonte: Elaborado pela própria autora

Resolução de problemas em garantia

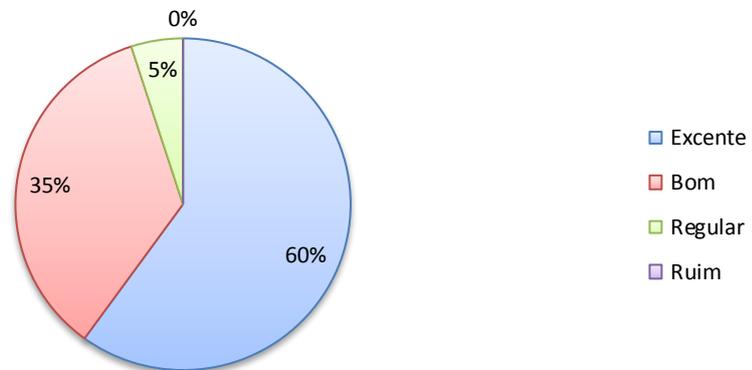


Gráfico 08: Resolução de problemas em garantia
Fonte: Elaborado pela própria autora

Percepção do atendimento de pós venda

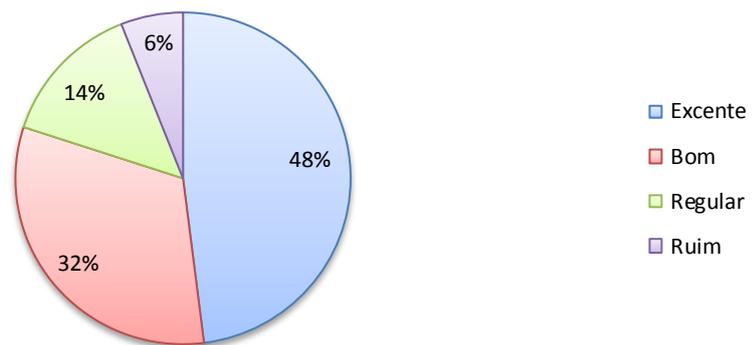


Gráfico 09: Percepção do atendimento de pós venda
Fonte: Elaborado pela própria autora

Você recomendaria a nossa empresa

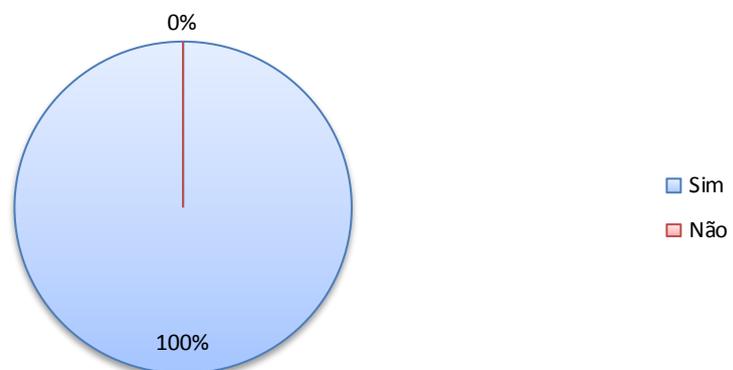


Gráfico 10: Você recomendaria a nossa empresa
Fonte: Elaborado pela própria autora

4 DISCUSSÃO

Analisando os gráficos e levando em consideração que excelente e bom são classificados como clientes satisfeitos, e por outro lado, regular e ruim sejam clientes insatisfeitos, foi possível perceber que a maioria deles estão satisfeitos nos quesitos que correspondem à parte interna da empresa, atendimento, preço das peças e preço dos serviços. Como pode ser visto no que se refere à parte técnica da empresa, também nota-se um elevado grau de satisfação, no que se refere ao cumprimento dos prazos de entrega, rapidez nas respostas e solicitações de revisão e resolução de problemas em garantia. Em relação a qualidade dos serviços prestados a empresa apresentou o maior grau de satisfação dos clientes, o que representa um importante resultado, pois isso se dá pelo fato de que a parte técnica da empresa está bem preparada e treinada para executar serviços de alto padrão de qualidade, o que minimiza problemas de retorno em garantia.

Como observado o ponto fraco da empresa, o qual está causando insatisfação ao cliente, é em relação ao tempo de espera do orçamento e outro possível problema é a percepção do atendimento de pós venda. Portanto uma solução proposta para o problema do tempo de espera do orçamento, seria contratar outro funcionário ou contar com a colaboração de todos os envolvidos neste processo para agilizar essa parte do orçamento que é o ponto inicial para a negociação das peças e prestação de serviços. Em relação ao pós venda seria interessante definir uma equipe direcionada para esse atendimento.

De acordo com o que foi apresentado, todos os clientes entrevistados recomendariam a empresa. Portanto é preciso estar atento aos pontos fortes e fracos da empresa e melhorar cada vez mais em todos os processos internos e externos da venda e da prestação de serviços, é preciso superar as expectativas dos clientes e encantá-los, tentar manter os clientes atuais e conquistar novos clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do que foi revisado na literatura pode-se perceber que existe uma constante necessidade de melhorar os relacionamentos entre as organizações e seus clientes internos e externos, por isso alguns requisitos como bom atendimento, qualidade dos serviços prestados, motivação e treinamento da equipe, devem estar na rotina das empresas bem preparadas para enfrentar a concorrência.

Observou-se também nesse estudo que os clientes se comportam de maneiras diferentes, por isso faz-se necessário atentar para os seguintes passos: conhecer, ouvir, falar e perceber o cliente em sua totalidade. O cliente quando busca um produto ou serviço, seja por uma necessidade ou desejo, espera que a empresa supere suas expectativas. As expectativas dos clientes se dá através de compras anteriores, propagandas, além de indicações de parentes e amigos. Portanto as organizações devem captar o máximo de informações sobre seus clientes para buscar satisfazer suas necessidades e expectativas.

O principal objetivo deste artigo estabeleceu-se em descrever a importância de se ter um bom atendimento, buscando a satisfação do cliente. É preciso encantá-lo, atender suas necessidades e desejos, utilizar o pós venda como uma ferramenta para medir o grau de satisfação do cliente em relação a um produto ou serviço. Clientes insatisfeitos irão para o concorrente e dificilmente voltará a empresa, além de fazer a propaganda verbal falada no sentido negativo. Por isso a preocupação em oferecer um bom atendimento, produtos e serviços de qualidade é primordial para manter a boa imagem da empresa.

O objetivo das empresas que buscam o sucesso é fidelizar sua clientela e assegurar que essa não mude para a concorrência, garantindo assim para a organização retornos financeiros.

Mediante os resultados da pesquisa apresentada, nota-se que, o que esta relacionado a parte técnica da empresa, os clientes demonstraram estar satisfeitos, mostrando que a empresa conta com a colaboração de funcionários treinados e que apresentam um bom desempenho de suas funções.

Observou-se porém que o ponto fraco da empresa, onde os clientes apresentaram maior grau de insatisfação foi em relação aos orçamentos e outro

possível problema é em relação ao pós venda. Portanto é preciso que a empresa tente solucionar esses problemas, manter os dados dos clientes atualizados e usar o pós venda como uma ferramenta para medir com mais precisão o grau de satisfação dos clientes em relação a todos os processos da empresa.

É preciso lembrar que o mercado atual deve ser voltado para a satisfação da peça principal, pois em um cenário em que a concorrência está cada vez mais acirrada, quem vai determinar o sucesso ou fracasso dos negócios são os clientes.

REFERÊNCIAS

1. MORALES, Flávio Galego; FERREIRA, Flávio Smania. A excelência em qualidade no atendimento das organizações. **Revista Hórus**, Ourinhos, v. 5, n. 2, p.39-59, jun. 2011. Disponível em: <Flávio Smania Ferreira>. Acesso em: 05 ago. 2015.
2. JANNER, Liliane Carina; ERGANG, Sandro. Pós venda como estratégia de fidelização de clientes. In: CONVIBRA – CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO, 6., 2009, Três de Maio. **Anais...** . Três de Maio: Universidade, 2009. p. 1 - 13. Disponível em: <http://www.convibra.org/2009/artigos/94_0.pdf>. Acesso em: 17 mar. 2015.
3. PRIMO, Francielli José; BARRETO, Wanderlan. A importância do marketing de relacionamento para as organizações: foco no cliente externo. *Revista Científica Eletrônica de Ciências Sociais Aplicadas da Eduvale, Jaciara*, v. 6, n. 4, p.1-14, nov. 2011. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/producao-academica/a-importancia-do-marketing-de-relacionamento-para-as-organizacoes-foco-no-cliente-externo/4524/download/>>. Acesso em: 05 ago. 2015.
4. LABADESSA, Aparecido Silvério; LABADESSA, Luciene Ap. Suzi; OLIVEIRA, Luciana Jardim de. **A importância da qualidade no atendimento ao cliente: um estudo bibliográfico**. 2011. 14 f. Monografia (Especialização) - Curso de Administração, Faculdades Integradas de Ariquemes Fiar, Ariquemes, 2011. Disponível em: <http://www.fiar.com.br/revista/pdf/1310154563A_IMPORTNCIA_DA_QUALIDADE_NO_ATENDIMENTO_AO_CLIENTE_UM_ESTUDO_BIBLIOGRFICO4e175f43b7707.pdf>. Acesso em: 05 ago. 2015.

5. MARTINS, Camilla Mikuni; RODRIGUES, Fabio da Silva. Satisfação no atendimento e pos venda. **Caderno de Administração**, Maringa, v. 21, n. 2, p.1-11, dez. 2013. Disponível em: <<http://www.periodicos.uem.br/ojs/index.php/CadAdm/article/view/22813/12316>>. Acesso em: 10 abr. 2013.
6. BRAGA, Antonio. **8 perfis de clientes com os quais você precisa aprender a lidar**. 2013. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/8-perfis-de-clientes-com-os-quais-voce-precisa-aprender-a-lidar/68288/>>. Acesso em: 05 ago. 2015.
7. NUNES, Lorendana Alves Bispo et al. Atendimento ao cliente como ferramenta de promoção de vendas. **Revista Eletronica da Faculdade José Augusto Vieira**, Lagarto, v. 8, n. 6, p.1-15, set. 2013. Disponível em: <http://fjav.com.br/revista/Downloads/edicao08/Artigo_45_59.pdf>. Acesso em: 05 ago. 2015.
8. CONGRESSO NACIONAL DE EXCELENCIA EM GESTÃO, 5., 2009, Niterói. **Satisfação, Lealdade, Fidelização e Retenção de Clientes**. Niteroi: Alexandre Alves de Souza, 2009. 18 p. Disponível em: <http://www.nitsustentabilidade.org/Portals/2/documents/cneg5/anais/T8_0183_0579.pdf>. Acesso em: 05 ago. 2015.
9. OLIVEIRA, Fagna Florindo de; SANTOS, Sonia Maria Rodrigues. A arte de fidelizar clientes como diferencial competitivo. **Foco: Revista de Administração e Recursos Humanos da Faculdade Novo Milênio**, Vila Velha, v. 7, n. 2, p.4-17, dez. 2014. Disponível em: <<file:///D:/Downloads/121-343-1-PB.pdf>>. Acesso em: 17 ago. 2015.
10. NOVA, Alexandre Conte da. **A satisfação do cliente como resultado de uma orientação para o mercado bem implantada na empresa**. 2014. Disponível em: <<http://alexandreconte.com/2014/08/20/artigo-cientifico-a-satisfacao-do-cliente-como-resultado-de-uma>>. Acesso em: 09 abr. 2015.
11. COSTA, Cintia Uehara da; NAKATA, Yuriko Uehara; CALSANI, Juliana Rissi da Silveira. Qualidade no atendimento: a influência do bom atendimento para conquistar os clientes. **Revista Científica Eletrônica Uniseb**, Ribeirão Preto, v. 1, n. 1, p.54-65, jun. 2013. Disponível em: <<http://uniseb.com.br/presencial/revistacientifica/arquivos/4.pdf>>. Acesso em: 05 ago. 2015.
12. ROSSI, Paulo Egydio; BRAGA, Sérgio Pereira. A Satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados por um organismo de inspeção veicular. **Revista Administração Online Fecap**, São Paulo, v. 5, n. 3, p.11-25, set. 2004. Disponível

em: <http://www.fecap.br/adm_online/art0503/art5032.pdf>. Acesso em: 09 abr. 2015.

13. PICININ, Claudia Tania; KOVALESKI, João Luiz; SANTOS JUNIOR, Guataçara dos. Importância da gestão da qualidade para a prestação de serviço logístico. **Revista Eletrônica Fafit/facic**, Itararé, v. 1, n. 2, p.01-10, dez. 2010. Disponível em: <<file:///C:/Users/Aluno/Downloads/11-31-1-PB.pdf>>. Acesso em: 13 abr. 2015.

14. DÓRIA, Felipe Alessandro; PEREIRA, Everson Danilo; PAPANDRÉA, Pedro José. Marketing: Caminho para a satisfação e fidelização do cliente. **Educação em Foco**, Pouso Alegre, v. 1, n. 7, p.31-38, set. 2013. Disponível em: <http://unifia.edu.br/revista_eletronica/revistas/gestao_foco/artigos/ano2013/setembro/marketing.pdf>. Acesso em: 04 ago. 2015.

15. SILVA, Angélica Amaral da et al. Fidelização do cliente utilizando como ferramenta o pós venda. **Revista Forum de Administração**, Franca, v. 4, n. 1, p.20-33, dez. 2012. Disponível em: <<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/forumadm/article/view/664/678>>. Acesso em: 10 abr. 2015.

16. MAGALDI, Sandro; CRESCITELLI, Edson. A importância dos serviços suplementares no setor de serviços: uma análise do nível de satisfação do cliente. **Revista de Gestão Usp**, São Paulo, v. 3, n. 15, p.68-75, set. 2008. Disponível em: <<http://www.regeusp.com.br/arquivos/528.pdf>>. Acesso em: 05 ago. 2015.

17. MERLO, Edgard; CERIBELI, Harrison. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. Rio de Janeiro: Ltc Livros Técnicos e Científicos Editora, 2014. 294 p.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus que permitiu que tudo isso acontecesse, ao longo da minha vida, dando-me saúde e força para superar as dificuldades;

Aos meus pais e familiares, pelo amor, incentivo e apoio incondicional;

Ao meu orientador Andre Augusto Locatelli pelo suporte, correções, incentivos e pelo empenho dedicado à elaboração deste trabalho;

A coordenadora do curso Carla Gastardelli pela colaboração e compreensão;

A todos os professores do curso, por me proporcionarem o conhecimento;

Aos meus colegas pelo companherismo e amizade;E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação;

ANEXO A

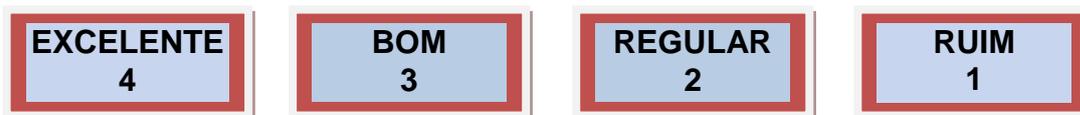
Pesquisa de Satisfação do Cliente

Prezado Cliente,

Estamos interessados em melhorar, cada vez mais, o nosso relacionamento com você.

Peço que responda este questionário para avaliarmos seu grau de satisfação em relação aos serviços prestados pela nossa empresa.

Desde já, agradeço pela contribuição.



ASPECTOS	Grau de satisfação			
	1	2	3	4
1. Atendimento				
2. Tempo de espera do orçamento				
3. Preço das peças				
4. Preço dos serviços				
5. Cumprimento dos prazos acordados para entrega				
6. Qualidade dos Serviços Prestados				
7. Rapidez nas respostas e solicitações de revisão ou garantia				
8. Resolução de problemas em garantia				
9. Percepção do atendimento de pós venda				

10. Você recomendaria a nossa empresa?
 sim não