



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CAMPUS ANTÔNIO MARIZ – CAMPUS VII
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

ROBERTO NICÁCIO LEITE SEGUNDO

**AVALIAÇÃO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO AOS
SERVIÇOS DE LANTERNAGEM E PINTURA DA EMPRESA RETOK`S E
PARACHOK`S – PATOS-PB**

PATOS - PB

2015

ROBERTO NICÁCIO LEITE SEGUNDO

**AVALIAÇÃO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO AOS
SERVIÇOS DE LANTERNAGEM E PINTURA DA EMPRESA RETOK`S E
PARACHOK`S – PATOS-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Erika Campos Marinho de Goes Pires

PATOS – PB

2015

L533a Leite Segundo, Roberto Nicácio

Avaliação do nível de satisfação dos clientes em relação aos serviços de lanternagem e pintura da Empresa Retok's e Parachok's - Patos - PB [manuscrito] / Roberto Nicacio Leite Segundo. - 2015.

21 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2015.

"Orientação: Profa. Ma. Erika Campos Marinho de Goes Pires, CCEA".

1. Satisfação do cliente. 2. Consumidor de serviços. 3. Qualidade de serviço. I. Título.

21. ed. CDD 658.834 3

ROBERTO NICÁCIO LEITE SEGUNDO

AVALIAÇÃO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO
AOS SERVIÇOS DE LANTERNAGEM E PINTURA DA EMPRESA RETOK'S
E PARACHOK'S- PATOS-PB

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de graduação em
administração da Universidade Estadual
da Paraíba como parte dos requisitos
para a obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Aprovado em: 15 / 06 / 2015

BANCA EXAMINADORA

Erika Campos Maranhão de Góes Pires
Prof^a Esp. Erika Campos Maranhão de Góes Pires

Igor Martins
Prof. Msc. Igor Martins

Severino Domingos da Silva Júnior
Prof.^o Severino Domingos da Silva Júnior

AVALIAÇÃO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO AOS SERVIÇOS DE LANTERNAGEM E PINTURA DA EMPRESA RETOK`S E PARACHOK`S – PATOS / PB

Roberto Nicácio Leite Segundo¹
Érika Campos Marinho de Goes Pires²

RESUMO

Num mundo globalizado, no qual a concorrência cresce rapidamente em todos os setores da economia, tornou-se vital para qualquer empresa saber o que os seus clientes desejam e pensam. Hoje os consumidores, de um modo geral, estão cada vez mais exigentes, e satisfazê-los, plenamente, apesar de ser uma meta necessária não é fácil. As pesquisas de satisfação podem ser vistas como um sistema de análise de informações que capta as opiniões do cliente através da avaliação do desempenho da organização ou, especificamente, de seus produtos e serviços, e que auxiliam as empresas a identificarem novas oportunidades e a monitorarem o seu desempenho. Por isso, os estudos sobre a satisfação do consumidor são hoje cada vez mais relevantes, tanto no âmbito acadêmico, quanto no empresarial. A presente pesquisa teve como objetivo avaliar o nível de satisfação dos clientes da empresa Retok`s e Parachok`s na cidade de Patos/PB. Quanto à metodologia trata-se de uma pesquisa de natureza descritiva e de observação, com abordagem quantitativa, além de um estudo de caso, tendo como ferramenta básica à coleta de dados a aplicação de questionário. Os resultados obtidos nesse estudo demonstraram grande satisfação dos clientes quanto à qualidade dos serviços oferecidos pela empresa. Entretanto existem dois pontos vulneráveis que precisam ser melhorados, são esses a estrutura física e de produção, mas estes pontos estão sendo solucionados, pois, a empresa está com uma nova sede em acabamento, que conta com uma estrutura moderna e adequada para o tipo de serviço oferecido, trazendo mais viabilidade, conforto, segurança e credibilidade para seus clientes.

Palavras Chaves: Satisfação, Cliente, Qualidade.

ABSTRACT

In a globalized world, where competition is growing rapidly in all sectors of the economy, it has become vital for any business to know what their customers want and think. Today consumers, in general, are becoming more demanding, and satisfy them fully, although it is a necessary goal is not easy. Satisfaction surveys can be seen as a system of analyzing information that captures customer opinions through the organization's performance appraisal or, specifically, its products and services, and to help companies to identify new opportunities and to monitor the His performance. Therefore, studies on customer satisfaction are now increasingly relevant in both the academic sphere and in business. This research aimed to evaluate the customer satisfaction level of Retok`s e Parachok`s company in the city of Patos / PB. As for the methodology it is a descriptive research and observation, with a quantitative approach, as well as a case study, having as a basic tool to collect data questionnaire. The

¹ Graduando em Administração – UEPB – r_nicacio_@hotmail.com

² Professora Orientadora – UEPB – pires_erika@hotmail.com

results of this study showed great customer satisfaction regarding the quality of services offered by the company. However there are two vulnerabilities that need to be improved are those physical and production structure, but these points are being solved, because the company has a new headquarters in finish, which has a modern and adequate infrastructure for the type of service offered, bringing more viability, comfort, safety and reliability for their customers.

Key Word: Satisfaction, Customer, Quality

1 INTRODUÇÃO

É de grande importância a percepção das organizações com relação às oportunidades oferecidas pelo mercado em que atuam. Nesse caso, elas precisam analisar o mercado de uma forma mais ampla, procurar nichos de mercado que farão com que a credibilidade e a rentabilidade da empresa aumentem junto aos seus clientes. As organizações enfrentam situações econômicas e políticas cada vez mais inconstantes e precisam enfrentar o desafio dos avanços tecnológicos, demandas variáveis do mercado e as expectativas dos clientes que se tornam cada vez mais altas.

A satisfação dos clientes é de extrema importância para a permanência e o crescimento da empresa e seus serviços/produtos oferecidos no mercado. De acordo com Kotler (1998), a 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, ou seja, quando o cliente está satisfeito com o serviço prestado ou o bem adquirido ele transmite de forma positiva para amigos, familiares, colegas de trabalho a sua satisfação em fazer negócio com a organização.

No mundo capitalista atual a cada dia surgem novas ideias de empresas, produtos e serviços para oferecer o que há de melhor e inovador para o consumidor. É através dessas competições que as organizações estão buscando a satisfação dos clientes na qualidade dos serviços prestados como ponto principal para atingir os resultados positivos e se manter no mercado e garantir uma estabilidade econômica e uma fidelização de seus consumidores.

A formação da satisfação do consumidor ocorre em ambiente amplo, que exige constante atualização e enriquecimento da teoria e da prática que lidam com este construto tão relevante para o marketing e para o comportamento do consumidor (EWALD, 1993). Para se ter uma ideia, Oliver (1980) propunha que a satisfação do consumidor era função apenas das expectativas e da desconfirmação.

Diante desse processo atual de mudanças de funcionamento para melhores resultados obtidos com programas de Marketing direcionados para a satisfação dos consumidores, esta pesquisa se propõe a discutir a seguinte problemática: **Qual o nível de satisfação dos clientes da empresa Retok`s e Parachok`s ?**

Este artigo tem como objetivo principal: Avaliar a satisfação dos clientes quanto à qualidade dos serviços oferecidos pela empresa em estudo. Por meio deste objetivo principal, o artigo destaca os objetivos específicos, tais como:

- Identificar o nível de agregação de valor para os clientes em função da melhoria da qualidade do serviço da empresa;
- Descrever quais os métodos adotados pelo gestor para assegurar um serviço de qualidade;
- Demonstrar a viabilidade da estruturação do setor de produção tomando por base a percepção dos clientes e os benefícios para a organização.

A justificativa dessa pesquisa faz-se presente nos aspectos teórico, prático, social e pessoal. No aspecto teórico tem como fundamentação rever as diversas literaturas sobre a satisfação do consumidor e mostrar novas tendências que possam contribuir para o melhoramento das empresas que adotam um programa de Marketing para a satisfação do consumidor.

O construto satisfação tem gerado teorias que oferecem tanto contribuições acadêmicas quanto aplicações na prática de marketing. Apesar do sobressalto que envolveu o assunto desde o início da década de oitenta até os dias atuais, o construto parece não dispor de conceituação definitiva.

Satisfação como a resposta ao contentamento do consumidor, o julgamento de que uma característica do produto ou serviço, ou o produto ou serviço em si, ofereceu (ou está oferecendo) um nível prazeroso de contentamento relativo ao consumo, incluindo níveis maiores ou menores de contentamento (OLIVER, 1997, p.13).

Para o autor, o consumidor vê através da qualidade do serviço ou produto, características que possam motivar a satisfação do mesmo em uma escala de contentamento.

De maneira geral, satisfação é o julgamento formado durante o uso ou consumo de produto ou serviço de determinado fornecedor, ou depois dele; portanto constitui uma reação ou sentimento em relação a uma expectativa (SOLOMON, 1999). Essas definições ressaltam tanto aspectos cognitivos quanto emocionais da satisfação, que se constitui num sentimento

que surge como resultado da avaliação subjetiva de que a alternativa escolhida atende ou excede as expectativas (BLOEMER e KASPER, 1995). Em resumo, a satisfação é estado psicológico resultante do processo de compra e de consumo (EVRARD, 1993).

A respeito do aspecto social a pesquisa contribui para área do estudo em questão, por se tratar de um assunto no qual é cotidiano na sociedade atual e por se tratar de um diferencial competitivo para as empresas se consolidarem no mercado empresarial.

No ponto de vista prático o estudo dá ênfase no que diz respeito de uma forma ampla, de como se tornar uma empresa de sucesso através da influência daqueles que fazem o sucesso direto da empresa, o consumidor. Pois, sem eles não haverá empresa, lucro, reconhecimento.

A importância pessoal desta pesquisa tem como base experiências adquiridas, ao longo de estágio na área de atendimento ao consumidor e na graduação em Administração, esta última mostra na teoria como deve se comportar uma empresa para seu sucesso e para se firmar no campo competitivo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Segundo Severino (2000) o referencial teórico é o conjunto de “instrumentos lógico-categoriais nos quais se apoia para conduzir o trabalho investigativo e o raciocínio”. Sua função na pesquisa é: “dar conta dos fenômenos a serem abordados e explicados”. Analisando este conceito vemos que é de suma importância que o referencial teórico seja escrito com coerência e de forma que todos entendam o que foi proposto no objeto de estudo da pesquisa, além do mesmo ser feito através de estudos de pesquisadores da área a ser estudada para levantar dados e respostas concretas sobre o assunto.

Partindo desta ideia, este tópico irá mostrar conceitos para o marketing e formas de se chegar à satisfação do consumidor para que o mesmo possa sentir-se realizado com o produto/serviço que está adquirindo, além de enfatizar a opinião do consumidor em relação à satisfação do serviço oferecido pela organização.

2.1 CONCEITO DE MARKETING

“Um passeio amplo” pelas definições e conceitos de marketing, Para Kotler (1998) o marketing pode ser estabelecido por diferentes definições sob perspectiva social e gerencial, como social ele pode ser definido como o “processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros”, e como definição gerencial muitas vezes o marketing é descrito como “arte de vender produtos”. Partindo das definições do autor, o marketing é por si só, considerado umas das principais áreas que influenciam nos resultados e metas alcançadas dentro da administração de empresas.

O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de forma simples, pode-se dizer que ele “supre necessidades lucrativamente” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 4). Ele pode ser considerado como uma troca entre empresa e cliente, onde a empresa mostra seu produto/serviço e o cliente analisa e ver se compra ou não. Kotler e Keller (2006, p. 4), ainda afirmam que “pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender, mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda, é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto/serviço seja adequado a ele e se venda sozinho”.

Através dos diferentes planos de marketing que estudiosos da área desenvolvem constantemente nota-se o marketing como um todo em suas inúmeras formas a cada dia cresce devido a grande concorrência no mercado. Com isso cabe aos empresários criar e aplicar planos de marketing que mostrem e favoreçam os mesmos diante de seus consumidores, estes por sua vez estão, a cada dia, mais exigentes e difíceis de serem conquistados devido a grande concorrência que existe hoje no mercado atual de inúmeros produtos/serviços.

2.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

As organizações enfrentam situações econômicas e políticas cada vez mais inconstantes e precisam enfrentar o desafio dos avanços tecnológicos, demandas variáveis do mercado, e as expectativas dos clientes que se tornam cada vez mais altas. Por isso há esforço das organizações de compreender as variáveis que influenciam na satisfação do seu cliente para compreendê-lo e desenvolver ações cada vez mais direcionadas para seu público-alvo (FADEL, REGIS FILHO, 2009; TONTINI, SANT’ANA, 2008; ZACHARIA, FIGUEIREDO, ALMEIDA, 2008, GIESE, COTE, 2000; SCHAUPP, BÉLANGER, 2005).

Tanto Paladini (2000) quanto Green (1995) mencionaram que o cliente é a peça chave

para se ter qualidade como um estilo gerencial de sucesso. Oliveira (2004) afirma que “o cliente é a figura principal de todo o processo organizacional”, com isso é imprescindível que as decisões tomadas pelos empresários e as tarefas operacionais considerem as necessidades e expectativas do consumidor e arrisque-se para superá-las e satisfaçam totalmente seu cliente.

De acordo com Green (1995) a satisfação do cliente está diretamente relacionada com o resultado econômico da empresa, portanto se faz necessário conhecer profundamente quem é o público alvo da empresa, como também sua percepção e satisfação dos serviços prestados. Desse modo, o marketing direcionado proporcionará vantagens para as empresas, pois a identificação de um mercado-alvo facilita a análise dos consumidores.

Através do trabalho científico, o gestor obterá o perfil de seu cliente, ou seja, as suas características, tendo o conhecimento do que eles gostam e não gostam. Poucas organizações prosperarão no ambiente de hoje sem um enfoque na qualidade, no melhoramento contínuo e na satisfação do cliente, e só através da pesquisa isto se torna possível.

De acordo com Cerqueira Neto (1993) os desejos do cliente, e conseqüentemente sua satisfação, são materializadas por meio de suas necessidades de ter confiança na possibilidade da organização oferecer a qualidade que ele deseja como também a permanência dessa qualidade no tempo.

Para uma empresa ser competitiva precisa focar na qualidade dos seus serviços e produtos para alcançar a satisfação dos seus clientes, como também buscar alternativas para inovar em seu ramo de atuação, descartando o que não tem mais utilidade, implantando novos processos e modificando através de melhorias constantes as atividades que já desempenha. Fazendo as coisas do modo certo, a qualidade se torna uma arma competitiva (...) contudo, às vezes a resistência à mudança é tão arraigada que exige um despertar cultural (GREEN, 1995, p.122).

Paladini (1995) menciona alguns aspectos que são entraves na implementação da qualidade: instabilidade econômica, aversão ao risco, postura tradicional e conservadora, medo, insegurança, falta de conhecimento dos conceitos e técnicas e por fim um pensamento voltado para o curto prazo.

As organizações têm de se adaptar ao mundo externo para se manterem vivas no mercado, por isso, prezar por um serviço de qualidade é, sem dúvidas, uma oportunidade de ampliar os resultados e atrair novos clientes.

2.3 RELAÇÃO DO MARKETING COM A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

A satisfação do consumidor está dentro do programa de marketing. A relação que um tem com o outro são de total importância e relevância quando colocadas em prática para atingir metas e resultados positivos para determinada empresa ou instituição que realize um plano de marketing.

Defendo empresas que apostam em um marketing segmentado. O marketing de massa era o mais comum para atingir o maior número de pessoal, agora a tendência é justamente o micromarketing ou marketing de precisão. Ou seja, é preciso conhecer de perto os seus consumidores. Dessa forma, é possível oferecer produtos e serviços que se aproximam mais das necessidades dos consumidores. Esse pode ser um grande diferencial competitivo para as empresas que possuem muitos concorrentes diretos em seu mercado de atuação (KOTLER e KELLER, 2006).

Segundo Kotler e Keller (2006), mudar do marketing convencional para o micro marketing ou marketing de precisão é uma grande vantagem competitiva no mercado, pois dessa maneira é possível oferecer produtos ou serviços que se aproximem mais das precisões dos consumidores, ou seja, verificar as necessidades reais de cada perfil de consumidor.

A forma de estudar a análise ainda continua sendo através do marketing tradicional. Isto significa que é necessário pensar nos 4 “P”s do composto mercadológico. O micro marketing depende de uma atitude antecipada que busca entender não apenas quais as necessidades supostas, mas também a cadeia de valor do cliente. A chave é entender o cliente e como o produto/serviço se adequa as suas necessidades. É por isso que o marketing e a satisfação do consumidor estão sempre interligados, pois um depende do outro para o sucesso de ambos.

2.4 FORMAS DE FIDELIZAÇÃO DO CONSUMIDOR

Atualmente as empresas estão buscando a cada dia formas e métodos de aprimorar seu relacionamento com seus consumidores, desde pesquisas de satisfação a brindes para seus clientes, essas são algumas das inúmeras formas de se conquistar um consumidor. São estes métodos adotados pelas empresas que fazem com que se possa distinguir uma empresa de sucesso, analisando a qualidade dos serviços prestados e o foco no cliente.

De acordo com Moraes (2012) o consumidor atual cada vez mais comum na vida das empresas exige um tratamento personalizado, onde o mesmo compra tanto de empresas que oferecem um melhor preço e um bom atendimento, como de empresas que estão constantemente preocupadas em saber o seu grau de satisfação, necessidades e hábitos de consumo. Hoje em dia o que é bom para sociedade é bom para o cliente, e é pensando assim que algumas empresas estão investindo em programas que causem boa impressão e ajudem a

sociedade como um todo.

Antes de querer fidelizar o cliente é preciso satisfazê-lo e causar uma boa impressão, especialmente no momento mais importante da venda, o atendimento. As empresas estão muito preocupadas em vender cada vez mais, mas só vender não faz com que o cliente volte, ele quer muito mais do que um bom atendimento. Uma boa experiência de compra leva seu cliente a retornar à loja. Começa aí o processo de fidelização. Moraes (2012) ainda aponta alguns fatores cruciais para a fidelização e satisfação do consumidor, são eles:

- Empatia – Atenção ao cliente: Todo ser humano necessita e quer atenção, com o seu cliente não é diferente, e essa é uma das principais causas de uma venda frustrada e insatisfação. Seja atencioso com o seu cliente, ofereça um atendimento individualizado e personalizado.
- Cordialidade – seja educado e cortês com o seu cliente. Além de atenção, ele quer ser tratado com respeito.
- Tempo de espera – Uma das causas mais comuns de insatisfação é o tempo de espera, ninguém quer ficar esperando, se coloque no lugar do cliente e entenda que ele quer conveniência e agilidade na hora da compra.
- Iniciativa para resolução de problemas – Mostre ao cliente que você está preocupado em atender sua necessidade e ou resolver o seu problema.
- Custo x Benefício – Na venda de um produto ou serviço, mostre as vantagens, o custo benefício e o quanto vai agregar valor para a necessidade dele.
- Percepção das necessidades – Estude o cliente antes de vender, tire todas as dúvidas, pergunte, dê sugestões, mostre o produto a ele.
- Ouça seu Cliente – Saber ouvir o cliente é fundamental em uma negociação, além de entender o que ele quer é uma forma de deixar ele se expressar naturalmente e assim propor uma solução que atenda sua necessidade.

A partir desses pontos é que se tem uma fidelização de um consumidor, onde o mesmo irá repetir suas compras e divulgar a empresa em que foi bem atendido.

3 METODOLOGIA

Dentro do tópico da metodologia serão mostrados os métodos que foram utilizados para a elaboração do trabalho juntamente com os dados e análises obtidos através da pesquisa realizada em torno do tema proposto.

Quanto à pesquisa, caracteriza-se como abordagem quantitativa caracterizada pela coleta de dados através da obtenção de respostas estruturadas. A pesquisa quantitativa objetiva dar tratamento estatístico às respostas dos clientes, com o propósito de quantificar os graus de satisfação, a direção e a magnitude do esforço de melhoria (MOTTA, 1999, p.9) Seguindo os ensinamentos de Richardson (1989), a abordagem quantitativa caracteriza-se pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento dessas através de técnicas estatísticas, desde as mais simples até as mais complexas.

Como instrumento de pesquisa, utiliza-se o estudo descritivo, aquele que, segundo Gil (2010) tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações de variáveis, e tem por objetivo avaliar a satisfação dos clientes quanto a qualidade dos serviços oferecidos pela empresa Retok`s e Parachok`s através de uma análise sobre a opinião dos clientes em relação ao serviço oferecido. Vergara (2000) argumenta que a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza.

O procedimento usado para chegar aos resultados obtidos se dará através do método do estudo de caso, com a aplicação de uma análise detalhada da instituição em estudo e dos consumidores da mesma. Lüdke e André (1986) o estudo de caso deve ser aplicado quando o pesquisador tiver o interesse em pesquisar uma situação singular, particular. As autoras ainda esclarecem que o caso é sempre bem delimitado, devendo ter seus contornos claramente definidos no desenvolver do estudo. Gil (1991) pressupõe a existência de alguns fatores para os quais o estudo de caso é recomendável, tal como na fase inicial de uma investigação sobre temas complexos, em que se exige a construção de hipóteses ou reformulação do problema.

O presente estudo será realizado na empresa Retok`s e Parachok`s enfatizando os serviços de lanternagem e pintura automotiva e com uma amostra de seus clientes. Fundada no final de 2004, a cultura da empresa sempre foi prezar pela satisfação dos clientes oferecendo um serviço de qualidade e um bom atendimento. Com dedicação e honestidade foram conquistando o espaço no mercado em que atuam.

A empresa conta com boa estrutura física, funcionários qualificados, modernos equipamentos e faz constantemente divulgações, fardamentos, cartões de visitas, entre outros. E ainda conta com uma ótima clientela que abrange Patos e região.

O instrumento utilizado para a coleta de dados se dará por meio da aplicação de um questionário, que será aplicado por terceiros sem vínculo com a empresa, pelo fato do

pesquisador ser o proprietário da empresa, sendo assim não haverá constrangimento por parte dos clientes e não influenciará as respostas dos mesmos. A pesquisa será aplicada a clientes da empresa para se chegar ao objetivo no qual consiste em avaliar o nível de satisfação dos clientes em relação à qualidade dos serviços prestados pela organização estudada. Parasuraman (1991) afirma que um questionário é tão somente um conjunto de questões, feito para gerar os dados necessários para se atingir os objetivos do projeto.

Gil (1999) aponta vantagens no uso de questionários como atingir grande número de pessoas simultaneamente, abrange uma extensa área geográfica, economiza tempo e dinheiro, não exige o treinamento de aplicadores e garante o anonimato dos entrevistados. Com isso gera maior liberdade e segurança nas respostas, permite que as pessoas o respondam no momento em que entenderem mais conveniente, não expõe o entrevistado à influência do pesquisador, obtém respostas mais rápidas e mais precisas, possibilita mais uniformidade na avaliação em virtude da natureza impessoal do instrumento e obtém respostas que materialmente seriam inacessíveis.

Qualquer técnica de análise de dados, em última instância, significa uma metodologia de interpretação. Como tal, possui procedimentos peculiares, envolvendo a preparação dos dados para a análise, visto que esse processo consiste em extrair sentido dos dados de texto e imagem (CRESWELL, 2007). Através da interpretação dos resultados alcançados pelos questionários aplicados se dará a análise dos dados encontrados, estes, serão verificados minuciosamente para se chegar há respostas coerentes com relação à pesquisa. Para uma melhor leitura e percepção, os resultados serão apresentados através de gráficos.

Análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise de comunicações, que tem como objetivo ultrapassar as incertezas e enriquecer a leitura dos dados coletados. Como afirma Chizzotti (2006), o objetivo da análise de conteúdo é compreender criticamente o sentido das comunicações, seu conteúdo manifesto ou latente, as significações explícitas ou ocultas.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O interesse ao desenvolver este estudo partiu do entendimento sobre a importância da satisfação do cliente para a sobrevivência da empresa no mercado. Assim, a partir da estrutura teórica deste trabalho partiu-se para um estudo direto com os clientes da empresa,

considerando a necessidade de esta tornar-se mais competitiva melhorando a qualidade nos serviços prestados, com isso, aumentando o nível de satisfação dos clientes.

A pesquisa foi realizada com 50 clientes da Retok`s e Parachok`s, onde foi avaliado o nível de satisfação dos clientes em relação aos serviços oferecidos, os dados foram coletados no mês de maio de 2015.

4.1 SATISFAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS E PREÇOS

Gráfico 1: Qualidade dos serviços
Fonte: Pesquisa de campo, 2015

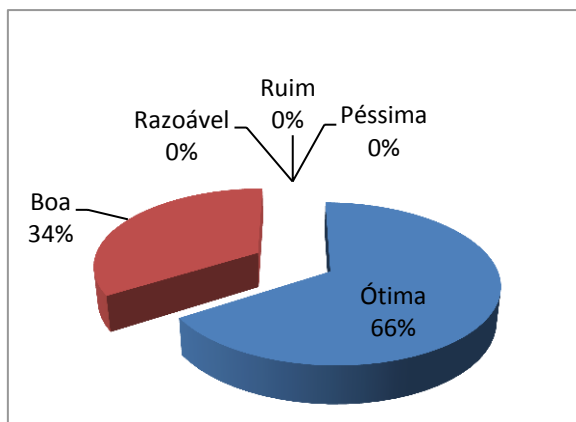
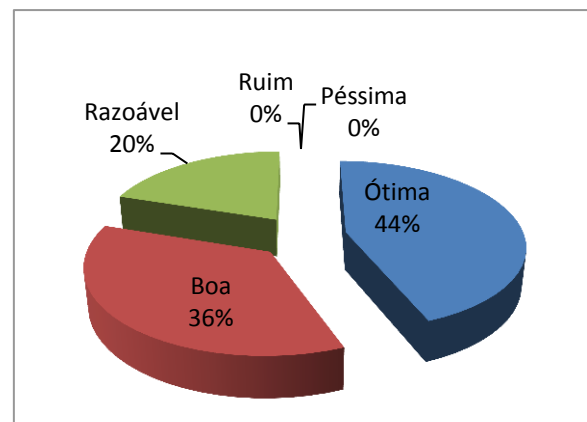


Gráfico 2: Preços
Fonte: Pesquisa de campo, 2015



O gráfico 1 ilustrado acima mostra que, na opinião de 66% dos entrevistados, a qualidade dos serviços de lanternagem e pintura é ótima, e os demais com 34% afirmaram que os serviços são de boa qualidade. Neste caso fica evidente a satisfação por parte dos clientes já que não teve nenhum índice de reprovação. Embora a empresa apresente alto índice de aprovação, a mesma busca sempre aprimorar seus serviços reciclando sua mão de obra através de treinamentos e ficando sempre atentos a produtos lançados no mercado.

Segundo Paladini (2006, p. 32) a satisfação do consumidor, com suas necessidades e conveniências e o sucesso da empresa, com sua capacidade de desempenho e suas estratégias de mercado, serão itens fundamentais na avaliação da qualidade. Percebe-se que o planejamento e o desempenho das empresas devem estar direcionados à adequação dos serviços ao consumidor, pois ele é o responsável pela avaliação da qualidade.

Conforme Kotler (2001, p. 549) os princípios da qualidade de serviços são o acesso, a comunicação, a competência dos seus funcionários, a credibilidade da empresa, a confiança nos serviços prestados, a tangibilidade, a compreensão e o conhecimento do cliente. A partir disso, observa-se uma série de itens que se interligam formando um ciclo de exigências para que a empresa possa ofertar serviços com qualidade e dessa maneira possa gerar mais valor

para os seus clientes. É imprescindível a participação dos clientes no processo de prestação de serviços, pois através dessa colaboração são estabelecidos os padrões com base nas suas necessidades, comprometendo a empresa a procurar melhorar continuamente os seus processos para conseguir satisfazê-los.

No gráfico 2 observa-se que 44% dos entrevistados afirmaram ser ótima a satisfação acerca dos preços dos serviços, onde 36% disseram ser boa e 20% razoável. Isso indica que a empresa presta um serviço de qualidade, onde utiliza materiais de ponta, mão de obra qualificada, e ainda obtém preços acessíveis, deixando os clientes satisfeitos com os preços ofertados. De acordo com Ferrel et al (2000, p 96) preço é a expressão monetária do valor de um produto ou serviço, podendo ser amplamente definido como sendo “o elemento mais flexível do composto de marketing”. Portanto, há dois pontos de vista a considerar em relação ao preço. Primeiro, para a empresa, preço é a quantidade de dinheiro que está disposta a aceitar em troca de um produto ou serviço, segundo para os consumidores, preço é algo que estão dispostos a pagar em troca de um produto ou serviço.

4.2 RESPONSABILIDADE NOS SERVIÇOS E QUALIDADE DOS MATERIAIS

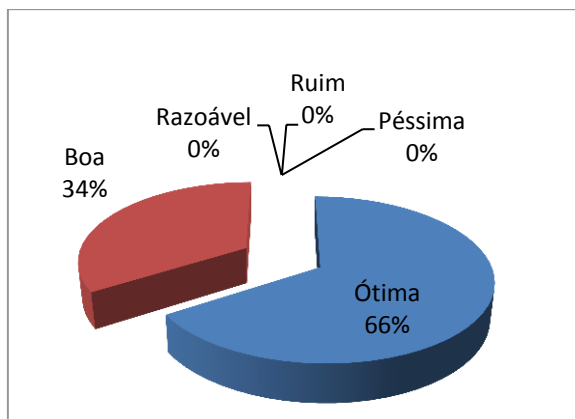


Gráfico 3: Responsabilidade nos serviços
Fonte: Pesquisa de campo, 2015

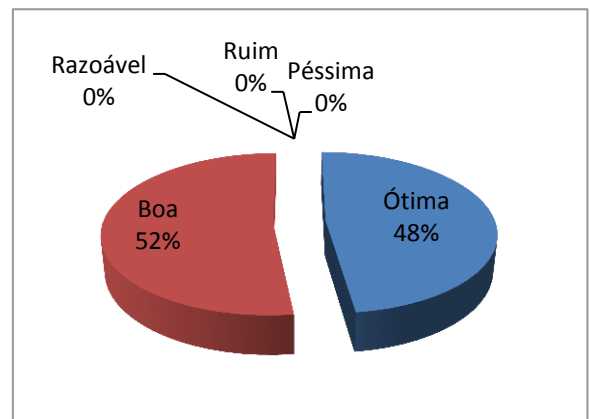


Gráfico 4: Qualidade dos materiais
Fonte: Pesquisa de campo, 2015

O gráfico 3 analisa a satisfação acerca da responsabilidade nos serviços prestados pela empresa, 66% dos respondentes, em sua maioria, afirmaram ser ótima a responsabilidade, e 34% disseram ser boa. No gráfico 4 informa a qualidade dos materiais utilizados na empresa, onde 52% atestam boa qualidade e o excedente alega ótima.

Fica notório que a empresa trabalha com responsabilidade na prestação dos serviços contando com a OS (Ordem de Serviço) que dá total garantia ao cliente no ato da entrega do veículo para realização dos serviços, onde, na mesma, é feito o check list do automóvel onde,

ficam anotados os dados do cliente, do veículo e pertences encontrados no interior como também supostas avarias no seu exterior. A opinião positiva dos clientes em relação aos materiais utilizados é relevante, pois a partir dela é que a empresa vai procurar aperfeiçoar e melhorar ainda mais a qualidade dos produtos encontrados no mercado automobilístico.

No entendimento de Lovelock e Wright (2001) a responsabilidade e confiabilidade é sem dúvida o ponto mais observado pelos clientes no momento de avaliar a qualidade de um serviço, pois um serviço não confiável, logicamente será deficiente e estará comprometido no momento de ser avaliado em todos os seus aspectos, seja pelo atendimento recebido, pelo conforto ou rapidez e pontualidade na entrega. Nenhum desses fatores terá valor para o cliente se o mesmo perder a confiança na empresa ou nos profissionais que nela trabalham.

4.3 SATISFAÇÃO DO TEMPO DE EXECUÇÃO DOS SERVIÇOS E ATENDIMENTO

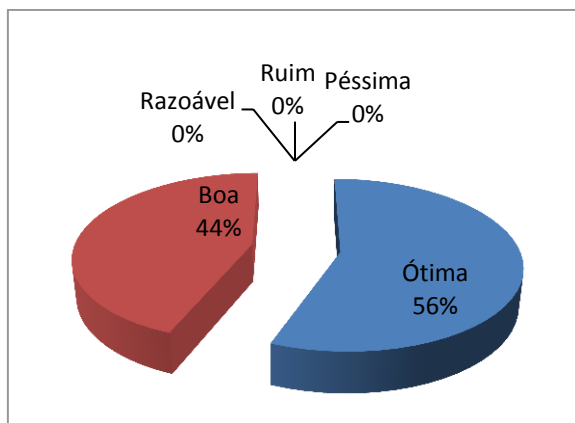


Gráfico 5: Tempo de execução dos serviços
Fonte: Pesquisa de campo, 2015

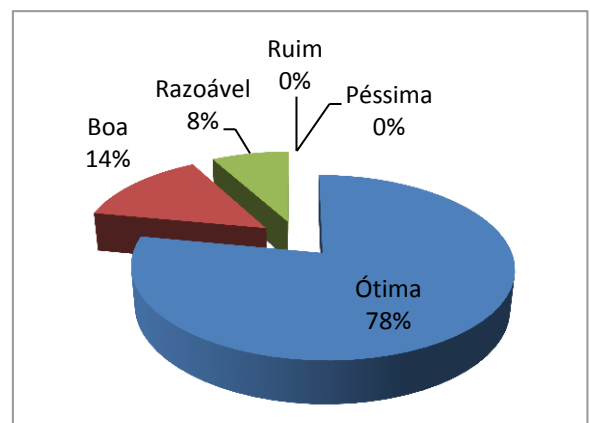


Gráfico 6: Atendimento ao cliente
Fonte: Pesquisa de campo, 2015

Em relação à satisfação ao tempo de resposta/execução dos serviços 56% dos entrevistados afirmaram ser ótima e 44% relataram ser boa. Isso ocorre pelo fato da empresa estipular um prazo maior de entrega para se sobressair no caso de eventuais imprevistos, evitando que o cliente se aborreça com atrasos indevidos.

O gráfico 6 mostra a satisfação quanto ao atendimento ao cliente, onde 78% dos entrevistados disseram ser ótima, 14% afirmaram ser boa e apenas 8% alegaram ser razoável. Através dos dados apresentados é possível identificar que a empresa não deixa a desejar quando o assunto é atendimento, pois, a empresa procura sempre atender a todos os clientes de maneira uniforme com qualidade e respeito.

O atendimento ao cliente pode ser considerado uma porta para o sucesso da empresa, pois não basta um grande investimento em termos de produto, tecnologia e marketing se, na

hora do contato com o cliente, não houver todo um processo de qualidade para o atendimento. Segundo Tschohl (1996), as pessoas que lidam dia-a-dia com os clientes são as que transmitem a confiabilidade e a qualidade dos serviços da companhia. Portanto, é o desempenho do profissional com o cliente que determinará uma relação de lealdade ou não.

Para Godri 1994 o atendimento é a principal ferramenta de uma empresa para a conquista de todo e qualquer cliente, sendo que a qualidade deste é indiscutível para o resultado final, ou seja, a compra de um determinado produto. Portanto, o cliente deve ser tratado com prioridade, deve ser ouvido, acompanhado e tratado preferencialmente pelo nome e, acima de tudo, com respeito as suas decisões e opiniões.

4.4 ESTRUTURA FÍSICA E DO SETOR DE PRODUÇÃO

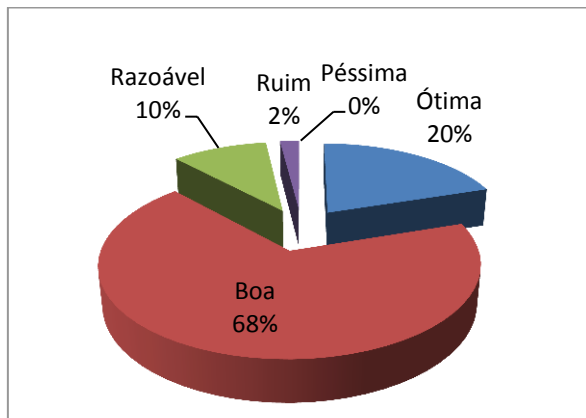


Gráfico 7: Estrutura física
Fonte: Pesquisa de campo, 2015

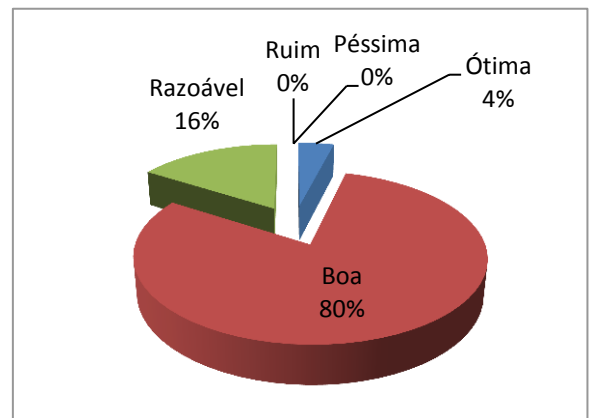


Gráfico 8: Setor de Produção
Fonte: Pesquisa de campo, 2015

O gráfico 7 julga a estrutura física da empresa, onde 68% afirmaram ser boa, 20% julgaram ser ótima, 10% disseram ser razoável e apenas 2% relataram ser ruim. Neste caso, observa-se uma pequena deficiência na estrutura física da empresa, podendo gerar problemas quanto à acomodação dos clientes na recepção, dificultando a mobilidade dos funcionários e o acondicionamento de veículos.

Já o gráfico 8 avalia a estrutura do setor de produção onde 80% dos entrevistados disseram ser boa, 4% afirmaram ser ótima e 16% relataram ser razoável. Este último gráfico mostra que apesar de ser positiva no geral a avaliação no setor de produção, uma pequena parcela dos entrevistados ficaram insatisfeitos, considerando razoável o setor. Isso indica que existem pontos a serem desenvolvidos, a empresa poderia aumentar o espaço nesse setor, viabilizando melhores condições de trabalho para seus funcionários e consequentemente aumentaria a confiança dos clientes ao deixar seu automóvel. O arranjo físico adequado

proporciona para a empresa maior economia e produtividade, com base na boa disposição dos instrumentos de trabalho (OLIVEIRA, 2001, p.364).

4.5 CONHECIMENTO DOS FUNCIONÁRIOS E GARANTIA DOS SERVIÇOS PRESTADOS

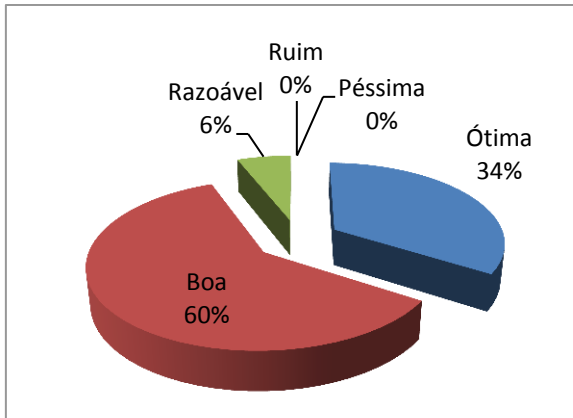


Gráfico 9: Conhecimento dos funcionários

Fonte: Pesquisa de campo, 2015

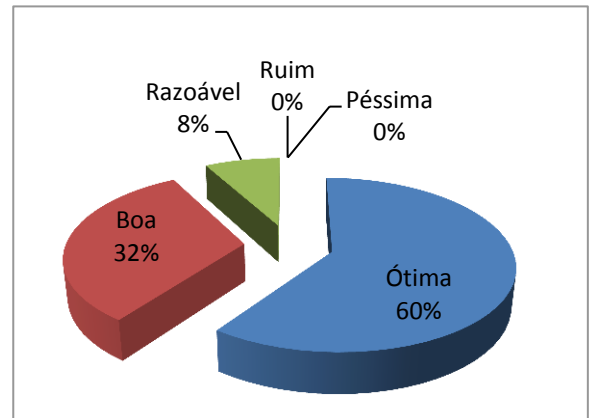


Gráfico 10: Garantia dos serviços

Fonte: Pesquisa de campo, 2015

Em relação aos funcionários, o gráfico 9 acima, ilustra o conhecimento e domínio sobre os serviços realizados, onde 60% afirmaram ser bom, 34% disseram ser ótimo e apenas 6% relataram ser razoável. Observa-se que com esses resultados os funcionários desempenham com competência suas atividades, isso porque a empresa incentiva o autodesenvolvimento e investe no capital intelectual de seu colaborador e consequentemente aumentará sua produtividade.

No gráfico 10 onde é avaliada a garantia dos serviços prestados, 60% disseram ser ótima, 32% afirmaram ser boa e 8% alegaram ser razoável. Uma grande preocupação da empresa é garantir os serviços realizados, e é desta forma que à empresa está conseguindo sobressair no mercado, isso explica a ótima avaliação por parte dos entrevistados com relação ao ponto abordado. Conforme Oliveira (2002) se cada unidade de processo cumprir suas funções básicas, a qualidade do produto final estará garantida.

A segurança na garantia do trabalho é indispensável para o bom desempenho, uma vez que através dela é possível identificar formas de melhorias na prática organizacional a fim de evitar problemas futuros que possam afetar diretamente a segurança dos funcionários e clientes.

4.6 SATISFAÇÃO GERAL DOS SERVIÇOS OFERECIDOS

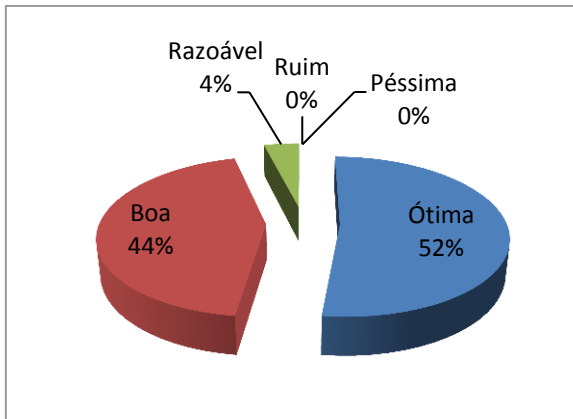


Gráfico 11: Avaliação geral dos serviços oferecidos
Fonte: Pesquisa de campo, 2015

O gráfico 11 avalia de uma forma geral, a satisfação no que diz respeito aos serviços oferecidos pela empresa, onde 52% relataram ser ótima, 44% afirmaram ser boa e uma pequena minoria com 4% disseram ser razoável. Após a realização da pesquisa pode-se afirmar que a empresa vem se preocupando com a qualidade dos serviços prestados, uma vez que a grande maioria dos clientes mostra-se satisfeitos quanto ao atendimento de suas necessidades.

Em se tratando de prestação de serviços, um ponto importante é a equipe de contato, o atendimento em si, pois serão eles que farão a diferenciação e assim criar satisfação para os usuários, afirmam Hoffman e Bateson (2003).

A vantagem competitiva de uma empresa depende da qualidade do valor de seus bens e serviços devendo levar em conta de como a qualidade é percebida pelos clientes. No entanto, a empresa reconhece que é impossível atingir a máxima satisfação de todos os clientes, pois as pessoas são diferentes e necessitam de um atendimento diferenciado ou até mesmo de alguns privilégios.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho apresentado buscou avaliar o nível de satisfação dos clientes em relação aos serviços oferecidos pela empresa Retok`s e Parachok`s, juntamente com a importância de cada atributo que fora identificado e avaliado pelos próprios clientes durante as etapas da pesquisa. A satisfação é o elemento-chave que demonstra o sucesso de uma organização, a empresa que coloca no topo de sua pirâmide a preocupação com a satisfação de seus clientes e direciona as suas ações para tal, com certeza, obterá um volume de serviços lucrativo e o seu

sucesso será consolidado.

A busca constante pela satisfação dos clientes não é tarefa simples. Envolve um estudo detalhado e sistematizado sobre qual mercado-alvo seu produto ou serviço quer atingir, quais as carências deste mercado, qual o significado que este serviço tem para os consumidores, e ainda, desenvolver todo um programa de ações internas dentro da empresa para com seus funcionários, pois, para se obter satisfação por parte dos clientes, primeiro deve-se demonstrar que esta satisfação existe internamente na empresa.

Diante dos resultados obtidos, constatou-se grande satisfação dos clientes quanto à qualidade dos serviços oferecidos pela empresa em todos os itens questionados, isso devido aos métodos adotados pelo gestor para assegurar um serviço de qualidade como, cordialidade, presteza, receptividade aos clientes ativos no ato da prestação dos serviços, mão de obra qualificada, equipamentos de ponta e materiais de qualidade. Portanto fica evidente o nível de agregação de valor dos clientes em função da melhoria da qualidade dos serviços oferecidos. Entretanto existem dois pontos vulneráveis que precisam ser melhorados, são esses a estrutura física e de produção, mas estes pontos estão sendo solucionados, pois, a empresa está com uma nova sede em acabamento, que conta com uma estrutura moderna e adequada para o tipo de serviço oferecido, trazendo mais viabilidade, conforto, segurança e credibilidade para seus clientes.

Em suma, vale ressaltar que o que pode ser muito satisfatório para um cliente pode não ser para o outro; que o mesmo item pode satisfazer ao consumidor de maneiras diferentes e em ocasiões diferentes. Portanto é muito importante realizar levantamentos periódicos, para medir a satisfação dos clientes, pois a cada momento este grau de satisfação pode variar. E medir o grau de satisfação do cliente deve ser meta para as empresas que querem obter um sucesso duradouro. Por fim, a despeito da necessidade de aperfeiçoamento de instrumentos e métodos de pesquisa no âmbito da satisfação dos clientes, vale lembrar que esse movimento deve estar orientado para uma avaliação consequente, cujo resultado traga aperfeiçoamento para o cotidiano dos serviços, propiciando avanços significativos na área.

REFERÊNCIAS

- BLOEMER, J. M. M.; KASPER, H. D. P. **Complexa relação entre a satisfação dos consumidores e fidelidade à marca.** Journal of Economic Psychology, vol.16, n.2, p. 311-329, 1995.
- CERQUEIRA NETO, E. P. **Gestão da Qualidade: princípios e métodos.** 3 ed. São Paulo: Pioneira, 1993.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto.** (2a ed., L. de O. Rocha, Trad.). 2007
- CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais.** 8 ed.. São Paulo: Cortez 2006
- EVARD, Y. **La satisfaction des consommateurs: état des recherches.** Revue Française du Marketing, n. 144-145, p. 53-65, 1993.
- EWALD, R. **Satisfação do consumidor : integração entre teoria e prática.** São Paulo, 1993. Dissertação (Mestrado em Administração) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas.
- FADEL, M. REGIS FILHO, G. Percepção da qualidade em serviços públicos de saúde: um estudo de caso. **Revista de Administração Pública.** Vol. 43. Ano 2009.
- FERREL, O.C., HARTLINE, Michael D., JUNIOR, George H. L. e LUCK, David. **Estratégia de marketing.** Rio de Janeiro: Atlas, 2000. Pag 96.
- FARIAS, Salomão Alencar; SANTOS, Rubens da Costa. **Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática.** Rev. adm. contemp. vol.4 no.3 Curitiba Sept./Dec. 2000. Disponível em :<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552000000300007> Acesso em 31/11/2014.
- GIESE, J. COTE, J. **Definição da Satisfação do Consumidor.** Academia de Marketing.vol. 04. Ano 2000.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas 2010.

GODRI, Daniel. **Conquistar e manter clientes**. 32. ed. Blumenau-SC: Eko, 1994. Disponível em: < <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/qualidade-de-atendimento-e-a-satisfacao-dos-clientes-da-etitec-automacao/24371/>> Acesso em 13/05/2015.

GREEN, C. **Os caminhos da qualidade**. São Paulo: Makron Books, 1995.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Thomson, 2003. Disponível em: < www.bu.ufmg.br/rbu/index.php/localhost/article/viewFile/9/14> Acesso em 25/05/2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 10. ed. São Paulo : Atlas, 2001.

LOVELOCK, C. H.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001

LÜDKE, Menga e ANDRÉ, Marli E. D. A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.

MORAES, Leonardo. Pós Venda: Estratégia de Relacionamento e Fidelização, 2012. Disponível em :<<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/pos-venda-estrategia-de-relacionamento-e-fidelizacao/63013/>> Acesso em 13/04/2015.

MOTTA, Paulo César. **Serviços: Pesquisando a Satisfação do Consumidor**. Rio de Janeiro: Papel Virtual Editora, 1999

OLIVEIRA, Djalma de pinto Rebouças de. **Organização e Métodos**. Uma Abordagem Gerencial. 12 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Sistemas, organização & métodos: uma abordagem gerencial**. 13 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

OLIVEIRA, O. J. (Org.). **Gestão da Qualidade: tópicos avançados**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: McGraw Hill, 1997.

OLIVER, R. L. Theoretical bases of consumer satisfaction research : review, critique, and future directions. In: LAMB JR., C. W.; DUNNE, P. M. **Theoretical developments in marketing**. Chicago, IL : American Marketing Association, 1980.

PALADINI, Q.P. **Gestão da qualidade no processo: a qualidade na produção de bens e serviços**. São Paulo: Atlas, 1995.

PALADINI, Edson, Pacheco. **Gestão da Qualidade: Teoria e Pratica**. São Paulo: Atlas, 2000.

PALADINI, Edson P. **Gestão da qualidade: teoria e prática**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006

PARASURAMAN, A. **Marketing research**. 2. ed. Addison Wesley Publishing Company, 1991.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1989.

SCHAUPP, L.; BÉLANGER, F. **Um conjunto de análises online da satisfação do consumidor**. vol. 6. Ano 2005.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2000.

SOLOMON, M. R. **Consumer Behavior: buying, having and being**. 3.ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1999.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

TONTINI, G.; SANT´ANA, A. **Interação de atributos atrativos e obrigatórios de um serviço na satisfação do cliente**. Vol. 18. Ano 2008

TSCHOHL, John. **Encantando totalmente o cliente**. São Paulo: Makron Books, 1996.

ZACHARIA, M.; FIGUEIREDO, K.; ALMEIDA, V. **Determinantes da satisfação dos clientes com serviços bancários**. Vol. 7. Ano 2008.

APÊNDICE A: Questionário de pesquisa

Essa pesquisa tem como objetivo a coleta de dados em relação à satisfação dos clientes quanto a qualidade dos serviços oferecidos pela empresa **Retok`s e Parachok`s**. Através dos dados obtidos, serão feitas análises da satisfação dos consumidores a respeito dos serviços oferecidos pela empresa. O objetivo é obter subsídios para o Trabalho de Conclusão do Curso de bacharelado em Administração, do estudante Roberto Nicácio Leite Segundo. Agradecemos assim a sua participação, pois através dessa é possível conseguir resultados que sejam realmente de interesse de todos.

1. Qual a sua satisfação acerca da qualidade dos serviços oferecidos de lanternagem e pintura?

Ótima ()	Boa ()	Razoável ()	Ruim ()	Péssima ()
-----------	---------	--------------	----------	-------------

2. Qual a sua satisfação acerca dos nossos preços?

Ótima ()	Boa ()	Razoável ()	Ruim ()	Péssima ()
-----------	---------	--------------	----------	-------------

3. Qual a sua satisfação acerca da responsabilidade dos nossos serviços?

Ótima ()	Boa ()	Razoável ()	Ruim ()	Péssima ()
-----------	---------	--------------	----------	-------------

4. Quanto a qualidade dos materiais utilizados, você considera?

Ótima ()	Boa ()	Razoável ()	Ruim ()	Péssima ()
-----------	---------	--------------	----------	-------------

5. Qual a sua satisfação acerca do tempo de resposta/execução dos nossos serviços?

Ótima ()	Boa ()	Razoável ()	Ruim ()	Péssima ()
-----------	---------	--------------	----------	-------------

6. Qual é a sua satisfação com o serviço de atendimento ao cliente?

Ótima ()	Boa ()	Razoável ()	Ruim ()
-----------	---------	--------------	----------

7. Como você julga a estrutura física da empresa?

Ótima ()	Boa ()	Razoável ()	Ruim ()	Péssima ()
-----------	---------	--------------	----------	-------------

8. Como você avalia a estrutura do setor de produção?

Ótima ()	Boa ()	Razoável ()	Ruim ()	Péssima ()
-----------	---------	--------------	----------	-------------

9. Em relação aos funcionários, como você avalia o conhecimento e domínio sobre os serviços realizados?

Ótima ()	Boa ()	Razoável ()	Ruim ()	Péssima ()
-----------	---------	--------------	----------	-------------

10. Quanto à garantia dos serviços prestados, você considera como:

Ótima ()	Boa ()	Razoável ()	Ruim ()	Péssima ()
-----------	---------	--------------	----------	-------------

11. Como você avalia, de uma forma geral, a satisfação no que diz respeito aos serviços oferecidos pela empresa?

Ótima ()	Boa ()	Razoável ()	Ruim ()	Péssima ()
-----------	---------	--------------	----------	-------------