

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

ROGERIO DA SILVA

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO: UM ESTUDO COM CLIENTES DA
ELEVADORES OTIS NATAL/RN**

Natal
2011/RN

ROGERIO DA SILVA

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO: UM ESTUDO COM CLIENTES DA
ELEVADORES OTIS NATAL/RN**

Monografia apresentado ao curso de
Administração da Faculdade
Natalense para o desenvolvimento do
Rio Grande do Norte como requisito
parcial para a obtenção do grau de
Bacharel em Administração.

Orientadora: Catarina da Silva Souza,
MSc.

Natal
2011/RN

ROGERIO DA SILVA

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO: UM ESTUDO COM CLIENTES DA
ELEVADORES OTIS NATAL/RN**

Monografia apresentado ao Curso de Administração da Faculdade Natalense para o desenvolvimento do Rio Grande do Norte e aprovado em _____ de _____ de _____ pela Banca Examinadora composta pelos seguintes membros:

Catarina da Silva Souza, Msc.

Orientadora

Membro examinador

Agradecimentos

A **DEUS**, por ter me dado a vida, condição e oportunidade de transformar um sonho em realidade.

A minha MÃE, por ter me preparado com ensinamentos que alicerçaram todas as minhas ações, decisões e entendimentos tão assertivos.

À Professora Catarina da Silva Souza, pela paciência e a certeza de que eu conseguiria concluir a minha monografia.

A minha família, por ter recebido menos atenção do que merecem, onde sem intenção de ausentá-los por talvez alguns momentos tão preciosos, momentos estes, onde sabemos que simplesmente passaram, perdidos, porém na certeza que teremos outros se não iguais, melhores e mais unidos com sonhos conquistados e realizados.

RESUMO

O presente estudo pretende identificar como é a percepção do cliente em relação a prestação de serviço, bem como seus fatores de influência que impactam numa tomada de decisão para continuar ou cancelar um contrato de prestação de serviços. Para tanto foram efetuadas 77 entrevistas com gerentes, síndicos, administradores e responsáveis pelo setor de manutenção, tendo como base um roteiro com uma série de questões. A fim de se identificar a existência ou não de homogeneidade de conceitos, os resultados das entrevistas foram compilados e analisados segundo duas perspectivas: uma relacionada a condomínio residencial e outra relacionada a cliente comercial e outros. Além disso, foram analisados também os projetos administrativos a luz de negócios futuros como objetivos comuns.

Palavras chaves: qualidade . serviços. satisfação

ABSTRACT

This study aimed to identify how customer perceptions about service delivery, as well as their influencing factors that impact on decision-making to continue or cancel a contract to provide services. Therefore, we conducted 77 interviews with managers, trustees, and administrators responsible for the maintenance sector, based on a script with a series of questions. In order to identify the presence or absence of homogeneity of concepts, the results of the interviews were compiled and analyzed according to two perspectives: one related to residential and other customer-related business and others. In addition, we also analyzed the light of administrative projects and future business goals.

Keywords: quality. service. satisfaction

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01	Clientes por Percentual	21
Gráfico 02	Amostra por Percentual	21
Gráfico 03	Distribuição por Segmento	23
Gráfico 04	Satisfação dos Clientes	24
Gráfico 05	Agilidade e Entrega dos Serviços	25
Gráfico 06	Tempo de Resposta	26
Gráfico 07	Atitude e Profissionalismo	27
Gráfico 08	Avaliação Geral	28
Gráfico 09	Classificação	29

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA	7
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE	8
1.3 OBJETIVOS	11
1.3.1 Objetivo Geral	11
1.3.2 Objetivos Específicos	11
1.4 JUSTIFICATIVA	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 SERVIÇOS	12
2.2 CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS	14
2.3 QUALIDADE EM SERVIÇOS	15
2.3 QUALIDADE NO ATENDIMENTO	16
2.4 SATISFAÇÃO DO CLIENTE	17
3 METODOLOGIA	19
3.1 TIPO DE PESQUISA	19
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA	19
3.2.1 CONTROLE	19
3.2.2 TAMANHO	19
3.2.3 DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA	20
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	22
3.4 TRATAMENTO DOS DADOS	22
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	23
4.1 DADOS AVALIATIVOS	23
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	30
REFERÊNCIAS	31
ANEXOS	

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

A inter-relação entre serviços, produtos e clientes geram uma série de verdades e crenças que são o passaporte para capacidade de manter a fidelização. Essa fidelização dos clientes no mercado de elevadores torna-se algo desafiador, pois envolve vários fatores que vão tornar a relação sólida, confiável ou não.

A falta de relacionamento com o cliente é a ausência da ponte responsável pela fidelização. Novas presenças de concorrentes no mercado com propostas promissoras de produtos e serviços com preços menores confundem e atraem o cliente correndo o risco de perder identidade com a marca (nome) da empresa que há tantos anos vem prestando atendimento.

A estrutura de uma empresa muito “enxuta” dificulta a frequência de vezes que deve-se visitar o cliente devido muitas atribuições que são confiadas, e aí deixa-se oportunidades para que concorrentes comecem a conquistar determinados espaços.

Ocorrências de frequências de acidentes conseqüentes de uma má prestação de serviços ou equipamentos fora das normas técnicas e de segurança são percussores também de processo de fidelização que determinam a tomada de decisão no momento de aquisição de produto ou serviço.

Existe também a cultura regional do cliente na ausência de feedback, sendo constatado uma grande carência por parte dos clientes, que no momento que recebem um retorno, uma satisfação de algum processo ou alguma falta, isso os tornam muito importantes reestabelecendo os laços de relacionamento. É importante que não haja o desejo de mudança em nenhum momento, pois caso isso venha acontecer o mercado hoje está muito disponível e de fácil acesso.

O transporte vertical (elevador) e escadas rolantes tem vários fatores que podem ser agentes facilitadores do processo de fidelização, como por exemplo a

questão da segurança, em que as vezes passa despercebido pelos usuários exigindo somente a funcionabilidade, ou seja, o equipamento tendo a capacidade de conduzi-los até o seu destino já é considerado aceitável, porém é preciso que o usuário comece a entender o quão é importante que todo o processo de atividade dos equipamentos sejam feitos de forma correta e segura, e no que pode ser contribuído em ação própria para preservar andar com segurança em máquinas que são tão insensíveis e capazes causar graves acidentes.

Falta de compromisso em manter peças em estoques para poder atender uma grande demanda de mercado formado por prédios antigos com equipamentos ainda com tecnologias obsoletas são muito presentes em mercado, obrigando muitas vezes o cliente a modernizar os equipamentos as vezes sem condições financeiras.

Diante do contexto acima descrito, propõe-se estudar o seguinte problema de pesquisa:

Qual o nível de satisfação dos clientes da Elevadores Otis Natal/RN com relação aos serviços prestados?

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE

A marca Otis, cuja sede mundial fica em Farmington. Connecticut, nos EUA, firmou-se como sinônimo de elevador no Brasil, agregando conceitos como inovação, qualidade, tecnologia e agilidade no desenvolvimento de soluções, de acordo com as necessidades de seus clientes.

A Elevadores Otis é subsidiária da norte-americana Otis Elevator Company, que atravessou o século no topo da liderança mundial dos segmentos de produtos de serviços para elevadores, escadas e esteiras rolantes. A operação brasileira se insere como uma das mais bem sucedidas da Otis mundial, cuja criação se deu em meados do século XIX, nos Estados Unidos.

A empresa conta com filiais e pontos de atendimento que cobrem todo o território nacional e contribuem para levar seu nome, seus produtos e serviços cada vez mais longe.

Hoje, presente com igual tecnologia em mais de 200 países, o grupo Otis integra o conglomerado internacional United Technologies Corporation (UTC). Uma das maiores corporações industriais do mundo, com mais de 215 mil funcionários e vendas globais anuais superiores a US\$ 47,8 bilhões. Ela é responsável pela manutenção de cerca de 1,9 milhão de elevadores e por mais de 130 mil escadas rolantes em operação no mundo, transportando milhões de pessoas por dia, com o apoio e talento de seus funcionários.

A Otis é referência em modernidade e qualidade em todo o planeta. Mas é também sinônimo de inovação e talento inventivo. O fundador da companhia, Elisha Grave Otis, ousou projetar um mundo diferente do que existia quando a criou. Sonhou com edifícios altos, elegantes e capazes até de arranhar o céu. Ele fez com que a imaginação dos arquitetos e construtores de todo o mundo deixasse de parar no terceiro andar, dando liberdade ao homem para se lançar cada vez mais alto em suas construções, que invadiriam as paisagens das grandes metrópolis do mundo. Da terra, se alcança hoje as alturas em poucos minutos a bordo dos cada vez mais inovadores e seguros sistemas de transporte vertical, graças à genialidade desse empreendedor visionário que o universo legou à humanidade: Elisha Grave Otis, que criou em 1852, na cidade de Yonkers, nas proximidades de Nova York, nos EUA, o primeiro elevador de segurança do mundo.

O primeiro grande negócio da Otis no Brasil aconteceu em 1906, com a venda de seu primeiro elevador elétrico para o Palácio das Laranjeiras, hoje residência oficial do governo do Rio de Janeiro. O elevador encontra-se com exemplar estado de conservação até hoje, com suas características estéticas originais, assim como o que foi instalado em 1910 no antigo prédio da Light e, atualmente, Shopping Light, no centro de São Paulo.

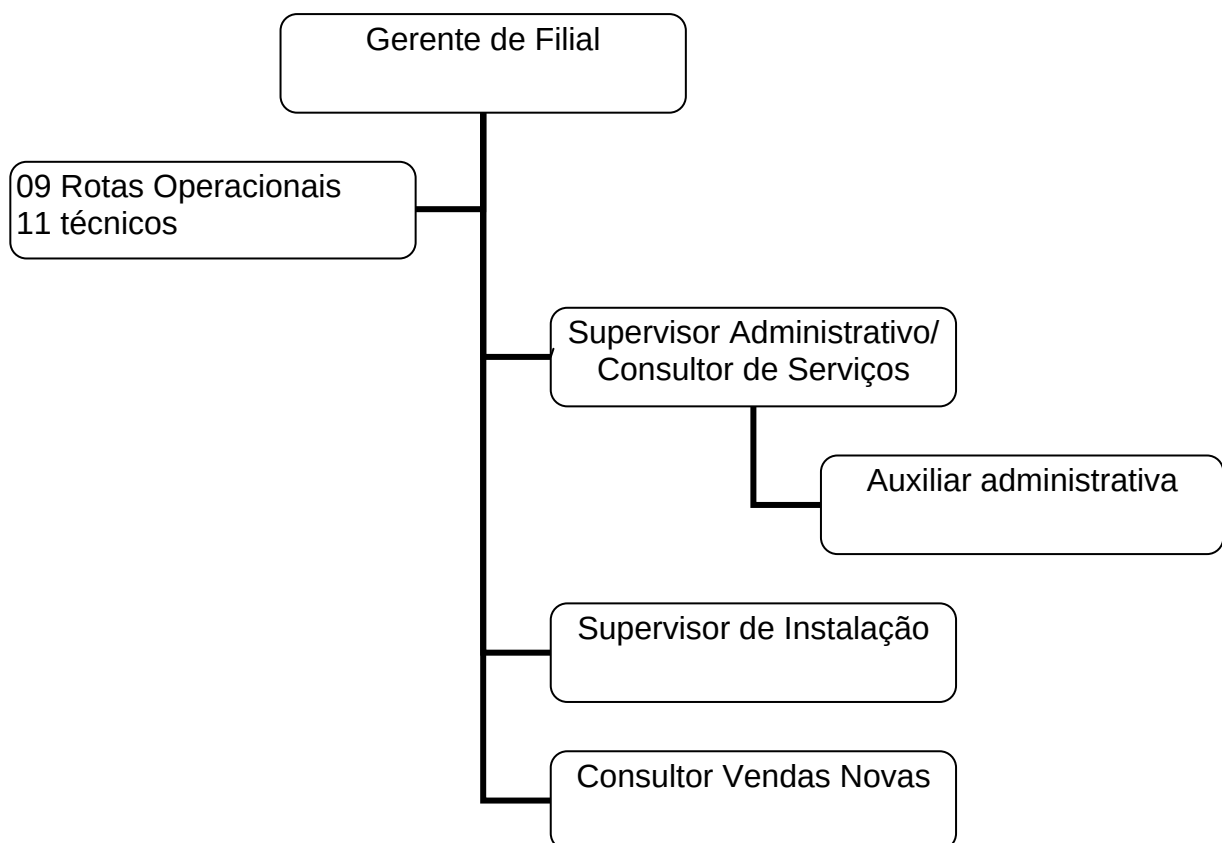
Missão – a Otis empenha-se em satisfazer seus clientes e colaboradores oferecendo elevadores e escadas rolantes que são: superiores a de seus Concorrentes; entregues completos na hora acordada aos locais de Instalação;

Instalados e postos em funcionamento dentro do prazo; e mantidos pela Otis com zero chamados ao longo de toda a vida útil do edifício.

Visão – Nós pretendemos ser reconhecidos como líder em excelência em serviços entre todas as companhias – não apenas companhias de elevadores – pelo mundo todo. Vamos inspirar em nossos clientes total confiança através de um serviço excepcional.

Valores – Nossos valores (Pessoas, Segurança, Qualidade e Integridade) e princípios guiam nosso comportamento no trabalho. Incorporando estes valores e fazendo pequenas coisas de maneira correta todos os dias, nós satisfazemos nossos clientes.

FIGURA 01: Organograma da Filial Natal



FONTE: Adaptado pelo Autor/Março 2011

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivos Gerais

Analisar a satisfação dos clientes da Elevadores Otis Natal/RN com relação aos serviços prestados.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar o nível de percepção do cliente quanto à prestação de serviço;
- b) Mapear os fatores positivos e negativos que influenciam os clientes quanto ao nível de satisfação com a prestação de serviços;

1.4 JUSTIFICATIVA

Visando esclarecimentos e entendimento no mercado de elevadores este processo ajudará a evidenciar pontos fundamentais de suporte para garantia de retenção e aumento de clientes na carteira da companhia; conhecimento do perfil do cliente inserido no mercado atual buscando a transparência do que é mais significativo para ele no processo de atendimento; interação do conteúdo acadêmico assimilado com a realidade de mercado onde irá facilitar ações futuras e melhor adequação de aprendizados. Enfim, trazendo todo esse contexto para o dia-a-dia de trabalho, condicionará e orientará como cada pessoa dentro da companhia será importante para compor toda a “corrente” que resultará em surpreender o cliente no que se refere ao atendimento.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Antes de se abordar o tema atendimento a cliente propriamente dito, vale uma breve discussão sobre excelência em serviços. Esta discussão inicial se faz necessária pelo fato de que, em uma quantidade relevante de estudos, excelência em serviços e satisfação do cliente estão associadas às possíveis motivações que levam à adoção de atendimento a cliente.

De acordo com Programa de Treinamento Excelência em Serviços da Otis (1995), a excelência em serviços é o coração ou a função central da maioria das organizações.

- É a excelência em serviços que provê produtos ou serviços aos clientes, envolvendo projeto, planejamento, controle e melhoria do sistema.

- A excelência em serviços estabelece interfaces com diversos outros subsistemas, necessários ao funcionamento da empresa.

A razão dessa distinção é diferenciar os processos internos de especificidades de processos incrementais, que são melhorias em algo já existente. Os conceitos a serem abordados neste trabalho são mais aplicáveis àquelas organizações que incorporam excelência em serviços na sua estratégia empresarial e que busca de forma persistente a excelência em serviços como uma fonte de vantagem competitiva, contrastando com aquelas empresas que buscam mudanças inovadoras de forma esporádica.

2.1 SERVIÇOS

Segundo Corrêa (1994), a importância das atividades de serviços em nossa sociedade pode ser demonstrada, por um lado, pela posição que ocupam na economia, seja através da participação no Produto Interno Bruto seja na geração de empregos, e pela análise das tendências e transformações que a economia mundial está experimentando. Alguns fatores que propiciam o aumento da demanda por serviços são:

Desejo de melhor qualidade de vida; mais tempo de lazer; a urbanização, tornando necessários alguns serviços (como segurança, por exemplo); mudanças demográficas que aumentam a quantidade de crianças e/ou idosos, os quais consomem maior variedade de serviços; mudanças socioeconômicas como o aumento da participação da mulher no trabalho remunerado e pressões sobre o tempo pessoal; aumento da sofisticação dos consumidores, levando a necessidade mais ampla de serviços; mudanças tecnológicas (como o avanço dos computadores e das telecomunicações) que têm aumentado a qualidade dos serviços, ou ainda criado serviços completamente novos.

Paralelamente, as atividades de serviços exercem papel importante no desempenho de outros setores da economia, principalmente o industrial. Este papel pode ser sumarizado em três categorias, segundo Correia (1994):

Como diferencial competitivo, as atividades de serviços prestados ao cliente (como projeto, crédito, distribuição e assistência técnica), pelas empresas de manufatura têm atuado no sentido de diferenciar o pacote produto/serviço que a empresa oferece ao mercado, gerando um diferencial competitivo em relação aos concorrentes;

Como suporte às atividades de manufatura, muitas das funções dentro das empresas de manufatura são, na verdade, operações de serviços (como recursos humanos, manutenção, processamento de dados, entre outros), as quais são fundamentais para o desempenho competitivo da empresa;

Como geradores de lucro, muitas atividades de serviços de empresas de manufatura podem desenvolver-se a um a um ponto tal que ultrapassem a mera função de apoio, passando a constituir “centros de lucro” dentro das empresas

Heskett et al. apud Ganesi (1994) analisam o foco em serviços em termos de duas dimensões: a amplitude do conceito de serviço e a amplitude do mercado atendido. Diferentes empresas, segundo os autores, podem beneficiar-se de diferentes estratégias de foco, oferecer um conceito de serviço amplo para um mercado amplo. Uma estratégia focalizada permite conhecer melhor as necessidades dos clientes e conhecer melhor as atividades da empresa, possibilitando aprimoramentos de qualidade e de produtividade.

2.1.1 CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS

As principais características especiais das operações de serviços são, conforme Corrêa (1994):

A intangibilidade dos serviços; a necessidade da presença do cliente ou um bem de sua propriedade; e o fato de que geralmente os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente.

Os serviços são experiências que o cliente vivencia enquanto que os produtos são coisas que podem ser possuídas. Pela dificuldade de avaliar os resultados e pela impossibilidade de avaliação do serviço antes da compra, os clientes percebem mais riscos na compra de serviços do que de produtos, baseando-se fortemente em referências de terceiros e na reputação da empresa prestadora de serviços.

Para o mesmo autor, o cliente é o elemento que, de alguma forma, dispara a operação, muitas vezes em termos de quando e como esta deve realizar-se, constituindo uma entrada do sistema de operações que não é diretamente controlada pela gestão. Em serviços, o cliente, ou um bem de sua posse, é de certa forma “tratado” pelo sistema. Devido a necessidade da presença do cliente, o tempo e o custo do deslocamento do cliente até as instalações, ou vice-versa, são consideradas na decisão econômica da localização. A principal consequência desta característica é a necessidade de controle descentralizado das operações.

Devido à presença do cliente durante o processo, há limites referentes ao tempo que os clientes estão dispostos a esperar pela prestação de um serviço. Esta característica tem consequências importantes para os critérios através dos quais o cliente avalia o serviço.

Geralmente, não há uma etapa intermediária entre a produção de um serviço e seu consumo por parte de um cliente. Como consequência, os serviços não podem ser estocados, eliminando-se a possibilidade de isolamento do sistema de operações das variações do ambiente externo, através dos estoques. Isto significa que em grande quantidade de casos é mais difícil utilizar a capacidade produtiva eficientemente em sistemas de prestação de serviços. Como o serviço não

pode ser estocado, a capacidade produtiva colocada disponível que não for utilizada (pela inexistência de demanda) é perdida para sempre. Esta característica não teria maiores conseqüências se a demanda por serviços fosse constante. Infelizmente não é. Ao contrário, tipicamente apresenta comportamento cíclico com grande variação entre “picos e vales”.

A simultaneidade entre produção e consumo afeta, também, a gestão da qualidade, pois elimina a oportunidade da intervenção do controle de qualidade enquanto inspeção final. Outras formas devem ser encontradas para garantir a qualidade dos resultados das operações de serviços, como o controle e a garantia da qualidade dos processos.

2.1.2 QUALIDADE EM SERVIÇOS

Segundo a Performance Research Associates (2003), a avaliação que o cliente faz, durante ou após o término do processo, se dá através da comparação entre o que o cliente esperava do serviço e o que ele percebeu do serviço prestado. Por serem os serviços intangíveis, a formação das expectativas do cliente antes da compra não pode basear-se em uma imagem real, dependendo, entre outros fatores, da comunicação transmitida aos consumidores. Desse modo, uma afirmativa exagerada de uma empresa seguradora do tipo “em caso de acidente você será ressarcido imediatamente!” pode realmente gerar expectativas que excedem aquelas que poderão ser atendidas pelo fornecedor do serviço.

É conveniente que neste ponto se discuta uma questão que não apresenta consenso na literatura. Alguns autores defendem a hipótese de que o cliente se baseia em suas expectativas para avaliar a qualidade de um serviço. Outros autores preferem tratar do atendimento das necessidades dos clientes. Outros, ainda, tratam ora de necessidades, ora de expectativas.

Pode-se considerar que as necessidades de um cliente são menos mensuráveis do que suas expectativas. O que o cliente expõe numa pesquisa são suas expectativas em relação a um serviço. Determinar as necessidades dos clientes pode envolver certo grau de julgamento de valor por parte do fornecedor do

serviço que pretende identificá-las. Isto pode levar a equívocos se o fornecedor de serviços achar que sabe que os clientes precisam, quando, em muitos casos nem os cliente sabem ao certo. O que os clientes sabem e, portanto, são capazes de transmitir é o que eles esperam de um serviço. Consequentemente, é mais fácil identificar as expectativas dos clientes do que suas reais necessidades.

2.2.2 QUALIDADE NO ATENDIMENTO

A Performance Research Associates (2003), define que os clientes não fazem distinção entre você e a empresa em que você trabalha. E estão certos. Para eles, você é a empresa.

Eles não sabem o que acontece por trás das portas com o aviso “Somente para Funcionários”. Não conhecem suas áreas de responsabilidade, a definição do seu trabalho nem o que você pode ou não fazer pessoalmente para ajudá-los. E também não se importam com nada disso. Para os clientes, tudo isso é problema seu, e não deles.

A atitude e o foco dos clientes são claros e diretos. “ Por favor, me ajude. Quero comprar isto aqui.” “ Já pode servir minha comida.” “Resolva meu problema.” “Registre meu pedido agora.” Muitas vezes, a boa ou má impressão que eles guardam da empresa depende diretamente da experiência que têm com você e do modo que você os ajuda a suprir suas necessidades.

Cada interação entre um cliente e um profissional de atendimento é um momento na cadeia de experiências do primeiro. Se, ao atendê-lo, você cometer um erro em seu elo da corrente, provavelmente estará apagando da mente dele todas as lembranças de bom tratamento que ele possa ter recebido até aquele momento. Caso faça a coisa certa, terá a chance de corrigir as falhas que possam ter acontecido antes que o cliente chegasse até você.

Se a atividade tem relação com servir clientes e lidar com o público, a qualidade do atendimento que você presta a todas as pessoas - às gentis e às desagradáveis, às espertas e às de raciocínio lento, às que você gostaria de levar para casa e mimar e àquelas que, em sua opinião, jamais deveriam ter nascido - determina o sucesso da empresa para a qual você trabalha.

Os clientes esperam que você faça com que a empresa funcione para eles, que tenha uma visão global e que seja capaz de responder a suas perguntas, resolver seus problemas e indicar as pessoas certas para cada tarefa.

O fato de você encarnar a empresa aos olhos dos clientes é o que torna seu trabalho desafiador e compensador. É por meio do seu contato pessoal com eles que a empresa, originalmente abstrata e impessoal, vai ganhando forma e substância. O poder de transformar essa interação em algo mágico e inesquecível está em suas mãos. Fazer com que os clientes voltem depende de você.

2.3 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Para Corrêa (1194), os critérios competitivos, ou critérios relevantes para a percepção, pelos clientes, da qualidade do serviço prestado são:

Consistência, competência, velocidade de atendimento, atendimento/atmosfera, flexibilidade, credibilidade/segurança, acesso, tangíveis, custo.

Os diversos fatores listados podem ter diferentes pesos na avaliação do cliente. A determinação destes pesos e, portanto, da prioridade que o sistema de serviço deve dar a eles. Entretanto, seja qual for o critério ou critérios priorizados pelos clientes, o sistema de operações deve preocupar-se em ser capaz de medir seu desempenho em relação a eles. Nem todos são fáceis de medir. Nem todos permitem medidas objetivas. Nem todos são quantificáveis. Medir, entretanto, não significa necessariamente quantificar. Há formas de medir desempenho qualitativo, por exemplo, quanto à percepção do cliente quanto ao atendimento/atmosfera.

Estas formas em geral objetivam levantar, junto ao cliente, suas percepções. Uma das formas mais usadas para tentar objetivar e facilitar o tratamento das respostas quanto às percepções dos clientes é a escala Likert. As escalas Likert podem ter 3, 5, 7, 9 ou mais pontos, que representam um contínuo, dentro do qual o cliente vai expressar suas percepções. Os extremos destes contínuo representam os extremos de percepção, por exemplo, “excelente” e “péssimo”, “concordo totalmente” e “discordo totalmente” ou outro.

Caldwell (1997) afirma que todos precisamos saber satisfazer os clientes - sejam eles externos a nosso negócio sejam clientes internos, como nossos colegas de trabalho. Então é importante satisfazer tanto o cliente externo quanto o interno e, às vezes, é mais difícil satisfazer o cliente interno do que o externo. Lembre-se que, em qualquer negócio, seu colega é também seu cliente, se o trabalho que você faz pessoalmente gera trabalho para ele ou ela.

Hoje, cada vez mais, os fabricantes procuram lealdade (definida como comportamento de compra repetida) de seus consumidores finais ou usuários. Cada vez mais, a estratégia é garantir a satisfação do cliente com seus produtos e serviços.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

Esta pesquisa é do tipo exploratória descritiva em forma de estudo de caso que segundo Vergara (1998) é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado por sua natureza de sondagem, não comporta hipóteses que, todavia, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Segundo Vergara (1998), entende-se por população não o número de habitantes de um local, como é largamente conhecido o termo, mas um conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas, por exemplo), que possuem as características para objeto de estudo. População amostral ou amostra é uma parte do universo (população), escolhida segundo algum critério de representatividade.

Nesse trabalho o universo é de 280 condomínios atendidos pela Elevadores Otis Ltda em Natal/RN. Sendo a amostra do tipo não-probabilística estruturada representada por 27,5% (77 condomínios).

3.2.1 Controle

- a. Coeficiente de confiabilidade – z que representa uma confiança aproximadamente 95,5%
- b. Margem de erro – Aproximadamente 8%

3.2.2 Tamanho (fórmula e cálculo)

a) Fórmula

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q \cdot z^2}{E^2(n+1) + p \cdot q \cdot z^2}$$

n=Tamanho da Amostra

E= 0,08 (8%)

N= 280

n=?

p= 0,5

q= 0,5

z=1,64

O valor escolhido de 0,50 para “p” e consequentemente para “q” tem como base o fato de ser desconhecido o atributo quantitativo da hipótese básica e através desse expediente poderá ser obtido o maior valor para p.q.

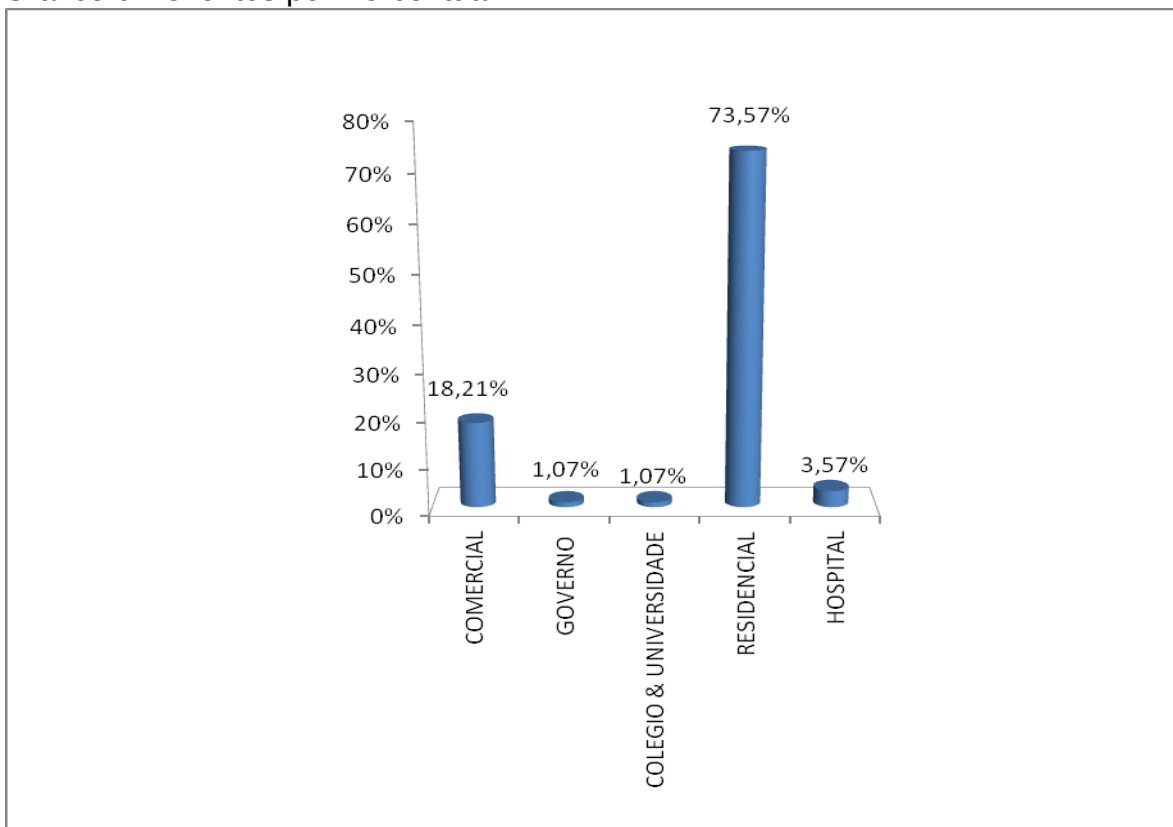
b) Cálculo

$$n = \frac{280 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot (1,64)^2}{0,08^2 \cdot (280 - 1) + 0,5 + 0,5 \cdot (1,64)^2} = \frac{188,272}{2,458} \cong 77 \text{ Clientes}$$

3.2.3 Distribuição da Amostra

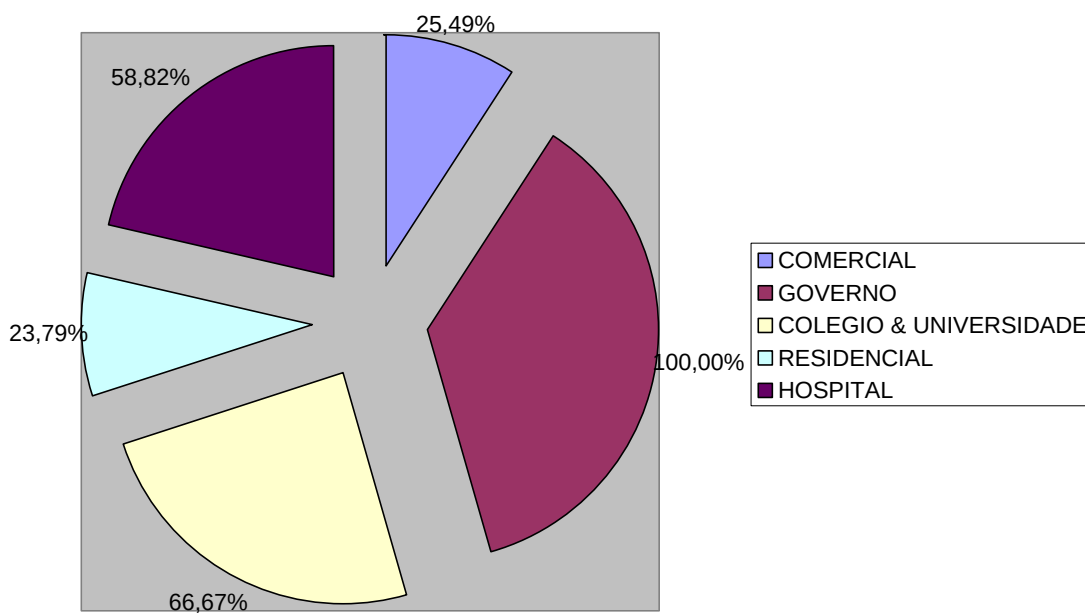
CLIENTES	POPULAÇÃO	%	AMOSTRA REAL
Governo	3	1,1	3
Hospital	17	6,1	10
Residencial	206	73,5	49
Colégio & universidade	3	1,1	2
Comercial	51	18,2	13
TOTAL	280	100	77

Gráfico 01-Clientes por Percentual.



Fonte: Elaborado pelo autor, julho/2011.

Gráfico 02-Amostra por Percentual



Fonte: Elaborado pelo autor, julho/2011

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Nesta pesquisa é utilizado o questionário que de acordo com o Vergara (1998), questionário caracteriza-se por uma série de questões apresentadas ao respondente, por escrito. Às vezes, é chamado de teste, como é comum em pesquisa psicológica; outras, é designado por escala, quando quantifica respostas. O questionário será aplicado aos gerentes, síndicos ou administradores dos condomínios na forma estruturada na Escala Likert. O período de aplicação será de julho a setembro. O questionário será aplicado através de telefone no horário comercial, onde os entrevistados responderão a seis questões fundamentais para o negócio.

3.4 TRATAMENTO DOS DADOS

Os dados são avaliados de forma quantitativa por meio de gráficos e tabelas do excel, e de forma qualitativa comparando-se e analisando-se os resultados com a bibliografia estudada.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

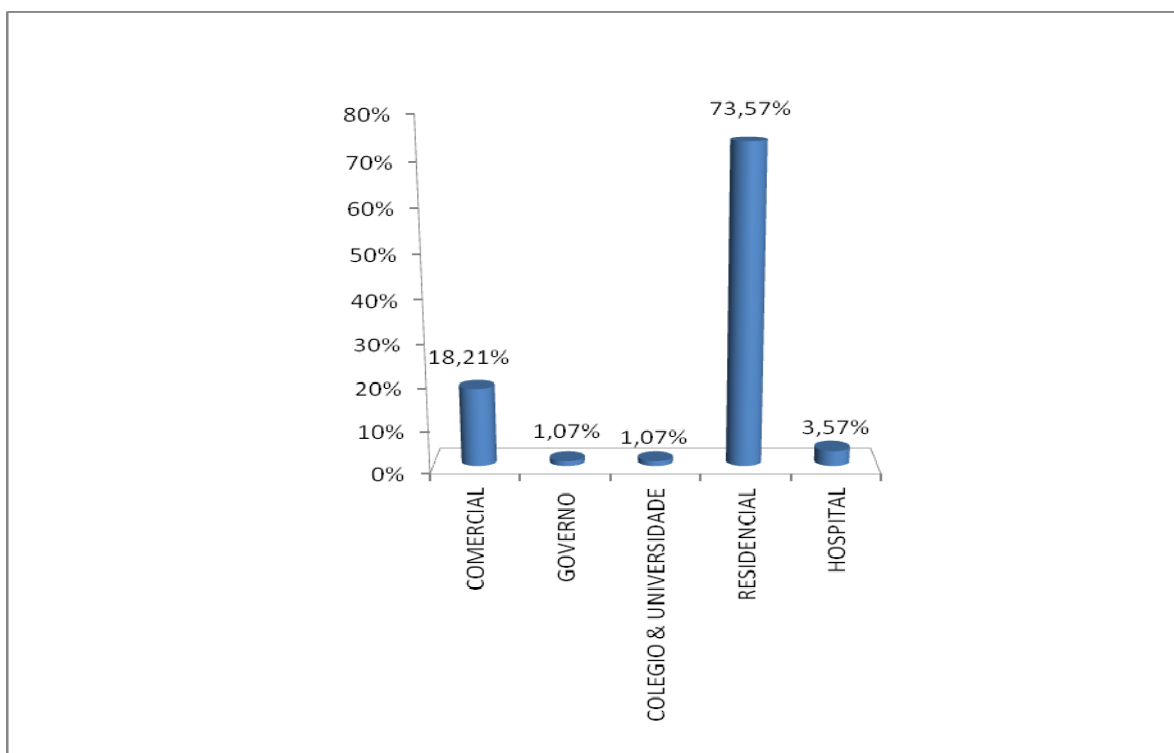
Entrevistou-se diversos tipos de clientes (governo, residencial, colégio/universidade, hospital e comercial) representados por gerentes, síndicos, administradores e responsáveis por respectivas manutenções de equipamentos.

De acordo com os entrevistados, essa entrevista proporcionará uma comunicação e interação mais eficiente. As entrevistas foram realizadas entre julho a setembro de 2011. Foram entrevistados ao todo 77 clientes da carteira da Elevadores Otis LTDA.

4.1 Dados Avaliativos

Verificou-se que dos clientes entrevistados na carteira da Elevadores Otis Ltda, os maiores potenciais são residenciais com 73,57%, comercial com 18,21% e hospital 3,57%. Isso reflete na conclusão de que tem-se outras opções para aumento de *marketshare*, ou seja, podendo ter uma maior participação no mercado.

Gráfico 03-Distribuição por Segmento

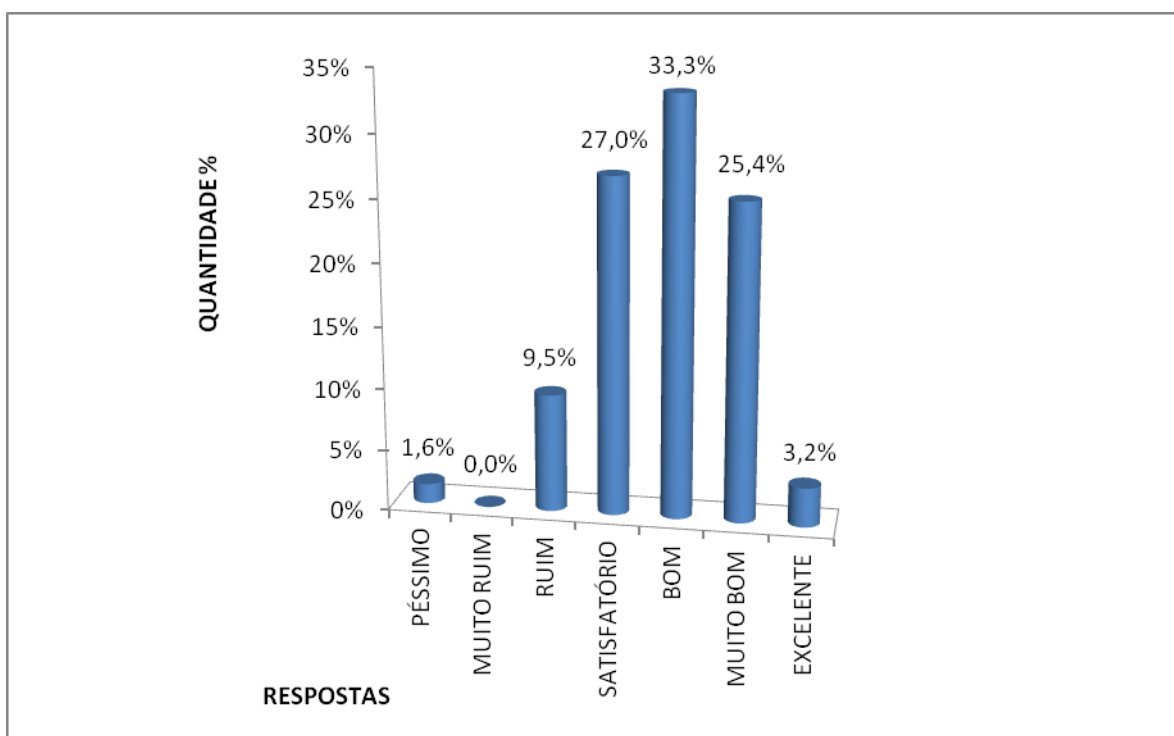


Fonte: Pesquisa direta julho/setembro 2011.

A satisfação com relação à qualidade do serviço prestado pela Elevadores Otis Ltda na concepção de 33,3% dos clientes é considerando bom, 27% dos clientes definiram como satisfatório e 25,4% opinaram muito bom. Isso demonstra uma média de aceitação muito boa para crescimento no mercado.

Considerando os demais níveis de pesquisa onde alguns clientes relataram falhas propiciando risco de concorrência no mercado que podem tendenciar a um cancelamento de contrato, devido frequência de paralisações dos equipamentos e tempo de manutenção.

Gráfico 04: Satisfação dos Clientes.

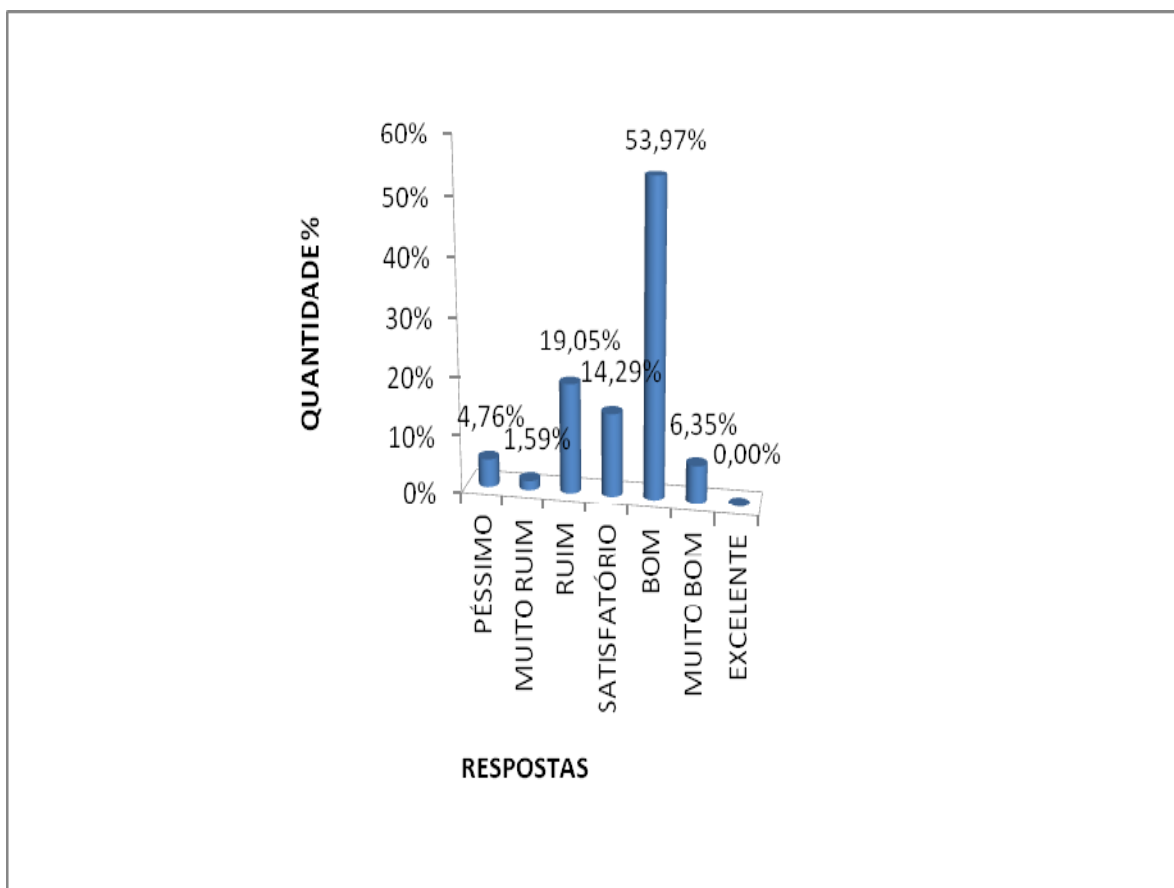


Fonte: Pesquisa direta julho/setembro 2011.

Analisou-se que referente a agilidade e entrega dos serviços 53,97% responderam como bom, porém 19,5% acharam ruim e 6,35% relataram muito bom,

implicando na necessidade de um plano de ação onde precisa haver eficiência nos processos e execução com o objetivo final de atender com rapidez as necessidades dos clientes.

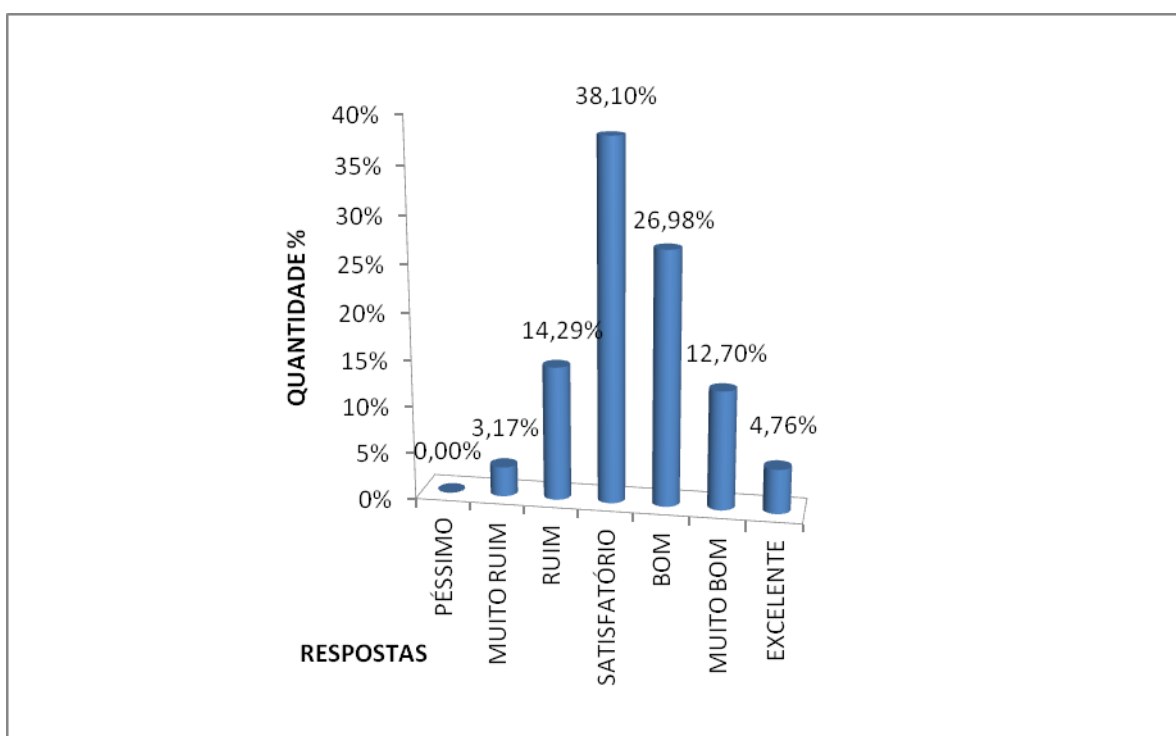
Gráfico 05: Agilidade e Entrega dos Serviços



Fonte: Pesquisa direta julho/setembro 2011.

Quanto ao tempo de resposta quando se trata de consultas e solicitações, observa-se que 38,10% estão satisfeitos, 28,98% consideram bom e 14,29% afirmaram que está ruim. Como mostra os números, conclui-se que os clientes querem muita atenção, retorno dos processos, manter-se informados de tal forma que os faça ter grandes credibilidades e confiabilidades no que é oferecido, implantado e melhorado, pois assim contribuirão para uma melhor interação comercial abrindo-se áreas de negociações e aumento de receita para a companhia e garantia de um bom serviço prestado.

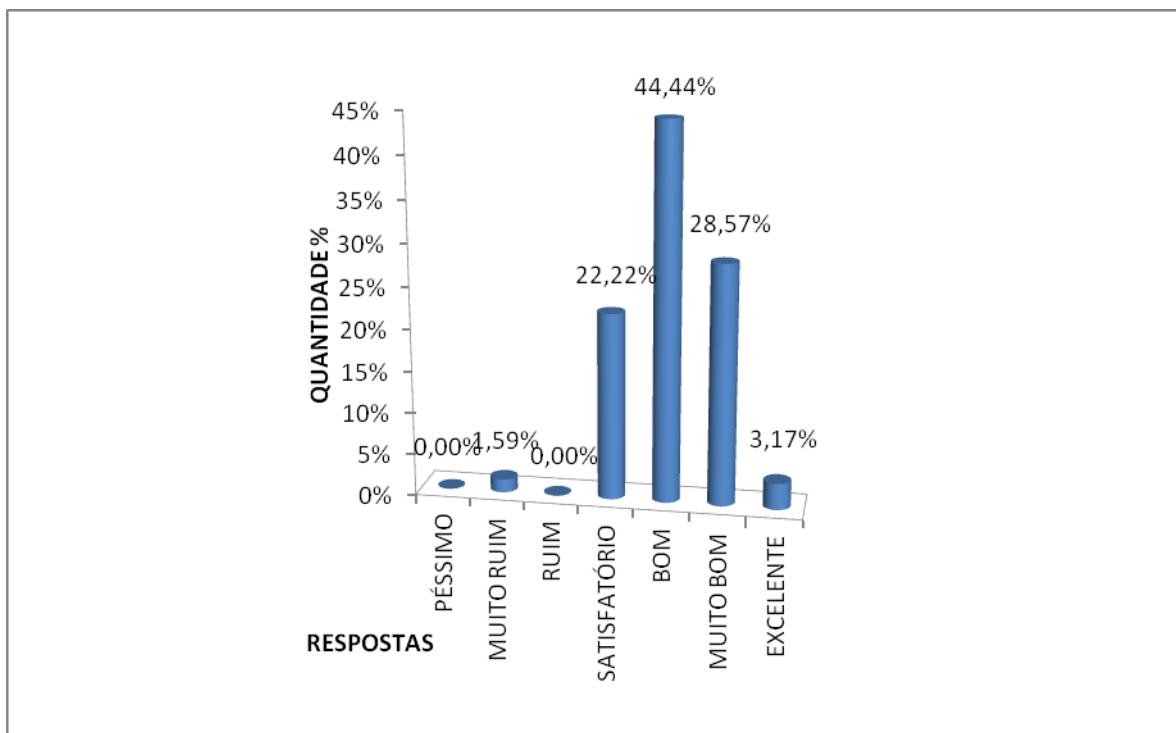
Gráfico 06: Tempo de Resposta.



Fonte: Pesquisa direta julho/setembro 2011

De uma maneira geral, os entrevistados comentaram que são atendidos pelos funcionários da companhia com posturas e atitudes muito profissionais, onde destaca-se 44% como bom, 28,57% muito bom e por fim 22,22% responderam satisfatório. Acredita-se que o time está incorporando bem os programas de atendimento pertinentes ao modo de como se comportar diante do cliente e como ele deseja ser atendido.

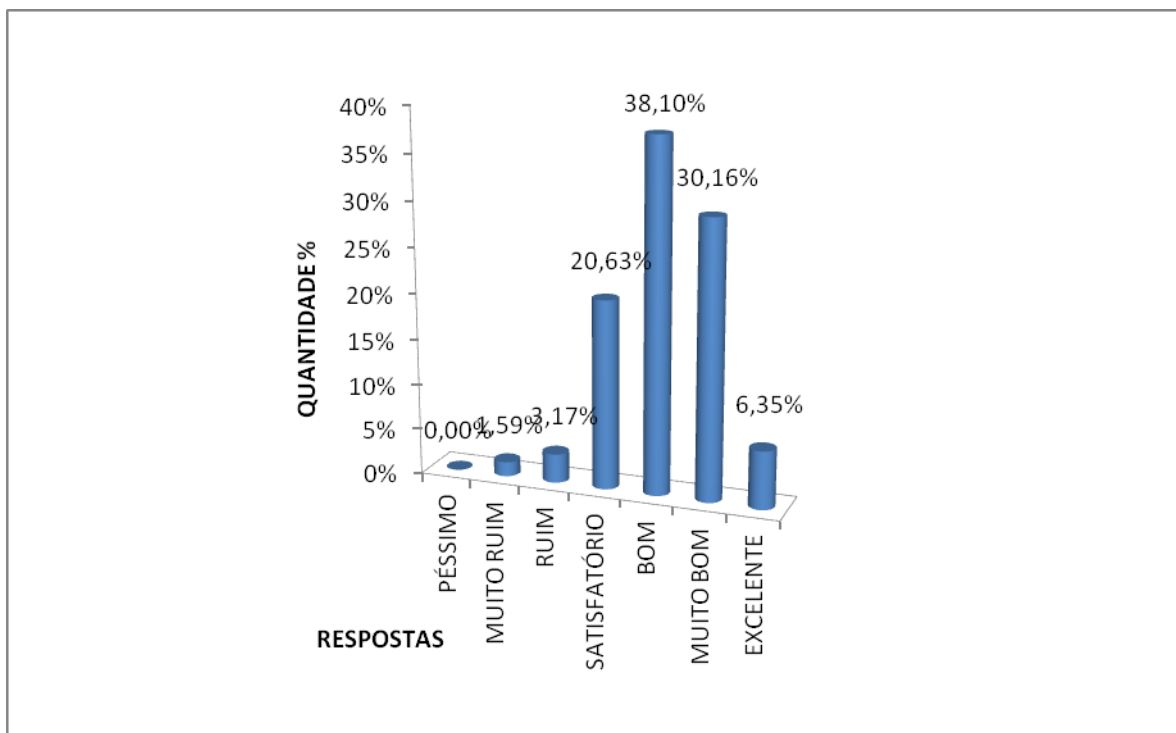
Gráfico 07: Atitude e Profissionalismo.



Fonte: Pesquisa direta julho/setembro 2011

Identificou-se que na avaliação geral houve uma concordância de um bom atendimento. Classificando 38,10% como bom, 30,16% muito bom e 20,63% satisfatório. O comportamento e comprometimento de todos que compõem a estrutura da Elevadores Otis Ltda. Natal, impactaram muito nestes índices, condicionando a empresa a aumentar o marketshare e ser reconhecida como uma das melhores prestadoras de serviços na área de transporte vertical no Rio Grande do Norte, absorvendo diversas recuperações e unidades novas.

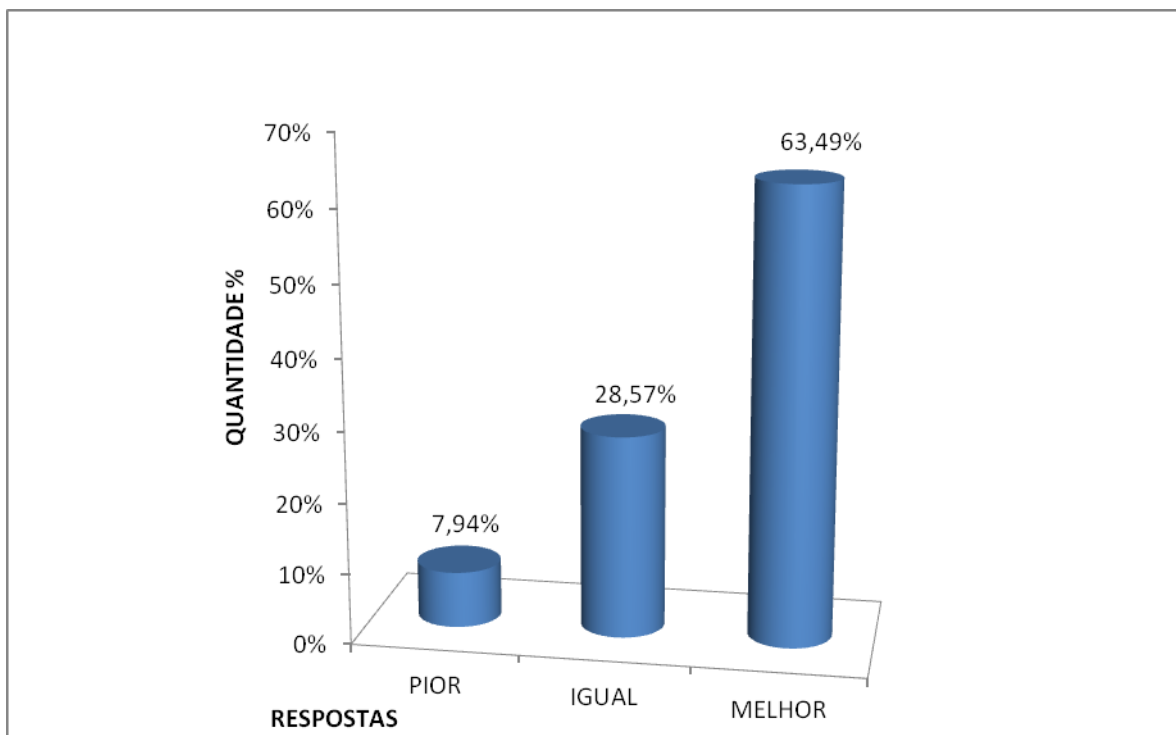
Gráfico 08: Avaliação Geral.



Fonte: Pesquisa direta julho/setembro 2011

Pode-se dizer que de uma forma geral de acordo com opiniões apresentadas na pesquisa, o atendimento e a prestação de serviços da Elevadores Otis Ltda. Natal vem numa ascendente muito boa e cheia de perspectivas favoráveis a um crescimento em torno de 15% no ano que vai entrar, enquanto a concorrência projeta-se em no máximo 10% de crescimento. Concluindo então, a análise das opiniões dos clientes 7,94% dos clientes classificaram como pior o serviço da Elevadores Otis Ltda Natal, 28,57% como igual e 63,49% como melhor.

Gráfico 09: Classificação



Fonte: Pesquisa direta julho/setembro 2011

5 Conclusões e Recomendações

Com relação ao nível de percepção do cliente quanto a prestação de serviço, pode-se dizer que de um modo geral, os clientes estão satisfeitos com a entrega dos serviços executados pela Elevadores Otis Ltda. Embora muitos entrevistados já possuíssem o conhecimento de outras prestadoras de serviços (experiências negativas), apenas uma minoria ainda não teve esta experiência. Se forem levados em consideração alguns fatores importantes citados no processo de prestação de serviços, tais como atitude proativa, senso de propriedade e ser comprometido, pode-se dizer que os conceitos e fundamentos ligados à prestação de serviços são bastante “maduros” na concepção de cada entrevistado.

Quanto aos fatores que são responsáveis pela tomada de decisão dos entrevistados em relação ao nível de satisfação com a prestação de serviços, pode-se observar que o tempo de chegada para o atendimento é o de maior importância, seguido de feedback's, eficácia na soluções de problemas burocráticos e técnicos (paralisações constantes), relacionamento comercial mais constante e mais próximo.

Com relação ao tratamento dado pela empresa as boas práticas dos funcionários, todos os entrevistados acreditam que elas são valorizadas pela empresa. A grande maioria deles também entende que não há um mecanismo formal de incentivo às boas práticas de atendimento ao cliente. O mesmo entendimento também é válido quanto à inexistência de uma área responsável pelas reclamações e acompanhamentos de fechamentos da mesmas.

De uma maneira geral, pode-se dizer que o atendimento da Elevadores Otis Ltda em Natal é bastante satisfatório com algumas oportunidades de melhorias, onde recomenda-se a criação de um plano de ação para suprir deficiências de partes do processo que ainda não está atendendo alguns desejos dos entrevistados, como por exemplo, tempo de atendimento, onde foi o maior impacto no relacionamento cliente empresa. Portanto, entende-se que talvez o desafio da empresa resida em estruturar um plano de realocação de técnicos, onde os mesmos terão uma quantidade reduzida de unidades sob sua responsabilidade, porém com mais atribuições nas respectivas unidades, como manutenção preventiva, atendimento a chamados, pequenos reparos e ajustes. Com isso ficarão mais

concentrados numa área, para que estejam cada vez mais próximos do cliente surpreendendo com o tempo de atendimento. Quanto a outro questionamento dos clientes, refere-se à comunicação reforçando o propósito de cada mecanismo, ou seja, comunicando de forma mais clara e direta que o novo objetivo empresarial só poderá ser atingido através de ações contínuas que os programas de atendimento ao cliente pretendem incentivar. Com isso o programa irá compreender oito compromissos que serão as promessas aos clientes:

- 1-Tomaremos todas as ações para que nossos produtos sejam seguros para você e cada passageiro.
- 2-Não comprometeremos a qualidade do trabalho.
- 3-Atenderemos imediatamente a seus pedidos e lhe manteremos atualizado sobre o andamento.
- 4-Acompanharemos todos os serviços de forma implacável, a fim de atender ou exceder suas expectativas.
- 5-Assumiremos a responsabilidade por qualquer problema e o trataremos da melhor forma em tempo justo.
- 6-Anteciparemos suas necessidades e seremos proativos para atendê-las.
- 7-Entregaremos o que prometermos, no prazo, sem exceções.
- 8-Manteremos uma atitude positiva e profissional.

Mensalmente, será feito um treinamento com apresentação de um filme e um estudo de caso envolvendo estes compromissos para fixar e conscientizar cada vez mais como cada funcionário deve se comportar e qual a sua importância para o sucesso deste programa.

REFERÊNCIAS

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração Estratégica de Serviços**. São Paulo: Atlas 1994.

PERFORMANCE Research Associates. **Atendimento nota 10**. Rio de Janeiro 2008.

PROGRAMA de Excelência em Serviços. São Paulo: Elevadores Otis Ltda 1995.

TASCA, Bob; CALDWELL, Peter. **Clientes Satisfeitos**. São Paulo: Atlas 1997.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas 1998.

ANEXO

Questionário

Caros clientes, estamos realizando uma pesquisa sobre a qualidade dos serviços prestados pela Elevadores Otis Ltda. Para tanto, gostaríamos da sua colaboração em responder as questões abaixo:

1. Como está sua satisfação com relação à qualidade de nosso serviço?

- ☐) Péssimo
- ☐) Muito Ruim
- ☐) Ruim
- ☐) Satisfatório
- ☐) Bom
- ☐) Muito Bom
- ☐) Excelente

2. Como você avalia nossa agilidade e entrega dos serviços?

- ☐) Péssimo
- ☐) Muito Ruim
- ☐) Ruim
- ☐) Satisfatório
- ☐) Bom
- ☐) Muito Bom
- ☐) Excelente

3. Como você avalia o tempo de resposta às suas consultas / solicitações / reclamações?

- ☐) Péssimo
- ☐) Muito Ruim
- ☐) Ruim
- ☐) Satisfatório
- ☐) Bom
- ☐) Muito Bom
- ☐) Excelente

4. Como você avalia a atitude e profissionalismo de nosso pessoal?

- ☐) Péssimo
- ☐) Muito Ruim
- ☐) Ruim
- ☐) Satisfatório
- ☐) Bom
- ☐) Muito Bom
- ☐) Excelente

5. Qual a sua avaliação geral?

- ☐) Péssimo
- ☐) Muito Ruim
- ☐) Ruim
- ☐) Satisfatório
- ☐) Bom
- ☐) Muito Bom
- ☐) Excelente

6. Na sua opinião, estamos: melhorando, iguais ou piorando?

- ☐) Pior
- ☐) Igual
- ☐) Melhor