

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

NAZILMA DO NASCIMENTO

ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES COM RELAÇÃO À QUALIDADE
DOS PRODUTOS E SERVIÇOS OFERECIDOS PELA NATAL PNEUS

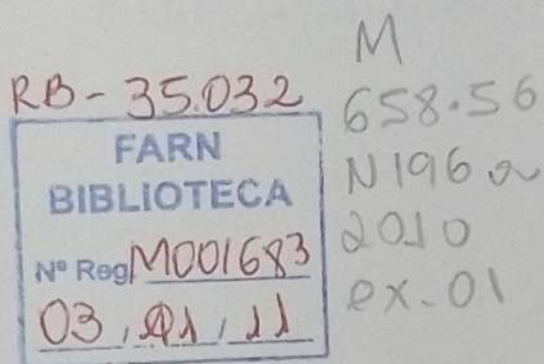
NATAL
2010

NAZILMA DO NASCIMENTO

**ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES COM RELAÇÃO À QUALIDADE
DOS PRODUTOS E SERVIÇOS OFERECIDOS PELA NATAL PNEUS**

Monografia apresentada à Coordenação do Curso de Administração da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte – FARN, como requisito final para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Franklin Marcolino de Souza,
M. Sc.



Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Nascimento, Nazilma do

Análise da percepção dos clientes com relação à qualidade dos produtos e serviços oferecidos pela Natal Pneus / Nazilma do Nascimento. – Natal: FARN, 2010.

54 f.

Orientador: Franklin Marcolino de Souza (M. Sc.)

Monografia (Bacharelado em Administração) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Qualidade nos Serviços – Monografia. 2. Satisfação do Cliente – Monografia. 3. Natal Pneus – Monografia. I. Título.

RN/FARN/BC

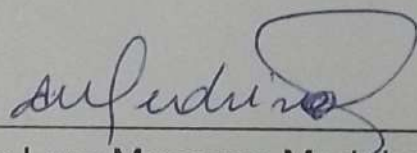
CDU 658.56

NAZILMA DO NASCIMENTO

**ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES COM RELAÇÃO À QUALIDADE
DOS PRODUTOS E SERVIÇOS OFERECIDOS PELA NATAL PNEUS**

Monografia apresentada ao curso de Administração da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte – FARN, e aprovada em 18 de junho de 2010, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Franklin Marcolino de Souza, M. Sc.
Orientador



Fátima Cristina de Lara Menezes Medeiros, M. Sc.
Membro Examinador

Carlos Antonio de Lima Moreira, M. Sc.
Membro Examinador

Dedico este trabalho a mim mesma, que mesmo diante de tantas dificuldades, consigo superá-las dia a dia, e hoje realizo mais um dos meus sonhos.

AGRADECIMENTOS

Numa trajetória de quatro anos, que se tornou oito, não é possível caminhar só. Foram inúmeras as ajudas e incentivos, onde tive sempre com quem contar, como em todos os momentos de minha vida. Portanto, tenho muito o que e a quem agradecer.

A minha mãe natureza, por ter me dado força de caminhar até aqui.

Em especial, a Professora Cristina e a Fátima Araújo, que sem o apoio delas não teria concluído. Que Deus lhes abençoe sempre, por tudo que vocês são.

As minhas amigas, Shanja e Solange, que são duas pessoas maravilhosas. Agradeço do fundo do meu coração.

Ao meu amigo Ivo, que incansavelmente me ajudou a realizar este sonho.

A coordenadora do curso, Catarina, que sempre me ajudava com suas palavras de tranquilidade.

Aos professores e orientadores, Carlão e Franklin, que na medida do IMPOSSÍVEL, estavam sempre tirando minhas dúvidas e me orientando da melhor maneira possível.

Por fim, agradeço a todos os funcionários da FARN, por sempre me tratarem com carinho e alegria. Principalmente, a André, Reinaldo, Graciana e Ana Paula.

Sei que sou uma pessoa privilegiada por ter amigos tão maravilhosos, como todos que foram citados. O meu muito obrigada por vocês existirem.

Os momentos de dores ou de alegrias
sempre passam, como as nuvens no céu,
por mais que gostaríamos que o tempo
parasse quando estamos felizes, tudo se
move...mas o conhecimento das lições
aprendidas, esse é eterno, ninguém pode
nos roubar.

Soraia Claro

RESUMO

O trabalho ora apresentado teve como objetivo analisar a percepção dos clientes com relação à qualidade dos produtos e serviços oferecidos pela Natal Pneus. Para tanto, foi estabelecido, especificamente, identificar o perfil dos entrevistados; verificar a frequência com que o cliente externo retorna à loja; identificar os fatores que levam os clientes a adquirir os produtos e serviços da empresa; e identificar a satisfação em relação aos serviços oferecidos. Além disso, também foram realizadas pesquisas às literaturas que tratassem diretamente da temática estudada, como forma de proporcionar um melhor embasamento para facilitar na análise e interpretação dos resultados. A metodologia adotada tratou-se de uma pesquisa qualitativa e descritiva, sendo desenvolvida com procedimento técnico voltado ao estudo de caso, em que o universo foi composto de 2.375 clientes, estabelecendo-se, porém, uma amostra probabilística aleatória simples com um erro 8% e um nível de confiabilidade de 90%, perfazendo um total de 147 entrevistados. A técnica de coleta de dados utilizada no estudo foi o questionário, composto de perguntas fechadas. A aplicação dos questionários foi realizada através de contato direto com o cliente nas dependências das lojas da Natal Pneus. Na análise dos dados foram considerados todos os aspectos relevantes que conduziam ao objetivo final do estudo. De um modo geral, considerou-se o resultado do estudo satisfatório.

Palavras-chave: Qualidade. Serviços. Atendimento.

ABSTRACT

The work presented here aimed to examine the perception of customers regarding the quality of products and services offered by Christmas Tires. Thus, it was established specifically to identify the profile of respondents and verify the frequency with which the external customer returns to shop, to identify the factors that lead customers to purchase products and services company, and to identify satisfaction with services offered. In addition, the searches were conducted for literature that addressed the theme directly studied as a way to provide a better basis to facilitate the analysis and interpretation of results. The methodology this was a qualitative and descriptive, being developed with technical procedure aimed at the case study, in which the universe was composed in 2375 clients, settling down, however, a simple random probability sample with an error of 8% and a confidence level of 90%, a total of 147 respondents. The technique of data collection used in the study was a questionnaire consisting of closed questions. The questionnaires was conducted through direct contact with the customer on the premises of shops Christmas Tires. In the analysis of data were considered all relevant aspects that led to the ultimate goal of the study. In general, it was considered the result of the study satisfactorily.

Keywords: Quality. Services. Attendance.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1:	Motivo mais importante que faz os clientes utilizar os serviços da Natal Pneus	38
Gráfico 2:	Periodicidade que os clientes utilizam os serviços da Natal Pneus	39
Gráfico 3:	Grau de satisfação dos clientes com relação ao atendimento dos vendedores da Natal Pneus	40
Gráfico 4:	Grau de satisfação dos clientes com relação ao caixa da Natal Pneus	40
Gráfico 5:	Grau de satisfação dos clientes com relação aos serviços prestados Natal Pneus	41
Gráfico 6:	Opinião dos clientes com relação à estrutura física da Natal Pneus	42
Gráfico 7:	Opinião dos clientes com relação ao tempo de espera para ser atendido na Natal Pneus	43
Gráfico 8:	Opinião dos clientes sobre a indicação dos serviços da Natal Pneus	43
Gráfico 9:	Opinião dos clientes sobre a inovação dos produtos e serviços da Natal Pneus	44
Gráfico 10:	Opinião dos clientes sobre a clareza dos funcionários em explicar os procedimentos relativos aos serviços prestados da Natal Pneus	45
Gráfico 11:	Distribuição dos clientes da Natal Pneus quanto ao sexo	46
Gráfico 12:	Distribuição dos clientes da Natal Pneus quanto ao estado civil	46
Gráfico 13:	Distribuição dos clientes da Natal Pneus quanto à faixa etária	47
Gráfico 14:	Distribuição dos clientes da Natal Pneus quanto à escolaridade	47
Gráfico 15:	Distribuição dos clientes da Natal Pneus quanto à faixa salarial	48

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA	11
1.2	CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	12
1.3	OBJETIVOS	14
1.3.1	Objetivo Geral	14
1.3.2	Objetivos Específicos	14
1.4	JUSTIFICATIVA	14
2	REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1	CONTEXTO HISTÓRICO DA QUALIDADE	16
2.2	CONCEITOS DE QUALIDADE	18
2.3	SERVIÇOS	22
2.3.1	Caracterização dos Serviços	23
2.3.2	Natureza dos Serviços	25
2.4	QUALIDADE NOS SERVIÇOS	26
2.4.1	A percepção da qualidade nos serviços	30
2.4.2	Qualidade no atendimento ao cliente	32
3	METODOLOGIA	36
3.1	TIPO DE PESQUISA	36
3.2	UNIVERSO DA PESQUISA	36
3.3	TÉCNICAS DE COLETAS DE DADOS	37
3.4	ANÁLISE DOS DADOS	38
4	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	38
4.1	DADOS AVALIATIVOS	38
4.2	PERFIL DOS ENTREVISTADOS	46
5	CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES	49
5.1	CONCLUSÕES	49
5.2	RECOMENDAÇÕES	50
	REFERÊNCIAS	51
	APÊNDICE	53

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

A conjuntura contemporânea vem trazendo novos desafios que geram a necessidade de repensar a inserção da empresa no mundo globalizado. Os avanços advindos da chamada terceira revolução industrial, os avanços da micro-eletrônica e a revolução da informática vêm promovendo mudanças profundas na área do conhecimento. Atualmente, a administração precisa acompanhar todos esses avanços e criar as condições necessárias para que os gestores e clientes internos saibam compreender e interpretar todas essas mudanças.

A globalização da economia provocou grandes mudanças no mercado. Os consumidores ficaram mais exigentes e cobram das empresas mais qualidade, melhores serviços, agilidade e preços acessíveis. Ao mesmo tempo, as preferências futuras dos consumidores estão cada vez mais difíceis de se prever.

A qualidade do serviço ou produto que se oferece pode determinar o sucesso ou o fracasso de um negócio. As empresas cujos produtos ou serviços têm fama de baixa qualidade, perdem participação no mercado e enfrentam redução dos lucros.

O bom atendimento oferecido poderá levar à satisfação e a consequente fidelização do cliente, o que, por sua vez, se traduzirá em maiores retornos financeiros, criando assim, a base da vantagem competitiva sustentável, cada vez mais imprescindível a qualquer empresa no ambiente atual.

A busca de recursos para encantar seus clientes tornou-se algo imprescindível para a empresa que deseja se tornar competitiva, procurando sempre atender às necessidades de seus clientes. Essa atitude, que muitas empresas tiveram no início dos anos 90, com a abertura de mercado, vem sendo adotada em todos os setores na obtenção do sucesso e até mesmo para garantir a sobrevivência do negócio.

Sabe-se que a grande meta de uma empresa que procura se tornar competitiva diante de um mercado acirrado é procurar oferecer cada vez mais serviços e produtos de qualidade que atendam as necessidades de seus clientes e se adaptem as novas situações. Devido às mudanças que ocorrem constantemente

no mercado, a concorrência impulsiona a empresa a buscar melhorias contínuas para seu negócio.

A qualidade na prestação de serviços tornou-se algo imprescindível para a empresa que deseja se manter num mercado concorrente, sendo este um fator relevante para alcançar essa manutenção. Os erros cometidos, principalmente com relação à área da qualidade, estão ligados, basicamente, à falta de conhecimento, prática e atenção.

As três lojas da Natal Pneus possuem uma estrutura de mesmo porte e apresentavam uma demanda acima do esperado. Porém, atualmente, vem apresentando oscilações com relação a essa questão, o que despertou o interesse nos dirigentes em buscar a opinião dos clientes, segundo alguns questionamentos: "Se é pela localização, se pelo preço ou até mesmo pelo nível de qualidade de serviços oferecidos".

Por essa razão, apresenta-se o seguinte problema de pesquisa: **Qual a percepção dos clientes com relação à qualidade dos produtos e serviços oferecidos pela empresa Natal Pneus?**

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA E SEU AMBIENTE

A empresa NATAL PNEUS surgiu no ano de 1997, através do empreendedor Sr. Diógenes Dantas Álvares, que já possuía outras empresas no ramo automotivo, sendo um experiente empresário dentro deste mercado.

A Natal Pneus é uma organização de caráter familiar, que tem como valores a dedicação ao trabalho para oferecer ao seu público segurança na hora de comprar pneus. Atualmente, Thayanne Flor Álvares administra a empresa, dando continuidade aos negócios do pai.

A empresa possui três unidades localizadas na cidade do Natal. A primeira loja estabelecida está localizada na Av. Prudente de Moraes, 3535; três anos mais tarde, o sucesso da Natal Pneus levou ao nascimento de uma nova unidade localizada na Av. Bernardo Vieira, 1266, trazendo diversas inovações do setor tecnológico automobilístico. Por fim, em 2008, surge a terceira loja na Av. Salgado

Filho, para ampliar muito mais os serviços e o atendimento aos seus fiéis clientes em todas as regiões da cidade.

Os equipamentos de ponta empregados na empresa garantem a prestação dos melhores serviços, viabilizando o atendimento a uma variada gama de veículos como ônibus, carretas, caminhonetes e carros de passeio.

Em busca de oferecer cada vez mais vantagens aos seus clientes, a Natal Pneus desenvolveu um setor de serviços, disponibilizando manutenção especializada em diversas áreas.

Possibilitando novos padrões para manutenção automobilística a Natal Pneus estabeleceu-se no seu mercado como marca de sucesso e verdadeiro prestígio no seu mercado. Os serviços especializados são:

- Alinhamento a laser e computadorizado
- Balanceamento de rodas
- Alinhamento de farol
- Inspeção veicular
- Injeção eletrônica (Com profissional qualificado ASE)
- Limpeza de bico injetor
- Regulagem de Farol
- Suspensão (Com profissional qualificado ASE)
- Serviços de freios
- Escapamentos
- Troca de óleo
- Baterias
- Troca de Correia Dentada

A estrutura organizacional da empresa NATAL PNEUS é bem descentralizada. Ao todo, são 63 funcionários, sendo 29 na loja da Prudente de Moraes, 24 na loja da Bernardo Vieira, e 18 na loja da Av. Sen. Salgado Filho. Possui uma estrutura física muito moderna e bem distribuída, sendo a única no Estado do Rio Grande do Norte que possui a inspeção veicular computadorizada, proporcionando segurança e qualidade nos serviços oferecidos.

Os concorrentes da Natal Pneus são empresas antigas no mercado de comercialização de Pneus e Serviços, destacando-se a HC Pneus, Cirne Pneus, DS Pneus, entre outros. Porém, a Natal Pneus é reconhecida socialmente como a melhor empresa de autopeças do Estado, pelo nível de seus equipamentos, e da

capacidade dos seus funcionários. Já possui vários prêmios regionais e nacionais em qualidade de serviços, e no ano de 2004 ganhou o prêmio de segundo lugar em venda de pneus 4x4 do Brasil.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Geral

Analisar a percepção dos clientes com relação à qualidade dos produtos e serviços oferecidos pela Natal Pneus.

1.3.2 Específicos

- a) Identificar o perfil dos entrevistados;
- b) Verificar a frequência com que o cliente externo retorna à loja;
- c) Identificar os fatores que levam os clientes a adquirir os produtos e serviços da empresa;
- d) Identificar a satisfação em relação aos serviços oferecidos.

1.4 JUSTIFICATIVA

Uma empresa que se propõe a implantar uma política de gestão voltada para a qualidade precisa ter consciência de que sua trajetória deve ser sempre reavaliada, sendo necessário pôr em prática atividades que visem estabelecer e manter um ambiente no qual as pessoas, trabalhando em equipe, consigam um desempenho eficaz na busca das metas e objetivos da organização.

Diante disso, esse trabalho se justifica como importante pelo fato de que, à medida que se conhece a qualidade dos serviços, pode-se implantar ou não

melhorias na execução deles, tornando-se mais simplificado trabalhar a satisfação, contribuindo para o crescimento e desenvolvimento da empresa.

A oportunidade de se realizar este estudo deu-se pelo fato de poder proporcionar aos dirigentes da empresa um conhecimento mais detalhado da qualidade dos produtos e serviços oferecidos, propiciando condições de avaliá-la.

O estudo poderá contribuir para que os gestores possam gerenciar a qualidade, utilizando essa importante ferramenta para produzir melhorias em todas as áreas da empresa estudada.

Este trabalho se tornou viável no sentido de que o acesso às informações necessárias é facilitado, uma vez que a pesquisadora mantém um bom relacionamento de amizade com os dirigentes da empresa, o que oferece maior segurança e credibilidade nas informações coletadas, além de ter otimizado tempo e custo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONTEXTO HISTÓRICO DA QUALIDADE

A palavra qualidade existe informalmente há muitos anos, só adquirindo uma conotação de gerência formal nas últimas décadas. Inicialmente, restringindo-se à função de inspeção e aos poucos englobando uma série de outras funções.

Nos dias atuais, a qualidade se apresenta como uma ferramenta estratégica, uma condição primordial para que as organizações possam se desenvolver e se manter diante de um mercado extremamente competitivo.

No século XVIII, o controle da qualidade era informal, já que a maioria dos produtos ainda era fabricada manualmente e em pequena quantidade, por artesãos e artífices de grande habilidade. A preocupação com a qualidade dos produtos se iniciou de fato com o surgimento da produção em massa e a necessidade de se produzir peças intercambiáveis, introduzindo-se a inspeção formal.

No início do século XIX, foi desenvolvido o sistema nacional de medidas, gabaritos e acessórios, uma grande conquista em termos de controle de qualidade no quesito inspeção.

Posteriormente, surge o controle estatístico da qualidade, redefinido e ampliando as funções do profissional da qualidade que, durante anos, se restringiu às funções de inspeção e a atividades como contagem, classificação pela qualidade e os reparos.

Na década de 20, o engenheiro industrial Edward Deming observou uma extrema incoerência dos modelos e das práticas do controle de qualidade vigentes, já que ao pregarem a correção dos defeitos apenas no final de todo o processo produtivo, não identificavam e nem corrigiam a fonte causadora dos erros. Dessa forma, além de haver desperdícios de trabalho, com a correção do trabalho já realizado (re-trabalho), também aumentava consideravelmente os custos. Diante de tal situação, Deming defendia que o controle de qualidade fosse praticado durante todo o processo de produção pelos próprios trabalhadores que estavam envolvidos no processo (CAMPOS, 1992).

Ainda na década de 20, Walter A. Shewhart, engenheiro do setor de qualidade da empresa americana Western Electric, criou o método estatístico de análise de variabilidade do produto com a finalidade de identificar e planejar as variações em níveis aceitáveis.

Já nas décadas de 30 e de 40, Deming ao estudar e desenvolver as técnicas estatísticas de Shewhart cria o ciclo PDCA (planejar, executar, verificar e agir) ou ciclo Deming, uma das principais bases dos sistemas de gestão de qualidade.

Por volta de 1951, Deming é convidado a ensinar os padrões americanos de gestão ao Japão, país visivelmente atingido e destruído após a Segunda Guerra. Nesse período as organizações japonesas tiveram um primeiro contato com os modelos de gestão da qualidade. As ideias de Deming de eliminar defeitos, de analisar e encontrar a fonte dos erros, de fazer correções e de, posteriormente, registrar o que ocorre, passam a ser, gradualmente, assimiladas e disseminadas por todo o país. A qualidade se torna uma preocupação prioritária entre os japoneses. Foi a fase da conscientização e da conceituação (DEMING, 1990).

Mais do que técnicas de controle puramente estatísticas, Deming propagava toda uma filosofia da qualidade que expandiu não só entre os profissionais da área como também entre os líderes e industriais japoneses (DEMING, 1990).

Na década de 50, em homenagem ao seu precursor, instituiu-se o Prêmio Deming de Qualidade, com a finalidade de premiar anualmente as empresas que mais se destacavam pela qualidade de seus produtos e serviços.

Em seguida, o também americano, Joseph M. Juran apresenta aos japoneses as primeiras técnicas voltadas à administração da qualidade total. Ou seja, a qualidade que antes era tida como uma prioridade apenas nas atividades de caráter produtivo passa a ser assimilada e implantada também em todos os níveis da organização. Foi a fase da instrumentalização da qualidade (JURAN, 1995).

Por fim, a qualidade total teve a sua origem nos Estados Unidos, mas o seu desenvolvimento e a sua disseminação ocorreram no Japão, devido, principalmente, à necessidade de reconstrução de um país totalmente destruído após a Segunda Grande Guerra.

2.2 CONCEITOS DE QUALIDADE

Não se pode pensar em qualidade como sinônimo de perfeição. Trata-se de algo factível, relativo, substancialmente dinâmico e evolutivo, amoldando-se à granularidade dos objetivos a serem atingidos. Considerá-la como algo absoluto e definitivo seria transportar-se para o inatingível e, com base neste sofisma, propiciar entraves a qualquer esforço de produzi-la.

Para se ter uma noção mais abrangente sobre qualidade, descreve-se, a seguir, a visão conceitual de alguns autores neste assunto.

O termo Qualidade vem do latim *Qualitate*, e é usado em situações bem distintas. Quando se fala, por exemplo, da qualidade de vida das pessoas, quando se fala da qualidade da água que se bebe, quando se fala da qualidade do serviço prestado por uma determinada empresa, ou ainda quando se fala da qualidade de um produto tangível. Como o termo tem diversas utilizações, o seu significado nem sempre tem uma definição clara e objetiva. Enfim, o termo é geralmente empregado para significar "excelência" de um produto ou serviço (PALADINI, 2004).

Qualidade é uma característica intrínseca e multifacetada de um produto. A relevância de cada faceta pode variar com o contexto e ao longo do tempo, pois as pessoas podem mudar seus posicionamentos e atualizar seus referenciais, com relação a um objeto ou a uma questão (CAMPOS, 1992).

Portanto, a qualidade não é absoluta, mas depende da perspectiva do avaliador. Como tal, qualquer medida de qualidade deve ser subjetiva, sumarizando as impressões de alguma classe particular de indivíduos, que interajam com o produto. Trata-se de um conceito complexo, porque possui significados diversos para diferentes pessoas, em um contexto altamente dependente. Sendo assim, não é trivial haver medidas simples de qualidade aceitáveis para todos.

Na visão de Campos (1992), o conceito de qualidade acomoda-se no equilíbrio dos seguintes fatores: a qualidade intrínseca do produto ou serviço pode ser atestada por estar em conformidade com as normas, ou avaliada pela ausência ou presença de certos critérios; o custo corresponde ao preço, pelo qual o usuário se dispõe a pagar; e o atendimento pode ser entendido como a satisfação do usuário quanto a tempo, espaço e quantidade.

Qualidade, portanto, não significa somente excelência ou um outro atributo de

um certo produto final. A qualidade deve ser perseguida dentro da organização, pois, certamente, é isto o que os usuários esperam de um produto.

Considerando-se o fato de que o termo qualidade é bem conhecido, e até mais do que isso, trata-se de uma palavra de domínio público e uso comum, passa a ser importante levar em conta, em sua definição técnica.

Segundo Paladini (2004), dois aspectos fundamentais: qualquer que seja a definição proposta para a qualidade, espera-se que ela não contrarie a noção intuitiva que se tem sobre ela, isto é, o que já se sabe a respeito do assunto; e como a questão da qualidade faz parte do dia-a-dia das pessoas, não se pode identificar e delimitar seu significado com precisão.

Dentro deste contexto, a Gestão da Qualidade não pode deixar de ter em vista que os funcionários da empresa são, antes de tudo, pessoas comuns, que recebem fora da fábrica uma carga considerável de informações e sofrem os mesmos impactos em termos da qualidade de produtos e serviços como qualquer consumidor.

Dessa forma, a estratégia gerencial de envolvimento dos recursos humanos com a qualidade, pode ter partido do fato de que já se tem uma noção intuitiva da qualidade. Todavia, por tudo o que já foi exposto, deve-se evitar que conceitos convencionais utilizados para defini-la sejam considerados como a única base de políticas de atuação e normas de funcionamento da organização em termos da qualidade (PALADINI, 2004).

De fato, como no cotidiano há muitos conceitos empregados de forma incorreta, é natural supor que eles migrem com notável intensidade para os processos produtivos das empresas.

Nesse sentido, há um consenso entre o pessoal que atua na Gestão da Qualidade: os equívocos cometidos na definição da qualidade refletem o que se pensa, popularmente, da questão e do próprio emprego da linguagem informal para defini-la. Além disso, o conceito corrente da qualidade traduz valores que os consumidores associam com os produtos ou serviços.

Por isso, compreende-se a origem dos equívocos, que com frequência é confundida com luxo, beleza, virtudes, brilhos, cores, etiquetas, falta ou excesso de peso, volume, embalagem bonita e vistosa, moda, grife, marca, detalhes de acabamento, e assim por diante.

Novamente, cabe ressaltar, em nome de um posicionamento correto da Gestão da Qualidade sobre o assunto, que esses elementos, em tese, envolvem a

qualidade do produto ou do serviço. O equívoco está em considerar que a qualidade está restrita a um ou a apenas alguns desses itens. Por isso, enfatiza-se o seguinte: para definir corretamente qualidade, o primeiro passo é considerar a qualidade como um conjunto de atributos ou elementos que compõem o produto ou o serviço (PALADINI, 2004).

Na concepção de Grönroos (2009), a qualidade é frequentemente considerada como sendo uma das chaves para o sucesso de uma empresa e que sua vantagem competitiva depende dessa qualidade. Em se tratando de serviços, a qualidade pode ser o fundamento do diferencial competitivo.

A ação da Gestão da Qualidade, assim, passa a ganhar importância uma vez que se considera que existe um processo natural de transferência de valores, hábitos e comportamentos do meio social externo para o interior das organizações.

Por isso, quando uma pessoa tem na mente o conceito incorreto da qualidade, ela tende a transferi-lo para sua atividade produtiva. Ao desenvolver seu trabalho, essas pessoas acabam por concentrar seus esforços numa direção que nem sempre é a mais correta. Começa-se a entender assim, por que se enfatiza tanto a preocupação com os reflexos práticos que conceitos equivocados da qualidade podem ter.

Paladini (2004) enfatiza que se tem direcionado a Gestão da Qualidade para a criação de uma cultura da qualidade. Entende-se "cultura" como um conjunto de valores que a sociedade atribui a determinados elementos, situações, crenças, ideias etc.

Assim, pode-se entender que o processo cultural é uma forma de atribuição de valor à qualidade ou, mais em geral, é a atenção que se dedica à questão. O primeiro passo para a criação da cultura efetiva da qualidade é entender seu conceito correto, o que nem sempre é fácil para a Gestão da Qualidade, pela influência natural que um termo de domínio público exerce sobre sua própria definição técnica.

Nesse contexto, o enfoque mais usual para a definição da qualidade envolve a ideia de centrar a qualidade no consumidor. Esse direcionamento abrange múltiplos itens: afinal, para o consumidor é importante o preço do produto, suas características específicas, seu processo de fabricação e até mesmo aspectos gerais que o envolvem, como sua marca (PALADINI, 2004).

Conforme Las Casas (1999), "o produto final de um serviço é sempre um

sentimento. Os clientes ficam satisfeitos ou não conforme suas expectativas. Portanto, a qualidade do serviço é variável de acordo com o tipo de pessoa”.

Paladini (2004, p. 31) cita alguns conceitos da qualidade bem aceitos (e corretos), sempre envolvendo a figura do cliente, como os seguintes:

Em 1972, a EOQC – Organização Européia de Controle da Qualidade definiu qualidade como a condição necessária de aptidão para o fim a que se destina. Em 1991, Juran e Gryna definiram qualidade como a adequação ao uso. Em 1971, Jenkis definiu qualidade como o grau de ajuste de um produto à demanda que pretende satisfazer.

No entanto, ocorre que dependendo do consumidor e do próprio produto, alguns itens são mais relevantes do que outros (há quem considere, em um carro, segurança como o item mais relevante, como há quem considere desempenho, preço ou assistência técnica); alguns itens são prioritários (em um computador, por exemplo, velocidade e precisão de processamento); alguns itens, embora não essenciais, são determinantes na hora da aquisição (a cor do carro, por exemplo), e assim por diante.

Aqui, a multiplicidade de itens como o aspecto básico do conceito da qualidade é bem evidente. A meta da Gestão da Qualidade nesse contexto é simples: focalizar toda a atividade produtiva para o atendimento do consumidor, considerando os (múltiplos) itens que ele considere relevantes. E também o elemento evolutivo é bem visível, à medida que se investe em um processo de acompanhamento que visa observar como o cliente se comporta e como se alteram suas necessidades e preferências, de forma a atendê-las cada vez melhor.

De acordo com Grönroos (2009), pesquisas de marketing demonstram que custa seis vezes mais conseguir um novo cliente do que manter um antigo. Portanto, a sobrevivência e o sucesso de uma organização dependem hoje da capacidade de manter permanentemente os clientes. Cada vez mais não basta apenas dar-lhes um bom atendimento, mas encantá-los com uma qualidade de serviços acima da expectativa.

Definir qualidade, de acordo com Paladini (2004), é uma tarefa árdua, pois se conjugam numa mesma noção elementos objetivos e subjetivos. Se conceituar a qualidade é difícil, vivenciá-la é extremamente simples: sempre que o ser humano sente que satisfaz plenamente seus anseios, aí houve qualidade.

2.3 SERVIÇOS

Para uma melhor compreensão sobre serviços, é essencial que antes se defina e se tenha consciência do que se está oferecendo. Na concepção de Lovelock; Wright (2001, p. 5):

Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção.

Na opinião de Hargreaves; Zuanetti; Al (2001, p. 9) serviço "é o resultado de pelo menos uma atividade desempenhada, necessariamente, na interface do fornecedor com o cliente. É geralmente intangível".

Sobre serviços, Albrecht (2003, p. 3) enumera 10 lições que se aprende a respeito de serviços e administração de serviços, são elas:

1. Os serviços possuem um impacto econômico mais forte do que pensávamos e sua qualidade é pior do que imaginávamos;
2. Muitas organizações de serviço estão em posição de defesa no que se refere à qualidade;
3. A administração precisa ver o impacto do serviço sobre o lucro para levá-lo a sério;
4. Quanto mais tempo se está num ramo de serviço, maior a probabilidade de não se compreender o cliente;
5. Um serviço é profundamente diferente de um produto físico;
6. Os administradores não controlam a qualidade do produto quando o produto é um serviço;
7. A melhoria do serviço começa no topo da organização; os administradores devem fazer o que dizem;
8. A prática da administração precisará passar de uma orientação de produção para uma orientação de "horas da verdade" para fazer frente às exigências da concorrência;
9. Seus funcionários são o seu primeiro mercado; você precisa primeiro convencê-los da idéia de "serviço", ou eles nunca a conseguirão passar aos clientes;
10. Os sistemas geralmente são os inimigos do serviço.

Percebe-se, então, diante dessas definições, a subjetividade do que vem a ser serviço, embora se entenda sua real importância, haja vista o crescimento das empresas prestadoras de serviços e até a necessidade de agregá-los, em outros setores da economia. Em virtude do crescimento do setor e de sua importância econômica, chega-se a mencionar que se vive em uma sociedade de serviços.

Segundo Fitzsimmons; Fitzsimmons (2005), as empresas prestadoras de serviço devem projetar seus elementos estruturais (sistema de atendimento; projetos das instalações; localização e planejamento da capacidade) e gerenciais (cultura de serviços; motivação; seleção e treinamento; delegação de poder; qualidade; e gerenciamento) para gerar um serviço capaz de atingir os objetivos estratégicos da empresa.

De acordo com Albrecht (2003), os ativos mais importantes que as empresas deveriam considerar na sua contabilidade são: a base leal dos clientes; a imagem e apelo da sua linha de produtos; uma força de trabalho leal e comprometida e uma cultura interna de prestação de serviços.

2.3.1 Caracterização dos Serviços

Em serviços, o cliente e o fornecedor estão dentro de um processo e interagem permanentemente durante sua execução. Por exemplo, quando se corta o cabelo orientando o cabeleireiro ou quando se interage com o garçom no restaurante durante a refeição; ou seja, nas duas situações existe uma maneira específica de se oferecer o serviço, interagindo-se simultaneamente com o cliente, o que resulta em algumas características especiais dos serviços, destacadas a seguir.

Para Las Casas (1999) os serviços apresentam as seguintes características: são intangíveis, inseparáveis, heterogêneos e simultâneos.

- *Serviços têm um forte componente intangível:* todos os serviços têm algum aspecto tangível, importante em seu custo final. Embora possam se sentir fisicamente partes tangíveis componentes do serviço, ele em si é intangível. Usam-se os cinco sentidos para avaliar produtos: tato, olfato, audição, paladar e visão, que servem para perceber produtos resultados de um serviço.

- *Serviços são heterogêneos e são prestados de maneiras diferentes por pessoas diferentes:* se o serviço não for totalmente automatizado, isto é, se envolver pessoas, ele será de alguma forma diferente, mesmo que se tente uma padronização. As pessoas treinadas para entrar em contato com os clientes podem variar de humor, simpatia, rapidez, inteligência ou beleza, e com isto influenciam diferentemente na satisfação do cliente.

– *Quem presta serviço faz parte do próprio serviço*: por exemplo, o *maitre* que atende no restaurante faz parte do serviço oferecido. Ele não apenas atende aos pedidos, mas sugere, orienta e resolve problemas. Da mesma forma fazem parte do serviço o caixa de um banco, um técnico de informática e um palestrante de um seminário. Esses profissionais podem modificar para melhor ou pior a sensação que o cliente tem do serviço.

– *Não se pode separar a produção do consumo*: o serviço é consumido no mesmo momento em que está sendo produzido. Ele pode ser planejado com antecedência, ou ser até padronizado, como um treinamento, uma excursão ou um programa de televisão, mas o serviço só é executado no momento em que é consumido pelo cliente.

– *Serviços não são passíveis de uma inspeção final antes da entrega*: qualquer defeito em um produto pode ainda ser percebido em uma inspeção final. Em um serviço isto não é possível. O cliente só vai saber se o corte de cabelo ficou bom ou ruim quando acabar.

– *Serviços não são estocáveis*: não se pode guardar o lugar não utilizado em um avião para o próximo voo. Deixar de vender um lugar é irreversível. Da mesma forma, não se pode estocar cortes de cabelo, lugares em restaurantes, ou transações *on-line*.

– *Serviços não são "devolvíveis"*: a cirurgia não pode voltar atrás, o hambúrguer não pode ser devolvido depois de comido e o jornaleiro não pode aceitar de volta um jornal, se você não gostou das notícias que leu. O fabricante de automóveis pode recuperar a sua imagem se fizer um *recall*¹ devido a um defeito que não provocou nenhum dano, mas se o cabelo foi mal cortado, a recuperação é praticamente impossível.

– *Serviços não são transportáveis*: os serviços são prestados junto aos clientes e exigem uma aproximação entre ele e o prestador do serviço. Não se pode produzir um serviço no Japão e trazê-lo para consumo no Brasil.

Na opinião de Hoffman; Bateson (2003), muitos serviços contém pelo menos alguns elementos de bens tangíveis, como, por exemplo, o cardápio de um restaurante, o extrato bancário ou a política escrita de uma companhia de seguros. De acordo com os autores a distinção entre bens e serviços é menos percebida

¹ Uma convocação dos consumidores de um produto que foi detectado um defeito que coloque a vida do consumidor em risco. O *recall* é previsto em legislação do Código de Defesa do Consumidor – CDC.

quando a empresa oferece tanto um como o outro. Embora haja certa confusão, os autores esclarecem que os bens podem ser definidos como objetos, dispositivos ou coisas, enquanto que os serviços podem ser definidos como ações, esforços ou desempenhos.

Sendo assim, pode-se constatar que, em termos gerais, os bens tratam-se algo concreto, que se pode ver e tocar; enquanto os serviços podem ser os atos e atitudes em que se estabelece algum tipo de negociação em algo abstrato, como, por exemplo, um corte de cabelo. Não existe o bem ou produto "corte de cabelo", mas sim, o serviço que o profissional oferece.

2.3.2 Natureza dos Serviços

Nas transações de compra e venda a maioria está relacionada a produtos tangíveis, ou seja, que podem ser tocados ou vistos, e que satisfazem alguma necessidade. No entanto, existe outra maneira das empresas satisfazerem as necessidades dos seus clientes sem ser oferecer produtos tangíveis, mas intangíveis, como os serviços.

A natureza dos serviços é vasta, podendo ser na área governamental com os tribunais, hospitais, agências de financiamento, serviços militares, departamentos de polícia, corpo de bombeiros e correios e escolas. Podem ser também na área não-governamental, incluindo os museus, igrejas, instituições de caridade, universidades, hospitais etc.; que também são parte do setor. E, por fim, tem-se a área empresarial, onde estão incluídas as companhias aéreas, hotéis, bancos, seguradoras, escritórios de advocacia, empresas de manutenção, empresas cinematográficas, imobiliárias, entre outros.

De acordo com Fitzsimmons; Fitzsimmons (2005) é difícil determinar a diferença entre um produto e um serviço – por exemplo, instalação – uma vez que a compra de um produto geralmente vem acompanhada de algum serviço de apoio e; por outro lado, a compra de um serviço muitas vezes inclui mercadorias, como, por exemplo, alimentos em um restaurante.

Na opinião de Grönroos (2009, p. 46):

Um serviço é um processo, consistindo em uma série de atividades mais ou menos intangíveis que, normalmente, mas não necessariamente sempre, ocorrem nas interações entre o cliente e os funcionários de serviço e/ou recursos ou bens físicos e/ou sistemas do fornecedor de serviços e que são fornecidas como soluções para problemas do cliente.

Sobre a natureza dos serviços Albrecht; Zemke (2002) descrevem que sob a ótica dos negócios, trabalhar é servir, independente do conteúdo do trabalho; e todo trabalho é considerado trabalho de serviços, desde o mais simples ao mais complexo, o que ocorre essencialmente é a prestação de serviços.

Conforme os autores acima:

Não faz mais sentido falar em negócios de "produtos" e negócios de "serviços". O ato de montar um computador, costurar uma peça de vestuário ou moldar uma barra de chocolate é uma maneira de servir a outras pessoas, assim como a tarefa vender esses produtos aos clientes ou de orientar os clientes sobre como usá-los (ALBRECHT; ZEMKE, 2002, p. 68).

Na concepção de Las Casas (2002), a natureza dos serviços está associada a um ato, um esforço, um desempenho, podendo se apresentar de várias formas, até mesmo à transferência de um bem. Por exemplo, ao alugar um imóvel, um corretor agrega, além de um bem físico, os serviços de assessoria e cobrança. Porém, um advogado pode prestar serviços de conhecimentos profissionais, sem que, necessariamente, aconteça a transferência de um bem.

Considerando-se essas abordagens, pode-se constatar que a natureza dos serviços está direcionada aos atos ou ações intangíveis, presentes em qualquer relação de negócio, podendo ser conceituada como sendo a parte que deve ser vivenciada, uma experiência vivida, o desempenho.

2.4 QUALIDADE NOS SERVIÇOS

A qualidade de serviços pode ser vista como um diferencial para as empresas, com o grande número de concorrência a qualidade dos produtos e

serviços torna-se indispensável, pois os clientes estão cada vez mais exigentes, haja vista, que a qualidade dos serviços pode ser tida como uma importante ferramenta gerencial, na busca de resultados positivos para a organização.

A qualidade do serviço fundamenta-se principalmente no processo de prestação de serviço onde, na maioria dos casos, encontram-se seres humanos. Daí a característica multidisciplinar do tratamento a ser dado ao tema, onde a motivação, envolvimento, reconhecimento e técnicas de trabalho em equipes são básicas para o sucesso de um programa de excelente qualidade.

De acordo com Campos (1992, p. 57), "o produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma aceitável, segura e no tempo certo, as necessidades dos clientes".

O atendimento eficaz, segundo Campos (1992), com qualidade nos serviços, significa, portanto, suprir as necessidades e expectativas do cliente, sendo indispensável considerar na identificação de características e determinação de indicadores para a sua mensuração, a forma com que o cliente percebe e sente a satisfação de suas necessidades e expectativas.

Neste contexto, o autor acima revela que a qualidade em si está centrada no consumidor, sendo alcançada a satisfação do cliente a partir do momento em que o serviço atende as expectativas do mesmo, assim pode-se dizer que o serviço apresenta qualidade, ou seja, uma empresa só poderá prosperar se os clientes que compram os seus produtos ou serviços estiverem satisfeitos. Isto quer dizer que, a única coisa que uma empresa pode oferecer aos clientes de uma forma global é a qualidade.

A qualidade dos serviços só é percebida ao longo do processo da prestação do serviço, que ocorre no momento em que o cliente procura o serviço desejado. Segundo Albrecht (2003), "os clientes querem um serviço de qualidade, que tenham aparelhos de conveniência e que economizem o seu tempo, mas também querem, calor humano e carisma pessoal".

Na visão de Albrecht (2003, p. 12):

A experiência inteira do cliente determina sua percepção de qualidade. Essa percepção é afetada pelo "produto", pelos processos e práticas da organização em comparação com as expectativas do cliente. *Qualidade* é a medida da satisfação do cliente com a experiência como um todo.

Para as organizações que procuram competir no ambiente dos negócios de hoje e de amanhã, o desafio é compreender e gerenciar a experiência, tornando-a impecável e totalmente satisfatória. Porém, para que a empresa consiga este feito, a organização precisa ser capaz de proporcionar uma experiência total de valor diretamente ligado aos seus clientes, sendo eles internos e externos.

Segundo Fitzsimmons; Fitzsimmons (2005), a satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação da percepção do serviço prestado com a expectativa do serviço desejado. Quando se excede a expectativa, o serviço percebido como qualidade é excepcional.

Para se comentar sobre a qualidade em serviços não se pode esquecer os pré-requisitos que ela engloba; a confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e fatos concretos, sem estas características as empresas provavelmente chegaram ao declínio em seu mercado.

- Confiabilidade: é a capacidade de prestar o serviço prometido e com exatidão, atendendo a necessidade e expectativa do cliente, no prazo e no tipo de serviço.

- Responsabilidade: auxiliar o cliente no momento certo e com clareza, nas informações prestadas e serviços.

- Segurança: é o conhecimento e a cortesia dos funcionários bem como sua capacidade de transmitir confiança e garantia para o consumidor.

- Empatia: evidenciar interesse pelo o cliente, atenção e presteza, tentar solucionar os problemas com sensibilidade e esforço.

- Fatos concretos: são as instalações físicas, equipamentos e pessoal e materiais para a comunicação.

“Confiabilidade significa cumprir a promessa do serviço de atendimento, fazer o que você diz que fará pelo cliente. Para ele, essa promessa tem três partes distintas: compromissos da empresa, expectativas comuns e promessas pessoais” (PERFORMANCE RESEARCH ASSOCIATES, 2008, p. 21).

O fator segurança, conforme a Performance Research Associates (2008), envolve quatro aspectos fundamentais que são o conhecimento do produto, o conhecimento da empresa, a capacidade de ouvir e a capacidade de resolver problema. Quem presta esses serviços torna-se inesquecível, combina conteúdo e

estilo, e o que se faz com o modo como faz mostra ao cliente que é competente e se importa com sua atividade e assim, transmitirá segurança a ele.

Sobre a empatia, a Performance Research Associates (2008) descreve que esta significa reconhecer e afirmar o estado emocional do outro. A empatia demonstra ao mesmo tempo seu profissionalismo e interesse e faz com que os clientes se sintam importantes.

No que se refere aos fatos concretos a Performance Research Associates (2008, p. 36) orienta que:

Tudo o que é aparente e tangível ajuda a expressar o valor dos aspectos abstratos das interações de atendimento. Esses elementos são um modo importante de instruir os clientes e ajudá-los a avaliar a qualidade do serviço que você presta. Gerenciando os aspectos palpáveis desses contatos, você dará a eles algo sólido em que ancorar suas impressões.

Para se obter a qualidade é indispensável que as pessoas que nela trabalham tenham conhecimento profundo dos produtos ou serviços que se oferece, ou então, não haverá competência e talento para operar gerando a satisfação do cliente, então será preciso qualificar o pessoal. Para Lovelock; Wright (2001), a qualidade e prestação de serviço só são percebidas quando o cliente passa por algum tipo de experiência, com base nas necessidades individuais, experiência passadas, recomendações de outras pessoas.

Fitzsimmons; Fitzsimmons (2005) colocam que existem três falhas que implicam diretamente no sucesso das organizações, tais como: divergência, entre a expectativa do cliente e a percepção, destas expectativas; a incapacidade da administração e o desempenho do serviço, efetivamente prestado. Estas falhas podem trazer grandes prejuízos para a organização, gerando a insatisfação dos mesmos.

De um modo geral, entende-se que qualidade trata-se da medida que um bem ou serviço se adapta aos padrões especificados. Quando estes padrões estão ausentes, a qualidade é uma questão de opinião, não sendo controlável cientificamente. A falta de conformidade com os padrões de qualidade preestabelecidos chama-se defeito.

2.4.1 A percepção da qualidade nos serviços

O estudo sobre a satisfação do cliente é complexo e contínuo, que vem se desenvolvendo ao longo de várias décadas. Esse desenvolvimento é adotado por ambas as partes, empresa e consumidor. Relacionada à empresa, a mesma procurou novos mercados e reduzir custos de produção; já o consumidor acompanha a globalização com um único objetivo, novos produtos que realizem seus desejos e necessidades.

Além da globalização, é necessário entender algumas nomenclaturas que auxiliam no processo de agregação de valores.

Segundo Kotler (1998, p. 55), a definição de satisfação é apresentada da seguinte forma: "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".

Tal definição deixa claro que a satisfação é função do desempenho percebido e das expectativas. Se o desempenho atender às expectativas, o consumidor estará satisfeito e se excedê-las está altamente satisfeito.

Conforme o mesmo autor, as empresas visam à satisfação porque os consumidores que estiverem apenas satisfeitos estarão dispostos a mudar quando surgir uma melhor oferta, enquanto os que estiverem plenamente satisfeitos estarão menos aptos às mudanças. A alta satisfação cria afinidade emocional com a marca, não apenas preferência racional. A plena satisfação, portanto, sob essa ótica, leva à alta lealdade do consumidor.

De acordo com esse conceito torna-se possível deduzir, então, que todos os indivíduos e empresas que consomem produtos e serviços oferecidos por qualquer organização podem ser considerados clientes.

Um cliente é a pessoa mais importante para a organização, o cliente não depende dela e sim ela dos clientes, o cliente é o fruto do trabalho das empresas, o cliente procura as empresas com seus desejos e as empresas têm como objetivo satisfazê-los de forma lucrativa para ambas as partes.

De acordo com essa concepção, as empresas buscam solucionar problemas da melhor maneira possível em um menor espaço de tempo, procurando sempre o caminho direcionado à satisfação do consumidor. Mas o que é satisfação?

Acompanhando a mesma linha de raciocínio, Kotler (1998) refere que, apesar de a empresa ser centrada no consumidor e buscar oferecer alta satisfação ao mesmo, sua principal meta não é essa. A satisfação do cliente pode ser aumentada com uma simples redução de preço ou um aumento nas qualificações de seus serviços, podendo acarretar num resultado onde pode ser refletido com menores lucros.

Para satisfazer necessidades e expectativas de clientes, a primeira condição é que se conheçam essas necessidades e expectativas. Só haverá satisfação do cliente se ele perceber que a empresa empenhou-se de fato em descobrir o que necessitava e desenvolveu para ele o produto ou serviço adequado.

Para Kotler (1998, p. 55):

Consumidores são maximizadores de valor, limitados pelos custos, conhecimento, mobilidade e venda. Formam uma expectativa de valor e agem sobre ela. Sua satisfação e probabilidade de recompra depende dessa expectativa de valor, ser ou não superada.

Na mesma linha de raciocínio, o autor acima se faz presente adotando a premissa de que os consumidores comprarão da empresa que entregar o maior valor. Valor esse, para o cliente.

Para Albrecht (2003), as empresas centralizadas nos clientes veem os mesmos como ponto de partida, posto de escuta e árbitro final para tudo aquilo que fazem. Elas partem das necessidades e expectativas do cliente – os atributos que são desejados. Então desenvolvem e aperfeiçoam produtos ou serviços para satisfazê-las.

A satisfação do cliente depende do desempenho do produto percebido com relação ao valor relativo às expectativas do comprador. Se o desempenho faz jus às expectativas, o comprador fica satisfeito. Se as expectativas dos clientes forem alcançadas, eles ficam encantados.

Cientes satisfeitos repetem suas compras e falam aos outros sobre suas boas experiências com o produto. A chave é equilibrar as expectativas do cliente com o desempenho da empresa. As empresas inteligentes têm como meta encantar os clientes, prometendo somente o que podem oferecer e depois oferecendo mais do que prometeram. Portanto, a satisfação do cliente está intimamente ligada à qualidade. A mesma tem um impacto direto sobre o desempenho do produto e serviço, portanto, também afeta a satisfação do cliente.

2.4.2 Qualidade no atendimento ao cliente

Um pouco antes do surgimento e crescimento das empresas ditas "ponto.com", no final dos anos 90, de acordo com a Perfomance Research Associates (2008), no ano 2000, pesquisadores do mundo empresarial começaram a aprender algo importante. Foi verificado nessa pesquisa que as empresas que desempenhavam com mais convicção um serviço de alta qualidade estavam obtendo melhores resultados financeiros. Em pouco tempo, as organizações que davam valor ao serviço de atendimento passaram a ganhar mais financeiramente e também puderam manter seus clientes por mais tempo do que as outras.

Para Maximiano (1997), qualidade no atendimento significa oferecer o melhor que se pode fazer, obedecendo-se um padrão mais elevado de desempenho.

Já na opinião de Gerson (1999), um atendimento deficiente a clientes é muito caro. Um bom atendimento a clientes não tem preço, e pode-se ter em sua empresa. Primeiro é preciso reconhecer que atendimento é, para o negócio, tanto uma ferramenta administrativa quanto de marketing. Ele incrementa o marketing porque motiva os clientes a difundir bons comentários sobre os serviços e negócios de uma empresa a outros compradores.

Segundo a Perfomance Research Associates (2008), o primeiro fundamento trata-se da compreensão sobre o que vem a ser um bom atendimento sob a ótica do cliente, proporcionando-lhe uma experiência positiva e inesquecível, suprimindo as expectativas e satisfazendo as necessidades. Significa provocar oportunidades de surpreender e cativar o cliente de um modo único e inesperado.

Retomando o pensamento de Gerson (1999), a maneira mais barata de adquirir novos clientes é através de recomendação verbal. Bons serviços tornam o gerenciamento mais fácil porque todos estão comprometidos com a satisfação do cliente. Os resultados serão maior produtividade e maiores lucros simplesmente porque a gerência e seus funcionários estão trabalhando para atingir o mesmo objetivo.

Em seguida, ainda segundo o pensamento de Gerson (1999), a empresa deve desenvolver um sistema de atendimento a clientes para sua empresa que seja de fácil utilização pelos seus clientes e finalmente projetar e implementar programas de manutenção de clientes que possam conservar a lealdade dos mesmos, e que

aumente a probabilidade dos clientes indicarem novos compradores para os negócios. Além disso, utilizar os programas de manutenção como ferramentas de marketing básicas e suplementares.

Na visão de Lobos (1995), cada situação de atendimento é única; varia, portanto, de pessoa para pessoa e de momento para momento. Em função disso, o atendimento deve ser diferenciado. Pesquisas realizadas pela psicologia social demonstram que as pessoas sentem necessidade de serem tratadas como únicas. Muitas vezes, essa necessidade é mais importante que os negócios ou problemas que procuram resolver.

Portanto, o cliente supõe que tanto a organização como o funcionário (representante dessa organização) deve atendê-lo de forma especial única. O cliente espera que a organização reconheça a importância de sua pessoa e de sua solicitação. E que o funcionário, além de reconhecer isso, favoreça, com o auxílio de seus conhecimentos técnicos, a realização dos negócios.

Para o cliente você é a empresa. 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 (PERFORMANCE RESEARCH ASSOCIATES, 2008, p. 12).

Em paralelo às indústrias, tem havido uma mudança substantiva na economia onde o peso dos serviços aumenta de tal forma que boa parte dos profissionais, no mundo todo migra cada vez mais para este setor (GRÖNROOS, 2009).

Projetar qualidade em um serviço requer misturar a precisão do engenheiro, a visão abrangente do arquiteto, e a preocupação com o cliente do homem de marketing. Na realidade há necessidade de ser mais rigoroso, mais detalhista e mais abrangente no projeto de serviços. De fato, para projetar qualidade em um serviço precisa-se não apenas entender o cliente, mas entender o próprio serviço.

Na visão de Grönroos (2009), a especificação técnica de um serviço ou produto é frequentemente considerada a qualidade do produto ou a característica mais importante da qualidade percebida. Na realidade, os clientes percebem a qualidade como um conceito muito mais amplo, que vai além da qualidade técnica do produto.

Se um produto ou serviço for muito bom tecnicamente, muito bem produzido,

porém o tratamento do funcionário ou vendedor perante o cliente for inadequado ou insatisfatório, a qualidade percebida pelo cliente não será boa. Portanto, as empresas devem definir a qualidade de seus produtos da mesma forma que fazem os seus clientes, isto é, as empresas devem se colocar no lugar dos seus clientes.

Se a sua 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 (PERFORMANCE RESEARCH ASSOCIATES, 2008).

Grönroos (2009) destaca que a qualidade de um serviço conforme percebida pelos clientes tem duas dimensões: a dimensão do resultado técnico (o que) e a dimensão funcional ou relacionada a processo (como). O que os clientes recebem em suas interações com a empresa é muito importante para eles e para sua avaliação da qualidade.

Mas essa é apenas uma dimensão da qualidade, chamada de qualidade técnica do resultado do processo de produção do serviço. Entretanto, além do produto recebido, existe uma dimensão também muito importante na concepção total da qualidade percebida.

Ainda de acordo com Grönroos (2009), essa dimensão diz respeito às interações entre o prestador de serviços e o cliente, incluindo horas da verdade mal ou bem administradas. O cliente será influenciado pela maneira como a qualidade técnica, as consequências ou o resultado final de um processo são transferidos para ele, a facilidade de acesso a um caixa automático, a um restaurante, a aparência e comportamento dos garçons, dos caixas no banco, balconistas de uma loja etc. Os serviços de encanadores e técnicos de manutenção e como esses empregados realizam suas tarefas, o que dizem e como dizem, também influenciam a visão que o cliente possa ter do serviço.

Além das duas dimensões básicas da qualidade – o que e o como – que estão sempre nas mentes dos clientes, observa-se que a qualidade é, em grande parte, percebida subjetivamente. O processo de concepção é ainda mais complexo. Não são apenas as experiências das dimensões das qualidades que determinam se a qualidade é considerada boa, neutra ou ruim.

De acordo com Lobos (1995), boa qualidade percebida é obtida quando a

qualidade experimentada atende às expectativas do cliente, ou seja, à qualidade esperada. Se as expectativas forem muito altas, a qualidade total percebida será baixa mesmo se a qualidade experimentada, medida em forma objetiva, for boa.

A qualidade esperada, ou as expectativas advêm de vários fatores, como: comunicação com o mercado, comunicação boca-a-boca, imagem corporativa/local e necessidades dos clientes. A comunicação com o mercado inclui publicidade, mala direta, relações públicas e campanhas de venda, que estão diretamente sob o controle da empresa. Os fatores de imagem e a comunicação boca a boca são apenas indiretamente controlados pela empresa. Por último, as necessidades do cliente também têm um forte impacto nas suas expectativas (LOBOS, 1995).

Lobos (1995) enfatiza ainda, que quando uma empresa adota programas de qualidade que incluem aspectos da qualidade funcional, a qualidade percebida do serviço pode ainda ser baixa ou até deteriorada se, por exemplo, a empresa colocar simultaneamente campanhas publicitárias que prometam demais ou que sejam inadequadas sob algum aspecto.

Portanto, diante das abordagens acima, verifica-se que o nível de qualidade total é determinado pela diferença entre a qualidade esperada e a qualidade experimentada. Como consequência, pode-se afirmar que cada programa para a qualidade deve englobar não apenas os funcionários que estão envolvidos nas operações, mas os responsáveis por marketing e pela comunicação com o mercado, também. Igualmente, os profissionais de comunicação devem tomar todo cuidado com a imagem da empresa perante o mercado.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

No que diz respeito ao tipo de pesquisa, optou-se por uma pesquisa descritiva, na forma de estudo de caso.

De acordo com Lakatos; Marconi (2007, p. 49), a pesquisa descritiva se caracteriza por "procurar descobrir, com a precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e características".

Vergara (2006, p. 84), por sua vez, afirma que no estudo de caso, "os dados podem ser obtidos a tal nível de profundidade que permitem caracterizar e explicar detalhadamente os aspectos singulares do caso em estudo, bem como apontar semelhanças e diferenças quando comparado com outros casos estudados".

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

O universo da presente proposta de estudo compreende um total de 2.375 clientes cadastrados pela empresa Natal Pneus.

Para Vergara (2006, p. 50), o "universo é um conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas), que possuem as características que serão objetos de estudo". Sobre amostra a autora aponta que consiste em "uma parte do universo escolhido segundo algum critério de representatividade".

No que diz respeito à amostra da pesquisa, foi utilizada uma amostra probabilística aleatória simples com um erro 8% e um nível de confiabilidade de 90%, perfazendo um total de 147 questionários.

Na amostra probabilística simples, conforme Vergara (2006), o público entrevistado é escolhido aleatoriamente, quando cada membro tem a mesma probabilidade de ser selecionado.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

De acordo com Santos (2001, p. 74), "coletar dados é juntar informações necessárias ao desenvolvimento dos raciocínios previstos nos objetivos".

Neste sentido, a coleta de dados significa a fase de pesquisa em que é realizada a indagação dos dados, através da aplicação ou utilização de entrevista, questionário e/ou formulário.

Sendo assim, a técnica de coleta de dados utilizada neste estudo foi o questionário, composto de perguntas fechadas, visando compreender como se processa a qualidade no atendimento na Natal Pneus.

3.4 TRATAMENTO PARA ANÁLISE DOS DADOS

De acordo com Vergara (2006, p. 55), "a representação dos dados obtidos faz-se, principalmente, através de tabelas e gráficos, isto é, os dados são submetidos a um tratamento estatístico".

Dessa maneira, os dados coletados neste estudo foram processados através da utilização de gráficos e tabelas (uso do aplicativo Excel), com o intuito de tornar a apresentação dos dados mais clara e objetiva.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Repetidas vezes se ouve falar da importância da qualidade de produtos e serviços. E para que fosse possível analisar a percepção dos clientes com relação à qualidade dos produtos e serviços oferecidos pela Natal Pneus, foi realizada uma pesquisa junto aos clientes, utilizando-se um questionário composto de 02 partes. Na primeira foram realizadas questões voltadas aos dados avaliativos e na segunda estão contidas questões a respeito do perfil do entrevistado. A pesquisa foi realizada junto aos clientes externos no mês de março de 2010, nas dependências da empresa. Os resultados obtidos estão relatados a seguir.

4.1 DADOS AVALIATIVOS

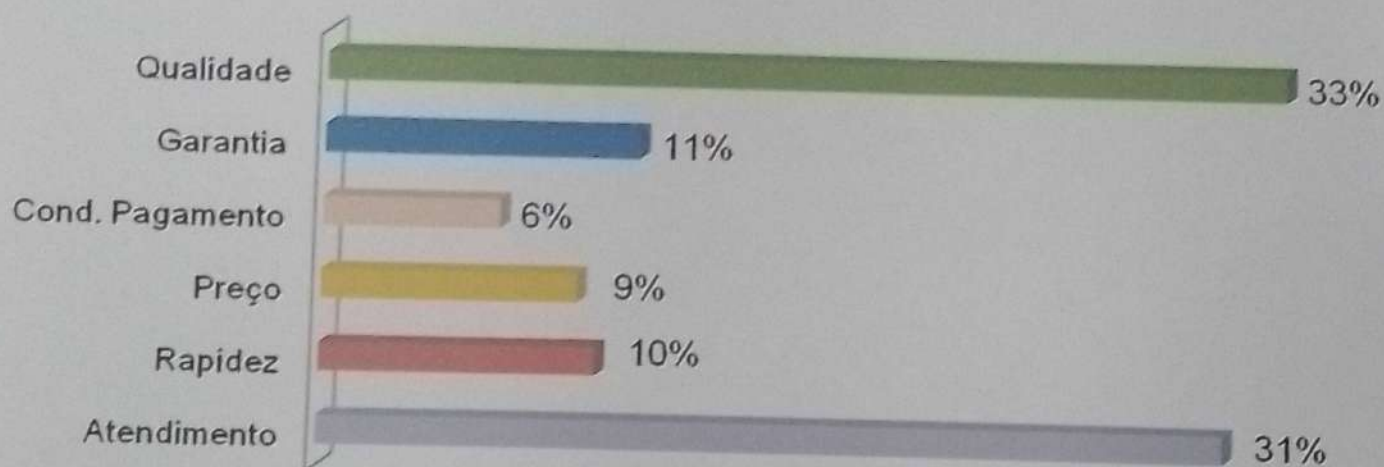


Gráfico 1: Motivo mais importante que faz os clientes utilizar os serviços da Natal Pneus
Fonte: Dados da Pesquisa realizada com os clientes da Natal Pneus.

O resultado apresentado no gráfico 1 mostra que a qualidade, com 33%, e o atendimento, com 31%, foram considerados como sendo os motivos mais relevantes que fazem com que os clientes utilizem os serviços da Natal Pneus.

Diante de tal resultado, pode-se considerar que a empresa oferece um serviço que envolve uma boa qualidade e um bom atendimento, não se desconsiderando os demais motivos.

Conforme Campos (1992), o atendimento eficaz, com qualidade nos serviços, significa suprir as necessidades e expectativas do cliente, sendo indispensável considerar na identificação de características e determinação de indicadores para a sua mensuração, a forma com que o cliente percebe e sente a satisfação de suas necessidades e expectativas.

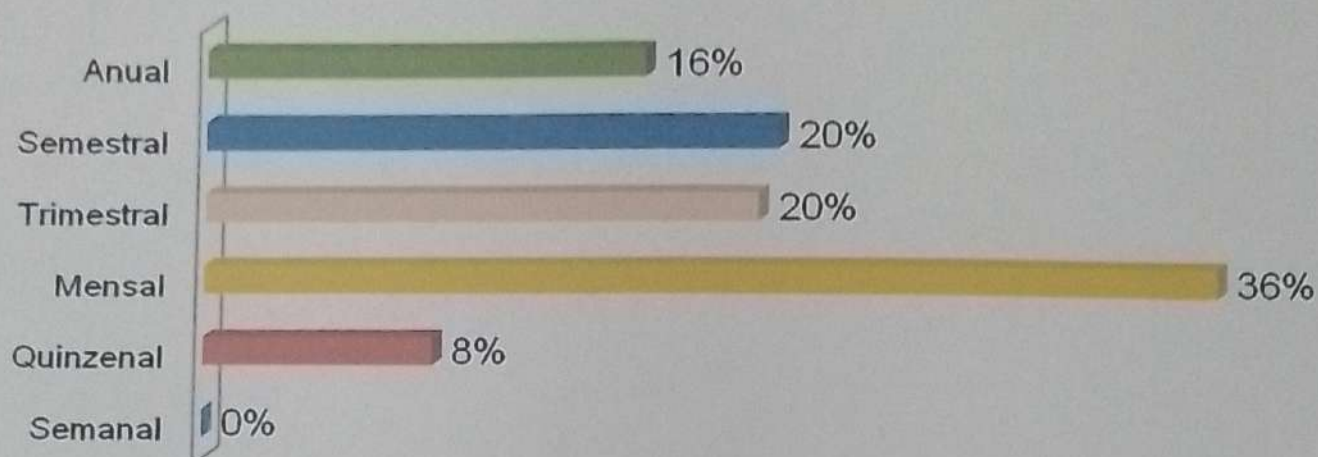


Gráfico 2: Periodicidade que os clientes utilizam os serviços da Natal Pneus
Fonte: Dados da Pesquisa realizada com os clientes da Natal Pneus.

O gráfico 2 aponta que a maioria dos entrevistados, com 36%, procuram os serviços da Natal Pneus com uma periodicidade mensal, seguidos pelas frequências semestral e trimestral, que se equilibraram em 20% das respostas e 16% que disseram utilizar os serviços anualmente.

Esse resultado demonstra que o intervalo de tempo entre uma procura e outra dos serviços da Natal Pneus é amplo. Mesmo assim, pode-se considerar que existe uma frequência significativa de clientes.

Sobre tal situação, Albrecht (2003) expressa que clientes satisfeitos repetem suas compras e falam aos outros sobre suas boas experiências com o produto. A chave é equilibrar as expectativas do cliente com o desempenho da empresa.

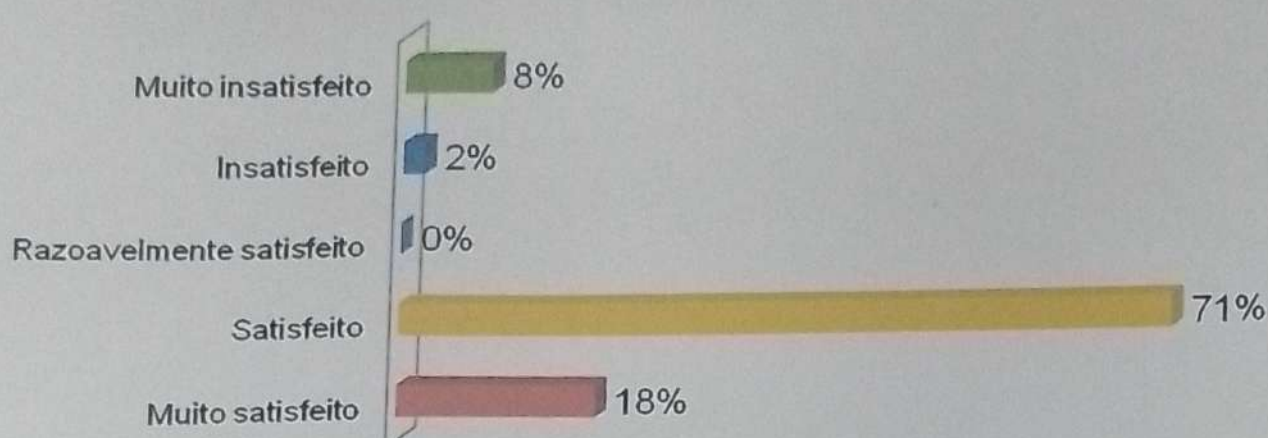


Gráfico 3: Grau de satisfação dos clientes com relação ao atendimento dos vendedores da Natal Pneus

Fonte: Dados da Pesquisa realizada com os clientes da Natal Pneus.

O gráfico 3 mostra que a satisfação dos clientes com relação ao atendimento dos vendedores é bem significativa, com 71% que se disseram satisfeitos e 18% que estão muito satisfeitos.

Tal resultado implica em constatar que, somando-se os percentuais acima se tem 89% de satisfação.

Sobre atendimento, Lobos (1995) descreve que cada situação de atendimento é única; varia, portanto, de pessoa para pessoa e de momento para momento. Em função disso, o atendimento deve ser diferenciado. Pesquisas realizadas pela psicologia social demonstram que as pessoas sentem necessidade de serem tratadas como únicas. Muitas vezes, essa necessidade é mais importante que os negócios ou problemas que procuram resolver.

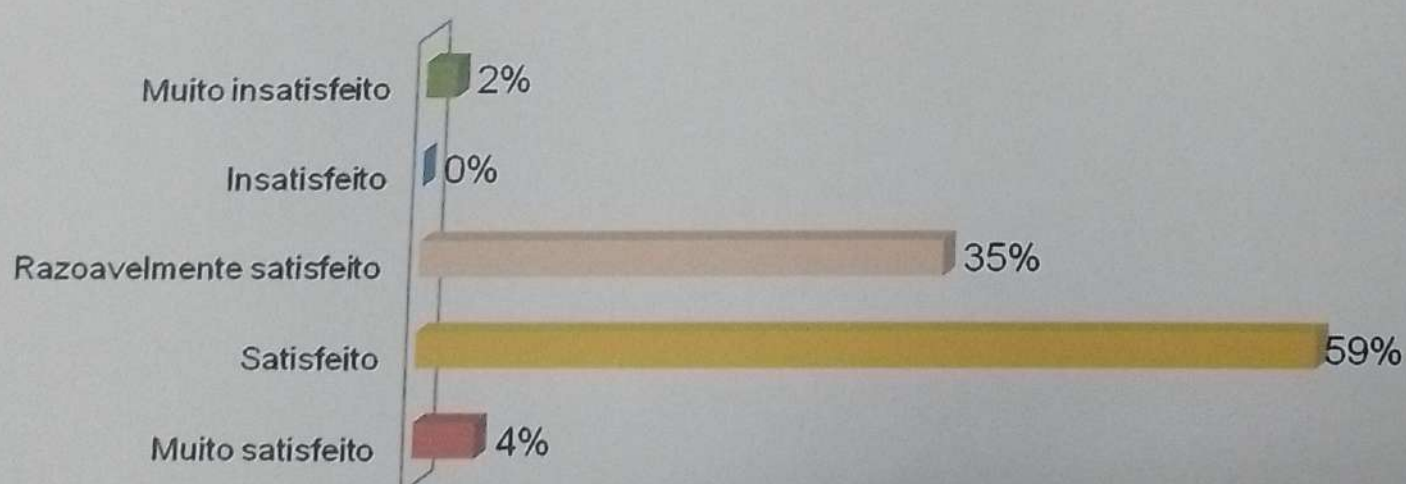


Gráfico 4: Grau de Satisfação dos clientes com relação ao caixa da Natal Pneus

Fonte: Dados da Pesquisa realizada com os clientes da Natal Pneus.

Comparando com o resultado apresentado no gráfico 3, o gráfico 4 mostra que, com relação ao atendimento no caixa da Natal Pneus, a maioria dos entrevistados, com 59%, considerou-se satisfeita com o atendimento oferecido, seguidos por 35% que se consideram razoavelmente satisfeitos. Este resultado mostra mais uma vez que a satisfação com relação ao atendimento é bem percebida pelos clientes.

Na opinião de Gerson (1999), um atendimento deficiente a clientes é muito caro. Um bom atendimento a clientes não tem preço, e pode-se ter em sua empresa. Primeiro é preciso reconhecer que atendimento é, para o negócio, tanto uma ferramenta administrativa quanto de marketing. Ele incrementa o marketing porque motiva os clientes a difundir bons comentários sobre os serviços e negócios de uma empresa a outros compradores.

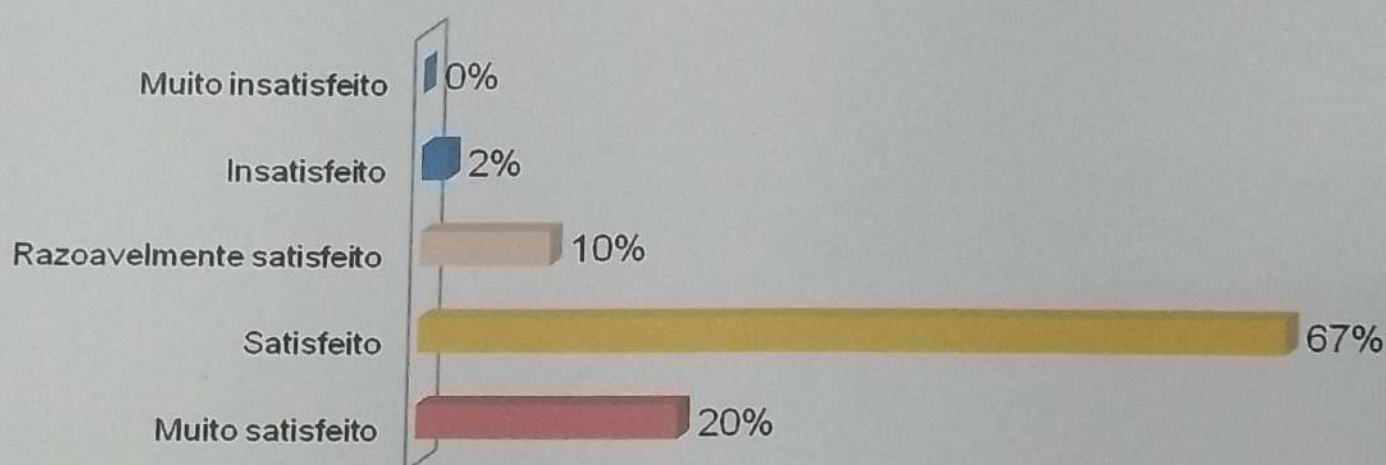


Gráfico 5: Grau de satisfação dos clientes com relação aos serviços prestados pela Natal Pneus
Fonte: Dados da Pesquisa realizada com os clientes da Natal Pneus.

Mais uma vez a satisfação é destacada e tratando-se dos serviços prestados, de acordo com o gráfico 5, a maioria expressou 67% de satisfação e 20% que se disseram muito satisfeitos. Esse resultado demonstra que o fator satisfação está bem presente na opinião dos clientes entrevistados, até porque, a satisfação com os serviços prestados está fortemente vinculada à percepção da qualidade no atendimento prestado pelos vendedores.

A definição de satisfação é apresentada por Kotler (1998, p. 55), como sendo "o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa". Tal definição deixa evidente que a satisfação é função do desempenho percebido e das expectativas. Se o desempenho atender às expectativas, o consumidor estará satisfeito e se excedê-las está altamente satisfeito.

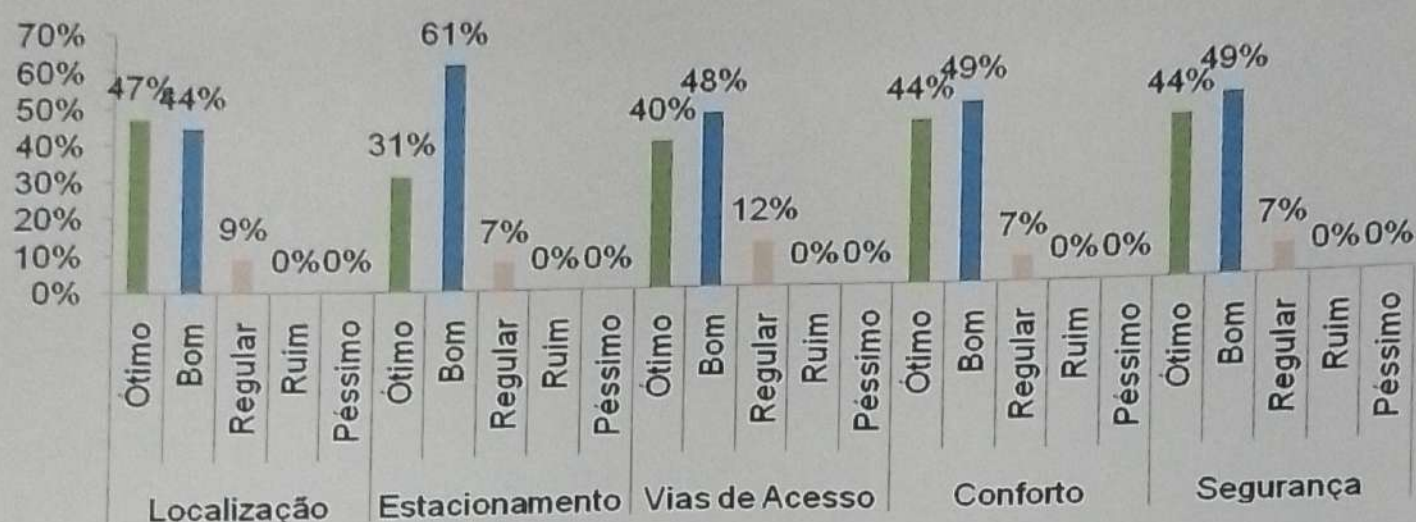


Gráfico 6: Opinião dos clientes com relação à estrutura física da Natal Pneus
 Fonte: Dados da Pesquisa realizada com os clientes da Natal Pneus.

Com relação à estrutura física foram questionadas algumas variáveis em que os clientes entrevistados expressavam a sua opinião considerando ser ótimo, bom, regular, ruim e péssimo. No entanto, conforme se percebe no gráfico 6, não houve nenhuma ocorrência relacionada às opiniões: “ruim” e “péssimo”. Sendo assim, a análise foi realizada considerando-se as opiniões: “ótimo”, “bom” e “regular”.

No tocante à localização, pode-se observar que a maioria apontou resultado entre ótimo e bom, com 47% e 44% das opiniões, respectivamente.

Com relação ao estacionamento, verificou-se que foi considerado como sendo bom, com 61%, e ótimo, com 31%.

No que se refere às vias de acesso, também avaliado como sendo bom, com 48%, e ótimo, com 40%.

Com relação ao conforto, mais uma vez o resultado oscilou entre bom e ótimo, com 49% e 44% das opiniões, respectivamente.

Referindo-se à segurança, o resultado apresentado apresentou os mesmos percentuais do item conforto, ou seja, 49% para bom, e 44% para ótimo.

De um modo geral, a opinião dos clientes no que diz respeito à estrutura física apresentou um resultado bem significativo, oscilando entre as opiniões: “ótimo” e “bom”.

Tal resultado demonstra que existe por parte da empresa a preocupação em oferecer, além de um serviço de qualidade, um ambiente agradável, bem localizado, de fácil acesso, com conforto e segurança.

De acordo com a Performance Research Associates (2008), tudo o que é aparente e tangível ajuda a expressar o valor dos aspectos abstratos das interações

de atendimento. Esses elementos são relevantes para que o cliente possa avaliar a qualidade do serviço prestado. Gerenciando os aspectos palpáveis desses contatos, a empresa poderá oferecer aos seus clientes algo sólido em que possa ancorar suas impressões.

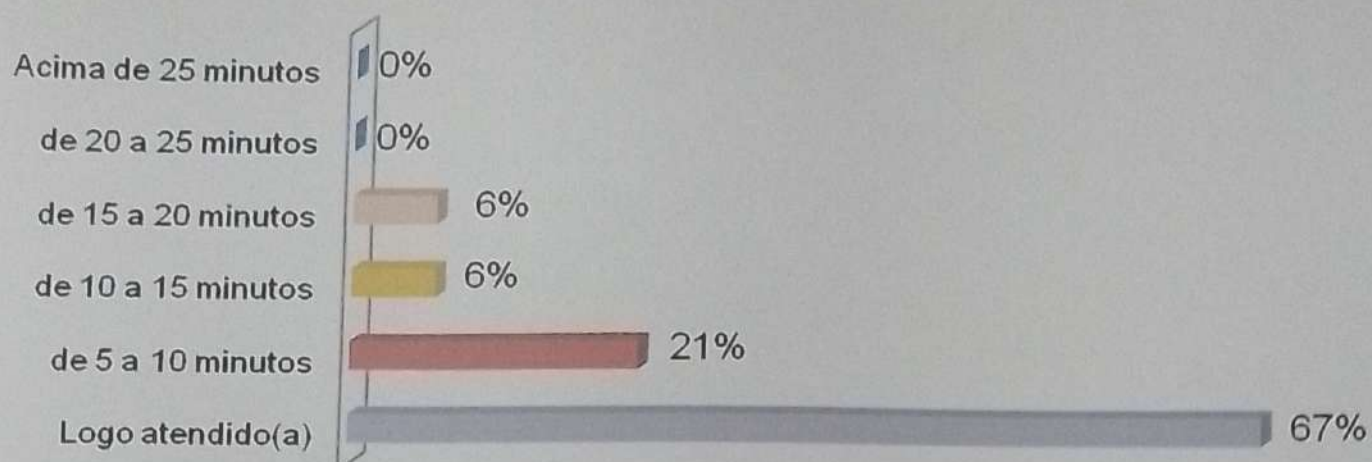


Gráfico 7: Opinião dos clientes com relação ao tempo de espera para ser atendido na Natal Pneus
 Fonte: Dados da Pesquisa realizada com os clientes da Natal Pneus.

O gráfico 7 mostra que a maioria dos clientes entrevistados, com 67% afirmaram que logo são atendidos assim que chegam à loja; seguido por 21% que afirmaram entre 05 e 10 minutos para o primeiro atendimento.

Esse resultado demonstra que existe uma preocupação por parte da empresa em surpreender o cliente com a rapidez no atendimento.

De acordo com Campos (1992, p. 57), "o produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma aceitável, segura e no tempo certo, as necessidades dos clientes".

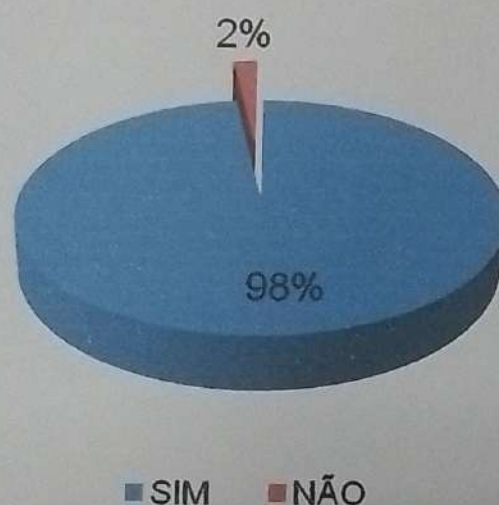


Gráfico 8: Opinião dos clientes sobre a indicação dos serviços da Natal Pneus
 Fonte: Dados da Pesquisa realizada com os clientes da Natal Pneus.

Como se pode verificar no gráfico 8, os percentuais apresentados para essa questão mostram que a maioria dos clientes (98%) indicaria os serviços da Natal Pneus, o que pode levar a crer que, de um modo geral, o trabalho realizado pela Natal Pneus é de grande relevância, uma vez que, praticamente, 100% dos entrevistados opinaram que indicariam a empresa para outras pessoas.

Conforme Lovelock; Wright (2001), a qualidade na prestação de serviço só é percebida quando o cliente passa por algum tipo de experiência, com base nas necessidades individuais, experiência passadas, recomendações de outras pessoas.

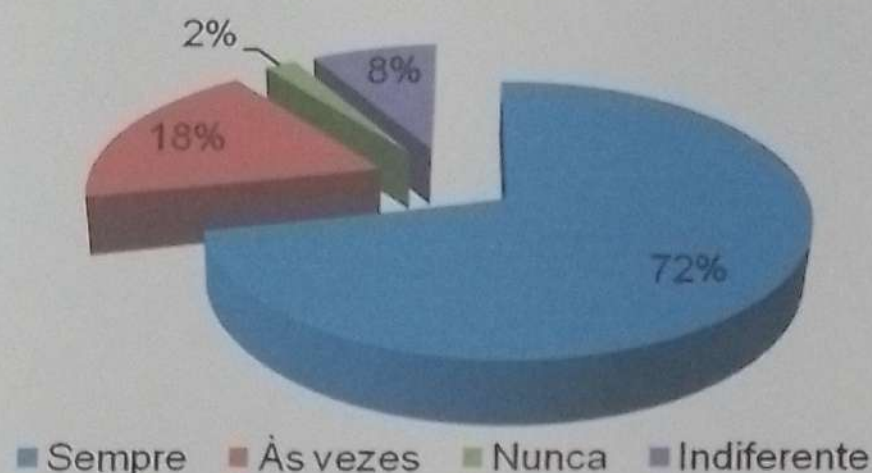


Gráfico 9: Opinião dos clientes sobre a inovação dos produtos e serviços da Natal Pneus
Fonte: Dados da Pesquisa realizada com os clientes da Natal Pneus.

De acordo com o resultado apresentado no gráfico 9, percebe-se que a maioria dos clientes entrevistados, com 72%, alegou que a Natal Pneus sempre inova seus produtos e serviços, seguidos por 18% que afirmaram que isto acontece às vezes.

Este resultado pode estar relacionado ao fato da empresa estar sempre preocupada em oferecer produtos e serviços novos, que atendam as necessidades e expectativas dos seus clientes, atualizando-se continuamente.

Conforme Kotler (1998), para satisfazer as necessidades e expectativas de clientes, a primeira condição é que se conheçam essas necessidades e expectativas, pois só haverá satisfação do cliente se ele perceber que a empresa empenhou-se de fato em descobrir o que necessitava e desenvolveu para ele o produto ou serviço adequado.

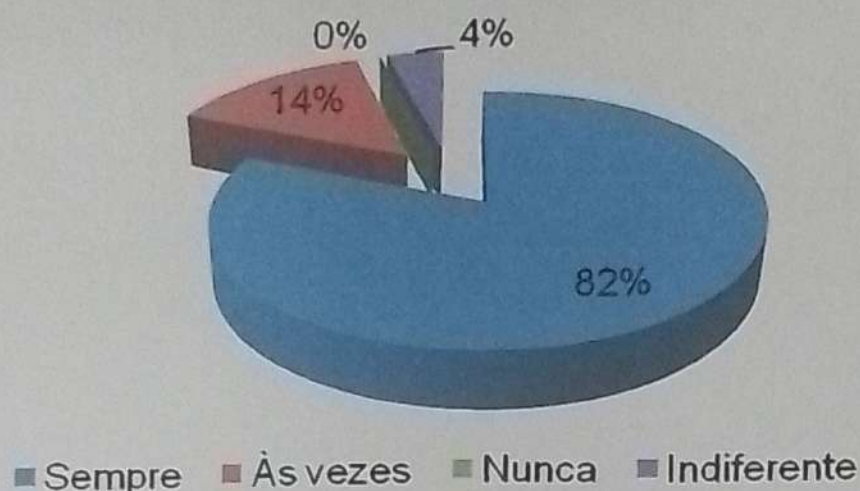


Gráfico 10: Opinião dos clientes sobre a clareza dos funcionários em explicar os procedimentos relativos aos serviços prestados da Natal Pneus
Fonte: Dados da Pesquisa realizada com os clientes da Natal Pneus.

Conforme o gráfico 10, observa-se que 82% dos entrevistados disseram que os funcionários sempre explicam com clareza os procedimentos relativos aos serviços prestados pela Natal Pneus, sendo que apenas 14% afirmaram que isto acontece às vezes.

Este resultado demonstra que os funcionários da empresa são qualificados e preparados para oferecer esclarecimentos sobre os produtos e serviços oferecidos.

Na opinião de Grönroos (2009), a especificação técnica de um serviço ou produto é frequentemente considerada a qualidade do produto ou a característica mais importante da qualidade percebida. Na realidade, os clientes percebem a qualidade como um conceito muito mais amplo, que vai além da qualidade técnica do produto.

4.2 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

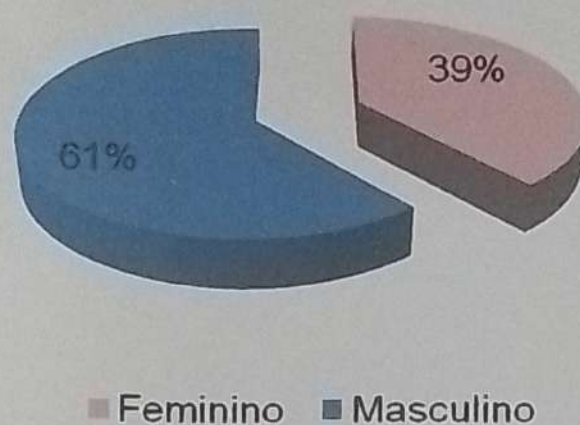


Gráfico 11: Distribuição dos clientes da Natal Pneus quanto ao sexo

Fonte: Dados da Pesquisa realizada com os clientes da Natal Pneus.

Mesmo com a grande evolução do sexo feminino perante a sociedade, a predominância na amostra de clientes entrevistados, conforme mostra o gráfico 11, é masculina, representado por 61%. O sexo feminino ficou representado por 39%.

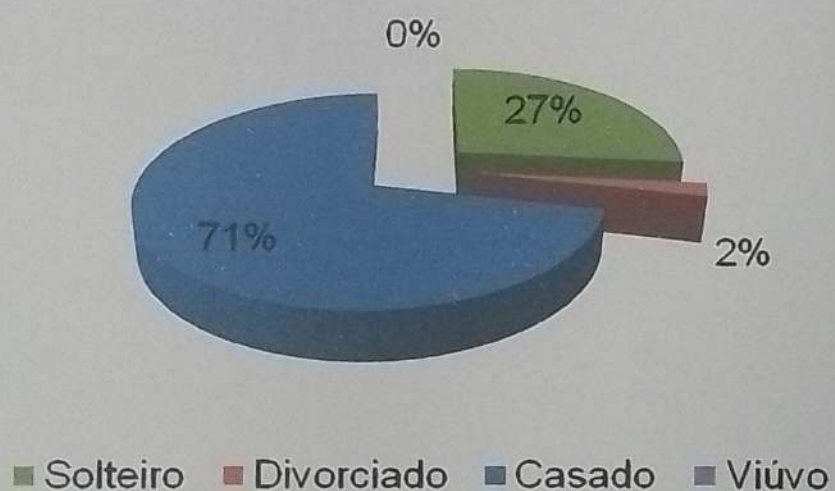


Gráfico 12: Distribuição dos clientes da Natal Pneus quanto ao estado civil

Fonte: Dados da Pesquisa realizada com os clientes da Natal Pneus.

O gráfico 12 mostra que a maioria dos entrevistados, com 71%, é casada e 27% são solteiros.

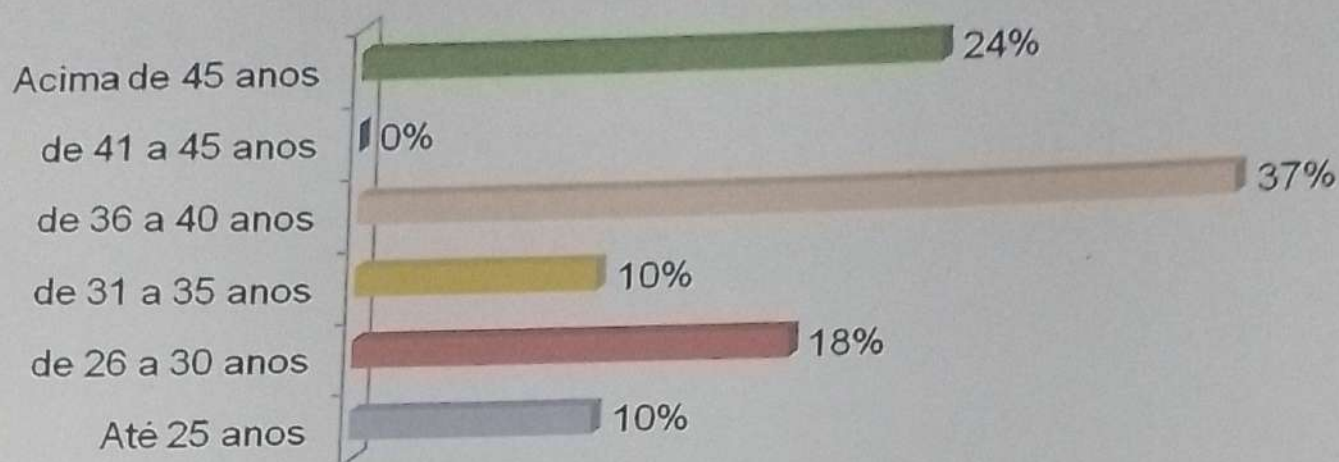


Gráfico 13: Distribuição dos clientes da Natal Pneus quanto à faixa etária
 Fonte: Dados da Pesquisa realizada com os clientes da Natal Pneus.

Com relação à faixa etária dos clientes entrevistados, o gráfico 13 mostra que a maioria está na faixa dos 36 aos 40 anos, com 37%, seguidos por aqueles acima dos 45 anos, com 24%, e posteriormente os que estão na faixa dos 26 aos 30 anos, com 18%.

Tal resultado demonstra que o público da Natal Pneus pode ser considerado como sendo adulto.

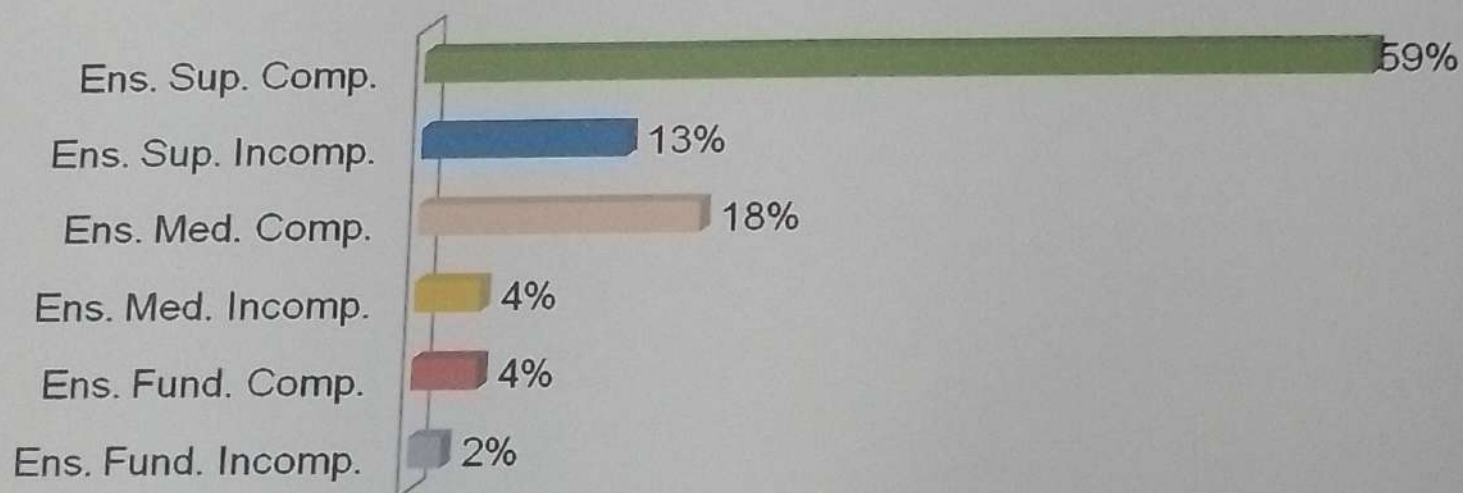


Gráfico 14: Distribuição dos clientes da Natal Pneus quanto à escolaridade
 Fonte: Dados da Pesquisa realizada com os clientes da Natal Pneus.

No gráfico 14 pode-se perceber que a maioria dos entrevistados, com 59%, possui nível de escolaridade equivalente ao ensino superior completo, o que demonstra ser um público que apresenta certo conhecimento e nível elevado.



Gráfico 15: Distribuição dos clientes da Natal Pneus quanto à faixa salarial (mensal)
Fonte: Dados da Pesquisa realizada com os clientes da Natal Pneus.

O resultado apresentado no gráfico 15 mostra que houve um equilíbrio com relação à faixa salarial dos entrevistados, com 31% perfazendo uma renda variando de 07 a mais de 09 salários mínimos, sendo que, na outra extremidade, 20% tem rendimentos entre 01 e 03 salários mínimos.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

5.1 CONCLUSÕES

A finalidade deste trabalho foi analisar a qualidade dos produtos e serviços oferecidos pela empresa Natal Pneus, para que se tivesse condição de mostrar aos dirigentes a percepção dos clientes com relação essa situação, como forma de se buscar o aperfeiçoamento contínuo. Para tanto, foi realizada uma pesquisa com 147 clientes com o intuito de identificar essa percepção.

No que se refere ao perfil dos entrevistados, a pesquisa mostrou que a maioria é do sexo masculino, são casados, estão na faixa etária de 36 a 45 anos, possuem nível superior e renda familiar de acima 07 salários mínimos.

Analisando-se a qualidade dos serviços prestados, segundo a percepção dos seus clientes, no que se refere ao atendimento, à qualidade dos produtos e serviços, foi percebido que a maioria dos entrevistados está satisfeita. Tais aspectos obtiveram percentuais significantes.

Dentre os fatores que motivam os clientes a procurarem os serviços da Natal Pneus destacaram-se a qualidade e o bom atendimento, revelando que a qualidade é um fator relevante no momento da decisão de compra, o que não significa descartar os demais motivos, que também apresentaram bons percentuais.

Com relação ao atendimento dos vendedores, do caixa e dos serviços prestados, o resultado da pesquisa mostrou que a maioria dos entrevistados encontra-se satisfeita.

Sobre a estrutura física, o resultado apresentado mostrou opiniões oscilando entre "ótimo" e "bom". Foi verificado, também que, de acordo com a opinião dos entrevistados, a maioria respondeu que indica os serviços prestados pela Natal Pneus.

A pesquisa mostrou também que os entrevistados consideram que a empresa está sempre inovando, oferecendo serviços atualizados que atendem as necessidades e expectativas dos seus clientes.

Outro ponto destacado diz respeito à clareza com que os funcionários explicam a prestação de serviços oferecida pela Natal Pneus, que, de acordo com a opinião dos entrevistados, foi considerada como sendo satisfatória.

Ao final do estudo, pode-se constatar que o resultado apresentado mostrou que os clientes, em sua maioria, encontram-se satisfeitos com a prestação de serviços desenvolvida pela empresa.

5.2 RECOMENDAÇÕES

Apesar dos resultados da pesquisa revelarem que a empresa Natal Pneus oferece produtos e serviços que, de um modo geral, satisfazem os seus clientes, observou-se que o nível de satisfação com a área de vendas é mais significativo do que com os caixas.

Diante disso e de outros pontos observados no momento da pesquisa, recomenda-se as seguintes sugestões para serem executadas internamente:

- Procurar manter um mesmo nível de atendimento;
- Orientar os vendedores para que no momento da venda enfatizem a garantia dos produtos, como também as condições de pagamentos;
- Intensificar cada vez mais a rapidez no atendimento, pelo fato de ser um fator primordial nos dias atuais. Essa intensificação poderia ser feita através de um promotor de venda dentro da loja, que receberia e encaminharia os clientes aos respectivos setores, de acordo com o que eles procuram;
- Melhorar a divulgação dos novos produtos e serviços. Essa melhoria poderia ser realizada pelo mesmo promotor de vendas;
- Oferecer continuamente treinamentos e qualificações aos funcionários, através de uma empresa especializada, para que se possa manter o nível de qualidade da prestação dos serviços. Esses treinamentos poderiam ser: qualidade no atendimento ao cliente; conhecimento sobre os produtos oferecidos; e motivação.

Considera-se que uma empresa que procura inovar com produtos e serviços modernos, com uma equipe cada vez mais qualificada e comprometida com resultados da empresa, poderá ter mais chances de crescimento e desenvolvimento e se manter no mercado.

REFERÊNCIAS

- ALBRECHT, K. **Revolução nos serviços**: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.
- ALBRECHT, K.; ZEMKE, R. **Serviço ao cliente**: a reinvenção da gestão do atendimento ao cliente. Ed. ampl. e atual. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- CAMPOS, V. F. **Controle da qualidade total**. Rio de Janeiro: Bloch Editores, 1992.
- DEMING, W. E. **Qualidade, a revolução da administração**. Rio de Janeiro: Saraiva, 1990.
- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços**: operações estratégicas e tecnologia de informação. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- GERSON, R. **A excelência no atendimento a clientes**: mantendo seus clientes por toda vida. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.
- GRÖNROOS, C. **Marketing**: gerenciamento e serviços. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- HARGREAVES, L.; ZUANETTI, R.; AL, R. **Qualidade em prestação de serviços**. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2001.
- HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de marketing de serviços**: conceitos, estratégias e casos. Tradução da 2ª ed. Norte-Americana. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- JURAN, J. M. **Planejamento para a qualidade**. São Paulo: Pioneira, 1995.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Qualidade total em serviços**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LOBOS, J. **O cliente encantado**. São Paulo: J. Lobos, 1995.

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

MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria geral da administração: escola científica na economia globalizada**. São Paulo: Atlas, 1997.

PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade: teoria e prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

PERFORMANCE RESEARCH ASSOCIATES. Atendimento nota 10. Tradução Cíntia Braga. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

SANTOS, A. R. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. Rio de Janeiro: DP & A, 2001.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

APÊNDICE

QUESTIONARIO DE PESQUISA

I. DADOS AVALIATIVOS

1. Qual o motivo mais importante que o(a) faz utilizar os serviços oferecidos pela Natal Pneus?

- | | |
|---|--|
| 1. ☐ atendimento | 4. ☐ garantia |
| 2. ☐ rapidez | 5. ☐ condições de pagamento |
| 3. ☐ preço | 6. ☐ qualidade |

2. Com que periodicidade você utiliza os serviços oferecidos pela Natal Pneus?

- | | |
|---------------------------------------|--|
| 1. ☐ semanal | 4. ☐ trimestral |
| 2. ☐ quinzenal | 5. ☐ semestral |
| 3. ☐ mensal | 6. ☐ anual |

3. Qual o seu grau de satisfação em relação ao atendimento dos vendedores da Natal Pneus?

- | | | |
|--|--|--|
| 1. ☐ Muito Satisfeito | 3. ☐ Razoavelmente satisfeito | 5. ☐ Muito Insatisfeito |
| 2. ☐ Satisfeito | 4. ☐ Insatisfeito | |

4. Qual o seu grau de satisfação em relação ao caixa da Natal Pneus?

- | | | |
|--|--|--|
| 1. ☐ Muito Satisfeito | 3. ☐ Razoavelmente satisfeito | 5. ☐ Muito Insatisfeito |
| 2. ☐ Satisfeito | 4. ☐ Insatisfeito | |

5. Qual o seu grau de satisfação em relação aos serviços prestados pela Natal Pneus?

- | | | |
|--|--|--|
| 1. ☐ Muito Satisfeito | 3. ☐ Razoavelmente satisfeito | 5. ☐ Muito Insatisfeito |
| 2. ☐ Satisfeito | 4. ☐ Insatisfeito | |

6. Qual a sua opinião com relação aos seguintes itens da estrutura física da Natal Pneus?

VARIAVEIS	ÓTIMO	BOM	REGULAR	RUIM	PÉSSIMO
1. Localização					
2. Estacionamento					
3. Vias de Acesso					
4. Conforto					
5. Segurança					

7. Quanto tempo o(a) Sr.(a) espera para ser atendido?

- | | | |
|---|--|---|
| 1. ☐ logo atendido(a) | 3. ☐ de 10 a 15 minutos | 5. ☐ de 20 a 25 minutos |
| 2. ☐ de 5 a 10 minutos | 4. ☐ de 15 a 20 minutos | 6. ☐ acima de 25 minutos |

8. O(a) Sr.(a) indicaria os serviços da Natal Pneus para amigos?

- | | |
|---------------------------------|---------------------------------|
| 1. ☐ sim | 2. ☐ não |
|---------------------------------|---------------------------------|

9. Em sua opinião a Natal Pneus inova os produtos e serviços oferecidos de acordo com as necessidades do cliente?

- | | | | |
|------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------|---|
| 1. ☐ sempre | 2. ☐ às vezes | 3. ☐ nunca | 4. ☐ indiferente |
|------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------|---|

10. Os funcionários explicam com clareza os procedimentos relativos aos serviços prestados pela empresa?

- | | | | |
|------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------|---|
| 1. ☐ sempre | 2. ☐ às vezes | 3. ☐ nunca | 4. ☐ indiferente |
|------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------|---|

II. PERFIL DOS ENTREVISTADOS:

11. Sexo

- | | |
|--------------------------------------|---------------------------------------|
| 1. ☐ Feminino | 2. ☐ Masculino |
|--------------------------------------|---------------------------------------|

12. Estado Civil

- | | | | |
|---|---|---------------------------------------|--------------------------------------|
| 1. ☐ solteiro(a) | 2. ☐ divorciado(a) | 3. ☐ casado(a) | 4. ☐ viúvo(a) |
|---|---|---------------------------------------|--------------------------------------|

13. Faixa Etária (em anos)

- | | | | |
|---|---|--|--|
| 1. ☐ até 25 anos | 2. ☐ 26 a 30 anos | 3. ☐ 31 a 35 anos | |
| 4. ☐ de 36 a 40 anos | 5. ☐ de 41 a 45 anos | 6. ☐ acima de 45 anos | |

14. Escolaridade

- | | | |
|--|--|--|
| 1. ☐ 1º grau incompleto | 2. ☐ 1º grau completo | 3. ☐ 2º grau incompleto |
| 4. ☐ 2º grau completo | 5. ☐ 3º grau incompleto | 6. ☐ 3º grau completo |

15. Faixa Salarial (mensal)

- | | |
|---|--|
| 1. ☐ de 1 a 3 salários mínimos | 2. ☐ de 4 a 6 salários mínimos |
| 3. ☐ de 7 a 9 salários mínimos | 4. ☐ superior a 9 salários mínimos. |