

O ATENDIMENTO AO CLIENTE COMO UMA FERRAMENTA DE FIDELIZAÇÃO DA ANADIESEL S/A, EM PARAÍSO DO TOCANTINS

Thiago de Castro Formiga Júnior¹

Paulo Alves Fernandes Junior²

RESUMO

Um bom relacionamento poderá se tornar uma ferramenta eficaz no mundo competitivo das organizações, uma vez que nos meios comerciais contemporâneos, está cada vez mais uniforme o uso da tecnologia, da informação e da comercialização de produtos e serviços. Dessa forma o que faz a diferença é o tratamento diferenciado ao cliente. Os problemas existentes no atendimento se manifestam como indicadores críticos para a gestão da organização. A elaboração deste estudo tem como objetivo geral: O objetivo geral delineado para este estudo é: analisar a satisfação dos clientes no atendimento e na qualidade dos produtos adquiridos na Anadiesel S/A em Paraíso do Tocantins TO, focando como ferramenta a fidelização dos clientes. Os objetivos específicos são: Identificar pontos-chaves da fidelização dos clientes da Anadiesel S/A em Paraíso do Tocantins; Os objetivos específicos são: Mensurar a qualidade do atendimento que é oferecido pela Anadiesel S/A em Paraíso do Tocantins; Identificar o grau de satisfação dos clientes com o atendimento da empresa em estudo. O problema levantado para a pesquisa é: Qual é o grau de satisfação dos clientes da Anadiesel S/A, residentes em Paraíso do Tocantins, quanto ao atendimento e qualidade dos produtos e serviços? Ao final os objetivos foram alcançados, destacando que o atendimento foi avaliado apenas como “bom” pela maioria dos entrevistados. O que a empresa deve almejar é que os clientes achem seu atendimento “ótimo”. Dessa forma percebe-se que clientes da Anadiesel S/A estão parcialmente satisfeitos, porém há o que melhorar para que o atendimento cumpra com seu papel que é o de conquistar e fidelizar os clientes. Para tanto elaborou-se um plano de melhorias onde foi sugerido aos gestores, dentre outros itens, o treinamento dos funcionários.

Palavras-chave: Atendimento. Qualidade. Cliente.

ABSTRACT

A good relationship can become an effective tool in the competitive world of organizations, since in contemporary commercial media, are increasingly uniform use of technology, information and marketing products and services. Thus what makes the difference is the differential treatment to the client. Existing problems in care manifest as critical indicators for the management of the organization. The preparation of this study's general objective: The overall objective outlined for this study is: will analyze customer satisfaction in service and quality of products purchased in Anadiesel S/A in Paraíso do Tocantins TO, focusing as a tool to retain customers. Specific objectives are to: Identify key points of customer loyalty Anadiesel S/A in Paraíso do Tocantins; Specific objectives are: To measure the quality of care that is offered by Anadiesel S/A in Paraíso do Tocantins; identify the degree of satisfaction customer service with the company under study. The problem raised for research is: What is the degree of satisfaction of customers Anadiesel S/A, residing in Paraíso do Tocantins, regarding the service and quality of products and services? At the end objectives were

achieved, highlighting that the service was only rated as “good” by most respondents. What the company should aspire is that customers find it their “great” customer service. Thus we perceive that customers Anadiesel S/A are partially satisfied, but there is room for improvement so that the service meets your role is to acquire and retain customers. For both drew up an improvement plan which was suggested to managers , among other items , the training of employees.

Keywords: Service. Quality. Client.

1. Possui graduação em Administração com Habilitação em Marketing pelo Instituto de Ensino e Pesquisa Objetivo. Pós-Graduado em Marketing Político pela Faculdade Católica do Tocantins.

2. Graduado em Administração pela Faculdade ITOP.

INTRODUÇÃO

Um bom relacionamento poderá se tornar uma ferramenta eficaz no mundo competitivo das organizações, uma vez que nos meios comerciais contemporâneos, estão cada vez mais uniformes o uso da tecnologia, da informação e da comercialização de produtos e serviços. Dessa forma o que faz a diferença é o tratamento diferenciado ao cliente.

Os problemas existentes no atendimento se manifestam como indicadores críticos para a gestão da organização.

Até pouco tempo em Paraíso do Tocantins, o poderio econômico e a força da marca eram fatores preponderantes para a fixação no mercado e conseqüentemente um bom número de vendas, hoje, no entanto, graças á velocidade com que as informações chegam aos clientes, e, com tantos produtos similares e de boa qualidade no mercado, é preciso mais que uma boa marca, preço justo, garantia. Tudo isto deixou de ser algo mais, passando a condição básica, então será feito uma análise quantitativa e qualitativa das informações tratadas pela Anadiesel S/A com o objetivo de aperfeiçoar os resultados, organizando e redirecionando os processos de obtenção e tratamento das informações como um todo, eliminando falhas ou retrabalho, melhorando assim o atendimento ao cliente com o intuito de fidelizá-lo.

O atendimento ao cliente é o ponto de partida para o relacionamento duradouro do cliente com a empresa, por isso como ele é tratado na empresa resultará no grau de fidelidade com a empresa. Um cliente se sente satisfeito quando o produto ou serviço a ele oferecido supera as suas expectativas, este cliente irá comentar com tantos outros, e o mesmo acontece quando ele não é superado em suas expectativas, também irá comentar negativamente com um numero considerável de pessoas, pois é ele quem determina a qualidade do atendimento.

O atendimento constitui uma das fases mais importantes no processo de vendas. É o relacionamento da empresa com o cliente, onde

é despertado o interesse do cliente, o cartão visita da empresa. Para oferecer um excelente atendimento, a organização deve estar totalmente voltada ao seu cliente, procurando oferecer-lhe um atendimento que gere confiança e satisfação ao adquirir o produto ou serviço.

O atendimento ao cliente na maioria das vezes é um assunto mal compreendido entre o cliente e o colaborador, não basta dar um tratamento muito bom ao cliente é preciso aliar o bom atendimento ao bom tratamento para com o cliente. Deve-se cuidar para não confundir essas duas ferramentas, uma vez que uma complementa a outra. Por isso, pretende-se analisar a satisfação dos clientes no atendimento e na qualidade dos produtos adquiridos na Anadiesel S/A em Paraíso do Tocantins TO, focando como ferramenta a fidelização dos clientes, Identificar pontos chaves da fidelização dos clientes da Anadiesel S/A em Paraíso do Tocantins; Mensurar a qualidade do atendimento que é oferecido pela Anadiesel S/A em Paraíso do Tocantins; Identificar o grau de satisfação dos clientes com o atendimento da empresa em estudo.

O estudo foi realizado em Paraíso do Tocantins. Onde foi aplicada uma pesquisa direcionada aos clientes, e, possíveis clientes que ainda não compraram, mas estão cadastrados como futuros compradores dos produtos ofertados pela empresa em questão.

O atendimento com foco no cliente é o diferencial competitivo para o sucesso não só de vendas, mas de todos os departamentos da organização, entende-se que um relacionamento sincero e transparente com o cliente, o aproxima da empresa, e, ainda de bônus a organização receberá o marketing boca a boca do próprio cliente. Mesmo sendo um assunto bastante debatido no meio empresarial nota-se que ainda há situações de desserviço, demora no atendimento, falta de informação, falta de foco no cliente, entre outros.

Com base nas informações acima justifica-se este estudo em razão da necessidade de verificar-se como está o nível de satisfação dos clientes da Anadiesel S/A de Paraíso do Tocantins, a fim de

sugerir melhorias, se for o caso. Dessa forma será encaminhada, uma cópia do estudo aos gestores da empresa.

A metodologia adotada para este estudo foi a pesquisa bibliográfica que consiste consulta a livros, artigos e revistas que tratam do assunto; e a pesquisa de campo feita com os clientes proprietários e futuros proprietários de caminhões da marca Mercedes Benz, comercializados pela Anadiesel S/A, em Paraíso do Tocantins TO.

O universo da amostra foi o total de clientes da empresa, 165 pessoas. Daí retirou-se um percentual de 48%, ou seja, 79 clientes para serem entrevistados. A Escolha se deu de forma aleatória observando apenas aqueles que já são clientes e os que constam no cadastro da empresa como possíveis clientes.

Foi utilizada a amostra aleatória simples, isto é, a seleção é realizada com base num processo que dá a cada membro da população a mesma probabilidade de ser incluído na amostra.

Durante quatorze dias de pesquisa foram entrevistadas de forma aleatória 79 pessoas dentre todos os clientes que estiveram na Anadiesel S/A. Isso dá em média 39 pessoas entrevistadas por semana. Chega-se a conclusão que aproximadamente 48% dos clientes da empresa foram entrevistados. Quando se leva em conta a média semanal de clientes, há maior segurança e credibilidade à pesquisa realizada. Com uma margem de erro de 3% e um nível de confiança de 95%.

O questionário estruturado foi o principal instrumento utilizado para o desenvolvimento levantamento. Com 14 perguntas objetivas, fechadas, sem a utilização de cartões de respostas, fez-se uma análise da satisfação dos clientes com relação aos produtos e serviços oferecidos pela Anadiesel S/A.

O questionário buscou a opinião do público-consumidor sobre vários aspectos que compõe a empresa, entre eles: tipo e variedades dos produtos ofertados; atendimento oferecido; ambiente e a satisfação do cliente com relação à empresa.

Após a referida pesquisa bibliográfica e a aplicação do questionário os dados foram tabulados e interpretados, tendo em vista a identificação de possíveis falhas no atendimento que está sendo oferecido pelo Anadiesel S/A em Paraíso do Tocantins/TO.

Na parte final do trabalho foram cruzados os dados das entrevistas com os demais dados existentes. Para isso um modelo computacional está sendo **desenvolvidos** no programa Microsoft Office Excel e Access, gerando dados cruzados de alta capacidade de informação. CLIENTES

Clientes são organizações ou pessoas, internas ou externas à empresa, que estão direta ou indiretamente envolvidas no processo de venda e pós venda da organização.

Para Sheth, clientes são:

[...] pessoas ou unidade organizacional que desempenha um papel de consumação de uma transação com o profissional de marketing ou com uma entidade. Os clientes de uma empresa podem estar atuando como membros de uma família ou representantes de outra pessoa. (SHETH *et al.* 2001, p.29).

Baseado no ensinamento do autor acima citado julga-se possível acrescentar que faz-se necessário conhecer os clientes melhor do que eles mesmos, para isto toda a organização deve estar com foco no cliente tentando identificar suas necessidades e trabalhar em conjunto para superar as suas expectativas.

Tem-se como cliente aquela pessoa que compra produtos da empresa, seja para consumo próprio ou para revenda. Destaca-se que ele é a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio, seja de produtos ou serviços.

Sobre a importância do cliente Borgmann orienta que: "O cliente não significa apenas dinheiro no caixa, ele é, antes de tudo, um ser humano e precisa ser tratado com respeito e consideração. Sem clientes, as portas de qualquer empresa seriam fechadas". (BOGMANN, 2000, s/d).

Considerando a importância dos clientes

julga-se oportuno colocar que o foco no cliente não deve partir somente da linha de frente, ou seja, do consultor de vendas, do pós-vendas da gerência etc., deve ser exercício de toda organização, só assim o cliente se sentirá parte do contexto.

Para que a empresa defina seu foco no cliente é necessário que se identifique quem são esses clientes, esse é o assunto do próximo item.

Percebe-se que a cada dia é mais importante conhecer os clientes. Uma boa ferramenta para isso é o cadastro de todos os clientes com o maior número de informações possível disponível em todos os departamentos da empresa.

Sobre essa importância, podemos citar que “Ter todos os dados dos clientes disponíveis em todos os departamentos, ter a capacidade de analisar estes dados e finalmente transformar estes dados em informações úteis. Conhecer todos os tipos de clientes é fundamental para uma ação mais eficiente”. (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2001 p. 36).

Ressalta-se que para uma boa gestão de relacionamento com o cliente, é necessário mapear todas as formas de contato com os clientes e definir os tipos de clientes.

O próximo item aborda os dois tipos de clientes: interno e externo.

TIPOS DE CLIENTES

Sabe-se que a qualidade no atendimento ao cliente é um dos pontos fundamentais para o bom desenvolvimento de uma organização. Para que se alcance qualidade no atendimento julga-se oportuno citar que existem dois tipos de clientes, os internos e os externos.

Por cliente interno entende-se aquele que se encontra dentro da empresa, ou seja, o colaborador que é responsável em todos os níveis em interagir com os clientes externos.

O cliente interno consegue retribuir a organização por meio de seus esforços e sua criatividade, ou até mesmo, o simples fato de vestir a camisa da empresa, além deste possuir uma

relação contínua e sua satisfação esta ligada a motivação obtendo um desenvolvimento profissional. (COBRA; BREZZO, 2010).

Enquanto os clientes internos podem não ter necessariamente que comprar os produtos e serviços ofertados pela organização, o relacionamento com ele desempenha um papel fundamental no sucesso da organização. Ressalta-se que o consultor de vendas que não tiver um bom convívio com o cliente interno automaticamente ele terá dificuldades em atender o seu cliente externo, pois não terá as informações necessárias, facilidade aos produtos etc.

Entende-se que o cliente externo é a razão do trabalho dos clientes internos da organização, já que esta deve oferecer produtos e serviços de qualidade de forma a atender as expectativas do cliente externo.

Conforme Lobos: “O cliente é a pessoa que recebe os produtos resultantes de um processo, no intuito de satisfazer suas necessidades e de cuja aceitação depende a sobrevivência de quem os fornece” (LOBOS, 1993).

Sobre a importância do cliente externo para a empresa recorre-se a Whisteley que afirma que “Apenas duas coisas são importantes. Uma são os clientes e a outra é o produto. Se você cuida dos clientes, eles virão de novo. Se você cuida do produto, agregando-lhe qualidade, ele virá de volta. Não é mais simples nem mais difícil do que isso.” (WHISTELEY, 1992, p.56).

Ressalta-se que cliente externo é aquele que de fato adquire o que a empresa oferece como potencial de mercado. Ele se interessa pelos produtos e serviços da empresa e dá sustentabilidade aos negócios da organização.

Atualmente as empresas enfrentam um grande aumento da concorrência, em virtude de fatores como a globalização e a rapidez advinda com as tecnologias disponíveis que permitem a divulgação e negociação de produtos e serviços. Contudo “as empresas podem ter melhor desempenho do que as da concorrência se forem capazes de passar de uma orientação de vendas para uma orientação de marketing” (KOTLER,

2000, p. 53). Sobre a satisfação do cliente Kotler e Armstrong consideram que:

A satisfação do cliente depende do que ele percebe sobre o desempenho do produto em relação às suas expectativas. Se esse desempenho não corresponder às expectativas do cliente, o comprador ficará insatisfeito. Se corresponder, ele ficará satisfeito. Se exceder as expectativas ele ficará maravilhado. As empresas de referência em marketing se desdobram para manter seus clientes satisfeitos, pois clientes satisfeitos repetem suas compras e contam aos outros suas boas experiências com o produto. Empresas inteligentes têm como objetivo maravilhar o cliente, prometendo somente aquilo que podem oferecer e entregando mais do que prometem. (KOTLER e ARMSTRONG, 2003, p. 6).

Destaca-se que é possível a superação da concorrência por meio de um trabalho de atendimento diferenciado que satisfaça as necessidades do cliente. Assim, é importante fazer certo da primeira vez, atendendo a todos os requisitos de bom atendimento para os clientes para que se consiga moldar a imagem positiva da empresa. “Somente empresas centradas nos clientes são verdadeiramente capazes de construir clientes, e não apenas produtos, e são hábeis em engenharia de mercados, não apenas em engenharia de produtos”. (KOTLER, 2000, p. 56).

Importa ressaltar que a tarefa de buscar clientes não é obrigação somente do setor de marketing, pois esse é apenas um dos fatores envolvidos na atração e retenção de clientes. É importante que todos os departamentos e funcionários tenham projetado e implementado um sistema de entrega de valor ao cliente superior ao da concorrência.

Entende-se por qualidade no atendimento o ato de satisfazer o consumidor atendendo todas as suas necessidades. Para definir o grau de interação entre a empresa e o consumidor cita-se a satisfação; a fidelização; e o encantamento.

Essas terminologias permitem verificar em que nível a empresa está perante a opinião do cliente.

Conforme Lacerda, “Qualidade é a filosofia de gestão que procura alcançar o pleno atendimento das necessidades e a máxima satisfação das expectativas dos clientes/usuários em todos os processos de uma empresa”. (LACERDA, 2005, p. 46). Já conforme Campos, “um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo às necessidades dos clientes”. (CAMPOS, 1994, p. 62).

Buscando uma definição para qualidade, Araújo (2001) afirma que:

Resumidamente, qualidade poderia ser caracterizada pela busca da perfeição com o objetivo de agregar aos clientes a conscientização das facilidades de consumir os produtos e as variedades das empresas a oferecerem os produtos aos clientes. Qualidade é uma filosofia em que consiste na eliminação do retrabalho e a busca constante pelo “defeito zero” são as regras essenciais para as empresas que desejam a predominância do lucro. (p. 211).

Conhecer os clientes da organização, saber as suas necessidades, sonhos e anseios melhor do que eles mesmos são um diferencial junto à concorrência, uma vez que permite melhorar a qualidade no atendimento.

A análise cuidadosa das razões de falhas em processos de serviços, freqüentemente revela oportunidade para tornar certas atividades à prova de falha de modo a reduzir ou até eliminar o risco de erros. É preciso elaborar métodos a de falha não somente para funcionários, mas também para clientes, em especial em serviços nos quais os últimos participam ativamente nos processos de criação e entrega. (LOVELOCK; WIRTZ 2006, p; 195).

Compartilha também desta ideia Neshein

diz que:

O conhecimento especial os clientes potenciais é a parte importante do diferencial competitivo. Muitas vezes a concorrência é superficial na pesquisa sobre clientes, não conseguindo estabelecer uma relação íntima e pessoal com eles. Essa é a porta de entrada. (NESHEIN 2006, p, 69).

Julga-se oportuno destacar que do ponto de vista dos clientes, a qualidade não é unidimensional, ou seja, os clientes avaliam os produtos oferecidos por uma determinada organização levando em conta vários fatores, como dimensão, cor, durabilidade, design, funções que desempenha, entre outros. Dessa forma qualidade é um conceito multidimensional.

Já do ponto de vista da empresa, contudo, se o objetivo é oferecer produtos e serviços de qualidade, o conceito não pode ser deixado de lado. Esta deve ser muito bem definida de forma clara e objetiva, a empresa deve apurar quais são as necessidades dos clientes, e em função destas, definir os requisitos de qualidade do produto.

É no cenário do atendimento ao cliente que as empresas disputam a preferência do mesmo cliente, onde o diferencial é o atendimento.

Constitui atendimento ao cliente, a relação interpessoal que envolve o funcionário de uma organização e o destinatário de produtos, idéias ou serviços ofertados pela organização. "Em geral esse atendimento engloba o encaminhamento e o acompanhamento do cliente, que pode ser inclusive funcionários e departamento distintos necessitando uns dos outros". (PILARES 1989, p. 61).

Destaca-se que o atendimento está diretamente ligado aos negócios que uma organização pode ou não realizar, de acordo com suas normas e regras. "O atendimento estabelece dessa forma uma relação de dependência entre o atendente, a organização e o cliente". (CARVALHO, 1999, p. 233).

Convém citar que em atendimento, não importa o nível hierárquico do funcionário dentro da organização, ou seja, todos que tiverem contato direto ou indireto com o cliente serão

considerados pessoas envolvidas na função de atendimento. Isso independe da duração do contato interpessoal. Conforme Kotler:

O atendimento ao cliente envolve todas as atividades que facilitam aos clientes o acesso às pessoas certas dentro de uma empresa para receberem serviços, respostas e soluções de problemas de maneira rápida e satisfatória. Para tanto é necessário que o atendente de uma empresa conheça os requisitos básicos para um bom atendimento ao cliente. A qualidade no atendimento é a porta de entrada de uma empresa, onde a primeira impressão é a que fica. (KOTLER, 2000, p. 84).

Segundo Bogman

A qualidade do atendimento que a empresa oferece ao cliente pode determinar o sucesso ou o fracasso de um negócio. O contato de um funcionário com os clientes da empresa como um todo influenciará o relacionamento com a companhia. (BOGMAN, 2002, p. 56)

Observa-se que o cliente quer sentir-se bem vindo. Ele quer ter informação de maneira correta, objetiva e clara a respeito daquilo que procura e está cada vez mais exigentes e inteirados dos produtos da empresa e também das suas vantagens em relação às outras empresas. Os clientes esperam dos profissionais que o atendam, sejam comprometidos em ajudá-lo a alcançar seu objetivo.

A qualidade no atendimento é mais importante que o preço do produto. Percebe-se que muitas vezes o cliente não se importa com o preço do produto, pois ele já decidiu que é aquele serviço ou produto que quer adquirir, para a realização desta compra vai depender somente da qualidade no atendimento que ele irá receber ao ser abordado pelo funcionário e toda a equipe da empresa. ABDALLA (2009).

Espera-se obter dos profissionais que atuam

diretamente no atendimento ao cliente sugestões e melhoria no seu processo de aquisição e que eles mantenham comprometimento ao longo do tempo mesmo que não vislumbre de imediato uma oportunidade de negócio. E acima de tudo eles querem a garantia de acesso e atendimento sempre que precisarem.

Os dados apresentados a seguir se referem à pesquisa de campo aplicada junto aos clientes da Anadiesel S/A que moram em Paraíso do Tocantins. 79 clientes responderam à entrevista elaborada pelo acadêmico no período de 24 de maio a 07 de junho de 2013.

Com a pesquisa de campo espera-se atingir o objetivo geral deste estudo, que é: analisar a satisfação dos clientes no atendimento e na qualidade dos produtos adquiridos na Anadiesel S/A em Paraíso do Tocantins-TO, focando como ferramenta a fidelização dos clientes e os objetivos específicos.

Durante a realização da pesquisa percebeu-se boa vontade por parte dos clientes em participar colaborando, tanto com o acadêmico, quanto com a empresa, que receberá uma cópia deste estudo com um plano de melhorias que, caso julgue coerente, poderá ser implementado pelos gestores da empresa.

Os dados foram coletados com autorização prévia da empresa e comunicação aos clientes e funcionários sobre os objetivos da pesquisa e mediante a identificação acadêmica do pesquisador. A coleta dos dados dos clientes foi feita pessoalmente dentro da própria empresa. A identidade pessoal dos clientes foi preservada.

Os dados foram tratados de forma quantitativa, em percentuais e dispostos na forma de tabelas, de modo a facilitar o entendimento do leitor.

A análise dos resultados foi realizada por meio material bibliográfico coletado sobre o assunto, dessa forma, as impressões colocadas pelo acadêmico tem respaldo nas obras pesquisadas.

Todos os funcionários e todos os setores da empresa, em algum momento ficam expostos aos elogios, críticas e sugestões dos clientes.

Dessa forma todos devem estar atentos uma vez que a razão de ser de uma empresa são os seus clientes. Deve-se atentar para a qualidade de seus produtos e serviços, perseguindo a satisfação das necessidades dos clientes.

Destaca-se que o atendimento de qualidade é fator fundamental para garantir imagem positiva de uma organização e a conquista permanente de clientes. Para que os colaboradores superem as expectativas dos clientes eles precisam da contrapartida da empresa que deverá disponibilizar produtos de qualidade e com preços competitivos.

Ao final do trabalho e de posse da análise dos dados obtidos, por meio da pesquisa de campo realizada, pode-se inferir que os clientes da Anadiesel S/A estão parcialmente satisfeitos com os produtos e serviços da empresa. Faz-se necessário ressaltar que a empresa necessita treinar seus funcionários para que possam alcançar a excelência no atendimento.

O problema delineado para a elaboração deste estudo foi respondido, uma vez que foi possível verificar o grau de satisfação dos clientes da Anadiesel S/A com o atendimento. Os objetivos propostos foram alcançados, o que traz satisfação ao acadêmico ao concluir este estudo, com a impressão poder contribuir, mesmo que timidamente, com os gestores da empresa, já que os mesmos receberão uma cópia deste estudo para possível implementação das sugestões.

Baseado nas informações coletadas por meio da pesquisa de campo realizada no período de 24 de maio de 07 de junho de 2013, onde foi utilizado questionário elaborado com perguntas fechadas e aplicado a setenta e nove clientes da empresa Anadiesel S/A que residem em Paraíso do Tocantins.

As sugestões constantes do plano de melhorias foram elaboradas considerando que os respondentes da pesquisa de campo, se manifestaram apontando para a necessidade de melhoria no atendimento ao cliente, já que se pretendem fidelizar os clientes através do atendimento.

A maioria dos entrevistados são

proprietários de caminhão Mercedes Benz e freqüentam a empresa mensal e bimestralmente, portanto estão habilitados a se pronunciar quanto ao atendimento da empresa.

O motivo que os leva a comprar na empresa em estudo, foi apontado como a qualidade dos produtos, sendo que a qualidade no atendimento ficou em terceiro lugar nas opções disponibilizadas. Percebe-se que o grande trunfo da empresa, no momento, é a qualidade dos produtos. Faz-se necessário que a empresa se mostre mais e não fique à sombra de seus produtos, mas que tenha outros atrativos para atrair os clientes.

O atendimento foi avaliado apenas como “bom” pela maioria dos entrevistados. O que a empresa deve almejar é que os clientes achem seu atendimento “ótimo”.

Os clientes entrevistados responderam que a cordialidade dos atendentes foi o fator que mais lhes trouxe satisfação, porém precisam melhorar quanto a eficiência e rapidez no atendimento. A insatisfação maior apontada foi a constante falta de produtos. Assim a recomendação é para que os gestores da empresa fiquem atentos aos seus estoques e a demanda do mercado para que não falte produto e conseqüentemente não haja perda de vendas e insatisfação dos clientes.

Finalmente a nota atribuída à empresa, de um modo geral, também pode melhorar, uma vez que mais da metade dos entrevistados atribuíram nota entre 6 e 8.

Julga-se possível sugerir à administração da empresa as medidas relacionadas a fim de sanar as falhas apontadas pelos entrevistados e demonstradas graficamente por meio das tabelas acima.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABDALLA, João. **Atendimento de qualidade ao cliente**. 2009. Disponível em http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos2/Atendimento_de_qualidade_ao_cliente.htm.

Consulta feita em 21/11/13.

ARAUJO, L. C. **Organização, Sistemas e Métodos: E as Modernas Ferramentas de Gestão Organizacional**. São Paulo. Atlas, 2001.

BOGMANN, Itzhak Méier, **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras** / Itzhak Méier Bogamann. São Paulo; Nobel, 2000.

BOGMAN, Itzhak Meir. **Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2002.

CAMPOS, Vicente Falconi. **Controle da Qualidade Total: TQC**. 8. ed. Belo Horizonte: Fundação Cristiano Otoni, 1994.

CARVALHO, Pedro Carlos de. **Administração mercadológica**. Campinas: Editora Alínea. 1999.

COBRA, Marcos e BREZZO, Roberto. **O novo marketing**. Rio de Janeiro, editora Elsevier 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003. 593 p.

LACERDA, Flávia Alves de Brito. **Gestão da Qualidade: fundamentos da excelência**. Brasília: SEBRAE, 2005.

LOBOS, Júlio. **Encantando o cliente**. São Paulo: J. Lobos, 1993.

LOVELOCK e WIRTZ J. **Marketing de Serviços. Pessoas, tecnologia e resultados**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

NESHEIM, John L. **Diferencial competitivo**. Rio de Janeiro: Best Seller, 2006.

PILARES, Nanci Copel. **Atendimento ao cliente: o recurso esquecido**. São Paulo: Nobel 1989.

RUST, Roland T.; ZEITHAML, Valarie; LEMON, Katherine N. **O valor do cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SHETH, Jagdish et al. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

WHITELEY, R. C. **A empresa totalmente voltada para o cliente**. Campus. Rio de Janeiro. 1992.