

ANÁLISE DA QUALIDADE DO ATENDIMENTO AO CLIENTE DA EMPRESA FLORES AUTOPEÇAS

ANALYSIS OF THE QUALITY OF CUSTOMER SERVICE OF FLORES AUTOPARTS COMPANY

Edilane Barbosa de Brito¹, José Jefferson Marques de Sousa¹

¹Faculdade de Integração do Sertão – FIS, Serra Talhada-PE, Brasil.

Resumo

O setor de serviços engloba variadas atividades e tem crescido consideravelmente nas últimas décadas sendo de grande importância na economia, e para que as empresas cresçam nesse competitivo mercado faz-se necessário que as mesmas conquistem o cliente que está cada vez mais exigente e conhecedor dos seus direitos e ofertas de serviços que o mercado oferece. É necessário que as mesmas estejam em busca de estratégias competitivas para se destacarem na sua área de atuação, sobressaindo-se em relação aos concorrentes. O presente trabalho tem como objetivo fazer uma análise de satisfação em relação ao atual atendimento na empresa Flores Autopeças, abordando a necessidade de um bom atendimento nas organizações, identificando estratégias para melhorias. Para isso foi realizada uma pesquisa bibliográfica e de campo, na bibliográfica foi utilizado livros, artigos e trabalhos acadêmicos, e na de campo foram aplicados trinta questionários a clientes durante cinco dias, em que tiveram oportunidade de dar sugestões de melhorias sobre os serviços da empresa, para atendê-los cada vez melhor. Pode-se concluir que os serviços prestados pela empresa Flores Autopeças estão atendendo as necessidades dos clientes, sendo importante ressaltar que o aperfeiçoamento de todos os envolvidos na organização é essencial para que a mesma continue crescendo.

Palavras chaves: atendimento, cliente, qualidade.

Abstract

The service sector encompasses various activities and has grown considerably in recent decades, being of great importance in the economy, and for companies to grow in this competitive market, it is necessary that they conquer the customer who is increasingly demanding and knowledgeable about their rights and offers of services that the market offers. It is necessary that they are in search of competitive strategies to stand out in their area of expertise, standing out in relation to competitors. This work aims to analyze satisfaction in relation to the current service at Flores Autopeças company, addressing the need for good service in organizations, identifying strategies for improvement. For this, a bibliographic and field research was carried out, books, articles and academic papers were used in the bibliography, and in the field thirty questionnaires were applied to customers during five days, in which they had the opportunity to give suggestions for improvements about the company's services. , to serve them even better. It can be concluded that the services provided by Flores Autopeças are meeting the needs of customers, and it is important to emphasize that the improvement of everyone involved in the organization is essential for it to continue growing.

Key words: service, customer, quality.

Introdução

Diariamente vivenciam-se mudanças que ocorrem cada vez mais rápidas na sociedade, e as organizações de maneira geral estão inseridas diretamente nesse competitivo mercado globalizado, que exige cada vez mais que as mesmas estejam em uma busca constante pela qualidade na prestação de seus serviços seja de bens tangíveis ou intangíveis. Dessa forma o atendimento ao cliente deve ser diferenciado para que as organizações consigam atingir o sucesso na sua área de atuação, as mesmas devem está em constante adaptação com o intuito de atender cada vez melhor seu cliente e mantê-lo como um aliado diante da grande concorrência.

O presente artigo tem como objetivo analisar a satisfação em relação ao atual atendimento ao cliente na empresa Flores Autopeças no município de Flores PE, identificando melhorias para que a empresa continue crescendo no mercado, para isso, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, utilizando no referencial teórico materiais como livros, artigos e trabalhos acadêmicos, e pesquisa de campo através da aplicação questionários a clientes externos da referida empresa os quais continham perguntas sobre o atual atendimento e espaço para sugestões de melhorias, com o intuito de analisar se o mesmo está correspondendo às atuais necessidades e expectativas dos clientes como também identificar as falhas que ocorrem durante ou pós-atendimento buscando saná-las com o intuito de oferecer a cada dia maior segurança e satisfação a todos que busquem os serviços da empresa.

Nesse contexto para que as empresas consigam manter-se de forma competitiva no mercado no qual a concorrência fica cada vez maior é de fundamental importância que todos que fazem parte da organização de maneira direta ou indireta tenham conhecimento da importância de um atendimento de qualidade para o sucesso organizacional, que conseqüentemente resultará no sucesso de todos, vale a pena ressaltar que as expectativas, necessidades e desejos do consumidor estão em constantes mudanças, tornando muito difícil a tarefa de satisfazê-los, dessa forma é essencial conhecer o seu comportamento para conseguir atende-lo de maneira satisfatória.

1 HISTÓRIA E CONCEITUAÇÃO DA QUALIDADE

Não é de hoje que o termo qualidade vem sendo estudado e abordado em diversos setores na nossa sociedade principalmente nas organizações, com o passar dos anos foi percebida a necessidade de melhorias constantes nas mais variada áreas, e oferecer qualidade passou a ser essencial para a sobrevivência das organizações no mercado.

De acordo com (ORLICKAS, 2011), no século XVIII viviam-se momentos de grandes mudanças sociais e trabalhistas, sendo que uma das mais importantes foi a Revolução Industrial, nesse período as oficinas artesanais foram substituídas pelas fabricas locais onde os operários trabalhavam para atingir cotas de produção, porem ainda não passavam por treinamentos ou gestão, as atividades eram realizadas baseadas na sua experiência de vida ou em habilidades manuais.

Mais adiante no século XX, o movimento da Administração Científica com ênfase nas tarefas e na abordagem clássica ganhou força, caracterizada pela preocupação com as operações e tarefas a serem executadas pelas pessoas que trabalham nas organizações (ORLICKAS, 2011), tal preocupação passou a ser de grande importância, levando em consideração que os consumidores passaram a ser cada vez mais exigentes, em busca da qualidade que esperam de produtos e serviços.

Não existe uma única definição para o termo, de acordo com a (EOQC - Organização Europeia de Controle da Qualidade, 1972) "qualidade é a condição necessária de aptidão para o fim a que se destina", (JURAN E GRZYNA, 1991) define "Qualidade é a adequação ao uso". O que se sabe é que muitas aspectos estão relacionados à qualidade, e que o consumidor final tem seu um conceito próprio, que pode mudar de determinada situação para outra, nesse sentido, toda definição proposta para definir qualidade, não deve contrariar o que cada indivíduo pensa ou sabe a respeito do que é qualidade para cada um, a qualidade faz parte

cotidiano de cada pessoa de forma individual não podendo dessa estabelecer conceito único (PALADINI, 2009).

Seguindo o raciocínio do autor acima citado percebe-se que cada pessoa tem sua própria concepção do que é a qualidade, sendo necessário que as organizações trabalhem com o objetivo de adequar-se a cada um de seus clientes, dando atenção a todos os detalhes com o objetivo de proporcionar a qualidade que cada um busca e deseja quando escolhe pelos serviços da empresa. Nesse contexto (LINS, 2009), define qualidade como um conjunto de atributos, os quais tornaram o produto ou serviço adequado para determinada finalidade, devendo atender critérios como segurança, operabilidade, conforto, durabilidade e outros.

Concordando com LINS 2009, Kotler (2006, p.145) define: "qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam a capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas". Sendo assim para que as organizações consigam proporcionar qualidade a sua clientela ela tem que enxergar e fazer mais do que o cliente demonstra querer, ou seja, tem que considerar mais do que estar explícito, sendo necessário que dê importância a todos os fatores que possa agradar o cliente, oferecendo segurança, responsabilidade, respeito, produtos e serviços confiáveis, e ainda ter a capacidade de perceber suas necessidades e desejos implícitos para poder satisfazê-los e conquistá-los com seus serviços antes da concorrência.

Dessa forma cada empresa deve encontrar seu nicho de mercado, aproveitar as oportunidades de crescimento e desenvolvimento que o mesmo proporciona conhecê-lo bem, destacando-se no que oferece, seja produtos ou na prestação de serviços, ter diferencial, utilizando-se de estratégias voltadas diretamente para seus clientes, conquistando-os diariamente com o objetivo de mantê-los satisfeitos e fieis.

2 QUALIDADE EM SERVIÇO

O setor de serviços é o mais próspero da economia e um dos setores que mais empregam, e para que as organizações consigam conquistar um espaço no mercado, manter-se nele e atingir o sucesso, a qualidade é essencial. De acordo com Cobra (2009, P.275) "serviços poderiam ser entendidos como tarefas intangíveis que satisfaçam as necessidades do consumidor final e usuários de negócios". E com a expansão cada vez mais rápida nessa área proporcionar qualidade nos serviços é fundamental para o sucesso organizacional, nesse contexto, qualidade em serviços pode ser entendida como a capacidade de uma experiência ou outro fator em satisfazer necessidades, resolver problemas, ou fornecer benefício, ou seja, serviços com qualidade é o que proporciona satisfação ao consumidor (LAS CASAS, 2008).

As necessidades expectativas e desejos do ser humano estão sempre mudando, cada vez mais detentores dos seus direitos não ficam satisfeitos apenas com a satisfação de simples necessidades, buscam sempre mais, estão cada vez mais exigentes e criteriosos com as aquisições, seja de bens ou serviços tornando a prestação de serviços uma atividade que exige cada vez mais conhecimento e trabalho das prestadoras que precisam conhecer detalhadamente os desejos dos seus clientes para que possa oferecer-lhe o produto seja ela tangível ou intangível que supere suas expectativas. "O produto final de um serviço é sempre um sentimento. Os clientes ficam satisfeitos ou não conforme suas expectativas. Portanto, a qualidade de serviço é variável de acordo com o tipo de pessoa". (LAS CASAS, 2008, p.6).

Diante do que foi exposto percebe-se que a sensação de qualidade atingida varia de consumidor para consumidor, o que torna essa atividade um desafio diário para as organizações, que devem buscar constantemente conhecer seus principais clientes, mantendo o foco neles, para que possa atender cada um de maneira diferenciada, ou seja, de acordo com a necessidade específica e expectativas de cada um no determinado momento.

Atualmente as ofertas de serviços são variadas e crescem consideravelmente com o passar dos anos, os mesmo podem ser apresentados de maneiras distintas de profissional para outro, certos profissionais prestam seus serviços através do seu conhecimento, o qual é caracterizado como um serviço intangível, pois o objeto de comercialização é o conhecimento, no entanto há

muitos serviços que são consumidos junto com bens, em que inclui produtos tangíveis e intangíveis. De acordo com Las Casas (2008, p.12), “se considerarmos o setor de serviços como um todo, percebe-se que o objeto de comercialização é uma combinação de tangíveis e intangíveis que variam de proporcionalidade”.

Fonte: Las Casas (2008 p.12).

2.1 CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS:

Com o setor de serviços ganhando cada vez mais espaço no mercado, é importante conhecer bem suas características com o objetivo de proporcionar satisfação e qualidade aos clientes, suas principais características são as seguintes:

Intangibilidade: “a natureza do serviço é a sua intangibilidade” Cobra (2009, p.216), ou seja, o consumidor não pode estocar um serviço da mesma forma que faz com um produto que adquire, ele pode beneficiar-se dele para a satisfação de suas necessidades ou desejos em tempo real, dessa forma é importante que o mesmo busque informações que podem ser através de usuários que já conheçam a prestadora de serviços, familiares, redes sociais entre outras fontes para que a experiência atenda ou até supere expectativas.

Inseparabilidade: os serviços são produzidos ao mesmo tempo em que são consumidos, e não podem existir sem a presença dos profissionais que os realize, (COBRA 2009), sendo assim para que um serviço seja oferecido é essencial à presença do profissional e do cliente que ira receber, dessa forma as empresas precisam estar atento ao cliente que ira desfrutar do seu serviço para que o mesmo fique satisfeito e conseqüentemente procure-a novamente.

Variabilidade: De acordo com Cobra (2009, p.217) “os serviços são altamente variáveis, já que dependem de quem, onde e quando são fornecidos”, levando os consumidores cada vez mais buscarem informações para que suas expectativas sejam correspondidas de maneira segura.

Perecibilidade: Não é possível guardar um serviço para usá-lo posteriormente, por isso torna-se tão difícil prestá-lo com qualidade, os mesmos ocorrem em tempo real e seu resultado será a satisfação ou insatisfação do cliente. “A qualidade do serviço se refere à expectativa e ao valor percebido da qualidade do serviço oferecido” (COBRA 2009, p.217).

2.2 DETERMINANTES DA QUALIDADE DO SERVIÇO

Além das características dos serviços é importante ressaltar os determinantes da qualidade do serviço, que são a tangibilidade, confiança, responsabilidade, garantia e empatia.

A tangibilidade segundo (COBRA, 2009) são evidências físicas do serviço, que servem para diferenciar uma empresa das demais, em que o cliente pode identificar e reconhecer os colaboradores da organização como também os serviços que são por eles oferecidos, no mesmo raciocínio (LAS CASAS, 2012) completa é um determinante que possibilita os clientes avaliarem os aspectos visíveis de um local onde ocorre a prestação de serviços.

Segundo Cobra (2009, p.218) “confiança refere-se à consistência do desempenho e da dependência que se tem do serviço” e entende-se que as empresas devem realizar suas atividades, prestar seus serviços construindo um elo com o usuário final, como cita Las Casas (2012 p. 33) “estabelecer uma relação de confiança é fundamental, reconhecer as fraquezas e os erros e ser sempre ético” fazendo com que o cliente tenha segurança na hora de fazer sua escolha.

Responsabilidade: oferecer um produto final seja ele um bem tangível como produtos ou intangível como os serviços depende de todas as fases de execução que o antecedem, e sua qualidade dependerá de todos, “a empresa precisa ter uma assinatura um aval, e todos devem ser responsáveis pelo bom atendimento e excelente desempenho do serviço”. (COBRA 2009, p.218).

Empatia: “saber colocar-se no lugar do cliente para perceber como ele se sente com o serviço” COBRA (2009, p.218), dessa forma cada um pode ter a percepção da satisfação ou insatisfação do cliente e buscar alternativas necessárias em cada ocasião.

2.3 OS SETE PECADOS CAPITAIS DA QUALIDADE DO SERVIÇO AO CLIENTE

Diante de tanta concorrência é importante ressaltar que alguns erros são fatais para as organizações na atualidade, os quais (COBRA 2009) chamou de setes pecados capitais da qualidade do serviço ao cliente, os mesmos devem ser evitados para que as empresas cresçam constantemente e conquiste cada vez mais clientes, os sete pecados são os seguintes:

Apatia dos funcionários, dando atenção especial àqueles que trabalham diretamente com os clientes, chamados de linha de frente, um trabalho sem qualidade pode se tornar um grande empecilho no desenvolvimento e sucesso da organização.

A dispensa: “a dispensa do cliente ocorre com frequência quando o funcionário não procura atender o cliente no que ele quer ou necessita”. Cobra (2009, p.26). Nesse contexto o cliente é dispensado, muitas vezes com pouco interesse dos atendentes de satisfazer suas necessidades, abrindo dessa forma espaço para que a concorrência, a qual poderá fazer diferente, conquistar e reter o cliente.

Condescendência: A mesma ocorre quando o cliente é tratado como se não tivesse conhecimento do que quer dessa forma o cliente pode sentir-se lesado, pois o atendimento e atenção que o mesmo esperava para resolver seu problema da maneira que desejara não são respeitados.

Em seguida o automatismo que segundo Cobra (2009, p.26) é “um comportamento indiferente a ate robotizado”. É quando durante o atendimento não há preocupação em atender cada um da forma que gostaria de ser atendido, usando uma maneira individual de acordo com as características e necessidades de cada cliente.

O passeio: Muito comum em muitos atendimentos, ocorre quando o cliente é passado de um atendente para outro ou de setor em setor sem solucionar o seu problema.

A frieza: Estar relacionada a um atendimento indiferente com o cliente, o que é um erro irreparável nas organizações, pois além de perder o cliente o mesmo divulgara a infeliz experiência pela qual passou.

E finalmente o livro de regras: que segundo Cobra (2009, p.27) é “quando as normas da empresa são colocadas acima dos interesses de satisfação do cliente”. Ou seja, as organizações não agem de maneira flexível, dando o valor que o cliente merece, não o tratam como peça fundamental para seu sucesso, e a sequência de erros que foram citados poderá levar a empresa permanecer estagnada no mercado ou ate mesmo desprezada, pois bem se sabe que o cliente da atualidade é conhecedor dos seus direitos.

2.4 A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO NAS ORGANIZAÇÕES

Com a constante evolução as organizações cresceram consideravelmente na produção, prestação de serviços e no volume de empresas atuantes no mesmo segmento, impulsionando a competitividade e as reivindicações da sociedade, passando dessa forma a existirem para servir as necessidades e aos desejos dos indivíduos. (ORLICKAS, 2011), nesse cenário de grande competitividade a qualidade no atendimento deve fazer parte das estratégias de toda organização. Nesse sentido Cobra (2009, p.22) cita “A garantia de um bom atendimento ao cliente deve fazer parte da estratégia de marketing de qualquer negocio”.

Dessa forma é necessário conhecer o que é marketing e como as organizações podem fazer uso dele para se diferenciar no mercado, “a essencial do marketing é o processo de trocas, nas quais duas ou mais partes oferecem algo de valor para o outro, com o objetivo de satisfazer necessidade e desejos” (COBRA 2009, P.4). Nesse contexto o processo de trocas entre as partes faz com elos sejam criados proporcionando uma satisfação mutua, em que cada um esteja disposto a oferecer seu melhor.

Dessa forma para que haja satisfação é necessário que as partes envolvidas estabeleçam uma boa relação na qual o relacionamento entre todos contribua gradativamente para a conquista e satisfação do cliente da atualidade, o que só será possível se todos os interessados estiverem conquistando seus objetivos, seja na posição de clientes que se utilizam de produtos ou serviços para satisfação de suas necessidades e desejos, ou na condição de fornecedores e

distribuidores que prestam seus serviços com o intuito de manter-se no mercado, e estar em constante desenvolvimento e crescimento.

Nesse cenário de acordo com (DISNEY 2011) para que se consiga reter os clientes faz-se necessário que os mesmos estejam satisfeitos, o que não é nada fácil, tendo em vista que a satisfação do cliente é um alvo que está em constante movimento. Fazendo com que as organizações busquem constantemente acompanhar as mudanças com o objetivo de compreendê-los e assim conseguir conquistá-los.

Nesse contexto é de grande relevância conhecer cada cliente, pois “além de estar mais informados do que nunca, os clientes de hoje possuem ferramentas para verificar os argumentos das empresas e buscar melhores alternativas”. (KOTHER 2006, p.139).

Seguindo essa linha de raciocínio percebe-se que, da mesma maneira que as empresas utilizam-se das mais variadas estratégias para conhecer e conquistar seus clientes, em contrapartida os clientes usam as ferramentas que tem a seu favor para conhecer a empresa e o que a mesma tem de diferente e inovador a oferecer em relação às demais concorrentes.

Do ponto de vista de (COBRA 2009), é preciso descobrir quais são as necessidades e desejos de cada cliente, para saber o que oferecer para satisfazê-lo, seja por meio de produto ou serviço. É importante descobrir o que cada cliente busca em um produto ou serviço, ou seja, o que tem valor para o cliente. Nesse contexto entende-se que cada ser humano tem suas particularidades e as mesmas para ser atendidas devem ser percebidas e reconhecidas para então ser satisfeitas.

Esse processo em busca de conhecer o cliente para então satisfazê-lo é tarefa que requer tempo e dedicação das empresas que se propõem a prestar seus serviços, tendo em vista que a evolução é constante. Não seria diferente com o usuário final que em determinado momento pode sentir-se totalmente satisfeito feliz com o atendimento que obteve em determinada situação ou aquisição de determinado produto, mas tal sensação não permanecera por muito tempo, e o mesmo passara buscar por novas sensações que os satisfaçam, daí a importância das organizações conhecerem a fundo seu público alvo, o que envolve também todo um conhecimento de tendências de mercado como também as mudanças que acontecem com seu público.

É importante ter conhecimento que “os clientes de hoje são mais difíceis de agradar, mais inteligentes conscientes em relação aos preços e exigentes, eles perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou superiores”. Kother (2006, p.153). Seguindo as características do cliente da atualidade as empresas têm a necessidade de adequar-se a eles, afinal de contas o sucesso da empresa dependerá da clientela que a mesma conseguir conquistar e manter. Nesse contexto Cobra (2009 p.277) cita: “a empresa de sucesso é aquela que consegue ótimo nível de satisfação com qualidade excelente para não perder a lealdade do seu cliente”. Dessa forma é essencial que as organizações além de conquistar seus clientes consigam mantê-los, tendo em vista que é menos custoso reter-los do que atraí-los.

METODOLOGIA

Trata-se de um estudo quantitativo e descritivo, visto que tem como objetivo a investigação do nível de satisfação dos clientes atendidos pela Empresa Flores Autopeças, no Município de Flores – PE, no período de 24/08/2015 a 28/08/2015.

Em relação aos meios, classifica-se como pesquisa bibliográfica e de campo. Bibliográfica, pois foi utilizado no referencial teórico materiais como livros, artigos e trabalhos acadêmicos já existentes. Segundo os autores Lakatos e Markoni (2001) a pesquisa é bibliográfica quando procura explicar um assunto a partir de referências teóricas já publicadas, tendo por finalidade em colocar o pesquisador em contato direto com tudo que já foi escrito, falado ou filmado sobre determinado assunto.

É importante ressaltar que a pesquisa funciona como bibliográfica, no que se refere ao embasamento teórico do assunto abordado e na caracterização da empresa respectivamente.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

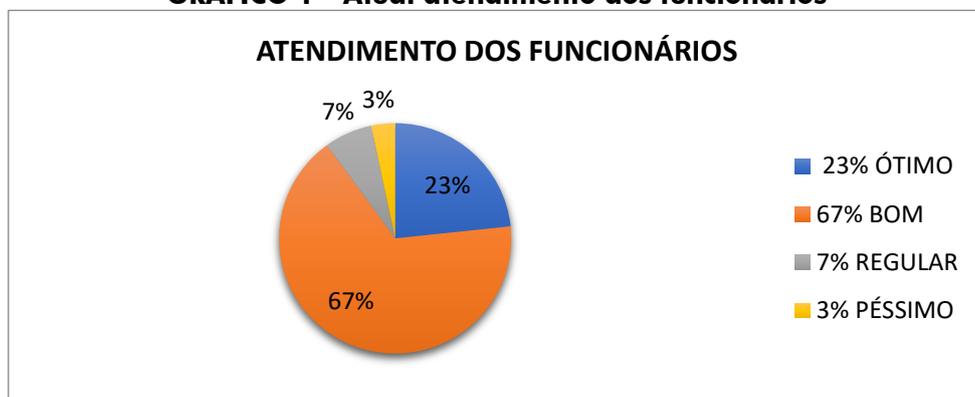
O estudo foi realizado na empresa Flores Autopeças, no município de Flores PE, a mesma estar localizada bem próxima à rodoviária no centro da cidade, onde há um grande fluxo de veículos da cidade e regiões vizinhas, na pesquisa foram aplicados trinta questionários no período de 24/08/2015 a 28/08/2015 apresentando os seguintes resultados.

Quanto aos clientes entrevistados predomina o sexo masculino com um total de 90% dos entrevistados, enquanto apenas 10% de clientes do sexo feminino, a faixa etária predominante é de 26 a 45 anos, contemplando 67% dos entrevistados, 23% tem mais de 46 anos de idade e 10% até 25 anos, a renda mensal da maioria é de até dois salários mínimos (R\$ 1.576,00), abrangendo 60% dos entrevistados, e os outros 40% tem uma renda mensal de mais de dois até quatro salários mínimos de (R\$ 1.577,00 a R\$ 3.152,00), 90% dos clientes entrevistados moram no município de Flores e 10% em cidades vizinhas.

O grau de escolaridade predominante é o segundo grau completo atingindo 40% dos entrevistados, quanto aos demais, 23% tem o primeiro grau incompleto, 10% primeiro grau completo, 10% tem o terceiro grau incompleto, 7% terceiro grau completo, outros 7% tem o segundo grau incompleto e, apenas 3% dos entrevistados são analfabetos, em relação à estrutura física da empresa 57% dos entrevistados consideraram boa, 36% ótima, e 7% ruim, quanto ao horário de atendimento 54% consideram ótimo, 43% bom e 3% péssimo, sobre o tempo de atendimento a empresa estudada também se destacou, em relação aos concorrentes 63% consideram o atendimento superior e 37% igual, em relação ao tempo de atendimento na empresa, 17% consideram ótimo, 53% bom e 30% regular.

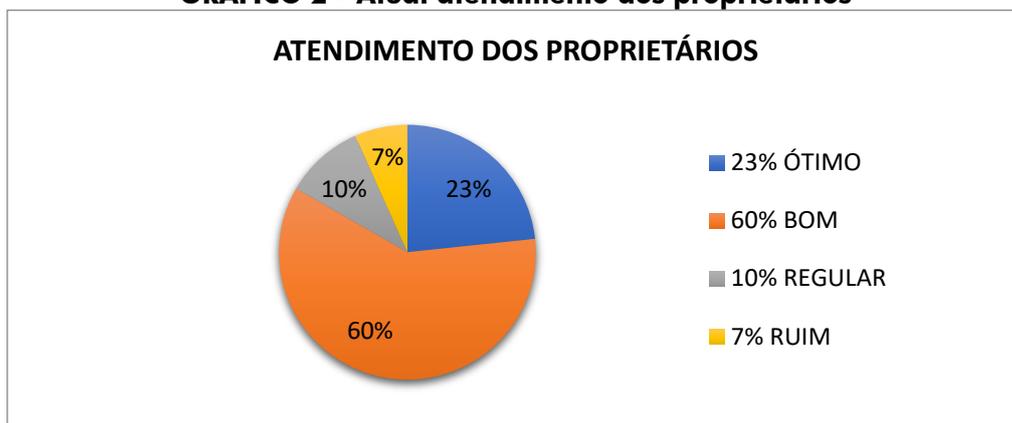
Nos gráficos e na tabela a seguir são apresentados respectivamente os resultados do ponto de vista dos clientes pesquisados no estudo da empresa Flores Autopeças, em relação ao atual atendimento de funcionários e proprietários; quanto à escolha dos serviços; retorno e indicação dos serviços e as sugestões de melhorias.

GRÁFICO 1 - Atual atendimento dos funcionários



Fonte: clientes entrevistados.

GRÁFICO 2 - Atual atendimento dos proprietários



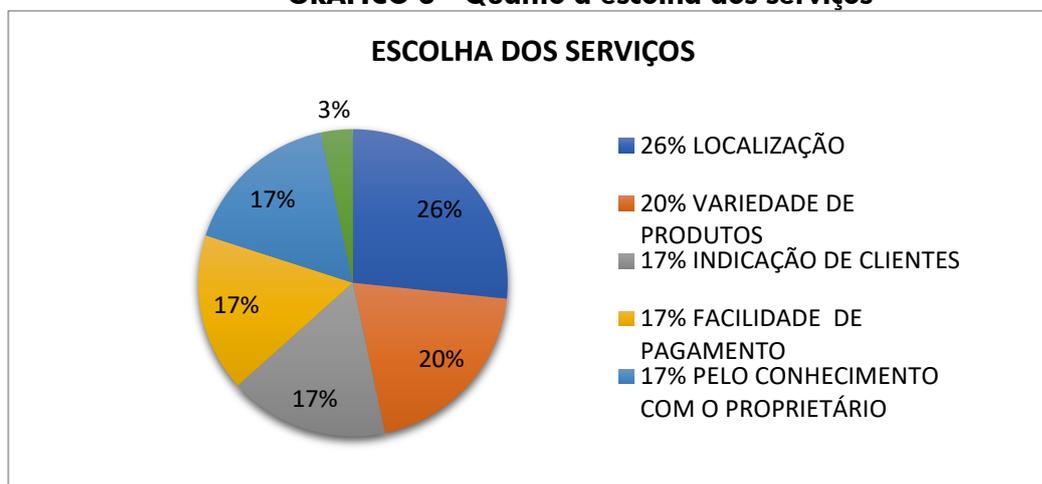
Fonte: clientes entrevistados.

Proporcionar um bom atendimento é essencial para manter um cliente satisfeito, de acordo com (DISNEY 2011) para que se consiga reter clientes é necessário que os mesmos estejam satisfeitos, o que não é nada fácil, pois a satisfação do cliente é um alvo em constante movimento.

Nesse sentido, é possível observar nos gráficos 1 e 2, que a empresa pesquisada esta proporcionando um bom atendimento a seus clientes, apresentando os seguintes resultados, a maioria dos entrevistados consideram o atual atendimento dos funcionários e proprietários da empresa, ótimo ou bom. Em relação aos funcionários 23% consideram a o atendimento ótimo, 67% bom 7% consideram regular, e apenas 3% dos entrevistados estão totalmente insatisfeitos com o atendimento considerando péssimo. Em relação ao atendimento dos proprietários 23% consideram ótimo, 60% bom, 10% regular e 7% ruim.

No entanto é importante ressaltar que a satisfação do consumidor está em constantes mudanças, cabendo às organizações acompanharem essas mudanças, descobrindo as necessidades e desejos dos clientes, e dessa forma continuem a crescer no competitivo mercado do qual faz parte.

GRÁFICO 3 - Quanto a escolha dos serviços



Fonte: clientes entrevistados.

Atualmente os consumidores estão cada vez mais exigentes ao escolher os serviços de determinada empresa, visando cada vez mais qualidade e satisfação na escolha, para (LAS CASAS 2008) qualidade em serviços pode ser entendida como a capacidade de uma experiência ou outro fator em satisfazer necessidades, resolver problemas, ou fornecer benefícios, ou seja, serviços com qualidade é o de que proporciona satisfação ao consumidor.

Nesse contexto vários fatores influenciaram os clientes na tomada de decisão em relação à escolha dos serviços da empresa Flores Autopeças apresentando os seguintes resultados, do total de clientes entrevistados 26% consideraram sua localização, 20% a variedade de produtos que a empresa oferece 17% indicação de outros clientes, 17% facilidade de pagamento, 17% pelo conhecimento com o proprietário, e 3% pelo trabalho dos funcionários.

Dessa forma é de grande relevância para a organização que a mesma agregue o máximo de aspectos positivos possíveis, com o objetivo de atender de maneira satisfatória um numero cada vez mais clientes, atingindo o sucesso e permanecendo nele.

É muito importante que as organizações de maneira geral, procurem oferecer serviços com qualidade, proporcionando segurança e satisfação dos clientes, e em caso de retorno para realizar reparos em serviços realizados anteriormente, a empresa deve posicionar-se com responsabilidade, atendendo bem o cliente soluciona o problema, buscando evitar futuros retornos dos serviços realizados, fazendo com que o cliente continue a utilizar os serviços da empresa e também indique os serviços a possíveis clientes conforme tabela a seguir.

Quando questionados se houve retorno para refazer serviços 37% dos clientes entrevistados afirmaram que sim e 63% que não, quanto à indicação dos serviços 97%

indicariam os serviços da empresa enquanto apenas 3% não indicariam.

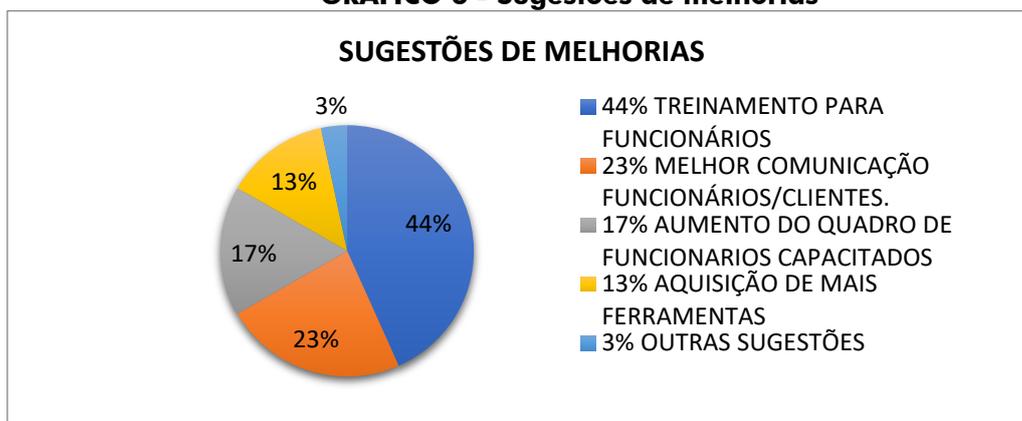
TABELA 1- quanto e escolha dos serviços e indicação a possíveis clientes.

| PERGUNTA | SIM | NÃO | TOTAL |
|------------------------|-------------------|-------------------|-------|
| 08-Retorno de serviços | 11 clientes (37%) | 19 clientes (63%) | 100% |
| 09-indicaria serviços | 29 clientes (97%) | 01 cliente (3%) | 100% |

Fonte: Clientes entrevistados

Como pode ser observado na tabela 1, o retorno para realizar reparos em serviços anteriores é menos de 40% e quanto à indicação dos serviços, quase 100% dos entrevistados indicariam os serviços da empresa reforçando assim, que a mesma tem responsabilidade com os serviços que oferece e respeito com o consumidor que escolhe pelos serviços da mesma.

GRÁFICO 6 - Sugestões de melhorias



Fonte: Clientes entrevistados

Atualmente é essencial que as organizações estejam sempre se adaptando de acordo com as exigências da sociedade e do consumidor final, de acordo com (KLOHER 2006) os clientes estão cada vez mais informados, e com muitas ferramentas em seu favor em busca das melhores alternativas que o mercado oferece, sendo assim as empresas precisam estar em constante evolução e adaptação para manter-se na frente dos concorrentes e conquistando cada vez mais clientes.

Como pode ser observado no gráfico 6, os clientes entrevistados apresentaram várias sugestões de melhorias que podem ser aplicadas na empresa, reforçando a ideia que os mesmos estão mais exigentes em relação a empresa e aos serviços que escolhem, fazendo com que as organizações busquem constantemente aperfeiçoar seus serviços com o objetivo de atender o cliente cada vez melhor, superando dessa forma suas expectativas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das mudanças que ocorrem constantemente na nossa sociedade, e com a concorrência cada vez maior é essencial que todos que fazem parte a organização mantenham o foco no cliente, buscando oferecer o melhor, independente de serem produtos ou serviços deixando-os satisfeitos durante todo processo de atendimento.

Para isso é importante acompanhar as mudanças que ocorrem seja no ambiente interno ou externo a organização, adaptar-se a elas através de estratégias pertinentes para conquistar o cliente e dessa forma diferenciar-se dos concorrentes no mercado que está cada vez mais competitivo.

Neste contexto o presente estudo buscou a partir das consultas realizadas em obras de vários autores e de dados obtidos através de uma pesquisa de campo com clientes externos da empresa, identificar se o atual atendimento da empresa Flores Autopeças está de acordo com

as atuais necessidades e expectativas dos clientes, como também identificar estratégias de melhorias para que a mesma continue a crescer e se destacar no segmento em que atua.

Dessa forma, com base nos dados obtidos durante a pesquisa, foi possível identificar vários fatores que influenciaram o cliente a escolher os serviços da empresa Flores Autopeças, como localização, variedades de produtos, comodidade de ter dois serviços na mesma empresa, abordagem durante o atendimento e o conhecimento técnico dos profissionais, sendo possível concluir que a empresa Flores Autopeças, no município de Flores-PE, está atendendo as atuais expectativas dos clientes que escolhem os serviços que a mesma oferece. Sendo importante ressaltar que para manter um cliente satisfeito as empresas precisam estar sempre se adequando as suas exigências, capacitando frequentemente os profissionais para que consigam acompanhar as mudanças que ocorrem cada vez mais rápido e dessa forma continuar a prestar serviços com qualidade satisfazendo e aumentando sua carteira de clientes.

REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**.3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DISNEY,Michael. **O jeito Disney de encantar clientes**. 1ª ed. São Paulo: Saraiva 2011.

GIL, A. C.. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

HUNGLER, B. P.; POLIT, D. F.; GARCEZ, R.M.**Fundamentos de pesquisa em enfermagem**. 3. Ed. Porto Alegre: Artes Médicas, 2006

KOTHER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**.12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTHER, Philip. **Administração de marketing**. 5ª ed. São Paulo: Atlas 2009.

LAKATOS, E. M.: MARCONI, M. de A.. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, Alexandre luzzi. **Administração de Marketing**.1ª ed. São Paulo: Atlas 2008.

LAS CASAS, Alexandre luzzi. **Qualidade Total em Serviços**.6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Excelência em Atendimento ao Cliente**. 2ªed. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda.2012

LINS, Bernardo E. **Historia da Qualidade**. Disponível em: <http://gqpgunit.blogspot.com.br/2009/03/historia-da-qualidade.html>

ORLICKAS, Elizenda. **Modelos de Gestão**. 2ª ed. Curitiba: Ibepe, 2011.

PALADINI. Edson Pacheco. **Gestão da Qualidade**.2ª ed. Atlas 2009.

Recebido em: 14/02/2020

Aprovado em: 09/03/2020