

QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO PARA FIDELIZAR O CLIENTE – ESTUDO DE CASO DA BONERA AUTO PEÇAS LTDA.

Alex da Silva Bandeira¹⁷
Luiz Fernando Costa Neves¹⁸

RESUMO

O presente artigo aborda um estudo de caso de qualidade no atendimento aplicado ao setor de autopeças tendo como objetivo principal analisar o nível de satisfação dos clientes em relação à qualidade no atendimento prestado pela Bonera Auto Peças Ltda. Com relação à metodologia adotada, a mesma foi exploratória, quantitativa e não probabilística, envolvendo um total de vinte e cinco participantes, sendo todos mecânicos. O instrumento de coleta de dados foi um questionário fechado de escala *Likert*. Dessa forma, conclui-se que o atendimento de qualidade é um diferencial competitivo para fidelizar o cliente. Constatou-se que o nível de satisfação dos clientes é positivo, entretanto algumas questões relacionadas ao atendimento necessitam de melhorias.

Palavras-chave: Qualidade, atendimento, satisfação, clientes, fidelizar.

ABSTRACT

The present article approaches a case study of quality in the service applied to the auto parts sector, with the main objective of analyzing the level of satisfaction of the customers in relation to the quality of care provided by Bonera Auto Peças Ltda. Regarding the adopted methodology, it was exploratory, quantitative and non-probabilistic, involving a total of twenty five participants, all of them mechanical. The instrument of data collection was a closed questionnaire of Likert scale. Thus, it is concluded that quality service is a competitive differential to customer loyalty. It was verified that the level of customer satisfaction is positive, however some issues related to customer service need improvement.

Keywords: Quality, service, satisfaction, customers, loyalty.

1 INTRODUÇÃO

Conforme dados levantados no site da FENABRAVE (Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores) as vendas de carros novos (automóveis e veículos leves) caíram 20,1% em 2016, na comparação com o ano anterior no Brasil decorrente da crise econômica que o país vive, gerando assim uma demanda maior de manutenção de peças em carros usados e seminovos. Com isso, a experiência dos profissionais responsáveis pelo atendimento torna-se um fator determinante na qualidade do atendimento do cliente, tendo em vista que o ramo automotivo possui uma frota com diversas marcas, modelos, ano e variação na potência de motores nos veículos, causando assim uma grande variedade de peças.

Com todas essas variáveis referentes às peças que existe no setor automotivo, resta ao atendente inexperiente buscar conhecimentos em catálogos de fabricantes de peças, na experiência do dia a dia, ou então em algum curso de mecânica automotiva, para conhecer e entender a função de cada peça em um automóvel.

¹⁷ Acadêmico do curso de Administração das Faculdades Integradas de Taquara – Faccat. Taquara/RS. alexdasilvabandeira@hotmail.com

¹⁸ Professor Orientador – Faculdades Integradas de Taquara – Faccat. Taquara/RS. fneves@faccat.br

Sabendo que, o atendente é o interlocutor entre cliente/empresa, este trabalho busca medir a qualidade no atendimento oferecido aos clientes. Sendo possível descrever o problema desta pesquisa com a seguinte questão: Qual a percepção dos clientes quanto ao nível de qualidade oferecido no atendimento pela empresa Bonera Auto Peças Ltda?

A escolha deste tema surge a partir da diminuição de vendas de veículos novos, e consequente aumento nas vendas de peças e acessórios para a manutenção dos mesmos, gerando assim uma oportunidade de avaliar a percepção dos clientes em relação ao serviço de atendimento prestado pelos colaboradores da Bonera Auto Peças Ltda.

Um fator que também motivou esta pesquisa é a questão da experiência e conhecimento dos vendedores no setor de peças automotivas, pois é uma área bastante complexa pela variedade de marcas e veículos existentes percorrendo as estradas nacionais. Podendo assim, influenciar positiva ou negativamente no momento do atendimento, gerando uma confiança por parte do cliente nos produtos oferecidos na loja, e uma consequente fidelização.

Diante disso, o objetivo geral dessa pesquisa será analisar o nível de satisfação dos clientes em relação à qualidade no atendimento prestado pela empresa Bonera Auto Peças Ltda.

Como objetivos específicos a pesquisa irá apurar as principais dificuldades no momento do atendimento, diagnosticar os motivos que levam à satisfação do cliente e mensurar os principais motivos que levam o cliente definir de qual fornecedor irá comprar.

O presente artigo está estruturado da seguinte forma: na primeira seção apresenta-se o referencial teórico que deu fundamentação para esta pesquisa. Em seguida são apresentados os procedimentos metodológicos e por fim, os resultados encontrados e considerações finais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta pesquisa, demonstra-se um estudo teórico com opiniões de diversos autores em relação aos temas de atendimento, satisfação, retenção e fidelização de clientes.

2.1 Atendimento ao cliente

Uma gestão de recursos humanos com um recrutamento, seleção e treinamento eficiente é uma importante estratégia para a qualidade dos serviços prestados. O processo de treinamento dos funcionários visa aperfeiçoar as funções que serão desempenhadas, além das habilidades técnicas e interpessoais. Para o autor, o treinamento é um investimento, que melhora o desempenho das tarefas na empresa e impacta em um atendimento qualificado ao cliente. Ao final do treinamento, é importante obter uma avaliação dos conhecimentos e habilidades adquiridas. Além disso, é interessante aplicar a mesma, nas atividades cotidianas da empresa para ter o real impacto do

treinamento no ambiente de trabalho, na qualidade e satisfação dos clientes no momento do atendimento (LAS CASAS, 2012).

Figura 1 – Passos para alcançar serviços com excelência em qualidade.



Fonte: Adaptado de Las Casas (2012).

A Figura 1 ilustra os processos e a estrutura para obter um atendimento de qualidade elevado, preocupando-se tanto com o cliente quanto com os colaboradores que fazem parte do processo. Para alcançar a excelência na qualidade de atendimento, as empresas devem contratar e treinar os colaboradores para elevar suas técnicas de vendas e de marketing de relacionamento. A empresa deve acompanhar os clientes para possíveis reclamações, além de monitorar o nível de satisfação através de pesquisas frequentes.

Aun (2012) enfatiza que apesar das empresas terem conhecimento da importância em dispor de um excelente serviço ao cliente, muitas deixam a desejar neste quesito, não prestando a atenção devida ao cliente no momento do atendimento, ou deixando os mesmos esperando no telefone por muito tempo, por exemplo.

Segundo Aun (2012), a satisfação no atendimento é o próprio cliente que define positiva ou negativamente. Caso o atendimento não lhe agrade, ele repassará para dez pessoas, em média, que repassarão o ocorrido para outras pessoas. Essa insatisfação poderá causar o afastamento de pessoas que poderiam ser clientes em potencial.

2.2 Conceito de qualidade

Segundo Mello (2011, p. 4), qualidade é “[...] fazer melhor, com menos custos, entregando ao cliente produtos que correspondam a suas expectativas ou as superem”. Portanto para o autor, a qualidade está ligada aos fatores de redução de custo, aumento da produtividade e satisfação do cliente. Ou seja, atender a demanda dos clientes com um custo inferior, mas, sem diminuir na qualidade do serviço oferecido ao cliente.

Segundo Gozzi (2015), a qualidade pode ser definida em cinco abordagens distintas:

- a) Transcendental: sob o ponto de vista transcendental, a qualidade é conceituada através da fama e popularidade de determinada marca. Através disso, sabe-se que a qualidade do produto e/ou serviço é referência no seu segmento;
- b) Baseada no produto: nesta abordagem, a qualidade é definida por meio de agregar algum diferencial no produto em relação ao concorrente, porém sem elevar o valor do mesmo. As principais características que definem qualidade neste aspecto são desempenho e durabilidade;
- c) Baseada no usuário: neste aspecto, a qualidade é caracterizada pelo produto e/ou serviço que atende as expectativas e necessidades dos clientes. A qualidade baseada no usuário é um fator abstrato, pois vai da concepção de cada usuário para definir sua qualidade, portanto, está voltada para a estética e qualidade observadas no produto;
- d) Baseada na produção: Aqui, a qualidade é entendida como todo produto livre de falhas em sua fabricação, que implique em uma falta de qualidade. Na produção busca conformidade e confiabilidade;
- e) Baseada no valor: neste quesito, a qualidade é definida pelo custo/benefício de determinado produto e/ou serviço. Segundo essa abordagem, um produto é de qualidade quando possui um bom desempenho a um valor monetário que o cliente aceita desembolsar para obtê-lo.

2.3 Satisfação do cliente

De acordo com Berg (2013) a satisfação do cliente está ligada diretamente às expectativas e percepções que envolvem uma negociação. Podendo assim ser definida como o sentido de felicidade pelo serviço que foi lhe prestado ou produto conquistado.

Com a facilidade em copiar produtos e serviços atualmente, o grande diferencial de uma empresa perante seus concorrentes é o atendimento ao cliente, pois este é único em cada uma. Neste contexto, empresas que não investem em atendimento correm sérios riscos de ficar um estágio atrás de seus concorrentes. O melhor modo é investir em contínuos cursos de aperfeiçoamento técnicos sobre os serviços ou produtos ofertados, quanto na questão de atendimento ao cliente. De nada adianta ser um especialista nos produtos ou serviços que a empresa oferece e não saber lidar com os clientes. Da mesma maneira, ser um ótimo atendente, mas não ter conhecimento dos produtos ou serviços ofertados pela empresa.

Aos olhos do cliente, o atendente e a empresa é a mesma coisa. Assim torna-se imprescindível dominar as especificações e informações dos produtos ou serviços prestados aos clientes, pois darão maior segurança ao falar sobre o mesmo, além de permitir um atendimento competente e de qualidade, complementa o autor.

Corrêa e Caon (2002, p. 91) referem-se ao nível de satisfação, afirmando que:

O cliente satisfeito não pedirá reparações, pois a transação em particular atendeu a seus anseios. Entretanto, o cliente meramente satisfeito não voltará necessariamente, não se tornará um cliente fiel e na maioria das vezes não se transformará num entusiasmado “vendedor” do serviço. Para que isso aconteça, é necessário no mínimo que o cliente se veja como “muito satisfeito”. Há, portanto, uma diferença substancial entre o cliente satisfeito e o cliente muito satisfeito.

O cliente muito satisfeito tende a fazer o marketing boca a boca, divulgando positiva e gratuitamente os produtos e/ou serviços ofertados pelo estabelecimento, e muito possivelmente são clientes que a empresa conseguiu a fidelização. Por outro lado, o cliente apenas satisfeito não se tornará um divulgador da empresa, pois seus desejos e necessidades podem ter sido atendidos, porém, nesses casos, a relação entre empresa e cliente não provoca o encantamento do mesmo. Portanto, para atingir a satisfação plena dos clientes, a empresa deve ter uma equipe de atendimento consistente, onde a qualidade no atendimento possa se sobressair.

2.4 Marketing de relacionamento

Para Kotler e Armstrong (2015), o marketing ocorre quando o indivíduo decide obter algum objeto para satisfazer seus desejos e necessidades, e em troca oferece algo.

No marketing de relacionamento, as empresas buscam corresponder às necessidades e desejos de seus consumidores oferecendo produtos e/ou serviços de qualidade, criando assim, valores para os clientes. Para o marketing, este relacionamento tem como objetivo atrair novos clientes, reter e fidelizar os clientes atuais.

Para criar um vínculo duradouro, é necessário gerar valor superior e satisfação para o cliente. Clientes satisfeitos tendem a ser fiéis no momento de definir uma compra, além de contar para outras pessoas sua satisfação, concluem os autores.

Santos (2015) lembra que o marketing de relacionamento é uma importante ferramenta na manutenção de clientes, mas que muitas empresas não utilizam ou fazem de maneira incorreta. A autora reitera que para a implementação do marketing de relacionamento requer uma grande mudança na estrutura organizacional da empresa, pois as ações ficam voltadas para a manutenção dos clientes, proporcionando um custo inferior em relação à busca de conquistar um novo.

A mesma afirma que o avanço da tecnologia proporcionou as empresas poderem contar com um banco de dados que auxilia na aproximação da empresa diante do cliente. Deve constar nesse banco de dados não somente os dados básicos dos clientes, mas também às compras realizadas, sugestões ou reclamações para posteriormente analisar e transformar as informações em ações voltadas em manter um relacionamento fiel com o cliente.

O desenvolvimento tecnológico é um importante aliado das empresas no processo de marketing de relacionamento, pois com as mudanças no mercado e o aumento da competitividade,

ele se torna uma importante ferramenta na identificação do perfil de cada cliente através de um banco de dados, conforme a Figura 2.

Figura 2 – O processo do marketing de relacionamento.



Fonte: Barreto; Crescitelli (2013, p. 17).

Conforme a Figura 2, através de um banco de dados eficiente e bem alimentado com as informações dos clientes, a empresa conhece melhor o mesmo e entende seus desejos e necessidades antecipadamente, para que no momento da negociação a empresa consiga entregar um valor superior ao esperado pelo cliente. Esta antecipação auxilia no relacionamento com o cliente, pois lhe deixa a sensação de proximidade com a empresa.

Os autores Alves, Barbosa e Rolon (2014, p. 67) afirmam que “Para aumentar a lucratividade, as empresas devem investir em marketing de relacionamento, pois, uma vez que os clientes estejam fidelizados, a lucratividade e a rentabilidade tendem a aumentar”. Portanto, um cliente que tenha necessidade ou desejo de algum produto e/ou serviço tende a procurar pela empresa que já possui um relacionamento. Esta necessidade ou desejo, se torna lucratividade e rentabilidade a medida que o negócio é concretizado.

Para os autores Alves, Barbosa e Rolon (2014) um fator que atualmente está fortalecendo a relação entre empresa/cliente são as mídias sociais. A interação com os consumidores através de Twitter®, Instagram®, Facebook®, Google+®, LinkedIn®, entre outros, ajuda não somente a divulgar os produtos e serviços, mas também é um local onde os clientes podem utilizar para fazerem suas sugestões, reclamações e participações em promoções idealizadas pela a empresa.

2.5 Conceito de marketing de relacionamento

Barreto e Crescitelli (2013 p. 12) afirmam que “[...] o pilar do marketing de relacionamento é a busca da continuidade na negociação com os mesmos clientes. Tal esforço procura estimular a fidelidade dos clientes por meio da satisfação de suas necessidades, e desse modo, garantir o lucro”. A fidelização do cliente através do marketing de relacionamento gera um faturamento maior e um custo menor para a empresa. Além disso, a empresa não oportuniza seus concorrentes de angariar novos clientes.

De acordo com Las Casas (2012, p. 42):

O marketing de relacionamento consiste em uma mudança de paradigma, saindo de uma situação de comercialização objetiva e de direcionamento localizado e funcional para uma nova forma de comercialização centrada na cooperação e no aspecto relacional, o que inclui envolver todos os departamentos de uma empresa para o atendimento desses objetivos.

O marketing de relacionamento obteve um grande crescimento a partir do momento que as empresas perceberam que a manutenção de clientes fidelizados representava um faturamento maior e um custo menor do que atrair novos clientes. Assim, o marketing tradicional ficou em um segundo plano, pois hoje a empresa busca uma relação próxima com o cliente com o objetivo de retê-lo, isto incluindo todos os departamentos no processo de fidelização.

O autor complementa afirmando que em um cenário competitivo o marketing de relacionamento permite diferenciar os produtos e serviços oferecidos, e que os administradores de empresas deram maior atenção ao marketing de relacionamento, a partir do momento que averiguaram que a manutenção de um cliente fidelizado reflete em um faturamento maior e um custo menor do que obter novos clientes. Um cliente fidelizado tende a comprar regularmente da empresa e passa a recomendar para outras pessoas, elevando o número de vendas em longo prazo, e conseqüentemente o faturamento.

2.6 Retenção e fidelização de clientes

Lima (2013) afirma que a relação entre o cliente e a empresa é baseada em confiança, conquista e compromisso. A confiança vem nos primeiros contatos, onde os atendentes devem passar segurança ao cliente em relação ao serviço oferecido. A conquista do cliente é o passo seguinte após ter adquirido a confiança necessária na empresa. Caso surja algum problema que desagrade o cliente, o mesmo irá se empenhar em conseguir uma solução junta à empresa, neste caso, estabelecesse uma relação de compromisso entre o cliente e a empresa.

Segundo Lima (2013), as empresas devem elaborar planos separados de marketing para cada tipo de cliente e diferentes situações, ou seja, deve traçar estratégias diferentes para clientes que tem um volume de compras frequentes, para um que compra eventualmente, assim como, para

os clientes em potencial. Do mesmo modo, as ações para conquistar um novo cliente devem ser diferentes das ações para manter um cliente já fidelizado. Outro ponto de análise do autor é que as empresas dificilmente elaboram ações para a recuperação de um cliente perdido.

Sobre a fidelização, Barreto e Crescitelli (2013) citam ações que auxiliam em atingir este objetivo:

- Trabalho de pós-marketing: tem por finalidade realizar ações para manter a satisfação do cliente após a compra, criando assim, uma relação entre a empresa e o consumidor. Esta ação visa buscar que os clientes criem confiança para adquirir o produto novamente, além de criar possibilidades de compras de outros produtos.
- Relação de aprendizagem: buscam gerar novas informações de quais necessidades e desejos que os clientes querem encontrar. Neste caso, é essencial a empresa possuir um banco de dados eficiente, pois auxiliará em encontrar o que o cliente procura e valoriza. Essa ferramenta se usada corretamente, será uma grande aliada na retenção e fidelização do cliente.
- Personalização em massa: Procura aprender e conhecer melhor o cliente, através de uma comunicação contínua. Pode-se afirmar que é a complementação da relação de aprendizagem com o cliente.

As ações citadas acima são voltadas diretamente para o marketing de relacionamento, pois visa aproximar o cliente da empresa através de uma comunicação antes, durante e depois do processo de negociação. Onde a empresa colhe as informações necessárias para suprir suas necessidades, conhece melhor seu cliente e atua após a compra para manter o nível de satisfação do mesmo.

Os autores Kotler e Armstrong (2015) reiteram que para a empresa ter um cliente fidelizado é necessária uma boa gestão de relacionamento para satisfazer suas necessidades e desejos. Porém, o grande objetivo não é somente satisfazer, mas sim, atingir o encantamento. Os autores Kotler e Armstrong (2015, p. 20) explicam que “Perder um cliente significa perder mais do que uma única venda. Significa perder o valor de todas as compras que o cliente faria ao longo de uma vida inteira de fidelidade”.

Conforme Kotler e Armstrong (2015), as empresas procuram manter clientes lucrativos pela vida inteira, conquistando uma participação maior no volume de compras e capturando seu valor ao decorrer do tempo. Quanto mais clientes lucrativos a empresa conseguir manter fidelizado, maior será o *customer equity* dela. O *customer equity* tem o objetivo de ter o maior valor ao longo do tempo de todos os clientes da empresa, ou seja, quanto mais fiéis são os clientes lucrativos, maior é o *customer equity* da empresa.

Porém, nem todos os clientes fiéis são lucrativos, assim como os não fiéis podem ser lucrativos. Para isso, a empresa pode classificar seus clientes conforme a Figura 3.

Figura 3 – Grupos de relacionamento com o cliente.



Fonte: Adaptado de Kotler; Armstrong (2015).

Conforme à Figura 3, existem quatro grupos diferentes de relacionamento de clientes, os estranhos, as borboletas, os verdadeiros amigos e os mariscos. Os estranhos apresentam baixa lucratividade potencial e pouca fidelidade. Os produtos e serviços oferecidos pela empresa não vão de encontro com as necessidades e desejos desse grupo de clientes. O resultado disso é que as empresas não devem investir valores nesse grupo;

Já o grupo das borboletas, os clientes possuem um alto grau de lucratividade potencial, porém não tem a fidelidade como característica, ou seja, os produtos e serviços oferecidos vão de encontro às necessidades e desejos do cliente, porém eles irão ao encontro do melhor negócio para si, não estabelecendo um laço de fidelidade com a empresa. Deve-se investir somente no momento em que o cliente esteja comprando seus produtos ou serviços, após isso, não se deve investir mais até a próxima vez que estabelecerem uma nova negociação;

Os verdadeiros amigos é o grupo onde se deve investir no relacionamento, pois é neste grupo que entram os clientes fiéis e com alto potencial de lucratividade. A empresa deve fazer todos os esforços para retê-los e cultivá-los, pois são eles que retornam regularmente e falam para outras pessoas suas boas experiências com a empresa.

Finalmente os mariscos, que tem como característica a fidelidade, porém, possui baixo potencial de lucratividade. A empresa deve trabalhar para passar este perfil de cliente para o grupo de verdadeiros amigos. Caso contrário, não se deve investir em clientes que se encontram nesse grupo.

Segundo Santos (2015), a empresa conquista um cliente a partir do momento que oferece um valor superior ao que ele esperava. Se o cliente obtiver suas necessidades e desejos correspondidos, ele ficará satisfeito, podendo se tornar fidelizado, retido e se tornar um comprador

contínuo. Para medir a satisfação dos clientes, existem alguns programas que visam atingir este objetivo. Entre os modelos de programas de fidelização pode-se destacar:

- Modelo de recompensa: procura-se contemplar os clientes fidelizados através de prêmios, bônus, incentivos, por exemplo;
- Modelo educacional: este modelo visa obter respostas dos clientes que possam alimentar o banco de dados da empresa;
- Modelo contratual: a boa reputação da empresa e seu banco de dados de clientes são utilizados para entregar, periodicamente, um produto ou serviço. Incluem participação e eventos exclusivos, preços especiais para alguns produtos e acesso diferenciado a determinadas informações;
- Modelo de afinidade: procura-se atingir um grau elevado de resposta reunindo grupos de consumidores que possuem interesses comuns relacionados ao produto;
- Modelo de serviço de valor agregado: são envolvidos serviços que têm um alto valor para o cliente.
- Modelos de aliança ou complementares: são baseados em alianças entre empresas que possuem produtos complementares.

Santos (2015) conclui, afirmando que os programas de fidelização para funcionar corretamente e obter resultados que irão agregar na identificação do nível de satisfação do cliente deve ter o apoio da cúpula da empresa, deve ser encarado como uma vantagem competitiva diante os concorrentes e o foco deve ser sempre o cliente. Se os requisitos citados acima forem atingidos com sucesso, serão altas as chances de o programa de fidelização dar certo, e conseqüentemente, a empresa aproveitar os benefícios da manutenção de clientes.

3 METODOLOGIA

A metodologia empregada busca descrever a forma utilizada para a realização e conceituação da pesquisa, pretendendo como objetivo identificar a percepção dos clientes em relação à qualidade no atendimento prestado pela empresa Bonera Auto Peças Ltda., através da identificação dos motivos que levam o cliente a definir de qual fornecedor irá comprar, das dificuldades no momento do atendimento e do diagnóstico dos motivos que levam a satisfação do cliente.

Segundo Gil (2002), o método científico é um procedimento de identificação da verdade sobre determinado fato. O autor complementa afirmando que o método científico pode ser conceituado como “[...] o conjunto de procedimentos que ordenam o pensamento e esclarecem acerca dos meios adequados para se chegar ao conhecimento” (GIL, 2002, p. 31).

Segundo Neto (2005), o método científico facilita a organização dos nossos conhecimentos e ideias para conseguir responder algumas perguntas básicas referente a pesquisa: *Como? Com quê? Onde?* O autor complementa afirmando que o método científico reside na exatidão dos dados apurados e dos conhecimentos que proporciona.

A pesquisa assumiu caráter bibliográfico, pois foi “[...] desenvolvida com base em material já elaborado, constituídos de livros e artigos científicos” (GIL, 2002, p. 56).

Já Lakatos e Marconi (2009, p. 12) afirmam:

A pesquisa bibliográfica é um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados com o tema. O estudo da literatura pertinente pode ajudar a planificação do trabalho, evitar duplicações e certos erros, e representa uma fonte indispensável de informações podendo até orientar as indagações.

Do ponto de vista de seus objetivos, a presente pesquisa é caracterizada como exploratória, como define Andrade (2010), pois buscou possibilitar maiores informações sobre o assunto investigado.

Em relação aos procedimentos técnicos, a pesquisa se apresenta identificada como estudo de caso, de forma quantitativa conforme Creswell (2010), pois envolve o processo de coleta de dados, análise, interpretação e redação.

Sobre a conceituação da forma quantitativa, Lakatos e Marconi (2009, p. 136) afirmam que são [...] “focalizados em termos de grandeza ou quantidade do fator presente em uma situação. Os caracteres possuem valores numéricos, isto é, são expressos em números”.

De acordo com Gil (2002) se identifica como estudo de caso, de caráter exploratório, pois foi realizado um estudo aprofundado de um objeto, de maneira a permitir seu conhecimento amplo e detalhado, além de explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos.

O universo da coleta de dados foi realizado junto aos clientes da Bonera Auto Peças Ltda, mais especificamente para os mecânicos, pois esse grupo de clientes representa mais de 60% das vendas da loja. Atualmente a empresa possui cerca de 40 mecânicos ativos em sua carteira de clientes. Desses, a pesquisa foi aplicada em 25 mecânicos. A amostra é não probabilística intencional, pois foi, conforme Lakatos e Marconi (2009), dirigida para sujeitos de representatividade dentro do assunto de pesquisa abordado. Sendo que os mecânicos das cidades de Araricá, Nova Hartz, Parobé, Sapiranga e Taquara foram os sujeitos de pesquisa.

De acordo com Lakatos e Marconi (2009), o universo é o conjunto de seres que apresentam pelo menos uma característica em comum. Já a amostra, é um subconjunto do universo, ou seja, é uma parcela selecionada do universo. Em relação a amostragem, o autor diz que sua característica principal é “[...] poderem ser submetidas a tratamento estatístico, que permite compensar erros amostrais e outros aspectos relevantes para a representatividade e significância da amostra” (LAKATOS; MARCONI, 2009, p.28).

Segundo Andrade (2010) é de fundamental importância indicar o universo de pesquisa, deixando claramente definido sua delimitação. Onde essa delimitação, é conhecida como amostra.

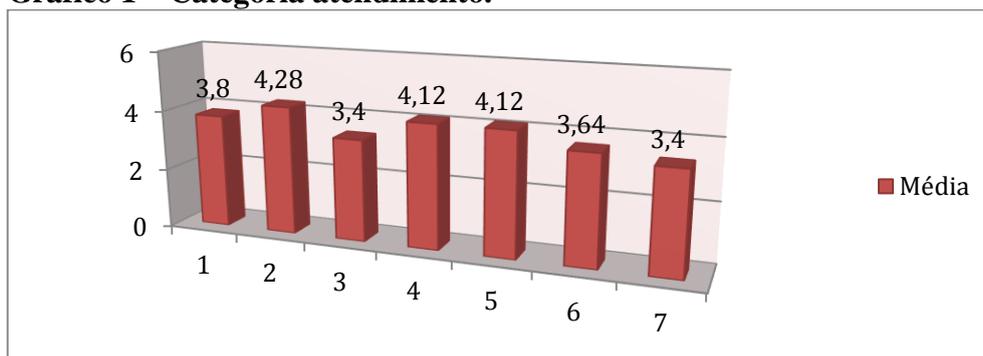
A coleta de dados se deu por meio de um questionário fechado e foi utilizado o modelo de Escala *Likert*, pois conforme Lakatos e Marconi (2009) o questionário apresenta uma escala de 1 a 5 onde os participantes da pesquisa indicam sua total discordância, discordância, neutralidade, concordância ou total concordância referentes às afirmativas do assunto pesquisado, com o objetivo de identificar o nível de percepção dos clientes referentes à qualidade no atendimento prestado pela Bonera Auto Pelas Ltda. O questionário foi entregue pessoalmente na sede de cada empresa, no período de maio à julho, com horários previamente agendados com os responsáveis pelo setor de mecânica. Os questionários foram preenchidos durante o período citado acima. O recolhimento dos questionários ocorreu pessoalmente, onde foram postos dentro de uma urna para manter o sigilo das respostas dos participantes.

Antes da aplicação do questionário, foi realizado um pré-teste a fim de identificar se a metodologia apresenta falhas ou dificuldade de entendimento, pois conforme Andrade (2010) o pré-teste visa identificar alguns itens importantes para o entendimento do questionário como a validade ou relevância dos quesitos, a adequação do vocabulário empregado para que haja clareza dos sujeitos que irão responder. Após a realização do teste piloto, o método de aplicação será revisado, e ajustado se assim for necessário.

Assim, os questionários foram disponibilizados aos sujeitos de pesquisa, onde obrigatoriamente seus dados pessoais ficaram sob sigilo. Após a realização dos questionários, foi realizada a análise dos dados na forma de estatística descritiva, confrontando o levantamento bibliográfico com os dados alcançados nos questionamentos, para que assim fosse verificado se foram alcançados os objetivos propostos.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

A análise de dados quantitativos foi realizada com base no questionário de escala *Likert* com dezessete perguntas divididas em três grupos, Atendimento, Satisfação do cliente e Decisão de compra, os resultados serão analisados por grupo e destacando as percepções de maior e menor média dentre os respondentes. Será apresentado o cálculo estatístico de média dentro de suas categorias em comum, conforme abaixo:

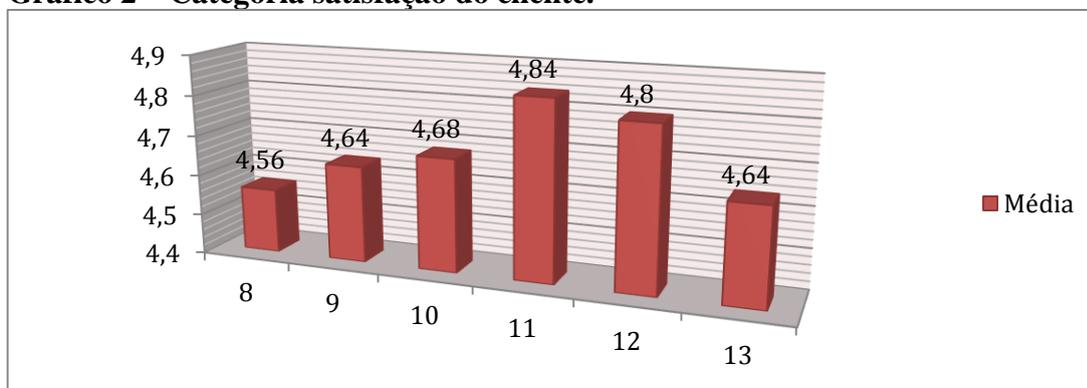
Gráfico 1 – Categoria atendimento.

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Com a finalidade de obter informações a respeito do atendimento ao cliente realizado pela Bonera Auto Peças Ltda, pôde-se perceber que a média geral nesse grupo foi 3,82. Na afirmativa 1 foi questionado se o atendente possui conhecimento técnico do produto ofertado pela empresa, onde obteve-se uma média de 3,8. Já na afirmativa 2 houve uma média de 4,28 quando questionado se o atendimento é realizado de maneira cordial.

Na terceira afirmação foi questionado se a entrega de pedidos é realizada de forma ágil, onde nesse quesito a média atingida foi de 3,4. Os participantes ficaram de acordo quando questionados na afirmativa 4 se a qualidade no atendimento é satisfatória para atender suas expectativas, pois se obteve uma média de 4,12. Questionados na afirmativa 5 se no momento do atendimento o vendedor é prestativo, os participantes novamente estiveram de acordo, conquistando uma média de 4,12.

Posteriormente foram questionados se o tempo de espera até ser atendido é curto, afirmativa 6, e se o atendimento via *Skype* e/ou *Whatsapp* é realizado de maneira ágil, afirmativa 7, obtiveram-se as médias 3,64 e 3,4 respectivamente, ficando no grau de não concordo nem discordo.

Gráfico 2 – Categoria satisfação do cliente.

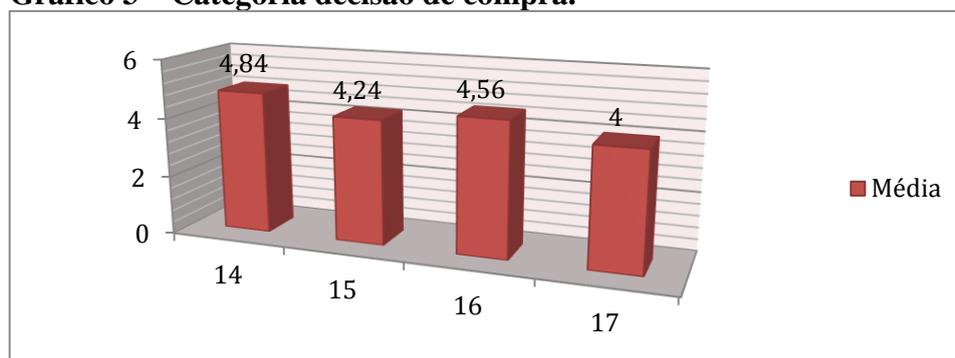
Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Sobre os questionamentos em relação à satisfação do cliente a média geral dos itens questionados nesse grupo foi de 4,7. Na afirmativa 8, os participantes estiveram de acordo quando questionados se o ambiente da loja é organizado, assim como na afirmação 9, se o ambiente da loja é limpo, pois a média atingida foi de 4,56 e 4,64 respectivamente.

Indagado na afirmativa 10, se a empresa atende aos pedidos de garantia de peças defeituosas, novamente os participantes estiveram de acordo, obtendo uma média de 4,68. Já a afirmativa 11, a empresa transmite confiança, e afirmativa 12, a empresa é flexível caso haja necessidade de alterar algum prazo de pagamento, foram as que atingiram maior média dentro dessa categoria, com uma média de 4,84 e 4,80 na devida ordem do questionário.

Para fechar os questionamentos dessa categoria, obteve-se uma média de 4,64 quando questionados na afirmativa 13, se as reclamações são atendidas e solucionadas.

Gráfico 3 – Categoria decisão de compra.



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

No último grupo de questionamento, houve uma média geral de 4,41 para a decisão de compra. Onde na afirmação 14, os participantes da pesquisa estavam de acordo a respeito da qualidade dos produtos que a empresa oferece.

Para afirmativa 15, a empresa possui estoque para atender a demanda de vendas, alcançando uma média de 4,24, consequentemente ficando de acordo com a afirmação. Assim como as condições de pagamento atende as necessidades do cliente, com uma média de 4,56 na afirmativa 16.

Por fim, a afirmativa 17 foi a com menor média nessa categoria, quando foi afirmado que os produtos têm preço competitivo em relação aos praticados no mercado, a média obtida foi de 4, mesmo sendo a média mais baixa, os participantes ficaram de acordo com a afirmativa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na categoria atendimento, obteve-se uma média geral de 3,82, mostrando pontos a serem melhorados. Sendo eles, o conhecimento do atendente em relação aos produtos ofertados pela empresa, o tempo de espera até ser atendido e principalmente a agilidade na entrega de pedidos e no atendimento via *Skype* e/ou *Whatsapp*.

No que se refere ao conhecimento do atendente 1/3 dos participantes da pesquisa não concordaram nem discordaram, isso demonstra que há falhas no momento do atendimento, seja por falta de conhecimento ou erro no recebimento da informação do produto que o cliente está disposto a adquirir. Propõem-se duas

alternativas: um treinamento adequado para o colaborador responsável pelo atendimento, ou a contratação de um profissional com experiência em vendas de peças automotivas.

Em relação ao tempo de espera até ser atendido, 20% dos participantes discordaram totalmente ou somente discordaram que o tempo de espera até ser atendido é curto, mostrando que existem falhas no momento do atendimento. Neste caso, sugere-se a instalação de mais um guichê no balcão de atendimento para suprir a demanda com eficiência.

A agilidade na entrega de pedidos foi a média mais baixa nessa categoria, alcançando 3,4. Sendo que 48% dos participantes no máximo não concordaram nem discordaram da afirmativa, ou seja, que a entrega de pedidos da empresa deixa a desejar. Neste caso, apresentam-se duas ideias de melhorias, a primeira, o aumento no número de colaboradores realizando as entregas. A segunda, uma melhor logística, com rotas e horários pré-estipulados. Assim o cliente saberá que dentro de um horário determinado, seu pedido será entregue.

Assim como no item do parágrafo anterior, estabeleceu-se uma média de 3,4 em relação a agilidade no atendimento via *Skype* e/ou *Whatsapp*. Onde 24% dos participantes da pesquisa discordaram totalmente ou apenas discordaram de que ocorre agilidade neste tipo de atendimento, mostrando mais uma vez que o atendimento deixa a desejar frente aos clientes. Para este caso, sugere-se que seja designado um colaborador para realizar este tipo de atendimento, assim diminuindo o risco de a mensagem ser visualizada e esquecida por outros colaboradores.

Em relação à cordialidade do atendente, se o mesmo é prestativo no momento do atendimento e se a qualidade no momento do atendimento é satisfatória obtiveram médias acima de quatro, onde mostra que os resultados nesses quesitos foram satisfatórios. Sendo que devem ser trabalhados constantemente para que se mantenha esse grau de concordância.

Já os resultados da categoria de satisfação do cliente atingiram uma média de 4,72, fato definido como bastante satisfatório, pois neles encontram-se fatores importantes que aproximam o cliente da empresa.

Os resultados apontaram que a empresa Bonera Auto Peças Ltda. realiza um trabalho extremamente sério perante seus clientes, pois com os resultados obtidos através da pesquisa, concluiu-se que os mesmos possuem extrema confiança em ter uma relação com a empresa. Além disso, através dos resultados chegou-se a conclusão que, quando os clientes têm algum tipo de dificuldade para quitar seus débitos, a empresa é flexível em alterar as datas de pagamento conforme a necessidade de seu cliente. Fato que pode ser um diferencial para a retenção e fidelização de clientes.

Sobre o ambiente da loja, os resultados foram igualmente satisfatórios, pois os participantes da pesquisa afirmaram que concordam que o ambiente da loja é limpo e organizado. Para finalizar, as reclamações são atendidas e solucionadas, onde fatos como esses aproximam os clientes da empresa, pois a mesma mostra preocupação em dar um atendimento adequado a seus clientes.

Por fim, a categoria de decisão de compra obteve uma média de 4,41, assim como na categoria anterior analisada, com um resultado bastante satisfatório. Os participantes da pesquisa, quase em sua totalidade, concordaram totalmente no que se refere a qualidade dos produtos que a empresa oferece. Fato que gera uma credibilidade e confiança em relação a empresa, pois os clientes dificilmente terão problemas

com os produtos adquiridos, e caso tenham, sabem também que a empresa irá atender seus pedidos de garantias.

Sobre a estocagem de produtos para atender a demanda de compra, houve uma média de 4,24, resultado que se mostra satisfatório em razão da grande quantidade de peças que formam um veículo automotivo, além das diversas marcas e modelos que são comercializados no território nacional.

Através da pesquisa foi definido que a empresa possui diversas formas de pagamento, aonde vai de encontro com as necessidades de cada cliente. Sobre a competitividade dos preços da empresa em relação aos praticados no mercado, houve uma média de 4, resultado que se mostra convincente. Porém, propõe-se a uma melhor barganha no momento da compra, pois um preço de venda abaixo dos concorrentes torna-se um grande diferencial para reter e fidelizar os clientes.

Portanto, através da pesquisa realizada pôde-se concluir que o objetivo geral proposto inicialmente neste estudo foi atingido com sucesso, pois foi possível analisar o nível de satisfação dos clientes em relação à qualidade no atendimento prestado pela Bonera Auto Peças Ltda. onde se atingiu a média de 4,27 considerando todas as categorias analisadas.

Assim como foi possível alcançar os objetivos específicos, onde foram apuradas as principais dificuldades no momento do atendimento: a falta de conhecimento do colaborador em relação aos produtos ofertados pela empresa, o tempo de espera até ser atendido e a agilidade no atendimento via *Skype* e/ou *Whatsapp*, assim como a demora na entrega de pedidos.

Também foi viável diagnosticar que os clientes ficam satisfeitos com a empresa, pois a mesma tem preocupação de atender as expectativas dos clientes, com um ambiente agradável, com flexibilidade em alterar prazos de pagamentos, e principalmente em transmitir confiança através do desenvolvimento de um trabalho sério perante os clientes.

Para finalizar os objetivos específicos, foi diagnosticado que a empresa possui produtos de qualidade e preços competitivos, além de prazos e formas de pagamentos que atendem as necessidades de cada cliente. Esses motivos, são relevantes para o cliente definir de qual fornecedor irá efetuar à compra.

Portanto ao final deste artigo, pôde-se responder o problema de pesquisa, concluindo-se que de modo geral a percepção dos clientes quanto ao nível de qualidade oferecido pela Bonera Auto Peças Ltda. é considerado satisfatório. Onde fatores importantes para a retenção e fidelização de clientes, como a qualidade dos produtos, prazos e confiança na empresa foram altamente satisfatórias. Contudo, a empresa deve buscar o mesmo nível na categoria de atendimento, através de melhorias que foram propostas anteriormente no presente estudo.

REFERÊNCIAS

ALVES, Elizeu Barroso; BARBOZA, Mariana Monfort; ROLON, Vanessa Estela Kotovicz. Marketing de relacionamento: como construir e manter relacionamentos lucrativos? Curitiba: InterSaberes, 2014.

ANDRADE, Maria Margarida. Introdução à Metodologia do Trabalho Científico. 10º ed. São Paulo: Atlas, 2010.

AUN, Michael A. É o cliente que importa: 34 dicas para garantir a satisfação dos clientes e o sucesso dos negócios. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

BARRETO, Iná Futino; CRESCITELLI, Edson. Marketing de relacionamento: Como implantar e avaliar resultados. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

BERG, Ernesto Artur. Manual de atendimento ao cliente: Tudo o que você precisa saber para conquistar e manter clientes. Curitiba: Juruá, 2013.

CORRÊA, Henrique L.; CAON, Mauro Gestão de serviços: Lucratividade por Meio de Operação e de Satisfação dos Clientes. São Paulo: Atlas, 2002.

CRESWELL, John W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3º ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

FENABRAVE – Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores
<http://www3.fenabreve.org.br:8082/plus/modulos/listas/index.php?tac=indices-e-numeros&idtipo=1&layout=indices-e-numeros> Acesso em 19/04/2017.

GIL, Antônio Carlos. Técnicas de pesquisa em economia e elaboração de monografias. 4º ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOZZI, Marcelo Pupim. Gestão de Qualidade em Bens e Serviços: GQBS. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7º ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Excelência em Atendimento ao Cliente: Atendimento e Serviço ao Cliente como Fator Estratégico e Diferencial Competitivo. São Paulo: M. Books, 2012.

LIMA, Agnaldo. Como Conquistar, Fidelizar e Recuperar Clientes: Gestão do Relacionamento. 2º ed. São Paulo: Atlas, 2013.

MELLO, Carlos Henrique Pereira. Gestão da Qualidade. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.

NETO, Miranda. Pesquisa para o planejamento – métodos e técnicas: roteiro para elaboração de projetos. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

SANTOS, Adriane Schimainski. Marketing de relacionamento. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.