INTERFACE TECNOLÓGICA

SATISFAÇÃO DO CLIENTE: um estudo de caso de uma concessionária em São Carlos/SP

CUSTOMER SATISFACTION: a concessionaire case study in São Carlos/SP

Clever Rafael Kalaki – cleverkalaki@gmail.com

Ana Teresa Colenci Trevelin –atcol@yahoo.com.br

Faculdade de Tecnologia de São Carlos (Fatec) – São Carlos – São Paulo – Brasil

DOI: 10.31510/infa.v17i1.734

RESUMO

Este artigo foi elaborado com base em um estudo de caso de uma concessionária do ramo automobilístico da cidade de São Carlos, interior de São Paulo. O objetivo desta pesquisa foi investigar o grau de satisfação dos clientes no pós-venda, estabelecendo a partir da análise dos dados, indicadores que revelam as opiniões e avaliações quanto aos serviços ofertados, sobretudo, no que se refere aos níveis de satisfação em relação ao atendimento, restituição do veículo e recomendação dos clientes. Para isso, este estudo exploratório-descritivo utilizou como metodologia de coleta de dados, uma pesquisa bibliográfica que envolveu a consulta a livros, artigos, monografias, entre outros para a elaboração do referencial. Em seguida uma pesquisa de campo permitiu a busca de informações diretamente com o público-alvo pesquisado. O enfoque da pesquisa foi a utilização dos métodos qualitativos e quantitativos para levantar e analisar os dados da pesquisa. Como resultados, foram elencados de forma comparativa, os fatores formadores de opinião a respeito dos serviços prestados pela concessionária. De acordo com os dados, pode-se apontar que com o avanço da concorrência, que as estratégias de atendimento se tornam um diferencial competitivo quando essas superam as expectativas do cliente, contribuindo assim, para a conquista e fidelização dos clientes.

Palavras-chave: Atendimento. Clientes. Satisfação. Fidelização.

ABSTRACT

This article was prepared based on a case study of a car dealership in the city of São Carlos, in the countryside of São Paulo. The objective of this research was to investigate the degree of customer satisfaction in the post-sale, establishing, from the analysis of the data, indicators that reveal the opinions and evaluations regarding the services offered, mainly regarding the levels of satisfaction in relation to the service, vehicle refund and customer recommendation. For this, this exploratory-descriptive study used as a data collection methodology, a bibliographic research that involved consulting books, articles, monographs, among others for the elaboration of the reference. Then a field survey allowed the search for information directly with the target audience in question. The research focus was the use of qualitative and quantitative methods to survey and analyze research data. As a result, the factors that formed the opinion regarding the services provided by the car dealership were listed in a comparative

way. According to the data, it can be pointed out that with the advancement of competition, service strategies become a competitive differential when they exceed customer expectations, thus contributing to customer conquest and loyalty.

Keywords: Attendance. Customers. Satisfaction. Loyalty.

1 INTRODUÇÃO

Segundo Bogman (2002), a qualidade do atendimento oferecida pela empresa 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. Desta forma, surge a necessidade de saber qual o diferencial das empresas para que possam ser destaque de atendimento entre os seus concorrentes.

Kotler (2000), ressalta que o atendimento ao cliente envolve todas as atividades que facilitam a estes consumidores o acesso às pessoas certas dentro de uma empresa para receberem serviços, respostas e soluções de problemas de maneira prática, rápida e satisfatória. De acordo com Peppers e Rogers (2000), a participação do cliente é considerada uma medida de sucesso mais relevante que a participação de mercado, demonstrando que a manipulação e a gestão dos clientes, em médio e ao longo do tempo, têm maior importância para a empresa que mera aquisição de novos consumidores. Assim, estabelecer estratégias que assegurem a fidelização e a lealdade dos clientes se faz cada vez mais importante para que as empresas se mantenham no mercado de trabalho, com os avanços tecnológicos, atendimento presencial e de forma personalizada fortifica os elos entre os clientes e funcionários.

Para Porter (1996), a vantagem competitiva origina-se nas inúmeras atividades realizadas pela empresa para entregar seu produto ou serviço ao cliente. Com o avanço da tecnologia, cada vez mais os clientes físicos ou os que entram em contato por meios telefônicos, e-mails e redes sociais, procurando as empresas, devem receber uma atenção especial, diferenciada, tornando o motivo do contato com a empresa em algo que seja prazeroso e que ele tenha a vontade de retornar ao ambiente. Nessas condições é possível identificar o problema quando o atendimento é feito de qualquer forma, sem atenção, ou indiferente ao tema ou necessidade proposta por um cliente.

De acordo com Rocha e Veloso (1999), cliente fiel é o cliente “envolvido”, ou seja, que não muda seus hábitos de compra por pequenos detalhes e mantém o consumo frequente

de produtos de determinada marca. O relacionamento construído com o cliente junto às empresas que prestam serviços ou comercializam algum tipo de produto demonstra que existem vários fatores que devem ser levados em consideração para uma fidelização do cliente diante de um mercado altamente competitivo. Segundo Kotler (1998), para conquistar novos clientes custa entre 5 e 7 vezes mais do que manter os já existentes e é necessário entender que o valor do cliente é muito mais importante do que o valor que é cobrado dele por alguma prestação de serviços ou produtos. Ele carrega um valor que não é mensurável e pode ser muito mais lucrativo para a empresa se ela tiver a sensibilidade de entender o que ele precisa e solucionar seus problemas e necessidades, é a certeza que ele vai retornar, procurar a empresa novamente.

É sempre bom lembrar que a aquisição do cliente é bem mais cara que a sua manutenção e isso faz com que a fidelização seja de grande relevância. O comprometimento deve ser de todos e o padrão de atendimento deve ser único. Se isso não ocorre, o cliente não percebe a empresa como digna de confiança. Sem confiança, está vulnerável às ações da concorrência.

Assim, o presente trabalho teve por objetivo investigar o grau de satisfação dos clientes no pós-venda de uma concessionária de São Carlos-SP, por meio da análise das opiniões e avaliações quanto aos aspectos indicados nos questionários da pesquisa de vendas e pós-vendas, estabelecendo assim, uma relação entre os níveis de satisfação apontados na pesquisa com o atendimento do consultor, restituição do veículo e recomendação. Pretendeu-se, a partir da aplicação e análise de questionários de pós-vendas, compreender todos os aspectos que indicassem os níveis de satisfação, para assim, propor estratégias e ações mercadológicas que contribuam para a diferenciação, satisfação e fidelização dos clientes.

2 GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE (CRM)

Conhecido como CRM (*Customer Relationship Management*) o conjunto de estratégias para gerar integração entre a instituição (empresa) e o cliente, foi criado para coletar dados dos clientes por meio de pesquisas. Telles (2003) aponta que essa ferramenta é, atualmente, um meio muito conhecido pelas empresas e neste momento é necessário buscar o diferencial competitivo. Segundo Vavra (1993), o ponto considerado mais difícil nessa dinâmica de mercado é manter os clientes comprando regularmente uma marca ou serviço

dados os custos decorrentes de conquistar os novos clientes, a única maneira de lucrar nesta situação é aumentar o tempo de vida de compra dos clientes atuais, portanto, a retenção de clientes é, de longe, mais importante do que a atração de clientes. Barney e Hesterly (2007) classificam a vantagem competitiva como sendo a diferença do valor econômico obtido pela sua empresa, e o valor econômico obtido pelos seus concorrentes. Os ganhos obtidos, confiança dos clientes, dentre outros, são exemplos de vantagens competitivas que a empresa adquire após a criação e implementação de estratégias.

2.1 Fidelização do cliente

Conforme salientam Lovelock e Weigth (2001), fidelidade em um contexto empresarial, corresponde à vontade do cliente de continuar prestigiando uma empresa por um período prolongado, comprando e recomprando seus produtos de forma preferencialmente exclusiva e recomendando a marca a outras pessoas. Fidelizar um cliente nos dias de hoje é muito importante, as empresas precisam desde o primeiro contato com o cliente, saber identificar o que cada uma precisa para se sentir realizado, e acompanhar suas mudanças de hábitos, desejos e necessidades. Sabatino (2003), aponta que fidelização é a ferramenta de *marketing* que promove relacionamentos duradouros com os clientes. Ter um relacionamento sólido com o cliente ajuda diretamente em sua fidelização, as empresas precisam não só vender, mas também, agregar valor ao que é oferecido, também se importando com o pós venda, pois esse quando bem realizado, se torna um pré-venda na próxima negociação, e assim criando um elo, entre a empresa e cliente. Em qualquer setor de atividade há a preocupação em conquistar clientes, todavia tão importante quanto atrair clientes senão de maior valia, é idealizá-lo. Reichheld (1996) salienta que há alguns anos o mercado só visava à venda, hoje é preciso, que a empresa tenha um foco maior nos seus clientes, a empresa precisa fazer com que o cliente se sinta tão bem, ao ponto de não levar simplesmente só o que estava procurando, e sim algo mais, e alcançar todas as expectativas do indivíduo.

2.2 Satisfação do cliente

Para Cowell (1983), na área de *marketing*, a satisfação é um termo habitualmente usado e associado a transações comerciais de produtos e serviços, a satisfação do cliente é

uma constante nas definições de *marketing* que surgem a partir dos finais dos anos sessenta, a satisfação pode ser compreendida sob diferentes pontos de vista, pessoais, sociais, econômicos ou políticos. Woodruff (1997) salienta que no contexto da compra/aquisição de produtos/serviços, os clientes pretendem atingir a satisfação das suas necessidades por razões diversas, por um lado, obter a satisfação pressupõe uma experiência positiva, desejável e beneficiadora. Piqueras (2003), aponta que por um lado a satisfação pode ser sentida como uma recompensa pelo processo da boa decisão tomada pelo cliente e por outro lado poderá servir de reforço para que o cliente volte a recorrer aos produtos/serviços da empresa em questão. Huete (1998), Skoglan e Siguaw (2004) complementam que os clientes que estão satisfeitos com a compra/aquisição de um produto/serviço têm mais probabilidades de voltar a recorrer aos produtos/serviços dessa empresa, uma vez que parece evidente que as probabilidades de voltar a comprar sejam menores para clientes insatisfeitos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para elaboração desse estudo foi feita uma pesquisa bibliográfica para procurar explicar o tema abordado através de referenciais teóricos publicado em livros, revistas, jornais e *internet*. Foi realizado um estudo de caso em uma concessionária de São Carlos através de um levantamento de histórico de pesquisa feito pela montadora via empresa responsável pelo questionário aos clientes, após suas passagens pelo pós-venda em oficinas da marca.

Para a construção explicativa deste estudo de caso, foi feito um levantamento das pesquisas aplicadas a concessionárias cidade de São Carlos – SP, no período de janeiro a junho do ano de 2018, relacionadas quais pontos mais satisfazem os clientes, e como isso impacta em boas notas ao concessionário. A pesquisa de satisfação é feita por uma empresa terceira, contratada pela montadora, ela é responsável por fazer o contato com o cliente, atualmente via e-mail, onde envia um questionário, para coletar vários dados e análise do cliente sobre sua última visita em uma concessionária, seja na compra de um veículo ou na sua passagem pela oficina, efetuando qualquer tipo de reparo em seu veículo, essas pesquisas são geradas e alimentadas em um portal, onde o estabelecimento tem acesso ao conteúdo da pesquisa e consegue identificar os pontos positivos e negativos respondidos pelo cliente.

Para a construção desse estudo, foi feito um levantamento bibliográfico e também usado os dados em pesquisas já aplicadas anteriormente a clientes da empresa citada, no

mesmo período e conseguidas por meio digital em contato com a marca, onde se buscou fazer um levantamento quantitativo e qualitativo de dados relacionados à satisfação dos clientes, e como isso impacta em boas notas ao concessionário, o instrumento utilizado foi o questionário. Neste estudo de caso, foram identificados os pontos relacionados ao atendimento e suas respectivas notas, analisadas ferramentas de gestão utilizadas pela concessionária.

A empresa mede a satisfação do cliente em uma média de 3 a 5 dias após o fechamento da ordem de serviço do cliente na oficina, por meio de telefone ou contato via WhatsApp, caso tenha alguma anomalia ou insatisfação do cliente, este registro é endereçado ao gerente do departamento para que tome medidas necessárias e/ou solucione o problema do cliente para que eleve ou transforme sua insatisfação em satisfação; a montadora entra em contato via empresa terceirizada, em média de 15 a 20 dias após o encerramento da ordem de serviço da oficina, onde é enviada a pesquisa por e-mail. A pesquisa buscou analisar o desempenho das atividades da empresa para garantir um bom atendimento, manter os seus clientes fidelizados, as respostas dos clientes sobre o que mais gostaram em sua passagem pela empresa e quais aspectos que influenciam na fidelização.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após a passagem do cliente pela oficina credenciada pela marca, foi elaborado um questionário contendo várias perguntas, analisando as que mais impactam positivamente aos clientes, como: Recomendações, Atendimento do Consultor e Restituição do veículo, além das verbalizações positivas dos clientes, foram pesquisados 69 clientes no período de janeiro a junho de 2018 conforme as informações na Figura 1.

Analisando a Figura 1 se constata que a nota de satisfação do cliente, nos parâmetros de 1 a 10, considerando 10 para a nota máxima e 1 para a nota mínima, a relação de satisfação com o atendimento do consultor é o fator principal chegando a atingir 72% do total de avaliações com a recomendação máxima, e atingindo 10% com a nota 9, a recomendação atinge 62% com a nota máxima e 13% atingindo a nota 9 e no caso da restituição do veículo 53% pontuam para a nota máxima e 18% para a nota 9.

Com base nas pesquisas feitas, têm-se as verbalizações dos clientes e a divisão em 4 categorias: “atendimento” ou qualquer elogio ou reclamação feita neste âmbito;

"profissionalismo" levando em consideração a análise feita com contexto geral da empresa; "pontualidade" levando em consideração o horário de agendamento, prazo de entrega ou relações neste âmbito; "qualidade" técnica que faz relação com explicações de serviços ou na parte mais técnica foi esclarecida.

Figura 1- Apuração numérica



Fonte: autoria própria (2020)

A categoria "atendimento" recebeu 28 comentários nas pesquisas que totaliza 40% dos entrevistados que relatam de alguma forma que o atendimento foi o que mais agradou durante sua experiência na empresa.

A categoria "pontualidade" recebeu 13 comentários nas pesquisas que totaliza 18% dos entrevistados que relatam de alguma forma a pontualidade, seja no horário de entrega do veículo, horário de atendimento que estava agendado, entre outros foi o que mais o agradou.

A categoria "qualidade" técnica recebeu 7 comentários nas pesquisas que totaliza próximo de 10% dos entrevistados que relatam sobre as informações passadas, explicações dos serviços ou algum tipo de atendimento/explicação mais técnica foi o que mais agradou.

A categoria “profissionalismo” recebeu 12 comentários nas pesquisas que totaliza 17% da relação dos entrevistados, nestas informações foi considerado o conjunto, desde o momento que o cliente agenda, parte do atendimento, carona, lavagem do veículo entre outros.

Dez pesquisas não souberam ou não responderam, o que totalizou 15%.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nessee trabalho abordou-se o assunto de satisfação do cliente, como o atendimento interfere para que o cliente responda uma pesquisa de satisfação, como o atendimento se torna um elo de ligação entre o cliente e os funcionários da empresa, a gestão de relacionamento é um fator continuo de contatar o cliente, a fidelização é mais barato que a conquista de novos cliente.

Desta forma, este trabalho levantou os dados para a empresa que dentre sua rotina, o foco no atendimento ao cliente pode elevar a satisfação do mesmo e pode se tornar um dos diferenciais competitivos no pós-venda da concessionária.

Conclui-se por meio dessa pesquisa que o atendimento é um fator chave para a satisfação do cliente, fazendo-o retornar a procurar a empresa, as alavancas feitas nos questionário têm muita relevância quando o cliente faz uma análise da empresa, mas leva-se em consideração o como é feito o atendimento e o que impacta no cliente ao ponto de ele responder uma pesquisa e recomendar a empresa para outras pessoas.

Essa pesquisa é muito importante para o conhecimento empírico, a elencar o atendimento como um dos pontos de qualidade, podendo serem feitos novos estudos no tema que se torna amplo em atendimento ao cliente, como treinamento e desenvolvimento dos funcionários, considerando as análises feitas na pesquisa, qualificando melhor o profissional que faz o atendimento.

REFERÊNCIAS

COWELL, D. **The marketing of services**. Ed. Heinemann. London, 1983.

BARNEY, J.B; HESTERLY, W.S. **Administração estratégica e vantagem competitiva**: casos brasileiros. São Paulo: Pearson, 2007.

BOGMAN, YITZHAK MEIR. **Marketing de relacionamento**: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2002.

HUETE, L. **Serviços & lucro**. Edições AESE, Lisboa, 1998.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: Análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Administração de marketing.** 10. ed., Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo Prentice Hall, 2000.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **CRM series marketing**. 1.ed. Peppers and Rogers Group do Brasil, 2000. p. 3-45.

PIQUERAS, J.R. **La formación de la satisfacción** / insatisfacción del Consumidor. Tesis Doctoral. Universitat de Valencia, Facultad de Economía, 2003.

PORTER, M. **Vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

REICHHELD, F. **A estratégia da lealdade**: a força invisível que mantém clientes e funcionários e sustenta crescimento, lucros e valor. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

ROCHA, Thelma & VELOSO, André. **A hora da recompensa**: Como Obter Sucesso Através dos Programas de Fidelização. São Paulo. Editora Marcos Cobra, 1999

SABATINO. **Fidelização**: a ferramenta de marketing que promove relacionamentos duradouros com clientes. Rio de Janeiro: Reichmann e Affonso, 2003.

SKOGLAND, I., SIGUAW, J. **Are your satisfied customers loyal**?. Cornel University, vol. 45, n. º 3, p. 221-234, 2004.

TELLES, R. **Marketing empresarial B2B**. São Paulo: Saraiva, 2003.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento**: After marketing. Tradução Ailton Bomfim Brandão. Ed. Atlas, São Paulo, 1993.

WOODRUFF, R.B. **Customer Value**: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, n. º 2, p. 139-153. 1997.