

**FACULDADE DOCTUM DE JOÃO MONLEVADE
INSTITUTO ENSINAR BRASIL – REDE DOCTUM DE ENSINO**

**INFLUÊNCIA DO ATENDIMENTO NA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA
MICROEMPRESA MAURÍLIO MOTOS PEÇAS E SERVIÇOS LTDA – JOÃO
MONLEVADE - MG**

Isabela Souza Barros^{*}

José Olímpio dos Santos Filho^{}**

RESUMO

Esse artigo de natureza aplicada trata do tema satisfação do cliente, onde se questiona: qual a influência do atendimento na satisfação dos clientes de uma microempresa? Para responder essa questão buscou-se investigar o nível de satisfação dos clientes e possíveis causas que possam levá-los a um estado de insatisfação. A abordagem utilizada foi a qualitativa, onde foi aplicada uma entrevista estruturada baseada em pesquisa bibliográfica e pesquisa documental. Os objetivos foram exploratórios e descritivos, sendo o objetivo geral deste artigo analisar a influência do atendimento sob a satisfação percebida pelo cliente em uma microempresa, e os objetivos específicos respectivamente, pesquisar o nível da satisfação dos clientes, levantar as principais falhas no atendimento ao cliente e identificar meios de atuação eficientes nesse processo, chegando à conclusão de que a empresa possui clientes fiéis, mas que ainda assim é preciso implementar mudanças no atendimento e no espaço físico da organização, para que ela atinja o nível esperado de satisfação de seus clientes antigos e possa captar novos clientes.

Palavras-chave: Atendimento. Satisfação do cliente. Microempresa.

^{*}Graduanda em administração, faculdade Doctum de João Monlevade; isabela.souzabc@gmail.com

^{**}Professor orientador. Engenheiro Eletricista, pós-graduado em Engenharia de Software e Mestre em Administração; olimpiof@outlook.com.

1 INTRODUÇÃO

Entende-se que o mundo comercial está cada vez mais competitivo e a concorrência cada dia mais acirrada. Segundo a Agência Sebrae de Notícias (2016), as empresas lutam pela sobrevivência, principalmente as de pequeno porte, como a empresa objeto desse estudo. Percebe-se que as empresas tendem a buscar pela qualidade em todos os setores, e para que consigam aumentar o lucro torna-se necessário aumentar as vendas, ou seja, as empresas precisam captar clientes novos e fidelizar clientes antigos. Para Santos (2013), quando os clientes estão satisfeitos possivelmente serão fidelizados.

Partindo do pressuposto de que a relação empresa e cliente possa ser um dos aspectos responsáveis pelo desenvolvimento das empresas, a qualidade no atendimento ao cliente pode fazer com que as empresas consigam aumentar o número de fidelização de clientes antigos e captação de novos clientes, clientes esses que não utilizam a comparação de preço praticados por outras empresas como meio primordial para efetuar a compra. Ainda, presume-se que a melhoria no atendimento ao cliente possa refletir indiretamente de forma positiva em outros setores da empresa.

O tema escolhido para ser abordado no trabalho foi a satisfação do cliente, pois, conforme autores citados no decorrer deste artigo, a satisfação dos clientes trata do reflexo do atendimento oferecido pela empresa. Para eles a satisfação ou insatisfação do cliente pode levar a empresa a extremos.

Neste contexto, analisou-se a importância desse fator para a organização em estudo, que se trata de uma empresa de pequeno porte. Pergunta-se: qual a influência do atendimento na satisfação dos clientes de uma microempresa? Para responder essa questão foi feita uma pesquisa de satisfação, embasada em livros, artigos científicos, teses, dissertações, entre outros, na empresa Maurílio Motos Peças e Serviços Ltda., situada em João Monlevade, Minas Gerais.

A escolha da empresa para aplicar a pesquisa se deu pelo fato de ser uma empresa familiar e a autora do artigo estar atuando nela há sete anos. Sendo assim existe um real interesse em dar sequência à pesquisa, aplicando uma nova entrevista aos clientes da empresa, dando continuação ao estudo futuramente.

O objetivo geral desse artigo é analisar a influência do atendimento sob a satisfação percebida pelo cliente em uma microempresa. E os específicos são:

pesquisar o nível da satisfação dos clientes, levantar as principais falhas no atendimento ao cliente e identificar meios de atuação eficientes nesse processo.

O trabalho foi realizado por meio de uma pesquisa de natureza aplicada, com objetivos abordados de forma exploratória e descritiva. Enquanto, os procedimentos técnicos utilizados foram: a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental. O trabalho foi apresentado através de uma perspectiva de abordagem qualitativa e o instrumento utilizado no plano de coleta e análise de dados ocorreu por meio de uma entrevista estruturada, que foi realizada com cinco clientes escolhidos. Os resultados foram apresentados em forma de análise textual.

Neste artigo foram citados os autores utilizados como embasamento teórico da pesquisa no item referencial teórico, bem como, a caracterização da organização escolhida para estudo, tal como a história da mesma e foto. Em seguida, apresentou-se a metodologia utilizada para colocar em prática o trabalho, bem como a pesquisa e análise de dados e, por último, as considerações finais. Os principais autores pesquisados com o intuito de fundamentar o trabalho foram Bogmann (2000); Sheth, Mittal e Newman (2001); Kotler e Keller (2009); Monteiro (2011); Nunes (2015); Vergara (2016); Deweik (2017), entre outros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A seguir são apresentados conceitos de autores renomados nas áreas de Marketing de Relacionamento, Motivação, Atendimento ao Cliente, Comportamento e Satisfação do Cliente Externo.

2.1 Marketing de Relacionamento e CRM

O marketing de relacionamento em uma organização, para Nunes (2015), procura zelar pelo relacionamento com o cliente, aproximando-se dele, conhecendo suas vontades e entendendo suas necessidades para atendê-las. Geneze (2017) concorda a respeito da aproximação da empresa com o cliente ao afirmar:

O marketing de relacionamento é fundamental para a retenção de clientes. Para que isso dê certo é preciso ter em mente as estratégias de marketing de relacionamento que serão usadas a fim de trazer os seus clientes cada

vez mais para perto. Manter um cliente em sua base é mais barato e inteligente do que buscar outro no mercado. Mas não basta só querer, é preciso fazer (p. 1).

Bogmann (2000), afirma que é essencial a participação de toda a empresa na hora de constituir um programa de marketing de relacionamento. Esse programa não se restringe a um só departamento ou pessoa, mas se trata de uma filosofia na qual o seu resultado dependerá do cumprimento por parte de todos da empresa.

Para Kotler e Keller (2009), o marketing de relacionamento não é eficaz a todo o momento, para ser utilizado devem-se estudar quais situações e quais clientes rebaterão positivamente a ele. Por outro lado, o marketing de relacionamento quando implantado de forma correta, traz benefícios à empresa, ela passa a focar não só na gestão do cliente, como também na gestão dos produtos.

O custo para se conquistar um cliente novo pode chegar a quatorze vezes mais alto do que o custo para manter um cliente antigo, por isso deve-se sempre estar orientado ao cliente já existente, para não o perder (GENEZE, 2017).

O *Customer Relationship Management* (CRM), que em português significa Gerenciamento de Relacionamento com o Cliente, é uma ferramenta de fundamental importância nas organizações que busca interpretar o perfil do cliente e seu nível de fidelidade. Nesse contexto, deve-se utilizar bem as informações captadas desde a coleta até a transferência para os colaboradores envolvidos no setor de atendimento ao cliente (NUNES, 2015).

Ainda, para Nunes (2015) o CRM pode ser utilizado para guardar as informações captadas pelo cliente e dirigir as relações com todos da organização, como clientes, colaboradores, funcionários e parceiros, podendo assim ser visto como estratégia.

“Na gestão de relacionamento com o cliente é preciso escutar as sugestões, reclamações e dúvidas de cada consumidor. Feito isso, é possível bolar estratégias para se antecipar às necessidades do comprador” (CESTARI JUNIOR, 2016, p. 2).

2.2 Qualidade no atendimento

“Nos serviços o que se espera minimamente é um atendimento cortês, educado e um ambiente agradável” (SPIESS, 2010, p.26). A qualidade percebida

pelo cliente, segundo Bogmann (2000), é a relação da comparação que o cliente faz entre o que se espera e o que se experimenta de determinado produto ou serviço.

O atendimento de qualidade, para Monteiro (2011), é considerado fundamental na garantia da boa imagem de uma empresa e na garantia da permanência na conquista de clientes.

Com relação ao atendimento, Kotler e Keller (2009) afirmam que a empresa que se concentra no cliente possui condições melhores de encontrar novas oportunidades e estipular estratégias que potencializam os lucros em longo prazo. Controlando os clientes e suas necessidades, a empresa consegue decidir quais clientes possuem uma maior prioridade no atendimento, levando em consideração os recursos exclusivos e metas.

Para Loregian (2011), o que diferencia uma empresa da outra é a qualidade dos serviços e do atendimento, mesmo que todas vendam os mesmos produtos.

2.3 Clientes

Entende-se que em todo o mundo existem clientes que podem estar ao mesmo tempo satisfeitos ou insatisfeitos com diversas organizações. Porque será que isso acontece? Porque a empresa consegue satisfazer apenas uma parte de seus clientes? O que é um cliente satisfeito e o que é um cliente insatisfeito? Qual a relação entre eles? Esses são pontos abordados por esse artigo.

2.3.1 Satisfação e insatisfação do cliente

Para Santos (2013), a satisfação do cliente é o primeiro passo para que a empresa venha a ter sucesso. Para Sheth, Mittal e Newman (2001), a chave do êxito encontrado nas empresas também é a satisfação dos clientes. Ainda para Sheth, Mittal e Newman (2001) quando as organizações se guiam com foco nos clientes, elas são recompensadas com ganhos importantíssimos para seu sucesso, conseguindo conquistar uma admirável vantagem competitiva e mantendo seus funcionários satisfeitos e orgulhosos.

De acordo com Deweik (2017), são muitos os motivos que deixam os clientes insatisfeitos tanto com os produtos, quanto com os serviços. Alguns desses motivos

são, por exemplo, um atendimento mal feito por parte dos funcionários e até mesmo a inexistência de informações dessas equipes que estão diretamente lidando com os clientes.

A insatisfação dos clientes aumentou muito nos últimos anos. Em um estudo feito pela Casa Branca, em 1976 o nível de satisfação dos clientes era de 23%, já em 2015 essa porcentagem caiu para 17% (DEWEIK, 2017). Kotler e Keller (2009) completam dizendo que a satisfação ou não do consumidor depois de uma compra depende da relação entre a oferta do produto ou serviço com a expectativa do consumidor.

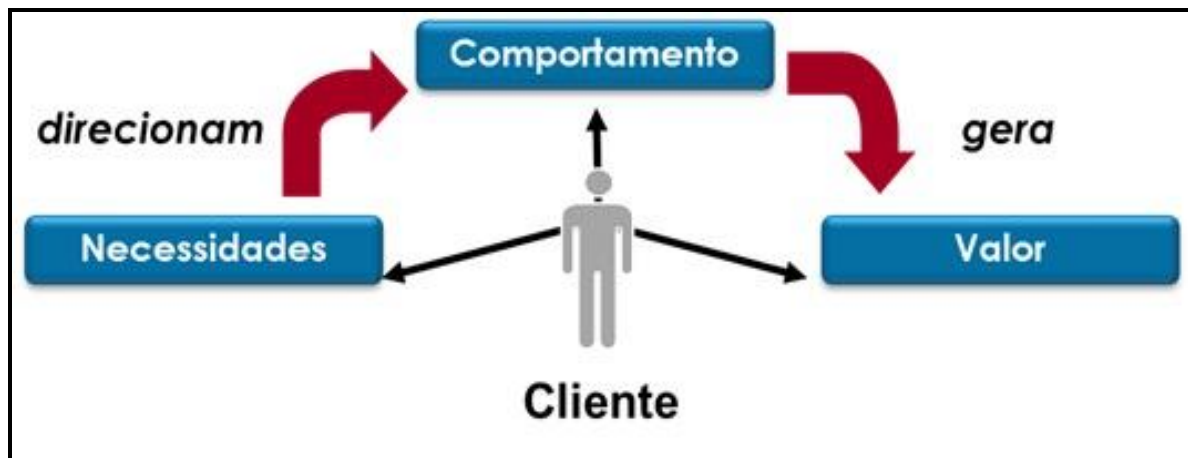
2.4 Comportamento do cliente

Para Sheth, Mittal e Newman (2001) o comportamento do cliente é considerado pelas atividades mentais e físicas praticadas por eles que finalizam em ações e decisões como adquirir, manusear produtos e serviços e como pagá-los.

Deweik (2017) se fez a seguinte pergunta: O que o consumidor procura? Ele procura que o diálogo entre ele e quem o atende ocorra através de uma linguagem cordial, e nunca através de respostas pré-estabelecidas; procura encontrar a solução para o seu problema ocorrido com o serviço ou com o produto; procura também que a organização se coloque no lugar do cliente. O consumidor espera ter a confiança de que aquele problema ocorrido uma vez não se repetirá, mas que as empresas tenham a preocupação de explicar o porquê do problema ocorrido, enfim esse cliente quer ser tratado de forma digna.

Os clientes possuem necessidades que os direcionam a ter um comportamento, esse gera um valor positivo ou negativo, deixando o cliente satisfeito ou não, como mostra a Figura 1 a seguir.

Figura 1- Comportamento do cliente



Fonte: Bazolli (2014).

2.4.1 Fatores que afetam o comportamento do cliente

Existem diversos fatores que interferem no comportamento do cliente, Frankenthal (2017) os enquadram em nove fatores, sendo eles:

2.4.1.1 Papel social

O papel social são os grupos que a pessoa pertence, como família, amigos, profissão, entre outros. É importante a empresa buscar conhecer o meio que os seus clientes estão inseridos na sociedade (FRANKENTHAL, 2017).

2.4.1.2 Papel pessoal

Vários fatores combinados, como necessidades, idade e cultura, acabam formando características mais singulares, diferenciando um indivíduo do outro. Pelo papel pessoal apresentar uma pluralidade de aspectos, se torna um fator complexo de se analisar, pois não se pode afirmar que pessoas pertencentes ao mesmo grupo cultural e social terão o mesmo comportamento (FRANKENTHAL, 2017).

2.4.1.3 Cultura

Os aspectos culturais são vários, alguns deles são a identidade nacional, a religião e o gosto musical. Compreender vários desses aspectos faz com que se torne possível saber se algum serviço ou produto será aceito pelo público desejado (FRANKENTHAL, 2017).

2.4.1.4 Medos e necessidades

A emoção e o psicológico podem impactar bastante na decisão do consumidor, alguns fatores que podem influenciar nesse caso são preconceito, trauma e necessidade (FRANKENTHAL, 2017).

2.4.1.5 Estágio de vida

Durante a vida passamos por várias fases, como a infância, a adolescência, a juventude e a velhice. Durante essas fases, nossos hábitos de consumo e prioridades podem oscilar bastante, principalmente com o passar dos anos e a mudança de uma fase para outra (FRANKENTHAL, 2017).

2.4.1.6 Novas tendências

As novas tendências estão sempre mudando com o passar das estações, e os consumidores estão sempre em buscas de novidades, sendo assim as empresas precisam estar sempre atentas a essas novas tendências para não ficar atrás de seus concorrentes. Uma das tendências que mais mudam e mais interferem na decisão do consumidor na hora de comprar está ligado à moda, como roupas, sapatos, bolsas e outros (FRANKENTHAL, 2017).

2.4.1.7 Classe social

Através da classe social dos consumidores podemos ter uma noção do quanto eles podem gastar na aquisição de serviços e produtos, assim é possível ir à

busca de adaptar os itens de venda para que se tornem acessíveis ao público alvo (FRANKENTHAL, 2017).

2.4.1.8 Mercado e economia

O mercado e a economia afetam tanto as empresas quanto os consumidores, que acabam se sentindo obrigados a deixarem de adquirir certos produtos e serviços por conta das altas inflações e das crises econômicas. As empresas precisam dar suporte ao cliente nas fases boas e nas ruins, mostrando a eles que quer continuar servindo-os e que se preocupa com o seu bem-estar. Algumas maneiras de se adaptar as fases ruins são colocar alguns produtos e serviços em ofertas e oferecer condições de pagamento melhores do que as que já existiam (FRANKENTHAL, 2017).

2.4.1.9 Opinião de outros consumidores

Com as plataformas e as redes sociais ficou muito mais fácil conhecer a opinião dos consumidores relacionada a determinado produto ou serviço, através dessas opiniões conseguimos saber se o produto cumpre aquilo que promete. Os clientes estão sempre buscando por essas informações, e elas contam muito na hora da decisão da compra, na escolha do modelo, da marca e de outros detalhes importantes (FRANKENTHAL, 2017).

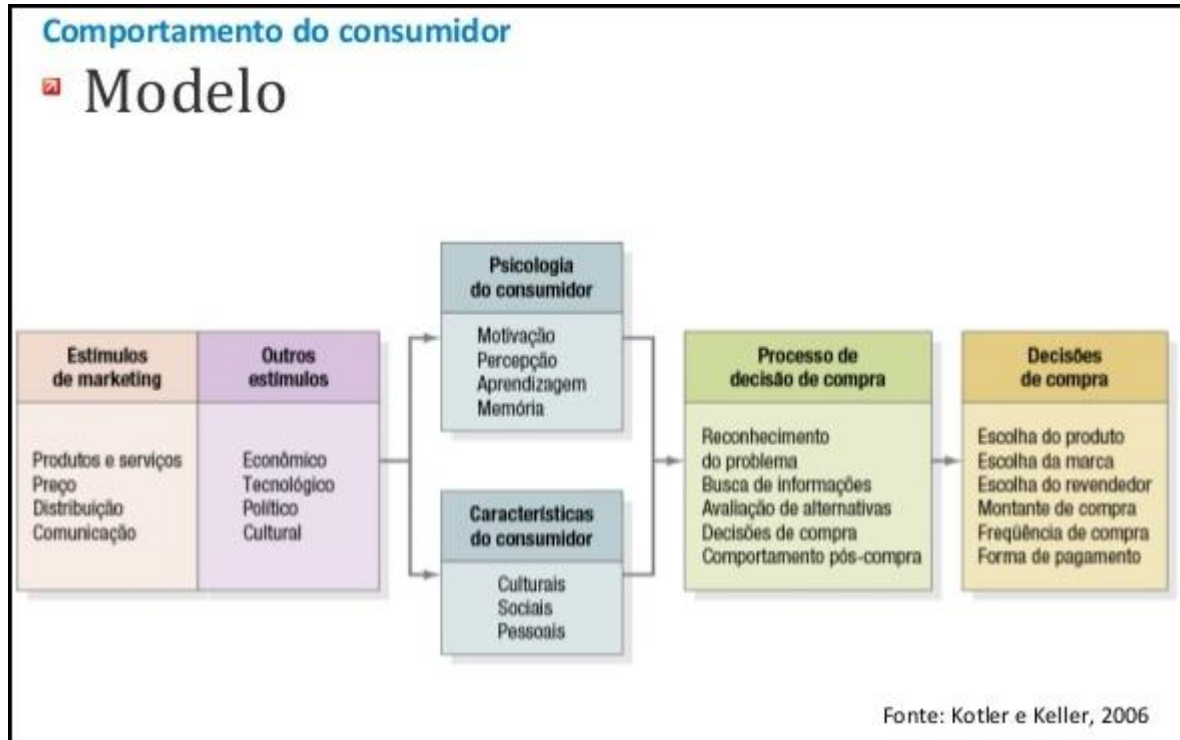
2.4.2 Modelo de comportamento do consumidor

Rita (2013) afirma que os modelos de comportamento do consumidor transmitem uma grande quantidade de informações, são muito importantes e apresentam vantagens e facilidades incríveis. Eles representam de forma simplificada, algum processo, fenômeno, situação ou qualquer sistema.

“O comportamento do consumidor ou tomador de decisão no mercado de produtos e serviços muitas vezes é usado para descrever o campo interdisciplinar do estudo científico que tenta entender e descrever tal comportamento” (SERRENHO, 2014, p. 2).

Existem diversos modelos de comportamentos de consumidores, um deles é o mostrado na figura 2 a seguir:

Figura 2 - Modelo de comportamento do consumidor



Fonte: Serrenho (2014).

2.5 Estratégias para maximizar a satisfação dos clientes

Existem vários meios disponíveis para medir a satisfação ou insatisfação do cliente, um deles é fazer perguntas adicionais para os clientes entrevistados, com o intuito de medir sua intenção em efetuar uma nova compra no estabelecimento em questão, e ou indicar o produto ou serviço a amigos (KOTLER; KELLER, 2009).

A principal técnica para atrair novos clientes, segundo Santos (2013) é fidelizar os clientes já existentes, por que assim eles ficam satisfeitos, voltam à empresa e a indica a terceiros. Essa técnica pode ser chamada de propaganda boca a boca.

Deming (1990, p.125) afirma que “[...] o objetivo dos estudos sobre a preferência do consumidor é ajustar o produto ao público e não, como é o caso da propaganda, ajustar o público ao produto”.

Nunes (2015) concorda que, com a competitividade no mercado aumentando, é perspicaz pensar-se na fidelização dos clientes quando se quer ter sucesso na organização, utilizando-se do Marketing de Relacionamento junto com o CRM, como uma ferramenta estratégica para isso.

Quando se tem o objetivo de conseguir fidelizar os clientes de uma empresa é importante se atentar a detalhes, como o atendimento e até mesmo ao ambiente que ele é recepcionado, pois a satisfação ou insatisfação das pessoas estão relacionadas com os ambientes que costumam frequentar (BENCKE, 2016).

Outro meio eficiente utilizado para maximizar a satisfação dos clientes é investir na motivação dos funcionários responsáveis pelo atendimento. De acordo com Vergara (2016), o ser humano sempre será motivado por algum fator, sendo assim, a motivação é algo contínuo, e não acabado como se parece. Ainda para Vergara (2016), a motivação é um estímulo que funciona como um ânimo para nos instigar a chegar a alguma coisa. Ela é essencial para os seres humanos e está presente dentro de cada um. Já para Christy (2006, p. 15) motivação é o MOTIVO para a sua AÇÃO. É o porquê, a razão pela qual você faz o que faz. A motivação é gerada por um desejo, quanto mais forte for este desejo, mais forte será a motivação. Existem várias teorias da motivação, uma delas, citada por Vergara (2016) e Sheth, Mittal e Newman (2001), é a teoria das necessidades de Maslow.

De acordo com a opinião dos autores citados anteriormente em relação à motivação, percebe-se ser importante estar sempre buscando motivar os funcionários dentro das empresas, para que trabalhem satisfeitos e isso reflita na satisfação dos clientes.

2.5.1 Teoria de Maslow

Segundo Vergara (2016), Maslow aplicou sua teoria com base nas necessidades dos seres humanos. De forma hierárquica ele as divide em dois tipos (Figura 2). Na base da hierarquia estão presentes as necessidades fisiológicas e de segurança. Enquanto no topo da hierarquia estão presentes as necessidades secundárias, que são as necessidades de auto realização. Assim, ao satisfazer as necessidades mais baixas, buscamos satisfazer as mais altas.

Em oposição, Sheth, Mittal e Newman (2001) afirmam que Maslow não distingue os desejos das necessidades, e que de acordo com as distinções

encontradas na maioria dos livros, somente os primeiros dois níveis de hierarquia da teoria seriam realmente necessidades, e que os outros três níveis seriam considerados desejos.

Figura 3 - Pirâmide de Maslow



Fonte: Lopes (2016)

3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

O proprietário da empresa Maurílio Motos Peças e Serviços Ltda., Maurílio Evangelista Barros, se descreveu como sendo um apaixonado por motos, assim ele mesmo fazia a manutenção de suas motocicletas e de seus amigos nas horas vagas, pois também trabalhava em uma indústria da região. Ao se desligar dessa indústria em 1991 e começar a trabalhar em uma empresa menor, de um de seus irmãos, passou a praticar mais o seu *hobby*.

A experiência nessa empresa durou oito anos, encerrando-se em 1999. Começou, a partir de então a se dedicar aos serviços em motocicletas na garagem de sua residência. Por meio da propaganda “boca a boca” a procura por seus serviços foi aumentando. Surgiu então, a ideia de concretizar o negócio e se tornar um empresário.

A empresa (Figura 3) foi fundada em 01/02/2007 em sociedade com sua esposa e vem se consolidando no mercado até os dias atuais. Hoje ela conta com

dez funcionários e desde sua fundação está localizada na Rua Eduardo Dias, nº 62 A, Bairro Loanda, João Monlevade – MG, sob o CNPJ 08.609.052/0001-71. A Forma jurídica da empresa é limitada e seu tamanho é considerado uma Microempresa, de acordo com o Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social(BNDES), por ter a receita operacional bruta anual inferior a R\$ 2,4 milhões.

Figura 4 - Fachada da empresa Maurílio Motos



Fonte: Google Earth (2013).

A Maurílio Motos tem como missão atender à necessidade de seus clientes, garantindo a qualidade dos seus produtos e eficiência de seus serviços. Sua visão é que a mesma consiga ser uma referência na área de manutenção e reparação de motocicletas, entre as mais rentáveis do setor no médio piracicaba, nos próximos cinco anos. Os valores mais visados segundo o empresário são: o comprometimento com o cliente, a transparência, o respeito ao meio ambiente, a equipe motivada e comprometida e foco nos resultados.

4 METODOLOGIA

O trabalho realizado foi uma pesquisa de natureza aplicada que, de acordo com Marconi e Lakatos (2011), se caracteriza pelo seu atrativo particular, ou seja, que se utilize e aplique os resultados de imediato a fim de resolver problemas ocorridos na realidade.

Quanto aos objetivos foram abordados de forma exploratória e descritiva. Conforme Gil (1999) apud Oliveira (2011), o principal objetivo da pesquisa exploratória é ampliar, resolver e transformar conceitos e ideias. Além disso, possui menor rigor no planejamento por ser planejada com o intuito de possibilitar uma visão ampla e aproximada do fato em questão. Já a pesquisa descritiva se trata de um estudo detalhado, onde através de técnicas de coleta é feito o levantamento de dados e em seguida uma análise para sua interpretação (DUARTE, 2010).

Os procedimentos técnicos utilizados foram a pesquisa bibliográfica. Segundo Marconi e Lakatos (2011), a pesquisa bibliográfica ou de fontes secundárias engloba qualquer bibliografia já publicada que tenha ligação com o tema estudado, tanto em publicações avulsas, quanto em meios de comunicações verbais. Sua finalidade é entreter o pesquisador, colocando-o diretamente próximo daquilo que já foi firmado, dito ou escrito sobre o tema.

Além disso, utilizou-se a pesquisa de abordagem qualitativa, que de acordo com Marconi e Lakatos (2004, p.269) “[...] preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano. Fornece análise mais detalhada sobre investigações, hábitos, atitudes, tendências de comportamento, etc.”.

Para finalizar, o instrumento utilizado no plano de coleta e análise de dados ocorreu por meio de uma entrevista estruturada. Para Marconi e Lakatos (2004), a entrevista estruturada ocorre quando o pesquisador estabelece um roteiro antecipadamente, ou seja, predeterminando as perguntas a serem feitas.

Essa entrevista foi realizada com cinco clientes mais frequentes da empresa e seus resultados foram apresentados em forma de análise textual.

5 PESQUISA E ANÁLISE DE DADOS

Foi realizada uma entrevista estruturada com cinco clientes escolhidos entre os mais frequentes da empresa em questão. Essa entrevista foi aplicada entre os dias dois e seis de outubro de 2017, com o objetivo de avaliar o nível da satisfação dos clientes da empresa atualmente e estudar possíveis soluções para sanar os problemas encontrados.

Os entrevistados foram Josemar Guimarães Ferreira, cliente da empresa a

quinze anos; Valmar Souza dos Santos, cliente a doze anos; Josiel Antônio Ferreira, cliente a dez anos; Rangel Vinícius Silva Barbosa, cliente a oito anos; e Felipe Augusto Rodrigues, cliente a quatro anos. O método de escolha foi optar pelos clientes que além de frequentes, conhecem bem a conduta da empresa, alguns deles frequentam a oficina antes mesmo dela ter se tornado uma empresa, por esse motivo ao serem perguntados sobre há quanto tempo são clientes da empresa, as respostas foram acima de dez anos, que é o tempo que a empresa tem de fundação.

Durante a entrevista, os clientes ao serem questionados sobre a qualidade do atendimento da empresa, responderam acreditar que esse atendimento precisa de melhorias, além disso apresentaram sugestões para que isso ocorra, ou seja, todos responderam que o atendimento é bom, mas que são necessárias melhorias.

Para Josemar é necessária uma maior organização dos funcionários na hora de decidir qual funcionário tem a função de atendê-lo no que ele está precisando, enquanto, Valmar acredita ser necessário que os funcionários sejam mais atentos e mexam menos no celular. Segundo o cliente Josiel, o atendimento deixa um pouco a desejar em horários de maior movimento. Já Rangel considera que a melhoria necessária é na parte do atendimento dos mecânicos, onde afirma ser fundamental a contratação de mais funcionários para esse tipo de serviço. Por último, no ponto de vista do cliente Felipe, os funcionários são focados para um melhor atendimento.

Em relação ao tempo de espera para o atendimento ao cliente, os entrevistados Josemar, Valmar, Josiel e Felipe consideram que está dentro do esperado, enquanto, Rangel discordou quando se trata do setor de manutenção, por acreditar que a mão de obra disponível não é suficiente para atender a clientela.

Ainda em relação ao tempo de espera, Valmar complementou dizendo que o atendimento consegue solucionar aquilo que ele necessita no tempo esperado, no entanto, para Josiel isso só não ocorre quando a demanda de clientes é grande, pois o atendimento fica um pouco lento e nota-se certa confusão. Rangel mais uma vez, cobrou e enfatizou sobre o atendimento da parte mecânica, afirmando que às vezes não possui mão de obra para atendê-lo quando solicitado. No entanto, em opinião contrária, Felipe afirmou que a empresa nunca o deixou na mão.

Quanto à pergunta sobre o contato da empresa em relação a agilidade na prestação de serviço, todos concordam que sim, a empresa é ágil. Nesse sentindo, Josiel complementou observando que a empresa o atende mesmo fora do horário de expediente. Ainda em concordância a opinião anterior, Felipe afirmou que sempre

que solicitou a empresa foi ágil e Josemar disse ter a liberdade de realizar algumas tarefas dentro da empresa para agilizar o atendimento. No entanto, para Valmar apesar de ser ágil, a empresa ainda poderia ser melhor nesse quesito, uma vez que, tem três funcionários disponíveis para o atendimento ao cliente.

Ao perguntar aos clientes se eles acreditam que o ambiente físico da recepção, da empresa Maurílio Motos, precisa de melhorias e quais seriam essas melhorias, todos disseram sim, exceto Felipe, que se demonstrou satisfeito quanto ao ambiente.

Ainda em relação a essa pergunta, os demais clientes entrevistados chegaram à mesma conclusão, de que as melhorias necessárias no ambiente físico, estão relacionadas ao espaço pequeno, que não comporta muitos clientes, e que, além disso, muitas caixas de peças ficam alocadas ali e não há cadeiras para que eles possam se sentar.

Para finalizar a entrevista, os entrevistados foram questionados se indicariam a empresa Maurílio Motos a amigos e por que. Nessa pergunta, todos afirmaram claramente que a indicariam.

Os motivos foram diversos, para Valmar a indicação se deve a confiança e honestidade dos funcionários em geral, e para Josemar o motivo dá indicação se daria por ser cliente há muito tempo. Josiel afirmou que a indicaria, porque sempre que precisou a empresa o atendeu bem, nunca teve problemas, e além disso tem um bom preço e uma grande variedade de peças novas e usadas. Já Rangel a indicaria pela flexibilidade na forma de pagamento, enquanto Felipe disse estar satisfeito com a empresa como um todo e assim a indicaria.

Após o término do levantamento e o estudo dos dados, algumas sugestões foram dadas ao proprietário da empresa, tais como a melhoria do espaço físico da recepção, que foi o ponto mais criticado pelos clientes. Isso pode ser feito por meio: da mudança do local onde os fornecedores entregam as mercadorias em grande volume; da aquisição de cadeiras longarinas a serem colocadas na recepção e da disposição de uma mesinha com café, para que o *layout* fique mais agradável e os clientes possam se sentir confortáveis enquanto aguardam suas motocicletas ficarem prontas.

Sugeriu-se também à contratação de um funcionário para ajudar no atendimento, na contenção de contingências, e para dividir melhor as responsabilidades de cada funcionário da área da recepção, a fim de diminuir atritos

de informações e sanar a desorganização. Como último ponto, foi proposto que o proprietário busque meios eficientes para motivar os funcionários, como por exemplo, a comissão sobre vendas e utilização de uma caixinha na recepção onde os clientes possam opinar a respeito de como foi sua experiência na empresa, dando sugestões e apontando críticas, assim ao final de cada mês, ao verificar os relatos da caixinha, quando o resultado for positivo, poderá ser utilizado, também forma de motivação a bonificação dos funcionários de alguma forma.

Por meio da coleta e análise dos dados, foi possível perceber que o nível de satisfação dos clientes é satisfatório, mas ainda sim contraditório, pois mesmo estando de certa forma, satisfeitos com o atendimento, eles acreditam que os pontos relatados na entrevista precisam de mudanças, porém independente disso eles continuam indicando a empresa a amigos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A satisfação do cliente é de suma importância para sobrevivência de uma organização de pequeno porte, onde deve se buscar alcançar e superar suas expectativas, para que sejam fidelizados e possivelmente tragam novos clientes para a empresa por meio de indicações, aumentando assim sua carteira de clientes e conseqüentemente seu faturamento.

Durante o estudo, foi possível perceber que o atendimento tem influência sob a satisfação dos clientes, pois os entrevistados demonstraram que estão satisfeitos com a empresa, mas não com ela como um todo. Além disso, pode-se inferir que se forem promovidas melhorias no atendimento, conseqüentemente, a satisfação dos clientes aumentará.

O desenvolvimento desse artigo possibilitou pesquisar o nível da satisfação dos clientes da empresa Maurílio Motos em relação ao atendimento, que foi identificado como satisfatório, porém contraditório, levantando pontos de melhoria como: pouca mão de obra disponível em horários de maior movimento, desorganização por parte dos funcionários e um espaço físico de recepção insatisfatório. Com isso foram identificados alguns meios de solucionar tais falhas, como as mudanças no espaço físico, a contratação de mais um funcionário para o atendimento, a melhoria na divisão de responsabilidades dos funcionários, e por fim

investir na motivação dos funcionários. Algumas dessas sugestões já foram aceitas pelo proprietário e em breve serão colocadas em prática. Com isso respondem-se os objetivos geral e específicos propostos no trabalho.

Como sugestão para futuros estudos, seria interessante aplicar uma nova entrevista estruturada, a fim de perceber qual a avaliação do cliente sob as melhorias implantadas na empresa, e se surtiram efeitos positivos ou negativos. Finalizando a entrevista será possível analisar se houve um aumento na satisfação dos clientes, como proposto no artigo.

Esse estudo pode ser aplicado em diversos segmentos, desde que se tenha o objetivo de analisar a satisfação dos clientes de uma organização, uma vez que, os clientes querem ser ouvidos, e precisam ser ouvidos.

Conclui-se que é preciso garantir uma boa imagem da empresa, afinal, a qualidade dos serviços e do atendimento são diferenciais e podem trazer grandes vantagens competitivas, e para que isso ocorra o mínimo que se deve ter é um atendimento satisfatório e um ambiente agradável.

Concluo com a afirmação: Cliente bem atendido é sucesso garantido.

***INFLUENCE AND CUSTOMER SATISFACTION - MICROENTERPRISE
MAURÍLIO MOTOS PEÇAS E SERVIÇOS LTDA - JOÃO MONLEVADE - MG***

ABSTRACT

This article of applied nature deals with the subject: customer satisfaction. it is questioned: what is the influence of the customer satisfaction service on a microenterprise? To answer this question we sought to investigate the level of customer satisfaction and possible causes that may lead to a state of dissatisfaction. The approach was qualitative, where a structured interview based on bibliographic research and documentary research was applied. The objectives were exploratory and explanatory, the general objective of this article is analyze the influence of customer service satisfaction on a microenterprise, and the specific objectives, respectively, the investigate the level of customer satisfaction, to raise the main failures in customer service and identify effective ways of acting in this process, reaching the conclusion that the company has loyal customers, but still it is

necessary to implement changes in the service and physical space of the organization to reach the expected level of satisfaction of its old customers and go in search of new customers.

Keywords: Service. Customer satisfaction. Micro enterprise.

REFERÊNCIAS

Agência Sebrae de Notícias. **Crise ameaça sobrevivência das micro e pequenas empresas**: expectativa é que 600 mil empresas abertas em 2014 fechem as portas até dezembro. 2016. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2016/12/crise-ameaca-sobrevivencia-das-micro-e-pequenas-empresas.html>>. Acesso em: 09 out. 2017

BAZOLLI, Afonso. **Quem é o Cliente Ideal para a sua Empresa?** 2014. Disponível em: <<http://www.televendasecobranca.com.br/opiniaio/quem-e-o-cliente-ideal-para-a-sua-empresa-36820/>>. Acesso em: 15 de maio de 2017.

BENCKE, Priscilla. **Bom atendimento e ambiente agradável para satisfazer e fidelizar o cliente**. 2016. Disponível em: <<http://www.qualidadecorporativa.com.br/bom-atendimento-e-ambiente-agradavel-para-satisfazer-e-fidelizar-o-cliente/>>. Acesso em: 31 ago. 2017.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento: Estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. 2000. Disponível em: <<http://www.abcdomarketing.com.br/wp-content/uploads/2009/02/marketing-de-relacionamento.pdf>>. Acesso em: 08 de maio de 2017.

CESTARI JUNIOR, Ricardo. **O que é Gestão de Relacionamento Com o Cliente?** 2016. Disponível em: <<https://blog.neoassist.com/gestao-de-relacionamento-com-o-cliente/>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

CHRISTY, Fran. **Os segredos da motivação**. 2006. Disponível em: <http://www.eldorado.srv.br/teste/ebooks/Os_segredos_da_motivacao.pdf>. Acesso em: 08 de maio de 2017.

DEMING, W. Edwards. Qualidade: a revolução da administração. In: **Qualidade: a revolução da administração**. Marques Saraiva, 1990. p. 367

DEWEIK, Albert. **Guia: Como aumentar a satisfação dos seus clientes?** 2017. Disponível em: <http://blog.neoassist.com/wp-content/uploads/2017/02/guia_satisfacao_neoassist_tracksale.pdf>. Acesso em: 24 mar. 2017.

DUARTE, Vânia Maria do Nascimento. **PESQUISAS: EXPLORATÓRIA, DESCRITIVA E EXPLICATIVA**. 2010. Disponível em:

<<http://monografias.brasilecola.uol.com.br/regras-abnt/pesquisas-exploratoria-descritiva-explicativa.htm>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

FRANKENTHAL, Rafaela. **9 fatores que influenciam o comportamento do consumidor**. 2017. Disponível em: <<https://mindminers.com/consumo/fatores-que-influenciam-comportamento-do-consumidor>>. Acesso em: 13 dez. 2017.

GENEZE, Pedro. **4 estratégias de marketing de relacionamento para aumentar a retenção e satisfação de seus clientes**. 2017. Disponível em: <<https://blog.neoassist.com/estrategias-de-marketing-de-relacionamento/>>. Acesso em: 14 dez. 2017.

Google Earth website. Disponível em: <<https://goo.gl/maps/twLwifaKXjv>>. Acesso em: 05 de maio de 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Education, 2009. p. 750.

LOPES, Diego. **Teoria de Maslow**. 2016. Disponível em: <<http://www.tecnicoemenfermagem.net.br/teoria-de-maslow/>>. Acesso em: 29 de março de 2017.

LOREGIAN, Ana Maria. **Marketing de serviços: o atendimento e a qualidade dos serviços prestados como ferramenta estratégica para a competitividade das oficinas mecânicas para motocicletas da cidade de Pato Branco-PR**. 2011.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. 4. São Paulo: Atlas S.a., 2004. p. 305.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 7. São Paulo: Atlas S.a., 2011. p. 277.

MONTEIRO, Eliezer Nicolau Rodrigues. **Qualidade no atendimento ao cliente: um estudo de caso da Paracatu Autopeças Ltda. Paracatu (MG)**, 2011. 101 f. Monografia (Curso de Administração) Faculdade Tecsona, Paracatu, 2011. Disponível em: <[http://www.tecsoma.br/tcc_administracao/Qualidade atendimento final.pdf](http://www.tecsoma.br/tcc_administracao/Qualidade%20atendimento%20final.pdf)>. Acesso em: 25 fev. 2017.

NUNES, Glaucia Monique Amaral. **CRM e o marketing de relacionamento como ferramenta de fidelização dos clientes**. 2015. Disponível em:

<<http://www.administradores.com.br/mobile/artigos/marketing/crm-e-o-marketing-de-relacionamento-como-ferramenta-de-fidelizacao-dos-clientes/90419/>>. Acesso em: 16 de maio de 2017.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **Metodologia científica**: um manual para a realização de pesquisas em administração. 2011. Disponível em: <https://adm.catalao.ufg.br/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf>. Acesso em: 03 de maio de 2017.

RITA, Brian. **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**. 2013. Disponível em: <<http://slideplayer.com.br/slide/43764/>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

SANTOS, Ana Carolina dos. **Como fidelizar clientes antigos e atrair novos**. 2013. Disponível em: <<https://www.cpt.com.br/cursos-gestaoempresarial/artigos/como-fidelizar-clientes-antigos-e-atrair-novos>>. Acesso em: 02 nov. 2017.

SERRENHO, Marisa. **Comportamento do consumidor**: uma perspectiva comunicacional. 2014. Disponível em: <<https://www.slideshare.net/mserrenho/comportamento-do-consumidor-uma-perspetiva-comunicacional>>. Acesso em: 14 dez. 2017.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I.. **Comportamento do cliente**: Indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001. 795 p.

SPIESS, Rogério. **Estudo sobre a satisfação dos clientes da JK Pneus Ltda., filial Porto Alegre**. [trabalho de conclusão de curso]. Porto Alegre: UFRS, Curso de Administração, Departamento de Ciências Administrativas da UFGS; 2010.

VERGARA, Sylvia Constant. **Gestão de Pessoas**. 16. ed. São Paulo: Grupo Editora Nacional, 2016. p. 213.

APÊNDICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA

Pesquisa de satisfação do cliente

Prezado Cliente, essa pesquisa visa a estimar o nível da satisfação dos clientes da empresa Maurílio Motos Peças e Serviços Ltda. As informações aqui captadas serão aproveitadas para elaborar o trabalho de conclusão de curso da funcionária Isabela Souza Barros. Peço que suas respostas sejam as mais sinceras possíveis.

Nome: _____.

Há quanto tempo você é cliente da empresa Maurílio Motos? _____.

1 – Como você considera o atendimento ao cliente da empresa Maurílio Motos? Você acredita que o mesmo precisa de melhorias? O que você sugere para que isso ocorra?

_____.

2 – O tempo de espera para o atendimento ao cliente da empresa Maurílio Motos está dentro do esperado? Por quê?

_____.

3 – A resposta da empresa Maurílio Motos, quando solicitado, é ágil? Por quê?

_____.

4 – Você acredita que o ambiente físico da recepção da empresa Maurílio Motos também precisa de melhorias? Se sim, Quais?

_____.

5 – Você indicaria a empresa Maurílio Motos a amigos? Por quê?

_____.

Sua participação foi fundamental, obrigado!