



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

**A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COM SERVIÇO PRESTADO: estudo de caso na  
Recapagem Pneus Prata**

**Taimara Lorena Ávila Alves\***

**Rúbia Magalhães Fraga\*\***

**RESUMO**

O presente artigo trata de um estudo de caso sobre a satisfação dos clientes na empresa Recapagem Pneus Prata, localizada na cidade de São Domingos do Prata em Minas Gerais. O artigo tem como objetivo geral identificar o grau de satisfação dos clientes com os serviços prestados pela empresa e dos funcionários com o ambiente da empresa. Este objetivo se desdobra em específicos através de aprofundar sobre o tema satisfação do cliente através da revisão bibliográfica, conhecer o nível de satisfação dos clientes e dos funcionários, mapear possíveis lacunas existentes nas percepções do cliente e do funcionário e apresentar sugestões de melhorias. A metodologia de pesquisa classifica-se quanto a natureza como pesquisa aplicada, utilizando-se de abordagem quantitativa e qualitativa, valendo-se como procedimento técnico da utilização do estudo de caso. Através da análise de dados é possível observar que os clientes e funcionários estão satisfeitos da forma que a empresa trabalha.

**PALAVRAS-CHAVE:** Satisfação dos clientes. Serviços prestados. Satisfação funcionários.

---

\* Graduanda em Administração da Faculdade Doctum de João Monlevade ;  
taimara\_lorena@hotmail.com

\*\* Mestre em Administração; professora orientadora; profarubiafraga@yahoo.com.br

## 1 INTRODUÇÃO

Compreende-se como satisfação do cliente o fato do empreendedor conseguir ouvir de maneira sistemática a opinião do cliente a respeito do seu negócio. As pesquisas sobre este tema são inúmeras, no entanto percebe-se ainda uma grande gama de possibilidades de investigação. Este artigo busca correlacionar a hipótese de ligação entre satisfação do cliente e a satisfação do funcionário.

Entende-se que compreender a opinião do cliente resulta em muitos fatores positivos para a organização. Consegue-se melhorar processos, compreender melhor as necessidades dos clientes, definir ações corretivas e principalmente proativas. Porém, também é relevante compreender o nível de satisfação do funcionário, pois este impacta diretamente na satisfação do cliente.

Assim, o artigo apresenta um estudo de caso, realizado na empresa Recapagem Pneus Prata, onde foram avaliados o grau de satisfação dos clientes quanto aos serviços prestados pela mesma e a satisfação dos funcionários dentro da organização.

Neste contexto surge a questão norteadora: Qual o grau de satisfação dos clientes da Recapagem Pneus Prata? Esta questão busca ser respondida através da definição de objetivos específicos, sendo: Aprofundar sobre o tema satisfação do cliente através da revisão bibliográfica; Conhecer o nível de satisfação dos clientes e dos funcionários; Mapear possíveis lacunas existentes nas percepções do cliente e do funcionário e por último apresentar sugestões de melhorias.

Pela importância que os clientes representam para uma empresa, seja ela qual for, é fundamental que essa, saiba valorizar e atender os seus desejos e necessidades, sabendo satisfazê-las e focando seu trabalho na atração de novos clientes, mas também, na fidelização dos já existentes.

É fundamental que os gestores das empresas mantenham colaboradores preparados para quaisquer ocasiões, mantendo uma relação de proximidade com o cliente, de forma a descobrir o melhor modo de satisfazê-los e encantá-los, por isso a relevância em correlacionar satisfação do cliente com a satisfação do funcionário.

Acredita-se que as informações coletas possam subsidiar a empresa analisada e a mesma possa utilizar os dados como forma de aproximar-se de uma satisfação mais plena de seus clientes.

Este artigo e sua aplicação podem auxiliar a empresa estudada a superar de maneira mais branda a crise política e econômica instaurada no país. O mercado de recapagem também se insere nesta crise. Assim é preciso considerar o grande número de pessoas que precisaram desfazer-se de seus carros para reduzir seus custos, priorizando somente os gastos prioritários, logo isso reflete no ramo de recapagem.

Nesse interim, conseqüentemente, o número de clientes da Recapagem também é reduzido e, sabendo da concorrência, faz-se necessário que a empresa tenha um diferencial, de modo a ser escolhida pelos clientes que necessitam de serviços deste ramo.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Este item discorrerá sobre a fundamentação teórica deste artigo, com base em autores relevantes quanto ao tema.

### **2.1 O Marketing**

É de fundamental importância para qualquer organização conhecer o seu cliente e identificar seu público alvo, de modo que possa conhecer seus desejos e a melhor forma de encantá-lo, oferecendo uma maior qualidade de serviços, um diferencial competitivo e tendo assim a possibilidade de conseguir um ponto de destaque em seu mercado de atuação.

O marketing é uma ferramenta essencial para os gestores que desejam identificar os desejos dos seus clientes, assim satisfazer as suas necessidades. “O marketing é um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e que necessitam, criando e trocando produtos de valor uns com os outros” (KOTLER, 1998, p.3).

Optar por conhecer o ponto de vista de seus clientes é uma decisão muito acertada que as empresas tomam – ou deveriam tomar, pois, por meio destas informações é possível definir estratégias de trabalho voltadas para a sua satisfação do cliente. Sabe-se que o encantamento do cliente é algo de suma importância, que vale a sobrevivência de uma empresa ou sua derrocada definitiva.

A pesquisa de marketing faz parte do sistema de informações de marketing da empresa e visa coletar dados pertinentes e transformá-los em informações que venham a ajudar os executivos de marketing na solução de problemas específicos e esporádicos que surgem durante o processo de marketing. (MATTAR, 1999, p. 42).

A pesquisa de marketing é uma ferramenta de grande relevância no processo organizacional, sobretudo por abrigar informações que podem fazer toda diferença no gerenciamento e na busca pela excelência.

## **2.2 O Cliente e a Empresa**

Como dito anteriormente, o sucesso ou o fracasso de uma empresa está diretamente ligado à satisfação ou à insatisfação de seus clientes e, conforme bem ilustrado por Curry (1996), a única coisa que uma empresa precisa para se manter viva e atuante, fazendo negócios, é do seu cliente, ou melhor, do seu cliente satisfeito.

Com o passar dos tempos, os consumidores tem se tornado cada vez mais exigentes, tanto com a qualidade dos produtos quanto dos serviços que adquire, o que pede das empresas uma reinvenção constante e uma busca incessante pela satisfação dos desejos dos seus clientes.

## **2.3 A Importância de um Bom Atendimento**

Segundo Rosa (2002), a qualidade dos serviços prestados e do atendimento oferecido aos clientes é caso de sobrevivência para as empresas, de qualquer porte e segmento. Um bom atendimento faz toda diferença no processo organizacional, pois, clientes satisfeitos são mais facilmente fidelizados, contribuindo enormemente para o crescimento das empresas.

Importante ressaltar que um bom atendimento é algo muito maior do que simplesmente efetuar uma venda; atender bem um cliente é buscar encantá-lo, servi-lo, oferecendo-lhe a solução para possíveis problemas, criando laços de confiança e credibilidade.

O atendimento oferecido a um cliente deve ser compatível com as suas necessidades, ou seja, é necessário “personalizar o atendimento, detectando,

observando, ouvindo e perguntando como cada um deseja ser tratado e, com o tempo, ajustar-se às características de cada um” (COBRA, 2000, p. 23).

## **2.4 A Busca Constante pela Satisfação**

Segundo Kotler (1998), a satisfação do cliente está diretamente relacionada ao desempenho de uma empresa e o quanto esta se preocupa em oferecer sempre o melhor, sendo um trabalho conjunto de todos os setores de uma organização e de todos os seus colaboradores, de todas as áreas.

Empresas que buscam oferecer produtos e serviços, de forma a atender às expectativas dos seus clientes, certamente despertarão neles o desejo de voltar, sempre que se fizer necessário, sobretudo pela certeza de encontrar a solução de seus problemas.

Maslow, em sua teoria da motivação, discorre que as necessidades humanas são organizadas hierarquicamente em uma escala de valores onde, após satisfação de uma necessidade, surgirá outra, exigindo das pessoas os meios necessários para satisfazê-las. Dessa forma, pode-se dizer, segundo Maslow, que a motivação do ser humano está diretamente ligada à satisfação das suas necessidades, sejam elas primárias ou secundárias.

Sequencialmente a Maslow, surge Herzberg, que desenvolveu uma teoria que demonstrava a distinção dos fatores que causam satisfação daqueles que provocam profunda insatisfação (KOTLER, 1998).

Muitas organizações, em busca da excelência, já entenderam o quão importante é satisfazer as necessidades dos seus clientes, estimulando que esse sempre volte e sinta-se motivado a consumir, em função dos ótimos serviços oferecidos e da qualidade do atendimento prestado. Importante ressaltar que, para que isso aconteça, é fundamental que a empresa conheça as necessidades dos seus consumidores, levando em consideração que cada cliente é único e requer satisfação de diferentes necessidades.

## **2.5 Satisfação dos funcionários**

A qualidade do atendimento ao cliente de modo significativo está ligada a motivação dos funcionários da empresa. Pois se o funcionário demonstra estar

desmotivado ou insatisfeito pode atrapalhar o objetivo de atingir a satisfação do cliente que é o principal objetivo das empresas.

Ao contrário do que muita gente pensa, a motivação é intrínseca, ou seja, ela vem de dentro para fora. O paradigma de dizer que a empresa tem que motivar foi quebrado e faz muito tempo. Apesar de sabermos que o meio pode interferir diretamente na motivação, jamais haverá satisfação sem aguardar atitudes de uma organização em motivar, sempre terá algo a necessitar, pois é da natureza do ser humano a busca contínua por necessidades (MONGE, 2012, p. 58).

Pode-se considerar a motivação do ambiente profissional como um dos principais aspectos que relacionam fatores cruciais a um excelente funcionamento das organizações. É a partir da satisfação dos funcionários que se percebe o prazer na realização das tarefas e com a satisfação dos resultados alcançados.

Analisando de outro ponto de vista o funcionário motivado apresenta maior comprometimento com os objetivos da empresa, que pode ser alcançado através de incentivos financeiros, uma boa gestão de pessoas e reconhecimento do potencial de cada funcionário.

Diante disso a motivação é o que torna uma pessoa determinada e a guia na direção certa. Incentivar as pessoas para que façam a ação determinada para realizar e conquistar objetivos, de modo a evitar a estagnação do pensamento criativo e da inventividade como forma de atingir suas metas.

### **3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO**

A Recapagem Pneus Prata foi criada em 1999, atuando na área de prestação de serviços em reforma de pneus. Desde seus primeiros passos, a Pneus Prata adotou o foco de “satisfação do cliente” com seu principal objetivo a ser atingido, com trabalho constante e sistematizado em todos os níveis hierárquicos, objetivando o contínuo aprimoramento dos processos.

A Pneus Prata conta com uma equipe altamente qualificada para atender todas as necessidades de seus clientes, são feitos vários treinamentos durante o ano pela equipe técnica da Vipal, de qual a Pneus Prata é rede autorizada. Com a parceria da Vipal, a Pneus Prata tem a reforma qualificada e garantida.

Possui como missão: Satisfazer os clientes, identificando suas

necessidades, oferecendo soluções com foco em qualidade, economia e segurança, visando a liderança de mercado, proporcionando lucro aos sócios e satisfação aos colaboradores.

Atualmente possuem em seu quadro de funcionários 35 e ainda um total de 8.000 clientes. Atua na Região de Minas Gerais destacando-se atendimento às cidades de João Monlevade, Mariana, Ouro Branco, Itabira, Guanhães, dentre outras. Como público alvo a Recapagem Pneus Prata possui clientes pessoa física e clientes jurídicos, onde se destacam clientes como Transportadoras e Prefeituras.

#### **4 METODOLOGIA**

Segundo Vergara (2004), o método é uma forma lógica de se pensar, de modo a se chegar a um determinado objetivo; qualquer pesquisa que vise ter uma boa fundamentação necessita de um projeto bem elaborado para orientá-la. Importante ressaltar que um bom projeto não é capaz de garantir o sucesso de uma investigação, mas, certamente é capaz de prevenir e evitar um fracasso.

Através da adoção de uma metodologia adequada, é possível se chegar ao atingimento de um objetivo previamente traçado, considerando-se que a metodologia é composta por um conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos que, se bem utilizados, são perfeitamente capazes de produzir conhecimento.

Assim a pesquisa classifica-se quanto à abordagem como qualitativa e quantitativa à medida que serão utilizados questionários fechados e também entrevistas semi estruturadas.

Quanto a natureza é uma pesquisa aplicada e quanto aos objetivos a pesquisa é considerada exploratória, pois teve o intuito de proporcionar maior familiaridade com o tema Gil (2002).

Os procedimentos técnicos considerados para a pesquisa foram a pesquisa bibliográfica, o estudo de caso e pesquisa documental. Gil (2002) destaca que o resultado de uma pesquisa é altamente influenciado pela correta definição de procedimentos técnicos a serem utilizados.

Para a coleta de dados, realizar-se-á uma pesquisa por intermédio da aplicação de questionários direcionados aos clientes da Recapagem e aos funcionários. O presente artigo analisou todos os clientes atendidos no mês de

Agosto de 2016 e também pesquisou 100% dos funcionários que compõe a força de trabalho da empresa.

## **5 PESQUISA E ANÁLISE DE DADOS**

A análise de dados tem por objetivo analisar os procedimentos metodológicos aplicados e por consequência buscar a compreensão do tema pesquisado. Neste item serão apresentados os dados relativos aos funcionários e aos clientes.

### **5.1 Percepção dos funcionários**

A análise foi feita através dos resultados coletados nos questionários com os funcionários e os clientes da Recapagem Pneus Prata. Foram aplicados 20 questionários dentre os funcionários, onde eles responderam sobre relevantes itens quanto à satisfação de trabalhar na empresa.

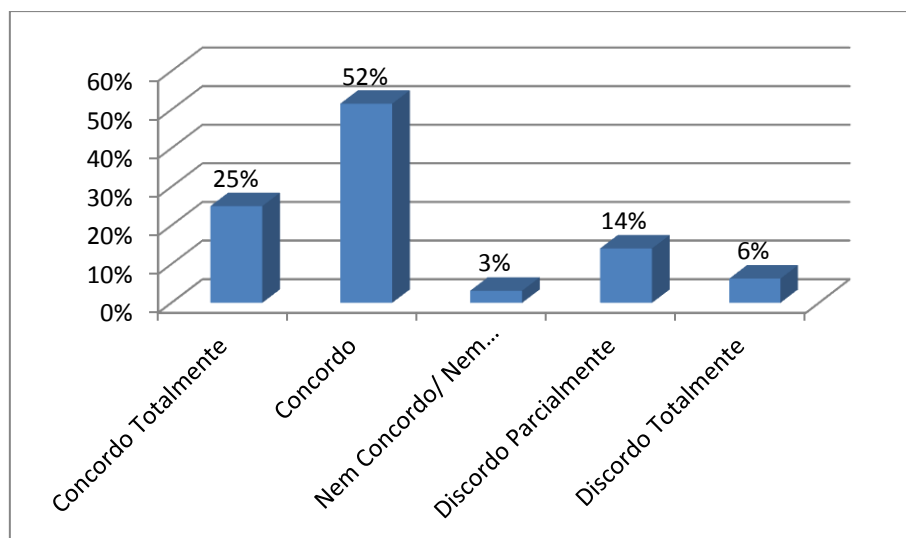
Foram questionados se o ambiente da empresa facilita o relacionamento entre os colaboradores e se todos os colaboradores são envolvidos nas tomadas de decisões. Ainda apresentado questões sobre a disposição dos colegas em se ajudarem mutuamente e a compartilham conhecimento.

Perguntou-se também quanto a disposição de materiais e recursos necessários para desempenhar um bom trabalho, se a empresa o fornece corretamente, e se os funcionários considera os benefícios da empresa suficientes e de qualidade.

O Gráfico 1 destaca a percepção dos funcionários quanto às informações recebidas para a execução de suas atividades, onde as afirmativas do questionário representam como o funcionário entende o meio onde trabalha e as informações que necessita para este trabalho



Gráfico 1: Informação



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

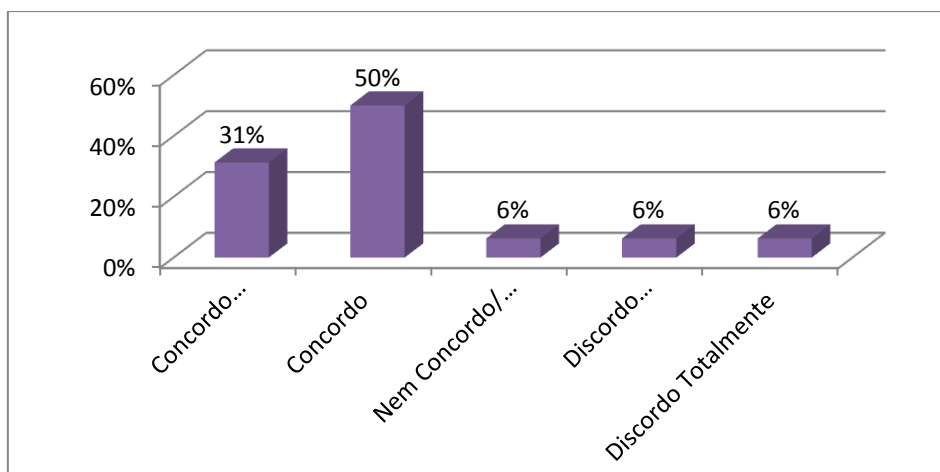
Observando o gráfico 1 é possível analisar que 77% dos funcionários recebem de acordo as informações necessárias para que realizem o seu trabalho. É um percentual expressivo e isso demonstra que a empresa se preocupa em passar para seus funcionários todas as informações para que todas as execuções seja realizada com sucesso.

Porém também é relevante observar que 23% dos funcionários não estão satisfeitos de como são passadas as informações para que eles executem suas atividades, sendo esse um percentual considerável e que os gestores da empresa precisam analisar e buscar a reverter esse número.

Quando um funcionário relata formalmente que não tem todas as informações ideais para a execução de suas atividades, isso pode levar a inúmeras reflexões, como por exemplo execução de atividades de maneira incorreta, aumento dos custos e obviamente o clima da organização fica prejudicada a partir do momento que as pessoas se sentem sem informação.

O Gráfico 2 destaca a percepção do funcionário quanto ao ambiente de trabalho. As afirmativas pesquisadas referem-se à percepção do funcionário quanto ao relacionamento dentro da empresa e a disposição em se ajudar dentro do ambiente de trabalho.

Gráfico 2: Percepção quanto ao Ambiente

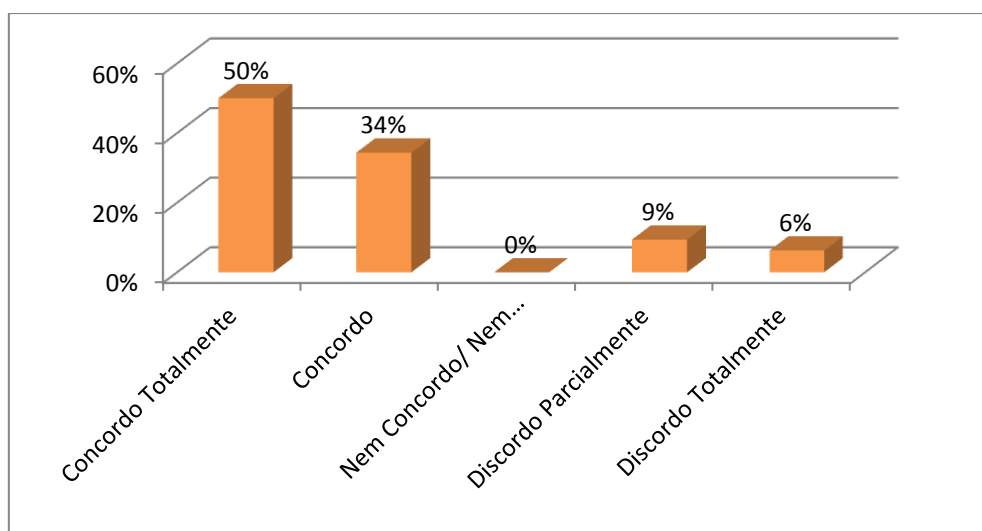


Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Observa-se que 81% dos entrevistados estão muito satisfeitos com o ambiente onde trabalham. Isso demonstra que os funcionários da empresa estão dispostos em se ajudar mutuamente e que a empresa facilita o ambiente de relacionamento entre os colaboradores. No entanto ainda faz-se presente um percentual de 18% considerando os “nem concordo e nem discordo” que demonstram insatisfação quanto ao ambiente de trabalho. Merecendo uma análise em particular para este tema.

Por último os funcionários foram questionados sobre sua percepção para os recursos disponíveis. O gráfico 3 destaca a percepção dos entrevistados.

Gráfico 3: Recursos



Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Observando o gráfico acima é possível analisar que o percentual dos funcionários satisfeitos é de grande relevância, 84% dos funcionários demonstram que a empresa oferece recursos necessários para que eles possam desempenhar seu trabalho e que eles estão satisfeitos com os benefícios oferecidos, sendo suficientes e de qualidade.

No campo aberto dos formulários, alguns funcionários se manifestaram, onde o entrevistado demonstrou insatisfação quanto ao benefício oferecido, no entanto, também reconhece o momento atual da economia do país, destacando. Os entrevistados reconhecem que apesar dos benefícios serem oferecidos serem insuficientes, no momento é compreensível, no entanto demonstra que a empresa poderá oferecer novos benefícios se a empresa mantiver na linha de visão dos direitos que os funcionários possuem.

Mediante a colocação do entrevistado, pode observar-se que de fato os funcionários demonstram-se satisfeitos com o ambiente de trabalho. O fato de reconhecer o momento do mercado e não colocar essa variável como forma de apenas reclamar da empresa, demonstra uma maturidade na equipe entrevistada.

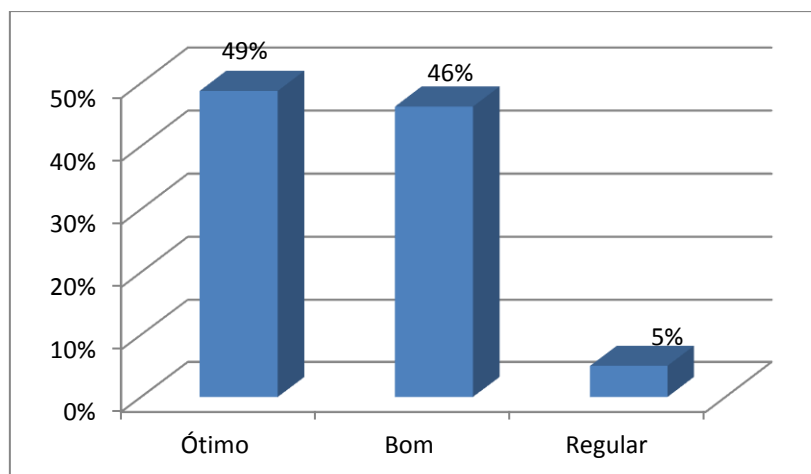
O grau de satisfação médio está em torno de 84%, onde pode-se observar que o fator que está sendo considerado como negativo para os entrevistados é o item informação. Em linhas gerais, este tema (informação) tem ligação direta com o processo de comunicação, o que por sua vez sempre surge como problema em pesquisas similares. No entanto, este é a principal lacuna a ser tratada pela empresa.

## **5.2 Percepção dos clientes**

Quanto ao grau de satisfação dos clientes, foi investigada através de pesquisa quantitativa (aplicação de formulário de pesquisa) uma amostra de 100% dos clientes atendidos no mês de Agosto de 2016.

O gráfico apresenta a satisfação do cliente quanto ao atendimento ao que tange o setor comercial (principal contato do cliente) e também quanto ao atendimento dos representantes regionais (contato presencial para coleta e entrega dos pneus).

Gráfico 4: Atendimento

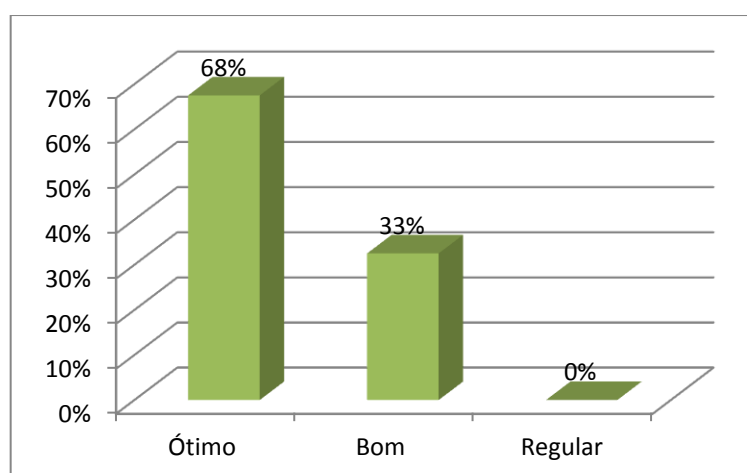


Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Como podemos observar no gráfico 4, os clientes encontram-se bastante satisfeitos, apresentado apenas um pequeno percentual de descontentamento. O gráfico tem uma tendência positiva, onde possui 49% apresentando uma percepção ótima quanto ao atendimento e 46% bom. Porém seria interessante para a empresa, uma busca do porque 46% classificam o atendimento com bom e não como ótimo, ou seja, há uma lacuna que pode ser trabalhada e que pode levar ao aumento do grau de satisfação dos clientes.

Outro item abordado na pesquisa junto ao cliente foi sua percepção quanto ao prazo. O Gráfico 5 destaca as percepções quanto à este item.

Gráfico 5: Prazo

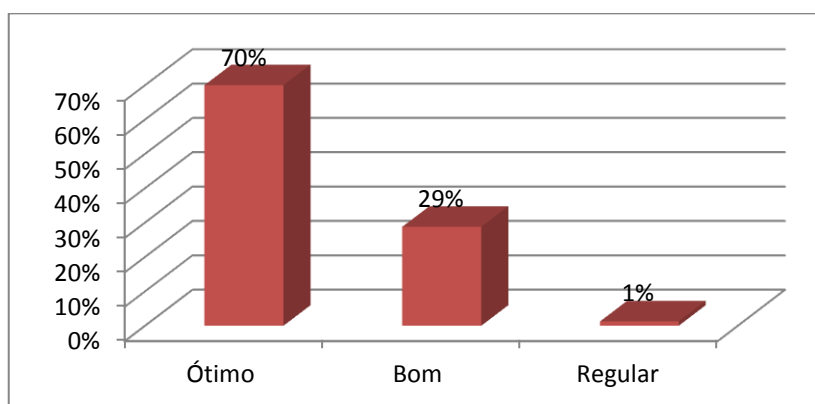


Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Analisando os resultados do Gráfico 5 os clientes demonstram sua satisfação quanto ao prazo, destacando 68% analisando o prazo como ótimo e 33% como bom. Neste aspecto os clientes de fato demonstram um grau de satisfação elevado quanto a prazo, demonstrando que a empresa se preocupa com o cumprimento dos processos de recapagem e também com a entrega em prazo hábil para o cliente.

Por últimos os clientes foram questionados quanto à qualidade da recapagem, ou seja, o serviço em si, realizado nos pneus. O gráfico 6 apresenta as percepções do cliente quanto à qualidade intrínseca no serviço de recapagem e também na confiabilidade do dele (cliente) para com a recapagem realizada pela empresa. É relevante citar que o serviço de recapagem, quando mal feito, pode gerar avarias significativas em um veículos (seja de pequeno, médio ou grande porte) podendo gerar acidentes fatais e até mesmos incidentes. Como a recapagem é um serviço de reutilização da carcaça de um pneu, o mesmo requer muita exatidão no seu processo, pois a relevância do tema qualidade e confiabilidade.

Gráfico 6: Qualidade



Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Com relação a qualidade dos serviços prestados, apenas 1% não está satisfeito, isso indica que 99% dos clientes entrevistados estão satisfeitos com a qualidade oferecida pela empresa, o que caracteriza que os serviços prestados pela empresa é de qualidade e os clientes tem confiabilidade na empresa.

Como sugestão apresentada pelos entrevistados durante a pesquisa, em geral solicitaram uma redução nos preços da recapagem, indicando uma leve reclamação quanto aos preços, no entanto ainda assim prevaleceu de maneira positiva os itens atendimento, prazo e qualidade.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise dos questionários aplicados percebe-se que de uma maneira geral os clientes estão satisfeitos com o atendimento da empresa Pneus Prata. As insatisfações geram em torno de 5%, o que demonstra que a Recapagem Pneus Prata possui atualmente uma média 95% de satisfação quanto ao atendimento, prazo e qualidade. Um item que fica como observação para a empresa é pesquisar o item preços, pois este, pode ser no futuro, um item que pode baixar o nível de satisfação dos clientes. Para tal, sugere-se inicialmente que a empresa pesquise seus concorrentes diretos, analisando o percentual de variação entre seus serviços e os da concorrência, realizando ações balizadoras, se necessário.

Quanto aos funcionários obteve-se uma medida de 85% de satisfação, destacando-se como ponto a ser analisado o item informação. Neste caso sugere-se ações que aprofundem a pesquisa do motivo que leva à insatisfação quanto à informação. A ação imediata pode ser um levantamento formal sobre as falhas da comunicação. Neste caso, sugere-se que a área de recursos humanos desenvolva atividades que levem as pessoas a citarem as lacunas quanto a informação/comunicação. Após este mapeamento, o mesmo deve ser apresentado para os gestores e aí definidas ações. Após a efetivação das possíveis ações, a pesquisa de satisfação do funcionário deve ser novamente aplicada e verificada a melhoria ou não sobre o tema. A aplicação de pesquisa de satisfação do funcionário, não deve acontecer em um período menor que 6 meses, pois é necessário um momento de maturação das ações que possam vir a serem implantadas pelo setor de recursos humanos.

Conclui-se que o índice de satisfação do funcionário é menor que o índice de satisfação do cliente, no entanto, esta lacuna precisa ser tratada para que a mesma não venha a impactar nas percepções do cliente. É necessário que a gestão organização compreenda que a satisfação do cliente vai desde o produto em si (no caso o serviço de recapagem) até todos os serviços paralelos que agregam valor à recapagem (setor de faturamento, área comercial, logística e outros). Assim, em uma tratativa quanto o tema informação, sugere-se que tanto a área operacional quanto a área de apoio seja envolvida, só assim é possível de fato tratar a lacuna encontrada.

Desta forma, os objetivos propostos por este artigo foram atendidos ao passo que conseguiu identificar a satisfação do cliente e do funcionários, 95% e 85% respectivamente. Apresentou-se ainda, nessa conclusão, possibilidades de melhoria ao que tange a lacuna detectada (informação e processo de comunicação). Assim, é possível que a pesquisa aplicada venha a contribuir efetivamente para o crescimento da empresa pesquisada. Neste contexto, percebe-se como ainda é relevante prover estudos aplicados às pequenas e médias organizações. O tema satisfação do cliente e do funcionário, apesar de ser sucessivamente temas de pesquisa, ainda se apresenta como relevante, pois encontram-se lacunas a partir dos resultados das pesquisas realizadas.

### **THE SATISFACTION OF CUSTOMERS WITH SERVICE PROVIDED: Case Study on Recapping Silver Tires**

#### **ABSTRACT**

The present article deals with a case study about customer satisfaction in the company Recapagem Pneus Prata, located in the city of São Domingos do Prata in Minas Gerais. The objective of the article is to identify the degree of satisfaction of the clients with the services provided by the company and the employees with the company's environment. This objective unfolds in specific through the mapping of the social construct based on analyzing the factors related to Customer Satisfaction and Employee Satisfaction seeking to understand possible gaps. The research methodology is classified as nature as applied research, using a quantitative and qualitative approach, being used as a technical procedure of the use of the case study. By analyzing data you can see that customers and employees are satisfied the way the company works.

**KEY WORDS:** Customer satisfaction. Services provided. Improvement.

## REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos. **Marketing**: magia e sedução. São Paulo: Cobra, 2000.

CURRY, Jay. **O cliente**: capital da empresa. São Paulo: Nobel, 1996.

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

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

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**: metodologia e planejamento. 15.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MONGE, Elizabete Pereira. **A importância da qualidade no atendimento ao cliente**. 2012. Disponível em: <[http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/graduacao/tcc/2012/tcc\\_elizabete\\_pereira\\_monge\\_2012.pdf](http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/graduacao/tcc/2012/tcc_elizabete_pereira_monge_2012.pdf)>. Acesso em: 27 set. 2016.

ROSA, Vanessa. **A importância do atendimento na retenção de clientes**. 70 f. Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2004.





## APÊNDICE A – PESQUISA FUNCIONÁRIOS

Leia com atenção as questões e opte pela resposta que mais se aproxima da sua realidade.

| QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO  | Concordo Totalmente | Concordo | Nem Concordo/<br>Nem Discordo | Discordo Parcialmente | Discordo Totalmente |
|--|---------------------|----------|-------------------------------|-----------------------|---------------------|
| Você sempre recebe as informações que necessita para fazer seu trabalho?                               |                     |          |                               |                       |                     |
| O ambiente da empresa facilita o relacionamento entre os colaboradores?                                |                     |          |                               |                       |                     |
| Seus colegas estão sempre dispostos a se ajudarem mutuamente?  |                     |          |                               |                       |                     |
| Em geral, seus colegas de empresa compartilham conhecimento?   |                     |          |                               |                       |                     |
| Todos os colaboradores são envolvidos na tomada de decisão?  |                     |          |                               |                       |                     |
| Os esclarecimentos e orientações de seus superiores sobre suas tarefas ajudam a realizar seu trabalho? |                     |          |                               |                       |                     |
| Você tem à sua disposição os materiais e recursos necessários para desempenhar um bom trabalho?        |                     |          |                               |                       |                     |
| Você considera os benefícios da empresa suficientes e de qualidade?                                    |                     |          |                               |                       |                     |

Deixe aqui suas Sugestões:



## APÊNDICE B – PESQUISA CLIENTES

Leia com atenção as questões e opte pela resposta que mais se aproxima da sua realidade.

| <b>QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO</b>   | <b>Ótimo</b> | <b>Bom</b> | <b>Regular</b> |
|--|--------------|------------|----------------|
| Qual sua avaliação quanto ao atendimento do setor comercial da Recapagem Pneus Prata?                        |              |            |                |
| Qual sua avaliação quanto ao atendimento dos representantes em sua região?                                   |              |            |                |
| Qual a sua avaliação quanto à receptividade das pessoas em relação às solicitações, reclamações e sugestões? |              |            |                |
| Os eventuais problemas foram resolvidos com eficiência?  |              |            |                |
| O prazo de entrega foi cumprido?   |              |            |                |
| Qual a sua avaliação quanto ao desempenho ao serviço prestado?   |              |            |                |
| Quanto a confiabilidade da empresa Pneus Prata, qual é a sua avaliação?                                      |              |            |                |

Deixe aqui suas Sugestões:

|  |
|--|
|  |
|--|