

**FACULDADE CATÓLICA DE ANÁPOLIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**JUNIO JOSÉ DOS SANTOS
MARIA JOSÉ BATISTA**

**Estudo sobre a qualidade de atendimento ao cliente em uma
empresa de locação de equipamentos na área civil e industrial de
Anápolis.**

Anápolis
2014

**JUNIO JOSÉ DOS SANTOS
MARIA JOSÉ BATISTA**

**Estudo sobre a qualidade de atendimento ao cliente em uma
empresa de locação de equipamentos na área civil e industrial de
Anápolis.**

Trabalho de Conclusão de Curso para
obtenção do diploma de graduação no curso
de Administração da Faculdade Católica de
Anápolis sob orientação do Prof. Ms Artur
Vandré Pitanga.

Anápolis
2014

**JUNIO JOSÉ DOS SANTOS
MARIA JOSÉ BATISTA**

**Estudo sobre a qualidade de atendimento ao cliente em uma
empresa de locação de equipamentos na área civil e industrial de
Anápolis.**

Dissertação submetida à Coordenação do Curso de Graduação em Administração da Faculdade Católica de Anápolis, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Msc. Artur Vandré Pitanga – Faculdade Católica de Anápolis
(Orientador)

Prof. Esp. Wilton Alves Ferreira Júnior – Faculdade Católica de Anápolis
(Professor)

Prof. Esp. Francisco Jacob – Faculdade Católica de Anápolis
(Professor)

Dedicamos esse trabalho de conclusão de curso aos nossos pais, pessoas que souberam compreender os momentos de ausência física, com sabedoria para perceber as fases de recolhimento mental, frente aos desafios dessa etapa de nossas vidas, em busca da concretização do objetivo maior, ser Bacharel em Administração e a todos que de forma direta ou indireta contribuíram para nosso aprendizado.

Agradecemos, primeiramente, a Deus, pela saúde, pela fé e pela perseverança que nos possibilitaram chegar à conclusão dessa etapa de nossas vidas. Aos nossos pais, que nos deram a vida, nos ensinaram o caminho do bem e sempre nos incentivaram. Ao nosso orientador Prof. Artur Vandr  Pitanga pela compreensão, pelos ensinamentos e considera o. A empresa pesquisada pela oportunidade, apoio e suporte ao desenvolvimento desse trabalho e aos nossos amigos e colegas.

“Existe o risco que você não pode jamais correr, e existe o risco que você não pode deixar de correr.” – Peter Drucker

RESUMO

Este trabalho buscou definir e analisar por meio de conceitos teóricos e práticos acerca da qualidade de atendimento no setor de serviços, especificamente, em uma empresa de locação de equipamentos da área civil e industrial de Anápolis-Go. Utilizou-se de referências bibliográficas relacionadas ao assunto e de questionários padronizados e aplicados a 35 clientes que fizeram uso das locações e a partir da contagem foram organizados em gráficos, para entendermos os motivos da procura por este tipo de serviços. Os resultados obtidos mostraram que a qualidade do atendimento, dos equipamentos, da entrega, dos preços e a necessidade de utilizar somente quando necessário foram uns dos itens mais discutidos entre os consumidores desta empresa, o que indica que os consumidores estão cada vez mais exigentes em suas escolhas e que o principal desafio é prestar serviços com qualidade para permanecer competitiva no mercado.

Palavras Chave: Qualidade de atendimento, locação de equipamentos, empresa da área civil e industrial.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – Profissionais entrevistados	28
FIGURA 2 – Faixa etária dos entrevistados.....	29
FIGURA 3 – Sexo dos entrevistados.....	30
FIGURA 4 – Como o cliente conheceu o estabelecimento.....	31
FIGURA 5 – Vantagem que o cliente vê na locação de equipamentos.....	32
FIGURA 6 – Número de locações por cliente ao ano.....	34
FIGURA 7 – Nível de satisfação quanto a tirar dúvidas.....	35
FIGURA 8 – Disponibilização do maquinário para o cliente.....	36
FIGURA 9 – Acontecimentos no ato da entrega do equipamento locado.....	37
FIGURA 10 – Orientação quanto ao uso	38
FIGURA 11 – Após a devolução houve retorno da empresa quanto.....	39
FIGURA 12 – Motivo de locações nesta empresa.....	40
FIGURA 13 – Nota subjetiva quanto aos serviços recebidos.....	41

LISTA DE APÊNDICES

Questionário para levantamento de informações	49
Termo de Consentimento Livre e Esclarecido	51

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO	11
2.FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1 ASPECTOS HISTÓRICOS DA QUALIDADE	13
2.2 CONCEITOS SOBRE QUALIDADE	14
2.3 QUALIDADE NOS SERVIÇOS.....	16
2.4 CLIENTES E CONSUMIDORES.....	19
2.5 QUALIDADE NO ATENDIMENTO	21
3 MÉTODO	25
3.1 UNIVERSO / AMOSTRAGEM	25
3.2 SELEÇÃO DOS ENTREVISTADOS	26
3.3 COLETA DE DADOS.....	26
3.4 TRATAMENTO DOS DADOS	26
3.5 DIFICULDADES DO MÉTODO	27
3.6 IMPLICAÇÕES ÉTICAS DA PESQUISA.....	27
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	28
5 CONCLUSÃO	43
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:	47

1.INTRODUÇÃO

A qualidade é um conjunto de características de um determinado produto ou serviço, podendo estar relacionado com o atendimento, preços, condições de pagamentos, rápida entrega, durabilidade e principalmente que satisfaça as exigências dos clientes, no entanto, para que todos esses fatores sejam desenvolvidos eficazmente é necessário que se trabalhem, primeiramente, dentro da organização com clientes internos, ou seja, os colaboradores.

Quando a organização adota a qualidade de atendimento juntamente com seus colaboradores e ultrapassam as necessidades e desejos, os clientes tendem a informar suas satisfações para demais pessoas e como conseqüências as empresas podem alcançar, o aumento da carteira de clientes; o aumento da lucratividade; a fidelização e a imagem de credibilidade, entretanto, esses processos devem ser administrados de forma contínua e revisados sempre que necessários.

Nos dias de hoje, as empresas estão encarando uma competição acirrada. O mundo está cheio de inovações tecnológicas e digitais, os consumidores estão mais instruídos; mediante a internet; de maneira ágil e descomplicada, efetuam assimilações entre ofertas e transmitem entre si partilhando suas sugestões e experiências (LIMA, 2011).

Com o aumento da concorrência, as empresas de Anápolis, especificamente, no ramo de locação de equipamentos para a área civil e industrial buscam novos conceitos de atendimento e oferecem uma vasta variedade de máquinas e ferramentas, como: furadeira de impacto, retificador de solda, motosserra semiprofissional, etc., que auxiliam no desenvolvimento do trabalho de outras organizações e pessoas em geral, de maneira rápida e eficaz, contribuindo consideravelmente com o crescimento econômico do estado, por meio da prestação correta dos serviços e dos produtos oferecidos com qualidade.

Mediante o tema em questão proposto, temos a preocupação em responder a seguinte questão:

- Como a qualidade no atendimento influencia o nível de locação?

Este projeto de pesquisa tem como justificativa o interesse acadêmico e científico, considerando que a qualidade gera lucro para as empresas e a economia do país, mediante os serviços prestados pelos micros empreendedores.

O estudo sobre a qualidade do serviço prestado em uma empresa de locação de equipamentos variados para a área civil e industrial faz-se importante pela natureza de seus empreendimentos, haja vista a sua movimentação financeira, empregabilidade, responsabilidade e prestação de serviços para a sociedade.

Ao identificar processos errôneos que levam ao mau atendimento uma empresa de responsabilidade deve, necessariamente, buscar soluções que sejam capazes de eliminar os problemas, tendo em vista os objetivos das empresas e a excelência dos serviços prestados. Além do mais estimular a motivação pessoal, pois o colaborador é um dos ativos mais importantes para qualquer organização, ele que concretiza o trabalho.

A realização da presente pesquisa justifica-se também, como fonte de colaboração entre a teoria sobre administração de empresas e sua correlação com a realidade dos negócios de uma organização.

E ao analisar os processos que envolvem o desempenho da qualidade de atendimento dos funcionários, temos como objetivo investigar o atendimento recebido pelos clientes na empresa de locação de equipamentos e identificar por meios dos dados coletados as informações necessárias sobre as estratégias organizacionais, mediante o conhecimento prévio do curso de administração em conjunto com as pesquisas realizadas com os clientes que locam equipamentos para a área civil ou industrial e logo sugerir mudanças adequadas para elevar o grau de satisfação e fidelização dos locatários (clientes), ou seja: analisar como é realizado o atendimento aos clientes na empresa de locação de equipamentos, investigar o atendimento recebido, sugerir mudanças para elevar o grau de satisfação dos clientes e demonstrar informações necessárias para uma boa qualidade de atendimento.

2.FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 ASPECTOS HISTÓRICOS DA QUALIDADE

Nos tempos antigos, o artesão (criador do produto) estava envolvido em todos os processos de produção, desde o projeto, passando para a execução, venda e pós venda. Ele estava em contato constante com seu cliente procurando saber qual era sua necessidade e buscava sempre atender, pois sabia que daquele contato e satisfação do cliente determinaria a comercialização de seu produto e sua fama de boa qualidade, que neste tempo ocorria no famoso boa a boca realizado pelo cliente satisfeito (CARVALHO, 2012).

Nos tempos de artesanato, os conhecimentos sobre produtos e processos eram dominados e integrados numa pessoa. O artesão conhecia esses dois aspectos: ele “projetava” e desenhava os produtos que iria produzir, obtinha as ferramentas necessárias e desempenhava as tarefas de produção, geralmente com auxílio de aprendizes (FLEURY E FLEURY, p. 33, 2011).

No século XIX, uma das maiores montadoras de veículo a Panhard e Levassor (P&L), trabalhava da mesma forma do artesão procurando atender a necessidade do cliente (CARVALHO, 2012). O susto dimensional (tamanho do veículo) era comum acontecer, pois as peças eram feitas separadamente e não tinham o mesmo tamanho, não eram padronizadas, a preocupação era atender o cliente e não a qualidade no processo de fabricação.

No início do século XX, Frederick W. Taylor, considerado o “pai da administração científica”, deu legitimidade à atividade de medição, e principalmente de inspeção, separando-a como tarefa a ser atribuída a um dos oito chefes funcionais (encarregados) necessários para um bom gerenciamento de fábrica. (CARAVANTES, PANNO E KLOECKNER, p. 240, 2005).

A preocupação com a qualidade no processo de produção surgiu na administração científica com Taylor, onde surgiu a função de inspetor, pessoa que era responsável pela qualidade no processo produtivo, essa preocupação passou também por Ford onde já havia uma linha de produção padronizada, época onde ocorreu a evolução no conceito de controle de qualidade (CARVALHO, 2012).

“Ford inovou na organização do trabalho: a produção de maior número de produtos acabados com a maior garantia de qualidade e pelo menor custo possível.” (CHIAVENATO, p. 63, 2011).

O conceito de qualidade foi e está evoluindo conforme as necessidades de cada século, cada uma com suas particularidades, nos tempos antigos a qualidade dos produtos se concentrava nas mãos do artesão, pressupõem-se que ele era especialista em todas as áreas, caso houvesse algum refugo era prejuízo, pois o sucesso do seu negócio dependia da venda dos produtos com a satisfação dos seus clientes.

E no começo da industrialização, a fabricação de produtos em massa foi notória, surgindo a divisão de trabalho, e para manter a qualidade foi necessário criar cargos, cuja função era de verificar o processo de qualidade, todavia houve perdas, pela falta de comprometimento das pessoas.

As organizações que não trabalharem de forma que a qualidade nos produtos e no atendimento atenda as necessidades e superam as expectativas dos seus clientes, possivelmente não conseguirão se manter no mercado por muito tempo. Gerar atendimento de qualidade é uma necessidade é só poderá ser bem sucedida se houver o esforço eficaz de todos na empresa.

2.2 CONCEITOS SOBRE QUALIDADE

Segundo Juran (2009) existem várias definições sobre qualidade, mas as quais realmente importam são duas: a característica do produto, que são as que o consumidor enxerga, quanto melhores maior sua qualidade e a ausência de deficiências, que também são aos olhos do cliente, quanto menos deficiências maiores a qualidade. O cliente não tem necessariamente a percepção dessas duas diferenças, cabe à empresa trabalhar em cima de cada uma delas, pois na organização as características dos produtos afetam as vendas e as deficiências dos produtos afetam os custos.

A qualidade é a capacidade de satisfazer as necessidades tanto na hora da compra quanto durante a utilização ao melhor custo possível, minimizando as perdas e fazendo melhor do que os concorrentes. (CARAVANTES, PANNO E KLOECKNER, p. 239, 2005).

Empresas que trabalham com o conceito de produtos de qualidade, que tenham colaboradores que entendam do que estejam oferecendo aos seus clientes, que satisfaçam as expectativas deles sem deficiências, minimizam seus custos, e este é um dos caminhos para atingir o mercado alvo e obter sucesso nos negócios, contudo devem estar em contínua melhoria.

E quando falamos de qualidade logo se pensa em perfeição, porém, atingir o nível máximo de qualidade é algo considerado quase impossível, pois, nosso mundo está em constante mudança, com novas tecnologias e melhoramentos de processos, a organização deve estar atenta a estas novidades (PALADINI, 2011).

Enfim, inovar é um elemento fundamental, mas a mudança pode gerar certo conflito dentro e fora da organização, pode haver certa resistência por parte dos clientes internos e externos, o melhor é trabalhar primeiramente, com seus funcionários para aderirem as novidades e possivelmente estarão aptos a informar com exatidão as características dos produtos e serviços aos clientes.

Paladini (2011) menciona que planejar qualidade significa tomar decisões certas nas horas certas, antes que apareçam defeitos em máquinas, antes que os fornecedores nos deixem sem matérias primas e principalmente antes que os nossos clientes reclamem então planejar qualidade significa escolher a melhor forma de fazer as coisas, selecionar recursos adequados para cada ação e envolver mão de obra mais qualificada.

Carpinetti (2012) já diz que a qualidade é um dos conceitos mais comentados junto a sociedade e as empresas, assim como o conceito de produtividade, concorrência, integração, entre outros, porém, há um certo conflito no uso do termo “qualidade”, devido ao individualismo com que se utiliza. Assim, para muitos está associado a atributos essenciais de um bem, como resistência, sob este aspecto, um produto com essas características é melhor do que outro similar, para outros, a qualidade está associada a adequação ao uso, ou seja, aquilo que atenda a satisfação do cliente durante o seu manuseio.

“Juran afirma que qualidade é *fitness for use* (adequação ao uso), ou seja, o usuário de um produto ou serviço pode contar com ele para desempenhar o que lhe foi determinado.” (CARAVANTES, PANNO E KLOECKNER, p. 238, 2005).

E dentro do ambiente de fábrica, no passado, a qualidade é aquilo que atenda as especificações do produto, medida pelo que consta na concepção do produto (CARPINETTI, 2012).

O autor acima ainda menciona que outros associam qualidade em relação ao preço do produto, sob este contexto um produto de qualidade é aquele que tenha um preço cabível, conforme o desempenho desejado e internamente a um custo favorável e adequado a qualidade.

Kotler (2006) diz que os compradores esperam que os produtos tenham alta qualidade de conformidade, que todas as unidades produzidas sejam idênticas e atendam às especificações prometidas, entende por qualidade de conformidade de acordo com especificações técnicas, um exemplo claro é de um veículo que foi projetado para atingir uma velocidade de zero a cem quilômetros por hora em dez segundos, se todos os veículos dessa linha de produção mantiverem o que está especificado, o modelo tem alta qualidade de conformidade, no entanto, ocorrem grandes problemas com a baixa qualidade de conformidade e estes produtos desapontam os compradores.

Existem peculiaridades físicas para o conceito de qualidade, como durabilidade, desempenho, confiabilidade e também elementos como a intangibilidade que é a capacidade de um produto ou serviço satisfazer e superar as expectativas do cliente, e esta função entre qualidade e satisfação do cliente só existe se haver o empenho de toda a organização, uma vez que o valor e a qualidade de um bem ou serviço é edificada mediante a satisfação do cliente (COBRA, 2009).

Seja qual for o produto ou o serviço que o cliente esteja adquirindo por alguma necessidade, presume-se que ele já tem em mente algumas das funções que o produto poderá oferecer a ele na realização do trabalho, mesmo assim a empresa necessita informar com veracidade e transparência as características do produto adquirido pelo cliente.

2.3 QUALIDADE NOS SERVIÇOS

De acordo com Desatnick e Derzel (1995) para se diferenciar em superioridade de serviços, as organizações necessitam partilhar o compromisso e que comece a partir da alta gerência, isso sugere ter como meta principal a colocação dos serviços aos clientes.

A qualidade total de serviços é uma junção dos clientes externos e internos – colaboradores, gerenciadores, consumidores ou qualquer que seja o indivíduo que

esteja próximo a você. A empresa deve satisfazer às necessidades, fornecer benefícios e solucionar as dificuldades dos clientes externos e internos para o bom andamento do processo (LAS CASAS, 2008).

As pessoas são elementos essenciais nas organizações e quando há um envolvimento delas por completo, permitem um melhor trabalho dentro da empresa, todavia, isso depende de fatores como motivação, capacitação e técnica de trabalho, a motivação por sua vez depende não somente de um bom salário mais da oportunidade para mostrar suas habilidades, compartilhar e crescer na sua função, ou seja, vê seu trabalho reconhecido. Satisfazer essas vontades dobra o potencial de pro - atividade, entretanto, o alto gerenciamento deve colocar e sinalizar este envolvimento, tais como promover o trabalho em equipe para estimular a melhoria continua e por último constituir meios para recompensar a força de trabalho realizado por estas pessoas (CARPINETTI, 2012).

Satisfazer é realizar as coisas totalmente corretas dentro das expectativas das pessoas, no entanto, para superar é necessário executar mais do que o cliente aguardava ou julgara provável que a empresa realizara e isso só se alcança com uma cultura de superioridade voltada por toda a organização, transforme seus funcionários em especialistas de marketing e gere uma imagem única para a empresa, para ter o seu diferencial estratégico (SPILLER, 2011). Nesse sentido, a organização que proporcionar meios para o funcionário solucionar qualquer problema que eventualmente venha a surgir na empresa e também melhorar o que já existe, mediante treinamento específico e que os mesmos estejam motivados em fazerem parte da equipe, enriquece consideravelmente as negociações.

Pois a base da qualidade da prestação de serviços está em como os colaboradores desempenham o serviço e habilitar, orientar ou capacitar seja ele novato ou não é essencial para manter esta qualidade, no entanto, fatores como motivação, relação interpessoal e condições de trabalho que a empresa oferece podem afetar o processo do treinamento, para que a aplicação deste método tenha bons resultados é necessário que haja mudança na cultura e que essas mudanças sejam difundidas por todos os níveis hierárquicos (LAS CASAS, 2008).

As organizações de sucesso necessitam de pessoas astutas, rápidas, preparadas para tomarem decisões e que gostem daquilo que se faz, pois são elas que conduzem os serviços das empresas e o prestam de modo efetivo, todavia, para alcançar isso é indispensável o treinamento e o desenvolvimento das pessoas nas

organizações (CHIAVENATO, 2004).

Existem três considerações para o treinamento, no passado era entendido como, colocar a pessoa no seu cargo e desenvolver suas tarefas conforme as primícias já editadas, mais recentemente, foi ampliado no qual a pessoa é preparada para desenvolver seu trabalho de maneira extraordinária e modernamente o treinamento é uma forma de aumentar as competências das pessoas, para que se tornem melhores e colaborem com os objetivos organizacionais, o treinamento é o caminho fundamental para a lucratividade, ou seja, treinamento é uma maneira que adiciona valor aos clientes internos, externos e a própria organização (CHIAVENATO, 2004).

O autor acima citado, ainda menciona que o treinamento é no momento atual do cargo que se ocupa, procura aprimorar as habilidades e o desenvolvimento foca o futuro cargo que possivelmente poderá ocupar e ambos os processos é uma forma de conhecimento.

Las Casas (2008) diz que há dois tipos de treinamentos, o inicial e o de reciclagem, o inicial é passado informações sobre a empresa considerando o cargo a ser ocupado, como produtos e hierarquia organizacional, já o de reciclagem é verificar os erros e sugerir treinamentos específicos para o colaborador em questão.

Algumas empresas direcionam o treinamento de maneira a solucionar os problemas somente existentes e não trabalham continuamente, o que danifica os resultados, deste modo se faz necessário o planejamento para a continuidade do treinamento e que o mesmo seja aplicado em locais apropriados para a aprendizagem evitando que o processo seja interrompido (LAS CASAS, 2008).

Kotler (2006) menciona que os clientes esperam que os vendedores conheçam profundamente o produto, e esse conhecimento é adquirido com o devido treinamento que gera um alto investimento pela organização, ele diz que os vendedores podem ficar algumas semanas ou meses em treinamento, o período médio é de 28 semanas para empresas de produtos industriais, 12 nas empresas de serviços e 04 nas de bens de consumo, esse tempo pode variar conforme a complexidade da tarefa de vendas e o tipo da pessoa contratada.

2.4 CLIENTES E CONSUMIDORES

Aqueles que usam nosso produto no presente são denominados de consumidores e aqueles que utilizarão ou não nosso produto são os clientes e estes não são fortes consumidores, porque, por algum motivo não consomem nossos produtos (PALADINI, 2007).

Trabalhamos para que os clientes se tornem consumidores, isso permite elevar nosso crescimento no mercado e para os clientes, são dedicados esforços para que nossos produtos estejam em continua melhoria em todo o seu processo. Esta melhora faz com que nossos clientes se convertam em consumidores (PALADINI, 2007).

O autor acima citado, diz que uma empresa depende agora de seus consumidores para existir e de seus clientes para continuar no mercado. Assim sendo, tanto consumidores quanto clientes são importantes para as organizações, à empresa necessita manter um relacionamento de qualidade e de excelência nos serviços prestados com todos, visto que, não existe empresa sem consumidores ou clientes.

No entanto, um cliente fiel nem sempre está inteiramente satisfeito, apenas quando um cliente está maravilhado que pode se dizer que ele tem uma relação adequada com o produto ou o serviço recebido, este fato é causador da sua boa vontade pela marca, fortificando o nome da empresa (COBRA, 2009).

Hoje em dia os clientes são mais difíceis de agradar, pois eles são mais inteligentes, conscientes em relação aos preços e exigentes, eles perdoam menos e são abordados com maior frequência pelos concorrentes com ofertas iguais ou superiores. Quando um cliente entra em uma loja ele já tem em mente o que quer comprar e o mesmo precisa sentir que o atendente se importa com ele e que está disposto a ajudá-lo no que for preciso, essa seria uma forma de fidelizá-lo, com amizade e respeito, com isso, o cliente estará feliz e satisfeito e transmitirá a outras pessoas a boa imagem de sua empresa (KOTLER, 2006).

Um cliente leal será um cliente retido e assíduo, será um agente da propaganda feita de forma verbal, o boca a boca, anunciando sua satisfação em seu círculo de amizades, ajudando a aumentar a aquisição de novos clientes, como consequência, à participação no mercado será maior e seus preços podem ficar mais altos, desde que seus serviços sejam diferenciados (CORRÊA E CAON, 2011).

Bei e Chiao (2001, citado por Tinoco e Ribeiro, 2008) explicam que o preço é sob a ótica do consumidor como aquilo que se abdica para se ter um produto. Quando o cliente vê que o preço de um produto ou serviço é coerente ele terá uma maior satisfação e mostrará interesse de comprar novamente. Em contrapartida se o consumidor sentir que o seu suplício não vale a pena ele não irá comprar novamente, mesmo que haja a satisfação pela qualidade do produto ou serviço.

Conforme Sheth *et al* (2001, citado por Tinoco e Ribeiro 2008) aponta que o preço percebido pelo cliente, sobre três aspectos fundamentais, em termos psicológicos, são: preço de referência, assimilação e contraste e preço como pista de qualidade.

Preço de referência é o que os consumidores aspiram pagar e se o preço efetivo é menor que o da referência ele é entendido como um perfeito valor econômico. Com ou sem publicidade as pessoas em geral já tem uma referência de preço adequado para o produto ou serviço.

Kotler (2006) menciona que apesar dos consumidores reconhecerem os preços praticados, admiravelmente, poucos logram recordar com exatidão o preço específico dos produtos, ao analisar alternativas de compras os consumidores têm o hábito de usar preço de referência interna (conhecimento do preço da memória) ou a uma referência externa (com um preço praticado pelos comerciantes).

Pela dificuldade de julgar o serviço antes da aquisição, o cliente já desenvolve em sua mente uma relação entre a qualidade e o preço cobrado. Preço é uma figura que pode ser avaliado, assimilado e ordenado de forma clara (CORRÊA E CAON, 2011).

Sheth *et al* (2001, citado por Tinoco e Ribeiro 2008) diz que a assimilação e contraste, indicam que os clientes têm um nível de aceitação e negociação, de maneira que se os preços diminuïrem dentro da aceitação eles são comprados e os que são desaprovados são recusados.

O autor acima citado menciona que o preço é empregado muitas vezes como sinal de qualidade, isto é, como consequência da qualidade do produto ou serviço. Porém, isso ocorre quando independente do preço a qualidade não é fácil de ser julgada.

Satisfazer clientes significa descobrir não apenas o que ele quer ou deseja, pois uma grande maioria de pessoas não sabe o que deseja. Segundo Akio Morita, fundador da Sony, o consumidor nunca sabe exatamente o que deseja, por essa razão cabe a empresa descobrir no inconsciente das pessoas o que eles gostariam de ter, mas não conseguem expressar em

sentimentos claros (COBRA, p. 24, 2009).

É necessário conhecer quais as necessidades e desejos dos seus clientes para proporcionar a cada um o produto ou o serviço com satisfação e é essencial desvendar o que eles procuram, isto é, o que tem de valor para eles e as necessidades devem ser vistas sobre a opinião do cliente e não do ponto de vista do fornecedor. Os benefícios, que é a recompensa que o cliente deseja ter de um produto ou serviço é composto em função de um rol de experiências e ainda em função de indicações de outros indivíduos, entretanto a promessa de vendedores é quase que sucessivamente vista com certa relutância (COBRA, 2009).

2.5 QUALIDADE NO ATENDIMENTO

A qualidade no atendimento está presente no nosso dia a dia, principalmente nas organizações sejam quais forem suas áreas de atuação, ela é considerada importante no ambiente da empresa, pois afetam inúmeros aspectos que estão ligados à vida das pessoas, principalmente dos clientes, que estão em duas classes: clientes externos - pessoas que não fazem parte da organização, mas que sofrem impactos com as atividades da empresa e clientes internos - pessoas que fazem parte da organização e são impactados pelas atividades da mesma (JURAN, 2009).

A base fundamental para se produzir qualidade é o planejamento, principalmente quando se trata de atendimento ao público, para que haja qualidade no atendimento, o cliente deve ter fácil acesso às pessoas certas dentro de uma empresa para receber serviços, respostas e soluções de problemas de maneira rápida e satisfatória, para tanto é necessário que o atendente de uma empresa conheça os requisitos básicos para um bom atendimento ao cliente (JURAN, 2009).

O atendimento está ligado diretamente aos negócios da empresa que podem ou não se concretizarem conforme atendimento recebido. Para que esse atendimento possa ser bem realizado o cliente interno, (atendente ou vendedor) deve conhecer bem o produto que está oferecendo incluindo suas características e propriedades, a fim de atender as necessidades do comprador (JURAN, 2009).

E selecionar um vendedor seria simples se todos soubessem quais atributos procurar. Ao perguntar aos clientes quais seriam esses atributos a maioria responde: honesto, confiável, que conheça o produto, as atividades do setor e que seja

prestativo. O cliente deve ser informado de maneira clara e objetiva sobre o produto que procura, infelizmente, a maioria das organizações não procuram colocar colaboradores bem treinados e capacitados para fornecerem informações eficazes aos clientes (KOTLER, 2006).

A qualidade no atendimento é algo importante para as empresas e um fator de vantagem competitiva. Segundo Campos (2004) a qualidade de um produto ou serviço é aquele que atenda no prazo às necessidades dos clientes de maneira garantida, atingível e sem avarias. Nesse sentido, ressaltando ainda a importância da escolha do consumidor por sua empresa é definida pela boa qualidade dos produtos e dos serviços prestados de forma correta.

E a satisfação do cliente só ocorre quando o produto atende todas as expectativas esperadas, ou seja, quando não ocorre nenhum tipo de falha em todo o processo de venda, tanto de funcionamento do produto, prazo de entrega, aparência do produto ou até mesmo desconformidade com suas especificações e técnicas, já a insatisfação ocorre quando ocorrem falhas citadas acima e que desabonam a credibilidade da empresa, fazendo com que esse cliente externo não faça compras subsequentes ou até mesmo não queira adquirir produto igual ou semelhante (JURAN, 2009).

Pois a satisfação do cliente é essencial para o êxito de uma empresa e esta satisfação é definida pelo estado de felicidade experimentada pelos clientes. Ela é determinada por toda a organização, setores e funções atribuídas às pessoas e dentre seus clientes incluem compradores, fornecedores, comunidade local, funcionários, gerentes, supervisores e acionistas (DESATNICK E DERZEL, 1995).

Empresas que obtêm atendimento de qualidade realizam indicações, fazendo com que multipliquem os consumidores, e há casos em que a própria pessoa acompanha o prestador de serviços em outras empresas ou simplesmente ligam, escrevem cartas etc., passando a ser excelentes colaboradores (LAS CASAS, 2008).

Ainda segundo o autor citado acima, menciona que, as boas sugestões multiplicam o número de clientes satisfeitos, enquanto que os clientes insatisfeitos denigrem em dobro o nome da empresa.

Desatnick e Derzel (1995) menciona em uma pesquisa do *Technical Assistance Reserch Programs* (empresa que realiza pesquisa sobre atendimento ao cliente - <http://www.tarp.com>) em Arlington, Virgínia nos EUA, em que

consumidores insatisfeitos informam para outras pessoas suas experiências negativas quanto a insatisfação e quando há um pequeno problema este cliente compartilha esta informação para dez pessoas e se for um grande problema diz para dezesseis e 13% dos insatisfeitos compartilham para mais de vinte pessoas.

Todavia se os problemas forem resolvidos tanto o pequeno quanto o grande, os consumidores falaram para cinco ou oito pessoas e dentre estes clientes, alguns se tornarão novos clientes (DESATINICK E DERZEL, 1995). Nesse sentido, é fundamental que as empresas tratem seus clientes com atendimento de excelência em serviços e resolvam seus contratemplos, podendo obter como benefícios o aumento de sua clientela assim como o lucro e a boa imagem da empresa. Segundo Las Casas (2008).

Alguns estudos revelam que se uma empresa retém a razão de um cliente de 5% ela terá um aumento nos lucros entre 25% a 85%. O esforço de manter um cliente sempre resulta um aumento de lucros, variando conforme o setor de atuação (p. 19).

Conversar permanentemente com o cliente constitui uma cultura de marketing, dialogando-se de maneira clara e digna não somente nos momentos de dificuldades; gerar estruturas para que o cliente sinta agradecido e atendido em suas escolhas; estar sempre “ligado” em suas variações de comportamento, entregar o serviço conforme o estabelecido e se algo sair errado, ser ainda melhor no processo de refazer (SPILLER, 2011). Então é fundamental que a empresa mantenha um relacionamento de qualidade na prestação dos serviços e que não criem barreiras na comunicação, faça correto desde o primeiro atendimento e criem alternativas viáveis nas transações para ambos os lados.

Anderson (1998, citado por Milan e Trez, 2005), diz que clientes satisfeitos e fieis, manifesta uma pré-disposição de se fazer à propaganda boca a boca para benefício da empresa. Enfatiza-se que os indicadores do tipo estar dispostos sugerir a outros indivíduos, são medidas de grande utilização, na prática, para se medir o impacto do nível de influência de satisfação do cliente no âmbito geral.

O autor acima ainda menciona que, quando os clientes estão insatisfeitos, tem a alternativa de trocar de empresas ou expor suas reclamações. Assim, gerenciar suas reclamações pode ser visto como um instrumento efetivo para a retenção quanto para a fidelidade dos clientes, o autor enfatiza ainda que atitudes de correções ou de alterações dos processos direcionados para a ampliação do nível

de satisfação dos clientes poderiam diminuir a existência da insatisfação. Tendo em vista, que para consertar o relacionamento quebrado, o cliente deve estar efetivamente, correto e não queira tirar proveito da situação, isso faz com que a empresa não perca a sua credibilidade perante o mercado e consiga manter o cliente satisfeito.

A satisfação do cliente é um processo que inicia no instante que ele conhece a empresa, ora por meio de publicidade, por um oferta de vendas ou por recomendações de uma pessoa. A começar daí, adicionam-se a qualidade de atendimento, do produto adquirido, o preço, a desenvoltura do pagamento, a efetivação de prazos e outros compromissos (LIMA, 2011).

O autor ainda enfatiza que a satisfação é o total do valor entendido (percepção) pelo cliente em relação às suas expectativas. Se a adição de valores (atendimento, preço, prazos, garantias, etc.) dada ao cliente for maior que suas expectativas, a satisfação está segura, de maneira oposta, não. Essa desigualdade é conhecida como um espaço entre o que o cliente espera e o que ele recebe.

Um excelente atendimento ao cliente é aquele onde as necessidades e expectativas sejam satisfeitas e superadas e que vão além daquelas fornecidas pelo produto, provocando alegria, confiabilidade e credibilidade. O cliente deve ser atendido com prazer, com educação e com atenção, recordando que ele espera o produto no prazo, no local e na quantidade especificada (PAOLESCHI, 2011)

3 MÉTODO

Foi utilizado como método do presente TCC a pesquisa de levantamento. Esse modelo de pesquisa utiliza de questionários e entrevistas padronizadas, aplicados a um grupo ou parcela da sociedade a fim de conhecimentos acurados sobre características comportamentais, etnográficas, de intenções, etc. A partir dos questionários aplicados obteve-se informações sobre determinadas características de um grupo de consumidores dos serviços de uma empresa de locação de equipamentos da área civil e industrial.

Caracteriza-se como uma pesquisa quantitativa, considerando que os dados foram organizados em gráficos numéricos, e a intenção foi em entender, a partir de números e contagem de porcentagem simples, o público que busca os serviços da empresa.

Iniciou-se o TCC com a busca de referências bibliográficas relacionadas ao tema proposto pelos acadêmicos responsáveis pelo trabalho. As referências foram lidas, estudadas e comentadas entre os membros do grupo. A fundamentação da parte teórica se deu por citações de autores que publicam e pesquisam sobre qualidade no atendimento. As leituras ajudaram nas reflexões e nas discussões dos resultados obtidos.

3.1 UNIVERSO / AMOSTRAGEM

Conforme orientação, o universo de amostragem deve superar pelo menos 25% dos clientes da empresa. Como se trata de uma empresa nova no mercado (início das atividades em 2010) e a média de clientes que mantém a empresa é de aproximadamente 95 empresas. Foram entrevistadas exatamente 35 pessoas, do sexo masculino 26 e do feminino 9 em 31 empresas visitadas (31% do total das empresas), sendo que em 2 delas foi aplicado 3 questionários, um para o responsável do setor e outro para as pessoas que também locam tais equipamentos – encarregados/estagiários que são clientes da organização pesquisada, na faixa etária entre 18 e 52 anos.

3.2 SELEÇÃO DOS ENTREVISTADOS

O critério para aplicar o questionário foi o de aceitação e colaboração livre dos clientes que se dispuseram a responder. O questionário de levantamento de dados foram aplicados para alguns clientes da empresa pesquisada, sem distinção de raça, sexo e classe social e nenhum tipo de preconceito, as entrevistas foram marcadas antecipadamente e efetuadas em suas próprias empresas ou local de trabalho no período de agosto à novembro de 2013.

3.3 COLETA DE DADOS

Para descrever como foi realizado o atendimento na organização pesquisada utilizamos um questionário para o levantamento de dados, onde foram aplicados aos clientes, pessoas jurídicas e pessoas físicas. Ao abordarmos os entrevistados, informamos o motivo da aplicação da pesquisa, expondo que seriam publicados em um trabalho acadêmico e seus dados pessoais não seriam mencionados, os questionários foram respondidos individualmente sem interferência dos pesquisadores, com o tempo que variou entre 10 a 20 minutos, pois alguns ao responderem relatavam como era o procedimento de cada questão abordada.

Logo após responderem o questionário, as folhas foram recolhidas e verificou-se todas foram respondidas (nenhum dos questionários foi deixado para coletar em um outro dia), porém a análise final foi realizada posteriormente.

O questionário foi de fundamental importância para conseguir visualizar os pontos positivos e também os de melhoramento da empresa, visto que, a grande maioria dos clientes, mostraram pontos positivos, quanto à qualidade recebida no atendimento e a satisfação do serviço recebido.

3.4 TRATAMENTO DOS DADOS

Após todos os questionários aplicados foi realizada a apuração dos resultados com a análise minuciosa de cada questão. A análise foi realizada quantitativamente, pois se trata de um questionário de múltiplas escolhas onde cada entrevistado marca a que mais se aproxima de sua realidade no atendimento recebido, além de ter a opção de descrever sua opinião em questões onde constam,

“outras, quais?”.

3.5 DIFICULDADES DO MÉTODO

Não houveram dificuldades em responderem ao questionário, exceto, em relação à quantidade de opções a serem marcadas. A dificuldade encontrada foi de agendar as entrevistas com os clientes, pois alguns não estavam com tempo disponível para atender os acadêmicos pesquisadores. Além da dificuldade de um dos pesquisadores em localizar os endereços dos clientes onde haviam agendados as entrevistas.

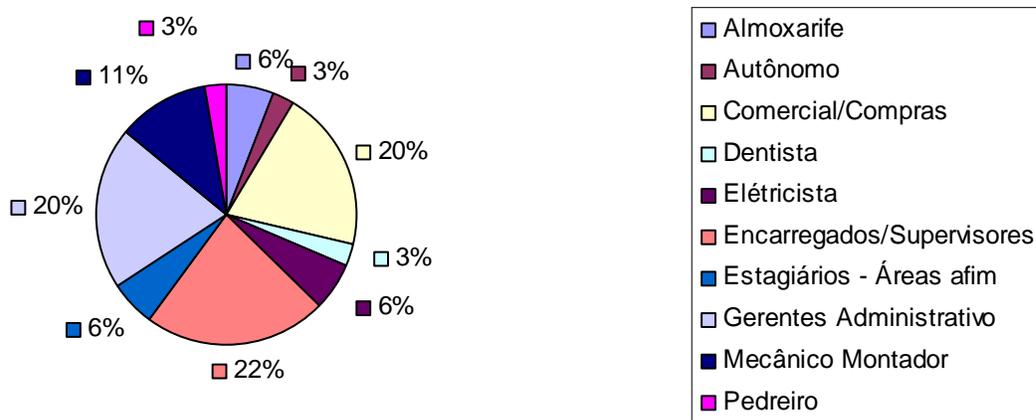
3.6 IMPLICAÇÕES ÉTICAS DA PESQUISA

Os clientes selecionados para responderem o questionário, não tiveram nenhum tipo de influência quanto as suas respostas e todos estavam conscientes que as informações apresentadas por eles, não constariam seus dados pessoais.

E para veracidade dos dados apresentados neste projeto, todos os entrevistados assinaram um termo de consentimento livre e esclarecido, autorizando a divulgação dos dados de pesquisa, conforme consta nos apêndices.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Figura 1 - Profissionais Entrevistados



Fonte: autores

Há uma variedade de profissionais que utilizam os serviços de locação da empresa pesquisada, no total de 35 clientes. Entre os profissionais que mais locam equipamentos pode-se observar os encarregados/supervisores (22%, em torno de 8 pessoas) e em seguida os gerentes administrativos (20%, 7 pessoas) e os comercias (20%, 7 pessoas) que normalmente executam as locações, conforme a demanda vinda do canteiro de obras.

Esse dado se justifica pela razão de que essas funções trabalham mais efetivamente com tais equipamentos (betoneira, alisadora de pisos, furadeira e outros) que são locados por empresas prestadoras de serviços, o mercado da construção civil, que está em crescente expansão em nossa região.

Além das construtoras existem também as empresas prestadoras de serviços na área industrial, como o mecânico montador (6%, 02 pessoas) que apesar de terem seus próprios equipamentos, muitas vezes por uma demanda maior de projetos a executarem ou por possíveis danos em seus equipamentos, necessitam recorrerem às locações.

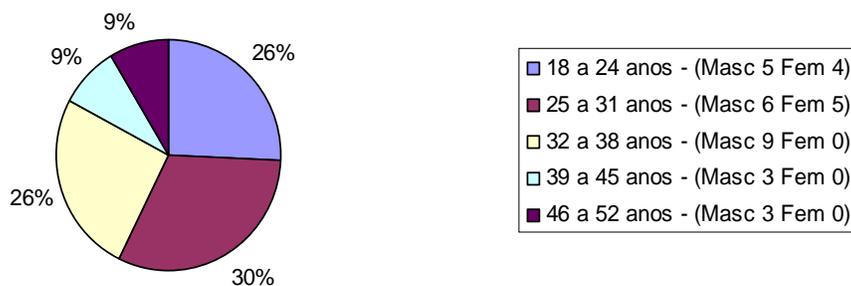
Por outro lado há os autônomos, dentistas e pedreiros (ambos com 3%, ou seja, 01 pessoa para cada profissional) utilizam com menos frequências os equipamentos para realizarem alguma manutenção em suas residências ou local de trabalho.

Para atender o segmento, a empresa pesquisada está presente para suprir às necessidades e auxiliá-las a executarem as tarefas pertinentes a esses setores, por meio da locação.

Campos (2004) explica que para obter a satisfação dos clientes e garantir a sua colocação no mercado é necessário que a qualidade dos serviços ou do produto seja entregue de maneira que atenda as necessidades dos clientes, conforme foi requerido e sem interferências nos processos, isto é, como foi solicitado no momento da transação, deve ser cumprido, não havendo distinções para cargos ou hierarquias.

Todavia faz necessário o treinamento dos colaboradores para o melhor desempenho das aptidões e, além disso, o indivíduo necessita estar satisfeito com suas atribuições (CHIAVENATO, 2004).

Figura 2 - Faixa Etária dos Entrevistados



Fonte: autores

A figura 2 define a faixa etária de cada profissional entrevistado, os que têm entre 18 a 24 anos são estagiários, almoxarifes, comercial ou compradores, isto é, são pessoas que normalmente, estão ingressando no mercado de trabalho e buscando sua capacitação profissional.

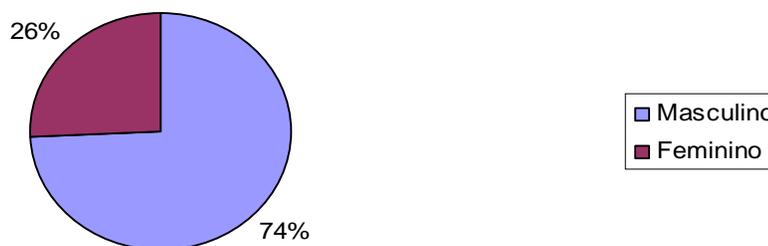
Os que têm de 25 a 52 anos são administradores, encarregados, eletricitas, mecânicos montadores, são profissionais que possuem alguma experiência na área, estes são possivelmente formados ou técnicos, tem sua carreira profissional, estão em um cargo mais elevado ou até mesmo são proprietários.

Todavia não se pode deixar de descartar os demais profissionais que encaixam nessas faixas etárias, como os pedreiros, dentistas e autônomos que também são clientes desta empresa de locação e por algum motivo necessitaram dos equipamentos, porém, a suas locações são menos frequentes.

De certa maneira, todos os profissionais com idades distintas utilizaram o serviço de locação por alguma necessidade e foram atendidas, o melhor é que essas necessidades fossem identificadas. Desse modo, orientar ou treinar os seus colaboradores melhoram o desempenho dos serviços, contribui para um melhor esclarecimento aos clientes, no que diz respeito a aquisição do produto ou serviço, que é essencial para manter a qualidade no atendimento (LAS CASAS, 2008).

E a qualidade nos serviços deve ser compartilhada por toda a organização, todas as pessoas, sendo que a alta administração deve assumir primeiramente o compromisso, assim o cliente perceberá que a empresa tem um diferencial de qualidade de atendimento para com as diversas idades e categorias (DESATNICK E DERZEL, 1995).

Figura 3 - Sexo dos entrevistados



Fonte: autores

O questionário foi aplicado para exatamente 35 (trinta e cinco) pessoas que são clientes da empresa locadora de equipamentos para a área civil e industrial.

Percebe-se que o gênero masculino (74%, 26 pessoas) é predominante como cliente da empresa, pois se trata de uma empresa em que são ofertados equipamentos que normalmente são utilizados por maioria homens, e que atuam na

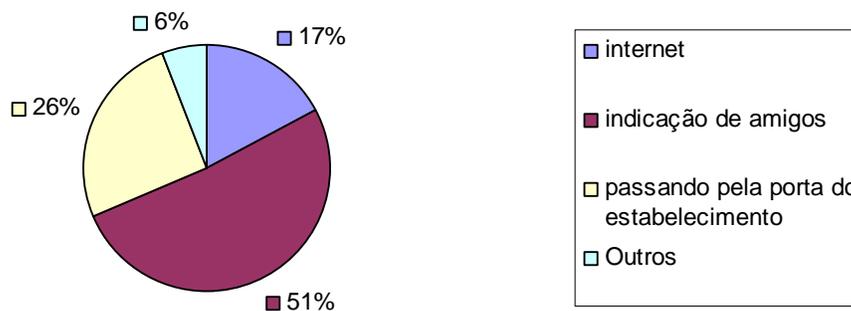
área de construção civil, industrial, automações e eletrônicas.

Os entrevistados do gênero feminino (26%, 9 pessoas) são aquelas profissionais que atuam na área de compras/comercial ou estagiárias, elas que intermediam as locações, orientadas por pessoas que estão no canteiro de obras e sabem o que necessitam.

Porém não se pode deixar de mencionar que, atualmente, o público feminino também está presente no setor de engenharia, bem como técnica de segurança do trabalho, soldadora e até mesmo pedreira que apesar de não ser comum, alguns casos são encontrados, todavia o público da empresa pesquisada houve a predominância do sexo masculino.

Esse enfoque de diferenciações entre sexos, se dá pelo ramo de negócio, mas todos são considerados clientes ou consumidores. Paladini (2007) faz certas distinções entre consumidor e cliente, ele explica que o cliente é qualquer pessoa que entra no estabelecimento e consumidor é aquele que consome o produto ou serviço e que ambos devem ser atendidos com qualidade.

Figura 4 - Como o cliente conheceu o estabelecimento



Fonte: autores

Apesar da internet com seus 17% (6 indivíduos) ser um canal de busca rápida e acessível, ainda predomina o famoso “boca a boca” 51% (18 indivíduos), passando pela porta do estabelecimento 26% (9 indivíduos) e 6% (2 indivíduos) disseram que conheceram a empresa através da visita de seu representante

comercial.

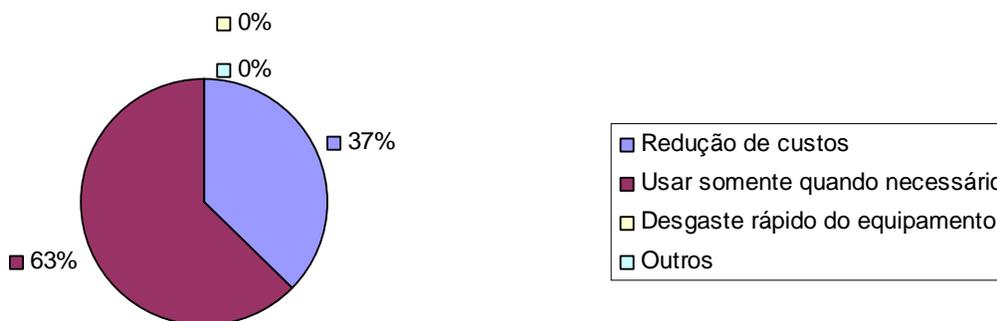
Compreende-se que quando as pessoas são atendidas com qualidade e são satisfeitas as suas necessidades, elas manifestam suas experiências mediante indicações a amigos ou conhecidos, possivelmente, alguns podem ainda levar o cliente até sua loja ou enviar um e-mail dizendo as boas qualidades do novo cliente, no entanto, quando estão insatisfeitos com o atendimento, podem diminuir a sua clientela por meio da comunicação negativa (LAS CASAS, 2008).

Quando um cliente é mal atendido, passa informações da conduta da empresa para demais pessoas, porém nem tudo está perdido, caso os problemas sejam resolvidos a perda dos clientes serão menores e sua imagem será menos divulgada (DESATNICK E DERZEL, 1995).

Então, a melhor estratégia para a organização é que resolvam os eventuais problemas. O melhor marketing é estar aberto ao diálogo, para que o cliente se sinta bem nas suas decisões e o que foi combinado seja efetuado (SPILLER, 2011).

É interessante reiterar, que as recomendações das pessoas e a satisfação dos clientes pelo produto ou serviço, têm início no momento que ele conhece a empresa, seja por meio de *outdoors*, de descontos, da estrutura física, da localização e logo se somam estes valores ao do atendimento (LIMA, 2011).

Figura 5 - Vantagem que o cliente vê na locação de equipamentos



Fonte: autores

A figura 5 evidencia que os clientes buscam as locações quando realmente necessitam de usar determinado equipamento (63%). Carpineti (2012) explica que se o produto atende o cliente durante o seu manuseio, que está associada a

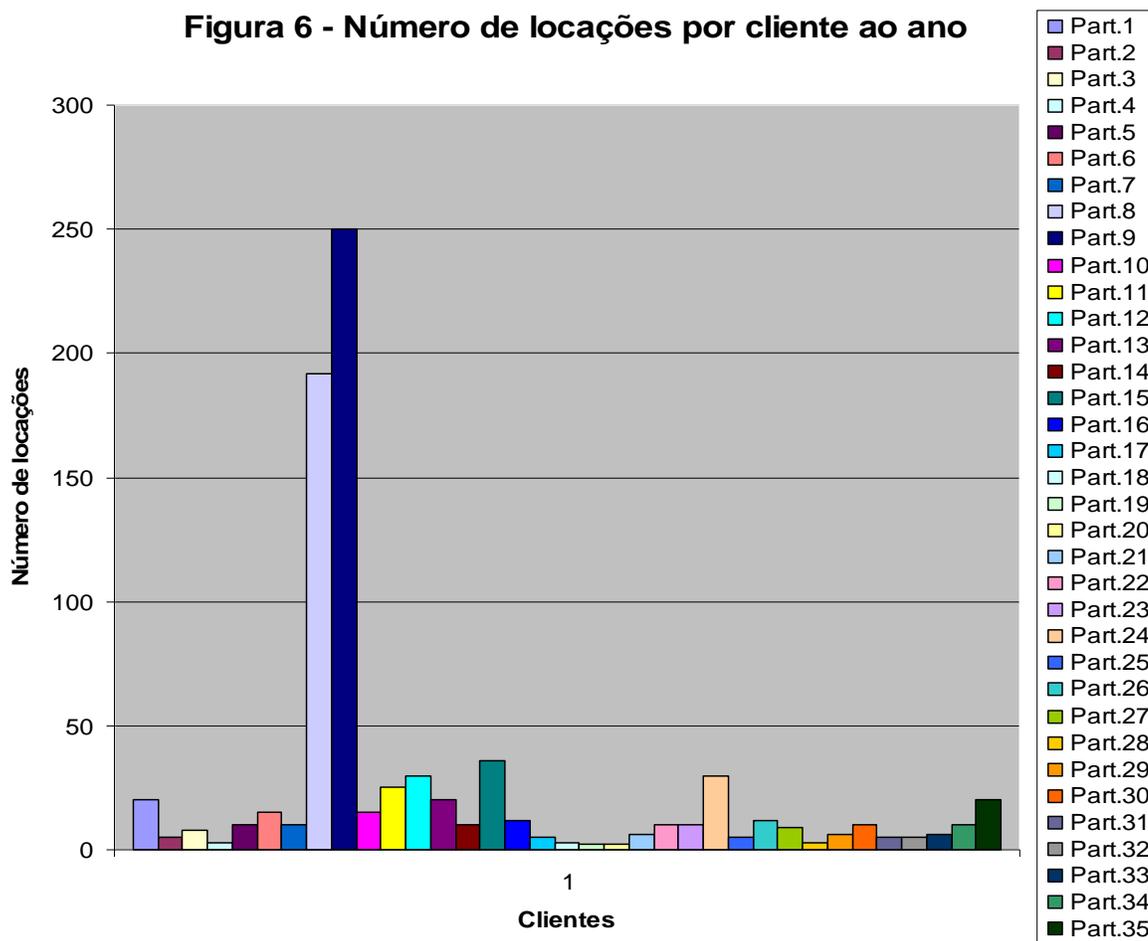
adequação ao uso, ou seja, utilizam-se dos equipamentos quando há alguma necessidade ou problema a resolver e não influi se são administradores, dentistas, encarregados e outros, o importante é que atenda às necessidades de ambos profissionais que fazem uso dos produtos ou serviços oferecidos.

E outros que dizem que é redução de custos (37%), provavelmente a aquisição ou a compra do equipamento não é tão viável quanto a locação, visto que os valores de locações são bem inferiores ao custo da aquisição, pois devem utilizar somente sob demanda, quando precisam.

Os clientes são conscientes no que diz respeito ao preço. Quando o cliente entra em contato com a empresa ou são abordados, eles já sabem o valor aproximado do produto ou serviço, utilizam-se do conhecimento interno ou do externo, para só assim efetuarem as transações de troca (KOTLER, 2006).

Sheth et al (2001, citado por Tinoco e Ribeiro 2008), acrescenta alguns aspectos em relação aos preços, dentre eles, há o preço de referência que é aquele em que o consumidor acha ser o melhor preço cobrado de mercado e o da assimilação onde eles comparam o preço com outros fornecedores, para concluir ou não a negociação. De acordo com o estágio, os clientes da empresa de locação utilizam este serviço por ser mais viável, em relação a compra de um equipamento, já que utilizam quando há alguma necessidade.

Figura 6 - Número de locações por cliente ao ano



Fonte: autores

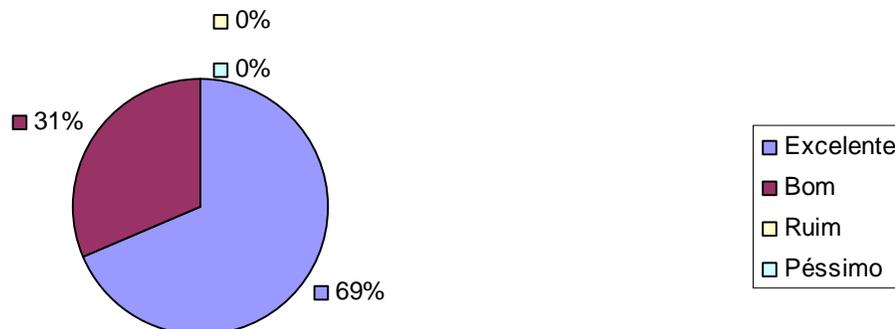
Normalmente os que locam acima de 50 locações ao ano são as grandes construtoras que utilizam com maiores frequências os equipamentos da empresa, segundo relato dos próprios clientes chegam a realizarem mais de 5 locações ao dia, com vista na demanda atual.

Os que realizam abaixo de 50 locações costumam serem pequenas empresas ou profissionais liberais, que possuem seu próprio equipamento, mas talvez por uma demanda maior de serviços, necessitam de recorrer aos serviços de locações.

O número de locações afeta diretamente o lucro da empresa. Assim a melhor tática é trabalhar com qualidade de forma planejada e continuada, pois podem ser reduzidas as desconformidades dos produtos oferecidos (PALADINI, 2011).

Os clientes não contestaram os seus serviços e utilizam das locações sempre que necessários. Os clientes utilizam os produtos ou serviços quando necessitam que desempenhem o que foi definido, ou seja, adequado ao uso (CARAVANTES, PANNO E KLOECKNER, 2005).

Figura 7 - Nível de satisfação quanto a tirar dúvidas



Fonte: autores

Quando questionado o nível de satisfação se foram sanadas, os clientes apresentaram um ponto positivo para a empresa, disseram que todas as dúvidas são esclarecidas. A empresa encontra-se preocupada em atender com excelência seus clientes, como pode ser observado no gráfico 7, prevalece a excelência quanto a tirar as dúvidas com 69%.

Os outros 31% acharam esse atendimento bom, então, o que nos leva a concluir é que houve uma falha por parte do atendente em responder as dúvidas do cliente.

Os consumidores ou clientes buscam os produtos de alta qualidade de conformidade, e que estes estejam com todas as especificações, conforme estabelecido no contrato, como exemplo, caso o cliente alugue uma lixadeira de 7" para o corte de 10 tubulações de aço carbono parede 18 e este equipamento atenda as suas necessidades, significa que está dentro da conformidade, então podemos dizer que o equipamento é de qualidade (KOTLER, 2006).

Caso contrário, não atenda as especificações, isso implicará na insatisfação dos locatários. Cobra (2009) explica que a marca da empresa é edificada pelos seus clientes, somente quando ele está totalmente satisfeito com o produto ou serviço

recebido.

Figura 8 - Disponibilização do maquinário para o cliente



Fonte: autores

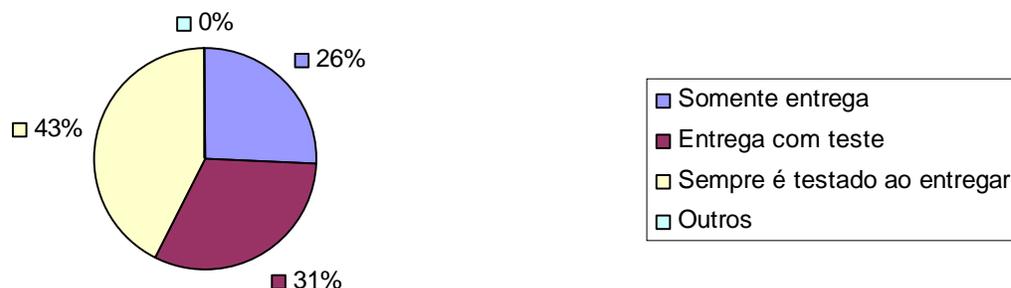
Na questão de disponibilização do maquinário para o cliente, dos entrevistados, 91% informaram que o mesmo foi disponibilizado no tempo informado, 9% disseram que foi antecipado referente o tempo informado, não existiu atraso e nem reclamação quanto a não entrega do mesmo.

Os clientes não estão apenas em busca de novos serviços ou produtos, eles esperam por soluções rápidas e que atendam suas necessidades com agilidade e presteza. O processo que vai desde o atendimento até a entrega do equipamento, deve estar conforme o que cliente espera, para que haja uma satisfação do mesmo, fazendo com que ele se torne um cliente assíduo (JURAN, 2009).

Compreende-se, conforme os dados apresentados que a empresa estudada, honra seu compromisso quanto a disponibilização dos equipamentos no tempo informado, em alguns casos, a empresa disponibilizou o equipamento antecipadamente, não tivemos nenhuma reclamação quanto ao atraso na disponibilização ou até mesmo o cancelamento por não ter sido entregue determinado equipamento.

Clientes deixam de procurar os produtos e serviços de uma empresa quando sabem que existe um mau atendimento e também burocracias quando a contratos, faturamentos, etc.

Figura 9 - Acontecimentos no ato da entrega do equipamento locado



Fonte: autores

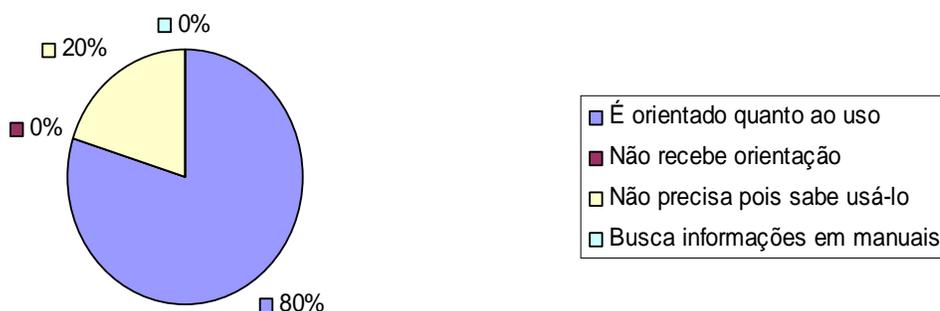
Neste ponto é possível observar que a maioria dos clientes estão satisfeitos, não apenas com o atendimento, mas sim com os acontecimentos no ato da entrega do equipamento locado, pois o mesmo é feito com a atenção e dedicação. Com isso, 43% dos clientes dizem que sempre é testado ao entregar, 31% entrega com testes, 26% somente entrega. São números relevantes, apesar do grau de satisfação ser alto ainda existe um número que pode ser melhorado.

Todos os equipamentos são testados ao serem entregues aos clientes, em alguns casos onde os mesmos marcaram somente a entrega estes são realizados através de entrega no seu campo de obra, então, cabe ao próprio cliente testar e notificar a empresa se ocorreu algum problema quanto a funcionalidade do equipamento.

Ao chegar na empresa o cliente espera não apenas ter seu problema resolvido, mas também ser tratado com respeito e atenção, ser ouvido pelo funcionário/atendente, pois mesmo com a grande atenção que é dada ao atendimento, atualmente existem lugares nos quais os clientes não possuem vez e não conseguem ao menos serem escutados.

Os valores, como preços, prazos e percepção (entendimento de suas necessidades) forem adicionados e irem além do esperado pelo cliente o mesmo estará satisfeito, caso contrário, ele estará insatisfeito com os serviços da empresa (LIMA, 2011).

Figura 10 - Orientação quanto ao uso



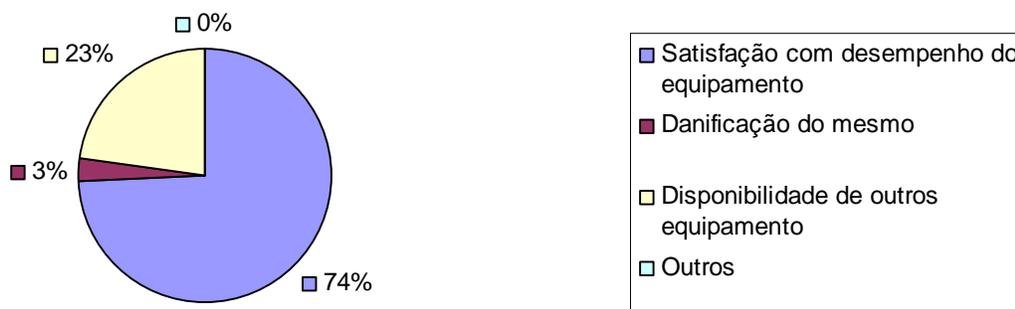
Fonte: autores

Com relação aos requisitos avaliados pode-se constatar que no ponto orientação quanto ao uso, 80% foram orientados e os clientes estão satisfeitos quanto às orientações recebidas, 20% disseram que não precisam, pois utilizam com frequência e sabem manuseá-los, Juran (2009) explica que os colaboradores ou a pessoa que esteja à frente das transações, devem conhecer o produto que está oferecendo, a fim de suprir os questionamentos dos clientes, desse modo as suas necessidades serão satisfeitas.

Após as orientações fornecidas em relação aos equipamentos, os clientes assinam um termo dando ciência que sabem utilizá-los, inclusive para aqueles que dizem que não precisam de orientações. O consumidor não sabe distinguir com clareza as características e a ausência de deficiências do produto para isso as organizações devem esclarecer todos os procedimentos em relação aos produtos para que não haja a perda da sua lucratividade (JURAN, 2009). Então, a empresa pesquisada deve informar e esclarecer as dúvidas para todos.

A empresa de locação não deixa a desejar, dando orientações aos seus clientes (80% orientados), dispensando de certo modo a leitura nos manuais de instruções, isso contribui tanto para a imagem da empresa quanto para seu diferencial perante os clientes, todavia para que o processo tenha bons resultados, Las Casas (2008) diz que faz-se necessário o treinamento contínuo dos seus colaboradores e que o mesmo seja aplicado em locais apropriados, evitando que a aprendizagem seja interrompida.

Figura 11 - Após Devolução Houve retorno da Empresa Quanto:



Fonte: autores

Após a devolução do equipamento, 74% informaram que houve retorno quanto a satisfação com desempenho do equipamento, 23% disseram que houve retorno para a disponibilização de outros equipamentos, já 3% falaram que houve retorno referente a danificação do equipamento locado.

Com isso, pode-se observar que a empresa pesquisada está desempenhando seu papel de valorizar o cliente, buscando não somente locar determinado equipamento, mas também procura saber como foi a utilização do equipamento pelo cliente, ou seja, se o equipamento atendeu às suas expectativas, apesar dos 3% alegarem sobre o retorno da danificação do mesmo.

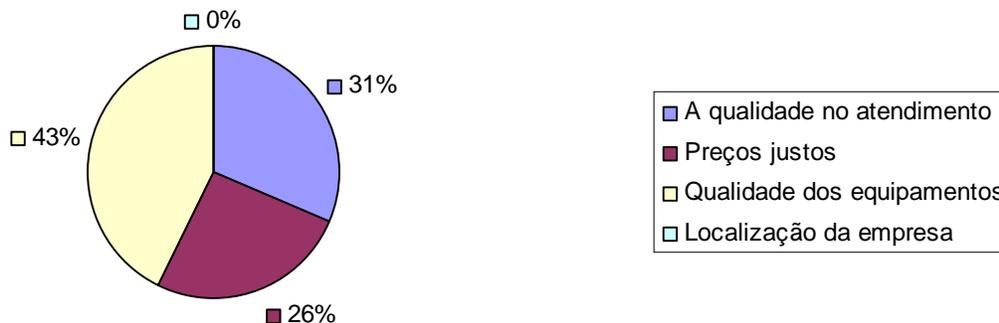
A satisfação do cliente é definida pela qualidade do produto e o valor, ou seja, aquilo que superam suas expectativas, com os benefícios recebidos de maneira tangível como a confiabilidade e intangível que são elementos que não podem ser tocados (COBRA, 2009).

A empresa pesquisada realiza estas duas funções, ela não deixa de ofertar seus produtos, retorna para o cliente para saber as suas satisfações quanto ao atendimento e indica novos equipamentos para que o mesmo tenha conhecimento que a empresa está satisfeita em tê-lo como cliente e que negociação anterior foi realizada com sucesso.

Caso ocorra alguma danificação do equipamento quanto a má uso, quedas ou danificação casual, o cliente responde em todos esses quesitos, quando o equipamento está em seu poder e por ventura o cliente devolve e não percebe esse

defeito após seu uso, a empresa também entra em contato para informar o ocorrido e repassa a forma que será resolvido esse problema, normalmente ela emite uma fatura como manutenção de equipamento danificado.

Figura 12 - Motivo de locações nesta empresa



Fonte: autores

Neste ponto, é possível observar que a maioria dos clientes realiza locações na empresa por um conjunto de fatores. Percebe-se que, 43% locam na empresa pela qualidade dos equipamentos, 31% pela qualidade no atendimento e 26% pelos preços justos.

A empresa preza pela política da qualidade, adquirindo produtos que seja bons e duradouros, ela não somente passa ao cliente um produto de qualidade, mas fica com um ativo imobilizado que tem menores possibilidades de manutenções, com isso, ela reduz seus custos, e estes valores são passados para os clientes com preços mais justos.

Em seguida, observa-se que os clientes gostam do tratamento que recebem quando realizam locações na empresa, se sentem bem quando são atendidos, quando você é bem recepcionado pelo vendedor ou atendente, isso contribuirá para que o cliente possa se tornar um cliente fiel.

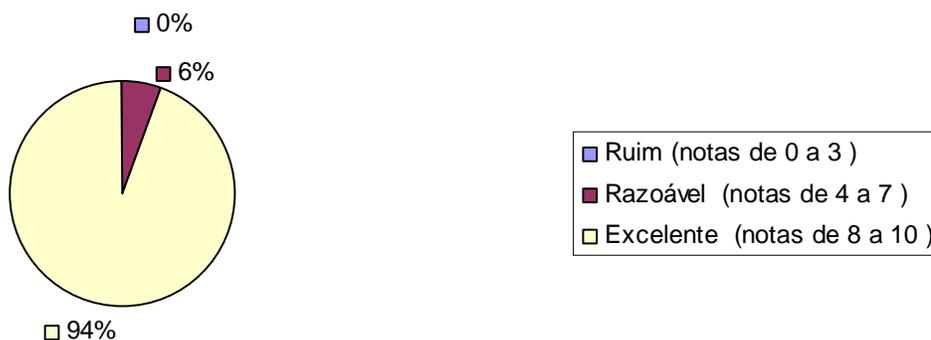
Portanto, o cliente para ser bem atendido é necessário, que toda a organização esteja voltada para o trabalho de superioridade, desse modo, poderá superar às expectativas de seus clientes e o primeiro caminho é transformar seus funcionários em ferramentas de marketing, pois eles são o espelho da sua empresa

(SPILLER, 2012).

E outros que optaram por serem clientes da empresa pelos seus preços justos, como em qualquer lugar onde vai realizar a compra, antes realiza-se uma pesquisa para verificar os preços dos produtos, em uma organização não é diferente, o departamento comercial ou de compras, realiza 3 orçamentos no mínimo para só assim realizar a compra ou locação, assim pode-se verificar que esses clientes optaram pelos preços justos que são compatíveis com a qualidade do equipamento.

No fator preço, a qualidade dentro deste contexto é aquele que tenha um preço justo em relação ao desempenho do produto, ou seja, se o equipamento funcione conforme o esperado e o preço for acessível, às pessoas aceitam a negociação e levam o produto (CARPINETTI, 2012).

Figura 13 - Nota subjetiva dos clientes quanto aos serviços recebidos



Fonte: autores

Pode-se perceber que os clientes, de maneira geral, estão satisfeitos com os serviços dessa empresa, isso contribui para o crescimento como um todo, perante os clientes atuais e também os novos clientes, visto que quando é bem atendido e tem problemas resolvidos em uma empresa, gera a satisfação.

Anderson (1998, citado por Milan e Trez, 2005) comenta que quando os clientes estão satisfeitos com todo o processo, que vai desde o atendimento até a entrega do produto, este cliente externo se torna quase que seu colaborador, pois ele terá uma tendência em dizer as boas qualidades da empresa para demais pessoas.

De todos os clientes entrevistados, 94% deram uma nota excelente em relação aos serviços recebidos que variam de 8 a 10, os clientes quando entram na empresa com determinado problema a ser resolvido e que para que o problema seja sanado eles precisam dos equipamentos que são disponibilizados pela empresa.

Além desse ponto ainda tem aqueles clientes que deram uma nota razoável 6%, que varia de 4 a 7, o poder de entender e agradar os clientes é um enorme desafio para as empresas em geral, tendo em vista que além de serem cada vez mais exigentes e diferentes entre si eles querem produtos adaptados e superiores em qualidade, que sejam a um preço acessível e que sejam fornecidos com rapidez.

Atualmente os clientes estão mais informados e exigentes no que diz respeito aos preços dos produtos. Este produto deve necessariamente vir acompanhado com um atendimento em superioridade, pois os clientes quase que sucessivamente são abordados por outras ofertas iguais ou superiores as suas, lembrando que quando o cliente está satisfeito ele informará a boa imagem da sua empresa para outras pessoas (KOTLER, 2006).

5 CONCLUSÃO

O presente trabalho de conclusão de curso proporcionou entender que a qualidade de atendimento é um dos fatores, que quando aplicado de forma correta, com colaboradores treinados, motivados e conhecedores dos produtos, as negociações podem chegar aos seus objetivos, ou seja, alcançam as necessidades e desejos dos consumidores conforme suas expectativas e exigências.

Ter a percepção da qualidade recebida e do atendimento realizado em uma empresa de locações de equipamentos na área civil e industrial da cidade de Anápolis, buscou-se identificar e avaliar as reais necessidades dos clientes e propor ações para que a empresa possa estar melhorando seu atendimento e atuando com excelência, para isso procurou-se identificar o perfil dos clientes.

Os clientes da empresa estudada pelos acadêmicos, enfatizaram que não tiveram nenhum tipo de dificuldade quanto ao produto escolhido e o atendimento, conforme evidencia a imagem da figura 13 na pagina 41, na qual, 94% dos clientes deram uma nota excelente em relação aos serviços recebidos e ainda mencionaram que caso apareça algum eventual problema, como exemplo: atraso na fatura, normalmente, as negociações são efetuadas de comum acordo e consequentemente são locados outros produtos.

Compreende-se que os clientes analisados foram atendidos com qualidade e ainda procuram preços, de acordo com a imagem da figura 12 na pagina 40, o motivo de locação referente a qualidade no atendimento é de 31% e 26% preços justos. O ser humano pode ter tendências a manifestarem suas experiências para outras mais pessoas, como amigos ou conhecidos, o que provavelmente faz diminuir ou aumentar a carteira de clientes, pois entre o total de clientes entrevistados, 51% segundo demonstra a imagem da figura 4 na pagina 32 conheceram a empresa por indicação, o que proporciona a dedução de que o famoso “boca a boca” ainda é forte como propaganda de baixo custo e que influencia o nível de locação.

Inicialmente o atendimento era efetuado por meios de visitas, para a captação de clientes, no momento atual este atendimento é realizado pelos colaboradores na sua grande maioria via telefone, que funciona da seguinte maneira, os clientes ligam, escolhem os produtos, a empresa redige o contrato conforme as suas necessidades, o cliente vai até a empresa, assina o contrato, ouve

as explicações, leva o produto por meios próprios ou terceirizam a entrega. Caso queiram estenderem ou locarem novos equipamentos deve ser assinado outro contrato. Caso devolvam antes do prazo estipulado a cobrança é efetuada proporcional ao tempo de uso, exceto, na sua primeira locação.

E por meio deste trabalho acadêmico, percebe-se que a qualidade no atendimento deve ser sempre revisada, pois a mesma não é estática e sim dinâmica. A qualidade está sempre em movimento, de acordo com o seu tempo e a sua necessidade de uso. Nesse sentido se faz importante que a empresa e seus colaboradores estejam em contínua melhoria para a aplicação ou a capacitação de novos métodos.

A aplicação teórica recebida ao longo dessa jornada acadêmica, até então somente vista em sala de aula, bem como a aplicação de seus conhecimentos proporcionou identificar a real situação da empresa perante os clientes e em quais pontos podem ser melhorados.

Uma empresa que tem o foco no cliente passa a perceber e aceitar que a qualidade dos produtos e serviços é um dos principais determinantes para o sucesso. E para sobreviver, com consumidores cada vez mais exigentes ou pela concorrência cada vez mais acirrada, é necessário também oferecer a excelência no atendimento.

A satisfação do cliente pode ser um indicador que orienta os negócios de uma empresa, tornando-a mais rentável e visando vantagens perante seus concorrentes. Os clientes voltam em uma empresa muitas vezes pelo atendimento que recebem.

Mesmo tendo resultados positivos perante os fatores abordados, os acadêmicos pesquisadores apontam algumas recomendações para ampliar e sustentar a qualidade no atendimento, assim como sucessivamente o aumento de clientes, segue as ações:

1. A maioria das locações são efetuadas por telefone, sugere-se criar nova linha, assim evitará que o cliente aguarde muito tempo para ser atendido, visto que os mesmos estão sempre buscando rapidez nas locações e não irá sobrecarregar o sistema telefônico da empresa, com possíveis danos nos equipamentos, Paladini (2011) diz que planejar qualidade significa tomar decisões certas nas horas certas, antes que apareçam defeitos em máquinas, antes que nos deixem sem matérias primas e principalmente

antes que os clientes reclamem, planejar qualidade significa selecionar recursos adequados para cada ação.

2. A imagem da figura 10, página 38, referente a orientação quanto ao uso, constata que 80% foram orientados, Juran (2009) menciona que o atendimento está ligado diretamente aos negócios da empresa e para ser bem realizado o atendente deve conhecer o produto que está oferecendo a fim de atender as necessidades dos clientes, então, compreende-se que o colaborador da empresa pesquisada soube orientar os clientes e Las Casas (2008) explica que para o processo ser bem sucedido faz-se necessário o treinamento contínuo e não somente para solucionar problemas e que sejam aplicados em locais apropriados, assim sendo, recomenda-se capacitar os colaboradores, oferecendo cursos de treinamentos na área de aplicação de cada equipamento, pois com isso eles sobressairão de situações imprevistas e identificarão as necessidades específicas de cada cliente, ou seja, os funcionários saberão especificamente de que se trata cada equipamento, uma sugestão seria dividir as equipes em áreas afins dos equipamentos: equipamentos leves, pesados, construção civil, etc.
3. Utilizar de descontos progressivos para aqueles que locam mais vezes ou indicam mais pessoas como consumidores. O cliente leal será um cliente retido e assíduo, será um agente da propaganda feita de forma verbal, o boca a boca, anunciando sua satisfação em seu círculo de amizades, ajudando a aumentar a aquisição de novos clientes (CORRÊA E CAON, 2011). Valorizar o cliente oferecendo descontos fará com que ele tenha uma motivação de estar firmando uma parceria, pois querendo ou não o valor monetário pesa muito na hora da tomada de decisão, haja vista, que hoje em dia os clientes são mais difíceis de agradar, pois eles são mais inteligentes, conscientes em relação aos preços e exigentes, eles perdoam menos e são abordados com maiores frequências pelos concorrentes com ofertas iguais ou superiores (KOTLER, 2006). Esta sugestão é uma forma de fidelização ao cliente.
4. Investir em propagandas, Lima (2011) explica que a satisfação do cliente é um processo que inicia no instante que ele conhece a empresa, ora por meio de publicidade, por meio de oferta ou por recomendações, uma sugestão é fazer folders para serem anexados nos contratos, com todos os equipamentos que

a empresa trabalha e enviar e-mail sobre novidades de produtos, assim como parabenizá-los por uma data em especial, como aniversário, adotando esse método, possivelmente, a fidelização será mais fácil, pois todos nós gostamos de ser bem atendidos, valorizados e lembrados em datas especiais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

CAMPOS, Vicente Falconi. **TQC – Controle da Qualidade Total:** no estilo japonês. Nova Lima – MG: INDG Tecnologia e Serviços Ltda., 2004.

CARAVANTES, Geraldo R.; PANNON, Claudia C.; KLOECKNER, Mônica C. **Administração:** Teorias e Processo. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

CARPINETTI, Luiz César Ribeiro. **Gestão da qualidade:** Conceitos e técnicas –2ª ed. São Paulo: Atlas, 2012.

CARVALHO, Marly Monteiro; PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade:** Teoria e Casos –2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier: ABEPRO, 2012.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas:** e o novo papel dos recursos humanos nas organizações. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004 – 8ª Reimpressão.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração.** 8ª ed. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil** –3ª ed. 4ª reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CORRÊA, Henrique L. e CAON, Mauro. **Gestão de serviços:** lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes -1ª ed. – 9ª reimpressão. São Paulo: Atlas, 2011.

DESATINICK, Robert L. e DERZEL, Denis H.; tradução MONTINGELLI, Nivaldo Junior; supervisão FARIAS, Waldo E. C. **Gerenciar bem é manter o cliente** - 1ª ed. São Paulo: Pioneira, 1995.

FLEURY, Afonso Carlos Correia e FLEURY, Maria Teresa Leme. **Aprendizagem e inovação organizacional:** as experiências de Japão, Coréia e Brasil - 2ª ed. – 11ª reimpressão. São Paulo: Atlas, 2011.

JURAN, J. M. **A qualidade desde o Projeto**: novos passos para planejamento da qualidade em produtos e serviços, tradução Nivaldo Montigelli Jr. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

KOTLER Philip e KELLER Kevin Lane. **Administração de marketing**: tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Claudia Freire; revisão técnica Dílson Gabriel dos Santos - 12 ed. - São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços**: conceitos, exercícios, casos práticos. 6ª edição. São Paulo: Atlas, 2008.

LIMA, A. **Satisfação e relacionamento com consumidores e clientes – CRM**. In. PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Fundamentos de marketing**: suporte às estratégias das empresas – São Paulo: Atlas, 2011.

MILAN, Gabriel Sperando e TREZ, Guilherme. **Pesquisa de satisfação**: um modelo de plano de saúde. RAE, 2005, vol. 4, n.2, pp.0-0. ISSN 1676 – 5678.

PALADINI, Edson Pacheco. **Avaliação estratégica da qualidade** –1ª ed. – 2ª reimpressão. São Paulo: Atlas, 2007.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade**: teoria e prática – 2ª ed. – 11ª reimpressão. São Paulo: Atlas, 2011.

PAOLESCHI, Bruno. **Logística Industrial integrada**: do planejamento, produção, custo e qualidade à satisfação do cliente - 3ª ed. rev. e atual. São Paulo: Érica, 2011.

SPILLER, Eduardo Santiago. **Gestão de serviços e marketing interno** – [et al.]. 4ª ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo e RIBEIRO, José Luis Duarte. **Estudo qualitativo dos principais atributos que determinam a percepção de qualidade e de preço dos consumidores de restaurante a la carte**. Gest. Prod. RAE, 2008. Vol.15, n.1, pp.73 – 87. ISSN 0104-530X.

Questionário para levantamento de informações sobre a qualidade no atendimento ao cliente na empresa de locação de equipamentos na área civil e industrial de Anápolis

Dados do entrevistado:

1. Profissão:
2. Idade:
3. Sexo: () Masculino / () Feminino

4. Você conheceu essa empresa de locação, através:

- () de internet;
 - () Indicações de amigos;
 - () Passando pela porta do estabelecimento;
 - () Outros, quais?
-
-

5. Para você a locação de equipamentos tem como vantagem:

- () Redução de custos;
 - () Usar somente quando necessário;
 - () Desgaste rápido do equipamento;
 - () Outros, quais?
-
-

6. Em média, quantas vezes ao ano você realiza locações?

7. O atendente soube esclarecer suas dúvidas, em relação ao produto locado?

- () Sim;
- () Não.

Se “Sim” qual seu nível de satisfação?

- () Excelente;
- () Bom;
- () Ruim;
- () Péssimo.

8. Em relação ao maquinário, o mesmo foi disponibilizado para sua utilização com:

- () O tempo informado;
- () Antecipação;
- () Atraso;
- () Não entregou.

9.No momento da entrega do equipamento locado, aconteceu:

- Somente a entrega;
 Entrega com teste;
 Sempre é testado ao entregar;
 Outras informações, quais?
-
-

10.Ao receber o equipamento, você:

- É orientado quanto ao uso;
 Não recebe orientação;
 Não precisa de orientação, pois sabe manuseá-lo.
 Busca informações em manuais.

11.Após a devolução do equipamento locado, houve perguntas da empresa sobre:

- Satisfação com o desempenho do equipamento;
 Danificação do mesmo;
 Disponibilidade de outros equipamentos;
 Outros, quais?
-
-

12.O que faz você realizar novas locações nesta empresa?

- A qualidade do atendimento;
 Preços justos;
 Qualidade dos equipamentos;
 Localização da empresa.
 Outros, quais?
-
-

13.Dê uma nota subjetiva para os serviços desta empresa:

0*****1*****2*****3	4*****5*****6*****7	8*****9*****10
Ruim ()	Razoável ()	Excelente ()

Você indicaria essa empresa para outras pessoas?

- Sim;
 Não;

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Pesquisa Sobre a qualidade no atendimento ao cliente na empresa de locação de equipamentos na área civil e industrial de Anápolis

Trabalho de conclusão de curso, sob orientação do professor **Ms Artur Vandré** no curso de Bacharelado em Administração de Empresas da Faculdade Católica de Anápolis, situado na Rua 5 nº 580, cidade Jardim – CEP 75.080-730 - Anápolis GO.

O participante da pesquisa fica ciente que:

1. O objetivo deste estudo é **analisar os processos que envolvem o desempenho da qualidade de atendimento**. Serão entrevistadas e convidadas a responderem ao questionário às pessoas **que são clientes desta locadora** maiores de 18 anos, ambos os sexos, sem distinção de classe social e raça;
2. Os dados serão coletados em folhas A4, através de questionário;
3. A sua participação neste projeto contribuirá para os estudos acadêmicos e para conhecimento da comunidade em geral;
4. O participante da pesquisa não receberá remuneração e nenhum tipo de recompensa nesta pesquisa, sendo sua participação voluntária;
5. Nomes de pessoas entrevistadas, características pessoais, crenças, opiniões sobre a pesquisa e instituições em que trabalham serão **mantidas em sigilo**;
6. O participante da pesquisa concorda que os resultados sejam divulgados em publicações científicas, **desde que seus dados pessoais não sejam mencionados**;

Você está sendo convidado (a) a participar do projeto de pesquisa acima citado. O documento abaixo contém todas as informações necessárias sobre a pesquisa que estamos fazendo. Sua colaboração neste estudo será de muita importância para nós, mas se desistir a qualquer momento, **isso não causará nenhum prejuízo a você**.

Anápolis GO, ___ de _____ de 2013.

Concordo em responder esse questionário

Assinatura do participante

Acadêmico (a): Júnio José Santos
E-mail: juniojosesantos@hotmail.com
Fone: (62) 9226-6771

Acadêmico (a): Maria José Batista
E-mail: batistamariajose@hotmail.com
Fone: (62) 9962-4044