

Análise da satisfação dos clientes: Um estudo de caso na lavanderia X

Reginaldo Alysson Jagher (UTFPR) reginaldojagher@yahoo.com.br
Martim Antônio Cavassim (UTFPR) martimcavassim@yahoo.com.br

Resumo:

Este trabalho tem como objetivo geral analisar o grau de satisfação dos clientes da lavanderia X. A empresa é uma lavanderia doméstica, considerada microempresa e atuante no município de Irati – PR. De forma específica foi realizado um estudo teórico sobre a importância da satisfação dos clientes na prestação de serviços. Na sequência foi realizado um estudo de caso na empresa com aplicação de um questionário para os clientes na intenção de avaliar o grau de satisfação dos mesmos. Constatou-se que empresa apresenta alguns pontos positivos, que favorecem a satisfação dos clientes, como ambiência, localização, atendimento. No entanto, alguns pontos podem ser ainda melhorados, como atendimento telefônico, clareza nas informações e prazos de pagamento.

Palavras chave: Análise, Satisfação, Serviços, Clientes, Lavanderia.

Analysis of customer satisfaction: Case study in the laundry X

Abstract

This work has as main objective to analyze the degree of customer satisfaction laundry X. The company is a domestic laundry, considered and active microenterprise in the municipality of Irati - PR. In order specifies a theoretical study has been conducted on the importance of customer satisfaction in service delivery. Following a case study was carried out in company with a questionnaire to customers in an attempt to assess the degree of satisfaction. It was found that company has some positive points that favor customer satisfaction, such as ambience, location, service. However, some points can be further improved, such as telephone service, clarity of information and payment terms.

Key-words: Analysis, Satisfaction, Services, Clients, Laundry.

1. Introdução

É fato que com a globalização, uma maior facilidade no acesso a informação, produz mudanças no comportamento da sociedade e os clientes tornam-se mais exigentes, com isso demandam das empresas não apenas os produtos ou os serviços em si, mas um conjunto de outros diferenciais que as tornem capazes de satisfazer os seus clientes.

De acordo com Tonello (2010), a necessidade de a empresa conhecer o seu cliente, seus desejos ou prioridades, vem se tornando mais evidente. Tanto pela concorrência estar mais acirrada, quanto por o próprio cliente ter acesso a um maior número de informações, e com isso ter desenvolvido um sendo crítico mais apurado.

Segundo Milan (2005), pesquisar a respeito dos clientes é uma tarefa fundamental para a gestão das empresas, uma vez que seu entendimento pode proporcionar uma avaliação de desempenho sob a perspectiva do cliente.

Fica evidente que as empresas batalham por seus clientes cada vez mais, pois além de conquistar novos clientes deve constantemente reconquistar e manter os antigos. Portanto, a satisfação dos clientes atualmente está sendo exigida nas organizações, pois se torna um diferencial importante para as empresas de comércio e serviços.

Segundo Rossi (1998), as informações sobre os níveis de satisfação dos clientes constituem uma das maiores prioridades de gestão das empresas comprometidas com qualidade de seus produtos e serviços e, por conseguinte, com resultados alcançados junto a seus clientes.

De acordo com Warmling (2009), o comportamento dos consumidores sejam eles pessoas físicas ou jurídicas variam de acordo com diversos atributos. A satisfação destes consumidores é um dos principais desafios a uma das principais formas de se manter no mercado, e depende somente do resultado dos serviços prestados pela própria empresa e principalmente pela qualidade no atendimento.

Muitas empresas estão perdendo seus clientes sem conseguir conhecer e procurar entender o que gerou a insatisfação destes. Embora seja uma visão atrasada existe ainda por parte de algumas empresas a falta de consideração pelo cliente antigo e a preocupação apenas em ganhar clientes novos.

Diante disso, este artigo tem com objetivo analisar o nível de satisfação dos clientes de uma lavanderia doméstica localizada em um município no interior do estado do Paraná.

2. Prestação de serviços

Em seu artigo, Borges (2012),

O setor de serviços por muitos anos foi considerado como desnecessário e sem importância já que todos os esforços produtivos eram direcionados para as atividades manufatureiras, ou seja, para a produção de bens tangíveis. Porém, ao analisar a história da humanidade encontra-se a presença e confirma-se a necessidade da prestação de serviços em todos os setores da economia.

De acordo com Oliveira (2013), os serviços fazem parte do cotidiano das pessoas, pois várias são as situações presentes no dia a dia que envolvem a prestação de serviços e que contribuem para a realização das mais diversas necessidades.

Para o mesmo autor, os serviços ao contrário dos produtos físicos, são intangíveis, pois não podem ser vistos, sentidos, ouvidos ou tocados antes da execução, no entanto, os clientes participam e interferem no desenvolvimento do serviço.

Segundo Borges (2012) *apud* Baker (2005), os serviços possuem inúmeras características que os diferenciam de bens e têm implicações sobre o modo como são comercializados.

Essas características são intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e precibilidade (KLOTTER, 2009).

Para Las Casas (1991), serviços são considerados transações cujo objetivo não tem associação com a troca ou aquisição de bens. O autor considera ainda que serviço pode ser uma ação, esforço ou atitude prestados.

Albrecht (1992), estabelece quatro níveis de valor na percepção do cliente na realização de um serviço:

Básicos, aqueles atributos absolutamente essenciais da experiência, tangíveis ou intangíveis; sem eles é inútil tentar fazer negócio.

Esperados, os atributos associados da experiência que o cliente acostumou-se a considerar como fazendo parte da prática geral de negócios.

Desejados, o cliente não espera necessariamente, mas conhece e aprecia se a experiência os incluir.

Inesperados, atributos “surpresa”, que adicionam valor para o cliente além dos seus desejos ou expectativas normais.

Seguindo o argumento de Borges (2012), as empresas que oferecem serviços buscam atender ou até mesmo superar as necessidades e desejos de seus clientes, produzindo, dessa forma, bens e serviços que possam garantir maior nível de satisfação e por consequência, vantagem competitiva sobre seus concorrentes.

2.1 Satisfação dos clientes

Conforme Ribeiro e Fleury (2006),

Satisfazer clientes é um dos principais desafios para as organizações. Clientes satisfeitos geralmente trazem muitos benefícios para as empresas como: Defendem a empresa e não procuram concorrência; Tem maior possibilidade de se tornarem fiéis, e como consequência, geram maiores receitas, reduzem custos promocionais e de atendimento; Promovem o boca a boca positivo; Reduzem custos para a empresa, uma vez que não são necessários esforços adicionais de recuperação de satisfação dos clientes.

Segundo Kotler (2000), conseguir um novo cliente é de cinco a sete vezes mais caro do que manter os já existentes. Logo, é visível que para uma empresa os investimentos em conhecer o grau de satisfação dos seus torna-se um fator importante para sua competitividade no mercado.

Oliver (1997), definiu a satisfação como a resposta de plenitude do consumidor, ou seja, um julgamento que um produto ou serviço tem como característica, pelo fato de ter provido ou provendo um nível agradável de plenitude relacionada ao consumo.

Para Kotler (1998), satisfação é o nível de sentimento de uma pessoa, resultante da comparação do resultado de um produto em relação as suas expectativas.

Essas expectativas são influenciadas pela experiência anterior de compra, recomendação de amigos e informações e promessas das empresas e concorrentes (KLOTTER, 2009).

Nesse contexto, a satisfação depende da superação da expectativa de valor sobre o produto ou serviço. O valor entregue ao consumidor pode ser definido como sendo a diferença entre o valor total e o custo total do consumidor (BORGES, 2012).

Dessa forma, para Kloter e Armstrong (1999),

Se o desempenho faz jus às expectativas, o comprador fica satisfeito. Se excede as expectativas, ele fica encantado. Clientes satisfeitos repetem suas compras e falam aos outros sobre suas boas experiências. A chave é equilibrar as expectativas do cliente com o desempenho da empresa. As empresas inteligentes têm como meta encantar os clientes, prometendo somente o que podem oferecer e depois oferecendo mais do que prometeram.

Outra preocupação que as organizações enfrentam está relacionada à retenção de clientes conquistados, visto que o custo para atrair novos consumidores representa investimentos altos. Uma empresa gasta cerca de cinco vezes mais recursos para atrair um novo consumidor do que o valor necessário para manter aqueles já conquistados. (BORGES, 2012).

Para Gonçalves (2011) *apud* Anderson, Fornell e Lehmann (1994), é preciso que as empresas compreendam que clientes insatisfeitos espalham informações negativas, e dessa maneira a imagem da organização é prejudicada, por isso, a satisfação dos clientes é um importante instrumento de marketing, que pode ser usado pelos administradores como forma de tornar mais competitiva a empresa no mercado.

Dentro desse contexto segundo Gonçalves (2011), a satisfação dos clientes torna-se cada vez mais necessária para a fidelização de clientes dentro de um contexto dinâmico e competitivo, essa satisfação é alcançada a partir de diversas ações que as empresas precisam executar, oferecer produtos e serviços de qualidade, além de preços e prazos são alguns pontos que podem influenciar na satisfação.

Medir o grau de satisfação dos clientes e buscar satisfazê-los é uma importante chave para as organizações na luta pela manutenção e fidelização da sua clientela (KLOTTER, 2000).

Portanto, para garantir a satisfações dos seus clientes as empresas devem agregar mais valor aos seus produtos e serviços, monitorando e melhorando constantemente a qualidade do atendimento, no intuito de torná-los superiores às expectativas dos clientes.

No estágio atual de competitividade as empresas precisam mudar de paradigmas e sair do estágio de focar somente a qualidade como diferencial competitivo e estabelecer relacionamentos duradouros com seus clientes. Esses relacionamentos dificilmente podem ser copiados pela concorrência, ao contrário da qualidade.

Em seu artigo, Gonçalves (2011), defende que,

A satisfação pode ser alcançada através de uma série de variáveis envolvidas no processo de compra e pode-se destacar: bom atendimento, qualidade dos produtos e/ou serviços, preço justo e variedade que satisfaça as diferentes necessidades e desejos em seus diferentes níveis. Para manter seus clientes satisfeitos as empresas necessitam da reavaliação contínua dos desejos dos clientes e a flexibilidade de mudar quando necessário, para satisfazer ou superar as expectativas.

Conforme Klotter (2003),

A maioria das empresas dedica mais atenção à participação no mercado do que à satisfação dos clientes. É um engano. A participação do mercado é um indicador retrospectivo; a satisfação dos clientes é um indicador prospectivo. Se o nível de satisfação dos clientes começar a cair, em breve se iniciará o desgaste da participação do mercado. As empresas precisam monitorar e melhorar o nível de satisfação dos clientes. Quanto mais alta a satisfação dos clientes, maior o grau de retenção.

Para Fernandes (2013), o cliente deve ser visto como personagem principal, onde tudo acontece devido a sua existência. Quando a empresa percebe esta importância passa obter resultados cada vez melhores e alcança um diferencial no mercado em que atua.

3. Metodologia

O presente trabalho é caracterizado como um estudo de caso, onde foi realizada uma pesquisa numa lavanderia doméstica localizada no município de Irati – PR. A empresa foi escolhida para a pesquisa devido ao interesse na avaliação do nível de satisfação dos seus clientes.

Os dados foram coletados de fontes primárias e secundárias. Os dados primários são oriundos de respostas obtidas pelos questionários aplicados aos clientes da lavanderia. Quanto aos secundários, foi realizada uma pesquisa bibliográfica através de consultas em livros, revistas, artigos e periódicos relacionados à área de estudo.

O estudo de caso de acordo com Gil (1991) é caracterizado pelo estudo profundo e executivo de um ou de poucos de objetos de maneira a permitir conhecimento amplo e detalhado do mesmo.

4. Resultados

Através da pesquisa aplicada com os clientes da empresa em questão, obtiveram-se os seguintes resultados que seguem exemplificados pelos gráficos e dados.

O primeiro item perguntado foi à satisfação geral dos clientes em relação à empresa conforme demonstra o gráfico abaixo.



Gráfico 1 – Grau geral de satisfação

Buscou-se mensurar qual o estado atual de satisfação dos clientes da lavanderia em relação aos serviços prestados. Os resultados demonstram que se consideram como satisfeitos (53%) dos entrevistados, nem insatisfeitos e nem satisfeitos (35%), muito satisfeito (9%), insatisfeito (3%) e nenhum cliente se manifestou como muito insatisfeito.

Isso possibilita verificar que embora a empresa possua uma parcela considerável de clientes satisfeitos, mais de cinquenta por cento, é preciso atentar que (35%) dos mesmos ainda não estão nem insatisfeitos e nem satisfeitos. A conquista desses clientes é crucial num mercado competitivo. Quanto aos clientes insatisfeitos, a despeito de ser uma pequena participação, ainda sim se faz necessário investigar o motivo e agir pró ativamente nos problemas enfrentados.

Nesse cenário, fica evidente que a busca pela fidelização de um cliente deve ser contínua. Para Kotler (1998), as empresas devem buscar constantemente descobrir como aumentar a percepção de valor de seus clientes.

No segundo item avaliado (gráfico 2), a respeito da localização da empresa, é possível constatar que a maior parte dos clientes considera a atual localização da empresa boa e muito boa, gerando um ponto positivo para satisfação da maioria dos clientes.

Esse resultado pode ser atribuído por que a empresa está instalada estrategicamente numa importante avenida central da cidade que faz a ligação com a maioria dos bairros.

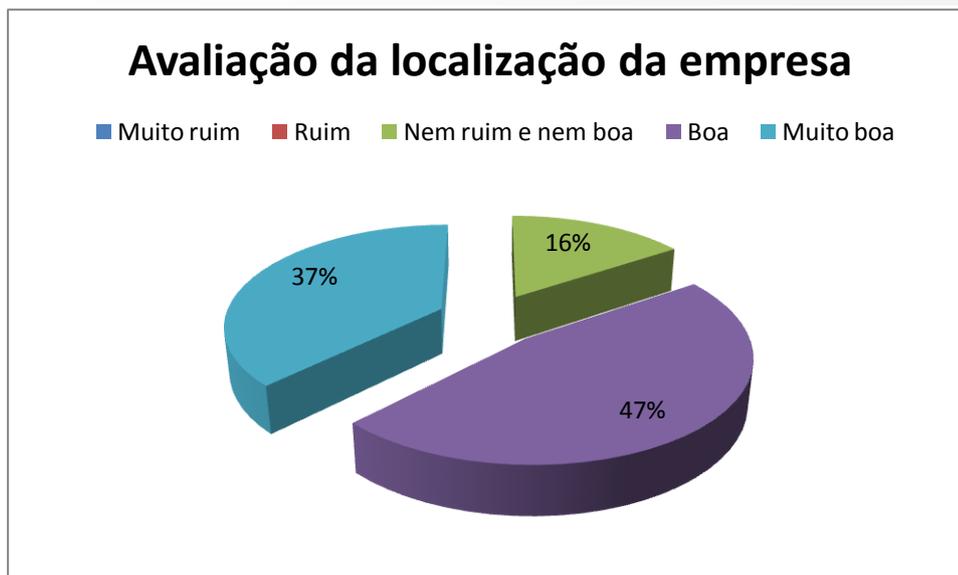


Gráfico 2 – Avaliação da localização da empresa

O nível de satisfação dos clientes em relação ao uso do estacionamento da empresa é demonstrado no gráfico 3.

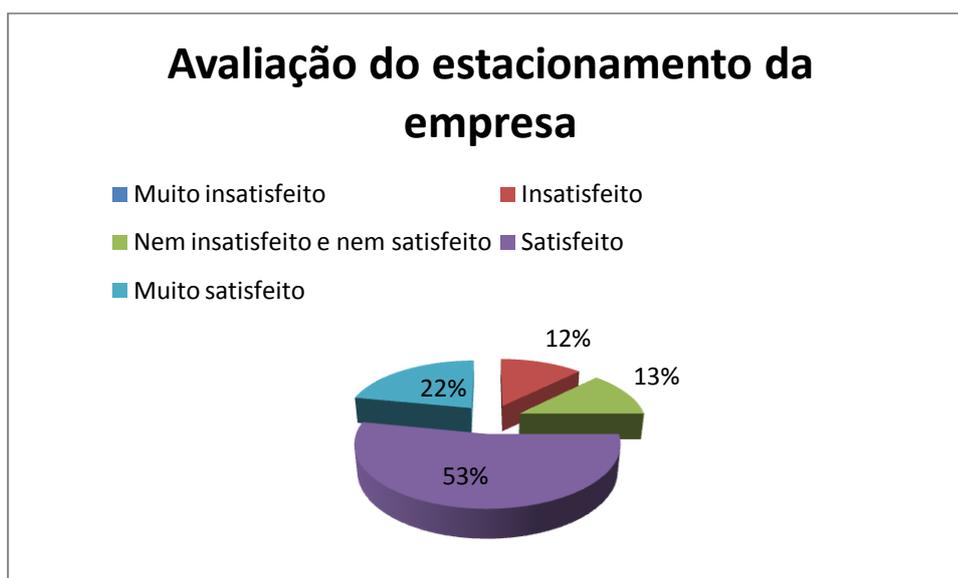


Gráfico 3 – Avaliação do estacionamento da empresa

É possível analisar que a maior parte dos clientes se considera satisfeita e muito satisfeita com a disponibilidade de estacionamento da empresa. No entanto, cabem ressaltar, que os usuários insatisfeitos (12%) alegaram o motivo para essa insatisfação são nos horários de *rush*, o qual normalmente as vagas do estacionamento da empresa estão preenchidas por clientes e ocorre certa dificuldade de estacionar o veículo próximo à empresa.

Quanto à avaliação sobre o atendimento da empresa – cortesia, presteza e atenção, os resultados obtidos com a pesquisa foram positivos para a empresa. Visto que a mesma apresenta um alto índice de clientes satisfeitos e muito satisfeitos com o setor de atendimento conforme demonstra o gráfico 4.

Atendimento - cortesia, presteza e atenção

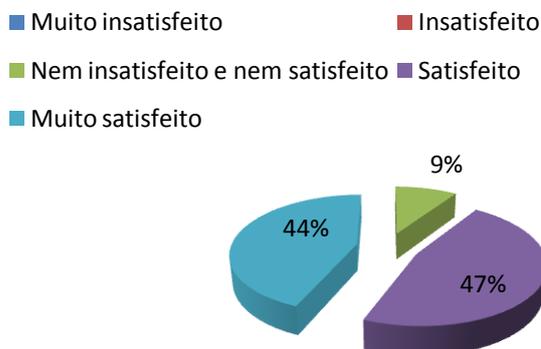


Gráfico 4 - Atendimento

É importante ressaltar que a primeira impressão obtida no atendimento gera resultados no decorrer da prestação de serviços por parte empresa. Sendo então, um item relevante para a conquista e manutenção do relacionamento com o cliente.

Outro item avaliado na pesquisa foi o nível de satisfação por parte dos clientes em relação ao atendimento telefônico. O gráfico 5 ilustra os dados obtidos.

Avaliação atendimento telefônico

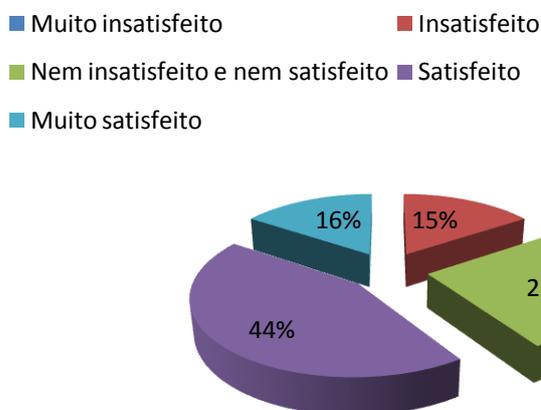


Gráfico 5 – Atendimento telefônico

Na avaliação do atendimento telefônico a empresa pode constatar que uma parcela dos seus clientes não se encontra satisfeita com o mesmo. Detalhando melhor o motivo da insatisfação por parte dos clientes, descobriu-se que o que gerou essa avaliação foi a respeito do telefone algumas vezes encontrar-se constantemente ocupado e sobre diferenças de informações repassadas via telefone que não coincidiam com as informações repassadas no atendimento.

Ao avaliar a clareza de informações e o conhecimento dos serviços (gráfico 6) também se percebe que uma parcela dos clientes está insatisfeito.

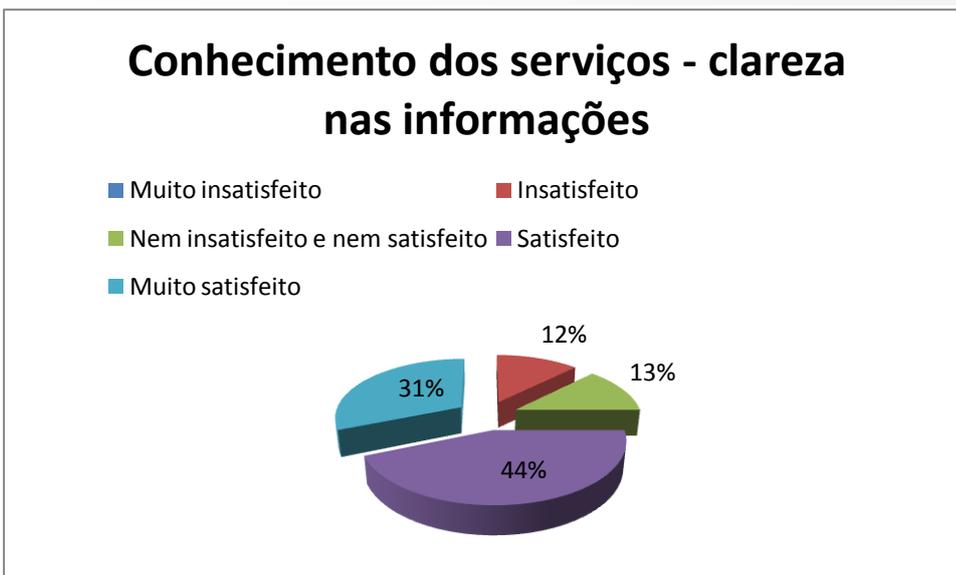


Gráfico 6 – Clareza nas informações

Quanto à ambiência da empresa, as maiorias dos entrevistados consideram o ambiente bom é ótimo. Isso é um reflexo positivo dos investimentos recentes que a empresa fez. Atualmente a empresa está num imóvel comercial novo, com ambiência clara, limpa e organizada. Os móveis e utensílios são novos favorecendo a satisfação dos clientes quanto à ambiência. O gráfico a seguir demonstra os resultados obtidos.

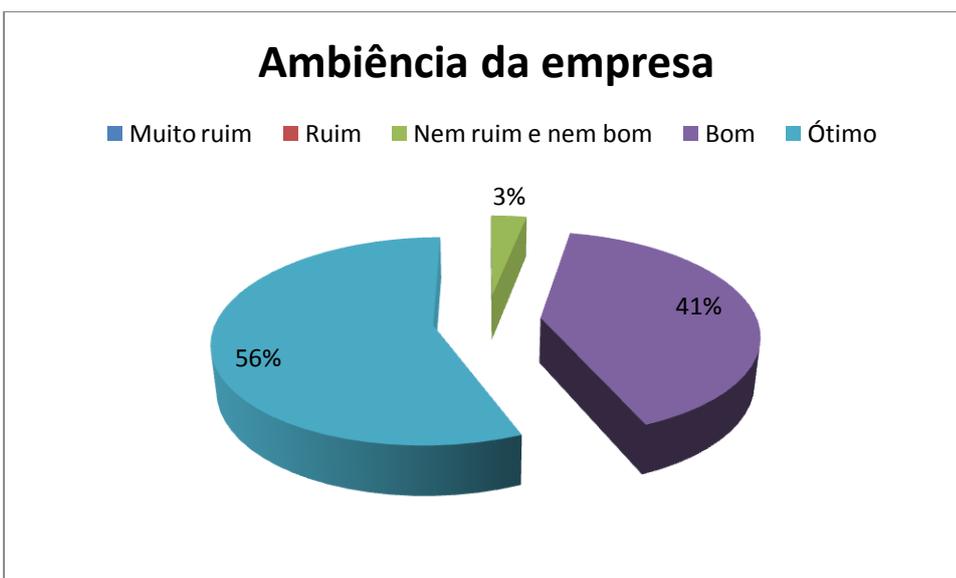


Gráfico 7 - Ambiência

Em relação aos preços e forma de pagamento praticado pelos serviços prestados pela empresa, o gráfico 8 expõe os resultados obtidos através da pesquisa.

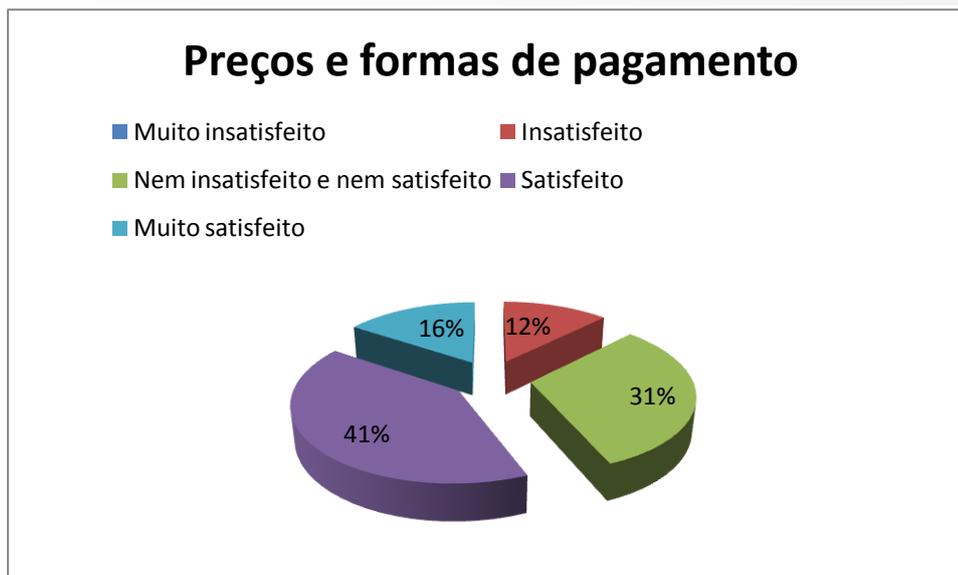


Gráfico 8 – Preços e formas de pagamento

As formas de pagamento que a empresa aceita é: dinheiro, cartão de débito e crédito à vista. Verificando o motivo da insatisfação dos clientes em relação a esse item, constatou-se que a maioria dos que afirmaram insatisfeitos gostaria de incluir a opção de parcelamento no cartão de crédito até em duas ou três vezes quando o preço fosse mais elevado. Também foi relatado que a empresa poderia lançar mais promoções para os clientes, pois quando os clientes tomam conhecimento de alguma promoção está normalmente já acabou. Logo, a maioria não pode usufruir de alguma promoção.

5. Conclusão

Analisando os dados da pesquisa, observa-se que o nível de satisfação dos clientes da lavanderia X é relativamente alto, entretanto, apesar da boa avaliação obtida pela empresa, existem alguns itens que precisam ser revistos, analisados e melhorados, pois alguns itens foram melhores avaliados que os outros.

Enfim, conhecer a clientela é imprescindível atualmente, pois no mercado a maioria dos setores possui uma quantidade de concorrentes elevada. Atualmente manter os clientes satisfeitos, não é mais apenas um diferencial, e sim, torna-se uma obrigação para toda empresa que quer se manter no mercado.

Com isso, percebe-se que não basta apenas suprir a demanda dos clientes, é preciso mantê-los continuamente encantados.

Referências

ALBRECHT, K; ZEMKE, R. *Serviço ao Cliente: a reinvenção da gestão do atendimento ao cliente*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

BORGES, ID; PRADO, R.A.D.P; FERREIRA, M.C.O; SILVA, M.A; DELFINO, A.J. *Satisfação dos clientes com relação a produtos e serviços: estudo de caso em cooperativa de crédito*. Anais do ADM 2012. Congresso Internacional de Administração, Ponta Grossa, 2012.

FERNANDES, A.L.F; FERREIRA, A.S; NASCIMENTO, D.C.O; FONSECA, M.F; SOUZA, M.S.F.M. *Satisfação do cliente no setor bancário: uma visão sobre a ótica do cliente em um banco do município de Bom Jesus do Itapoana – RJ*. Anais do ADM 2013. Congresso Internacional de Administração, Ponta Grossa, 2013.

GIL, A.C. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GONÇALVES, P.A; ÂLCANTARA, V.C; DOMINGOS, MENDES, M.S.A; SILVA, N.N. *Componentes Principais da Satisfação de Clientes Externos: Proposição de um modelo*. Anais do ADM 2011. Congresso Internacional de Administração, Ponta Grossa, 2011.

- KLOTER, P.** *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KLOTER, P.** *Administração de marketing: A edição do novo Milênio*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.
- KLOTER, P.** *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Ediouro, 2009.
- KLOTER, P; ARMSTRONG, G.** *Princípios de marketing*. 7. Ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1999.
- KLOTER, P; ARMSTRONG, G.** *Princípios de marketing*. 9. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- LAS CASAS, A.L.** *Marketing de services*. São Paulo: Atlas, 1991.
- MILAN, G.S; TREZ, G.** *Pesquisa de satisfação: um modelo para planos de saúde*. Rae eletrônica. v.4, n.2, Art. 17, jun/dez. 2005.
- OLIVEIRA, C.R; DEGRAF, D.M.** *Avaliação do nível de satisfação dos clientes em uma clínica na cidade de Ponta Grossa – PR*. Anais do ADM 2013. Congresso Internacional de Administração, Ponta Grossa, 2013.
- OLIVER, R.L.** *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill, 1997.
- RIBEIRO, A; FLEURY, A.** *Marketing e Serviços que ainda fazem a diferença*. São Paulo: Saraiva, 2006.
- ROSSI, C.A.V; SLOGO, L.A.** *Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro*. Revista de Administração Contemporânea. v2. n°1. Jan/Apr.1998.
- TONELLO, R; CLEIN, C; DETONI, T. L.** *Análise da satisfação dos clientes a respeito dos serviços prestados em uma indústria gráfica de Francisco Beltrão - PR*. Anais do ADM 2010. **Congresso Internacional de Administração**, Ponta Grossa, 2010.
- WARMLING, E.D.** *Análise da satisfação do atendimento aos clientes de uma empresa de ferragens de Nova Veneza – SC*. Monografia. UNESC. Criciúma, 2009.