

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS EM UMA EMPRESA FORNECEDORA DE GÁS

EVALUATION OF THE QUALITY OF SERVICES PROVIDED IN A GAS SUPPLY COMPANY

*Magno Silva do Sacramento¹
Antonio Gabriel Gomes Dias²
Israel Braym Santana dos Santos³
Matheus Menezes de Melo⁴
Cleide Ane Barbosa da Cruz⁵*

RESUMO

Atualmente, observa-se que as organizações estão buscando melhorar a qualidade de produtos e serviços, visando aumentar sua competitividade de mercado e consequentemente atrair mais clientes. Diante disso, a pesquisa teve como objetivo avaliar a qualidade dos serviços prestados aos revendedores de uma empresa fornecedora de gás. Para tanto, foi aplicado um questionário com perguntas fechadas aos revendedores de uma empresa fornecedora de gás. Ao analisar os resultados, notou-se que a maioria dos revendedores consideram boa a qualidade dos produtos e muito bom o atendimento da empresa. Porém, verificou-se que a maioria dos entrevistados avaliaram como muito ruim o tempo de espera para carregamento, o que mostra que a empresa precisa buscar melhorias para atender os revendedores quanto a esse tempo de espera. Dessa forma, sugere-se que a organização busque investir em novas tecnologias para agilizar o tempo de carregamento dos produtos para reduzir o tempo de espera dos revendedores, bem como investir em treinamentos para melhorar a qualidade do serviço ofertado.

Palavras-chave: Clientes. Mercado. Satisfação. Retenção.

ABSTRACT

Currently, it is observed that organizations are seeking to improve the quality of products and services, aiming to increase their market competitiveness and consequently attract more customers. In view of this, the research aimed to evaluate the quality of services provided to resellers of a gas supplier company. For that, a questionnaire with closed questions was applied to the resellers of a gas supplier company. When analyzing the results, it was noted that most resellers consider the quality of the products to be good and the company's service to be very good. However, it was found that most respondents rated the waiting time for loading as very bad, which shows that the company needs to seek improvements to serve resellers regarding this waiting time. Thus, it is suggested that the organization seek to invest in new technologies

¹Graduado em Administração pelo Centro Universitário Estácio de Sergipe. E-mail: magnosacramento7@gmail.com

²Graduado em Administração pelo Centro Universitário Estácio de Sergipe.

³Graduado em Administração pelo Centro Universitário Estácio de Sergipe.

⁴Graduado em Administração pelo Centro Universitário Estácio de Sergipe.

⁵Professora do Curso de Administração do Centro Universitário Estácio de Sergipe. Doutora em Ciência da Propriedade Intelectual. E-mail: cleianebar@gmail.com

to speed up the loading time of products to reduce the waiting time for resellers, as well as invest in training to improve the quality of the service offered.

Keywords: Customers. Market. Satisfaction. Retention.

1 INTRODUÇÃO

A qualidade no atendimento de uma organização possibilita um aumento da confiança e da credibilidade dos clientes sobre os serviços prestados. Em complemento, Chiavenato (2000) assegura que a qualidade do serviço está relacionada em atender as exigências que o consumidor possui.

Para Kotler (2000) as características de um produto ou serviço em sua completude é por onde se define sua qualidade e o poder de gerar vontades diretas ou indiretas nos consumidores, resumindo, todos os atributos se convergem a fim de valorizar o cliente.

A excelência desses serviços é um ponto relevante a ser analisado nas empresas, mesmo que ainda sim no Brasil, segundo Corrêa e Giansi (2013) seja comum que os consumidores considerem normal que a qualidade dos serviços prestados seja baixa, por estarem conformados ou acostumados com tal feito.

Ainda, Cobra (2003) explica que a apatia (atitude de desdém dos empregados), a dispensa (tentativa de se livrar do cliente desconsiderando suas necessidades), a condescendência (tratar o consumidor como se ele ainda fosse criança), o automatismo (robotização do atendimento), a frieza (quando o cliente é atendido com indiferença) são ações que representam faltas, ameaçando qualquer negócio.

Por sua vez, Fidelis e Banov (2007) destaca que um clima organizacional favorável numa empresa pode influenciar diretamente no resultado da qualidade do serviço, sendo que essa é uma razão para que os colaboradores se sintam motivados no ambiente de trabalho, pois um ambiente positivo faz com que as pessoas se sintam mais valorizadas e estimuladas a realizarem suas tarefas, favorecendo assim a melhoria na qualidade dos serviços prestados pela organização.

Além disso, esta pesquisa justifica-se pela necessidade de compreender a importância da avaliação da qualidade de serviços prestados por uma organização, visando trazer melhorias nos processos internos e externos, elevando assim a qualidade do atendimento aos clientes. Diante disso, o objetivo desta pesquisa foi avaliar a qualidade dos serviços prestados aos revendedores de uma empresa fornecedora de gás.

2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

No mercado, a satisfação do cliente é fundamental para o sucesso de uma organização, visto que com a globalização e a constante evolução do mercado, os clientes se tornaram mais exigentes, o que vem tornando essa tarefa de aumentar a satisfação dos consumidores cada vez mais difícil.

Ademais, Las Casas (2001) afirma que, devido à concorrência de mercado, os consumidores devem ser mais valorizados, tornando necessário aprender mais sobre qualidade geral e entender o que os clientes exigem.

Além disso, entende-se que o bom atendimento ao cliente, a qualidade do produto, o retorno da demanda e a aplicação de um preço justo são fatores que contribuem para a satisfação. Em complemento, Kotler (2000) destaca que a satisfação implica um sentimento de prazer ou decepção, envolvendo o desempenho percebido de um produto em relação às expectativas do cliente.

Ainda, trabalhar com foco na satisfação do cliente é um diferencial que proporciona inúmeros benefícios à organização, pois um cliente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a organização lança novos produtos ou aprimora os já existentes, fala positivamente da organização e dos seus produtos, e presta menos atenção às marcas e à publicidade dos concorrentes (KOTLER, 2000).

3 RETENÇÃO DE CLIENTES

Reter clientes e fidelizá-los são estratégias de marketing com o objetivo de aumentar as vendas e garantir que o cliente compre mais vezes. Além disso, fidelidade é uma ação favorável a uma determinada marca, levando em consideração a percepção de repetição de compra e indicação da marca para outros clientes (DIAS, 2003).

Ademais, os clientes de hoje são mais inteligentes e estão conscientes dos preços dos produtos, por isso estão ficando cada vez mais exigentes. Por isso, a melhor forma de conquistar clientes fiéis é entregar o mais alto nível de satisfação, disponibilizar processos de reclamação, formulários de sugestões e sites que permitam uma comunicação bilateral rápida.

Ainda, para atrair e reter bons clientes existe a necessidade de aumentar a participação do consumidor nas compras para suas categorias de produto, seja transformando-se no único fornecedor do produto que ele está comprando, ou convencendo-o a comprar produtos adicionais da empresa (POSER, 2005).

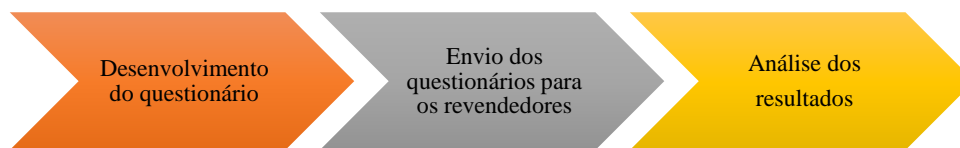
Dessa forma, o relacionamento do cliente com a empresa é primordial para que esta se mantenha no mercado, trazendo sempre o consumidor para perto, conhecendo-o de forma estruturada e profissional, mas para isso as organizações necessitam buscar atrair seus clientes e melhorar o processo de atendimento para satisfazer as necessidades destes.

4 METODOLOGIA

A metodologia consiste numa pesquisa exploratória quantitativa para identificar e conhecer a visão dos revendedores com relação aos produtos e serviços prestados. Além disso, foi realizada uma pesquisa de campo, pois visa identificar a satisfação destes revendedores com a empresa em estudo.

Com relação a pesquisa exploratória, Severino (2016) explica que está busca levantar informações sobre um determinado objeto, realizando a delimitação do campo de trabalho, sendo também está uma preparação para a pesquisa explicativa.

Ainda, como instrumento de coleta de dados foi utilizado um questionário online contendo perguntas fechadas, sendo utilizada a plataforma *Google forms*, enviado via e-mail para os revendedores ativos da empresa. As etapas da pesquisa foram divididas conforme Figura 1.

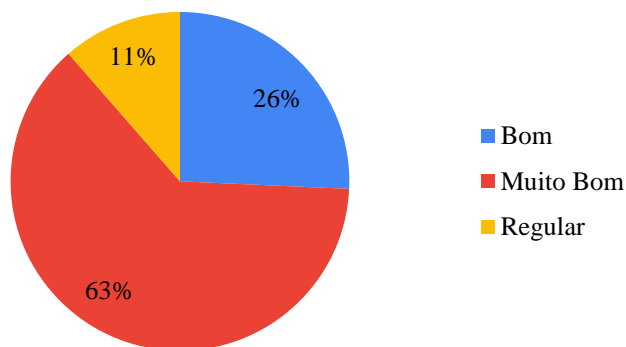
Figura 1 - Etapas da pesquisa

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Sobre às etapas da pesquisa, primeiramente foi desenvolvido um questionário com perguntas fechadas, sendo aplicado com revendedores ativos de uma empresa fornecedora de gás. Após a aplicação, os dados foram coletados e analisados.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

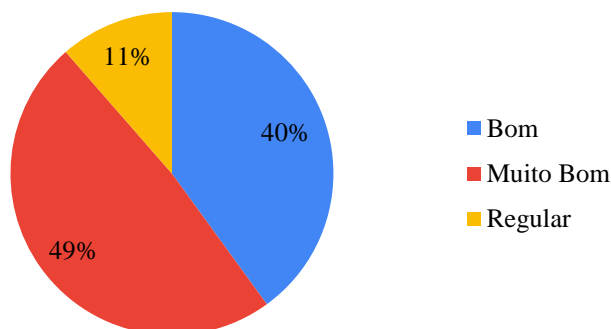
Os resultados evidenciam a pesquisa realizada com revendedores, mostrando a qualidade dos serviços ofertados por uma empresa fornecedora de gás.

Figura 2 - Avaliação da qualidade dos produtos

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

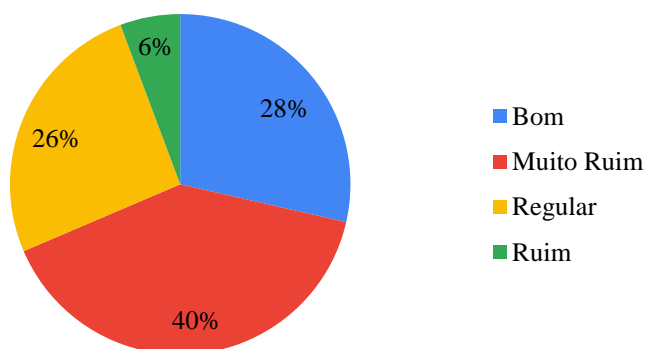
Pode se observar na Figura 2 que a maioria dos revendedores que responderam à pesquisa, avaliaram a qualidade dos produtos como muito bom, representando 63% dos entrevistados, 26% avaliaram como bom e apenas 11% avaliaram como regular.

Para Kotler e Armstrong (2003) atrair e reter clientes é uma tarefa difícil, visto que estes têm uma variedade de produtos e preços disponíveis no mercado, por isso as empresas devem buscar investir na qualidade dos produtos e serviços ofertados, para assim atender as exigências dos clientes e se manter competitivo no mercado.

Figura 3 – Avaliação do atendimento da empresa

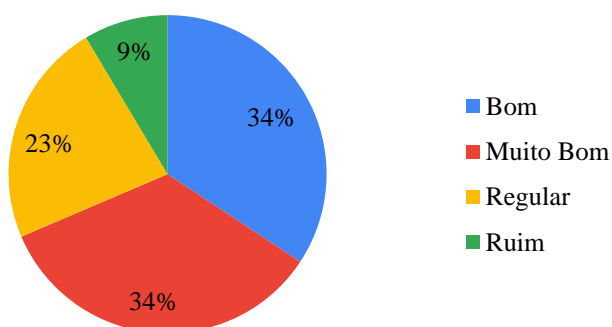
Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Quando os revendedores foram questionados sobre a qualidade do atendimento, 49% avaliaram como muito bom, 40% avaliaram como bom e apenas 11% avaliaram como regular. Estes dados, mostram que a empresa em estudo busca investir na qualidade do atendimento ofertado aos seus clientes.

Figura 4 – Tempo de espera para carregamento da carga

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

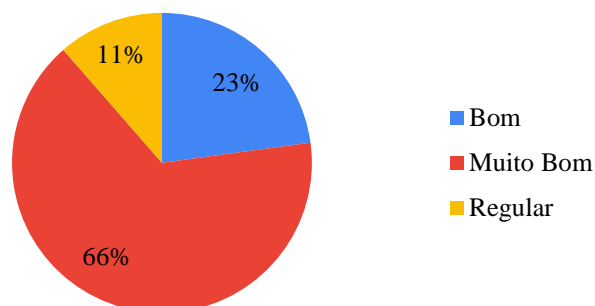
Na Figura 4 observa-se que a maioria dos entrevistados avaliaram como muito ruim o tempo de espera para carregamento, 28% avaliaram como bom, 26% avaliaram como regular e apenas 6% avaliaram como ruim, evidenciando que ainda há melhorias a serem realizadas para atender os revendedores.

Figura 5 – Avaliação do tempo de espera para o faturamento

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Quando questionados sobre o tempo de faturamento, nota-se na Figura 5, que 34% dos colaboradores avaliaram como muito bom, 34% avaliaram como bom, 23% avaliaram como regular e somente 9% avaliaram como ruim.

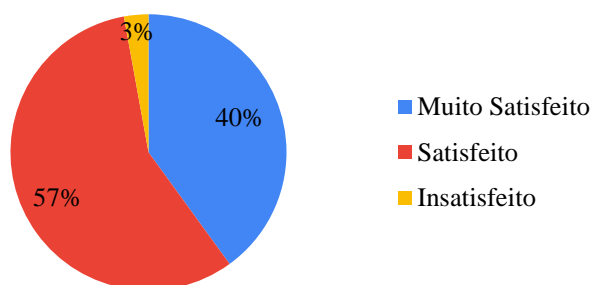
Figura 6 – Avaliação da imagem da Distribuidora no mercado



Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

De acordo com a Figura 6, a maioria dos entrevistados 66% avaliaram como boa a imagem da fornecedora de gás no mercado, 23% avaliaram como muito boa e apenas 11% avaliaram como regular. Esses dados evidenciam que a empresa procura investir na sua imagem, mostrando que há uma preocupação desta com o desenvolvimento da sua imagem no mercado.

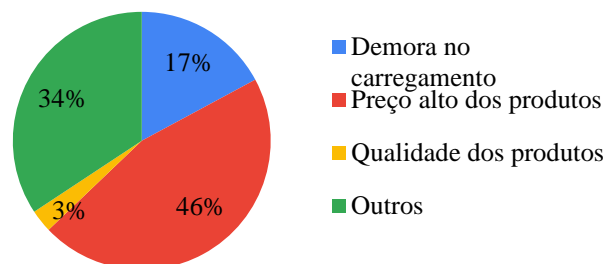
Figura 7 – Satisfação em ser um revendedor



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

De acordo com a Figura 7, a maioria dos revendedores, 57% estão satisfeitos em serem revendedores, 40% estão muito satisfeitos e apenas 3% estão insatisfeitos. Esses dados mostram que os revendedores estão satisfeitos com sua atuação no mercado de revenda de gás.

Figura 8 – Motivos de insatisfação com a empresa

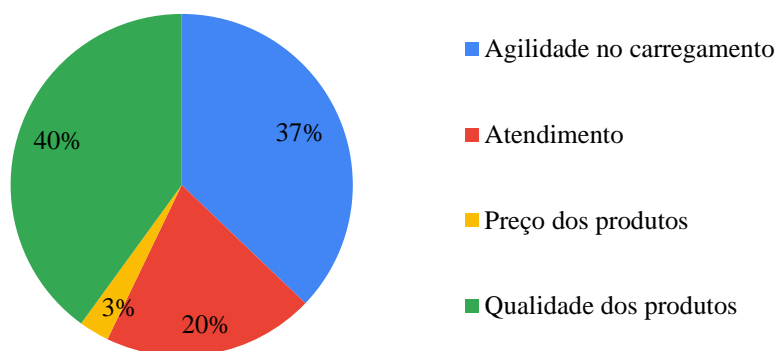


Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

A Figura 8 destaca os motivos de insatisfação, evidenciando que 46% dos revendedores destacaram que o preço dos produtos é o principal fator, 34% destacaram outros motivos, 17% destacaram que é a demora no carregamento e apenas 3% destacaram a qualidade dos produtos, mostrando que ainda é necessário buscar a melhorias nos itens citados para impulsionar as vendas da fornecedora de gás.

Em complemento, Kotler (2000) destaque um cliente satisfeito não só permanece fiel a empresa como também fala positivamente dela, por isso é necessário que a empresa em estudo busque melhorias para atrair novos clientes e reduzir o nível de insatisfação dos já existentes.

Figura 9 – Motivos de satisfação dos revendedores



Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

A Figura 9 apresenta os principais motivos de satisfação da rede de revendedores, sendo que 40% destacaram que é a qualidade dos produtos, 37% destacaram a agilidade no carregamento, 20% destacaram o atendimento prestado e apenas 3% o preço dos produtos.

Os dados mostram que a empresa investe na qualidade dos seus produtos, o que possibilitou a satisfação dos clientes, por isso é preciso investir na qualidade para atender as necessidades e exigências dos clientes, visto que o mercado tem se tornado cada vez mais competitivo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo avaliar a qualidade dos serviços prestados aos revendedores de uma empresa fornecedora de gás, para assim sugerir melhorias a empresa em estudo.

Foi possível observar que os revendedores citaram vários pontos positivos, principalmente relacionados à qualidade dos produtos, imagem da empresa no mercado e satisfação em serem revendedores, evidenciando que há aspectos da empresa que os entrevistados estão satisfeitos.

No entanto, notou-se que os revendedores destacaram como principal motivo de insatisfação os altos preços aplicados pelas envasadoras, por isso a importância de compreender o que os clientes desejam para entender a insatisfação quanto a produtos ou preços, como foi o caso dos preços da distribuidora. Além disso, o tempo de espera do carregamento foi considerado muito ruim, o que pode gerar insatisfação destes revendedores.

Como sugestões de melhorias, a empresa fornecedora de gás pode buscar investir em novas tecnologias, visando reduzir o tempo de espera no carregamento dos produtos e buscar realizar treinamento para que os revendedores possam melhorar a qualidade dos serviços ofertados.

Como sugestões para trabalhos futuros, pode se realizar uma pesquisa com os clientes atendidos por estes revendedores, visando identificar o que estes desejam da empresa e quais as principais reclamações quanto aos produtos e serviços fornecidos por esses revendedores, para assim trazer mudanças que atendam as exigências destes clientes.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, I. **Iniciação a Administração Geral**. São Paulo: McGraw-Hill, 2000.

COBRA, M. H. N. **Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.

CORRÊA, H. L.; GIANESI, I. G. N. **Administração Estratégica de Serviços**. Atlas, São Paulo, 2013.

DIAS, Sergio Roberto (coord.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

FIDELIS, G. J.; BANOV, M. R. **Gestão de Recursos Humanos: tradicional e estratégico**. São Paulo: Érica, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing Conceitos exercícios Casos**. 5 ed. São Paulo: Atlas S.A, 2001.

POSER, Denise Von. **Marketing de relacionamento: maior lucratividade para empresas vencedoras**. São Paulo: Manole, 2005.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do Trabalho Científico**. 24. ed. São Paulo: Cortez, 2016.