

# APLICAÇÃO DA PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES DE UMA EMPRESA DE AUTOPEÇAS

## APPLICATION OF CUSTOMER SATISFACTION SURVEY OF AN AUTOPARTS COMPANY

Otávio Meneguci Corrêa<sup>1</sup>; Eduardo Emanuel Vieira Guedes<sup>2</sup>.

### RESUMO

Este trabalho aborda a aplicação de uma pesquisa de satisfação de clientes de uma empresa de autopeças. Tal abordagem se faz necessária já que todas as empresas precisam de um parâmetro de *feedback* de seus clientes, para poder identificar o nível de satisfação com o serviço e produto e criar estratégias de manutenção e fidelização ou se a empresa poderia melhorar ou modificar a forma como trabalha. O objetivo deste estudo é identificar o nível de satisfação dos clientes de uma empresa de venda de autopeças, visando auxiliar na identificação de pontos frágeis do serviço e ajudar na tomada de decisões para aplicação de melhorias. Este propósito será conseguido através da revisão bibliográfica, seguida de um estudo de caso. Esse estudo se baseou em um questionário com questões do *Customer Effort Score* (CES) e *Net Promoter Score* (NPS). O estudo demonstrou a importância de se realizar pesquisas de satisfação de clientes, o que ajuda na tomada de decisão com intuito de fidelizar, manter e encantar clientes.

**Palavras-chave:** Satisfação de Clientes. Atendimento. Tomada de Decisão.

### ABSTRACT

This work addresses the application of a customer satisfaction survey of an autoparts company. Such an approach is necessary since all companies need a feedback parameter from their customers, in order to identify the level of satisfaction with the service and product and create maintenance and loyalty strategies, or if the company could improve or change the way it works. The objective of this study is to identify the level of customer satisfaction of an auto parts sales company, in order to help identify weak points in the service and help in making decisions to implement improvements. This purpose will be achieved through a literature review, followed by a case study. This study is based on a questionnaire with questions from the Customer Effort Score (CES) and Net Promoter Score (NPS). The study demonstrated the importance of conducting customer satisfaction surveys, which helps in decision-making in order to loyalize, retain and delight customers.

**Keywords:** Customer Satisfaction. Attendance. Decision-making.

Data de conclusão: 07/11/2021.

---

<sup>1</sup> Graduando em Engenharia de Produção no Centro Universitário do Sul de Minas. E-mail: otavio.correa@alunos.unis.edu.br.

<sup>2</sup> Professor Orientador do Centro Universitário do Sul de Minas. E-mail: eduardo.guedes@professor.unis.edu.br.

## 1 INTRODUÇÃO

Toda a empresa precisa mapear a satisfação de seus clientes, o que é possível através de *feedbacks* que ajudam a melhorar o atendimento e a fidelização. Há várias ferramentas para auxiliar na mensuração da satisfação dos clientes, este trabalho aborda o uso da ferramenta Google Forms, a qual se encontra grátis e de livre acesso, permitindo acesso a empresas com pouco potencial financeiro ou pouca disponibilidade de investimento. Com essa ferramenta é possível projetar o questionário de uma forma que não consuma muito tempo do cliente, com perguntas simples e intuitivas. Com isso, pelo Forms, será possível gerar gráficos e comparações para facilitar a análise para as tomadas de decisões.

Tal abordagem é devida ao fato de que todas as empresas precisam de um parâmetro de *feedback* de seus clientes, para poder identificar o nível de satisfação com o serviço e produto e criar estratégias de manutenção e fidelização ou se a empresa poderia melhorar ou modificar a forma como trabalha. É importante ressaltar também o interesse do trabalho em empresas onde não há a possibilidade de um grande investimento, pelo o mesmo ser realizado usando meios gratuitos e disponíveis para todos.

O objetivo deste trabalho é identificar o nível de satisfação dos clientes de uma empresa de venda de autopeças, visando auxiliar na identificação de pontos frágeis do serviço e ajudar na tomada de decisões para aplicação de melhorias. O qual foi executado baseado na definição de clientes, atendimento, marketing de relacionamento e demandas decorrentes do setor, além de apresentação da empresa, de suas demandas e do processo de relacionamento com o cliente.

Este estudo foi realizado baseado em um questionário, elaborado utilizando o *software* Google Forms. O conteúdo do questionário é fundamentado nas metodologias *Net Promoter Score* (NPS) e *Customer Effort Score* (CES), além de questões embasadas na teoria do relacionamento com o cliente.

## 2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Cobra (2009) diz que o marketing de relacionamento visa criar, conquistar e fidelizar clientes, além de consolidar relações de longo prazo e mutuamente benéficas com consumidores, fornecedores e distribuidores, a fim de obter e reter suas preferências e negócios.

Segundo Kotler e Keller (2012, p. XIX) marketing de relacionamento é a área que “estabelece relacionamentos profundos e multifacetados com clientes, membros de canal e outros parceiros de marketing.”

Kotler e Keller (2012) complementa que os quatro elementos essenciais no marketing de relacionamento são os clientes, os funcionários, os parceiros de marketing e os membros da comunidade financeira.

Para Monteiro (2011) é por meio do marketing de relacionamento que as organizações podem desenhar e iniciar ações orientadas aos clientes, buscando sempre aproximá-los cada vez mais de seus produtos e de seus serviços para utilizá-los e indicá-los a várias outras pessoas, pois indiretamente e sem saber, os clientes identificam os valores e esforços que a empresa oferece a eles, zelando sempre pelo seu bem-estar e atendendo às suas solicitações em tempo hábil. Para ele o marketing de relacionamentos se divide em cinco níveis:

- a) Básico (simples venda do produto);
- b) Relativo (venda, encorajando a reação do cliente);
- c) Responsável (acompanhamento pós-venda, com pedido de sugestões e de críticas);
- d) Proativo (entra-se em contato com o cliente periodicamente para fornecer sugestões sobre melhorias no produto ou novos produtos);
- e) Parceria (cliente e empresa trabalham em conjunto).

## 2.1 Cliente

Para Gale (1996, p. 13 apud LINO, 2004, p. 17) o cliente "[...] é alguém que se dirige a você para comprar o seu produto ou serviço, e que espera receber um serviço ou produto de qualidade em troca do pagamento."

Ainda segundo Dias (2003, apud SOUZA et al, 2019, p. 125), os clientes podem ser classificados como atuais e potenciais. Os clientes atuais são os que já consomem produtos e/ou serviços da organização e potenciais são os que já adquiriram, adquirem e vão adquirir produtos e/ou serviços iguais ou similares aos oferecidos pela empresa.

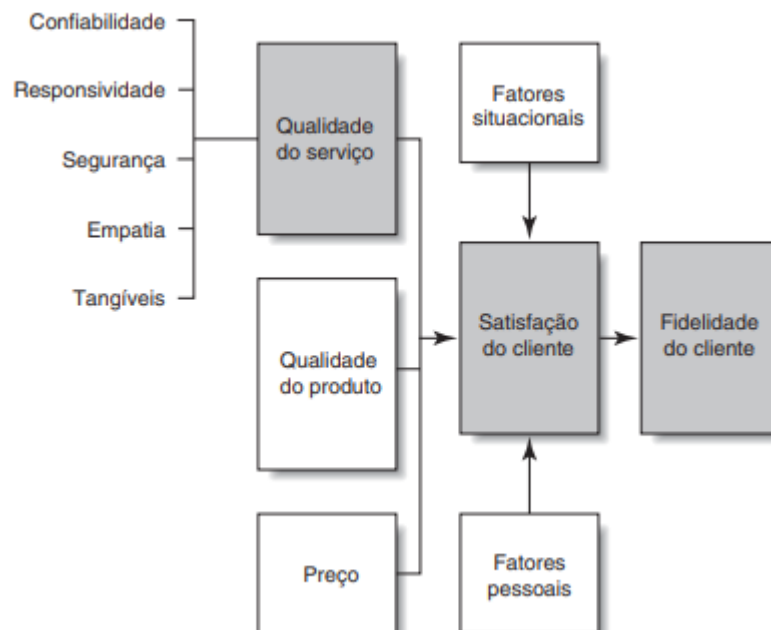
## 2.2 Atendimento ao cliente

Atendimento ao cliente é definido por Monteiro (2011) como a relação interpessoal entre os funcionários de uma organização e os destinatários dos produtos, ideais ou serviços, independentemente do nível do funcionário, qualquer pessoa que tenha contato direto ou indireto com o cliente será considerada como alguém envolvido em funções do serviço.

É possível as empresas ganhar clientes e ultrapassar a concorrência ao realizarem um melhor atendimento, satisfazendo as necessidades dos clientes. O jeito mais simples de criar uma imagem positiva, satisfazer e manter os clientes é a organização realizar de primeira mão todos os requisitos necessários para os clientes, fazendo certo da primeira vez (MONTEIRO, 2011).

Ribeiro (2015) diz que a qualidade do serviço ofertado é percebida pelo cliente por múltiplos fatores. Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) afirmam que os fatores que são percebidos pelos clientes estão separados em cinco dimensões:

Figura 1: Fatores percebidos pelo cliente.



Fonte: (ZEITHAML; BRITNER; GREMLER, 2014).

- Confiabilidade, que é a capacidade de executar o serviço prometido de forma confiável e precisa;
- Responsividade, que é a disposição de ajudar os clientes e fornecer o serviço imediatamente;

- c) Segurança, que é o conhecimento e a cortesia dos funcionários, e sua capacidade de inspirar confiança e certeza;
- d) Empatia, que é a atenção individualizada dispensada aos clientes;
- e) Tangíveis, que constituem a aparência das instalações físicas, do equipamento, dos funcionários e dos materiais de comunicação.

Deve-se estudar muito bem como o atendimento é tratado na organização, pois isso resultará no grau de fidelidade do consumidor, sendo o atendimento o início de um relacionamento duradouro com o cliente. Quando o serviço ultrapassa as expectativas do cliente, esse se sente satisfeito e com isso há uma grande possibilidade de o mesmo recomendar para outros, mas também é válido para o contrário, quando as expectativas não são supridas o cliente comentará negativamente sobre o serviço, pois é ele quem determina a qualidade do atendimento (FORMIGA JÚNIOR; FERNANDES JUNIOR, 2015).

### 2.3 Satisfação de clientes

Segundo Tontini (2008, p. 113) “A satisfação está relacionada com o atendimento de necessidades explícitas e implícitas do consumidor por meio do conjunto de características, ou atributos, do serviço.”

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 134):

A satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto (ou serviço) e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

As expectativas dos clientes se baseiam em suas experiências de aquisições antecedentes, recomendações de outros, e indicação e promessas de profissionais de marketing e concorrentes. O consumidor provavelmente fica desapontado quando cria altas expectativas, porém, se a expectativa for muito baixa, não motivará compradores suficientes, apesar de satisfazer os que já compram (KOTLER; KELLER, 2012).

Ainda segundo Kotler e Keller (2012) o cliente que está bastante satisfeito continua fiel por mais tempo, adquire os produtos recém lançados pela empresa, elogia a empresa e seus produtos ou serviços, não dá tanta importância a propaganda concorrentes e não se abala tanto pelo preço.

Monteiro (2011) expressa que os clientes reconhecem as propostas que garante maior valor. Portanto, é de extrema importância reconhecer e avaliar os valores que valem mais aos compradores em relação ao serviço ofertado pela organização, para conquistar a satisfação do cliente.

#### 2.3.1 Benefícios da satisfação

Como visto, a satisfação é um fator muito importante para manter e conquistar compradores, com isso fica a indagação: quais benefícios a empresa terá se satisfazer seus clientes?

De acordo com o Grupo CPT (2021) as vantagens da satisfação dos clientes são:

- a) Probabilidade de repetir a compra;
- b) A propaganda “boca a boca”, sendo tão eficaz quanto outras ferramentas de comunicação e muito mais barata;
- c) Maior número e frequência de compras individuais;
- d) Menor número de reclamações, resultando em menor custo operacional;

e) Menor sensibilidade ao preço.

A pesquisa de satisfação de clientes também pode trazer outros benefícios, como:

- a) Menos desperdícios de recursos – esse tipo de pesquisa de mercado permite que a empresa identifique com maior rapidez e eficiência possíveis falhas e problemas que podem gerar esforço, seja na produção de algo ou na implementação de novas estratégias. Prevenir é uma das formas mais eficientes de economizar;
- b) Melhora a capacidade de comunicação dos funcionários – saber o que seu público quer melhora capacidade de comunicação e o trabalho em equipe, reduz o risco de acidentes, motiva os colaboradores e deixa os clientes mais satisfeitos;
- c) Ajuda a aperfeiçoar produtos e serviços – a pesquisa de satisfação ajuda a entender como os clientes estão recebendo novos produtos e serviços, podendo ser aplicada tanto para itens novos ou já consolidados. Além de saber como as demandas estão sendo atendidas;
- d) Melhores estratégias de marketing – basear-se nas opiniões de seus clientes torna as estratégias muito mais assertivas, revelando o que o público-alvo acha interessante sobre a sua empresa e o que é necessário melhorar. (INSTITUTO QUALIBEST, 2020).

### 2.3.2 Mensuração da satisfação

“A maneira mais comum de se abordar o relacionamento com o cliente é primeiro averiguar o que ele quer, e depois, agir a partir disso.” (MONTEIRO, 2011, p. 44).

Pesquisas periódicas podem inspecionar diretamente a satisfação do cliente e medir, por meio de perguntas, a intenção de recompra e a probabilidade de recomendarem a empresa a outros (KOTLER; KELLER, 2012).

Organizações maiores buscam contratar empresas ou profissionais especializados para realizar pesquisas de satisfação, pois a elaboração dos questionários, a seleção dos métodos de pesquisa e a determinação de tamanho da amostra podem ter efeitos significativos nos resultados. Por outro lado, organizações menores não precisam adotar este tipo de pesquisa, uma vez que existem muitos outros recursos que conduzem à informação sobre a satisfação dos clientes. Por exemplo, índices de retenção de clientes, o quanto seus clientes têm usado a garantia, reclamações, feedback do pessoal de atendimento ao cliente, entre outros (MONTEIRO, 2011).

## 3 FERRAMENTAS

Existem várias formas de medir a satisfação dos clientes, é possível conciliar mais de um método e até medir a satisfação dos consumidores sem questionar eles. Normalmente, a maioria dos modelos possuem variáveis e estruturas complexas (SILVA; PEDROSA; GOMES, 2020).

Por outro lado, existem diversos modelos e estratégias para a mensuração da satisfação do cliente bem mais simples de serem implementados. São estes: *Net Promoter Score* (NPS), *Customer Effort Score* (CES) e *Customer Satisfaction Score* (CSAT).

### 3.1 *Net Promoter Score*

O *Net Promoter Score* é uma forma de mensurar como as empresas tratam seus clientes, a lealdade entre eles, usado por grandes empresas, como Apple, Philips, Facebook, eBay, e General Eletric, o método, descrito simples e prático, trata-se apenas de apenas uma pergunta:

de uma escala de 0 a 10, qual é a probabilidade de você nos recomendar (ou recomendar este produto/serviço/marca) a um amigo ou colega? (REICHHELD, 2018).

Conforme Reichheld (2018) cada grupo de cliente apresenta um padrão de comportamento diferente e um conjunto próprio de atitudes, e cada grupo requer um conjunto específico de medidas da empresa. São esses:

- a) Promotores: São as pessoas que dão nota de 9 ou 10, isso indica que suas vidas melhoram depois de se relacionar com a empresa. São clientes leais, compram mais de uma vez, dedicam grande parte de seus gastos com a empresa e recomendam a amigos, colegas e familiares. Toda empresa deve manter o entusiasmo desses promotores, desenvolver formas de aumentar o número de clientes que agem dessa maneira e oferecer reconhecimento a equipe que trabalha nos respectivos setores responsáveis.
- b) Neutros: São os clientes que atribuem nota 7 ou 8, indicando que compram somente o que precisam. Não são consumidores leais e estão passivamente satisfeitos. A empresa deve melhorar o máximo possível seus serviços, processos e produtos para encantar esses clientes, visando os transformar em promotores.
- c) Detratores: São os que dão nota 6 ou inferior, isso indica que suas vidas pioraram depois de se relacionar com a empresa. São os indivíduos insatisfeitos, decepcionados, que se sentem infelizes pelo tratamento recebido e criticam a empresa a amigos e colegas. A empresa deve investigar a causa da insatisfação, pedir desculpas e propor soluções para os problemas.

### **3.2 Customer Effort Score**

O *Customer Effort Score* (CES) surgiu depois que um artigo na Harvard Business Review (HBR) em 2010 mostrou que reduzir o esforço do cliente, ou seja, o trabalho que os clientes devem fazer para ter seus problemas resolvidos, era um indicador melhor da lealdade do cliente do que tentar encantá-los. O esforço do cliente é uma percepção do consumidor do tanto de tempo e energia que ele teve que gastar em um encontro com a organização (CLARK; BRYAN, 2013).

O CES é medido por uma única pergunta: quanto esforço você pessoalmente teve que fazer para atender ao seu pedido? Isso é medido em uma escala de 1, esforço muito baixo a 5, esforço muito alto (CLARK; BRYAN, 2013).

A ideia é que as organizações possam reduzir o esforço do cliente para então fidelizá-los (SILVA; PEDROSA; GOMES, 2020).

## **4 ESTUDO DE CASO**

Este trabalho tem como objeto de estudo uma micro empresa especializada na venda de peças elétricas automotivas, situada em Varginha e que possui sete funcionários. A empresa não possui nenhum sistema para coleta de dados, bem como para mensuração de satisfação dos clientes e não se beneficia de *softwares*.

Há várias ferramentas e *softwares* para auxiliar na mensuração da satisfação dos clientes, mas como não se trata de uma empresa com potencial financeiro para grandes investimentos, uma saída bem simples e que dá resultado é o uso do Google Forms, onde pode ser projetado de uma forma que não consuma muito tempo do cliente, com perguntas simples e intuitivas.

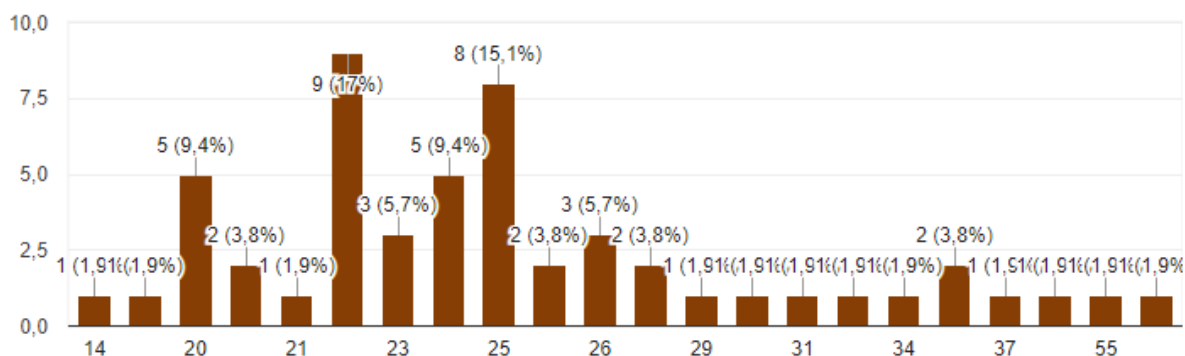
## 4.1 Google Forms

Forms é um *software* gratuito disponibilizado pela Google, onde é possível a criação de formulários, bem como questionários, por qualquer usuário. A plataforma é de fácil uso e possui alto nível de personalização, além de modelos prontos.

Como o armazenamento do Google Forms é em nuvem, se torna possível enviar e receber formulários para coleta de dados de qualquer lugar com acesso à internet.

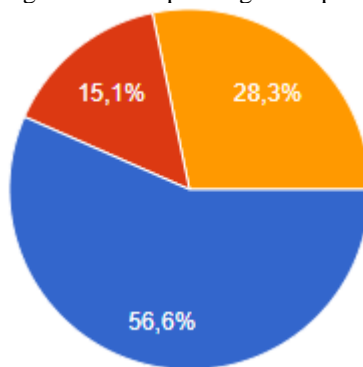
Com o Forms é possível criar várias opções de perguntas (múltipla escolha, escala linear, listas suspensas, caixa de seleção, entre outras). Mas um dos recursos mais importantes é a possibilidade de se gerar gráficos e comparações, como demonstrados nas figuras 2 e 3, para facilitar a análise para as tomadas de decisões.

Figura 2: Exemplo de gráfico de barras gerado pelo Forms.



Fonte: O autor.

Figura 3: Exemplo de gráfico pizza gerado pelo Forms.



Fonte: O autor.

## 4.2 Questionário

Para a coleta de dados sobre a satisfação dos clientes em relação ao atendimento do estabelecimento, foi realizado um questionário, utilizando a ferramenta Forms, com questões do *Net Promoter Score* (NPS) e *Customer Effort Score* (CES).

Priorizando um questionário menos árduo, mas também a coleta de variados dados, foram desenvolvidas seis perguntas, são elas:

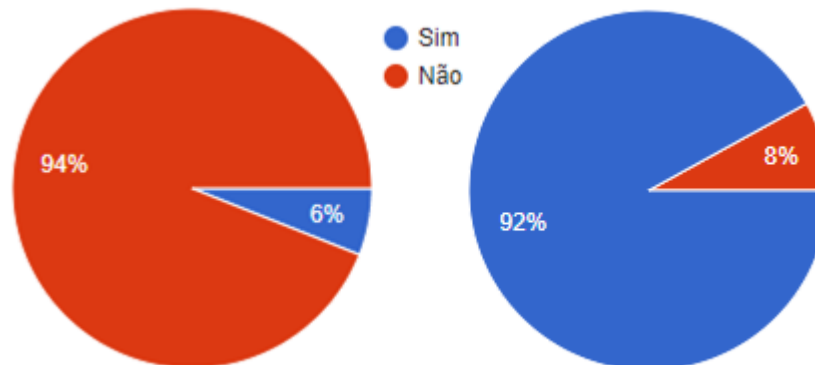
- Nosso estabelecimento já o desapontou alguma vez?
- Seu problema foi solucionado?
- Em uma escala de 1 a 5 (sendo 1 para pouco esforço e 5 para muito esforço), quanto de esforço você empregou para ter a sua demanda atendida? (*Customer Effort Score* - CES).

- d) Em uma escala de 0 a 10, qual a probabilidade de você recomendar nosso serviço para amigos e familiares? (*Net Promoter Score - NPS*).
- e) Tem alguma ideia do que poderia ser melhorado na organização?  
Para tal questionário, a amostra foi de 50 consumidores aleatórios.

## 5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após a elaboração e coleta de dados dos questionários obteve-se como resultado para o primeiro questionário, com amostra de 50 clientes, os gráficos 1 e 2 e as figuras 4 e 6.

Figura 4: Questões a e b



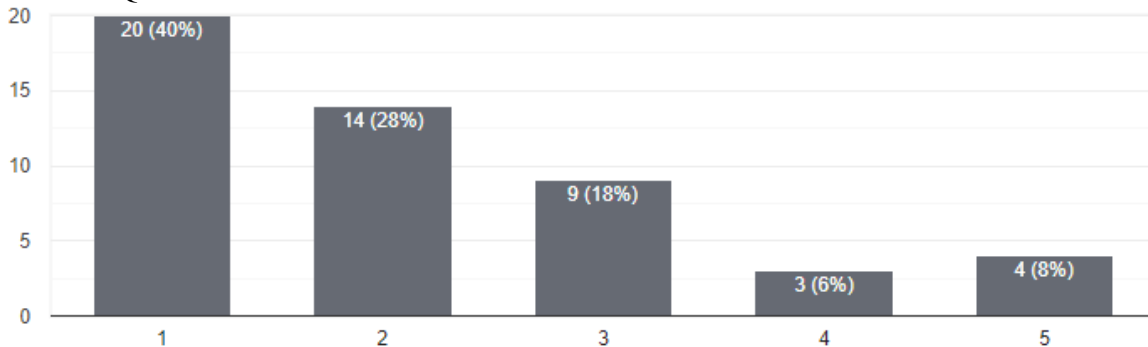
Fonte: O autor.

A respeito da questão a (gráfico esquerdo) sobre se o estabelecimento já desapontou o cliente, teve-se como resultado que 47 (94%) clientes não ficaram desapontados e que 3 (6%) ficaram. Apesar de parecer um número pequeno, 6% é um valor relativamente alto quando se fala de decepção de clientes.

A segunda pergunta (gráfico direito) a respeito da solução do problema do cliente, como total de respostas teve-se que 46 (92%) tiveram seus problemas solucionados, enquanto que 4 (8%) não tiveram. Não resolver o problema dos clientes pode significar muitas coisas, desde falta no estoque, incapacidade de solução, produto requerido de outro ramo, etc.

Por não ser possível, com esse questionário, identificar os clientes decepcionados e ouvi-los, para então resolver seus problemas, a empresa escolheu se basear na questão “e”, onde os clientes podiam deixar suas ideias do que poderia ser melhorado e se teriam algum comentário extra para a empresa.

Gráfico 1: Questão c.



Fonte: O autor.

O gráfico 1 é referente a metodologia CES (*Customer Effort Score*), onde conta com a escala 1 a 5 (sendo 1 para pouco esforço e 5 para muito esforço).



Para o cálculo do CES pode ser utilizado vários métodos diferentes, para o estudo foi escolhido usar uma fórmula de média ponderada, sendo ela:

$$CES = \frac{\text{número total de notas}}{\text{número total de respondentes}} \quad (1)$$

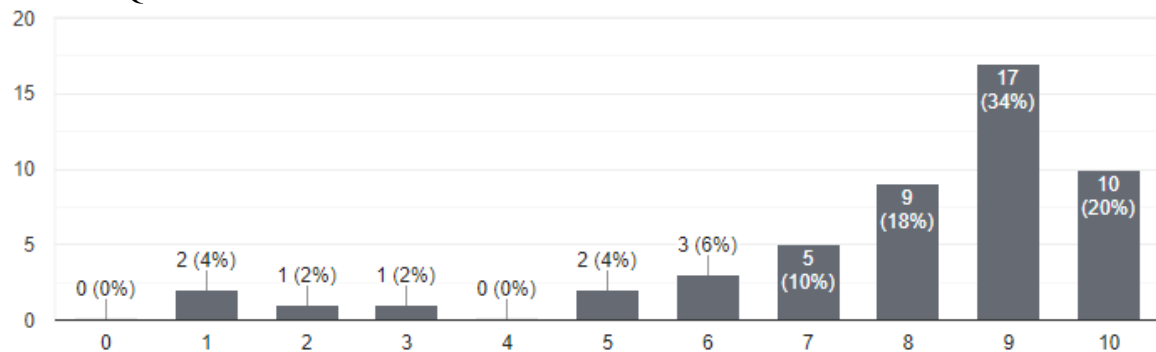
Onde o número total de notas é a soma da multiplicação de cada nota pela quantidade de respostas das mesmas e o número total de respondentes é total de respostas obtidas.

Utilizando, então, a fórmula obtêm-se como resultado um CES de 2,14, como é observado na fórmula 2.

$$CES = \frac{(1 \times 20) + (2 \times 14) + (3 \times 9) + (4 \times 3) + (5 \times 4)}{50} = 2,14 \quad (2)$$

Apesar de não ter uma regra definida para uma boa pontuação do esforço, por haver várias formas de medir e interpretar, é possível visualizar que é ideal manter uma pontuação acima de 3,5, o que corresponde a 70%, para manter o baixo esforço dos clientes.

Gráfico 2: Questão d.



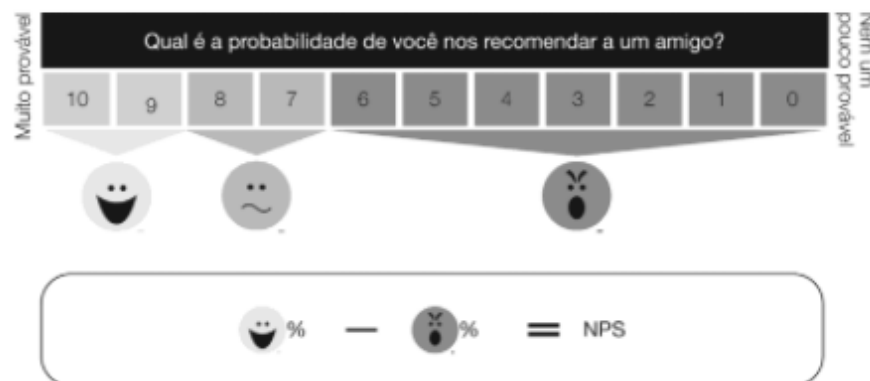
Fonte: O autor.

O gráfico 2 refere-se a metodologia NPS (*Net Promoter Score*), que mede, em escala de 0 a 10, a probabilidade de o cliente recomendar a empresa para outros.

O cálculo do NPS segue o princípio demonstrado na figura 5.

Figura 5: Cálculo NPS.

**Net Promoter Score = vidas que melhoraram – vidas que pioraram**



Fonte: Reichheld (2018).

Para interpretação do resultado o seguinte é proposto:

- a) NPS entre 75% e 100%: excelente;
- b) NPS entre 50% e 74%: muito bom;
- c) NPS entre 0% e 49%: razoável;
- d) NPS entre -100% e -1%: ruim (Fundação Instituto de Administração, 2020).

Para a pesquisa é possível encontrar a formula 4 como resultado:

$$NPS = \frac{(10 + 17) - (2 + 1 + 1 + 2 + 3)}{50} = 0,36 = 36\% \quad (4)$$

Com isso observa-se que a empresa se encontra na classificação razoável, indicando que a mesma deve dar mais atenção a área de satisfação dos clientes.

Por último, para a questão e, referente as ideias, dadas por alguns clientes, para o melhoramento da organização, obteve-se como resultado a figura 6.

Figura 6: Questão e.

Oferecer serviço de manutenção
Area exclusiva de atendimento preferencial
Entrega gratis
Aumentar numero de vendedores
Site ou app para consulta e pedido
Trocar as peças além de vender
Aumentar diversidade de marcas e produtos

Fonte: O autor.

Primeiramente, um ponto importante a ser destacado é que o pedido pela oferta de serviço manutenção aparece duas vezes, o que já está sendo estudado pela empresa, a abertura de um espaço no mesmo prédio, onde a mesma de localiza, destinado à manutenção e troca de peças de veículos leves e pesados, com isso será possível atender as demandas por peças e por trocas dos clientes.

Levando em conta a ligação da questão “a” e “b” com a “e” a empresa decidiu melhorar o sistema de controle de estoque, além de, como sugestão, aumentar a diversidade de marcas e produtos ofertados, para minimizar a ocorrência de clientes que não são solucionados os problemas.

Outras ideias como o aumento do número de atendentes, site e aplicativo para consultas e pedidos online e área exclusiva para atendimento preferencias, são as menos priorizadas pela empresa, pois leva outros estudos como cálculo de custo, tempo médio de atendimento, frequência de clientes, entre outros. Não são ideias descartadas, mas serão ideias que demoraram para serem implementadas.

A respeito da entrega grátis a empresa decidiu não aderir, pois como já atua com baixos preços de venda, por conta da concorrência, não é possível adicionar custos extras. Além de que já se trabalha com essa modalidade, mas para compras de valores altos, onde se é possível trabalhar o preço da entrega.

Sobre o CES foi decidido que, para aumentar a nota de 2,14 para 3,5, será realizado a implementação de um sistema avançado de busca por peças, onde será possível minimizar o esforço do cliente, além do tempo de atendimento, pois como é efetuado atualmente se torna muito cansativo para o consumidor, porque os vendedores não usufruem de um sistema de busca integrado, ocasionando a demora e impaciência do cliente.

Com todas essas propostas de melhorias é bem provável que a nota do NPS irá aumentar, pois está diretamente relacionada com a satisfação do cliente, com isso será necessária outra pesquisa envolvendo o NPS para averiguação da satisfação dos consumidores.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo, notou-se a importância de se realizar pesquisas de satisfação de clientes, pois com ela é possível um melhor embasamento à tomada de decisão sobre as ações a serem realizadas dentro da empresa, como para a manutenção, fidelização e conquista de clientes. Também, nota-se a facilidade de uso da plataforma usada, é de fácil configuração e implemento, além de fornecer as estatísticas de fácil visualização sem nenhum esforço do usuário.

Pode-se afirmar que, com as melhorias a serem efetuadas, a empresa encantará mais clientes, aumentará a satisfação dos atuais, ocasionalmente aumentará o custo, mas que será compensando pelo lucro de clientes leais que destinam grande parte de seus gastos com a empresa.

Sugere-se continuação do estudo pós implantação das melhorias, para averiguação dos novos dados e da eficácia das propostas, além de um maior aprofundamento na questão de esforço do cliente. Também é indicado o estudo da viabilidade do uso de *softwares* ou plataformas de relacionamento com o cliente, como um CRM (*Customer Relationship Management* ou Gestão de Relacionamento com o Cliente) que ajuda as empresas a gerenciar e analisar suas interações com os clientes.

## REFERÊNCIAS

CLARK, Moira; BRYAN, Andrew. **Customer Effort: help or hype?** Londres: The Henley Centre for Customer Management, 2013.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2009.

FORMIGA JÚNIOR, Thiago de C.; FERNANDES JUNIOR, Paulo A. O atendimento ao cliente como uma ferramenta de fidelização da Anadiesel S/A, em Paraíso do Tocantins. **Humanidades e Inovação**, Palmas, ano 2, n. 1, jan./jul. 2015

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO. **Net Promoter Score (NPS):** o que é, como aplicar e estudos de caso, 2020. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/net-promoter-score-nps/>. Acesso em: 16 out. 2021.

GRUPO CPT. **Vantagens da satisfação dos clientes para a empresa**, 2021. Disponível em: <https://www.cpt.com.br/dicas-cursos-cpt/vantagens-da-satisfacao-dos-clientes-para-a-empresa>>. Acesso em: 16 out. 2021.

INSTITUTO QUALIBEST. **Quais as vantagens da pesquisa de satisfação do cliente?**, 2020. Disponível em: <<https://www.institutoqualibest.com/marketing/quais-as-vantagens-da-pesquisa-de-satisfacao-do-cliente/>>. Acesso em: 16 out. 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LINO, Manoel H. do V. O. **A qualidade no atendimento como diferencial competitivo: um estudo de caso em mini shoppings de Florianópolis**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

MONTEIRO, Eliezer N. R. **Qualidade no atendimento ao cliente: um estudo de caso da Paracatu Auto Peças Ltda - Paracatu/MG**. 2011. 103. Monografia (Bacharelado em Administração) - Faculdade Tecsona, Paracatu, MG, 2011.

RIBEIRO, Marcos R. G. **Retenção e fidelização de clientes na academia barra fitness**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

REICHHELD, Fred; MARKEY, Rob. **A pergunta definitiva 2.0: como as empresas que implementam o net promoter score prosperam em mundo voltado aos clientes**. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2018

SILVA, Wander C. P. da S.; PEDROSA, Glauco V.; GOMES, Marília M. F. **Proposta de modelo de avaliação da satisfação de usuários de serviços públicos**.

SOUZA, Valeria F. de S. et al. A importância da qualidade do atendimento ao cliente. **Ricadi**, v. 07, p. 118-135, 2019.

TONTINI, Gérson; SANT'ANA, André J. Interação de atributos atrativos e obrigatórios de um serviço na satisfação do cliente. **Produção**, v. 18, n. 1, p. 112-125, 2008.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary J.; GREMLER, Dwayne. D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 6. ed. Porto Alegre: AMGH Editora, 2014.