

A SATISFAÇÃO DE CLIENTES NA INDÚSTRIA DE REFRAATÓRIOS

Andréia Guedes FELIXAN¹

Sheldon William SILVA²

Sérgio Ricardo MAGALHÃES³

¹Graduada em Administração – Universidade Vale do Rio Verde (UninCor), *campus* Betim.

²Mestre em Administração. Coordenador do curso de Administração da Universidade Vale do Rio Verde (UninCor), *campus* Betim.

³Professor e membro do Núcleo Estruturante do Curso de Administração da Universidade Vale do Rio Verde (UninCor), *campus* Betim.

RESUMO

Para manter-se competitiva no mercado as empresas precisam fidelizar seus parceiros comerciais. A avaliação da satisfação pode ser realizada por meio da qualidade percebida pelos clientes e a construção de ferramentas de avaliação deve contemplar características específicas da atividade em questão. Esse estudo tem como objetivo identificar o grau de satisfação dos clientes da Empresa X buscando avaliar como se encontra a organização no mercado, a partir da visão dos próprios clientes. A metodologia utilizada foi uma pesquisa descritiva por meio de um estudo de caso sobre a satisfação do cliente aplicada na Empresa X. Nos resultados apurados foi evidenciado que não houve aumento da satisfação dos clientes, porém, acima da meta estabelecida de 70%, estipulado pelo sistema de gestão da qualidade, onde atingiu-se um índice de 72,73%. Entre atributos mais importantes que afetam a qualidade percebida podem ser citados: qualidade no atendimento e informações, prazo de entrega, qualidade dos produtos, embalagem e assistência técnica.

PALAVRAS CHAVE: Satisfação, parceiros comerciais, fidelizar.

A CUSTOMER SATISFACTION IN REFRACTORY INDUSTRY

ABSTRACT

To remain competitive in the market companies need to retain their trading partners. The satisfaction evaluation can be performed through the perceived quality and the construction of assessment tools should include specific characteristics of the activity in question. This study aims to identify the degree of customer satisfaction Company X is trying to assess how the organization in the market, from the perspective of the customers themselves. The methodology used was a descriptive study using a case study on customer satisfaction applied in Company X. On results evidenced no increase customer satisfaction, however, above the target of 70% set by the quality management system, where it has achieved a rate of 72.73%. Among the most important attributes that affect the perceived quality can be cited: information and service quality, delivery, product quality, packaging and technical assistance.

KEYWORDS: Satisfaction, business partners, loyalty

1 INTRODUÇÃO

Atuando em um ambiente de acirrada concorrência e de constantes instabilidades, as empresas buscam formas de se manterem competitivas. Neste contexto, a satisfação dos clientes torna-se um fator determinante na sobrevivência e conquista de espaço no mercado. O objetivo das empresas de refratários, quando criam ou desenvolvem um novo produto, seja por amostra da concorrência ou uma solicitação do cliente, é fornecer produtos com qualidade, torná-lo adequado a demanda do cliente e garantir a fidelização. O setor de pesquisa é primordial para o desenvolvimento e aprimoramento dos produtos, investindo em inovação, atendimento aos usuários de refratários de maneira eficiente e atualizada, buscando sempre oferecer as melhores soluções aos seus clientes, atender as necessidades dos usuários de maneira eficaz. O interesse deste estudo partiu do entendimento sobre a importância da satisfação do cliente para a sobrevivência da empresa no mercado. Assim, a partir da estrutura teórica deste trabalho, foi realizado um estudo direto com os clientes da empresa X, considerando a necessidade de esta tornar-se mais competitiva melhorando a qualidade no atendimento, com isso, aumentando o nível de satisfação dos clientes. Philip Kotler e Gary Armstrong (2007) comentam que a chave para criar relacionamentos duradouros com o cliente é criar valor superior e satisfação para ele.

A busca pela satisfação de seus clientes e a oportunidade de desenvolver novos mercados demonstrou o interesse dos proprietários em compreender a importância de um diferencial no atendimento. Partindo do princípio de que somente permanecem no mercado as empresas que identificam as necessidades e desejos de seus clientes e oferecem o que estes buscam, a preços acessíveis e qualidade no atendimento. O objetivo da pesquisa foi avaliar a satisfação dos clientes para identificar se estes estão satisfeitos com os produtos, atendimentos e serviços da Empresa X.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Análise da satisfação dos clientes

A qualidade é um fator de extrema importância para a aquisição e manutenção de novos clientes, o aperfeiçoamento dos produtos oferecidos é um requisito essencial para atender as expectativas dos usuários.

Kotler e Keller (2006) definem satisfação como sendo a sensação de prazer do cliente ao comparar desempenho percebido de um produto com as suas expectativas. Na mesma vertente, Pizam e Ellis (1999) contextualizam satisfação do cliente como um conceito psicológico que envolve sensação de bem-estar e prazer. Segundo Hansemark e Albinsson (2004) e Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), satisfação e retenção de clientes estão diretamente relacionadas a lucro e

rentabilidade dos investimentos. Clientes satisfeitos e fiéis tendem a comprar mais, aumentar o nível de relacionamento com a empresa, pagar mais caro pelos produtos e fazer comentários positivos. Batenson e Hoffman (2001) destacam que a busca pela fidelização dos clientes é justificada porque os custos para manter um cliente são três a cinco vezes inferiores aos investimentos necessários para captar novos clientes no mercado.

Quando as expectativas dos clientes em relação à sua satisfação são superadas, a consequência de todo esse esforço é a sua fidelidade.

2.2 Avaliação do nível de satisfação do cliente

Miranda (1994) comenta que o cérebro humano está permanentemente processando uma série de informações e idéias, só que ele vai contemplar apenas as que, do ponto de vista dele, são relevantes. Conforme Kotler (2000), de modo geral, satisfação do cliente consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação de desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador, se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito; se o desempenho alcançar as expectativas o cliente ficará satisfeito.

Segundo Shiozawa (1993) a partir da década de 90 houve a necessidade da incorporação de serviços aos produtos e um oferecimento de um atendimento eficaz aos clientes. De acordo

com a definição de Campos (1992), um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, acessível, segura e no tempo certo, às necessidades do cliente.

Para Kotler (2006), o segredo para gerar um grande nível de fidelidade é entregar um alto valor para o cliente. Pode-se, assim, definir que instantaneamente o consumidor faz uma avaliação de custo/benefício para consumir ou não um determinado produto, fidelizar-se ou não a esse produto. Por isso é importante que as empresas desenvolvam as suas atividades de retenção, objetivando à satisfação dos seus clientes e que essas atividades sejam realizadas para que as expectativas dos mesmos, em relação ao que elas oferecem, sejam superadas.

2.3 Serviços de suporte e assistência ao produto (pós-venda)

Conforme Kotler (2000), um setor muito importante e que cada vez mais agrega valor é o fornecimento de serviços de assistência técnica ao produto, pois, vem formando um campo de batalha de vantagens competitivas. Kotler e Armstrong (2007) salientam que as empresas devem administrar cuidadosamente o valor do cliente. Elas devem ver os clientes como patrimônio que precisam ser administradas e maximizadas, pois, esta é uma atitude indispensável para que a organização alcance resultados almejados. Segundo o autor Corrêa e Giansi (1994, p. 79), "a avaliação

que o cliente faz, durante ou após o término do processo, se dá através da comparação entre o que o cliente esperava do serviço, e o que percebeu do serviço prestado".

Conforme Levitt (1994), o relacionamento entre vendedor e comprador raramente termina quando uma venda é realizada. Esse relacionamento vai sendo intensificada cada vez mais após a venda ter sido efetuada e auxilia na decisão de escolha do comprador por ocasião de sua próxima aquisição. O serviço de pós-venda transforma importantes momentos de verdade ou encontros de serviço que podem definir a fidelização ou a rejeição do cliente para a organização em futuros negócios. De acordo com Takeuchi (1983) a qualidade do serviço de pós-venda ao cliente é tão importante quanto à qualidade do próprio produto. É claro que mesmo um excelente serviço ao cliente será capaz de compensar um produto fraco. Sendo assim, evidencia-se a importância do serviço de pós venda em qualquer organização que queira diferenciar-se de seus concorrentes. Estas informações ajudam a empresa a melhorar continuamente sua oferta.

3 METODOLOGIA

O tema escolhido tem relação com as atividades profissionais realizadas pela autora, através do contato freqüente com os usuários dos produtos refratários. Este estudo iniciou com uma pesquisa bibliográfica, ou seja, um estudo de fontes secundárias sobre o tema

satisfação, com o objetivo de identificar se os clientes da Empresa X estão satisfeitos com os produtos, preços e atendimento oferecidos pela empresa.

A empresa X foi fundada na década de 50 e comercializa produtos refratários moldados e não moldados para atender principalmente indústrias de fundição, siderúrgicas e petroquímicas que dividem em: moldados, peças refratarias, tijolos refratários, blocos refratários; e em não-moldados; argamassas, massa de socar, massa de projeção, massa de reparo de soleira, concretos refratário. Como complementação, a empresa X oferece serviços de assistência técnica incluindo elaboração de projetos, especificação de refratários, montagem e acompanhamento do desempenho dos produtos.

Em relação ao método de estudo o presente trabalho é uma pesquisa descritiva. De acordo com Gil (2002, p. 42), as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática".

Para coleta de dados foi aplicado um questionário para os 10 maiores clientes com maior percentual de faturamento no período, clientes que registram reclamação no período

avaliado, clientes de potencial estratégico, clientes que pontuaram 'não atende' na avaliação realizada na empresa entre 01/07 a 31/12/2011. A análise dos dados foi qualitativa, ou seja, foi qualitativa ao analisar os contextos que influenciaram na opinião dos clientes com relação à satisfação e quantitativa, tendo em vista que foram identificadas respostas de muitos clientes para transformar os dados coletados em índices que serão apresentados em forma de gráfico.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Satisfação de clientes é um indicador de monitoramento que permite analisar e identificar os gargalos existentes dentro da organização, garantido o bom relacionamento entre fornecedor e clientes, por meio de uma pesquisa realizada semestralmente, que tem como objetivo principal avaliar o nível de satisfação dos clientes, para uma melhor tomada de decisão. As metas propostas são estabelecidas pela direção geral da empresa com base nos resultados do semestre anterior. Este indicador que permite identificar o nível de satisfação dos clientes exigidos pela norma ISO 9001 e pelo manual de Gestão da Qualidade da Empresa X. Este Manual da Qualidade tem o objetivo de documentar o Sistema de Gestão da Qualidade (SGQ) estabelecido e mantido pela Empresa X, como meio de assegurar que a Política da Qualidade é implementada, que a realização do produto

está em conformidade com os requisitos do Cliente, requisitos estatutários e regulamentares aplicáveis, e que o sistema implementado abrange os requisitos da Norma ISO 9001: 2008. Ao se comprometer em atender de forma consistente as necessidades de seus Clientes, a Empresa X provê recursos para atender às expectativas destes, acompanhando as inovações técnicas e de mercado.

O bom atendimento aos Clientes é o ponto central de negócios da Empresa X, o que é evidenciado pela satisfação dos mesmos e pelo comprometimento total que seus colaboradores têm demonstrado ao longo do tempo. Antes de iniciar seu processo de gestão para a qualidade, a Empresa X considerou a organização como um grande processo, que por sua vez se decompõe em processos menores. Considerou também que cada processo tem fornecedores e Clientes internos, que gerarão produtos e serviços com a qualidade requerida. Cada funcionário é, ao mesmo tempo, cliente de uns e fornecedor de outros numa estrutura de abordagem sistêmica de processo. As instalações fabris estão dimensionadas para atender satisfatoriamente as demandas de produção. As máquinas e equipamentos ao longo de todo o ciclo produtivo possuem capacidades nominais bem balanceadas, não apresentando dificuldades que possam vir a comprometer as programações de produção assumidas com o mercado.

Possuem infra-estrutura moderna e adequada para atender à demanda produtiva, às necessidades de seus Clientes e desenvolvimento de novos produtos e serviços. Preocupada com a qualidade de seus produtos e serviços e a satisfação de seus Clientes, a empresa X mantém um corpo técnico competente e qualificado tecnicamente. Seus técnicos participam de seminários, congressos, reuniões científicas e de outros eventos nacionais e internacionais, procurando aprimorar os conhecimentos e aplicá-los em benefício dos Clientes. Contatos diretos com pesquisadores de instituições de pesquisas e organizações privadas são realizados e incentivados pela direção, na tentativa de desenvolver pesquisas e adquirir novos conhecimentos que possam ser aplicados em benefício do mercado em que atua.

A cerâmica é uma atividade de produção de artefatos a partir da argila, que se torna muito plástica e fácil de moldar quando umedecida. No Brasil, a cerâmica tem seus primórdios na Ilha de Marajó. A cerâmica marajoara tem sua origem na avançada cultura indígena que floresceu na Ilha. Estudos arqueológicos indicam a presença de uma cerâmica mais simples, ainda na região amazônica por volta de 5.000 anos atrás. Os produtos refratários surgiram com o avanço da tecnologia através do aperfeiçoamento da cerâmica. Este grupo compreende uma diversidade de produtos, que têm como finalidade suportar temperaturas elevadas nas condições específicas de processo e de operação dos equipamentos industriais, que em geral envolvem esforços mecânicos, ataques

químicos, variações bruscas de temperatura e outras solicitações.

Podemos citar como principais empresas de Refratários no Brasil a Ibar, Magnesita e Togni. Os produtos comercializados pela Empresa X são refratários moldados e não moldados para atender principalmente indústrias de fundição, siderúrgicas e petroquímicas.

A satisfação dos Clientes é percebida sob vários aspectos, destacando-se dentre outros:

- Pesquisa (via telefone) ou “in loco” – pesquisa feita diretamente junto aos clientes;
- Percepção da fidelidade dos clientes quando das negociações e contatos em geral, incluindo os registros de elogios recebidos;
- Visitas a Clientes pelas funções envolvidas com os assuntos Comerciais, além de visitas programadas pela Diretoria Comercial e Presidência;
- Atendimento em tempo hábil não somente para prestar assistência (serviços pós-venda) como solução de problemas decorrentes de eventuais reclamações;
- Reuniões periódicas realizadas para tratarem especificamente desta questão, envolvendo pessoas-chave e Presidência.

O processo de amostragem dos clientes no processo de avaliação é estabelecida e aprovada pela Gerência Comercial, Diretoria Técnica Comercial e Presidência, de acordo com os seguintes critérios:

- Participação dos clientes na carteira de fornecimento, neste caso, serão avaliados os dez (10) maiores clientes que atingiram o

maior percentual de faturamento (em R\$) com relação ao montante total de cada semestre; (vide tabela 01)

1. Gerdau Aços Villares
 2. Gerdau Açominas
 3. CSN-Companhia Siderurgica Nacional
 4. Vallourec& Sumitomo
 5. V&M do Brasil
 6. Vesúvius Refratários
 7. Cia.Ferroligas Minas Gerais
 8. Amsted Maxion
 9. BR Metals
 10. Andriz do Brasil
- Clientes que registraram reclamações pertinentes (conforme as FNC's) no período avaliado;
 1. Amsted maxion
 2. Sinobras
 3. Aperan Inox

4. Ciafal
5. Colorminas

- Clientes de potencial estratégico,
 1. Fornac Ltda
 2. CBMM
 3. RHI Refratarios Ltda
 4. Cimentos Liz
 5. VL Cal
 6. V&M Florestal Ltda
 7. Confab Industrial S/A
- Clientes novos (identificado pelo CNPJ) com primeiro faturamento até a sua terceira aquisição no período avaliado;
- Para aqueles clientes cuja pesquisa de satisfação qualquer um dos quesitos avaliados como "não atende", são feitas análises críticas, visando à implementação de ações de melhorias. Os registros destas ações são mantidos no relatório semestral onde são tabulados os dados da pesquisa.

4.1 COLETA DE DADOS E RESULTADOS

O processo de coleta de dados foi realizado no primeiro semestre de 2012, conforme foram sendo aplicados e recolhidos, os questionários foram sendo analisados e processados, com o banco de dados formatado, realizou-se uma revisão minuciosa e partiu-se para a preparação dos dados e para as análises estatísticas.

Após a coleta de dados, a etapa seguinte da pesquisa foi composta pela análise e interpretação dos dados.

- **SINOBRÁS Siderúrgica Norte Brasil S/A.** - avaliou como 'não atende' o quesito 7 - performance do produto devido a não conformidade relativa à reclamação referente

aos produtos refratários aplicados no forno empurrador 50 t/h que não atenderam a especificação contratual referente a garantia de desempenho de 18 meses. A definição da ação corretiva está condicionada à parada forno do cliente para averiguar as possíveis causas da não conformidade, prevista para dezembro/12.

- **CIAFAL Com. e Ind. de Artefatos de Ferro** - avaliou como 'não atende' os quesitos 7 - performance do produto e 10 - tempo de resposta às reclamações e/ou sugestões de melhorias, devido a não conformidade relativa à reclamação referente à ocorrência de problemas de lascamento do revestimento refratário de uma das paredes do forno L1. Material LICOTON TB2CH curado, aplicado no final de dezembro/11 (aproximadamente 2 meses de operação).

- **Colorminas Colorifício e Mineração S/A.** - avaliou como 'não atende' o quesito 7 - performance do produto, devido a não conformidades conforme relativo ao fornecimento de caixas refratárias que não atingiram o desempenho esperado. O cliente se retratou com relação à reclamação e voltou a adquirir produtos conforme consta na FNC que foi cancelada. Porém, na avaliação de satisfação de clientes, voltou a pontuar negativamente o quesito performance pois o material fornecido não resiste a choque térmico, apesar do material ter sido aprovado nos testes realizados anteriormente. O material ideal é em 'cordierita' e, atualmente não faz parte da linha de produtos da Empresa X.

- **DRG Refratários Ltda.** - avaliou como 'não atende' os quesitos 2 - tempo de retorno das solicitações (consultas, propostas, pedidos, informações em geral) e 5 - prazo de entrega dos produtos, devido a não atendimento em tempo hábil das informações e entrega de produtos requeridos pelo cliente.

Diante do resultado das avaliações de satisfação de cliente foi evidenciado nos questionários do 1º semestre de 2012 que não houve aumento da satisfação dos clientes, porém, acima da meta estabelecida de 70% onde atingimos o índice de 72,73%, bem como foram observadas algumas avaliações positivas com relação ao fornecimento de materiais refratários pela Empresa X, conforme pontuações abaixo descritas:

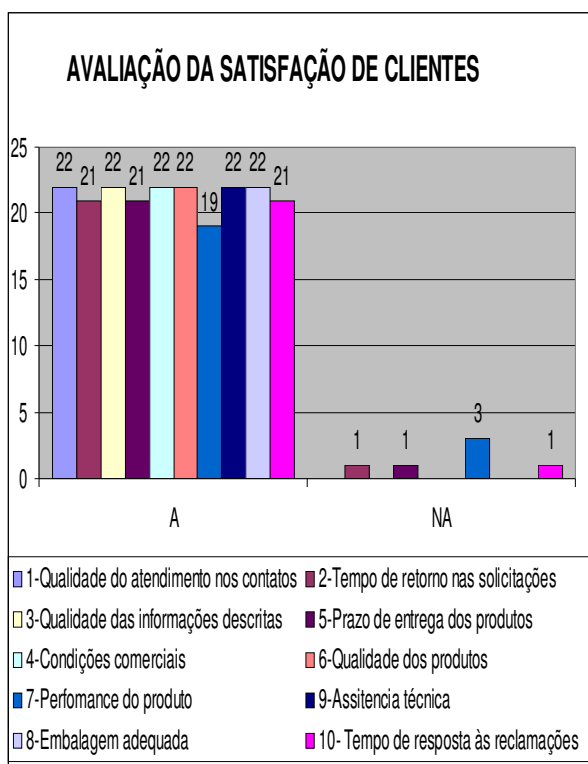
- O cliente **Cruzaço**, não está contemplado na lista de clientes avaliados, porém, enviou a avaliação de fornecedor, avaliando a **Cerâmica Saffran SA** com o conceito A 'Muito bom'.

- O cliente **Usiminas Mecânica S/A** não está contemplado na lista de clientes avaliados, porém, enviou a avaliação de fornecedor, avaliando a **Empresa X** com nota 98 em 100.

- O cliente **Usinas Siderúrgicas de Minas Gerais S/A**, não está contemplado na lista de clientes avaliados, porém, enviou a avaliação de fornecedor, avaliando a **Empresa X** com nota 100 em 100.

Foram tomadas ações de melhorias e ações corretivas para as não conformidades, com o

objetivo de retornar o nível de satisfação dos clientes avaliados. Com relação ao decréscimo na avaliação dos clientes Sinobrás, Colorminas, Ciafal e DRG, a principal ação será a realização de visitas mensais, visando reparo técnico à área de operação/manutenção do cliente. Demais clientes permanecem em um bom nível de satisfação dentro dos padrões ditados pelo mercado/concorrentes. Os dados são apresentados no gráfico a seguir:



Fonte: elaborado pelo autor.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo diagnosticar o nível de satisfação dos usuários de produtos Refratários com relação ao atendimento, à qualidade do produto e à assistência técnica,

assim como retroalimentar o Sistema de Gestão da Qualidade da Empresa X.

O mercado vem apresentando um alto índice de competitividade no setor de Refratários, assim, avaliar o nível de satisfação dos clientes é uma forma de identificar aspectos relacionados a visão destes em relação a empresa. Ao identificar o grau de satisfação dos clientes da Empresa X, observou-se que estes apresentaram um alto grau de satisfação, no entanto, citaram algumas ações que a empresa deve implantar, com o objetivo de melhorar ainda mais a qualidade dos produtos e do atendimento oferecidos.

No decorrer deste estudo foi possível compreender que uma empresa é uma forma organizacional que reúne recursos para o desenvolvimento de produtos e serviços, buscando sempre o nível mais alto de desempenho, buscando conquistar e fidelizar o público-alvo.

Com os estudos teóricos se observou que os clientes são os parceiros comerciais da empresa que podem ser considerados os principais elementos em um contexto organizacional, isto porque é deles que depende a sobrevivência da empresa no mercado. No que se refere a satisfação, compreendeu-se que esta é o nível de contentamento que um cliente tem ao adquirir um produto ou serviço, sendo que a satisfação pode ser considerada o ponto culminante de uma empresa, considerando que é ela que

evidencia a estabilidade da organização no mercado.

O atendimento é considerado um dos diferenciais de competitividade das empresas, pois somente as organizações que oferecem um atendimento de qualidade conseguem ganhar maior potencial no mercado. Por isso, todas as organizações precisam oferecer mais do que produtos e preços, buscando na qualidade de atendimento a força para competir com a concorrência. A avaliação de satisfação dos clientes foi positiva o que evidenciou que a

empresa vem desempenhando um excelente trabalho, no que se refere a identificar as necessidades e desejos dos clientes.

A sugestão deste estudo é que a empresa busque inovar os produtos para satisfazer maior número de clientes, não se esquecendo de continuar aprimorando a qualidade no atendimento ganhando em diferencial de competitividade e melhorando ainda mais o seu posicionamento no mercado perante a concorrência.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFIAS

BATESON, J. E. G., HOFFMAN, K. D.. **Aministração de serviços**. 4 ed. – Porto Alegre: Bookman, 2001.

CAMPOS, V. Falconi. **TQC: Controle da qualidade total** (no estilo japonês). 5ª Edição. Fundação Christiano Ottoni, Belo Horizonte. 1992.

GIANESI, I.G.N.; CORREA, H.L., **Administração estratégica de serviços**, São Paulo, Atlas, 1994

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 175 p. Hansemark e Albinsson (2004) e Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996),

HANSEMARK, Ove C.; ALBINSSON, Marie. **Customer satisfaction and the retention: the experiences of individual employees**. *Managing Service Quality*. v 14., n. 1, p. 40-57, 2004.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Prentice Hall Brasil, 12ª edição, 2007

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**. São Paulo: Futura, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. Prentice Hall Brasil, 2006, 12ª edição.

LEVITT, Theodore. **Após a venda ter sido realizada, in Mantendo clientes.** São Paulo: Makron Books, 1994.

PIZAM, A.; ELLIS, T. **Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises.** International Journal of Contemporary Hospitality Management, v. 11, n. 7, p. 326-339, 1999.

SHIOZAWA, Ruy S. C. **Qualidade no atendimento e tecnologia da informação.** São Paulo: Atlas, 1993.

TAKEUCHI, Hirotaaka & QUELCH, John. **Qualidade é mais do que fazer um bom produto,** in: Mantendo clientes. São Paulo: 1994