



ANÁLISE DO MÉTODO DE AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO E QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELO SUPORTE TÉCNICO DA HELIBRAS

Daisy Almeida Lima Rodrigues (FACESM)

daisy_almeida@hotmail.com

Lucimara Aparecida Vieira Fernandes (FACESM)

lu_facesm@hotmail.com

Resumo

A busca pela qualidade total é a preocupação em comum por todas as organizações que desejam permanecer no mercado e por aquelas que desejam entrar no mercado, não se esquecendo do valor dos clientes para as empresas e dos meios para cultivar quem faz a organização ser um sucesso ou um fracasso. O objetivo do trabalho é apresentar os conceitos de qualidade e cliente, mostrar a visão do cliente sobre os critérios qualificadores e para as empresas os ganhadores de pedidos. Além de apresentar as ferramentas da qualidade que auxiliam na hora de tratar de um problema e facilitam a tomada de decisão, dando base para realizar a Análise do Método de Avaliação da Satisfação dos Serviços Prestados pelo Suporte Técnico da Helibras. O presente artigo faz uma revisão sobre a importância da qualidade para todas as organizações e a importância do uso de pesquisa de satisfação do cliente para o progresso da organização.

Abstract

The search for total quality is the common worry of all organizations that wish to remain in the market and of those that wish to enter the market, not forgetting the value of clients for companies and means of enticing who makes the organization a success or a failure. The aim of the work is to present the ideas of consumer and quality, to show the consumer's vision about the qualifying criteria and for the companies, those who win the orders.

Further to presenting the tools for quality that helps dealing with a problem and facilitate the decision making giving the basis to perform the Analysis of the Satisfaction Evaluation Method of services provided by Helibras Technical Support. The present paper does a revision about how important quality is for all organizations and the importance of the use of satisfaction research of the consumer for the progress of the organization.

Palavras-chaves: Qualidade, Organização, Cliente, Satisfação.

1. INTRODUÇÃO

Durante as últimas décadas, o setor de serviços vem se destacando não só na economia brasileira como também das nações mais desenvolvidas do mundo. A cada dia fica mais evidente a importância e o papel predominante que os serviços estão exercendo no comércio mundial, influenciando diretamente na economia das nações.

Fitzsimmons & Fitzsimmons (2005, p. 29-30) afirma que “os serviços não são atividades meramente periféricas, mas, sim, parte integrante da sociedade; estão presentes no cerne da economia e são fundamentais para que esta se mantenha sadia e funcional. [...] Os serviços representam a força vital de transição rumo a uma economia globalizada”.

Para as organizações que desejam se manter no mercado, frente aos concorrentes e oferecendo um produto com qualidade e preços reduzidos, a qualidade na prestação de serviços e no atendimento ao cliente se tornam quesitos vitais.

De acordo com Gaither (2002, p. 31) “para obter sucesso na competição global do século XXI, as empresas devem desenvolver produtos inovadores e reagir rapidamente às necessidades dos clientes”.

Segundo Shiozawa (1993, p. 43), não é à toa que as organizações estão voltando-se ‘para fora’, procurando o foco no cliente e fazendo da atenção no consumidor, um fator crítico de sucesso. Se o atendimento ao cliente está transformando-se num poderoso diferencial competitivo, é exatamente porque estamos vivendo enorme crise nesta área.

Fica evidente, portanto, a importância de manter clientes para a lucratividade da empresa. Um cliente conquistado é um dos maiores patrimônios da empresa. Preservá-lo é uma necessidade para os negócios bem-sucedidos a longo prazo.

Este trabalho será desenvolvido voltado para a área de qualidade. Irá apresentar conceitos de qualidade, os fatores relacionados ao cliente, além de tratar resumidamente sobre

ferramentas da qualidade que auxiliam na solução de problemas, facilitando na tomada de decisão.

O objetivo é revisar os conceitos de qualidade com foco para o atendimento ao cliente. Faremos uma análise crítica do Método de Avaliação da Satisfação e Qualidade dos Serviços Prestados pelo Suporte Técnico da Helibras, apresentando os resultados obtidos com a implantação da Pesquisa de Satisfação do cliente.

2. METODOLOGIA

Para explorar as diversas perspectivas abrangidas pelos tópicos referentes à qualidade, prestação de serviço e atendimento ao cliente optou-se por uma pesquisa quantitativa de satisfação ao cliente, utilizando-se de um questionário elaborado para avaliar o setor de suporte técnico da Helibras, buscando sempre melhorias.

O questionário baseia-se em quatro questões, nas quais são avaliados o nível de conhecimento e habilidades do técnico, assim como, seu relacionamento com os clientes, reservando sempre um espaço para que esses possam opinar sobre o atendimento que lhes é oferecido, permitindo a exposição de suas críticas, sendo elas positivas ou negativas.

A conclusão das respostas obtidas com o questionário é representada através de gráficos para análise e entendimento da pesquisa realizada.

3. PRINCIPIOS DA QUALIDADE

3.1 Origem da Qualidade

Segundo Rodrigues (2004, p. 4), “o conceito de qualidade não é novo. Revendo a história é possível identificar diversas preocupações com a qualidade dos produtos que datam do início da existência da humanidade”.

A figura 1 demonstra a evolução do conceito da qualidade.

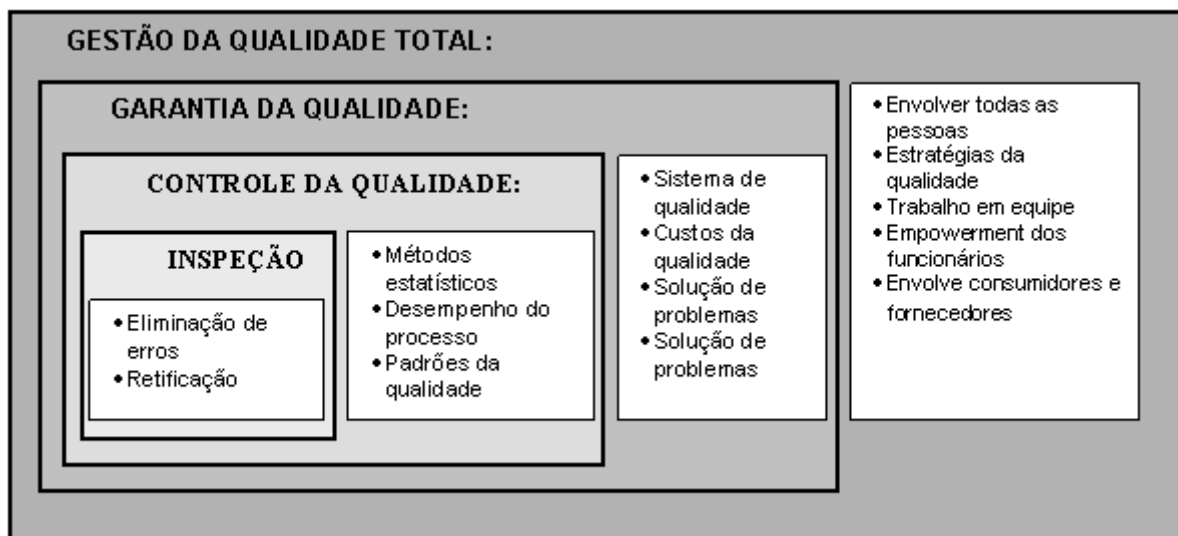


Figura 1 - Evolução do Conceito da Qualidade.

Fonte: SLACK et al. (1999, p.507).

Após a Segunda Guerra Mundial surge o Controle de Qualidade Total (TQC), um sistema administrativo que foi aperfeiçoado no Japão. (CAMPOS, 1940, p. 13).

O TQC coloca os interesses dos consumidores em primeiro lugar, ampliando assim o antigo conceito de qualidade.

Paralelamente a evolução do conceito de qualidade, constatamos que o mesmo se tornou fundamental no posicionamento estratégico da empresa perante o mercado, ampliando também o conceito de satisfação do cliente e a busca pela qualidade total que se estendeu para todas as áreas da empresa.

3.1.1 Conceitos de Qualidade

Entre as definições de Qualidade, encontram-se algumas:

Segundo Juran (1993, p. 16) qualidade é *fitness for use*, ou seja, adequação ao uso. Um dos seus significados é o desempenho do produto, cujas características proporcionam a satisfação do cliente que o comprarão. Seria também, a ausência de deficiências, pois as mesmas gerariam insatisfação e reclamações dos clientes.

Crosby (1979, p. 15) estabelece que qualidade seja a conformidade com as exigências, enquanto Feigenbaum (1961, p.1) afirma que ela é o conjunto de todas as características de um produto, que irá determinar o grau de satisfação do cliente.

Pode-se concluir que o verdadeiro critério da boa qualidade é a preferência do consumidor em relação ao produto ou serviço oferecido.

3.2 Definição de Serviços

Dentre as definições de serviços, todas têm em comum o termo de intangibilidade e consumo simultâneo.

“Serviços são atos, processos e o desempenho de ações” (ZEITHAML & BITNER, 1996, p. 5).

Segundo Gaither (2002, p. 44) “os serviços são intangíveis – normalmente eles não têm forma física. O consumo dos mesmos freqüentemente é simultâneo com a produção”.

Os serviços estão presentes na vida de todos nós, todos os dias. Como por exemplo: serviços de alimentação, comunicação e de emergência, para ficar apenas em algumas categorias. Nosso bem estar e a base da nossa economia baseiam-se atualmente nos serviços. (FITSZIMMONS & FITSZIMMONS, 2005, p. 11).

3.2.1 Definição de Qualidade em Serviços

Segundo Campos (1940, p. 2) serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, acessível, segura e no tempo certo às necessidades dos clientes.

A figura 2 exemplifica o nível da satisfação do cliente:

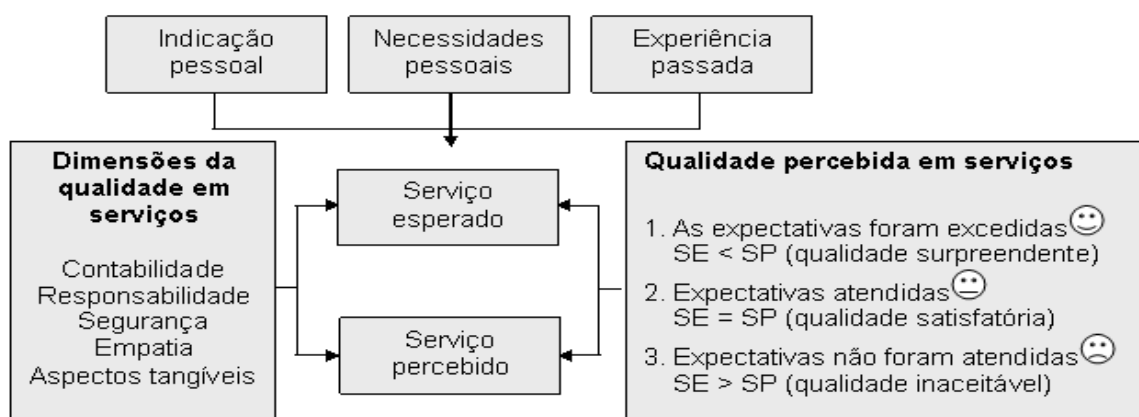


Figura 2 - Qualidade Percebida em Serviços.
Fonte: FITZSIMMONS & FITZSIMMONS (2005, p. 147).

3.2.2 Dimensões da qualidade em serviços

Cada autor traz as dimensões que consideram mais relevantes a ponto de vista do cliente, até mesmo porque, a dimensões variam de serviço a serviço e de cliente a cliente.

Para Fitzsimmons & Fitzsimmons (2005, p. 146-147) as cinco primeiras dimensões que os clientes utilizam para julgar a qualidade dos serviços, em ordem decrescente de importância, apresentado através do quadro 3.

Dimensão	Definição
Confiabilidade:	É a capacidade de prestar o serviço prometido com confiança e exatidão. O desempenho de um serviço confiável é uma expectativa do cliente e significa em serviço cumprido no prazo, sem modificações e sem erros.
Responsabilidade:	É a disposição para auxiliar os clientes e fornecer o serviço prontamente. Deixar o cliente esperando, cria desnecessariamente uma percepção negativa da qualidade. Se ocorrer uma falha em um serviço, a capacidade para recuperá-la rapidamente e com profissionalismo pode gerar muitas percepções positivas da qualidade.
Segurança:	Está relacionada ao conhecimento e a cortesia dos funcionários, bem como sua capacidade de transmitir confiança e confiabilidade. A dimensão da segurança inclui as seguintes características: competência para realizar o serviço, cortesia e respeito ao cliente, comunicação efetiva com o cliente e a idéia de que o funcionário está realmente interessado no melhor para o cliente.

Empatia:	É demonstrar interesse, atenção personalizada aos clientes. A empatia inclui as seguintes características: acessibilidade, sensibilidade e esforço para entender as necessidades dos clientes.
Aspectos tangíveis:	É a aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais para comunicação. Esta dimensão de avaliação também pode estender-se à conduta de outros clientes que estejam utilizando o serviço (por exemplo, o barulho de um hóspede no quarto ao lado, em um hotel).

Quadro 3 – Dimensões da Qualidade

Fonte: Elaborado pelo Autor com base em Fitzsimmons & Fitzsimmons (2005 p.146-147).

De acordo com Fitzsimmons & Fitzsimmons (2005, p. 147) os clientes utilizam essas dimensões para fazer julgamentos sobre a qualidade dos serviços, os quais baseiam-se na comparação entre serviço esperado e o percebido. A diferença entre a qualidade do serviço esperado e o percebido é uma medida da qualidade do serviço; a satisfação é negativa ou positiva.

3.3 Atendimento ao Cliente

Atender o cliente com qualidade ou satisfazê-lo, é uma filosofia empresarial baseada na parceria. É fundamental compreender que atender o cliente com qualidade não se resume a tratá-lo bem. Mais do que isso, hoje significa acrescentar benefícios a produtos e serviços objetivando superar as expectativas dele. É necessário se estabelecer um canal de comunicação direto entre cliente e empresa, através do qual o primeiro é regularmente ouvido, com muita atenção, e suas críticas e sugestões transformadas em especificações de melhores produtos e serviços.

Além de à importância central que o cliente vem alcançando nos mercados atuais, algumas empresas no Brasil vêm implantando seus serviços de orientação e atendimento ao cliente visando atender às necessidades e expectativas daqueles que os mantêm. Entre outros resultados, observa-se a recuperação e retenção de clientes, maior eficácia das ações de *marketing*, maior credibilidade da empresa no mercado, fortalecimento da imagem institucional, criação de um diferencial competitivo e, principalmente, a concretização da missão empresarial.

As empresas necessariamente terão que se adequar a essa nova era, ou seja, preocupar-se com a excelência da qualidade de seus serviços, ou então não sobreviverão no mercado.

3.3.1 Cliente

Para Shiozawa (1993, p. 47) “o conjunto de alterações que as organizações estão sofrendo, em vista das novas exigências da economia global, deve ter uma referência bastante clara, sem a qual não farão nenhum sentido: o cliente”.

Segundo Caravantes (1997, p. 82) cliente se refere à pessoa externa que efetivamente compra ou usa o produto ou serviço final; também significa todo aquele para quem se fornece o resultado de um trabalho.

3.3.2 Fidelização de clientes

Segundo Drucker (1997, p. 89) “o propósito de uma organização é conseguir e manter seus clientes. O objetivo não é só clientes satisfeitos, mas clientes leais.”

A satisfação do cliente não é resultado apenas do grau de conformidade com as especificações técnicas, mas também de fatores como prazo e pontualidade de entrega, condições de pagamento, atendimento pré e pós-venda, flexibilidade, etc...

De acordo com Fitzsimmons & Fitzsimmons (2005, p. 127) clientes leais resultam da satisfação que é influenciada pelo valor percebido do serviço.

Para Albrecht, (1994, p.134) “Tendo uma noção precisa de como seus clientes estão definindo valor-do ponto de vista exclusivo deles, e não do seu-, você pode capitalizar essa informação para se certificar de que sua organização está oferecendo aquele valor com excelência”.

Portanto, a chave para a fidelidade é expandir valor para o cliente com base na sua definição individual de valor. Essa definição pode variar muito de um cliente (por exemplo, descontos no preço) para outro (por exemplo, atenção pessoal) e ainda para outro (por exemplo, acesso a informações).

4. AS SETE FERRAMENTAS BÁSICAS DA QUALIDADE

Todas as ferramentas abaixo são poderosas na resolução de problemas de qualidade. O uso dessas auxilia a abordagem de problemas por metodizar e simplificar a coleta e a visualização dos dados disponíveis, permitindo uma análise crítica do mesmo.

- **Diagrama de Pareto**

É uma forma de descrição gráfica aonde procura-se identificar quais itens são responsáveis pela maior parcela dos problemas.

O Princípio de Pareto indica que todos os problemas relacionados à qualidade, sejam eles: itens defeituosos, reclamações de clientes, falhas nas máquinas, atraso na entrega, entre outros, geram de alguma forma algum tipo de perda que se dividem em:

Poucos Vitais: Pequeno número de problemas, mas que representam grandes perdas para a empresa.

Muitos triviais: Extensa lista de problemas, porém convertem-se em perdas pouco significativas. (WERKEMA, 1995, p. 75-76)

- **Diagramas de causa-efeito (espinha de peixe ou diagrama de Ishikawa)**

O diagrama de Causa e Efeito é uma ferramenta utilizada para apresentar a relação existente entre um resultado de um processo (efeito) e os fatores (causas) do processo que, por razões técnicas, possam afetar o resultado considerado, atua como um guia para a identificação da causa fundamental e para a determinação das medidas corretivas que deverão ser adotadas. (WERKEMA, 1995, p. 101).

Este diagrama é conhecido como 6M pois, em sua estrutura, todos os tipos de problemas podem ser classificados como sendo de seis tipos diferentes:

Conforme Braz (2002, p. 141), as chamadas causas principais de problemas (6 M's):

Mão de Obra (ou pessoas)

Materiais (ou componentes)

Máquinas (ou equipamentos)

Métodos

Meio Ambiente

Medição

- **Histogramas**

É uma forma de descrição gráfica de dados quantitativos, agrupados em classes de frequência.

Segundo Werkema (1995, p. 119) “O histograma é um gráfico de barras no qual o eixo horizontal, subdividido em vários pequenos intervalos, apresenta os valores assumidos por uma variável de interesse. Para cada um destes intervalos é construída uma barra vertical, cuja área deve ser proporcional ao número de observações na amostra cujos valores pertencem ao intervalo correspondente”.

Para Werkema (1995, p. 120) o histograma dispõe as informações de modo que seja possível a visualização da forma da distribuição de um conjunto de dados e também a percepção da localização do valor central e da dispersão dos dados em torno deste valor central.

- **Folhas de verificação**

Permite uma coleta de dados organizada, facilitando a sua análise e interpretação.

Werkema (1995) diz que “a Folha de Verificação é a ferramenta da qualidade utilizada para facilitar e organizar o processo de coleta e registro de dados, de forma a contribuir para otimizar a posterior análise dos dados obtidos. Uma folha de verificação bem elaborada é o ponto de partida de todo procedimento de transformação de *opiniões* em *fatos e dados*”. “Uma folha de verificação é um formulário no qual os itens a serem examinados já estão impressos, com o objetivo de facilitar a coleta e o registro de dados”.

- **Gráficos de dispersão**

Visa identificar se existe uma tendência de variação conjunta (correlação) entre duas ou mais variáveis.

Segundo Werkema, (1995, p. 175) “O entendimento dos tipos de relações existentes entre as variáveis associadas a um processo, contribui para aumentar a eficiência dos métodos de controle do processo, para facilitar a detecção de possíveis problemas e para o planejamento das ações de melhoria a serem adotadas”.

- **Fluxogramas**

Permite que seja avaliada a evolução de um conjunto de dados ao longo do tempo (série temporal).

Segundo Morais et. al. (2008), Para que todos os colaboradores da empresa assumam um papel ativo na melhoria contínua do seu funcionamento é imprescindível que possuam uma noção precisa, devidamente estruturada e visualmente documentada dos processos, transformações e equipamentos que estão sobre a sua responsabilidade.

Os fluxogramas são ferramentas que se destinam precisamente a ilustrar de forma ordenada o conjunto de etapas, variáveis, entradas e saídas que sequencialmente vão contribuindo para a construção de produtos acabados na linha de fábrica.

- **Cartas de controle**

Permite avaliar se o comportamento de um processo, em termos de variação, é (ou não) previsível.

De acordo com Werkema (1995, p. 198-199) “Os gráficos (cartas) de controle são ferramentas para o monitoramento da variabilidade e para a avaliação da estabilidade de um processo”. “Um gráfico de controle permite a distinção entre os dois tipos de causas de variação, ou seja, ele nos informa se o processo está ou não sob o controle estatístico”.

5. QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO E NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

5.1 Critérios Competitivos

Dividem-se em: Qualificadores, Ganhadores de Serviços e Perdedores de Serviços.

5.1.1 Qualificadores

Fitzsimmons & Fitzsimmons (2005, p. 69) afirma que, “para que uma empresa de serviços venha a ser tratada seriamente como uma competidora no mercado, ela deve ter um certo nível para cada dimensão competitiva do serviço, como definido pelos outros participantes do mercado”.

Ou seja, os critérios qualificadores podem não ser os principais determinantes de sucesso competitivo, mas são importantes para a organização.

Quando os competidores já têm estabelecido nível de qualidade, os novos devem ao menos igualar para ser competidores viáveis, ou senão, alguns clientes sequer parariam se os mesmos não existissem.

5.1.2 Ganhadores de Serviços

De acordo com Fitzsimmons & Fitzsimmons (2005, p. 69) Ganhadores de serviços são dimensões como preço, conveniência ou reputação utilizada por um cliente para escolher entre os competidores.

Critérios ganhadores de pedidos são o que significativamente e diretamente contribuem para a realização de um negócio e são vitais para se conseguir um pedido. São considerados pelos consumidores como razão-chave para comprar o produto ou serviço.

Dependendo das necessidades do cliente na hora da compra, a dimensão ganhadora pode variar.

5.1.3 Perdedores de serviços

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p. 70) “a incapacidade de atender á altura ou acima do nível exigido em uma dimensão competitiva pode tornar um cliente insatisfeito, sendo perdido para sempre”.

Por vários motivos, as dimensões de confiabilidade, personalização e rapidez são particularmente vulneráveis a se tornarem perdedores de serviços. Alguns exemplos seriam a oficina que não consegue resolver um problema mecânico do carro (confiabilidade), o tratamento grosseiro do médico (personalização) e o serviço de entrega que não cumpre o prazo contratado (rapidez).

6. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA – HELICÓPTEROS DO BRASIL S.A.

6.1 A Empresa

Única fabricante de helicópteros na América Latina, subsidiária brasileira do Grupo Eurocopter, a Helibras foi constituída em 1978 em São José dos Campos, interior de São Paulo.

Em 28 de março de 1980, a fábrica da Helibras, localizada em Itajubá, sul de Minas Gerais, foi inaugurada. Hoje com 14 mil metros quadrados de área construída, a unidade é responsável pela montagem, venda e pós-venda de helicópteros da linha Eurocopter no Brasil.



Figura 10: Helibras – Itajubá.
Fonte: Arquivos da Empresa

Em 1998, ano em que a empresa comemorou seu 20º aniversário, são inauguradas as instalações do hangar da companhia no Campo de Marte, em São Paulo, onde estão sediados, num complexo de 3,8 mil metros quadrados, o departamento comercial, o depósito de peças e a oficina de manutenção que permitem à companhia oferecer serviços exclusivos e com maior eficiência para apoiar a frota.



Figura 11: Helibras - São Paulo.
Fonte: Arquivos da Empresa

Desde a sua criação, a Helibras já produziu e entregou ao mercado cerca de 500 aeronaves. Hoje, da frota brasileira em operação de mais de 800 helicópteros movidos à turbina, 52% são modelos Helibras/ Eurocopter, cuja qualidade também é comprovada por países sul-americanos, como Argentina, Bolívia, Chile, Paraguai e Venezuela.

6.2 Missão e Visão

6.2.1 Missão

“Oferecer soluções de excelência para o mundo aeronáutico, através da produção e comercialização de aeronaves confiáveis, do desenvolvimento e agregação de equipamentos inovadores e da prestação diferenciada de serviços associados”.

6.2.2 Visão

“Ser o número 1 em vendas e em satisfação dos clientes e desenvolver novas oportunidades de negócio, assegurando os melhores resultados e os maiores benefícios aos acionistas e clientes”.

6.3 Produtos

A Helibras apresenta uma linha de aeronaves campeã de vendas em todo o mundo, capaz de atender a todos os segmentos de mercado. Oferece um trabalho altamente qualificado, empenhado na produção, comercialização e apoio pós-venda para as aeronaves da linha Eurocopter – líder mundial na exportação de helicópteros.

Seus helicópteros são usados para o transporte de executivos, serviços de segurança pública e defesa civil (polícias, Corpo de Bombeiros e entidades públicas), transporte aeromédico, empresas de táxi aéreo, serviços offshore, missões militares e outras aplicações.

Para atender às necessidades de um mercado altamente exigente, a Helibras oferece produtos e serviços tecnologicamente avançados e de qualidade inigualável contribuindo, assim, para o desenvolvimento e consolidação do uso do helicóptero como veículo multifunção seguro e eficaz.

6.4 Suporte Técnico – Helibras

6.4.1 O Setor

O setor conta com 10 técnicos sendo que 5 deles ficam no escritório na base de Itajubá, 1 na Helibras de São Paulo e os outros 4, ficam em campo atendendo aeronaves do Exército, Marinha e Força Aérea Brasileira, também as aeronaves que operam *OffShore*.

A Missão é: Prestação de respostas técnicas rápidas e eficientes aos clientes, atuando de forma pró-ativa e individual.

As Funções:

- Atuar de forma pró-ativa a fim de garantir respostas técnicas rápidas e eficientes aos clientes e operadores, orientando sobre a otimização do uso das aeronaves e evolução dos produtos.
- Analisar problemas técnicos dos produtos Eurocopter/Helibras em serviço, mantendo sempre informados o superior imediato e o respectivo responsável Comercial.

- Monitorar diariamente a operação de nossa frota a fim de atuar na melhoria e confiabilidade dos produtos.

7. ANÁLISE E RESULTADOS

7.1 Surgimento da Pesquisa

A Helibras, como tradição, realiza anualmente sua pesquisa de Satisfação de Cliente, com o objetivo de melhorar seus serviços, atacando principalmente os pontos mais críticos do ponto de vista dos clientes. Porém essa pesquisa aborda todos os setores da empresa, obtendo de uma maneira em geral o conceito do cliente.

O Suporte Técnico da Helibras, por estar diretamente tratando dos problemas de clientes, percebeu-se a necessidade de criar uma pesquisa onde pudesse melhor avaliar o setor e assim buscar a melhoria contínua.

7.2 Aplicação da Pesquisa

Essa pesquisa é aplicada aos clientes toda vez que é necessário prestar uma assistência Técnica em campo, ou seja, quando o Técnico vai até a aeronave do cliente para solucionar o problema no local. Quando o técnico retorna, trás consigo a mesma preenchida e os dados são acompanhados mensalmente, por um indicador. Essa pesquisa já está sendo aplicada, e os resultados que serão apresentados a seguir são os resultados obtidos de Agosto a Setembro de 2007.

Os resultados da Pesquisa da Satisfação do Cliente, que é realizado pelo Suporte Técnico da Helibras, serão apresentados através de gráficos oferecidos pelo próprio setor.

7.3 Resultados

A primeira pergunta da pesquisa busca avaliar o nível de Habilidade e Conhecimento dos Técnicos, permitindo indicar a necessidade de cursos, treinamentos entes outros. Na área reservada para comentários o cliente pode expor suas expectativas.

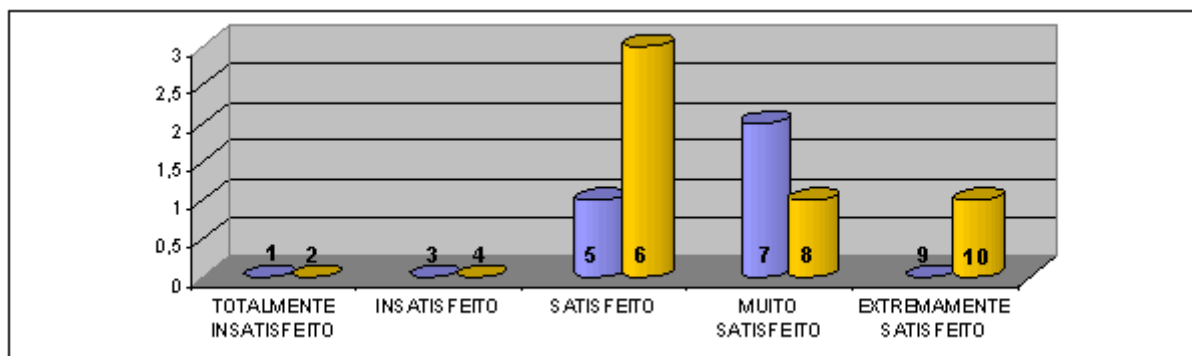


Gráfico 1 – Habilidade e Conhecimento Técnico de nossos Assistentes.
 Fonte: Arquivos da Empresa

A segunda pergunta busca avaliar como está sendo o relacionamento e comunicação dos Técnicos para com os Clientes. Se estão sendo gentis, passando confiança aos mesmos. O cliente tem a oportunidade de fazer seu comentário sobre sua resposta.

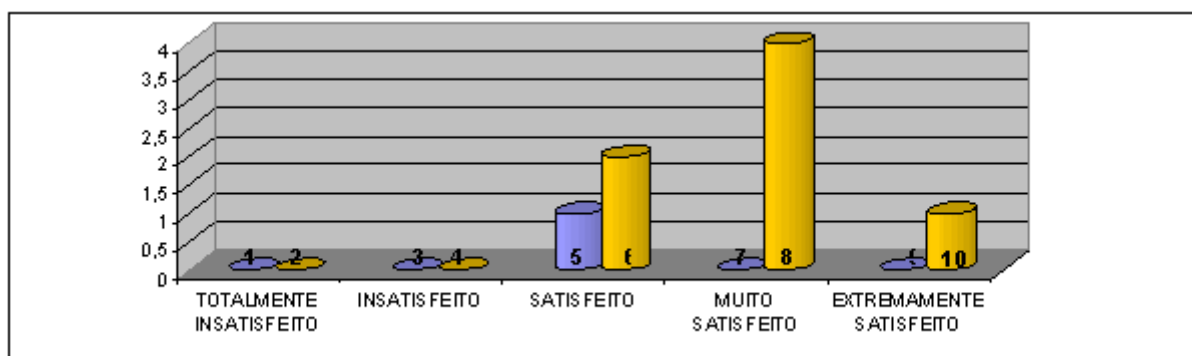


Gráfico 2 – Relacionamento e Comunicação de nossos Técnicos.
 Fonte: Arquivos da Empresa

A terceira pergunta busca saber se o tempo de resposta está muito demorado, e o cliente tem o espaço para citar os motivos se for positiva ou negativa.

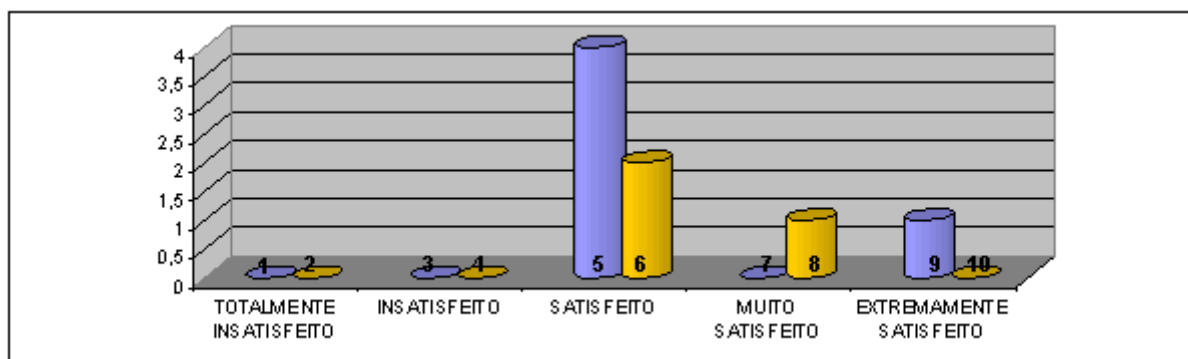


Gráfico 3 – Tempo entre Questionamento Técnico e Resposta.
 Fonte: Arquivos da Empresa

Na quarta pergunta, a pesquisa busca avaliar o nível de satisfação relacionado com a resposta dada pelo técnico, se foi suficiente ou se deixou a desejar. O Cliente pode fazer seus comentários no espaço reservado para essa pergunta.

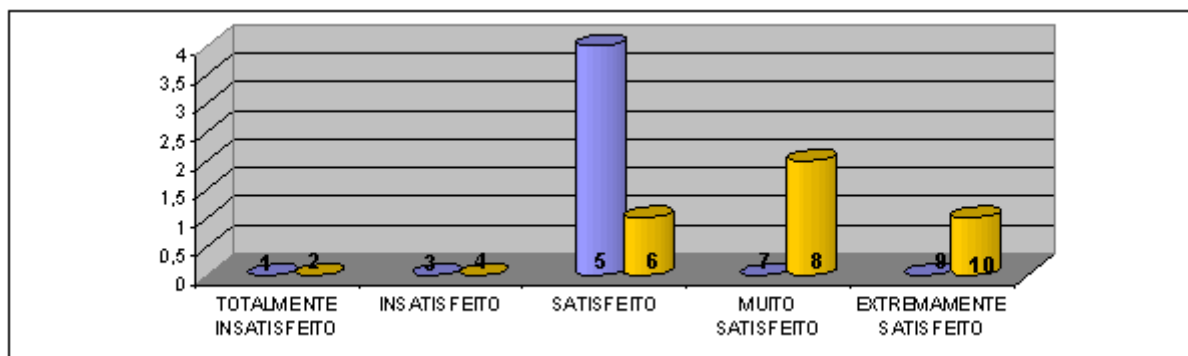


Gráfico 4 – A resposta dada pelo Técnico atende completamente as necessidades.
 Fonte: Arquivos da Empresa

7.4 Análise da Pesquisa

Sabe-se que o questionário é o instrumento mais utilizado para o levantamento de informações, ressaltando a importância de o pesquisador ter como preocupação, ao elaborar um instrumento de investigação, determinar o tamanho, o conteúdo, a organização e clareza de apresentação das questões, a fim de estimular o informante a responder.

Analisando o questionário utilizado na Pesquisa de Satisfação do Cliente pelo Suporte Técnico da Helibras, define-se que a mesma poderia oferecer mais informações, avaliando outras dimensões importantes para o setor, além das já avaliadas: Confiabilidade; empatia; comprometimento; comunicação.

A pesquisa permitiu identificar os pontos fracos do setor e a partir daí realizar as melhorias, que podem vir a serem descobertas aplicando uma das Sete Ferramentas da Qualidade.

CONCLUSÃO

Através desse trabalho e do período de pesquisa nas mais diversas fontes, pode-se afirmar que qualidade não é mais um diferencial para as empresas, mas sim um quesito básico exigido pelos clientes para que uma empresa possa permanecer ou entrar no mercado.

Nesse mundo repleto de mudanças em que vivemos, a concorrência está cada dia mais acirrada e as empresas precisam correr contra o tempo para que possam continuar no mercado. A cada dia surgem coisas inovadoras além da diversificação.

A literatura cita as Sete Ferramentas da Qualidade, que hoje pode-se dizer as Sete Velhas Ferramentas devido a melhoria das mesmas e do avanço tecnológico, ambos com o objetivo de ajudar as empresas a conquistarem a qualidade total através da melhoria continua que busca a satisfação dos clientes. Trazendo com isso uma enorme contribuição na tomada de decisões, e conseqüentemente o progresso das organizações.

O cliente, a principal preocupação para a maioria das empresas, requer muita atenção das mesmas. Já que sua satisfação atualmente é o que garante a permanência ou não das organizações no mercado.

Por isso ressalta-se a importância das organizações estarem aplicando uma pesquisa de satisfação do cliente, pois é necessária para quando se deseja diagnosticar/avaliar o grau de satisfação dos clientes para com seus serviços.

A Helibras é a única fabricante de helicópteros da América Latina, mas não só por isso está tranqüila no mercado, pois parte de seu serviço também existe em outras oficinas. Portanto, empresa alguma se encontra livre de concorrentes, e cultivar o cliente é muito importante.

A realização da pesquisa de satisfação de cliente traz bons resultados quando bem elaborada, se tornando um poderoso instrumento para a ascensão da organização. É pensando nisso que a Helibras realiza anualmente sua pesquisa de satisfação do cliente, conhecendo os pontos de insatisfação de seus clientes, ouvindo sugestões de melhorias e trabalhando em cima de seus pontos fracos para adquirir mais qualidade na prestação de seus serviços.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBRECHT, Karl. *Programando o Futuro*. São Paulo: Makron Books, 1994.

BRAZ, Moacyr Albano. *Seis Sigmas: Estratégia Gerencial para a melhoria de processos, produtos e serviços*. São Paulo: Atlas, 2002.

CAMPOS, Vicente Falconi. *TQC - Controle da Qualidade Total* (no estilo japonês). Minas Gerais: INDG Tecnologia e Serviços LTDA, 2004.

CARAVANTES, Geraldo R; CARAVANTES, Cláudia B; BJUR, Wesley E. *Administração e Qualidade: a superação dos desafios*. São Paulo: Makron Books, 1997.

CROSBY, Philip. *Quality is Free*, New York: McGraw-Hill, 1979.

DRUCKER, Peter. *People and Performance*, New York: Harper Collins, 1997.

FEIGENBAUM, Armand V. *Total Quality Control*. New York: McGraw-Hill, 1961.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. *Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 564 p, 2005.

GAITHER, Norman; FRAIER, Greg. *Administração da produção e operações*. 8. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 598 p. 2002.

JURAN, Joseph. *Na Liderança pela Qualidade – um guia para Executivos*. São Paulo: Pioneira, 1993.

MORAIS, Nelson et. Al. *Ferramentas da Qualidade*, <http://www.geocities.com/>. Último acesso em: 16 maio 2008

RODRIGUES, Marcus Vinicius Carvalho. *Ações para qualidade: CEIQ, gestão integrada para a qualidade: padrão seis sigma, classe mundial*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

SHIOZAWA, Ruy Sergio Cacese. *Qualidade no atendimento e tecnologia de informação*. São Paulo: Atlas, 1993. 129p.

SLACK, Nigel. *Administração de produção*. São Paulo: Atlas, 726 p., 1997.

ZEITHAML, Valerie A; BITNER, Mary Jo. *Services Marketing*. New York: McGraw-Hill, 1996.

WERKEMA, Maria Cristina Catarino. *As ferramentas da qualidade no gerenciamento de processos*. Belo Horizonte: editora de Desenvolvimento Gerencial, 1995.

<http://www.helibras.com.br> Último acesso em: 3 março 2008.