

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS SARANDI
ESTÁGIO SUPERVISIONADO

PAULA REGINA DAHMER PANAZZOLO

PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES:
Um estudo de caso na empresa Frecar Veículos

SARANDI

2013

PAULA REGINA DAHMER PANAZZOLO

PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES:

Um estudo de caso na empresa Frecar Veículos

Estágio Supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Sarandi, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel em Administração. Orientador: Professor Ms. Luis Aelto Vieira da Fonseca

SARANDI

2013

PAULA REGINA DAHMER PANAZZOLO

PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES:

Um estudo de caso na empresa Frecar Veículos

Estágio Supervisionado aprovado em ___ de _____ de _____, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade de Passo Fundo, Campus Sarandi, pela banca examinadora formada pelos professores:

Prof. Ms. Luis Aelto Vieira da Fonseca

UPF – Orientador

Prof. Ms. Mônica Da Peive Antunes

UPF

Prof. Ms. Cássia Aparecida Pasqual

UPF

**SARANDI
2013**

*Dedico esse trabalho a minha Família,
fonte de exemplo de honestidade, valores e
respeito. Aos meus pais, que estão sempre
ao meu lado me apoiando.*

AGRADECIMENTOS

À Deus, único ser capaz de me proteger e de dar coragem para alcançar mais este objetivo.

A empresa Frecar Veículos, pela disponibilidade em dispor todas as informações necessárias, relativas à empresa, como também pelo incentivo e confiança no meu trabalho.

Ao professor orientador Luis AeltoVieira da Fonseca pelo entusiasmo, acompanhamento e sugestões, as quais permitiram o aperfeiçoamento e a conclusão deste trabalho com sucesso.

Aos meus amigos pelo incentivo e pela ajuda nas dúvidas, nos medos e nos desesperos.

Ao meu namorado, por ser compreensivo nesse momento de dedicação ao trabalho, por me incentivar a nunca desistir.

A todas as pessoas que de alguma maneira contribuíram para a conclusão de mais esta etapa da minha vida: meu muito OBRIGADA.

RESUMO

PANAZZOLO, Paula Regina Dahmer. **Pesquisa de satisfação de clientes: Estudo de caso na empresa Frecar Veículos**. Sarandi, 2013. 99 f. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2013.

Este trabalho apresenta um estudo sobre o grau de satisfação dos clientes da Frecar Veículos. O presente trabalho tem como objetivo verificar o grau de satisfação dos clientes e estabelecer um conjunto de recomendações que visem proporcionar mais satisfação dos clientes da Frecar Veículos. A metodologia utilizada na elaboração do trabalho foi feita através de uma pesquisa bibliográfica onde se conceituou pontos importantes como composto de marketing, conceitos centrais de marketing, pesquisa de marketing, qualidade em serviços, qualidade no atendimento ao cliente, excelência no atendimento ao cliente, construção de relacionamento com cliente, valor para o cliente e satisfação. Foi utilizado como instrumento de pesquisa de campo, realizada uma pesquisa em duas etapas, primeiramente a etapa exploratória, onde foi realizada uma pesquisa qualitativa obtendo-se levantamento dos atributos percebidos, usando um roteiro de entrevista aplicado em setembro de 2013, peças chave para a elaboração do questionário, na segunda fase, a fase descritiva, com uma pesquisa quantitativa, questionário aplicado em outubro de 2013. O roteiro de entrevista e o questionário analisaram o grau de satisfação dos atributos levantados, como produto, atendimento, serviços e outros. Os atributos que mais se destacaram foram nos produtos a procedência, qualidade e negociação dos veículos ofertados, visto positivamente pelos clientes e os preços e a variedade vistos com um maior grau de clientes indiferentes, no quesito atendimento da revenda de veículos a comunicação boa aparência, interesse e atenção, vistos positivamente pelos clientes e a agilidade e a eficiência vistos com um maior grau de clientes indiferentes, nos serviços ofertados pela oficina os atributos que mais se destacaram foram negociação, solução de problemas, qualidade e condições de pagamento, vistos positivamente pelos clientes e a agilidade e os cumprimentos dos prazos vistos com um maior grau de clientes indiferentes, no atendimento da oficina mecânica, os atributos que mais se destacaram forma organização e atenção, vistos positivamente pelos clientes e o conhecimento, a comunicação e a boa aparência, vistos com um maior grau de clientes indiferentes.

Palavras-chave: Marketing. Atendimento aos Clientes. Grau de Satisfação.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Os 4Ps do mix de marketing	18
Figura 2: Os 7 Rs do Mix de Marketing.....	20
Figura 3: Principais conceitos de marketing.....	21
Figura 4:Uma classificação de pesquisa de marketing	23
Figura 5: O processo de pesquisa de marketing	23
Figura 6: Um modelo simplificado do processo de marketing	36

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- O que você espera de uma empresa revendedora de veículos?	47
Tabela 2- Qualidade no serviço prestado em uma oficina mecânica de automóveis	48
Tabela 3- Quais aspectos relevantes para decisão de compra	49
Tabela 4- Valorização dos fornecedores	50
Tabela 5- Insatisfação no relacionamento com vendedores	51
Tabela 5.1- Perfil dos vendedores/funcionários	52
Tabela 6- Perfil das pessoas que atendem clientes em uma oficina mecânica	53
Tabela 6.1- O que esperar de uma oficina mecânica	54
Tabela 7- Motivos da preferência	55

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Os 4Ps e os 4Cs do mix de marketing	19
Quadro 2 – Resumo resultado fase descritiva.....	85

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Produto/Qualidade	56
Gráfico 2: Produto/Procedência	57
Gráfico 3: Produto/Variedade	58
Gráfico 4: Produto/Preço	59
Gráfico 5: Produto/Condições de pagamento	60
Gráfico 6: Produto/Negociação	61
Gráfico 7: Atendimento/Agilidade	62
Gráfico 8: Atendimento/Atenção	63
Gráfico 9: Atendimento/Comunicação	64
Gráfico 10: Atendimento/Eficiência	65
Gráfico 11: Atendimento/Confiabilidade	66
Gráfico 12: Atendimento/Conhecimento dos produtos	67
Gráfico 13: Atendimento/Boa Aparência	68
Gráfico 14: Atendimento/Interesse	69
Gráfico 15: Serviços/Oficina - Qualidade	70
Gráfico 16: Serviços/Oficina - Solução de problemas	71
Gráfico 17: Serviços/Oficina - Agilidade	72
Gráfico18: Serviços/Oficina - Cumprimento de prazos	73
Gráfico 19: Serviços/Oficina - Mão-de-obra qualificada	74
Gráfico 20: Serviços/Oficina - Preços	75
Gráfico 21: Serviços/Oficina - Condições de pagamento	76
Gráfico 22: Serviços/Oficina - Negociação	77
Gráfico 23: Atendimento/Oficina - Confiabilidade	78
Gráfico 24: Atendimento/Oficina - Boa aparência	79
Gráfico 25: Atendimento/Oficina - Atenção	80
Gráfico 26: Atendimento/Oficina - Comunicação	81
Gráfico 27: Atendimento/Oficina - Conhecimento	82

Gráfico 28: Atendimento/Limpeza	83
Gráfico 29: Atendimento/ Oficina - Organização.....	84

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	13
1.1	IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO ASSUNTO	14
1.2	OBJETIVOS.....	15
1.2.1	Objetivo geral	16
1.2.2	Objetivos específicos	16
2.	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1	CONCEITOS BÁSICOS.....	17
2.1.1	Composto de Marketing	17
2.1.2	Conceitos centrais de marketing	21
2.1.3	Pesquisa de marketing	22
2.1.4	Qualidade em serviços	24
2.1.5	Qualidade no atendimento ao cliente	25
2.1.6	Excelência no atendimento ao cliente	28
2.1.7	Construção de relacionamento com clientes	30
2.1.8	Valor para o cliente	33
2.1.9	Satisfação	36
3.	METODOLOGIA	38
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	38
3.1.1	Tipo de pesquisa quanto à abordagem	38
3.1.2	Tipo de pesquisa quanto ao objetivo geral	39
3.1.3	Tipo de pesquisa quanto ao procedimento técnico	40
3.2	FASE EXPLORATÓRIA	41

3.2.1	População e amostra	41
3.2.2	Procedimentos e técnicas de coleta de dados	41
3.2.3	Análise e interpretação dos dados.....	42
3.3	FASE DESCRITIVA	42
3.3.1	População e amostra	42
3.3.2	Procedimentos e técnicas de coleta de dados	43
3.3.3	Análise e interpretação dos dados.....	44
3.4	VARIÁVEIS DE ESTUDO	44
4.	APRESENTAÇÃO E DISCUÇÃO DOS RESULTADOS	45
4.1	CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA ESTUDADA.....	45
4.1.1	Histórico da Frecar Veículos	45
4.1.2	Razão e existência da Frecar Veículos.....	45
4.2	RESULTADOS	46
4.2.1	Etapa exploratória.....	46
4.2.2	Etapa descritiva	55
4.2.2.1	Grau de satisfação/Revenda de Veículos/Produto-Preço	55
4.2.2.2	Grau de satisfação/Revenda de Veículos/Atendimento.....	61
4.2.2.3	Grau de satisfação/Oficina Mecânica/Serviços e Preço	69
4.2.2.4	Grau de satisfação/Oficina Mecânica/Atendimento	77
4.3	SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES	87
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	90
	REFERÊNCIAS	92
	APÊNDICES	95
	APÊNDICE A	96
	APÊNDICE B.....	97

1. INTRODUÇÃO

Uma das melhores formas de sucesso de uma empresa tem uma forte ligação com a satisfação de seus clientes, os quais são os principais fatores para a existência e continuidade da mesma, e para que isso aconteça à empresa precisa aderir às exigências de seus clientes da maneira mais eficaz possível, onde busca-se identificar o que satisfaz os objetivos dos indivíduos, assim analisando quais as reais necessidades dos clientes em relação ao produto/serviço ofertado, com isso podem obter mais lucros e clientes satisfeitos.

O presente trabalho tem como objetivo compreender a satisfação dos clientes como uma vantagem competitiva da empresa Frecar Veículos, e através de uma pesquisa a importância do bom atendimento, para reter clientes. Em dias atuais as empresas não podem manter o foco central totalmente nos produtos/serviços, onde deve-se colocar em primeiro lugar o cliente, sabendo as reais necessidades e supri-las.

A empresa Frecar Veículos tem como atividade a compra/venda/troca e financiamento de veículos novos e seminovos, sendo umas das empresas mais antigas da cidade de Constantina no ramo automobilístico.

O atendimento ao cliente por se tratar de uma ação intangível tem uma forma especial de ser vista, precisa ter confiança entre as partes e a qualidade no atendimento está totalmente ligada à qualidade no relacionamento que se estabelece. Como cada vez mais os clientes têm mais alternativas para buscar produtos ou serviços ofertados, torna-se necessário cuidar ao máximo dessa relação, sempre levando em conta os mais diversos aspectos, é algo recomendável a todos os empreendedores preocupados em satisfazer e fidelizar seus clientes.

Outra alternativa viável é buscar um diferencial para a sua empresa, para que possa se adequar cada vez mais as mudanças que ocorrem com a globalização cada vez mais proporcionando diversificação dos produtos e serviços, em meio a esse cenário de progresso constante e suas evoluções, o consumidor torna-se cada vez mais exigente, seletivo, e com um

alto grau de expectativa em relação ao atendimento que será recebido e que suas necessidades sejam atendidas de forma mais ágil e eficaz possível.

Esse ambiente moderno que encontra-se nos dias atuais, está exigindo cada vez mais com que as empresas que pretendem manter-se no mercado, adotem um sistema de parceria com o cliente, para que com essa possa conquistar a fidelidade e que não somente conquiste novos clientes, mas que fidelize clientes atuais e antigos, e não esquecendo que o cliente gosta de ser tratado como se fosse único e o mais especial.

Portanto, através desse trabalho será possível identificar atributos importantes para os clientes da empresa estudada, analisando qual o grau de satisfação dos mesmos, e assim poder analisar possibilidades de uma melhoria para a empresa.

O presente trabalho está organizado em cinco capítulos, sendo que no primeiro capítulo é apresentado o tema e problema da pesquisa, assim como o objetivo geral e os objetivos específicos. No segundo capítulo é onde encontra-se a fundamentação teórica, a qual explica conceitos relacionados ao tema do estudo. O terceiro capítulo apresenta a metodologia utilizada para explicar conceitos sobre os métodos utilizados na pesquisa e obtenção dos dados necessários para a realização dos objetivos. No quarto capítulo são apresentados e analisados os resultados obtidos na pesquisa. Por fim, no capítulo cinco é apresentado as considerações finais.

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO ASSUNTO

O segmento de vendas de automóveis, ao longo das últimas décadas, destacou a cidade de Constantina, entre os demais municípios da região, compradores sempre procuram Constantina, quando da necessidade da realização de negócios envolvendo carros, motos ou caminhões.

A partir do momento em que a empresa torna-se mais estável e cresce no mercado, torna-se necessário um cuidado maior com a forma que está sendo prestado o serviço ofertado, para com isso poder fidelizar os clientes, nesse momento a pesquisa de satisfação de clientes é algo fundamental, pois com sua análise os resultados obtidos ajudam a melhorar o andamento das atividades realizadas na empresa, segundo Kotler e Armstrong (2007, p.5) “os

clientes satisfeitos compra novamente e contam aos outros suas boas experiências. Os clientes insatisfeitos muitas vezes mudam para a concorrência e depreciam o produto aos outros”.

Como justificativa da relevância do tema escolhido para fins acadêmicos e empresariais, é algo de suma importância e de extrema necessidade que se faça a pesquisa de satisfação de clientes em relação aos serviços prestados de uma empresa, independente do segmento da mesma.

Para uma melhor qualidade e eficiência no atendimento que está sendo oferecido aos clientes da Frecar Veículos, o estudo realizado se justifica pela necessidade imposta pelo mercado atual e com isso torna-se um elemento que agrega valor para a empresa, no qual demonstra um diferencial de extrema importância nos dias atuais.

Diante de tudo que foi exposto, esse trabalho justifica-se para evidenciar a valorização da qualidade no atendimento ao cliente por parte das organizações gerando benefícios para a sociedade que ela está inserida, no entendimento de Dantas (2005, p.157) “o atendimento em si deve primar pela qualidade, devendo prever sistemas organizados de filas, que evitem a demora do cliente por mais de 10 minutos; evitar quaisquer barreiras entre o cliente e a empresa, seus funcionários, seus produtos e serviços”.

Verificando o porte e a estrutura da empresa optou-se por escolher a pesquisa de satisfação de clientes, para que com o bom desenvolvimento e alavancagem nas vendas da loja, e com a pesquisa os gestores poderão analisar onde podem melhorar e fazer os ajustes cabíveis e cada vez mais obter clientes satisfeitos com a empresa, e conseguindo fidelizar esse com o produto, para que quando resolverem trocar de carro, a primeira opção será de procura na Frecar Veículos.

Portando, visando estimular que pequenas ou médias empresas valorizem a satisfação dos clientes, o problema de pesquisa deste trabalho, é: **Qual o grau de satisfação dos clientes da Frecar Veículos?**

1.2 OBJETIVOS

São apresentados a seguir os objetivos que tornarão possível a solução do problema levantado, foco de análise deste trabalho.

1.2.1 Objetivo geral

Mensurar o grau de satisfação dos clientes da Frecar Veículos.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar atributos geradores de satisfação sob o ponto de vista dos clientes.
- Verificar o grau de satisfação dos clientes da empresa em estudo.
- Estabelecer um conjunto de recomendações que visem proporcionar mais satisfação dos clientes da Frecar Veículos.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A finalidade desse capítulo é desenvolver uma base teórica do trabalho. Nesse sentido, é essencial conhecer teorias referentes ao composto de marketing, conceitos centrais de marketing, pesquisa de marketing, qualidade em serviços, qualidade no atendimento ao cliente, excelência no atendimento ao cliente, construção de relacionamentos com clientes, valor para o cliente e satisfação. Com informações relevantes para o tema de pesquisa e dando suporte aos resultados coletados na pesquisa, será possível destacar aspectos de fundamental importância para a formulação dos resultados da satisfação de clientes da Frecar Veículos Ltda.

2.1 CONCEITOS BÁSICOS

Abaixo alguns conceitos básicos em qualidade de serviços, marketing, satisfação, qualidade no atendimento e sua mensuração.

2.1.1 Composto de Marketing

Para Silva (2005) o mix de marketing, também chamado de mix marketing, composto de marketing ou composto mercadológico, é o conjunto de instrumentos ou ferramentas controláveis pelo gerente de marketing. Com isso procura-se sustentar e melhorar o posicionamento de seu produto ou serviço dentro do mercado que se está inserido.

No entendimento de Silva (2005) o conjunto dessas ferramentas é constituído mais diretamente pelos elementos produto, preço, praça e promoção, mais conhecidos como “4Ps”, os quais são ferramentas básicas e muito importantes do marketing, onde devem ser trabalhados de forma integrada em cada plano de marketing.

É importante chamar a atenção que em cada (P), estão contidos vários componentes importantes:

- Constituem o (P) de produto, o produto em si, suas variedades, qualidade, design, características, nome da marca, embalagens, serviços, garantias e até mesmo devoluções.
- O (P) de preço é representado pelo preço nominal, os descontos concedidos, formas de pagamentos com prazos e condições de crédito.
- O (P) de praça ou o ponto onde a empresa está inserida, representa as instalações físicas, ou vários canais de distribuição, os diversos pontos-de-venda, estoques e transporte dos produtos.
- E, por fim, o (P) de promoção representa todo um conjunto de comunicação, envolvendo as promoções de vendas, propaganda, publicidade, força de vendas pessoal, relações públicas e marketing direto.

Abaixo figura, relacionando os 4Ps do mix de marketing, figura 1:

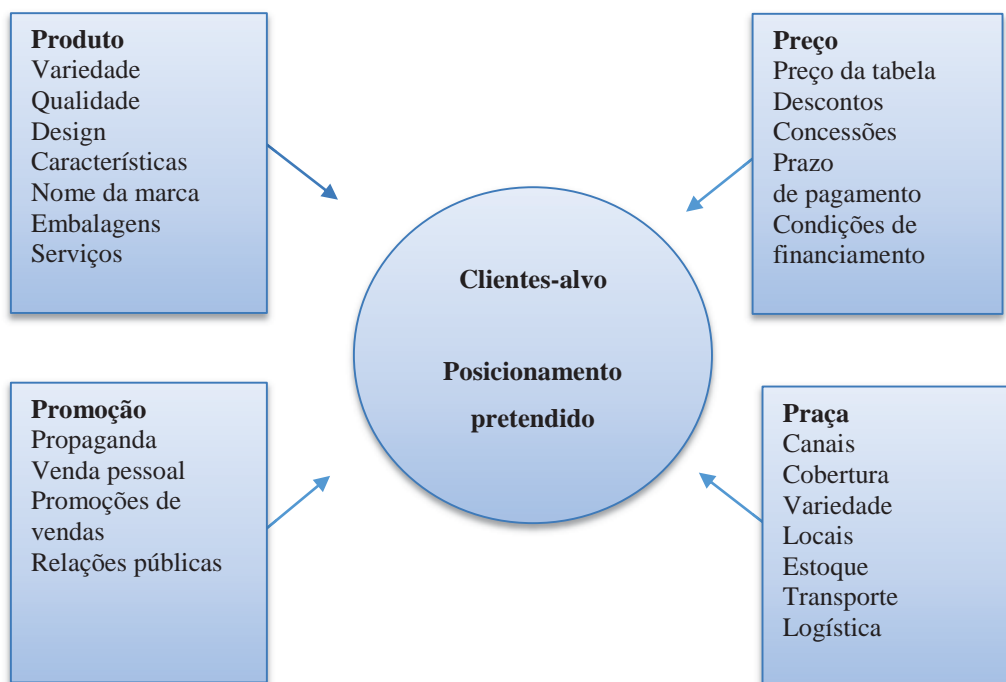


Figura 1: Os 4Ps do mix de marketing
Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p.42).

Na visão de Kotler e Armstrong (2007, p.43) “nesta era de relacionamentos com o cliente, do ponto de vista do comprador, os 4Ps são mais bem descritos com os 4Cs”. Abaixo quadro para melhor compreensão:

4Ps	4Cs
Produto	Cliente (Solução para o)
Preço	Custo (para o cliente)
Praça	Conveniência
Promoção	Comunicação

Quadro 1: Os 4Ps e os 4Cs do mix de marketing

Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p.43).

Os clientes não estão só interessados em preços, mas também nos custos para obter o produto como utilizá-lo e descartá-lo após sua utilidade. Por isso os 4Cs tornam-se importantes para andarem juntos com os 4Ps.

Na visão de Blackwell, Miniard e Engel (2008, p.51) “os profissionais de marketing estão expandindo os 4Ps do mix de marketing para incluir os 7Rs – pesquisa (research), velocidade (rate), recursos (resources), varejo (retailing), confiabilidade (reliability), recompensa (reward) e relacionamento (relationship).” Abaixo figura 2 que resume os 7Rs:

Os 7 Rs do Mix de Marketing		
	Organização	Consumidor
Pesquisa (Research)	Formulação de metodologia Conduzir pesquisa Analisar pesquisa	Participar na empresa Prover informações e acesso para a mente do mercado
Velocidade (Rate)	Velocidade de chegar ao mercado	Velocidade durante o processo de compra Uso do produto
Recursos(Resources)	Comprometimento ao projeto: financeiro, pessoal etc. Custo: efeito no preço	Pagamento pelo produto: dinheiro, tempo. Atenção. Energia e emoções Escassez de recursos
Varejo (Retailing)	Em quais pontos de varejo vender o produto? Localização da loja e posição na prateleira	Onde eles esperam comprar o produto e onde gostam de comprar
Confiabilidade (Reliability)	Dependência nos membros da cadeia de fornecimento Evitar recall de produtos (chamadas para sanar defeitos de fabricação)	Qualidade e consistência do produto Confiabilidade do varejista Acesso à empresa para resolver problemas com produtos ou fazer perguntas
Recompensa (Reward)	Programas para aumentar as compras e a fidelidade	Prêmio por usar o produto Programas de recompensas
Relacionamento (Relationship)	Relacionamento com a cadeia de suprimentos Relacionamento com os clientes Satisfação do cliente	Fidelidade à marca e à loja Sentir-se valorizado e especial Satisfação do consumidor

Figura 2: Os 7Rs do Mix de Marketing

Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2008, p.51).

2.1.2 Conceitos centrais de marketing

Para Kotler e Armstrong (2003, p.3) pode-se definir marketing “como um processo administrativo e social, o qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com outros”. Abaixo figura com conceitos centrais de marketing, abaixo figura 3:

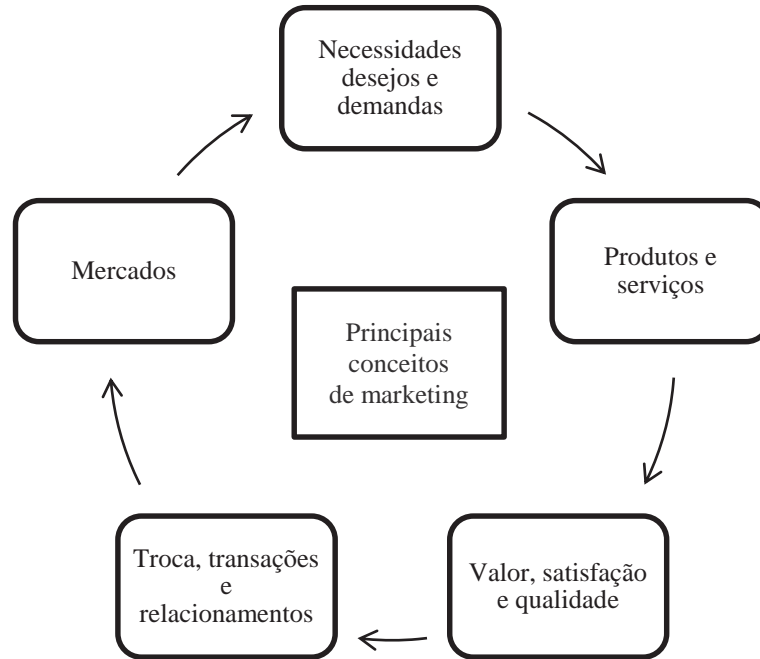


Figura 3: Principais conceitos de marketing

Fonte: Kotler e Armstrong (2003, p.4).

Para Pinho (2000) os conceitos de venda e de marketing, são conceitos diferentes, o conceito de venda tem seu foco principal nas necessidades do vendedor, já o marketing está focado para as necessidades do comprador. A venda preocupa-se em garantir que o vendedor realize a conversão do seu produto em dinheiro e em lucro para a empresa, no entanto o marketing tem o propósito de satisfazer as necessidades dos clientes, através de produtos e serviços, muitas vezes as necessidades dos clientes são preços mais baixos, e mais condições de pagamento.

2.1.3 Pesquisa de marketing

Para Junior Hair *et al.* a pesquisa de marketing serve:

A pesquisa de marketing opera para solucionar problemas comerciais, assim como para esclarecer tendências emergentes. Desenvolver m processo de pesquisa solido com base no *feedback* do cliente possibilita às empresas de qualquer porte tomar decisões confiáveis e econômicas, seja identificando novas oportunidades de produto ou concebendo novas abordagens de comunicação com seus cliente (JUNIOR HAIR *et al.*, 2008, p.26).

No entendimento de Malhotra:

A pesquisa de marketing é a função que conecta o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing por intermédio de informações usadas para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing, para gerar, refinar e avaliar ações de marketing, para monitorar o desempenho do marketing, e para melhorar a compreensão do marketing como processo. A pesquisa de marketing especifica a informação requerida para abordar essas questões, formula o método para coletar informações, gerencia e implementa o processo de coleta de dados, e analisa e comunica os resultados e suas implicações. (MALHOTRA, 2010, p.6)

Para Junior Hair *et al.* (2008, p.26) “a pesquisa de marketing é um processo sistemático. Suas tarefas incluem criar os métodos para obtenção de informações, gerenciar o processo de obtenção da informação, analisar e interpretar os resultados e comunicar os achados aos tomadores de decisão”.

Abaixo uma figura sobre a classificação de pesquisas de marketing, figura 4:

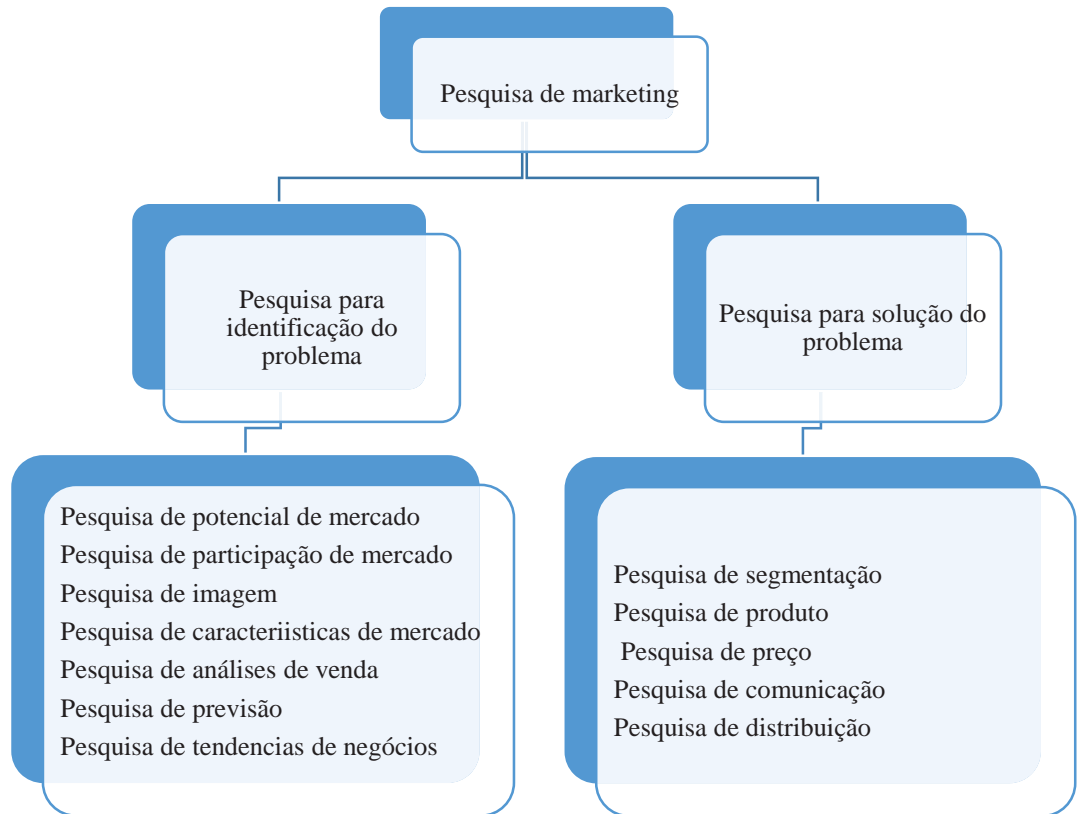


Figura 4: Uma classificação de pesquisa de marketing
Fonte: Malhotra (2010, p.7).

No entendimento de Kotler e Armstrong (2007, p. 87) “a pesquisa de marketing é a elaboração, coleta, análise e registros sistemáticos de dados relevantes sobre uma situação específica de marketing com a qual uma organização se depara”.

Abaixo figura do processo de pesquisa de marketing, figura 5:

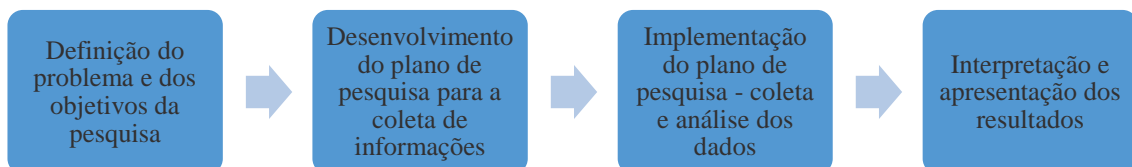


Figura 5: O processo de pesquisa de marketing
Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p.88).

2.1.4 Qualidade em serviços

No entendimento de Fritzsimmmons (2004) qualidade em serviço é algo muito importante para que a empresa consiga manter-se no mercado, na prestação de serviço, a avaliação da qualidade surge ao longo do processo, cada contato com um cliente é referido como sendo um momento de verdade, uma oportunidade de satisfazer ou não ao cliente. A satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação da percepção do serviço prestado com as expectativas do serviço desejado. Quando se excedem as expectativas, o serviço é percebido como de qualidade excepcional, e também como uma agradável surpresa, muitas vezes gerando assim clientes fiéis à marca ou a empresa. Quando, no entanto, não se atende às expectativas, a qualidade do serviço passa a ser vista como inaceitável, gerando clientes insatisfeitos. Quando se confirmam as expectativas pela percepção do serviço, a qualidade é satisfatória.

No entendimento de Lovelock, Wirtz (*apud*, DAVID GARVIN, 2006) a palavra *qualidade* tem significados diferentes para as pessoas conforme o contexto. David Garvin identifica cinco perspectivas da qualidade, as quais podem ser analisadas e avaliadas onde pode ser feita melhorias ao utiliza-las:

1) A visão transcendente da qualidade é sinônimo de excelência inata: uma marca de padrões firmes e alta realização. Este ponto de vista é frequentemente aplicado às artes dramáticas e visuais e afirma que as pessoas aprendem a reconhecer qualidade somente pela experiência adquirida por exposição repetida, pois é algo intangível que não tem como ver primeiramente, só sendo percebida após o recebimento do serviço efetuado, contudo, do ponto de vista prático, não ajuda muito sugerir que gerentes ou clientes reconhecerão a qualidade quando a virem.

2) A abordagem baseada em produto considera a qualidade uma variável precisa e mensurável e afirma que diferenças nela refletem diferenças na quantidade de um componente ou atributo que o produto apresenta. Como essa visão é totalmente objetiva, não leva em conta as diferenças em gostos, necessidades e preferências de clientes individuais.

3) Definições baseadas no usuário partem da premissa de que a qualidade está nos olhos de quem vê. Essas definições equiparam qualidade com máxima satisfação. Essa perspectiva subjetiva, voltada para a demanda, leva em conta que clientes diferentes têm desejos e necessidades diferentes, e para cada um a qualidade pode ser medida e satisfatória

com um grau maior para certos atributos, onde pode não ser os mesmos atributos que sejam mais satisfatórios para outros clientes.

4) A abordagem voltada para a manufatura tem como base a oferta e preocupa-se primordialmente com práticas de engenharia e manufatura, nos produtos. (No caso de serviços, diríamos que a qualidade é voltada para operações). Ela focaliza a obediência a especificações desenvolvidas internamente, que muitas vezes são orientadas por metas de produtividade e contenção de custos, da empresa.

5) Definições baseadas em valor estabelecem qualidade em termos de valor e preço. Considerando o trade off entre desempenho (ou conformidade) e preço, qualidade passa a ser definida como a excelência possível com os recursos disponíveis.

Qualidade em serviços na mesma visão que Moreira (2008) a busca de qualidade dos serviços está associada a uma unidade de atendimento. As organizações tem deixado claro que há necessidades latentes que são afloradas diariamente pelos clientes, onde esses cada vez mais estão exigentes com a qualidade do serviço/produto recebido, e essa atenção aos movimentos empreendidos pelo mercado imprime uma tendência de as organizações buscarem uma melhoria continua em seus processos ofertados ao mercado.

Criar padrões e executá-los de forma contínua e uniforme tornou-se um desafio primordial para as organizações, que desejam manter-se competitivas no mercado. Assim, suas equipes se esforçam para desenvolver mecanismos que possibilitem uma operação dentro de níveis e padrões definidos como ideais ante aos desejos e necessidades apresentados pelos clientes.

Nessa linha de pensamento, as organizações desenvolveram padrões de excelência e certificação para atestarem que suas métricas e conformidades estão sendo cumpridas com base nas linhas e normas preestabelecidas, os quais garantem qualidade e unidade do serviço prestado ao cliente, com isso gerando cada vez mais clientes com um grau de satisfação maior em relação ao serviço/produto recebido pela organização em questão.

2.1.5 Qualidade no atendimento ao cliente

A qualidade segundo Marques

A qualidade empresarial une o consumidor, empregado, acionista, e a sociedade como um todo, pois a satisfação total de todos estes possibilitará a construção de um mundo qualificado para dirimir a maior ação de vida que é a qualidade como um todo. A qualidade total é o atendimento das necessidades dos clientes, a preços e prazos de entrega aceitáveis e através desta mobilização de recursos tanto materiais como humanos possibilita a obtenção de melhorias incrementais. (MARQUES 2010, p.54).

Um bom atendimento, é algo de suma importância em tempos atuais nas empresas, já não é mais algo de ser usado em segundo plano nas empresas, um bom atendimento é algo de primeira importância para que as empresas continuem ativas e competitivas no mercado, pode-se resumir bom atendimento em três pontos essenciais, segundo Dantas (2005) são:

► Perfil do atendente, que deve ser um profissional preparado de forma a dar boas-vindas ao cliente; ser conscientemente cortês, simpático, atencioso; mostrar boa vontade no trato com o cliente; dispensar toda atenção ao cliente; ser rápido e atender imediato, e se não conseguir resolver o problema no momento retornar o mais breve possível; prestar orientação segura; evitar termos técnicos, usar de linguagem que ofereça entendimento rápido do cliente; evitar dar ordens ao cliente; sempre chamar o gerente em situações especiais; evitar atitudes negativas; falar sempre a verdade ao cliente, dedicar toda atenção e empenho as reclamações; agir como um bom cartão de visita da empresa; ter cuidados especiais no ambiente de trabalho, mantendo-o sempre limpo e organizado; saber tirar proveito de uma experiência ocasional; demonstrar preocupação e interesse; ser espontâneo; saber reconhecer e lidar com ansiedades; prever problemas e exercitar soluções.

► O atendimento em si, que há de primar pela qualidade, devendo prever sistemas organizados de filas, que evitem demora do cliente por mais de 10 minutos, pois com a demora o cliente pode ter uma visão negativa da empresa; evitar quaisquer barreiras entre o cliente e a empresa, seus funcionários, seus produtos e serviços.

► O ambiente de trabalho deve ser organizado, de modo que reflita a qualidade da organização (instalações de má qualidade, invariavelmente, dão origem à dúvida quanto a outros aspectos dos padrões e do desempenho de uma empresa), podem gerar desconfiança do cliente com o serviço/produto prestado pela empresa; apresente mobília apropriada e acessórios de qualidade; apresente combinações de cores adequadas; tenha espaço disponível para o cliente; apresente decoração apropriada e materiais promocionais que facilitem a escolha do cliente; seja limpo e ordenado; garanta ao cliente determinado nível de privacidade; ofereça conveniências ao cliente, como café e telefone; ofereça facilidade de

localização do caminho dentro das instalações (sinalização adequada); tenha estacionamento de automóveis; ofereça facilidade de acessar os produtos e serviços que estão sendo oferecidos.

O enfoque proposto por Walker (1991) como primeiro passo para fazer com que os funcionários ou a gerência descubram maneiras de melhorar seus serviços, abaixo alguns exemplos de maus serviços realizados e sugestões de melhorias:

▶ As empresas que atende apenas de manhã ou à tarde e, mesmo assim, não cumpre o horário combinado, gera uma insatisfação por parte do cliente, que nem sempre tem muito tempo disponível pela correria do cotidiano.

▶ A empresa que passa o cliente de um departamento para outro pelo telefone, sem que ninguém seja capaz de ajudá-lo, é interessante que tenha uma pessoa responsável por filtrar o que o cliente precisa e assim passa diretamente a ligação para o departamento correto, sem gerar transtornos para o cliente.

▶ O comerciante de aparelhos elétricos que se recusa a substituir artigos defeituosos uma semana após a compra, alegando que a política da firma é enviá-los para o conserto, sempre precisa ser levado em consideração o prazo de garantia e entrar em um acordo com o cliente, tentando resolver o problema da melhor forma possível para ambas as partes.

▶ O restaurante onde o garçom se recusa a servi-lo porque “essa mesa não é minha”, é necessário haver compreensão por parte dos funcionários, mesmo quando não se trata da tarefa que precisa ser realizada pelo responsável se há possibilidade ajude a resolver, o problema em questão.

▶ A clínica onde você encontra várias outras pessoas que também marcam suas consultas para o “primeiro” horário, deve haver bom senso na questão de agendamentos dos serviços para não haver vários clientes para o mesmo horário e eles precisarem ficar esperando pelo atendimento.

▶ A companhia de seguros que não envia o formulário que você requisitou, depois perde seus documentos e recusa-se a pagar a despesa solicitada.

▶ O vendedor de automóveis que pressiona você e o faz se sentir inferior por sua falta de conhecimento sobre carros, sempre deixar o cliente a vontade para que faça a sua escolha.

▶ Os comissários de bordo que acham mais divertido conversar entre eles do que servir os passageiros.

► A balconista de loja que tem de consultar a outra pessoa para responder uma pergunta que você lhe fez sobre um produto, passar confiança sobre o conhecimento do produto é algo fundamental para que o cliente sinta segurança no atendimento recebido.

2.1.6 Excelência no atendimento ao cliente

Para Bee (2000), existem alguns princípios fundamentais da excelência em atendimento ao cliente que são:

► A empresa está totalmente comprometida em proporcionar um excelente atendimento ao cliente e ele é o principal centro de atenção em toda companhia; e

► Todos os funcionários estão cientes e comprometidos com a visão de excelência em atendimento ao cliente, gerando assim um grau de satisfação elevado do cliente para com a empresa.

A visão de futuro de várias empresas aparece muitas vezes na forma de declaração de princípios ou de intenções apoiadas pelo que chamamos de “valores essenciais”. Essas declarações são planejadas para expor aos clientes, funcionários, fornecedores, etc. o objetivo que a empresa deseja alcançar e o modo como deseja alcançá-lo.

No entendimento de Blackwell, Miniard e Engel (2008) provavelmente, a razão mais óbvia para as empresas se preocuparem com a satisfação do consumidor é que isto determina se o consumidor vai ou não comprar produtos da mesma empresa novamente, onde o cliente retornando a consumir na empresa torna-se como uma forma de fidelização do cliente para com o produto/serviço oferecido. As avaliações positivas pós-consumo são essenciais para manter os clientes. Os que possuem avaliações negativas do produto após o consumo dificilmente o comprarão novamente. Em linhas gerais, é mais barato manter um consumidor que conquistar um novo. Por esse motivo, as empresas têm-se preocupado mais em garantir que seus consumidores tenham boas experiências de consumo.

Para Bee (2000) esses são mecanismos pelos quais as empresas assumem compromissos públicos para com a qualidade do atendimento que querem oferecer, na prestação do serviço ou apresentação do produto. Esse é um primeiro passo vital no caminho da excelência no atendimento ao cliente, caminhando assim a empresa pra a excelência no cumprimento de suas atividades, no entanto, para que as declarações de princípios e de

intenções se transformem em linha mestra, ainda há três importantes passos a serem dados, que são:

1) Todos na empresa precisam estar cientes e comprometidos em relação a esses princípios e intenções, desde o setor de limpeza até o setor de gerencia.

2) Os princípios e as intenções precisam ser transformados em ação, para poder gerar resultados.

3) Os princípios e as intenções devem ser transformados em metas mensuráveis visando ao desempenho do atendimento ao cliente para que a empresa possa monitorar e revisar suas realizações.

Para isso ocorrer a empresa precisa realizar uma etapa por vez, organizando-se da melhor forma para que isso ocorra, para realizar a etapa 1, as empresas podem agir de acordo com os seguintes exemplos:

- ▶ Apresentar espetáculos de meio dia de duração para os funcionários, destinados a grandes grupos de funcionários e envolvendo a gerência sênior, visando transmitir rapidamente uma mensagem consistente;

- ▶ Transmitir a mensagem aos demais escalões por meio de reuniões de equipe; e

- ▶ Usar vídeos, boletins, etc.

Podendo abrir espaço para sugestões dos funcionários, deixando-os a vontade para um bate-papo, assim eles podem se sentir participativos na empresa e trabalhar com mais ânimo, ajudando a atingir os objetivos da empresa.

Para chegar a etapa 2, as empresas podem:

- ▶ Realizar uma pesquisa a fim de descobrir quais são as necessidades do cliente e o que eles pensam sobre atendimento que recebem, usando de um relatório de entrevista, ou usando um questionário quantitativo deixando assim o cliente mais à vontade para responder as questões.

- ▶ Realizar programas de treinamento para os funcionários sobre atendimento ao cliente;

- ▶ Realizar programas de treinamento para assegurar que os funcionários sejam competentes em suas funções; e

- ▶ Rever processos e procedimentos a fim de assegurar que sejam direcionados para o cliente.

Na etapa 3, as empresas podem:

- ▶ Definir metas de desempenho claras para equipes e indivíduos de modo que todos saibam que padrão de desempenho é visado; e

- ▶ Monitorar e agir quanto aos resultados, onde obtendo resultados satisfatórios fazer uma reunião com os funcionários para elogiar o bom desempenho, com isso gerando um bem-estar do funcionário e assim continuando cada vez mais o atendimento de qualidade.

2.1.7 Construção de relacionamento com clientes

No entendimento de Kotler e Armstrong (2007) A construção de relacionamento com clientes é uma necessidade das empresas nos dias atuais, com isso podem-se construir relacionamentos duradouros com os clientes, onde clientes satisfeitos têm maior probabilidade de serem clientes fiéis e terem uma maior participação nos negócios da empresa, pois clientes fidelizados sempre procuram primeiramente a prestação do serviço ou produto ofertando na empresa que tem um bom relacionamento, a gestão de relacionamento com o cliente é o processo geral de construir e manter relacionamentos lucrativos com o cliente entregando-lhe valor superior à satisfação. Ela lida com todos os aspectos de adquirir, manter e desenvolver clientes.

Segundo Kotler e Armstrong, (2007) há vários níveis de relacionamento com os clientes entre eles:

- ▶ Relacionando-se com clientes selecionados mais cuidadosamente: identifica-se os clientes mais lucrativos, com isso a empresa cria ofertas atraentes e estratégias especiais, para poder capturar esses clientes e assim conquistar sua fidelidade pela empresa ou marca.

- ▶ Relacionando-se para o longo prazo: hoje em dia as empresas vão além de atrair clientes, estão retendo esses clientes para assim construir relacionamentos de longo prazo, e clientes fidelizados é o principal fator de sucesso de uma empresa, pois cliente satisfeito além de sempre procurar pela empresa faz propaganda favorável assim conquistando mais clientes pela divulgação boca-a-boca.

►Relacionando-se diretamente: com a correria dos tempos atuais as vendas pela internet tem sido uma procura mais rápida e facilitada por grande parte da população, onde praticamente encontram-se quase todos os produtos em vendas on line, sem que o cliente precise se deslocar até a loja, mas as empresas não podem esquecer que ao se relacionar diretamente pode-se atender de uma melhor forma o cliente e fazendo com que haja uma melhor troca de informações do produto/serviço ofertado, muitas vezes gerando um melhor atendimento e uma fidelização do cliente.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2008) não importa o tipo de programa de fidelidade e como é implementado no mercado, seu objetivo principal é reforçar o relacionamento com os clientes. A seguir estão listadas algumas estratégias que podem conseguir isso:

► *Faça do marketing individualizado uma realidade.* Como exemplo da Pizza Hut tem um sistema que contém os dados de 9 milhões de consumidores que fizeram pedidos para entrega a domicílio no passado, tornando possível o envio de mensagens relevantes para cada cliente. Os programas de fidelidade são extremamente importantes para o que se tornou conhecido como marketing *one-to-one*, esse tipo de programa de fidelidade é trabalhoso, mas faz com que o cliente se sinta especial.

► *Introduza uma política de controle de qualidade total.* O controle de qualidade total ou gerência de qualidade total são uma filosofia gerencial que tem suas raízes nos anos 70, sendo um comprometimento total com a excelência a partir da alta gerência por meio de um sistema eficaz de círculos de qualidade (grupos de empregados que se encontram regularmente para resolver problemas), um sistema de sugestões dos empregados, através de reuniões ou até mesmo conversa informal, amplo uso de princípios de controle estatístico de qualidade, o objetivo por 'zero defeitos', e programas constantes de treinamento. Um compromisso com a qualidade ajuda a garantir que os produtos vão satisfazer os consumidores, promover a confiança e as vendas futuras, fidelizando os clientes ativos da empresa.

► *Introduza um sistema de identificação antecipada de problemas.* Quando o consumidor aparece como um cancelamento em um sistema, é normalmente tarde demais para retê-lo, pois algo não está o satisfazendo. Um sistema de identificação antecipada de problema acusa a queda nas compras de um cliente fiel à empresa e permite promover esforços de marketing antes que o cliente tenha sido perdido. O sistema deve identificar possíveis desertores pela análise do comportamento e pesquisa, sabendo que o monitoramento da qualidade e do desempenho deve ser medido pelos olhos do consumidor. Em sua forma mais

simples, saber o que o consumidor espera em termos de qualidade e desempenho e monitorá-los por intermédio de grupos de foco, levantamentos ou vendedores gera informações de que a empresa precisa para reforçar o relacionamento com os clientes, para satisfazê-los.

► *Crie expectativas realistas.* Lembre-se de que a satisfação está baseada na forma como as expectativas dos consumidores são respondidas. Um consumidor que compra um celular com base na promessa da ‘melhor recepção em toda a área metropolitana’, se descobrir limitações geográficas na cobertura do telefone, ficará infeliz com a compra, o produto e a marca por promessas irreais feitas na propaganda. O exagero, que normalmente leva à insatisfação, mina outros programas da empresa desenhados para aumentar a fidelidade e levar a novas compras no futuro, manter um cliente é mais difícil do que conquistar um novo, então sempre prometa aquilo que a empresa pode cumprir, com isso não gera insatisfação com o cliente.

► *Proporcione garantias.* A garantia dos produtos cresceu nos últimos anos pela possibilidade da diminuição dos riscos de uma marca ou produto particular. Apesar da evidência de que as garantias são mais importantes para avaliação de uma nova marca, todas as empresas usam-na para encorajar as vendas e criar uma relação com o consumidor, você proporcionando garantia do produto, automaticamente o cliente se sente confiante em adquiri-lo, pois se houver algum problema sabe que terá solução, sem mais transtornos.

► *Proporcione informações sobre o uso do produto.* Os consumidores devem receber informações sobre como os produtos devem ser usados (para garantir o melhor desempenho do produto e evitar danos por mau uso), enquanto os projetistas de produtos devem antecipar as formas como os consumidores podem adaptar o produto para uso nas suas condições reais ou aos seus estilos de vida.

► *Solicite respostas do consumidor.* Se uma organização quer fomentar a fidelidade dos consumidores e repetição do comportamento de compra, precisa saber qual o nível de seu desempenho aos olhos destes, se o que lhe foi proposto foi satisfatório, ou tem algo a ser melhorado. Um sistema de feedback – tão simples quanto um telefone 0800 até um sistema complexo proativo de pesquisa de satisfação do cliente – permite à empresa capturar a informação, e buscar melhorias. O feedback deve alcançar todos os níveis da gerencia e servir como *input* para a melhoria constante dos métodos de venda, propaganda, comunicação e design do produto.

► *Reconheça, responda e retifique as reclamações dos consumidores.* Algumas organizações empregam uma pessoa (e em uma escala maior, um departamento de relacionamento com consumidores) para ouvir as reclamações e minimizar a ira dos consumidores. A chave para o sucesso desse processo é o reconhecimento do problema e a habilidade do representante da empresa em solucioná-lo, sem passar por vários departamentos para poder ter o problema resolvido. Se uma reclamação é expressa, mas a pessoa que recebe não tem poder para resolver o problema, a frustração com o produto, a marca ou com a empresa aumenta. As organizações também se sentem frustradas com o processo de reclamação e, infelizmente para os consumidores, a disposição para ouvir e responder às reclamações diminui à medida que as reclamações aumentam.

2.1.8 Valor para o cliente

No entendimento de Honorato (2004, p.14) “Diante da atual competitividade para os desejos e as necessidades dos clientes, é de fundamental importância desenvolver compostos mercadológicos que creem valor para eles”.

O enfoque proposto por Honorato:

O marketing deve criar valor para o cliente, precisando para isso conhecer o comportamento do consumidor e identificar os benefícios e os custos percebidos por ele no processo de compra. A administração de marketing é como se denominam as ações das empresas para atingirem seus objetivos. Ela constitui-se em análise, planejamento, implementação, monitorização e controle de programas. (Honorato 2004, p.20).

A orientação de Kotler e Armstrong, ter clientes de longo prazo e capturar seu valor é receber uma participação ainda maior deles na sua empresa, como:

A grande meta da gestão de relacionamento com o cliente é produzir um alto valor do cliente, que consiste nos valores do cliente ao longo do tempo descontados e associados de todos os clientes atuais e potenciais da empresa. Sem dúvida, quanto mais fiéis são os clientes lucrativos da empresa, maior é seu valor do cliente. O valor do cliente pode ser uma medida melhor do desempenho de uma empresa do que as vendas atuais ou a participação de mercado. Enquanto as vendas e a participação de mercado refletem o passado, o valor do cliente sugere o futuro. (KOTLER E ARMSTRONG, 2007, p. 17).

No entendimento de Moreira (2008) uma das grandes preocupações das organizações com os seus mercados está centrada na valorização e diferenciação dos serviços ofertados, para assim poder fidelizar o cliente. Com isso, pretendem fazer que eles sejam percebidos pelos clientes. Nesse sentido, são observados direcionamentos muito claros, em que as organizações criam políticas e implementam ações que visam criar ambientes adequados para que o cliente perceba que está adquirindo uma gama de serviços que darão vantagens e atenderão com maior precisão as necessidades do perfil de cada um, criando confiança da empresa para com o cliente, assim o cliente se sente confiante em relação ao serviço recebido, optando sempre pela empresa em questão quando necessita da prestação do serviço.

Para Larreche (2008) o valor não é algo que existe por ai, esperando que as organizações apareçam para colhê-lo. Antes de o valor poder ser apanhado, precisa ser criado. Mas a expressão *criação de valor* é confusa, pois é um termo usado com muita facilidade por diferentes pessoas em diferentes setores: administradores de fundos de investimento, diretores de marketing e vendedores têm ideias diferentes do seu significado, onde para cada um tem um significado de valor e de importância, para cada indivíduo certas coisas tem mais valor que outras, no entanto não sendo as mesmas coisas com os mesmos graus de importância.

Na visão de Moreira (2008) saber que os clientes satisfeitos e leais gastam mais, ajudam a divulgar os fatos favoráveis, e fazer propaganda favorável para a empresa por meio de uma comunicação informal é fato já difundido na mídia e dentro dos canais de avaliação das organizações. Portanto, os esforços de reter e manter o grau de satisfação dos clientes em um patamar elevado é peça chave nas estratégias das organizações, para continuar competitivo no mercado atual.

No entendimento de Kotler e Armstrong (2007) os cinco principais conceitos de valor são:

► **Criação de valor para os clientes para capturar, em troca, valor dos clientes.**

Os profissionais de hoje devem saber criar valor para o cliente e administrar relacionamentos com ele. É preciso atrair os clientes, com fatores que geram satisfação, como por exemplo, valores dos produtos, e selecionar cuidadosamente os clientes. Depois, devem manter e cultivar os clientes por meio do valor superior para o cliente e administrar a eficácia a interface entre a empresa e o cliente.

► **Construir e gerenciar marcas fortes e criadoras de valor.** Marcas bem posicionadas no mercado fornecem os fundamentos para gerar valor para o cliente e

desenvolver relacionamentos lucrativos e duradouros, fidelizando os clientes, hoje em dia devem posicionar solidamente suas marcas e gerenciá-las bem para poder manter-se competitivo no mercado.

► **Administração do retorno sobre o marketing para capturar valor em troca.**

Para capturar o valor dos clientes, os administradores de marketing devem saber mensurar e administrar o retorno de seus investimentos de marketing.

► **Dominar as novas tecnologias de marketing.** Em tempos atuais, os novos desenvolvimentos do marketing digital e outras tecnologias de ponta estão mudando radicalmente o modo como às empresas criam o valor para o cliente e o comunicam. É preciso saber hoje em dia como utilizar as novas tecnologias de computação, informação, comunicação e distribuição para poder se conectar de maneira mais eficiente com os clientes e parceiros de marketing nesta era digital.

► **O marketing socialmente responsável ao redor do mundo.** À medida que os desenvolvimentos tecnológicos fazem do mundo um lugar cada vez menor, diminuem as fronteiras, os profissionais de marketing devem saber promover e comercializar suas marcas.

No entendimento de Pinho (2001) Ao longo dos anos o marketing evolui de uma orientação para a produção para uma orientação para o mercado, passando pela orientação para vendas, ou seja, o produto sai da produção => produtos colocados no mercado => venda. Agora, o novo problema que se apresenta aos fabricantes é como compatibilizar o produto com o consumo, onde leva-se em consideração que se deve produzir o que os consumidores realmente desejam comprar, a questão que se impõe é como saber que mercados existem e quais os produtos e serviços que eles estão sendo receptivos.

Para Levi e Kaminsky (2010) o foco no valor para o cliente abre uma perspectiva mais ampla sobre o que a empresa oferta e sobre como se relaciona com seus clientes. Ele exige que aprendamos por que os clientes compram, continuam comprando ou porque abandonam a empresa, quais os motivos que levam a isso? Quais são as preferências e necessidades, e como estas podem ser satisfeitas? Quais são os clientes rentáveis e que oferecem um potencial para o crescimento de receitas, e quais são os que trazem prejuízos? Para poder avaliar um melhor desempenho da empresa. As hipóteses sobre o valor para o cliente precisam ser examinadas com atenção, para garantir que os *trade-offs* feitos sejam corretos. Abaixo alguns exemplos:

- O cliente valoriza preços baixos mais do que serviços de atendimento de qualidade?
- O cliente prefere a entrega no dia seguinte ou preços mais baixos?

► O cliente prefere comprar um item em uma loja especializada ou em uma grande *megastore* que oferece oportunidades únicas de compra?

Estas são questões críticas e de extrema importância para qualquer empresa, e devem embasar qualquer estratégia de negócio ou indicador de desempenho.

Abaixo figura 6, modelo de criação de valor para os clientes:

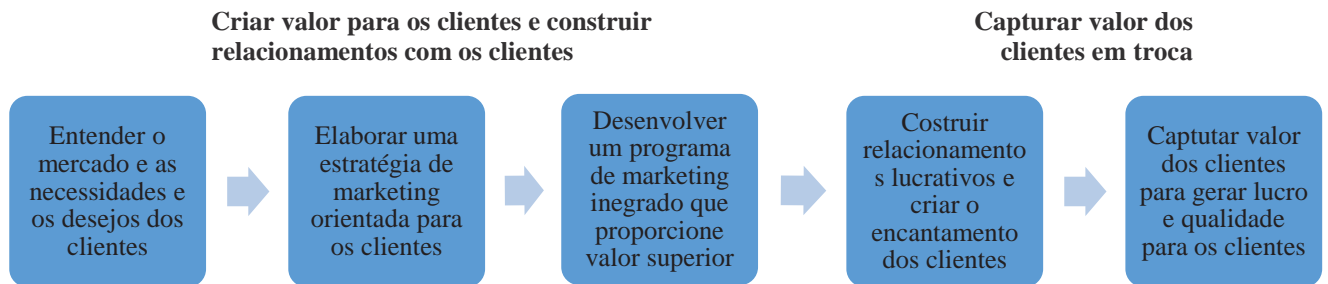


Figura 6: Um modelo simplificado do processo de marketing

Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p.4)

2.1.9 Satisfação

Na visão de Bowersox, Cooper e Closs:

A satisfação do cliente tem sido, há muito, um conceito fundamental na estratégia de marketing e de negócios. Na construção de um programa de satisfação do cliente, entretanto, a primeira questão que deve ser respondida é: “o que significa dizer que o cliente está satisfeito?” O método mais simples e mais aceito de definir a satisfação do cliente é conhecido por desconformidade de expectativa. Colocando de forma simples, se as expectativas de um cliente em relação ao desempenho de um fornecedor são satisfeitas ou excedidas, o cliente estará satisfeito. (BOWERSOX, COOPER E CLOSS, 2002, p.81).

Segundo Kotler e Armstrong a satisfação do cliente é:

A satisfação do cliente depende do que ele percebe em relação do desempenho do produto em comparação com suas expectativas. Se esse desempenho não corresponder às expectativas do cliente, o comprador ficará insatisfeito. Se corresponder às expectativas, ele ficará satisfeito. Se exceder as expectativas, ele ficará altamente satisfeito ou encantado. (KOTLER E ARMSTRONG, 2007, p. 11).

No entendimento de Schmitt (2003) outra abordagem que se apresenta como orientada para o cliente – mas não é- é exatamente a da satisfação do cliente. Pois acreditamos que ela fideliza o cliente, mas o objetivo dessa abordagem é assegurar que os clientes se considerem satisfeitos com a empresa depois de terem comprado algum produto ou de outra forma, integrado com ela.

E quando que se pode saber que os clientes estão verdadeiramente satisfeitos? De acordo com esse modelo, a satisfação é algo que orienta para o resultado dos clientes comparando o desempenho do produto com suas expectativas.

O que falta nessa abordagem é uma consideração de todas as dimensões experienciais do consumo do produto que interessam aos clientes. Algumas dessas dimensões são como o produto (ou serviço) faz os clientes sentirem, as associações emocionais que tem a partir do produto e como pode ajudar a relacionar-se com outras pessoas ou grupos sociais.

Na visão de Denton (1990) algumas técnicas para satisfação dos clientes são sutis e outras são não evidentes. Algumas envolvem dedicação de tempo dos administradores, enquanto que outras enfocam na monitoração extensiva das necessidades e atitudes dos clientes. A satisfação dos clientes ocorre quando uma companhia enfoca seus esforços em serviços com qualidade, produz recompensas reais para a companhia em termos de lealdade dos clientes e na imagem da empresa. Com os bons resultados do serviço ou produto oferecido, o cliente sempre retorna a comprar e vira cliente fiel, pois pode-se confiar na empresa e no serviço oferecido. Ainda que a maioria das empresas saibam do valor de um cliente satisfeito, nem todas conseguem assumir o compromisso necessário para assegurar a satisfação dos mesmos.

3. METODOLOGIA

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos, ou seja, os métodos e as técnicas que foram utilizados na elaboração da pesquisa.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O desenvolvimento do presente trabalho baseou-se em verificar o grau de satisfação dos clientes da empresa estudada.

3.1.1 Tipo de pesquisa quanto à abordagem

Quanto a sua abordagem é uma pesquisa caracterizada como mistas sendo quantitativa e qualitativa, na primeira parte foi aplicada uma pesquisa qualitativa, que segundo Marconi e Lakatos (2011), na abordagem qualitativa como se trata de pesquisa de satisfação de clientes se faz necessário esse tipo de coleta de dados, pois são mais adequadas para se apurar opiniões e sugestões dos entrevistados, onde podem responder livremente o seu ponto de vista sobre o que está sendo perguntado, com menos chance de erros de interpretação, e quanto ao procedimento técnico se enquadra como um estudo de caso, o qual enfatiza a descoberta de ideias mediante um estudo realizado em determinado tempo-espaço.

Na segunda parte do estudo foi realizada uma pesquisa quantitativa, para poder obter e quantificar os dados, para mensurar o grau de satisfação dos clientes, que segundo Marconi e Lakatos (2011), organização quantitativa dos dados devem ser, quando possível, expressos

com medidas numéricas, o pesquisador deve ser paciente e não ter pressa, pois as descobertas significativas resultam de procedimentos cuidadosos e não apressados, não deve fazer juízo de valor, mas deixar que os dados e a lógica levem à solução real, verdadeira, pois quase sempre são perguntas fechadas, onde há uma resposta clara e objetiva.

3.1.2 Tipo de pesquisa quanto ao objetivo geral

Foi escolhido esse delineamento de pesquisa, por se tratar de uma pesquisa de satisfação de clientes, quanto aos objetivos da pesquisa, é de cunho exploratório, “onde o objetivo fundamental é o de descrever ou caracterizar a natureza das variáveis que se quer conhecer.” (KOCHE, 2007, p.126).

Na primeira fase foi realizada uma pesquisa de cunho exploratório, buscando gerar atributos de satisfação através de uma entrevista com clientes da empresa.

Para Reis (2008) a pesquisa exploratória é o primeiro passo de qualquer pesquisa a ser realizada, onde o pesquisador consegue buscar as características e buscar novas abordagens. Essa pesquisa é feita através de entrevistas, análise de exemplos sobre o tema estudado e por meio de levantamentos bibliográficos.

Toda pesquisa acadêmica, indireta ou direta, desenvolvida com o intuito de elaborar uma monografia usa a técnica de pesquisa exploratória, pois ela possibilita diversos fatores que aprofundam o estudo do trabalho, entre eles:

- Aproximação maior do pesquisador do tema e o objetivo do estudo;
- Construir questões importantes para levantamento para a pesquisa;
- Proporcionar uma visão geral acerca de determinado fato ou problema;
- Aprofundar conceitos preliminares sobre determinada temática;
- Identificar um novo aspecto sobre o tema a ser pesquisado.

Na segunda fase foi aplicada uma pesquisa descritiva, onde busca-se através da aplicação de um questionário com perguntas fechadas mensurar os atributos que geram a satisfação ou insatisfação do cliente com a empresa.

Segundo Reis (2008) a pesquisa descritiva configura-se como um estudo intermediário entre a pesquisa exploratória e a pesquisa explicativa.

Nessa fase, a pesquisa descritiva tem como seu principal objetivo descrever o real objetivo de estudo determinado. Ela estabelece uma inter-relação entre os fenômenos e a população estudada usando as específicas variáveis.

Com essa pesquisa o pesquisador descreve o objetivo do estudo e procura descobrir a frequência com que os fatos acontecem no contexto pesquisado.

Os objetivos dessa pesquisa são:

- Identificar, relatar e descrever as características de determinada população ou fenômeno;
- Comparar o estabelecimento de relações entre as variáveis de determinados fenômenos ou população;
- Estabelecer a inter-relação entre os fenômenos e a população, usando as variáveis;
- Descobrir com que frequência os fatos acontecem no contexto pesquisado.

3.1.3 Tipo de pesquisa quanto ao procedimento técnico

Foi realizada uma pesquisa de levantamento, que tem por objetivo buscar o conhecimento direto da realidade, através do questionamento direto aos clientes, cujo comportamento deseja-se conhecer.

No entendimento de Marconi e Lakatos (2008) para obtenção de dados podem ser utilizados três procedimentos, os quais são:

- Pesquisa documental;
- Pesquisa bibliográfica;
- Contatos diretos.

Esses procedimentos são realizados com pessoas que podem fornecer dados ou fazer sugestões, as quais são possíveis fontes de informações uteis para a pesquisa.

3.2 FASE EXPLORATÓRIA

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p.95) esta fase representa “coletar informações preliminares que ajudarão a definir o problema e sugerir hipóteses”.

3.2.1 População e amostra

Nessa fase do trabalho em questão, aplicando uma pesquisa exploratória, onde foram escolhidos de 15 a 20 clientes ativos na empresa, a empresa que foi estudada é a Strapasson e Strapasson Ltda- Frecar Veículos, onde seu principal foco é na venda de veículos novos e seminovos, realizando compra/venda/troca e financiamento dos mesmos, os setores da empresa que estão envolvidos na pesquisa da empresa, será o setor de vendas (vendedores), setor de documentação (onde realizam os contratos de compra e venda), setor financeiro (onde são realizados os recebimentos), setor de peças (onde são realizados serviços de pós-venda) e os proprietários da empresa.

O ambiente de estudo é algo bastante amplo, pois a Frecar Veículos é uma empresa de grande porte, e uma das mais reconhecidas na região, os clientes são de vários municípios nesse caso o critério de solução adotado é realizar a pesquisa com as vendas ocorridas nos últimos 60 dias, onde foram selecionados de 15 clientes, e trata-se de uma amostra não probabilística, segundo Marconi e Lakatos:

A característica principal das técnicas de amostragem não probabilística é a de que, não fazendo uso de formas aleatórias de seleção, torna-se impossível a aplicação de fórmulas estatísticas para o cálculo, por exemplo, entre outros, de erros de amostra, dito de outro modo, não podem ser objetos de certos tipos de tratamento estatístico, realizada através de uma entrevista semiestruturada. (MARCONI E LAKATOS, 2011, p.37-38)

3.2.2 Procedimentos e técnicas de coleta de dados

Nesta etapa da pesquisa, é onde se dá início a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, com o intuito de coletar os dados previstos.

Para Marconi e Lakatos (2008, p.167), ‘coleta de dados é tarefa cansativa e toma, quase sempre, mais tempo do que se espera. Exigem do pesquisador paciência, perseverança e esforço pessoal, além do cuidadoso registro dos dados e de um bom preparo anterior’.

As técnicas utilizadas neste trabalho são uma entrevista semiestruturada, de acordo com Marconi e Lakatos (2008), o entrevistador tem liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada. É uma forma de poder explorar mais amplamente uma questão, deixando o entrevistado mais livre para responder em geral as perguntas são abertas e podem ser respondidas dentro de uma conversação informal.

Na fase exploratória, com o objetivo de verificar os atributos de satisfação realizou-se uma entrevista onde foi utilizado um roteiro de entrevista (Apêndice A), com o intuito de orientar o entrevistador no momento de questionar os clientes, objetos da presente pesquisa, sendo que esta entrevista foi elaborada baseada na fundamentação teórica dessa pesquisa.

3.2.3 Análise e interpretação dos dados

Nesta fase as entrevistas foram transcritas e analisadas tendo-se por referência a análise do conteúdo pesquisado. A partir da obtenção dos dados coletados nas entrevistas foram elaborados quadros que identifiquem a frequência das respostas ocorridas pelos entrevistados.

3.3 FASE DESCRITIVA

No entendimento de Kotler e Armstrong (2003, p. 95) o objetivo dessa fase é “apontar elementos como o potencial de mercado para determinado produto ou os dados demográficos e as atitudes dos consumidores que compra um produto específico”.

3.3.1 População e amostra

Na segunda etapa da pesquisa, define-se uma margem de erro de 10%, sendo nesta parte uma amostra probabilística segundo Marconi e Lakatos:

As técnicas de amostragem probabilística, ou aleatórias, ou ao acaso, desenvolveram-se, sob aspecto teórico, principalmente a partir da década de 30, sua característica primordial é poderem ser submetidas a tratamento estatístico, que permite compensar erros amostrais e outros aspectos relevantes para a representatividade e significância da amostra, com a aplicação do questionário. (MARCONI E LAKATOS, 2011, p.28)

Nesta fase, aplicou-se um cálculo na fórmula de Barbetta (2006), para uma população de clientes de 200 indivíduos da Frecar Veículos, considerando-se uma margem de erro amostral de 10%, a qual definiu o número de questionários a serem aplicados na etapa quantitativa da pesquisa.

$$n_0 = 1 \div e^2$$

$$n_0 = 1 \div 0,10^2 = 100$$

$$n = \frac{N \times n_0}{N + n_0}$$

$$n = \frac{200 \times 100}{200 + 100} = 67$$

Onde:

n = primeira aproximação amostral

n₀ = tamanho da amostra

e = margem de erro admitida

N = População total

3.3.2 Procedimentos e técnicas de coleta de dados

Na segunda etapa foi feita a aplicação de questionário, que segundo Marconi e Lakatos (2008, p.203), ‘questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. Em geral, o pesquisador envia o questionário ao informante, pelo correio ou por um apontador; depois de preenchido, o pesquisador devolve-o do mesmo modo’. O tema central do questionário é a satisfação em relação ao atendimento recebido na Frecar Veículos.

Os dados da pesquisa foram coletados, através dos questionários (Apêndice B) na qual foram aplicados, e estes foram respondidos pelos clientes de modo individual e a vontade. Depois de respondido o questionário foi depositado em uma urna, e ficou à disposição dos respondentes do questionário.

3.3.3 Análise e interpretação dos dados

Os dados obtidos através dos questionários aplicados foram analisados a partir de tabelas de frequência e gráficos, ficando assim de fácil visualização e entendimento.

A partir da análise e interpretação dos resultados da pesquisa aplicada foram feitos comentários a respeito de cada atributo levantado.

3.4 VARIÁVEIS DE ESTUDO

O presente trabalho foi elaborado com base nas seguintes variáveis:

Atributos: “algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade.” (KOTLER E ARMSTRONG, 2007, p. 200).

Satisfação: “a satisfação foi indicada em diversas pesquisas como uma das maneiras de se chegar à fidelidade de clientes. Há uma probabilidade muito grande e clientes satisfeitos continuarem comprando das empresas que alcançaram, ou superaram suas expectativas.” (LARENTIS, 2012, p.50).

Pesquisa de Marketing: “a pesquisa de marketing, inclui identificação, coleta, análise, disseminação e uso de informações, e cada fase desse processo é importante.” (MALHOTRA, 2010, p.6).

4. APRESENTAÇÃO E DISCUÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA ESTUDADA

4.1.1 Histórico da Frecar Veículos

A empresa Frecar Veículos teve suas atividades iniciadas em 1983, há 30 anos, com o casal Valdecir Strapasson e Ivone Sabadini Strapasson, a seriedade no trato com os clientes possibilitaram o crescimento da empresa, que no ano de 2004 precisou de um local mais amplo para atender seus clientes onde até hoje está situada à empresa.

Nos dias atuais a empresa trabalha com compra/venda/troca e financiamento de veículos, novos e seminovos.

Os proprietários da empresa sempre preocupados com a facilidade no atendimento ao cliente, comporta na parte inferior do prédio uma excelente oficina mecânica, emprega atualmente contando com os colaboradores da oficina, vendedores, e funcionários da parte administrativa, entre 15 a 20 colaboradores, e conta com 200 clientes ativos.

4.1.2 Razão e existência da Frecar Veículos

Negócio: Compra, venda, troca e financiamento de veículos novos e seminovos.

Missão: A empresa tem como missão, oferecer produtos e serviços do ramo automobilístico, com o objetivo de tender as expectativas e necessidades dos nossos clientes.

Visão: A empresa tem como visão, manter a posição competitiva no mercado, mantendo a qualidade dos automóveis e serviços prestados.

Valores e princípios: A empresa tem como valores e princípios, satisfação dos clientes e funcionários, transparência na execução dos serviços prestados, ética nos negócios, e sempre buscando excelência na prestação do serviço e atendimento.

4.2 RESULTADOS

Nesse item, serão analisadas a etapa exploratória onde se obteve os atributos percebidos pelos clientes, e a etapa descritiva onde através da interpretação dos resultados da pesquisa será demonstrado o grau de satisfação dos clientes em relação aos atributos levantados.

4.2.1 Etapa exploratória

A etapa exploratória foi elaborada com o objetivo de verificar quais os atributos que os clientes entrevistados consideram importante na empresa, para realizar essa etapa foi feita através de um roteiro de entrevista com perguntas abertas. Para levantar essas informações foram entrevistados 15 clientes onde evidenciam os seguintes atributos:

1) O que você espera de uma empresa revendedora de veículos?

Com essa questão buscou-se verificar o que os clientes consideram importante no momento de optar por uma revendedora de veículos, no momento de comprar o produto escolhido.

Baseado nas respostas da primeira questão, alguns entrevistados fizeram os seguintes comentários:

“Espero um bom atendimento, qualidade nos veículos e preço bom”.

“Que trabalhe com honestidade e seriedade, para bem atender seus clientes”.

“Espero que a empresa trabalhe com honestidade, responsabilidade com carros de qualidade e de boa procedência, que tenha vendedores simpáticos, sinceros e responsáveis, e não trabalhe com carros recuperados e sinistrados”.

“Que consiga assimilar qualidade do produto com preço de venda atraente”.

“Espero que tenha procedência, passe confiabilidade e carros bons com garantia”.

A partir das respostas obtidas e dos comentários dos clientes entrevistados foi elaborada a tabela 1, a qual segue abaixo e demonstra o número de ocorrências para cada atributo.

Tabela 1- O que você espera de uma empresa revendedora de veículos?

Atributos de satisfação	Ocorrências
Qualidade dos produtos	7
Boa procedência	4
Bom atendimento	4
Preço bom	4
Honestidade	3
Sinceridade	2
Confiança	2
Flexibilidade de negociação	1
Comprometimento com o cliente	1
TOTAL	28

Fonte: Pesquisa do autor – set/2013.

Ao serem questionados sobre o que se espera de uma empresa revendedora de veículos, pode-se observar que a maioria dos clientes, está preocupada com a qualidade dos produtos ofertados, boa procedência, bom atendimento, preço bom e honestidade, onde esses fatores tornam-se mais relevantes para realizar a compra.

- 2) O que você entende como qualidade no serviço prestado em uma oficina mecânica de automóveis?

Com essa questão buscou-se verificar como é importante saber o que é qualidade na prestação de serviço na visão do cliente.

Em relação a esta questão os entrevistados fizeram os seguintes comentários.

“Para mim qualidade no serviço prestado é mão-de-obra qualificada e ter produtos de 1ª linha”.

“Quando consegue resolver o problema do cliente, atendendo suas necessidades com clareza e sinceridade, fazendo um trabalho com qualidade e mão-de-obra qualificada”.

“Qualidade é quando prestam o serviço com eficiência e rapidez”.

“Mecânicos bons e preparados e qualificados para resolver o serviço com qualidade e com peças originais”.

Com as respostas e comentários dos entrevistados, observa-se número de ocorrências para cada atributo, demonstrado na tabela 2.

Tabela 2– Qualidade no serviço prestado em uma oficina mecânica de automóveis

Atributos de satisfação	Ocorrências
Qualidade	9
Solução do problema	5
Mão-de-obra qualificada	3
Produtos de 1ª linha	3
Sanar todas as dúvidas dos clientes	3
Honestidade	2
Seriedade	1
Eficiência	1
Rapidez	1
TOTAL	28

Fonte: Pesquisa do autor – set/2013.

Em relação ao que se entende como qualidade no serviço prestado em uma oficina mecânica de automóveis, a maioria dos clientes se importa com a qualidade oferecida na prestação dos serviços, preocupam-se também que o serviço seja feito corretamente e solucionado o problema, com mão-de-obra qualificada, produtos de qualidade, que os profissionais que realizam o serviço não deixem dúvidas sobre o que foi realizado e seja feito com honestidade.

- 3) No momento de fazer uma compra de veículos, quais os aspectos que você leva em consideração para decidir onde comprar?

Nessa pergunta buscou-se saber quais os aspectos mais relevantes para que o cliente resolva comprar em certa empresa.

Onde os entrevistados fizeram alguns comentários.

“Qualidade, sem esquecer de um preço acessível, e pós venda assistência”.

“Primeiramente procurar comprar em empresas que estão a bastante tempo no ramo de automóvel, com boas referências, conhecer o perfil dos proprietários e vendedores.”

“Em primeiro lugar o atendimento, depois qualidade e preço”.

“Qualidade do produto, perfil da revenda e obviamente preço”.

“Bom atendimento, produto de qualidade, e claro onde há propaganda que tem carros bons e uma boa forma de negociar”.

Na tabela 3, pode-se observar o número de ocorrências para cada atributo em relação às respostas e comentários dos entrevistados.

Tabela 3- Quais aspectos relevantes para decisão de compra

Atributos de satisfação	Ocorrências
Preço	8
Atendimento	6
Qualidade do produto	5
Forma de pagamento	4
Diversificação	3
Confiança	3
Boas referências	3
Perfil dos proprietários e vendedores	1
Perfil da revenda	1
Pós venda/assistência	1
TOTAL	35

Fonte: Pesquisa do autor – set/2013.

Ao serem questionados sobre quais aspectos que você leva em consideração para decidir onde comprar, a maioria dos entrevistados opta pelo preço dos produtos, o atendimento recebido onde decide-se comprar, qualidade dos produtos ofertados, as formas de pagamento se são satisfatórias, e se tem bastante diversificação de produtos.

4) O que você mais valoriza em seus fornecedores?

Com essa questão buscou-se verificar o que o cliente mais valoriza no seu fornecedor, o que mais lhe agrada para escolhê-lo.

Alguns entrevistados fizeram as seguintes colocações.

“Atendimento, agilidade, qualidade e confiança”.

“O que eu mais valorizo é a sinceridade, humildade e transparência”.

“Para mim o que mais levo em consideração é a honestidade, sinceridade e bom atendimento”.

A partir dos comentários e das respostas obtidas através dos clientes entrevistados, foi elaborado a tabela 4, que segue abaixo e demonstra o número de ocorrências para cada tributo apontado.

Tabela 4- Valorização dos fornecedores

Atributos de satisfação	Ocorrências
Qualidade	4
Cumprimento dos prazos	4
Atendimento	3
Sinceridade	3
Confiança	2
Honestidade	2
Propostas, facilidade de negociação	2
Transparência	2
Preço	1
TOTAL	23

Fonte: Pesquisa do autor – set/2013.

Em relação ao que você mais valoriza em seus fornecedores, os entrevistados optam pela qualidade dos produtos e do atendimento recebido, se os fornecedores cumprem com os prazos estipulados se o atendimento é satisfatório, se são sinceros sobre o que estão ofertando, e se passam confiança para o cliente.

- 5) O que lhe gera insatisfação no relacionamento com vendedores? Em sua opinião que perfil deve ter os vendedores/ funcionários que atendem os clientes em uma revendedora de veículos?

Nessa questão questionou-se o que gera insatisfação dos clientes em relação ao relacionamento com os vendedores, e também puderam expressar qual o perfil de vendedores/funcionários que mais agrada ou que melhor se encaixa em uma revendedora de veículos.

Alguns entrevistados fizeram as seguintes colocações em relação ao que lhes gera insatisfação no relacionamento com os vendedores.

“Insatisfação é quando não é cumprido o que foi prometido”.

“Acredito que seja o mau atendimento, onde o vendedor não demonstra interesse em vender, ou falta com a verdade”.

“Me gera insatisfação, o mau atendimento e a falta de sinceridade na hora da venda”.

“Falta de simpatia e um mau atendimento”.

“O mau atendimento e a falta de respeito com o comprador”.

A partir das respostas obtidas e dos comentários feitos dos clientes entrevistados, foi elaborada a tabela 5, a qual segue abaixo e demonstra o número de ocorrência para cada atributo.

Tabela 5- Insatisfação no relacionamento com vendedores

Atributos de satisfação	Ocorrências
Mau atendimento	8
Falta de sinceridade	5
Falta de interesse	3
Diferença entre clientes	2
Propaganda enganosa	2
Demora no atendimento	2
Venda forçada	2
Falta de respeito	1
Mau humor	1
TOTAL	26

Fonte: Pesquisa do autor – set/2013.

Referente o que lhe gera insatisfação no relacionamento com vendedores, o que mais se destacou foi o mau atendimento pelos vendedores/funcionários, a falta de sinceridade com o cliente, falta de interesse pelo que o cliente precisa e busca, tratar clientes com as suas diferenças pois não são todos iguais, e propaganda enganosa.

Na segunda parte da questão, é onde se busca saber qual o perfil de vendedores/funcionários que mais agrada, e melhor se encaixa em uma revendedora de veículos.

Alguns entrevistados fizeram a seguinte colocação.

“Deve ser simpático, alegre, ser versátil, hábil, transmitir confiança”.

“O mais importante é o vendedor/funcionário ser honesto e agradável”.

“Os vendedores/funcionários devem ser simpáticos e honestos”.

“Devem ser simples, e bem humorado”.

“Os vendedores/funcionários devem assumir um perfil de honestidade, ser franco com o cliente”.

A partir das respostas e dos comentários dos entrevistados, foi elaborado a tabela 5.1, que segue abaixo e demonstra o número de ocorrências para cada atributo.

Tabela 5.1- Perfil dos vendedores/funcionários

Atributos de satisfação	Ocorrências
Simpático	7
Honestidade	5
Pessoa simples	2
Transmite confiança	2
Saber diferenciar diferentes tipos de pessoas	2
Bem informado	2
Paciente	1
Bem humorado	1
TOTAL	22

Fonte: Pesquisa do autor – set/2013.

Ao serem questionados sobre que perfil deve ter os vendedores/ funcionários que atendem os clientes em uma revendedora de veículos, a maioria dos clientes responderam que devem ser simpáticos, honestos com o que estão vendendo, pessoas simples, que passam confiança, sobre o que estão ofertando.

- 6) Em sua opinião que perfil deve ter as pessoas que atendem os clientes, em uma oficina mecânica? De modo geral, o que você espera de uma oficina mecânica?

Com essa questão buscou-se verificar qual o perfil que mais é satisfatório para os clientes serem atendidos em uma oficina mecânica, e também verificar o que se espera de uma oficina.

Diante dessa questão os entrevistados fizeram os seguintes comentários em relação ao perfil das pessoas que atendem em uma oficina mecânica.

“As pessoas devem ser simples primeiramente”.

“Devem ser pessoas que honestas, e que passe confiança e segurança para o cliente”.

“O perfil das pessoas que atendem deve ser pessoas uniformizadas, com crachá de identificação, com boa aparência, simples, simpática, e que passe segurança sobre o serviço prestado”.

“Pessoas honestas e que passem segurança”.

Com as respostas e comentários dos entrevistados, observa-se o número de ocorrências para cada atributo, demonstrado na tabela 6.

Tabela 6- Perfil das pessoas que atendem clientes em uma oficina mecânica

Atributos de satisfação	Ocorrências
Pessoa que passe confiança	4
Pessoa que passe segurança	3
Simplicidade	2
Honestidade	2
Boa aparência	1
Simpático	1
Atenciosos	1
Pessoas com boa índole	1
Conhecimento sobre o serviço	1
TOTAL	16

Fonte: Pesquisa do autor – set/2013.

Na questão de que perfil deve ter as pessoas que atendem os clientes, em uma oficina mecânica, a maioria dos clientes entrevistados responderam que as pessoas que atendem os clientes devem ser pessoas que passam confiança, segurança, pessoas simples, honestas, entre outros aspectos.

Na segunda parte da questão, é onde busca-se saber o que os clientes esperam de uma oficina mecânica.

Alguns entrevistados fizeram a seguinte colocação.

“Espero que realize o serviço oferecido de forma correta”.

“Eu espero de uma oficina mecânica que cuide bem do veículo, como cuidar ao máximo para não manchar com produtos os bancos, ter um bom serviço prestado com produtos de qualidade, e uma mão-de-obra qualificada”.

“Que tenha uma mão-de-obra qualificada, e um bom atendimento”.

“Espero que seja feito um serviço com agilidade e que tenha um bom atendimento”.

“Que o ambiente de trabalho seja limpo e organizado”.

Com as respostas obtidas pelos entrevistados, segue abaixo a tabela 6.1, com o número de ocorrências para cada atributo.

Tabela 6.1- O que esperar de uma oficina mecânica

Atributos de satisfação	Ocorrências
Serviço realizado corretamente	5
Mão-de-obra qualificada	5
Bom atendimento	3
Limpeza	2
Organização	2
Informação correta	1
Agilidade	1
Produtos de qualidade	1
Atenda às necessidades dos clientes	1
TOTAL	21

Fonte: Pesquisa do autor – set/2013.

Em relação ao serem questionados sobre o que você espera de uma oficina mecânica, a maioria dos entrevistados responderam que o que mais esperam de uma oficina mecânica é que o serviço seja realizado corretamente, com mão-de-obra qualificada, que o atendimento seja bom, o local de trabalho seja limpo e organizado e que passem sempre a informação correta sobre o que está sendo realizado.

7) Por que você optou por comprar na Frecar Veículos?

Nessa questão buscou-se identificar qual o motivo que levou os clientes a optarem por comprar seu veículo na Frecar Veículos.

Diante dessa questão todos responderam por que compraram desta empresa. Alguns fizeram os seguintes comentários.

“Optei por comprar na Frecar pelo bom atendimento e pela qualidade dos veículos”.

“Pela diversificação dos produtos, forma de pagamento e pela qualidade”.

“Porque é uma empresa séria, têm ótimos veículos, bastante diversificação de produtos e presta um bom atendimento para os clientes”.

“Porque tem um bom atendimento, honestidade com o cliente, e uma grande diversificação de marcas e modelos de veículos”.

“Optei pelo perfil positivo que a Frecar possui e por saber que é uma revenda comprometida com o cliente, colocando em primeiro lugar a satisfação do cliente”.

Na tabela 7, pode-se observar o número de ocorrências para cada atributo em relação às respostas obtidas pelos entrevistados.

Tabela 7- Motivos da preferência

Atributos de satisfação	Ocorrências
Produto de qualidade	8
Bom atendimento	6
Diversificação dos produtos	5
Boa negociação	3
Qualidade da empresa	3
Confiança	2
Formas de pagamento	2
Honestidade	2
Comprometimento com o cliente	1
TOTAL	32

Fonte: Pesquisa do autor – set/2013.

Ao serem questionados sobre por que você optou por comprar na Frecar Veículos, a maioria dos clientes entrevistados responderam por a empresa ofertar produtos de qualidade, ter bom atendimento, produtos diversificados, boa negociação na forma de pagamento e ser uma empresa com uma boa qualidade.

4.2.2 Etapa descritiva

Esta fase da pesquisa foi elaborada com o objetivo de analisar o grau de satisfação dos clientes da Frecar Veículos. O objetivo e obter uma resposta mais pontual. Portanto optou-se em aplicar questionários com perguntas relacionadas na revenda de veículos a produto/preço e atendimento, na parte da oficina mecânica optou-se em aplicar questionários com perguntas relacionadas a produto, atendimento e serviços.

4.2.2.1 Grau de satisfação/Revenda de Veículos/Produto-Preço

A seguir são apresentados e comentados os resultados evidenciados pela pesquisa referente aos produtos e preços que a empresa fornece.

1) Produto/Qualidade: Neste item buscou-se verificar o grau de satisfação dos clientes com relação à qualidade dos veículos ofertados pela empresa. Através das respostas chegou-se ao gráfico 1:

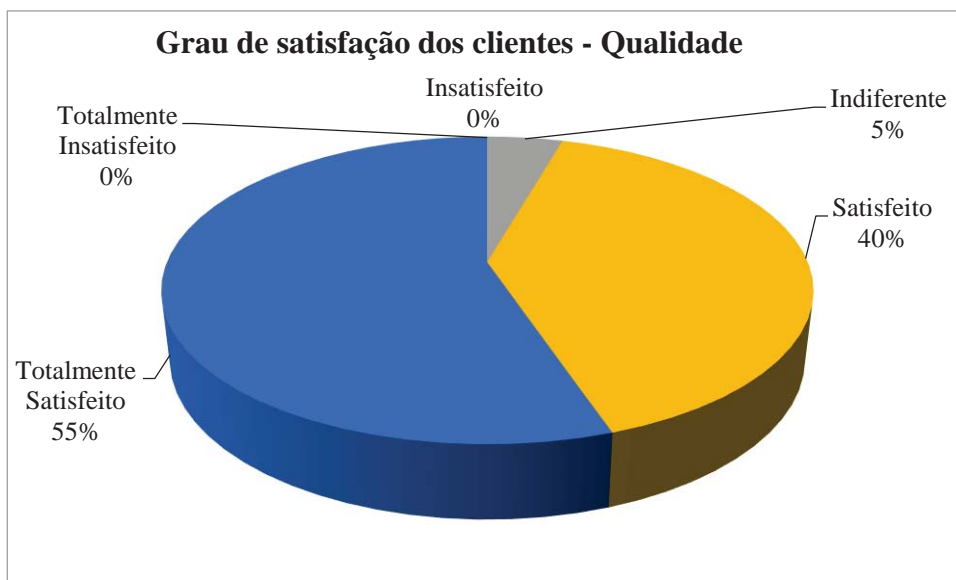


Gráfico 1: Produto/Qualidade
Fonte: Pesquisa da autora, out/2013.

Ao serem questionados sobre a qualidade dos produtos ofertados na loja, 55% dos clientes entrevistados responderam que estão totalmente satisfeitos, 40% estão satisfeitos, 5% estão indiferentes, e nenhum dos clientes respondeu que está insatisfeito ou totalmente insatisfeito. A pesquisa evidenciou que a maioria dos clientes encontra-se totalmente satisfeitos com a qualidade dos produtos, porém o que a empresa precisa rever é o aspecto que alguns clientes responderam estar indiferentes com a qualidade dos produtos.

2) Produto/Procedência: Neste item buscou-se verificar o grau de satisfação dos clientes com relação à procedência dos veículos ofertados. Através das respostas chegou-se ao gráfico 2:

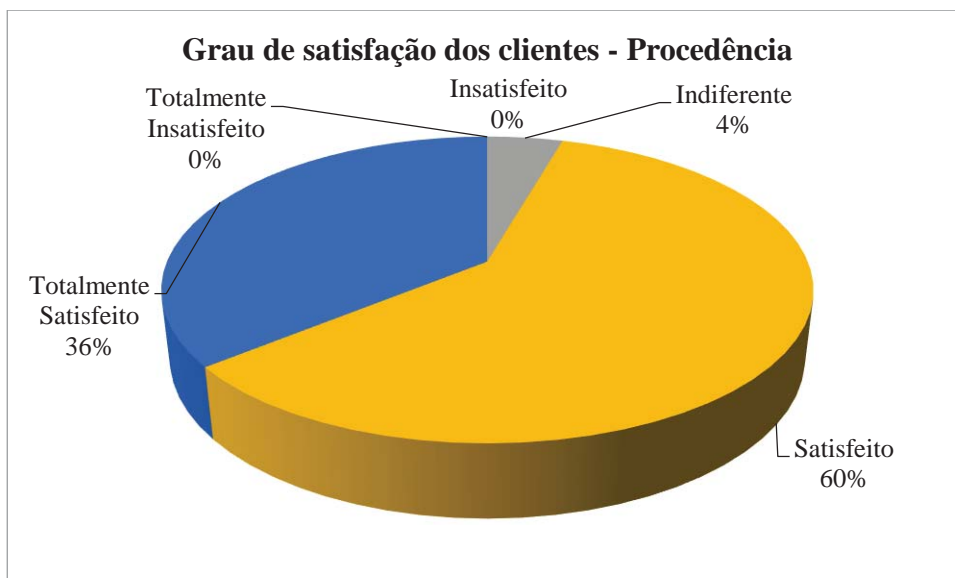


Gráfico 2: Produto/Procedência

Fonte: Pesquisa da autora, out/2013.

Em relação à procedência dos veículos, 60% dos clientes entrevistados responderam estar satisfeitos, 36% totalmente satisfeitos, 4% indiferentes, e nenhum cliente respondeu estar insatisfeito ou totalmente insatisfeito. Isto evidencia a satisfação da maioria dos clientes entrevistados, indicando que os mesmos percebem que os veículos comercializados pela empresa são de boa procedência. Mas também se verificou que existem alguns clientes que afirmam estarem indiferentes, portanto, a empresa deve procurar sempre evidenciar a procedência dos veículos para satisfazer os clientes.

3) Produto/Variabilidade: Neste item buscou-se verificar o grau de satisfação dos clientes com relação à variedade dos produtos. Através das respostas chegou-se ao gráfico 3:

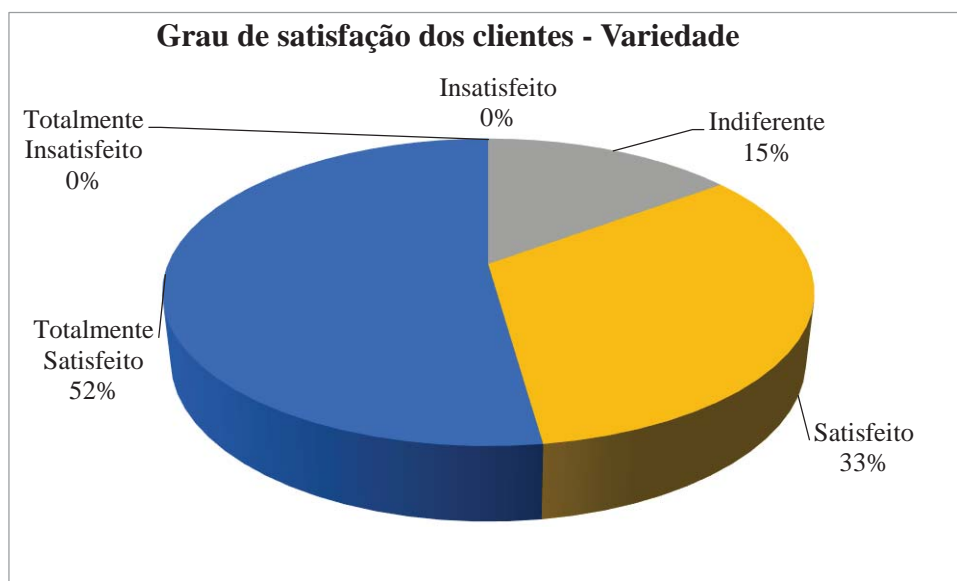


Gráfico 3: Produto/Variedade

Fonte: Pesquisa da autora, out/2013.

Ao serem questionados sobre a variedade dos veículos, 52% dos clientes responderam estarem totalmente satisfeitos, 33% satisfeitos, 15% indiferentes, e nenhum cliente respondeu estar insatisfeito ou totalmente insatisfeito. Analisando os percentuais da pesquisa realizada junto aos clientes, conclui-se que a maioria dos clientes, encontra-se totalmente satisfeita, mas também se observa que a empresa deve buscar melhorar esse aspecto, pois existe um grande percentual de clientes indiferentes com esse aspecto, pois os clientes que se dizem indiferentes podem se tornar clientes insatisfeitos.

4) Produto/Preços: Neste tem buscou-se verificar o grau de satisfação dos clientes com relação aos preços dos produtos ofertados. Através das respostas chegou-se ao gráfico 4:

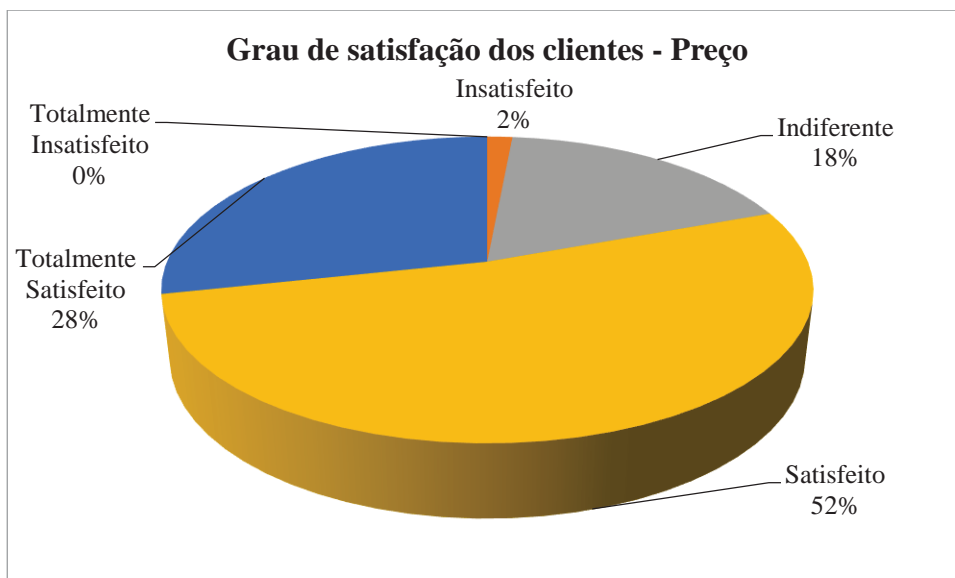


Gráfico 4: Produto/Preço

Fonte: Pesquisa da autora, out/2013.

Ao serem questionados sobre o preço dos produtos 52% dos clientes entrevistados estão satisfeitos, 28% estão totalmente satisfeitos, 18% estão indiferentes, 2% estão insatisfeitos e nenhum dos clientes respondeu que está muito insatisfeito. A pesquisa evidenciou, que a maioria dos clientes estão satisfeitos com a compatibilidade dos preços com o mercado. Entretanto, alguns clientes responderam estar indiferentes e insatisfeitos, portanto, a empresa precisa sempre estar atenta ao que o mercado está oferecendo.

5) Produto/Condições de pagamento: Neste item buscou-se evidenciar o grau de satisfação dos clientes com relação às condições de pagamento, verificando se são adequadas com as possibilidades do cliente. Através das respostas chegou-se ao gráfico 5:

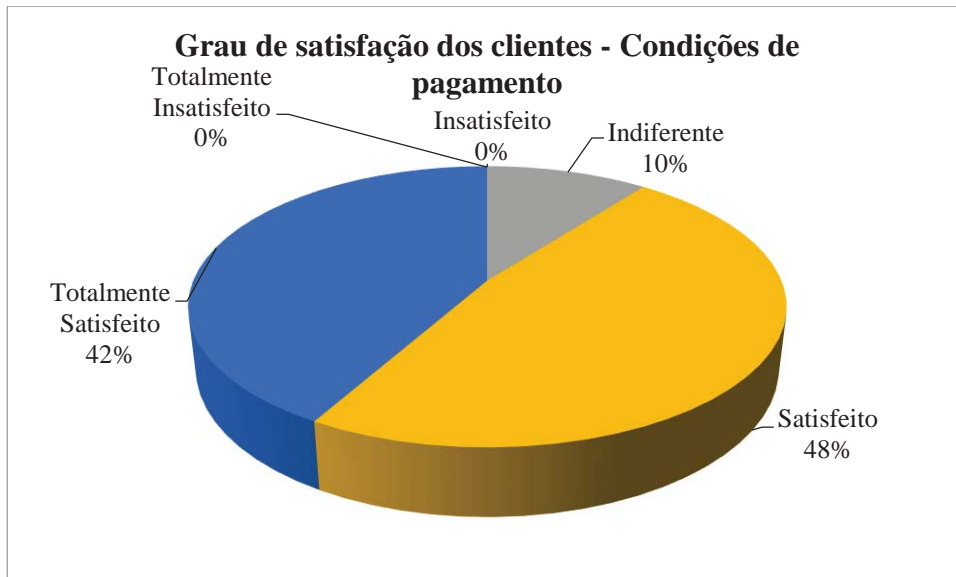


Gráfico 5: Produto/Condições de pagamento

Fonte: Pesquisa da autora, out/2013.

Em relação às condições de pagamento, 48% dos clientes entrevistados estão satisfeitos, 42% estão totalmente satisfeitos, 10% estão indiferentes, e nenhum cliente respondeu estar insatisfeito ou totalmente insatisfeito. Pelo índice apresentado pela pesquisa, conclui-se que a maioria dos clientes estão satisfeitos com as condições de pagamento, compatibilizando com as possibilidades dos clientes. Entretanto 10% dos clientes demonstram estar indiferentes com as condições de pagamentos (BV, Finasa, Bradesco), financiamentos com altos juros e encargos, portanto, a empresa deve rever e buscar verificar junto a esses clientes qual a condição de pagamento que eles desejam ter.

6) Produto/Negociação: Neste item buscou-se verificar o grau de satisfação dos clientes com relação à negociação de pagamento. Através das respostas chegou-se ao gráfico 6:

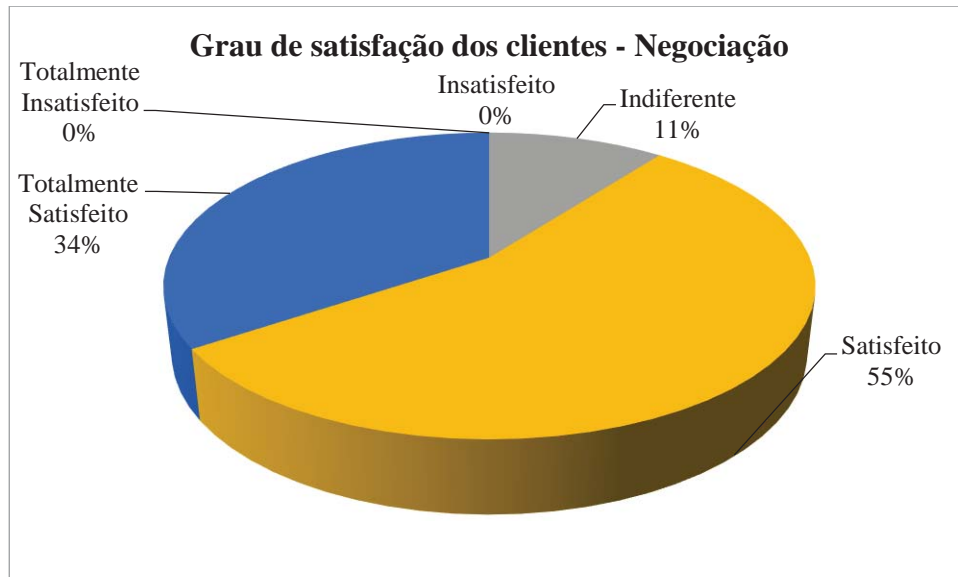


Gráfico 6: Produto/Negociação

Fonte: Pesquisa da autora, out/2013.

Ao serem questionado sobre a forma de negociação da empresa, 55% dos clientes entrevistados responderam estar satisfeitos, 34% totalmente satisfeitos, 11% indiferentes, e nenhum cliente respondeu estar insatisfeito ou totalmente insatisfeito. Isso evidencia a satisfação da maioria dos clientes entrevistados, indicando que a forma de negociação está dentro das possibilidades dos clientes. Entretanto, alguns clientes responderam estar indiferentes, portanto, a empresa precisa rever esse aspecto, e buscar verificar junto a esses clientes qual outra forma de negociação seria viável para eles.

4.2.2.2 Grau de satisfação/Revenda de Veículos/Atendimento

A seguir são apresentados e comentados os resultados evidenciados pela pesquisa referente ao atendimento prestado pela empresa.

7) Atendimento/Agilidade: Neste item buscou-se verificar o grau de satisfação dos clientes com relação a agilidade no atendimento na loja. Através das respostas chegou-se ao gráfico 7:

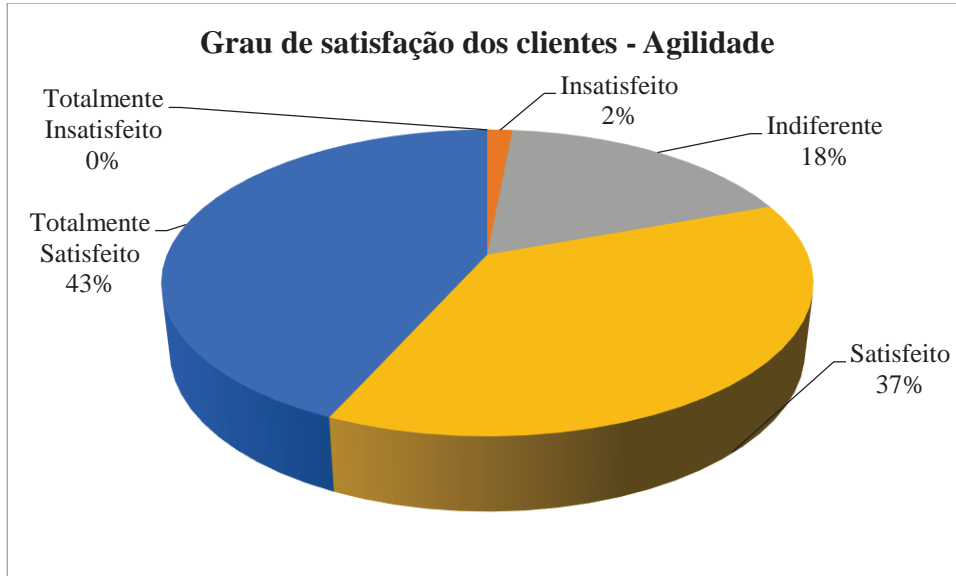


Gráfico 7: Atendimento/Agilidade

Fonte: Pesquisa da autora, out/2013.

Referente à agilidade no atendimento, 43% dos clientes entrevistados responderam estar totalmente satisfeitos, 37% satisfeitos, 18% indiferentes 2% insatisfeitos, e nenhum cliente entrevistado respondeu estar totalmente insatisfeito. Observa-se que a maioria dos clientes estão satisfeitos em relação à agilidade dos funcionários no atendimento. Entretanto, evidenciou-se que 18% estão indiferentes e 2% estão insatisfeitos, portanto a empresa precisa rever esse aspecto.

8) Atendimento/Atenção: Neste item buscou-se verificar o nível de satisfação dos clientes com relação à atenção que os funcionários tem na hora de vender os produtos. Através das respostas chegou-se ao gráfico 8:

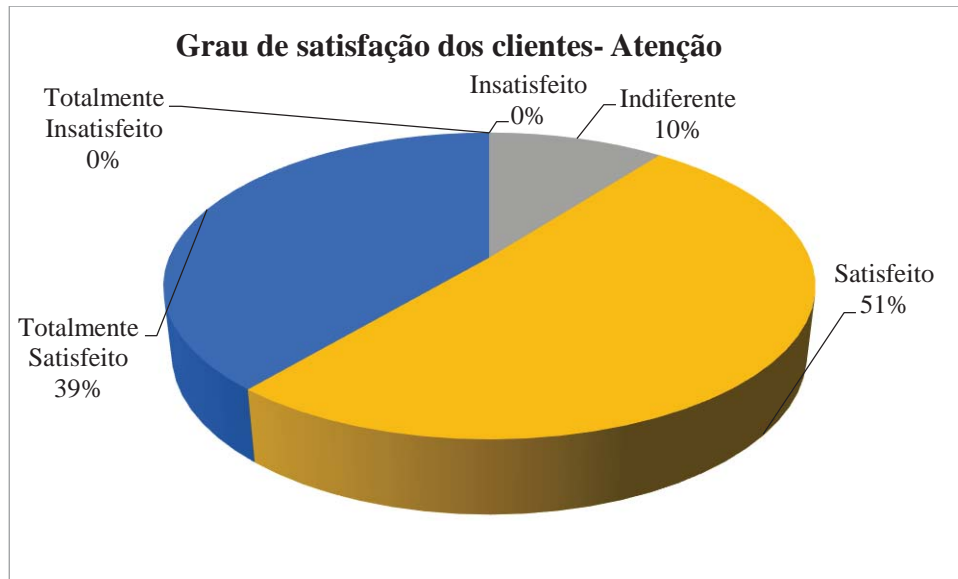


Gráfico 8: Atendimento/Atensão
 Fonte: Pesquisa da autora, out/2013.

Referindo-se a atenção no atendimento, 51% dos clientes entrevistados responderam estar satisfeitos, 39% totalmente satisfeitos, 10% indiferentes, e nenhum dos clientes entrevistados respondeu estar insatisfeito e nem totalmente insatisfeito. Portanto, as respostas evidenciam que a maioria dos clientes estão satisfeitos com a atenção que a empresa oferece na hora de atender o cliente. Mas também evidenciou-se que 10% dos clientes estão indiferentes em relação ao atendimento, portanto esse aspecto a empresa precisa rever.

9) Atendimento/Comunicação: Neste item buscou-se verificar se os funcionários/vendedores comunicam eficazmente o preço, promoção, forma de pagamento e disponibilidade dos veículos. Através das respostas chegou-se ao gráfico 9:

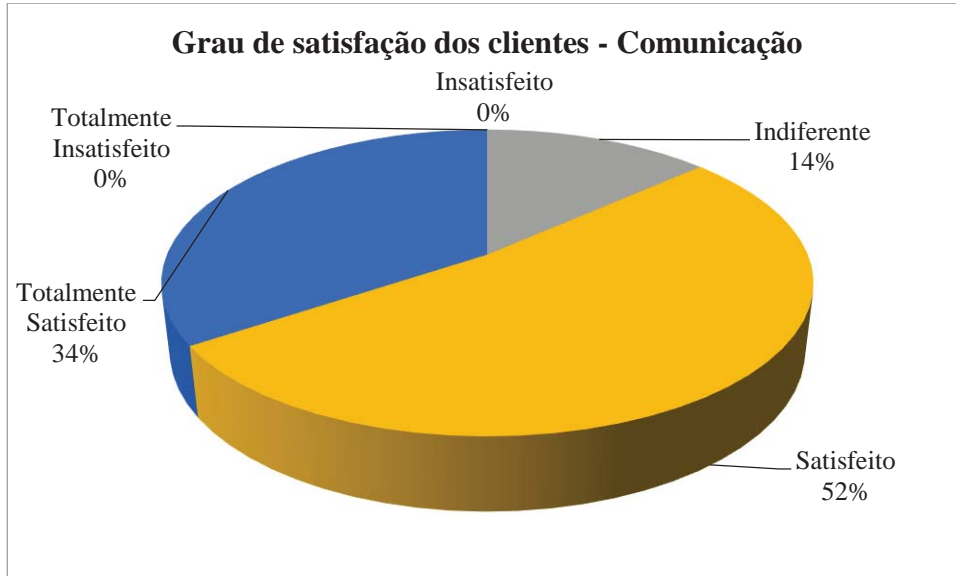


Gráfico 9: Atendimento/Comunicação

Fonte: Pesquisa da autora, out/2013.

Ao serem questionados sobre a comunicação, 52% dos clientes entrevistados responderam estar satisfeitos, 34% totalmente satisfeitos, 14% indiferentes, e nenhum cliente respondeu estar insatisfeito ou totalmente insatisfeito. Com isso conclui-se que a maioria dos clientes está satisfeito com a comunicação dos funcionários em relação aos preços, promoção, forma de pagamento e disponibilidade dos veículos. No entanto, 14% dos clientes responderam estar indiferentes, de maneira que a empresa deve melhorar esse aspecto.

10) Atendimento/Eficiência: Neste item buscou-se verificar se os funcionários/vendedores são eficientes e tem capacidade e resolver os possíveis problemas dos clientes. Através das respostas chegou-se ao gráfico 10:

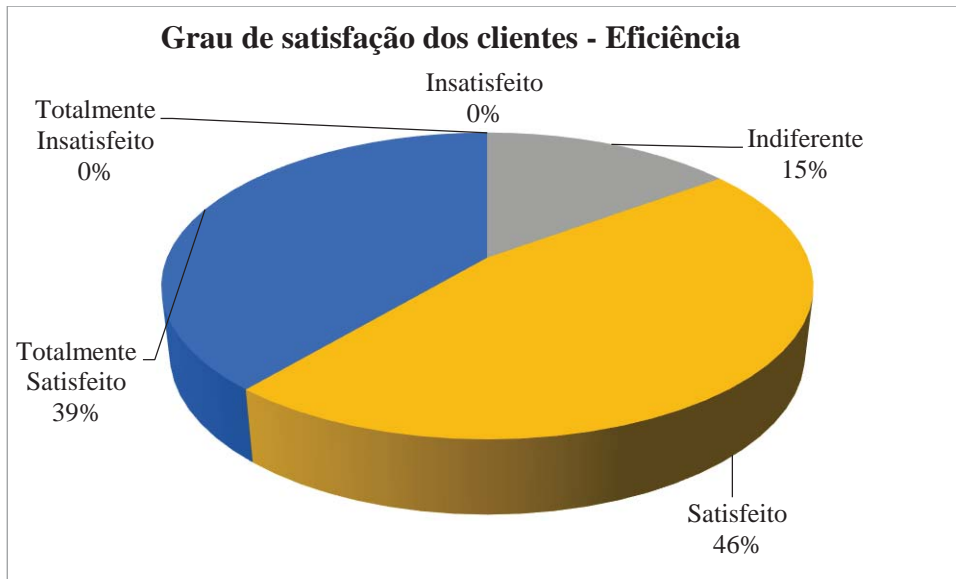


Gráfico 10: Atendimento/Eficiência

Fonte: Pesquisa da autora, out/2013.

Referente à eficiência dos funcionários, 46% dos funcionários responderam estar satisfeitos, 39% totalmente satisfeitos, 15% indiferentes, e nenhum dos clientes entrevistados respondeu estar insatisfeito ou muito insatisfeito. Observa-se que a maioria dos clientes estão satisfeitos, mas existe também uma grande porcentagem de clientes indiferentes com a eficiência prestada na loja, portanto é uma questão que precisa ser revista.

11) Atendimento/Confiabilidade: Neste item buscou-se verificar se as pessoas que representam a empresa (proprietários e funcionários), demonstram confiança, honestidade e sinceridade, para com os clientes. Através das respostas chegou-se ao gráfico 11:

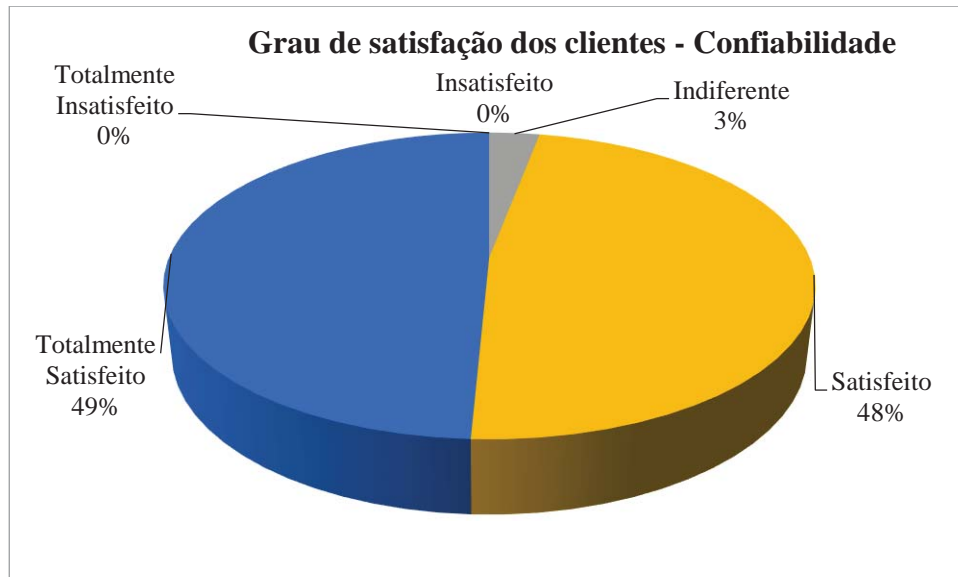


Gráfico 11: Atendimento/Confiabilidade

Fonte: Pesquisa da autora, out/2013.

Em relação à confiabilidade, os dados mostram que 49% dos clientes entrevistados estão totalmente satisfeitos, 48% estão satisfeitos, 3% indiferentes, e nenhum cliente respondeu estar insatisfeito ou totalmente insatisfeito. Com isso conclui-se que a maioria dos clientes entrevistados estão satisfeitos com a confiabilidade transferidas pelas pessoas que representam a empresa, as quais mostram-se confiáveis, honestas e passam sinceridade para os clientes.

12) Atendimento/Conhecimento dos produtos: Neste item buscou-se verificar o grau de satisfação dos clientes com relação se os funcionários/vendedores conhecem os produtos que estão vendendo. Através das respostas chegou-se ao gráfico 12:

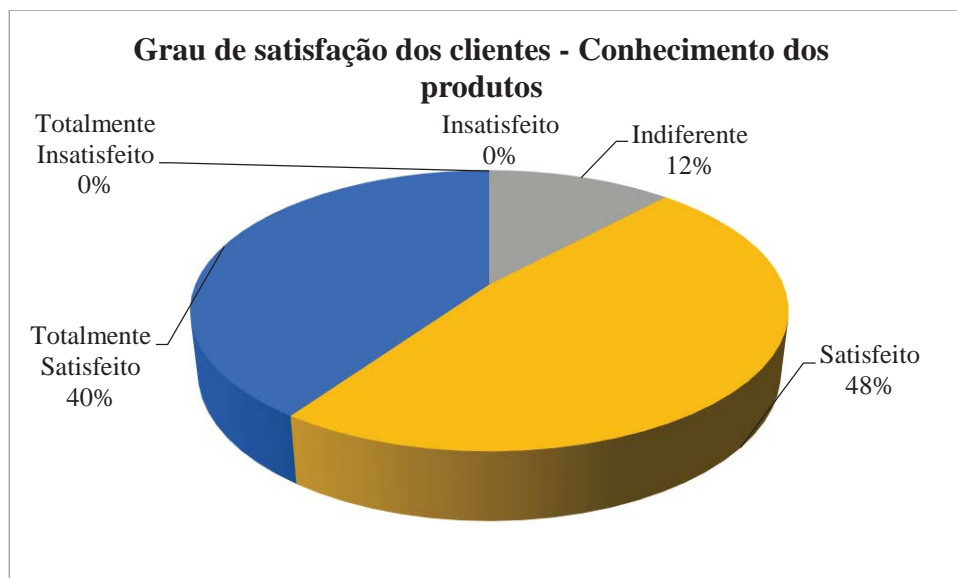


Gráfico 12: Atendimento/Conhecimento dos produtos

Fonte: Pesquisa da autora, out/2013.

Quanto ao conhecimento dos produtos por parte dos funcionários/vendedores, observa-se que 48% dos clientes entrevistados responderam estar satisfeitos, 40% totalmente satisfeitos, 12% indiferentes, e nenhum dos clientes entrevistados respondeu estar insatisfeito ou totalmente insatisfeito. Percebe-se, portanto, que os funcionários da empresa demonstram um bom conhecimento sobre o produto ofertado, podendo dessa forma transmitir segurança para os clientes. Entretanto, 12% dos clientes responderam estar indiferentes ao conhecimento do produto, transmitido pelos funcionários/vendedores, portanto esta é uma questão que precisa ser revista.

13) Atendimento/Boa aparência: Neste item buscou-se verificar se os funcionários/vendedores são bem apresentados. Através das respostas chegou-se ao gráfico 13:

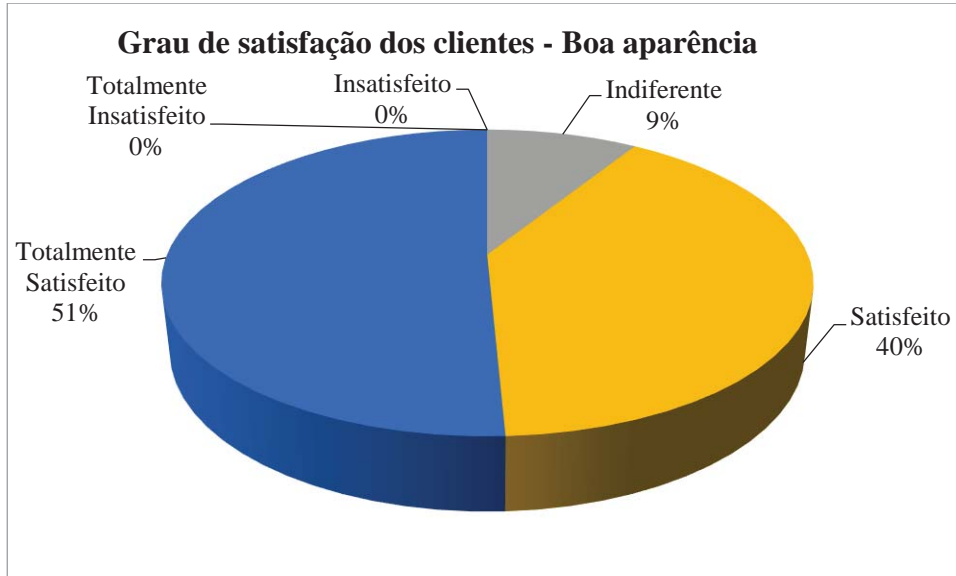


Gráfico 13: Atendimento/Boa Aparência

Fonte: Pesquisa da autora, out/2013.

Em relação à boa aparência dos funcionários/vendedores, os dados mostram que 51% dos clientes entrevistados estão totalmente satisfeitos, 40% satisfeitos, 9% indiferentes, e nenhum dos clientes entrevistados respondeu estar insatisfeito ou totalmente insatisfeito. Com isso conclui-se que a maioria dos clientes entrevistados estão satisfeitos com a boa aparência dos funcionários/vendedores. No entanto, 9% demonstram estar indiferente boa aparência dos funcionários/vendedores, havendo necessidade da empresa rever esse aspecto.

14) Atendimento/Interesse: Nesse item buscou-se verificar se os vendedores demonstram interesse ao atender bem os clientes. Através das respostas chegou-se ao gráfico 14:

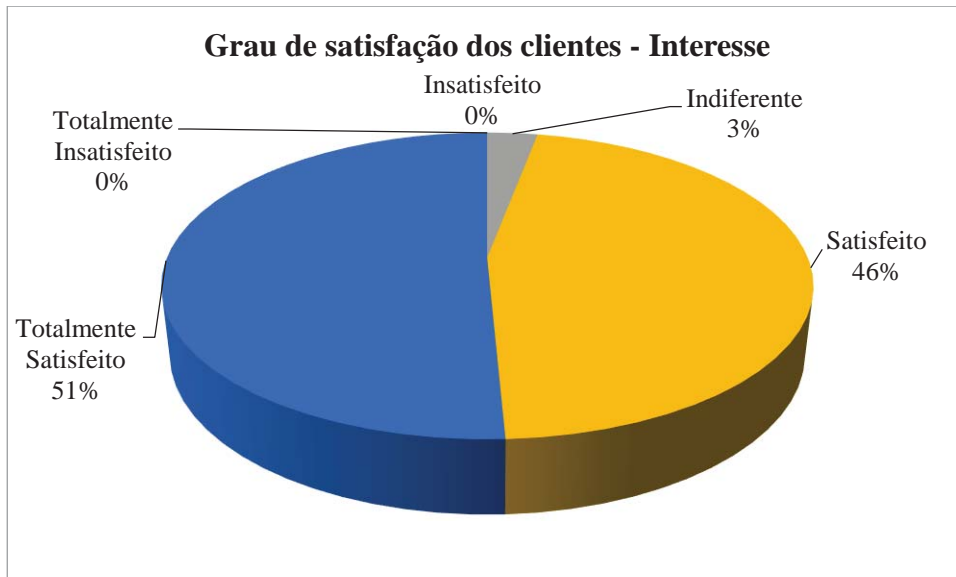


Gráfico 14: Atendimento/Interesse

Fonte: Pesquisa da autora, out/2013.

Ao serem questionados sobre o interesse dos vendedores, 51% dos clientes entrevistados responderam estar totalmente satisfeitos, 46% satisfeitos, 3% indiferentes, e nenhum dos clientes respondeu estar insatisfeito ou totalmente insatisfeito. Observa-se que a maioria dos clientes estão satisfeitos com o interesse dos vendedores em atender bem os clientes.

4.2.2.3 Grau de satisfação/Oficina Mecânica/Serviços e Preço

A seguir são apresentados e comentados os resultados evidenciados pela pesquisa referente aos serviços e preços que a empresa oferece no setor oficina mecânica.

15) Serviços/Qualidade: Neste item buscou-se verificar se os serviços realizados pela oficina mecânica são de qualidade. Através das respostas chegou-se ao gráfico 15:

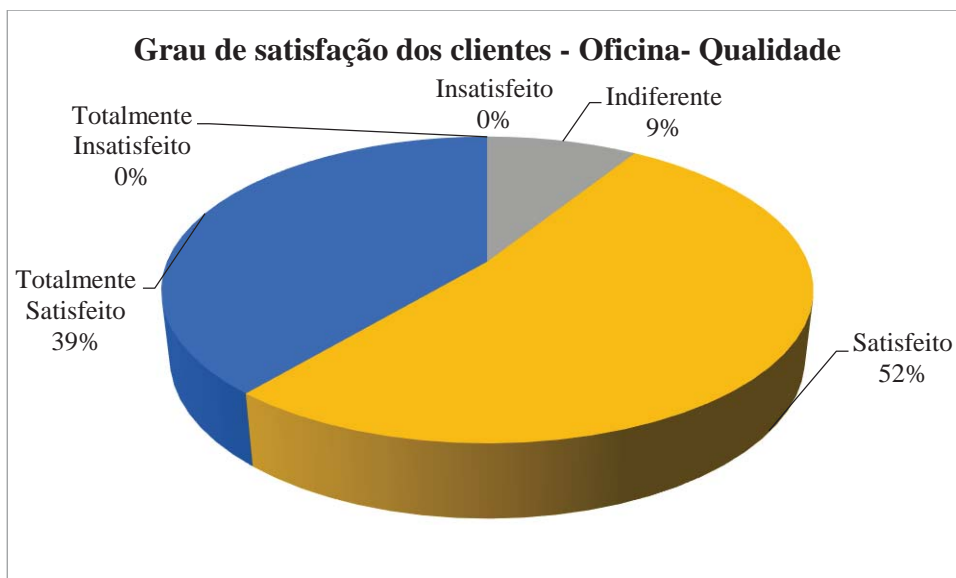


Gráfico 15: Serviços/Oficina - Qualidade

Fonte: Pesquisa da autora, out/2013.

Ao serem questionados sobre a qualidade dos serviços realizados pela oficina, 52% dos clientes entrevistados responderam que estão satisfeitos, 39% totalmente satisfeito, 9% indiferentes e nenhum dos clientes respondeu estar insatisfeito ou totalmente insatisfeito. A pesquisa evidenciou, que a maioria dos clientes estão satisfeitos com a qualidade dos serviços prestados. Entretanto, alguns clientes responderam estar indiferentes, portanto, a empresa precisa rever esse aspecto.

16) Serviços/Solução de problemas: Neste item buscou-se verificar se os serviços são realizados de maneira correta e resolve o(s) problema(s) apresentado(s) pelo veículo. Através das respostas chegou-se ao gráfico 16:

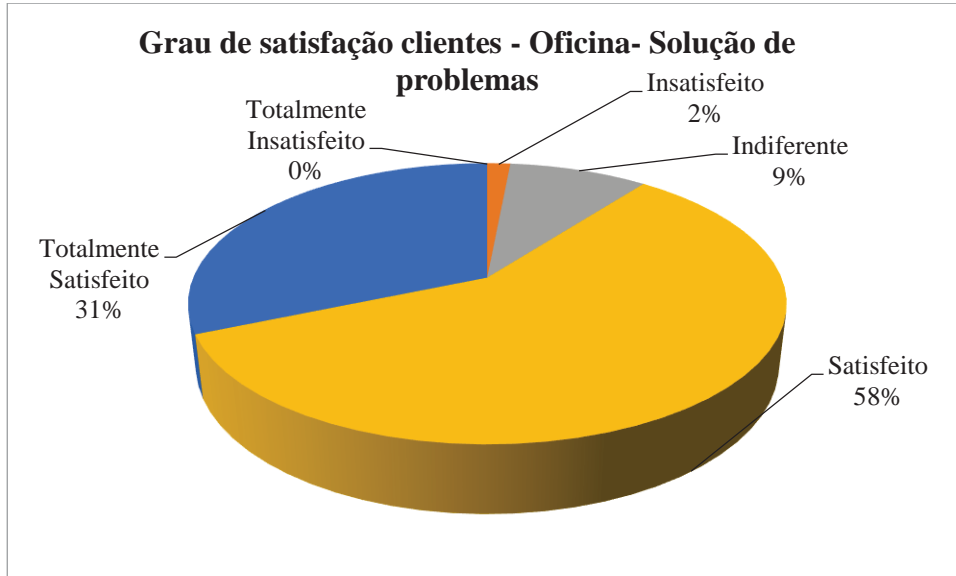


Gráfico 16: Serviços/Oficina - Solução de problemas

Fonte: Pesquisa da autora, out/2013.

A questão referente à solução de problemas dos serviços realizados na oficina mecânica, 58% dos clientes entrevistados estão satisfeitos, 31% totalmente satisfeitos, 9% indiferentes, 2% insatisfeitos e nenhum dos clientes entrevistados respondeu estar totalmente insatisfeito. A pesquisa evidenciou que a maioria dos clientes estão satisfeitos com os serviços realizados na oficina mecânica. Mas verificou-se também que alguns clientes demonstram estar indiferentes e insatisfeitos, portanto a empresa deve rever esse aspecto.

17) Serviços/Agilidade: Neste item buscou-se verificar o grau de satisfação dos clientes com relação à agilidade dos serviços prestados na oficina mecânica. Através das respostas chegou-se ao seguinte gráfico 17:

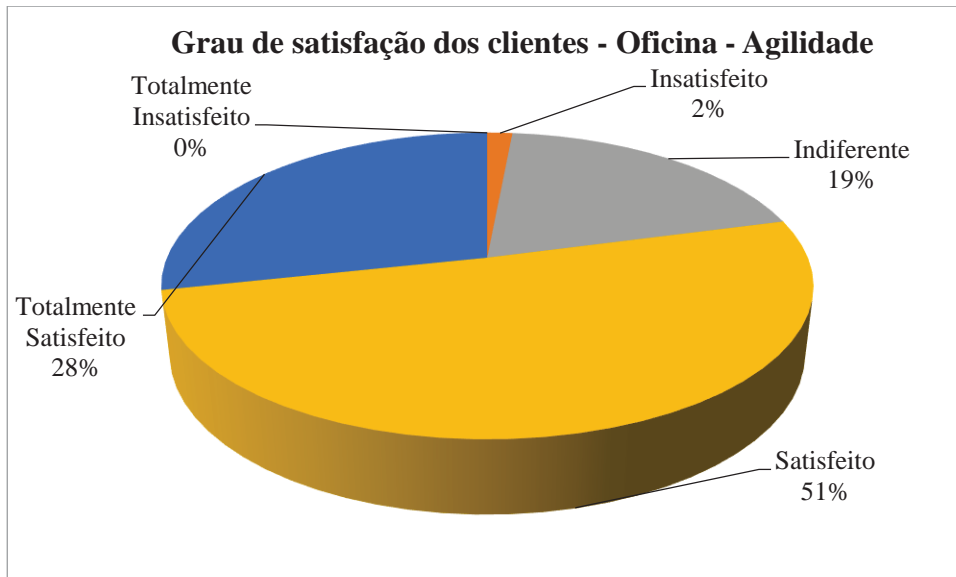


Gráfico 17: Serviços/Oficina - Agilidade

Fonte: Pesquisa da autora, out/2013.

Referente à agilidade nos serviços prestados pela oficina, 51% dos clientes entrevistados responderam estar satisfeitos, 28% totalmente satisfeitos, 19% indiferentes, 2% insatisfeitos, e nenhum cliente entrevistado respondeu estar totalmente insatisfeito. Observa-se que a maioria dos clientes estão satisfeitos em relação à agilidade nos serviços prestados. Entretanto, um alto grau de porcentagens de respondentes estão indiferentes, e alguns clientes estão insatisfeitos, portanto a empresa precisa rever esse aspecto.

18) Serviços/Cumprimento de prazos: Neste item buscou-se evidenciar o grau de satisfação dos clientes com relação ao cumprimento de prazos do serviço realizado na oficina mecânica. Através das respostas chegou-se ao gráfico 18:

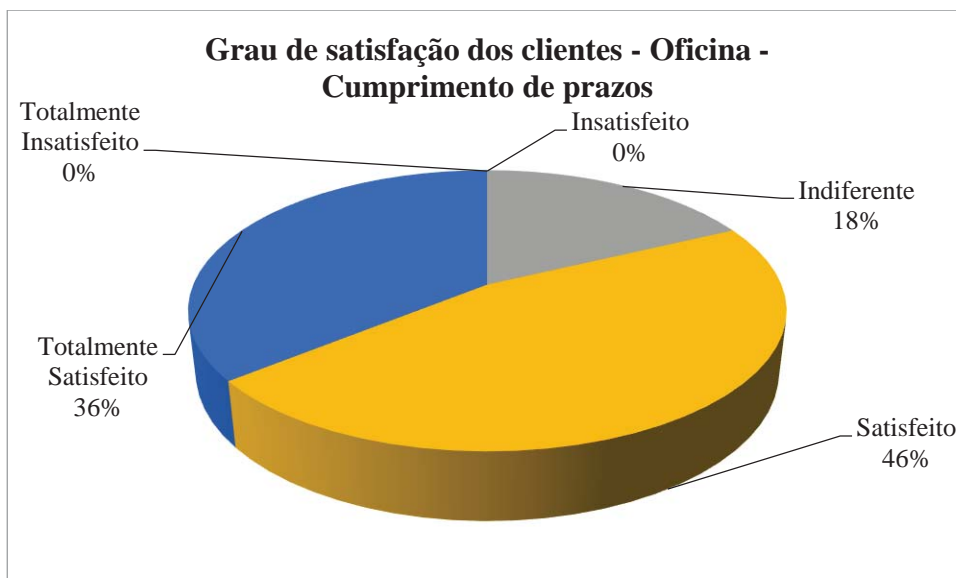


Gráfico18: Serviços/Oficina - Cumprimento de prazos

Fonte: Pesquisa da autora, out/2013.

Em relação aos cumprimentos dos prazos, 46% dos clientes entrevistados responderam estar satisfeitos, 36% totalmente satisfeito, 18% indiferentes, e nenhum dos clientes responderam estar insatisfeitos e totalmente insatisfeitos. Pelo índice apresentado pela pesquisa, conclui-se que a maioria dos clientes está satisfeita em relação aos cumprimentos dos prazos. Entretanto, um algo índice de porcentagens dos clientes entrevistados demonstrou-se indiferentes aos cumprimentos dos prazos estipulados pela oficina mecânica, a empresa deve rever esse aspecto.

19) Serviços/Mão-de-obra qualificada: Neste item buscou-se verificar se a oficina mecânica presta serviço corretamente e com mão-de-obra qualificada. Através das respostas chegou-se ao gráfico 19:

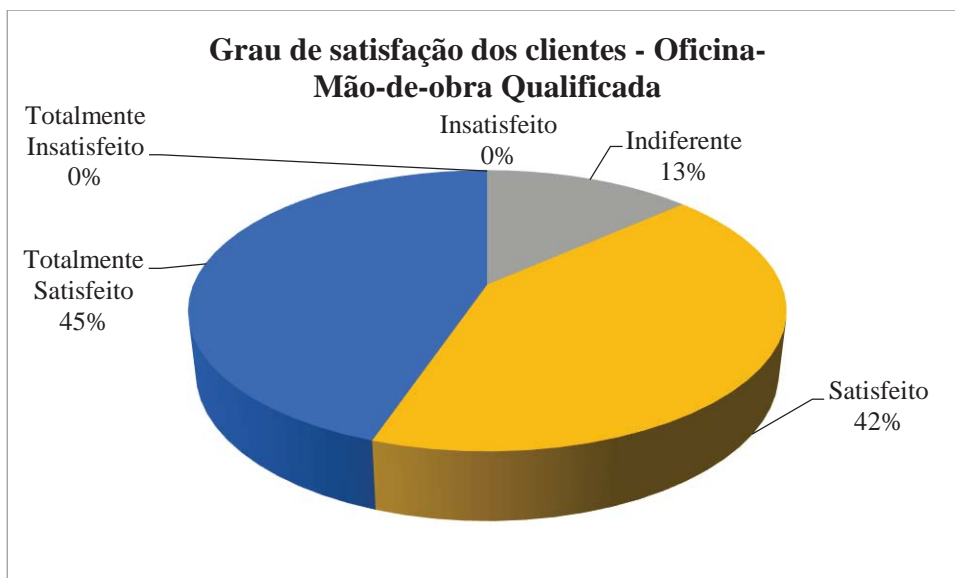


Gráfico 19: Serviços/Oficina - Mão-de-obra qualificada

Fonte: Pesquisa da autora, out/2013.

Ao serem questionados sobre a qualidade da mão-de-obra, nos serviços prestados pela oficina mecânica, 45% dos clientes entrevistados responderam estar totalmente satisfeitos, 42% satisfeitos, 13% indiferentes, e nenhum dos clientes responderam estar insatisfeito e totalmente insatisfeito. Analisando os percentuais da pesquisa realizada junto aos clientes, conclui-se que a maioria dos clientes está totalmente satisfeita, mas observa-se que a empresa deve buscar melhorar este aspecto, pois existe um grande percentual de clientes indiferentes com esse aspecto.

20) Serviços/Preços: Neste item buscou-se verificar o grau de satisfação dos clientes em relação ao preços ofertados pela oficina mecânica, se são compatíveis com o mercado. Através das respostas chegou-se ao gráfico 20:

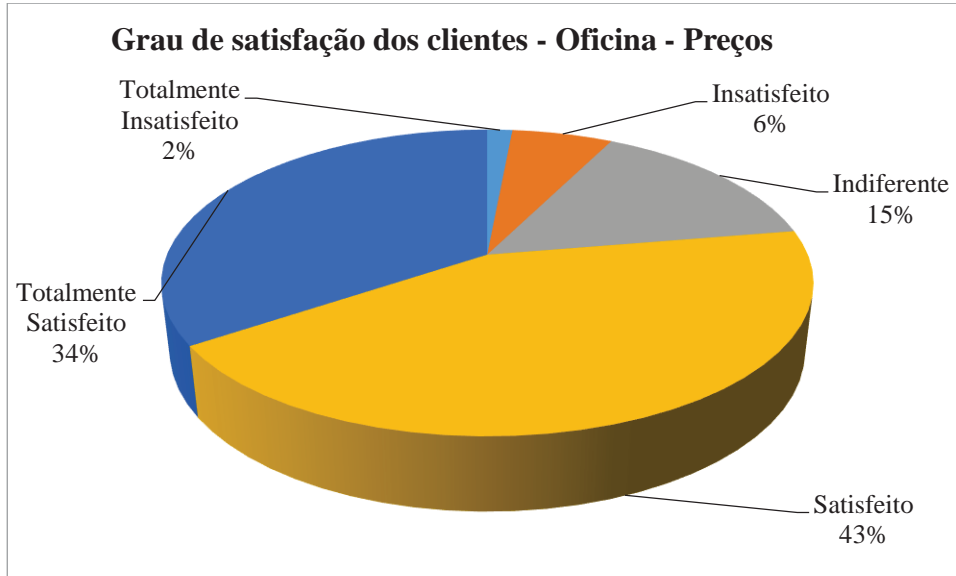


Gráfico 20: Serviços/Oficina - Preços

Fonte: Pesquisa da autora, out/2013.

Ao serem questionados sobre o preço dos serviços realizados pela oficina mecânica, 43% dos clientes entrevistados responderam que estão satisfeitos, 34% totalmente satisfeitos, 15% indiferentes, 6% insatisfeitos, 2% totalmente insatisfeitos. A pesquisa evidenciou, que a maioria dos clientes estão satisfeitos com a compatibilidade dos preços dos serviços com o mercado. Entretanto, 15% dos clientes estão indiferentes, 6% insatisfeitos e 2% totalmente insatisfeitos, portanto, a empresa precisa verificar o que fazer para esse aspecto ser melhorado.

21) Serviços/Condições de pagamento: Neste item buscou-se verificar o grau de satisfação dos clientes com relação as condições de pagamento, verificando se são adequadas. Através das respostas chegou-se ao gráfico 21:

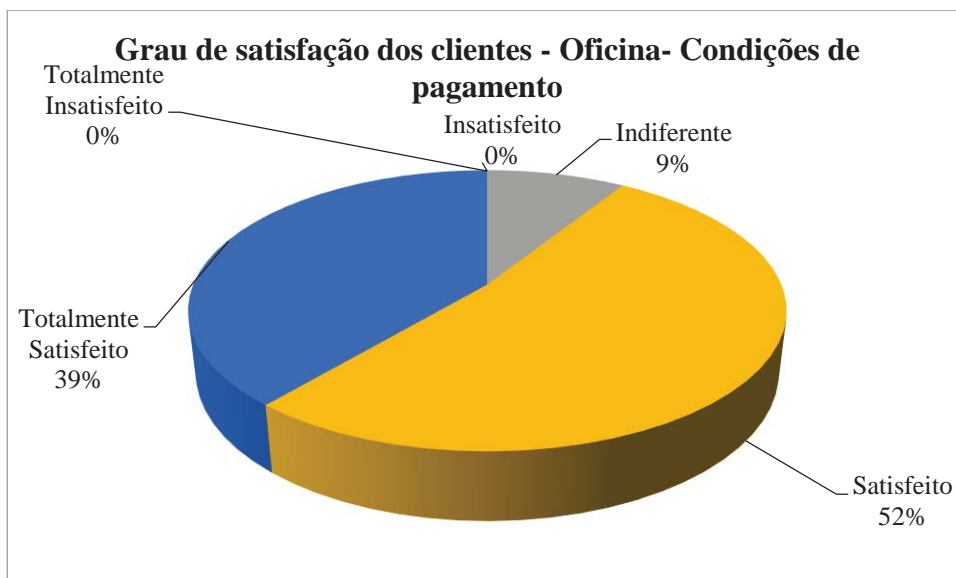


Gráfico 21: Serviços/Oficina - Condições de pagamento

Fonte: Pesquisa da autora, out/2013.

Em relação às condições de pagamento, 52% dos clientes entrevistados responderam estar satisfeitos, 39% totalmente satisfeitos, 9% indiferentes, e nenhum dos clientes entrevistados responderam estar insatisfeito e totalmente insatisfeito. Pelo índice apresentado pela pesquisa, conclui-se que a maioria dos clientes está satisfeita com as condições de pagamento adequadas com as possibilidades dos clientes. Entretanto, 9% dos clientes demonstram estar indiferentes, portanto a empresa deve rever e buscar verificar junto a esses clientes qual a condição de pagamento que eles desejam ter.

22) Serviços/Negociação: Neste tem buscou-se verificar o grau de satisfação dos clientes com relação à negociação nos serviços da oficina mecânica. Através das respostas chegou-se ao gráfico 22:

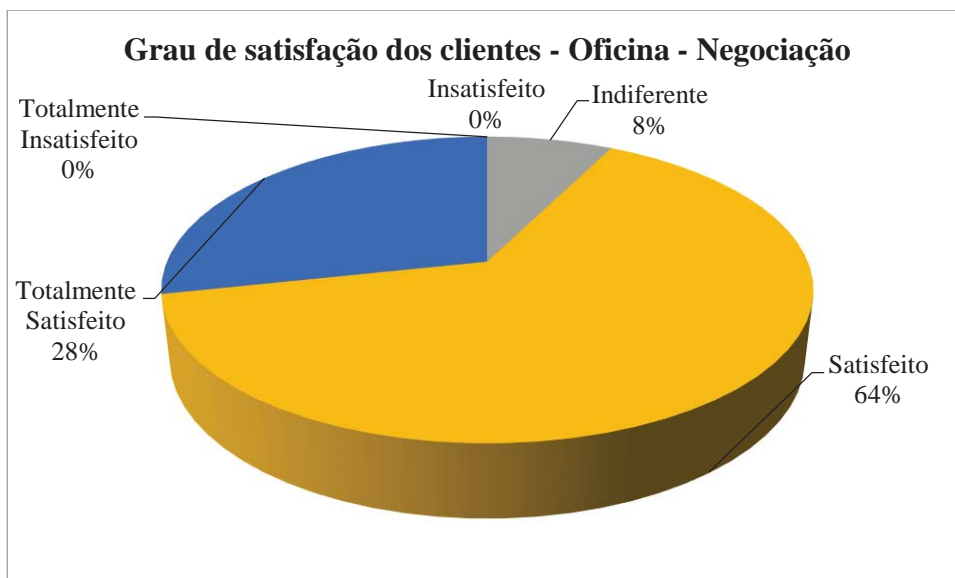


Gráfico 22: Serviços/Oficina - Negociação

Fonte: Pesquisa da autora, out/2013.

Em relação à negociação nos serviços realizados pela oficina, 64% dos clientes entrevistados responderam estar satisfeitos, 28% totalmente satisfeitos, 8% indiferentes, e nenhum dos clientes entrevistados responderam estar insatisfeito e totalmente insatisfeito. Conforme as repostas conclui-se que a maioria dos clientes estão satisfeitos. Entretanto, observa-se que a empresa precisa rever este aspecto, de modo que a negociação que a empresa oferece satisfaça estes clientes que estão indiferentes.

4.2.2.4 Grau de satisfação/Oficina Mecânica/Atendimento

A seguir são apresentados e comentados os resultados evidenciados pela pesquisa referente ao atendimento prestado pela oficina mecânica.

23) Atendimento/Confiabilidade: Neste item buscou-se verificar o grau de satisfação dos clientes com relação aos funcionários da oficina mecânica se trabalham com seriedade e honestidade. Através das respostas chegou-se ao gráfico 23:

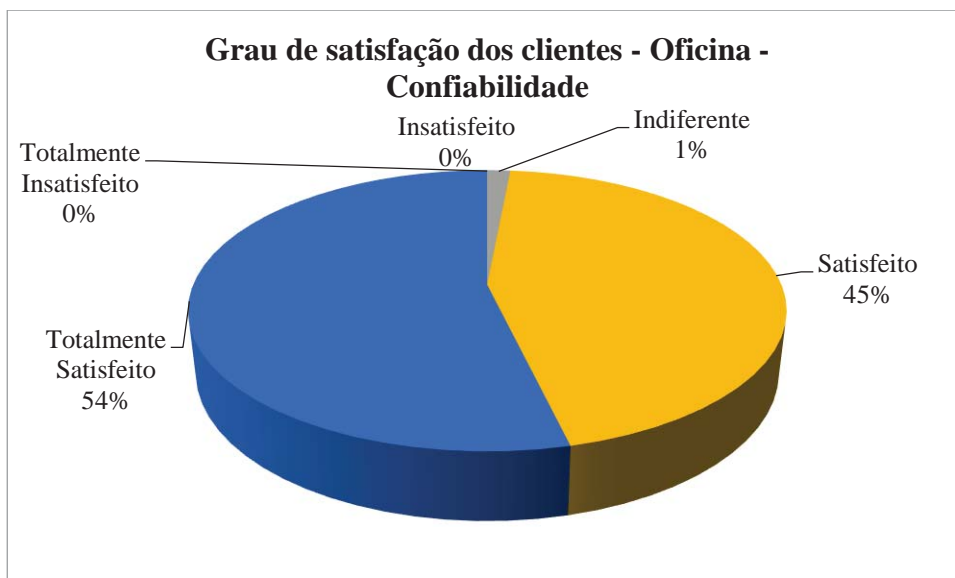


Gráfico 23: Atendimento/Oficina - Confiabilidade

Fonte: Pesquisa da autora, out/2013.

Referente à confiabilidade, 54% dos clientes entrevistados estão totalmente satisfeitos, 45% satisfeitos, 1% indiferentes, e nenhum cliente entrevistado respondeu estar insatisfeito e totalmente insatisfeito. Observa-se que a maioria dos clientes estão satisfeitos em relação a seriedade e honestidade dos mecânicos na prestação dos serviços.

24) Atendimento/Boa aparência: Neste item buscou-se verificar se os funcionários da oficina mecânica são bem apresentados. Através das respostas chegou-se ao gráfico 24:

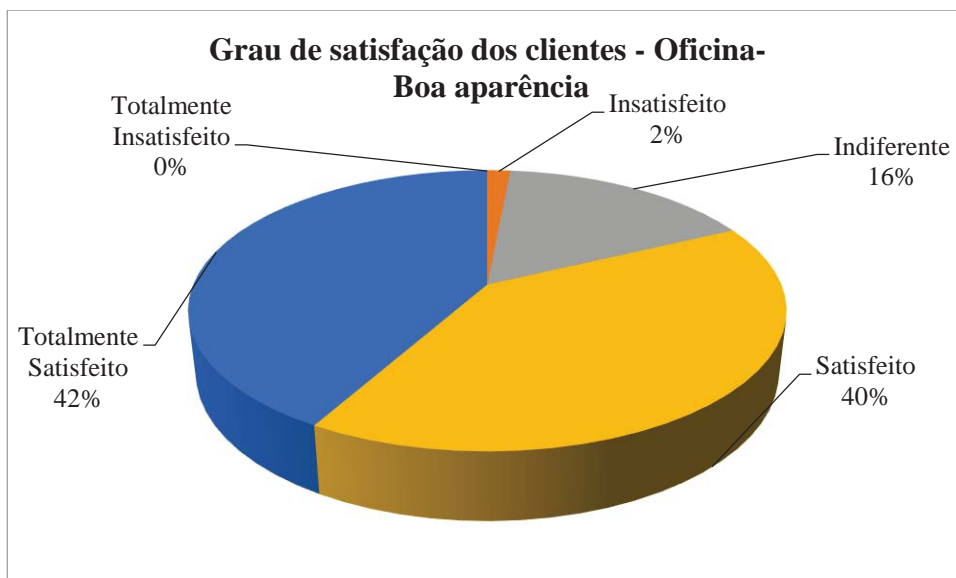


Gráfico 24: Atendimento/Oficina - Boa aparência

Fonte: Pesquisa da autora, out/13.

Em relação à boa aparência dos funcionários da oficina, 42% dos clientes entrevistados estão totalmente satisfeitos, 40% satisfeitos, 16% indiferentes, 2% insatisfeitos, e nenhum dos clientes entrevistados respondeu estar totalmente insatisfeito. Com isso conclui-se que a maioria dos clientes estão totalmente satisfeitos com a boa aparência soa funcionários da oficina. Entretanto, 16% demonstram estrar indiferentes e 2 % insatisfeitos, havendo necessidade de a empresa rever esse aspecto.

25) Atendimento/Atenção: Neste item buscou-se verificar o nível de satisfação dos clientes com relação a atenção que os funcionários tem na hora de prestar serviços. Através das respostas chegou-se ao gráfico 25:

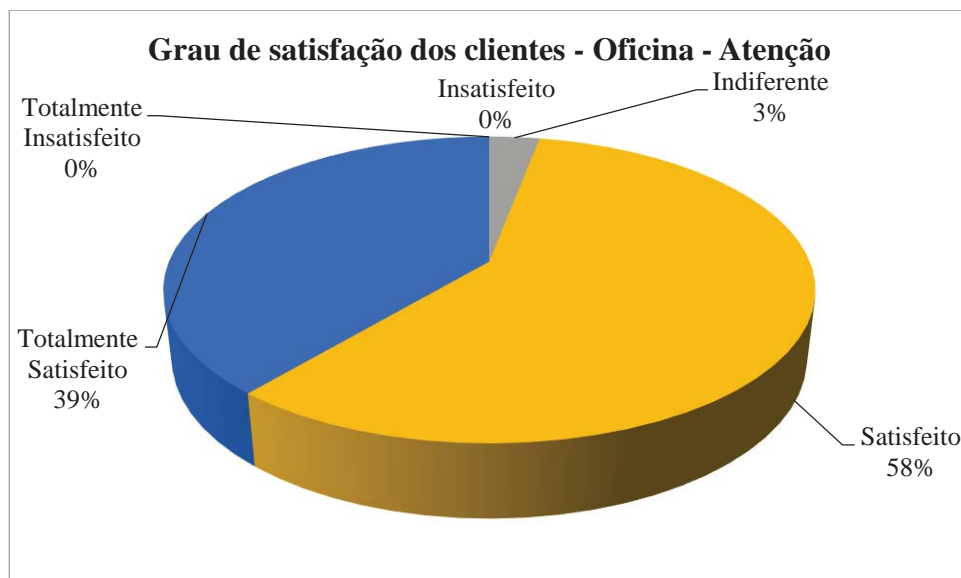


Gráfico 25: Atendimento/Oficina - Atenção

Fonte: Pesquisa da autora, out/2013.

Referindo-se a atenção na prestação do serviço, 58% dos clientes entrevistados responderam estar satisfeitos, 39% totalmente satisfeitos, 3% indiferentes, e nenhum dos clientes entrevistados respondeu estar insatisfeito e totalmente insatisfeito. Portanto, as respostas evidenciam que a maioria dos clientes estão satisfeitos com a atenção que os funcionários da oficina mecânica oferece na hora de prestar serviço.

26) Atendimento/Comunicação: Neste item buscou-se verificar se os funcionários da oficina se comunicam de maneira eficiente com o cliente. Através das respostas chegou-se ao seguinte gráfico 26:

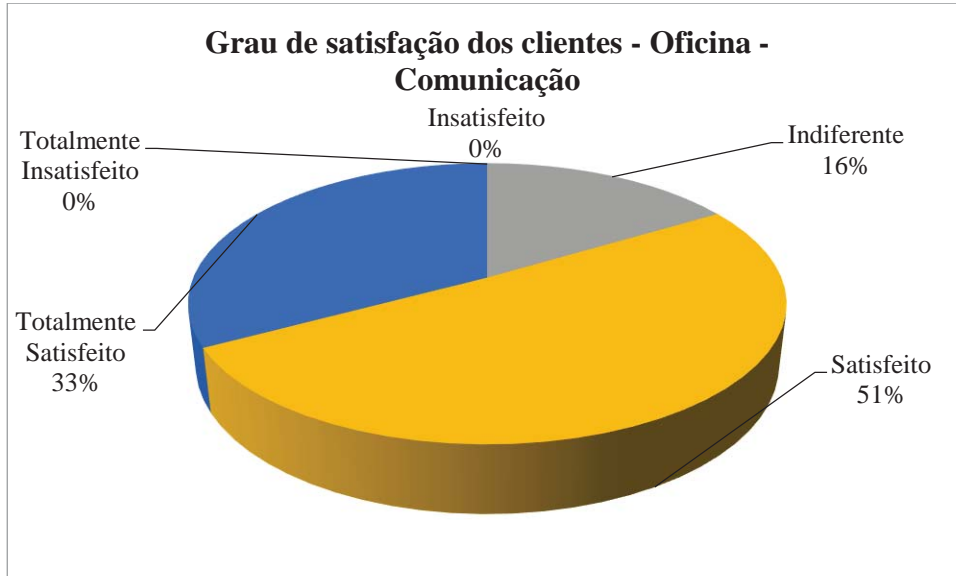


Gráfico 26: Atendimento/Oficina - Comunicação

Fonte: Pesquisa da autora, out/2013.

Ao serem questionados sobre a comunicação, 51% dos clientes entrevistados responderam estar satisfeitos, 33% totalmente satisfeitos, 16% indiferente, e nenhum dos clientes respondeu estar insatisfeito e totalmente insatisfeito. Com isso conclui-se que a maioria dos clientes está satisfeito com a comunicação dos funcionários da oficina mecânica de maneira eficiente. No entanto 16% responderam estar indiferentes de maneira que a empresa deve melhorar esse aspecto.

27) Atendimento/Conhecimento: Neste item buscou-se verificar o grau de satisfação dos clientes com relação se os funcionários da oficina apresentam um conhecimento adequado para atender os clientes. Através das respostas chegou-se ao gráfico 27:

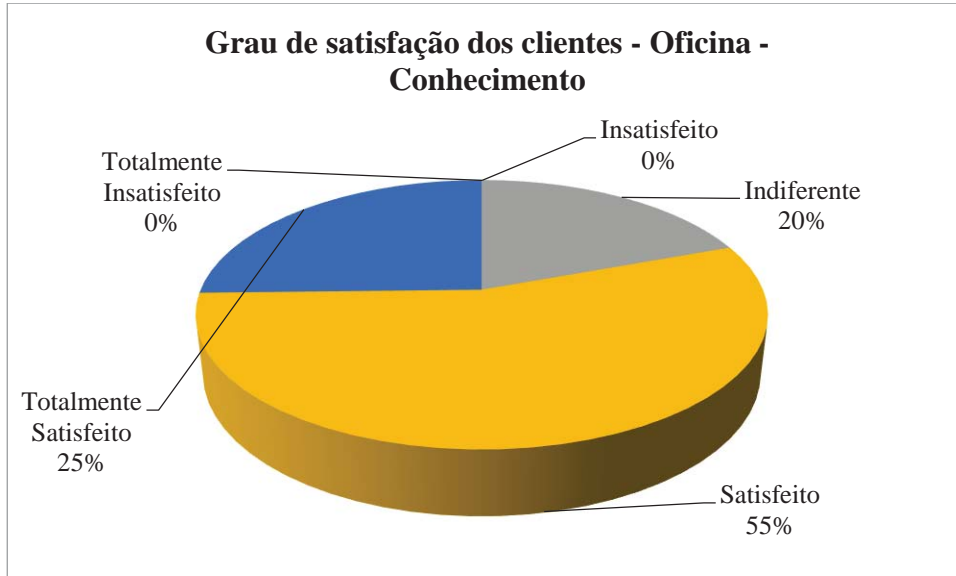


Gráfico 27: Atendimento/Oficina - Conhecimento

Fonte: Pesquisa da autora, out/2013.

Quanto ao conhecimento adequado para atender os clientes, 55% dos entrevistados responderam estar satisfeitos, 25% totalmente satisfeito, 20% indiferente, e nenhum dos clientes entrevistados responderam estar insatisfeito e totalmente insatisfeito. Com isso conclui-se que a maioria dos clientes está satisfeito com o conhecimento dos funcionários da mecânica. No entanto, teve um índice alto de respondentes em demonstrarem que estão indiferentes, de maneira que a empresa precisa melhorar esse aspecto.

28) Atendimento/Limpeza: Neste item buscou-se verificar o grau de satisfação dos clientes em relação a limpeza do ambiente da oficina mecânica. Através das respostas chegou-se ao gráfico 28:

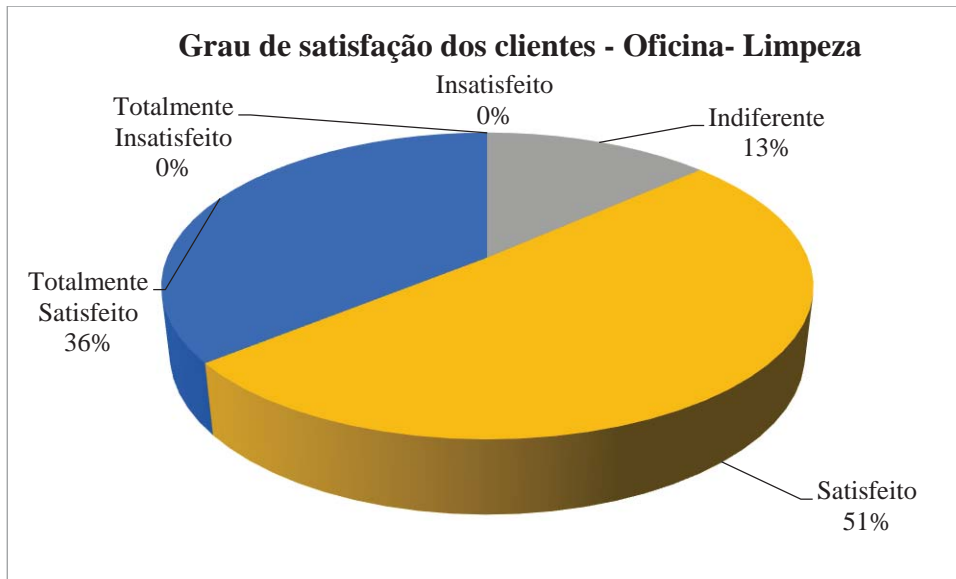


Gráfico 28: Atendimento/Limpeza

Fonte: Pesquisa da autora, out/2013.

Em relação à limpeza da oficina, 51% dos entrevistados responderam estar satisfeitos, 36% totalmente satisfeitos, 13% indiferentes, e nenhum dos entrevistados responderam estar insatisfeitos e totalmente insatisfeitos. Pode-se observar que a maioria dos clientes estão satisfeitos. No entanto, 13% dos clientes responderam estar indiferentes, portanto, esta é uma questão que precisa ser revista pela empresa.

29) Atendimento/Organização: Neste item buscou-se verificar o grau de satisfação dos clientes com relação à organização da oficina mecânica. Através das respostas chegou-se ao gráfico 29:

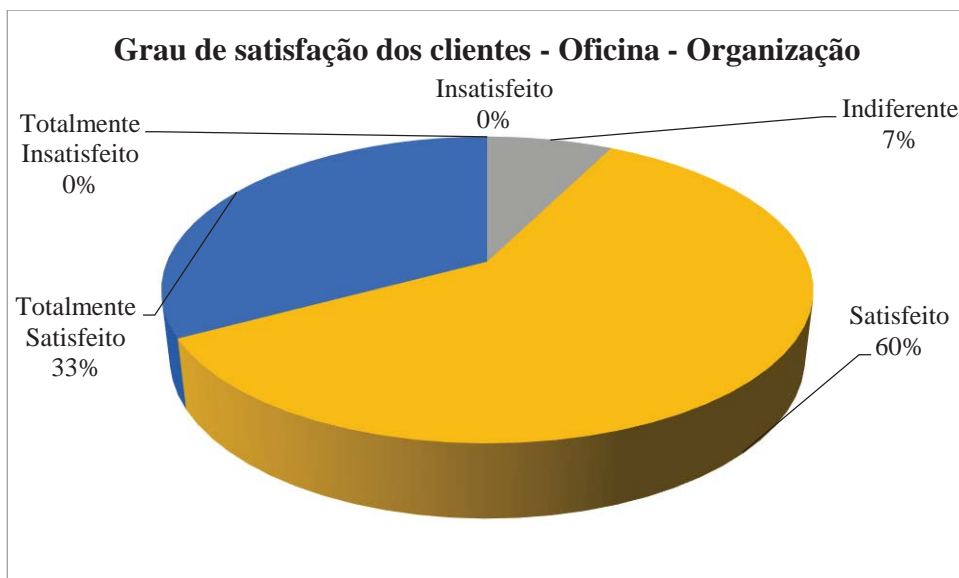


Gráfico 29: Atendimento/ Oficina - Organização

Fonte: Pesquisa da autora, out/2013.

Em relação à organização do ambiente da oficina, 60% dos clientes entrevistados responderam estar satisfeitos, 33% totalmente satisfeitos, 7% indiferentes e nenhum dos clientes entrevistados responderam estar totalmente insatisfeitos. Observa-se que a maioria dos clientes estão satisfeitos com a organização da oficina, mas evidenciou-se também que existe uma porcentagem de clientes que estão indiferentes, portanto é uma questão que precisa ser revista pela empresa.

A seguir, para um melhor entendimento, é apresentado através do Quadro 2, na próxima página, sobre um resumo dos resultados da fase descritiva da pesquisa.

	Totalmente Satisfeito	Satisfeito	Indiferente	Insatisfeito	Totalmente Insatisfeito
Produto/Preço – Revenda de Veículos					
Qualidade	55%	40%	5%	0%	0%
Procedência	36%	60%	4%	0%	0%
Variedade	52%	33%	15%	0%	0%
Preços	28%	52%	18%	2%	0%
Condições de pagamento	42%	48%	10%	0%	0%
Negociação	34%	55%	11%	0%	0%
Atendimento – Revenda de Veículos					
Agilidade	43%	37%	18%	2%	0%
Atenção	39%	51%	10%	0%	0%
Comunicação	34%	52%	14%	0%	0%
Eficiência	39%	46%	15%	0%	0%
Confiabilidade	49%	48%	3%	0%	0%
Conhecimento dos produtos	40%	48%	12%	0%	0%
Boa aparência	51%	40%	9%	0%	0%
Interesse	51%	46%	3%	0%	0%
Serviços e Preço – Oficina Mecânica					
Qualidade	39%	52%	9%	0%	0%
Solução de problemas	31%	58%	9%	2%	0%
Agilidade	28%	51%	19%	2%	0%
Cumprimento de prazos	36%	46%	18%	0%	0%
Mão-de-obra qualificada	45%	42%	13%	0%	0%
Preços	34%	43%	15%	6%	2%
Condições de pagamento	39%	52%	9%	0%	0%
Negociação	28%	64%	8%	0%	0%
Atendimento – Oficina Mecânica					
Confiabilidade	54%	45%	1%	0%	0%
Boa aparência	42%	40%	16%	2%	0%
Atenção	39%	58%	3%	0%	0%
Comunicação	33%	51%	16%	0%	0%
Conhecimento	25%	55%	20%	0%	0%
Limpeza	36%	51%	13%	0%	0%
Organização	33%	60%	7%	0%	0%

Quadro 2 – Resumo resultado fase descritiva

Fonte: Pesquisa da autora, out/13.

Pode-se concluir que a maior parte dos clientes da Frecar Veículos, os quais foram entrevistados, encontram-se satisfeitos ou muito satisfeitos. Entretanto, há uma porcentagem de clientes que se encontram indiferentes, e uma pequena porcentagem de clientes insatisfeitos e totalmente insatisfeitos. Fazendo com que a empresa precisa rever algumas estratégias para satisfazer estes clientes.

Nos produtos/preços da revenda de veículos é necessário rever na parte de preços onde encontram-se 18% dos clientes entrevistados indiferentes, adotar preços mais competitivos

com o mercado, 15% dos clientes entrevistados estão indiferentes com a variedade de produtos, buscar melhorar a variedade dos mesmos, 11% dos clientes entrevistados estão indiferentes com a negociação de pagamento dos produtos, buscar outras formas de negociação para que os clientes se sintam mais satisfeitos, 10% dos clientes entrevistados estão indiferentes quanto as condições de pagamento, tentar adaptar uma melhor forma de condição de pagamento para satisfazer esses clientes.

Na questão do atendimento da revenda de veículos, é preciso analisar, a agilidade no atendimento onde encontram-se 18% dos clientes indiferentes, 15% dos clientes entrevistados estão indiferentes com a eficiência dos funcionários/vendedores em atender o que lhes foi pedido e resolver possíveis problemas, é preciso melhorar esse aspecto para que esses clientes não se tornem insatisfeitos, 14% dos clientes entrevistados estão indiferentes com a comunicação prestada pelos funcionários/vendedores, 12% dos clientes entrevistados estão indiferentes em relação ao conhecimento dos produtos que os funcionários/vendedores transmitem dos produtos que estão vendendo, precisa então rever esse aspecto para passar mais segurança para os clientes, 10% dos clientes entrevistados estão indiferentes quanto a atenção recebida pelos funcionários/vendedores, é necessário que a empresa reveja esse aspecto, para que os clientes que estão indiferentes não se tornem insatisfeitos.

Na prestação de serviços da oficina mecânica, é necessário rever na parte da agilidade onde 19% dos clientes entrevistados responderam estar indiferentes, precisa melhorar para que esses clientes indiferentes não se tornem insatisfeitos e nesse mesmo quesito de agilidade 2% dos clientes responderam já estarem insatisfeitos, 18% dos clientes entrevistados responderam estar indiferentes quanto ao cumprimento de prazos dos serviços realizados na oficina, 15% dos clientes entrevistados responderam estar indiferentes quanto aos preços, 6% responderam estar insatisfeitos e 2% responderam estar totalmente insatisfeitos, nesse quesito a empresa precisa adequar os preços com os do mercado, para que não aumente o percentual de clientes insatisfeitos e totalmente insatisfeitos, 13% dos clientes entrevistados responderam estar indiferentes quanto a mão-de-obra qualificada, é preciso melhorar a qualidade da mão-de-obra na prestação do serviço, 9% dos clientes entrevistados responderam estar indiferentes quanto a solução de problemas e 2% insatisfeitos, é preciso rever esse aspecto para que os clientes não se tornem insatisfeitos e nem totalmente insatisfeitos, precisa melhorar os serviços prestados solucionando os problemas apresentados nos veículos, para tornarem esses clientes satisfeitos.

Na questão do atendimento da oficina mecânica, 20% dos clientes entrevistados responderam estar indiferentes quanto ao conhecimento dos funcionários da oficina, é preciso

que os funcionários apresentem um conhecimento adequado para atender os clientes, 16% dos clientes responderam estar indiferentes quanto a boa aparência e 2% estão insatisfeitos, com isso é necessário melhorar a aparência dos funcionários para que os clientes indiferentes não se tornem insatisfeitos e aumente o percentual de clientes insatisfeitos com esse aspecto, 16% dos clientes responderam estar indiferentes quanto a comunicação dos funcionários para passar as informações para os clientes, 13% dos clientes entrevistados responderam estar indiferentes quanto a limpeza da oficina mecânica, precisa rever esse aspecto para que esses clientes não se tornem insatisfeitos e rever alternativas para melhorar na questão do atendimento para que os clientes tornem-se satisfeitos.

A seguir são propostas algumas sugestões para a empresa estudada

4.3 SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES

Após realização da pesquisa e análise dos dados obtidos junto aos clientes da Frecar Veículos, foi detectado um bom grau de satisfação em relação ao atendimento, produtos e serviços. Porém, observou-se que determinado índice de clientes demonstraram estar indiferentes e insatisfeitos em relação aos produtos, atendimento e serviços que a empresa oferece. Nesse sentido, são propostas algumas melhorias a serem feitas em busca da plena excelência da empresa, sendo as seguintes:

► Na questão dos produtos da empresa Frecar Veículos, foi detectado nas respostas dos clientes um percentual significativo de clientes satisfeitos e totalmente satisfeitos. No entanto, tem alguns aspectos que precisam ser melhorados, como, dar mais informações sobre a procedência dos veículos, na questão dos estoques da loja buscar mais variedade de veículos para que os clientes se sintam mais à vontade para fazer suas escolhas, preço mais compatível com o mercado, ver alguma forma diferenciada de condições de pagamento para gerar mais facilidade para o cliente, dar mais abrangência na forma de negociação nas vendas, onde nesses aspectos existe um grau elevado de clientes indiferentes, e uma porcentagem menor de clientes insatisfeitos.

► Na questão do atendimento da empresa Frecar Veículos, foi detectado nas respostas dos clientes, um significativo percentual de clientes satisfeitos e totalmente satisfeitos. Mas

tem alguns aspectos que ficou evidenciado que a empresa precisa melhorar, como, buscar alguma forma de atender com mais agilidade os clientes, pois teve um índice significativo de clientes indiferentes e um percentual menor de clientes insatisfeitos com a agilidade no atendimento recebido, filtrando na entrada da loja com a secretária o que o cliente precisa, direcionando-o para o setor específico da loja, no quesito atenção também deve-se buscar uma melhora, a empresa deve passar mais eficiência no que lhe foi pedido e comunicar de uma forma mais clara possível para os clientes sobre o preço, promoção, forma de pagamento, disponibilidade dos veículos entre outros quesitos, precisa conhecer bem o produto que está sendo vendido para poder passar todas as informações necessárias não gerando dúvidas e nem desconfiança por parte dos cliente.

No entendimento de Dantas:

O atendimento ao cliente se configura como uma das mais importantes fontes de preocupação dos profissionais da área, uma vez que só se pode conceber clientes satisfeitos se a empresa prima por oferecer um atendimento de qualidade. Além disso, o atendimento é um componente de peso na formação da imagem da empresa. (DANTAS, 2005, p. 157)

► Na questão dos serviços da oficina da empresa Freicar Veículos, foi detectado nas respostas dos clientes, um grande grau de clientes satisfeitos e totalmente satisfeitos. Porém em alguns aspectos muitos clientes estão indiferentes e insatisfeitos em alguns aspectos, buscar melhorar a qualidade dos serviços prestados pela oficina, no quesito solução de problemas a oficina precisa ser mais precisa, pois teve alguns clientes insatisfeitos com a execução do serviço, no quesito agilidade precisa ser feito com mais presteza pois teve um índice alto de clientes indiferentes, o cumprimento dos prazos precisa ser adequado e feito de maneira eficaz para obter com isso clientes satisfeitos, precisa buscar prestar serviços corretamente evidenciando a mão-de-obra qualificada, no quesito preços a empresa precisa se adequar ao mercado pois teve um grande índice de clientes indiferentes e um percentual de clientes insatisfeitos, adequar as condições de pagamento com as necessidades dos clientes, buscar adequar outras formas de pagamento, que se adequem as necessidades dos clientes, e buscar sempre ser flexível com as formas de pagamento para gerar clientes satisfeitos. Para Lovelock e Wirtz (2006, p. 29), “é difícil melhorar a qualidade e a produtividade dos serviços sem entender totalmente o envolvimento do cliente em determinado ambiente de serviço. Acelerar processos e eliminar etapas desnecessárias para evitar perda de tempo e esforço

frequentemente são modos importantes para uma empresa melhorar o valor percebido de seu serviço”.

► Na questão do atendimento na prestação do serviço da oficina da empresa Frecar Veículos, foi evidenciado nas respostas dos clientes, um elevado grau de clientes satisfeitos e totalmente satisfeitos. No entanto, em alguns quesitos a empresa precisa melhorar, como, buscar melhorar a aparência dos funcionários da oficina buscando uniformiza-los, prestar serviços com uma comunicação eficiente e com conhecimento adequado sobre o que está sendo realizado, pois nesse quesito teve um índice elevado de clientes indiferentes, buscar manter sempre o ambiente de trabalho limpo e organizado para passar uma boa impressão para os clientes, e eles estarem satisfeitos em relação ao ambiente de trabalho.

► É importante que a Frecar Veículos mantenha sempre o grau de satisfação de seus clientes, de um modo geral constatado na pesquisa de satisfação dos clientes, através de treinamento, reuniões e incentivos aos funcionários/vendedores, pois o mercado encontra-se cada vez mais competitivo, e para a empresa manter-se e buscar sempre mais espaço, deverá adaptar-se a ele.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo verificar o grau de satisfação dos clientes da Frecar Veículos Ltda, buscando melhorar e aperfeiçoar o atendimento, os produtos e serviços que a empresa oferece, satisfazendo as necessidades e desejos dos clientes.

Realizou-se uma pesquisa, em duas etapas (exploratória e descritiva) junto aos clientes da Frecar Veículos, a qual possibilitou conhecer mais sobre os clientes, quem são, suas preferências, necessidades e opiniões no que tange à satisfação em relação aos produtos e atendimento na revenda de veículos e a prestação de serviço e atendimento na oficina mecânica. Vale salientar que no entendimento de Denton (1990, p.3) “os clientes estão tornando-se mais críticos em relação aos serviços que recebem. Muitos clientes estão não somente desejando, mas esperando melhores serviços”.

Levando em conta a importância das opiniões dos clientes, destacam-se, de uma maneira geral, os pontos positivos e negativos evidenciados através da pesquisa, identificando quais os motivos que levam o cliente a comprar da empresa. Os pontos positivos onde teve maior grau de satisfação dos clientes foram encontrados nos itens dos produtos da revenda de veículos: qualidade do produto e variedade; no atendimento da revenda de veículos foram: boa aparência e interesse; na prestação de serviços da oficina mecânica os pontos positivos com maior grau de satisfação nos serviços oferecidos foram: mão-de-obra qualificada, qualidade nos serviços e condições de pagamento; e no atendimento da oficina mecânica foram: confiabilidade, boa aparência e atenção. Os pontos negativos no item produtos da revenda de veículos foram: preços, variedade e negociação; no atendimento da revenda de veículos foram: agilidade, eficiência, comunicação e conhecimento do produto ofertado; na prestação de serviços da oficina mecânica foram: agilidade, cumprimento de prazos e preços; e no atendimento da oficina mecânica foram: conhecimento, comunicação, e boa aparência,

com maior frequência de clientes indiferentes e insatisfeitos, avaliando como nível menor de satisfação.

Com isso foram propostas algumas sugestões, com o intuito de melhorar o grau de satisfação dos clientes da empresa, e, acreditando na viabilidade destas, sugere-se que com os resultados dessas ações, permitirá à empresa identificar oportunidades até então desconhecidas, já que passarão a ter informações valiosas obtidas na pesquisa. Não apenas sobre satisfação ou insatisfação de seus clientes, conforme mede a pesquisa de satisfação, mas também sobre as exigências no mercado. Não basta saber se seus serviços e produtos estão bons ou não, é necessário saber o que, onde e porque é preciso melhorar. Por esse motivo, as vantagens competitivas advindas da relação com seus clientes, poderão se transformar no maior diferencial da empresa.

Assim, este trabalho, possibilitou, através da análise dos resultados da pesquisa, focalizar as ações da empresa para que houvesse um grau mais elevado de satisfação para os seus clientes, onde pode-se considerar que o presente trabalho atingiu plenamente os objetivos propostos, tornando-se útil para o seu melhor gerenciamento e conseqüentemente aumento de suas chances de permanência da empresa no mercado de atuação.

Sugere-se que a empresa estudada, aplique a pesquisa de satisfação de clientes, no decorrer das atividades para poder com isso acompanhar a evolução em relação a satisfação de seus clientes e que possa buscar melhoria contínua nos produtos oferecidos e nos serviços prestados.

Finalmente, pode-se considerar que o presente trabalho, além de proporcionar um aprimoramento teórico dos conhecimentos adquiridos durante o curso atingiu plenamente os objetivos que foram propostos, na elaboração tornando-se, no decorrer da pesquisa, muito mais empolgante, chamativo e prazeroso do que se poderia imaginar, e possibilitando um aprendizado que será levado pelo resto da vida.

REFERÊNCIAS

BEE, Roland, Frances, **Fidelizar o Cliente**, Nobel, 2000 Disponível em:

<<http://books.google.com.br/books?id=iYm9doVRkWsC&pg=PA15&dq=EXCELENCIA+N O+ATENDIMENTO+AO+CLIENTE&hl=ptBR&sa=X&ei=X2dUbCwMa2z4AOg9IDICg&ved=0CDsQ6AEwAg>> Acesso em: 22 maio 2013.

BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W., ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo, Cengage Learning, 2008.

BARBETTA, **Pedro Alberto**. **Estatística às ciências sociais**. Florianópolis, Ed. Da UFSC, 2006.

BOWERSOX, Donald J., COOPER, M. Bixby, CLOSS, David J., **Gestão Logística de Cadeia de Suprimentos**. São Paulo, Artmed Editora S.A, 2002, Disponível em:

<http://books.google.com.br/books?id=70bEUQAGyccC&pg=PA81&dq=satisfação+de+clientes&hl=ptBR&sa=X&ei=Jot3UuDXKc3rkAfzhIGACA&redir_esc=y#v=onepage&q=satisfa%C3%A7%C3%A3o%20de%20clientes&f=false> Acesso em 05 novembro 2013.

DANTAS, Edmundo Brandão, **Marketing Descomplicado**, Distrito Federal, Senac, 2005 Disponível em:

<<http://books.google.com.br/books?id=UX8RNm63PqsC&pg=PA157&dq=qualidade+no+atendimento+ao+cliente&hl=ptBR&sa=X&ei=72idUfGHMcv4APYo4CwDg&ved=0CFcQ6AEwBw#v=onepage&q=qualidade%20no%20atendimento%20ao%20cliente&f=false>>. Acesso em: 22 maio 2013.

DENTON, D. Keith, **Qualidade em serviços: o atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva**. São Paulo, Makron, 1990.

FRITZSIMMONS, James A., FRITZSIMMONS, Mona J., **Administração de Serviços**, Porto Alegre, Artmed Editora S.A., 2004 Disponível em:

<http://books.google.com.br/books?id=zJ_zE4I38CMC&pg=PA146&dq=qualidade+em+servi%C3%A7os&hl=ptBR&sa=X&ei=BGSdUfWCHs6o0AHpzIDIBw&redir_esc=y#v=onepage&q=qualidade%20em%20servi%C3%A7os&f=false> Acesso em: 22 maio 2013.

HONORATO, Gilson, **Conhecendo o Marketing**, São Paulo, Manole, 2004 Disponível em:

<<http://books.google.com.br/books?id=OgPl2zsdqpcC&pg=PA14&dq=criando+valor+para+o+cliente&hl=ptBR&sa=X&ei=hT0dUtm0Lofa9ASovIHgDw&ved=0CDEQ6AEwAA#v=onepage&q=criando%20valor%20para%20o%20cliente&f=false>> Acesso em: 27 agosto 2013.

JUNIOR, Joseph F. Hair, WOLFINBARGER Mary, ORTINAU David J., BUSCH Robert P, **Fundamentos de pesquisa de Marketing**, São Paulo, 2008 Disponível em:
<<http://books.google.com.br/books?id=pyvbnGejtyAC&printsec=frontcover&dq=pesquisa+de+marketing&hl=ptBR&sa=X&ei=qr5IUuMGpLy8ATJ84B4&ved=0CEUQ6AEwAQ#v=onepage&q=pesquisa%20de%20marketing&f=false>> Acesso em 21 outubro 2013.

KOCHE, José Carlos. **Fundamentos de Metodologia Científica: Teoria da Ciência e Iniciação à Pesquisa**. Petrópolis, RJ, Vozes, 2007.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2007.

LARENTIS, Fabiano, **Comportamento do consumidor**. Paraná, Iesde, 2012 Disponível em:
<http://books.google.com.br/books?id=sPImTMedmFIC&pg=PA50&dq=satisfa%C3%A7%C3%A3o+dos+clientes&hl=ptBR&sa=X&ei=6DB6Us23E4LekQeQ24DoCw&redir_esc=y#v=onepage&q=satisfa%C3%A7%C3%A3o%20dos%20clientes&f=false> Acesso em: 06 novembro 2013.

LARRECHE, J.C., **O Efeito Momento Como Promover o Crescimento Excepcional do Seu Negócio**. São Paulo, Artmed Editora S.A, 2008 Disponível em:
<http://books.google.com.br/books?id=juIPWsBQwDQC&pg=PA42&dq=capturar+valor+do+cliente+%2B+livro&hl=ptBR&sa=X&ei=nygdUt_YMsez4APlxIHgCQ&ved=0CD4Q6AEwAQ#v=onepage&q=capturar%20valor%20do%20cliente%20%2B%20livro&f=false> Acesso em: 27 agosto 2013.

LEVI, David Simchi; KAMINSKY Philip; LEVI Edith Simchi, **Cadeia de suprimentos projeto e gestão**. São Paulo, Artmed Editora S.A, 2010. Disponível em:
<<http://books.google.com.br/books?id=haBqqKjzTkC&pg=PA432&dq=valor+para+o+cliente&hl=ptBR&sa=X&ei=3Z93UsW4F46gkQfRhYEw&ved=0CEcQ6AEwBA#v=onepage&q=valor%20para%20o%20cliente&f=false>> Acesso em: 04 novembro 2013.

LOVELOCK, Christoper; WIRTZ, Jochen, **Marketing de Serviços Pessoas, Tecnologia e Resultados**, São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, Naresh, **Pesquisa de Marketing, uma orientação aplicada**. São Paulo, Artmed Editora S.A, 2010 Disponível em:
<<http://books.google.com.br/books?id=N8n6XnCHQHQC&pg=PR19&dq=pesquisa+de+marketing&hl=ptBR&sa=X&ei=WMRIUtGhNojc9ATMioFw&ved=0CE4Q6AEwAw#v=onepage&q=pesquisa%20de%20marketing&f=false>> Acesso em 21 outubro 2013.

MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo, Atlas, 2008.

MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Mari. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo, Atlas, 2011.

MARQUES, Wagner Luiz, **Qualidade de Atendimento**. Paraná, 2010 Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=wnJx6gpbQJEC&printsec=frontcover&dq=qualidade+no+atendimento&hl=ptBR&sa=X&ei=MdQbUrSiCYb29gTH7IEo&ved=0CDoQ6AEwAA#v=onepage&q=qualidade%20no%20atendimento&f=false>> Acesso em: 26 agosto 2013.

MOREIRA, Júlio Cesar Tavares, **Serviços de Marketing – Um diferencial competitivo**. São Paulo, Saraiva, 2008.

PINHO, J.B, **Comunicação em Marketing: Princípios da Comunicação Mercadológica**. São Paulo, Papirus 2001 Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=3l_wbJ_XkR4C&pg=PA4&lpg=PA4&dq=livro+comunica%C3%A7%C3%A3o+em+marketing+9%C2%AA+edi%C3%A7%C3%A3o&source=bl&ots=6jxjBINuh&sig=FfwigYhy7Bif0G999oiEVPmXcTc&hl=ptBR&sa=X&ei=069IUquHDYmC8gTjqIEg&ved=0CE0Q6AEwAw#v=onepage&q=livro%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20em%20marketing%209%C2%AA%20edi%C3%A7%C3%A3o&f=false> Acesso em 21 outubro 2013.

REIS, Linda G, **Produção de monografia: da teoria à prática**. Brasília, Senac, 2008: Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=syG59k2nRogC&pg=PA55&dq=reis+pesquisa+exploratoria&hl=ptBR&sa=X&ei=vuFyUrHFNLDi4AOhziHoAw&redir_esc=y#v=onepage&q=reis%20pesquisa%20exploratoria&f=false> Acesso em 31 outubro 2013.

SCHMITT, Berbard H., **Gestão experiência do cliente uma revolução no relacionamento com os consumidores**. São Paulo, Artmed Editora S.A, 2003 Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=AKofk2nIQ00C&pg=PA24&dq=satisfa%C3%A7%C3%A3o+de+clientes&hl=ptBR&sa=X&ei=Jot3UuDXXKc3rkAfzhIGACA&redir_esc=y#v=onepage&q=satisfa%C3%A7%C3%A3o%20de%20clientes&f=false> Acesso em 05 novembro 2013.

SILVA, Severino Francisco da, **Marketing de Serviço – Fundamentos, análises e práticas no setor da saúde**. Maceió, Edufal, 2005 Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=UNdWNOGHdzoC&pg=PA49&dq=composto+de+marketing&hl=ptBR&sa=X&ei=nrRIUpPaPInM9ATbs4HYAw&ved=0CEMQ6AEwAw#v=onepage&q=composto%20de%20marketing&f=false>> Acesso em 21 outubro 2013.

WALKER, Denis. **O Cliente Em Primeiro Lugar**, São Paulo, Makron, 1991

APÊNDICES

APÊNDICE A

Entrevista em profundidade

A entrevista abaixo faz parte do trabalho final do Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo (UPF) que tem como objetivo identificar os atributos geradores de satisfação.

- 1) O que você espera de uma empresa revendedora de veículos?
- 2) O que você entende como qualidade no serviço prestado em uma oficina mecânica de automóveis?
- 3) No momento de fazer uma compra de veículos, quais os aspectos você leva em consideração para decidir onde comprar?
- 4) O que você mais valoriza em seus fornecedores?
- 5) O que lhe gera insatisfação no relacionamento com vendedores? Em sua opinião que perfil deve ter os vendedores/funcionários que atendem os clientes, em uma revendedora de veículos?
- 6) Em sua opinião que perfil deve ter as pessoas que atendem os clientes, em uma oficina mecânica? De modo geral, o que você espera de uma oficina mecânica?
- 7) Por que você optou por comprar na Frecar Veículos?

APÊNDICE B

Questionário

QUESTIONÁRIO

AVALIAÇÃO DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA FRECAR VEÍCULOS DE CONSTANTINA-RS

As respostas deste questionário não serão identificadas.

Indique o seu **grau de satisfação**, marcando com “X” o número correspondente a sua avaliação.

Totalmente satisfeito	Satisfeito	Indiferente	Insatisfeito	Totalmente insatisfeito
5	4	3	2	1

REVENDA DE VEÍCULOS					
PRODUTO/PREÇO					
1. Qualidade: Os veículos tem boa aparência e apresentam bom estado de conservação.	5	4	3	2	1
2. Procedência: Os veículos vendidos pela empresa são de boa procedência.	5	4	3	2	1
3. Variedade: A empresa oferece opções com variedade de veículos.	5	4	3	2	1
4. Preços: A empresa oferece preços dos veículos compatíveis com o mercado.	5	4	3	2	1
5. Condições de pagamento: A empresa oferece condições de pagamento adequadas.	5	4	3	2	1

6. Negociação: A empresa é flexível e possibilita negociação.	5	4	3	2	1
ATENDIMENTO					
7. Agilidade: o atendimento na loja é rápido.	5	4	3	2	1
8. Atenção: Os funcionários/vendedores são atenciosos e prestativos.	5	4	3	2	1
9. Comunicação: Os funcionários/vendedores da empresa comunicam eficazmente sobre o preço, promoção, forma de pagamento e disponibilidade dos veículos.	5	4	3	2	1
10. Eficiência: Os funcionários/vendedores são eficientes no que lhes foi pedido, tem capacidade de resolver possíveis problemas.	5	4	3	2	1
11. Confiabilidade: A pessoas que representam a empresa (proprietários e funcionários) demonstram confiança, honestidade e sinceridade.	5	4	3	2	1
12. Conhecimento dos produtos: Os funcionários/vendedores conhecem os produtos que estão vendendo, transmitindo segurança para os clientes.	5	4	3	2	1
13. Boa aparência: Os funcionários/vendedores são bem apresentados.	5	4	3	2	1
14. Interesse: Os vendedores demonstram interesse em atender bem os clientes.	5	4	3	2	1
OFICINA MECÂNICA					
SERVIÇOS E PREÇO					
15. Qualidade: Os serviços realizados pela oficina são qualidade.	5	4	3	2	1
16. Solução de problemas: os serviços são realizados de maneira correta e resolve o(s) problema(s) apresentado(s) pelo veículo.	5	4	3	2	1

17. Agilidade: Os serviços prestados pela oficina são feitos com agilidade.	5	4	3	2	1
18. Cumprimento de prazos: Os serviços são realizados no prazo combinado	5	4	3	2	1
19.Mão-de-obra qualificada: A oficina mecânica presta serviço corretamente e com mão-de-obra qualificada.	5	4	3	2	1
20. Preços: A empresa oferece preços compatíveis com o mercado.	5	4	3	2	1
21. Condições de pagamento: A empresa oferece condições de pagamento adequadas.	5	4	3	2	1
22. Negociação: A empresa é flexível e possibilita negociação nos serviços de oficina.	5	4	3	2	1
ATENDIMENTO					
23. Confiabilidade: Os funcionários da oficina trabalham com seriedade e honestidade.	5	4	3	2	1
24.Boa aparência: Os funcionários a oficina são bem apresentados	5	4	3	2	1
25. Atenção: Os funcionários da oficina são atenciosos e prestativos.	5	4	3	2	1
26.Comunicação: Os funcionários da oficina comunicam de maneira eficiente com o cliente.	5	4	3	2	1
27.Conhecimento: Os funcionários da oficina apresentam um conhecimento adequado para atender os clientes.	5	4	3	2	1
28. Limpeza: O ambiente da oficina e limpo.	5	4	3	2	1
29. Organização: A oficina apresenta um ambiente organizado.	5	4	3	2	1