

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO - MBA EM COMUNICAÇÃO E ESTRATÉGIAS DE
MARKETING: FOCO NO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE –TURMA IV**

MATHEUS SERAFIN MIRANDA

**O NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA REVENDA MIMA AUTOMOVEIS
DO MUNICÍPIO DE URUSSANGA – SC, NO PERÍODO DE JANEIRO/2012 A
JANEIRO/ 2014 RELACIONADO À PÓS VENDA DE CARROS.**

CRICIÚMA2014.

MATHEUS SERAFIN MIRANDA

**O NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA REVENDA MIMA AUTOMOVEIS
DO MUNICÍPIO DE URUSSANGA – SC, NO PERÍODO DE JANEIRO/2012 A
JANEIRO/ 2014 RELACIONADO À PÓS VENDA DE CARROS.**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de Pós graduado no curso de MBA em comunicação e estratégia de marketing turma IV da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador(a): Prof^aMsc Mariane S. Bonetti da Silva

CRICIÚMA2014.

DEDICATÓRIA

Dedico essa monografia às pessoas mais importantes da minha vida, meus pais, Robson e Magali; minha namorada Aline, e a todos que participaram de forma direta ou indireta deste caminho.

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a Deus por tudo que ele me proporcionou para minha vida me dando saúde forças e coragem e botando pessoas boas em minha vida.

Aos meus pais Robson e Magali, que me apoiaram desde inicio, me incentivado e me aconselhando em tudo que precisei para poder chegar ao final dessa luta.

A minha namorada Aline, por sempre estar do meu lado me ajudando a realizar mais um sonho em minha vida.

A minha professora orientadora, Mariane S.Bonetti da Silva, pela dedicação a essa monografia para que ela ficasse de excelência.

E a todas as pessoas que de alguma forma me ajudaram a chegar, com sucesso, até o final.

EPIGRÁFE

RESUMO

MIRANDA, Matheus Serafin. **O nível de satisfação dos clientes da revenda mima automóveis do município de Urussanga – SC, no período de janeiro/2012 a janeiro/ 2014 relacionado à pós venda de carros.** 2014. 40f. Monografia do Curso de Especialização – MBA em comunicação e estratégias de marketing da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

Esta monografia tem como finalidade avaliar a satisfação dos clientes da revenda MiMa automóveis na região de Urussanga referente ao pós venda da empresa. Para conseguir se manter num mercado tão competitivo as empresas necessitam estar sempre em busca de mudanças, inovando e criando estratégias para manter a fidelidade de seus clientes e principalmente o pós-venda do seu produto. E desta forma que a satisfação faz a diferença para o empreendimento ter sucesso esperado. A ferramenta do marketing tem como principal objetivo criar a satisfação do cliente devido a suas estratégias. A pesquisa foi realizada com os clientes que adquiriram automóveis no período de janeiro/2012 a janeiro/2014. A metodologia utilizada foi uma pesquisa quantitativa de forma de questionário que os clientes responderam no período estipulado. Os dados foram avaliados e tabulados em forma de tabelas e gráficos. De acordo com o resultado obtido certifica-se que a revenda tem uma boa comunicação com seus clientes pós-venda e desta forma se firma no mercado automotor, mas como o mercado muda constantemente é necessário criar estratégias novas estratégias para manter e conquistar novos clientes.

Palavras-chave: Marketing. Satisfação pós-venda. Cliente.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Sexo	24
Tabela 2: Idade (anos)	25
Tabela 3: Estado civil	25
Tabela 4: Localidade onde reside	26
Tabela 5: Renda Mensal Individual	27
Tabela 6: Você realizou uma compra de veículo no MiMa Automóveis?	28
Tabela 6A: Em quanto tempo?	29
Tabela 7: Foi a primeira vez que negociou com a MiMa automóveis?	30
Tabela 7A: Em quanto tempo trocou?	31
Tabela 8: Em relação aos preços de mercado você está satisfeito com a MiMa automóveis?	31
Tabela 9: Em relação a qualidade do produto ofertado, supriu suas expectativas?	32
Tabela 10: Em relação ao com o cliente, pós venda?	33
Tabela 11: Quanto às condições de pagamento oferecidas?	34
Tabela 12: Como você avalia a garantia oferecida pela empresa?	35
Tabela 13: Você pretende escolher a revenda MiMa automóveis da próxima vez que precisar de trocar de carro?	36
Tabela 14: Você indicaria a revenda MiMa automóveis?	36

LISTAS DE FIGURAS

Figura1: Sexo	24
Figura2: Idade (anos)	25
Figura3: Estado civil	26
Figura4: Localidade onde reside	27
Figura5: Renda Mensal Individual	28
Figura6: Você realizou uma compra de veiculo no MiMa Automóveis?	29
Figura6A: Em quanto tempo?.....	29
Figura7: Foi a primeira vez que negociou com a MiMa automóveis?.....	30
Figura7A: Em quanto tempo trocou?.....	31
Figura8: Em relação aos preços de mercado você está satisfeito com a MiMa automóveis?	32
Figura9: Em relação a qualidade do produto ofertado, supriu suas expectativas?	33
Figura10: Em relação ao com o cliente, pós venda?.....	34
Figura11: Quanto às condições de pagamento oferecidas?	34
Figura12: Como você avalia a garantia oferecida pela empresa?.....	35
Figura13: Você pretende escolher a revenda MiMa automóveis da próxima vez que precisar de trocar de carro?	36
Figura14: Você indicaria a revenda MiMa automóveis?	37

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 PROBLEMA	9
1.2 OBJETIVOS	9
1.2.1 Objetivo Geral	10
1.2.2 Objetivo Especifico	10
1.3 JUSTIFICATIVA	10
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	11
2.1 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING	11
2.2 MARKETING E SUA DEFINIÇÃO	12
2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO	13
2.4 SERVIÇOS E PRESTAÇÃO DE SERVIÇO	14
2.5 ATENDIMENTO AO CLIENTE	15
2.6 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES	17
2.7 MANTENDO CLIENTES SATISFEITO PÓS-VENDA	18
2.8 COMUNICAÇÃO	20
3 METODOLOGIA	22
3.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA	22
3.2 AMOSTRAGEM	22
3.3 INSTRUMENTO E PROCEDIMENTO	23
3.4 ÁREA DE CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO	23
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	24
4.1 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	24
4.2 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	37
5 CONCLUSÃO	39
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como tema estudar a satisfação dos clientes da revenda de automóvel.

Para isso necessita conhecer a satisfação dos clientes quando adquire um automóvel, avaliar o perfil dos clientes como também identificar as reclamações e sugestões e desta forma melhorar o serviço ofertado.

A análise de um trabalho de satisfação relacionado à revenda e clientes dependerá de vários fatores como, por exemplo, do Marketing e seus segmentos para traçar o perfil da loja. Dois serviços ofertados pela revenda e associado ao cliente da pós venda.

Hoje o mercado está voltado em permanecer com seus clientes sempre no ativo e desta forma estudar e compreender o comportamento do cliente é fundamental através das ferramentas de relacionamento e fidelidade.

1.1 PROBLEMA

A venda de automóveis nos últimas décadas bate recorde, devido à facilidade que o comprador encontra no setor. As taxas, promoções, financeiras, revendas e lojas especializadas facilitam a aquisição de um automóvel. Com isso cabe às revendas e lojas buscar maneiras de como satisfazer os clientes quando a procuram. Oferecendo serviços diferenciados como por exemplos revisão do carro, emplacamentos, combustível, películas e outros serviços e desta forma se diferenciando das concorrentes.

Neste contexto a MIMA Automóveis para estar inteiramente inserida no mercado estuda o perfil de seus clientes e maneiras de satisfazê-los antes e depois da venda de seu produto.

A busca deste conhecimento faz com que revenda tenha como problema as principais reclamações e sugestões dos clientes pós – venda dos automóveis?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a satisfação do cliente pós-venda de automóveis na revenda MIMA automóveis no município de Urussanga- SC.

1.2.2 Objetivo Especifico

- Identificar o perfil dos clientes que adquiriram automóvel no período de janeiro/2012 a janeiro/2014;
- Enumerar as sugestões e reclamações dos clientes;
- Analisar os serviços prestados na revenda MIMA depois da pós-venda do automóvel;
- Identificar o nível de atendimento prestado ao cliente a pós-venda;

1.3 JUSTIFICATIVA

O setor automobilístico possui uma grande importância na economia brasileira. Em uma visão geral pode-se associar a estes setores inúmeros outros serviços relacionados ao automóvel. No Brasil o seguimento de automóveis leves apresenta um crescimento significativo desde o início da década até os dias atuais. A este seguimento associados a toda conjuntura econômica desde as crises e até a facilidade de empréstimos para a compra de um automóvel novo ou usado é crescente.

Nesta busca do entendimento de compreender o mercado automobilístico associado à satisfação dos clientes na pós-venda de automóveis a revenda tem como foco identificar os pontos fracos e fortes para traçar suas estratégias para melhoria do atendimento e desta forma aumentar lucro da mesma.

A revenda MIMA que está no mercado há cinco anos tendo sua origem uma empresa familiar tem como interesse satisfazer os seus clientes quando a procura para aquisição de automóvel.

O trabalho tem como interesse analisar o grau de insatisfação dos clientes que compraram carro no período de abril a dezembro do corrente ano, este interesse trará para a revenda novas oportunidades de melhorar suas vendas e agradar os clientes, que hoje se sabe que são exigentes.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

A Administração de Marketing é composta por um processo de análise, planejamento, implementação e controle. Onde envolve bens, serviços e idéias para criar trocas e produzir à satisfação de ambas as partes envolvidas. Também possui a tarefa de influenciar a composição da demanda através de pesquisas sobre o mercado-alvo, a posição que ocupa no mercado, o desenvolvimento de produtos, fixação do preço, escolher os canais de distribuição, comunicação e promoção. (KOTLER, 1998). Ainda segundo o mesmo autor, define o mercado como o local onde se reúnem compradores e vendedores, onde os compradores mostram uma necessidade ou desejo e tem recursos para comprar produtos oferecidos pelos vendedores que satisfaçam essas necessidades existentes. Os consumidores não compram sozinhos ou não compraram o suficiente dos produtos da organização é preciso persuadi-los a comprar através de ferramentas de vendas e promoção que o estimulem a comprar mais.

Ritzman&Krajewski (2004) ressaltam que o marketing auxilia na criação de demanda e na satisfação de necessidades dos clientes, fazendo com que a sua participação no mercado aumente. Usam os processos de projeto e dados de qualidade e desempenho para fazer propaganda dos produtos sendo eles novos ou não. Avaliam se novas localizações agradarão o cliente, desenvolvem previsões de vendas e analisam os concorrentes.

Na visão de Maximiano (2007) a função do marketing é manter uma ligação entre a organização e o cliente, isso ocorre através de pesquisas de mercado, desenvolvimento de produtos e serviços, nomes, marcas e preço, distribuição, promoção e vendas.

2.2 MARKETING E SUA DEFINIÇÃO

De acordo Kotler (2000), nos dias de hoje para as empresas públicas ou privadas obterem sucessos em suas áreas de atuação necessita-se de organização. Para isso a necessidade de criações de departamentos onde cada grupo tem a sua função específica e ao mesmo tempo trabalhem em grupos, dessa forma há trocas de informações em todos os setores.

Em uma empresa privada que tem como finalidade de atender melhor os seus consumidores, isso torna-se primordial e dessa forma o serviços prestados devem ser de qualidade e confiança.

Uma das ferramentas para isso é o marketing que tem como definição:

O marketing tem por principal responsabilidade o alcance do crescimento em receitas lucrativas para a empresa. Ele deve identificar, avaliar e selecionar as oportunidades de mercado e estabelecer as estratégias para alcançar proeminência, senão domínio, nos mercados-alvos. (KOTLER,2000, p.32).

De acordo com Vavra (1993) é no marketing que a relação entre o produto/serviço e os clientes se inicia, pois, é no marketing que criamos previsões de como está o mercado e quais as medidas necessárias que tomaríamos lá na frente.

Conforme Vavra (1993, p.41) define marketing como:

Processo de conceber, produzir, fixar preço, promover e distribuir idéias, bens e serviços que satisfazem às necessidades de indivíduos e organizações. Incorpora toda a miríade de processos de mudança para distribuir produtos e serviços. Requer também previsão para antecipar as mudanças ambientais e modificar as ofertas para competir em um mercado mutante com maior eficácia.

Para os autores Kotler (2000) e Vavra (1993), explica que dessa forma que o Marketing não pode ser considerado algo bom ou ruim, muitas vezes confunde-se o real significado de marketing com a utilização errada do seu significado no dia-a-dia.

Na visão de Robert- Hass (apud por Dettmer,2007) definiu marketing como: “Um processo de descoberta e interpretação das necessidades e desejos do consumidor para as especializações de produto e serviços, criar a demanda para esses produtos e serviços e continuar a expandir essa demanda.”

Analisando esses conceitos nota-se que o marketing é utilizado para a promoção de novos produtos e a forma que a empresas tem de divulgar o que melhor produz há um mercado exigente nos dia de hoje.

2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Cabe ressaltar que Vavra (1993), atribui o marketing de relacionamento como uma perspectiva de atender melhor o comprador, vendedor e o fornecedor de serviços. E assim promover uma interação satisfatória e viável para o empreendimento.

Entre tantas definições pré estabelecidas fica a de Lã Casas (2001, p.103), “Relacionamento significa aqui desenvolver ferramentas e meios que permitam um contato direto, quase íntimo com o cliente, procurando desenvolver-lhe uma psicologia de fidelidade.” Essa fidelidade que muitas vezes é que levanta ou abaixa o nome da empresa. Quando o cliente esta satisfeito com o produto/atendimento a possibilidade de divulgação da empresa é automático.

Vavra (1993, p.108) descreve que: [...] qualidade em um produto ou serviço, da forma que é julgada aos olhos do cliente é um assunto altamente subjetivo. Não importa quão objetiva a empresa considera a qualidade de seu produto ou serviço, ela está aberta para ser interpretada.

O marketing de relacionamento recolher informações dos clientes e permite a utilização pela empresa para atendê-lo com produtos e serviços, que além de mantê-los fiéis à organização, propiciam novas oportunidades de negócios com os clientes antigos e novos clientes.

De acordo com Vavra (1993, p.107), para manter o relacionamento com o cliente deve-se primeiramente:

O principal mecanismo para manter relacionamentos de longa duração com os clientes é aumentar sua satisfação através de interações com a empresa, tanto em qualidade quanto em número. Para monitorar as interações, a empresa precisa ter conhecimento completo de como os clientes compram atualmente seus produtos ou serviços e como eles interagem com ela. Em relação às interações com a organização, a empresa deve saber quando, como, em que condições, para quais propósitos e com quem os clientes interagem em sua organização.

Já para Braido (2005, p. 99), “O cliente é o ponto focal de marketing, vendas, contatos, produtos, serviços, tempo, alocação de recursos, lucratividade e crescimento a longo prazo e a força de organizações empresariais”

De acordo com Braido (2005):

A ampliação do papel do cliente nos relacionamentos, os fornecedores ou provedores de serviço têm se preparado para servi-lo e atender suas necessidades na troca pelo valor em forma de dinheiro e negócios repetidos. O marketing de relacionamento toma forma por meio das parcerias que são estabelecidas com clientes e com todos os agentes que influenciam em sua satisfação, bem como por meio dos programas de relacionamento sustentados por bancos de dados de marketing, utilizando-se da comunicação direta e interativa. (BRAIDO, 2005, p. 99).

Faz-se necessário, portanto lembrar conforme Braido (2005, p.100) que os benefícios do marketing de relacionamento para o cliente consistem na obtenção contínua ou periódica de serviços que são pessoalmente importantes e customizados às suas necessidades, na redução do risco da compra, por já conhecerem o fornecedor, também na oferta benefício social (status) por estarem recebendo um serviço personalizado.(BRAIDO, 2005, p.100).

2.4 SERVIÇOS E PRESTAÇÃO DE SERVIÇO

O marketing de serviços é uma área que depende tanto de quem produz este serviço quanto de quem o recebe.

Segundo Lovelock, (2001), o marketing de serviços possui dois significados:

a) Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção.

b) Serviço são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para cliente em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no ou em nome do destinatário do serviço.

De acordo com Kotlher e Armstrong (1993), a prestação de serviços tem como função a realização de trabalhos oferecidos ou terceirizados. Percebe-se, portanto que a intangibilidade, inseparabilidade são características da prestação de serviços e não resulta na posse de um bem.

Lovelock (2001) define que serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção.

Segundo Kotler (2002, p.191), serviço é “qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer a outra, essencialmente intangível, e que não resulta em propriedade e sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”.

Albrecht (2004) define serviço como sendo o somatório de todos os valores entregues ao cliente, sejam tangíveis ou intangíveis. Afirma ainda que “não existe realmente uma empresa que não esteja no negócio de prestação de serviços. Todos têm que pensar sobre serviço” (2004, p.18).

“Há duas décadas, as empresas diziam aos seus clientes como resolver seus problemas e qual a solução. Hoje, são os clientes que dizem às empresas o que eles querem que elas façam” (MCKENNA, 2002, p. 48).

2.5 ATENDIMENTO AO CLIENTE

Para Diniz (2004), o departamento de serviço ao cliente continua a ser, para a maior parte das empresas de prestação de serviços, o único símbolo de comprometimento com a satisfação das necessidades dos clientes.

Diniz (2004) apud Zülzke (1997) quando se refere aos serviços de atendimento ao público mostra que esses setores atuam operacionalmente como canais de comunicação e são facilitadores do diálogo com clientes, consumidores e instituições voltadas à política de consumo.

Pilares (1989, p.73), revela que o atendimento ao cliente:

Está diretamente ligado aos negócios que uma organização pode ou não realizar, de acordo com suas normas e regras. O atendimento estabelece, dessa forma, uma relação de dependência entre o funcionário e a organização.

Pilares (1989) descreve que as mudanças na percepção por parte dos clientes, no comportamento da demanda e na concorrência mais acirrada têm levado as empresas a mudar sua atitude para se manter no mercado. Essas mudanças exigem um atendimento mais eficiente fazendo com que todos os funcionários, gerentes e diretores da empresa passem a ouvir mais os clientes.

Conforme Pilares (1989, p.80): “As pessoas que trabalham em atendimento devem, direta ou indiretamente, atentar para a utilização de estímulo adequado, a fim de manter o interesse do cliente em seus produtos e serviços”.

Para atender os clientes primeiramente os funcionários devem saber alguns princípios básicos para esse relacionamento. Dessa forma Pilares (1989) descrevem alguns desses princípios:

- Ser conscientemente cortês: O atendimento deve ser igual para todos os clientes, todos são iguais e não devemos ter preconceitos em hipótese alguma.
- Dar boas vindas: O cliente quando entra na empresa quer ser bem recebido, um aperto de mão, um sorriso são coisas que facilitam o contato com o cliente.
- Atender de imediato: O cliente ao entrar na empresa espera atendimento imediato, não fica satisfeito em ter que aguardar para ser atendido.
- Mostrar boa vontade: O funcionário pode cumprimentar os clientes também fora da organização, fora do seu ambiente de trabalho; é interessante manter vínculos com os clientes.
- Dispensar atenção ao cliente: O funcionário deve deixar o cliente dizer o que necessita escutando com atenção fazendo com que o cliente sinta-se à vontade.
- Agir com rapidez: O funcionário deve agir rapidamente na hora em que o cliente deseja que seu problema seja resolvido, deve ser ágil e atencioso.
- Prestar orientação segura: É necessário que o funcionário passe a orientação deixando claras todas as informações ao cliente.

- Evitar termos técnicos: O cliente muitas vezes desconhece termos técnicos; é importante que o funcionário não traga constrangimentos para ele na hora de atendê-lo.
- Não dar ordens: O cliente não gosta de se sentir ordenado, é importante que o funcionário seja sutil na hora em que conversa com o cliente.
- Chamar um chefe, em casos especiais: Nas situações em que o cliente insiste em ter razão é necessário que o funcionário chame um chefe para que contorne a situação, fazendo com que o cliente sinta-se na razão dele.
- Evitar atitudes negativas: Quando o funcionário passa informações ao cliente, é importante que ele assuma a falha na hora em que conversa com o cliente, pois este não gosta de sentir-se enganado.
- Dar atenção às reclamações: Sempre que o cliente fizer alguma reclamação, o funcionário deve escutar e de imediato encaminhá-lo à diretoria.
- Agir como um bom cartão de visita: O funcionário deve manter-se com uma aparência adequada e o material organizado.
- Cuidados pessoais no ambiente de trabalho: O funcionário deve manter seu ambiente de trabalho organizado e conscientizar-se de que faz parte dele mantendo-o limpo e bem cuidado.

Segundo Almeida apud Sewell (2001, p. 38): “Os clientes julgam os serviços que recebem, a partir da maneira pela qual são tratados por todos aqueles com quem têm contato.”

2.6 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

A satisfação dos clientes é um dos principais elementos capazes de convencer um cliente a levar o produto desejado. Dessa forma, as empresas devem buscar a satisfação como forma de estreitar a relação com seus clientes, tornando-os parceiros comerciais.

Segundo Detzel e Desatnick (1995, p. 8):

Satisfação do cliente é o grau de felicidade experimentada por ele. Ela é produzida por toda uma organização - por todos os departamentos, todas as funções e todas as pessoas. Entre os clientes se incluem compradores externos de bens e serviços de organização, fornecedores, a comunidade local, funcionários, gerentes e supervisores (e acionistas, se a organização for de capital aberto).

A satisfação ligada ao bom atendimento é o aspecto que faz o cliente retornar, sendo assim quanto melhor o atendimento maior a motivação do cliente em voltar ao estabelecimento.

De acordo com Kotler (1998, p.53), “satisfação é o sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”.

Segundo Detzel e Desatnick (1995, p. 53) os cinco segredos para a superioridade em serviços, estão fundamentados em cinco ações quais sejam:

- a) Criar um foco no cliente em toda a organização;
- b) Estabelecer padrões de desempenho em serviços baseados nos funcionários;
- c) Medir o desempenho em serviços em relação a marcos de referência (benchmarks) superiores;
- d) Reconhecer e recompensar comportamentos exemplares em serviços;
- e) Manter o entusiasmo, consistência e previsibilidade para o cliente.

Dessa forma cabe a organização elaborar melhor a forma de atender os clientes e criar novas fidelizações para o cliente estar sempre satisfeito.

2.7 MANTENDO CLIENTES SATISFEITOS PÓS VENDA

O sucesso de uma empresa é independente do seu tamanho, pois a mesma depende tanto do produto e serviço que ela vende como do relacionamento que mantém com seus clientes.

O que contribui para o sucesso da empresa é o atendimento e sua continuidade, após a venda ter sido efetuada. De acordo com Shapiro (apud Levitt, 1994, p.41):

O relacionamento entre vendedor e comprador raramente termina quando uma venda é realizada. Esse relacionamento vai sendo intensificado cada vez mais após a venda ter sido efetuada e auxilia na decisão de escolha do comprador por ocasião de sua próxima aquisição.

O contato após a venda é fundamental para que a empresa não perca seu cliente para um concorrente. Com esse contato, ela pode mantê-lo informado sobre novidades em serviços, assistência técnica e lançamentos de seus produtos como também as promoções que esteja realizando, dentre outras atitudes que

demonstrem para o cliente que a empresa não o abandonou e continua preocupada com ele.

Essas ações compreendem também, distribuição de bônus por compras realizadas, programas de fidelidade, pesquisas de satisfação, de coleta de sugestões.

Desta forma a empresa poderá acompanhar o histórico de compras de seus clientes, monitorar sua satisfação e expectativa e o assédio dos concorrentes, além de lembrá-lo a cada momento de que estão preocupadas com ele, suas necessidades e que trabalha para melhor atendê-lo.

Uma necessidade fundamental para satisfazer o cliente e manter a imagem da empresa é o compromisso com os acordos firmados. A empresa deve comprometer-se com a palavra e as informações que passa aos clientes, cumprindo suas promessas. De acordo com Shapiro apud Levitt (1994, p. 44): “[...] os clientes querem empresas que sejam capazes de manter suas promessas.”.

Como dito anteriormente estas promessas devem ser feitas em sintonia com a capacidade da empresa em cumpri-las.

Não pode a empresa comprometer-se com algo que não depende de sua vontade para que aconteça, ou esteja fora de sua esfera de atuação.

O cliente avalia a empresa e cria expectativas frente ao que a mesma lhe informa e promete. Desta forma uma expectativa criada e não satisfeita, gera um descontentamento que é inevitavelmente transmitido para outras pessoas, comprometendo a imagem da empresa.

Fica claro, então que o cliente procura por empresas que satisfaçam suas necessidades e que cumpram o que dizem. Os mesmos esperam informações claras sobre as características do produto ou serviço, preços, condições e prazos de pagamento, assistência técnica e, ainda, desejam ser lembrados após a compra, através de um bom sistema de pós-venda. Shapiro apud Takeuchi&Quelch (1994, p. 153) explica que:

[...] com freqüência a qualidade do serviço ao cliente pós-venda é tão importante quanto a qualidade do próprio produto. É claro que mesmo um excelente serviço ao cliente raramente será capaz de compensar um produto fraco. Porém, um fraco serviço pode rapidamente eliminar todas as vantagens associadas com o fornecimento de um produto de qualidade superior.

A realização do acompanhamento após a venda, coligado ao produto vendido, amplia a esfera de atuação da empresa e aumenta sua lucratividade, agregando mais valor aos seus produtos. A empresa é avaliada por seus clientes nesse conjunto de produtos e serviços, e precisa ter uma estratégia de atuação nesse sentido, buscando sua diferenciação nos concorrentes e sua valorização.

Walker (1991, p. 12) esclarece que:

A estratégia de serviços deve incluir um meio de buscar reações e expressar claramente a atitude da empresa frente às reclamações dos clientes. “Satisfação garantida ou seu dinheiro de volta” é uma promessa ousada aos clientes, projetada para obter uma vantagem competitiva no mercado. Tal promessa deve ter o suporte de orientações claras para os funcionários que entram em contato com os clientes dentro da organização. Os funcionários prestadores de serviço precisam saber o que têm autorização de fazer para satisfazer às necessidades dos clientes e, particularmente, para recuperar clientes insatisfeitos.

Os serviços da empresa devem ser usados para valorizar os seus produtos, e satisfazer o cliente, maximizando o bem adquirido e assim um bom atendimento, honestidade da empresa, garantia, acompanhamento técnico e demais ações de pós venda.

Cabe ressaltar que programar o pós-venda como uma estratégia para a busca da satisfação do cliente, a empresa pode diferenciar-se de seus concorrentes no mercado.

2. 8COMUNICAÇÃO

De acordo com Pilaes (1989 p.20) comunicar é “o ato de tornar comum uma mensagem, por meio de códigos verbais (com a fala) e/ou não-verbais (como gestos ou expressões faciais)”.

Conforme Cahen (1990) conceitua a comunicação empresarial sendo uma atividade estratégica unida a todos os departamentos de uma organização. Assim tem como principais objetivos criar a imagem da empresa junto a seus colaboradores.

Na concepção de Santos (1980), para que exista comunicação têm-se a necessidade de um intercâmbio entre diversos dados que participam do processo. O

autor (1980) descreve que um dos maiores problemas no estudo da comunicação é a falsa idéia de que todos entendem sobre comunicação.

Segundo Rego (1986), o objetivo final da comunicação organizacional é a aceitação, por meio de comunicação emocional e expressiva.

A comunicação interpessoal conforme Robbins (2003, p.424) explica que é a “comunicação entre duas pessoas, seja na comunicação face a face, onde há apenas uma pessoa falando com a outra, ou em contextos de grupos, nos quais as partes são tratadas como indivíduos e não como objetos.”

A comunicação nas vendas de acordo com Churchill (2000, p.451):

A comunicação eficaz é concedida de forma a ser compreensível e atraente para o público-alvo. Isso significa que é necessário descobrir quais palavras soam claras para o público-alvo e de que maneira ele interpreta as fotos, imagens e sons utilizados na mensagem.

A comunicação visando vendas é extremamente ampla e tem início em cada contato que o consumidor tem com a empresa, seja diretamente com seus funcionários ou pelos veículos de comunicação do qual ela se utiliza para vender seus produtos ou sua imagem.

3 METODOLOGIA

A metodologia realizada no trabalho se caracteriza como sendo um estudo de caso, que é uma técnica e/ou uma estratégia, conforme YIN, (2001) de pesquisa de campo. Os estudos de campo são investigações de fenômenos à medida que ocorrem, sem qualquer interferência significativa do pesquisador e que consiste na análise profunda e exaustiva de um objeto, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento.

A pesquisa é de natureza aplicada com abordagem quantitativa e qualitativa.

A pesquisa quantitativa tem como definição:

Denzin e Lincon (2006, p. 16) definem:

Pesquisa quantitativa é em si mesma, um campo de investigação, ela atravessa disciplinas, campos e temas, tem como objetivo quantificar opiniões, dados, nas formas de coleta de informações. Em torno do termo pesquisa quantitativa, encontra-se uma família interligada em termos, conceitos e suposições.

3.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

A pesquisa bibliográfica é aquela que é elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.

Para Marconi (2006), a função da pesquisa bibliográfica é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto.

Conforme Gil (1991 p.48) esse tipo de pesquisa são desenvolvidas através das fontes bibliográficas que podem ser classificadas como livros de leitura corrente, livros de referências, publicações periódicas e impressos diversos.

3.2 AMOSTRAGEM

A amostra do estudo englobará as pessoas que compraram automóveis no período de janeiro/1012 a janeiro/2014, totalizando 250 questionários dentre uma população de 672 clientes.

Também farão parte da pesquisa os funcionários da revenda de automóveis MIMA e assim realizar um levantamento de informações sobre o comportamento, desempenho e satisfação dos mesmos em relação ao trabalho que desenvolvem na venda dos automóveis pós a venda.

Para o levantamento da amostra, foi aplicada a fórmula de Barbeta, aplicando-se a seguinte fórmula:

$$n_o = \frac{1}{E_o^2}$$

Onde:

N= tamanho da população;

E_o= erro amostral tolerável;

n_o= primeira aproximação do tamanho da amostra.

Com erro amostral de 5,0%.

$$\text{Então: } n_o = \frac{1}{0,05^2} = \frac{1}{0,0025} = 400 \text{ registros}$$

$$n = \frac{N \times n_1}{N + n_o}$$

Onde:

N= tamanho da população;

n_o = primeira aproximação do tamanho da amostra, tendo-se:

$$n = \frac{400 \times 672}{400 + 672} = \frac{268.800}{1.072} = 250 \text{ registros, com erro amostral de 5,0\%}$$

3.3 INSTRUMENTO E PROCEDIMENTO

A pesquisa com os clientes atendidos foi exclusivamente feita por um questionário e desta será utilizado como instrumento de coleta de dados com questões fechadas. Este questionário será enviado por e-mail ou em mãos aos clientes.

Os dados obtidos serão organizados e tabulados por meio da aplicação da ferramenta Excel.

3.4 ÁREA DE CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

A empresa em estudo está localizada na cidade de Urussanga-SC onde abriu a sua atual loja em 19 de março de 2008, depois de uma conversa entre os dois sócios que puderam observar uma boa oportunidade, pois os dois conheciam bem sobre venda e troca de carros e tinham dinheiro para investir.

No começo eles tinham a intenção de vender apenas carros usados e com o passar dos meses começou adquirir também carros novos pela procura dos clientes em comprar carros novos, eles compram seus carros usados a maioria em São Paulo por terem preços melhores que aqui na região, também compra em Florianópolis e alguns na própria revenda e carros novos eles compram diretamente nas Revendas Autorizadas. Contem um funcionário para fazer a limpeza dos carros e atendimento.

De acordo com Marconi e Lakatos (2006), população é um conjunto de indivíduos que serão observados, e que estão dentro de um determinado conjunto de indivíduos que apresentam características semelhantes. Com base nessa fundamentação a população estudada foi os clientes da empresa em estudo, a pesquisa foi realizada no período de 05/01/2012 á 01/01/2014.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Tabela 2: Idade (anos)

Opção	Frequência	Porcentagem (%)
--------------	-------------------	------------------------

Tabela 1- Sexo

Opção	Frequência	Porcentagem (%)
Feminino	67	27
Masculino	183	73
Total	250	100

Fonte: Dados do pesquisador

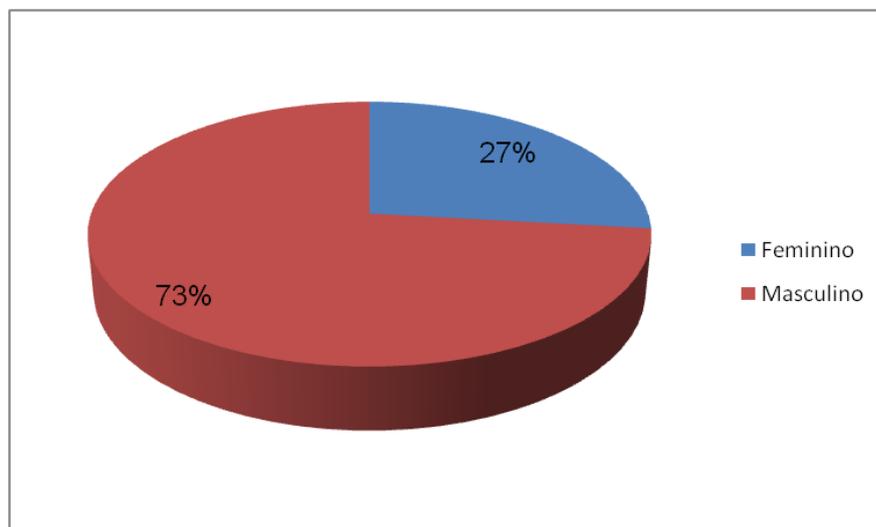


Figura 1- Sexo

Fonte: Dados dos pesquisador.

O primeiro item, ao sexo dos clientes que compraram o referido modelo de carro no MiMa automóveis , identificou-se que a maioria dos consumidores pertence ao sexo masculino 73%, demonstrando que ainda existe um mercado em potencial pelo segmento de automóveis junto às mulheres 27%.

Entre 18 a 25 anos	54	22
Entre 26 a 35 anos	40	16
Entre 36 a 45 anos	78	31
Entre 46 a 55 anos	30	12
Acima de 55 anos	48	19
Total	250	100

Fonte: Dados do pesquisador.

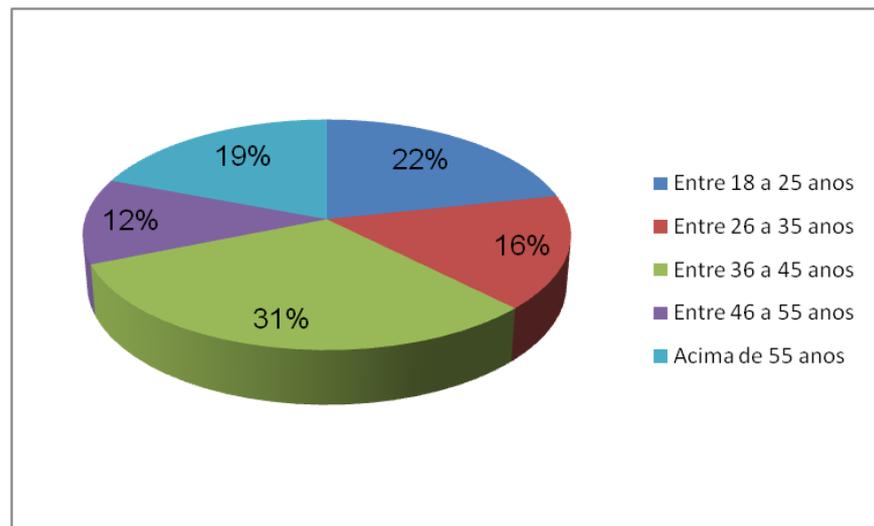


Figura 2 – Idade (anos)
Fonte: Dados do pesquisador.

Através da pesquisa concluiu-se que 22% dos entrevistados têm de 18 a 25 anos, seguidos de 16% que estão acima de 26 a 35 anos, os clientes que possuem de 36 a 45 anos representam 31%, seguidos dos clientes que representam 12% encontram-se entre 46 a 55 anos sendo que acima de 55 anos a porcentagem de compradores chega a 19%.

Tabela 3: Estado civil

Opção	Frequência	Porcentagem (%)
Solteiro	101	40
Casado	82	33
Separado	49	20
Viúvo	18	7
Amasiado	0	0
Total	250	100

Fonte: Dados do pesquisador.

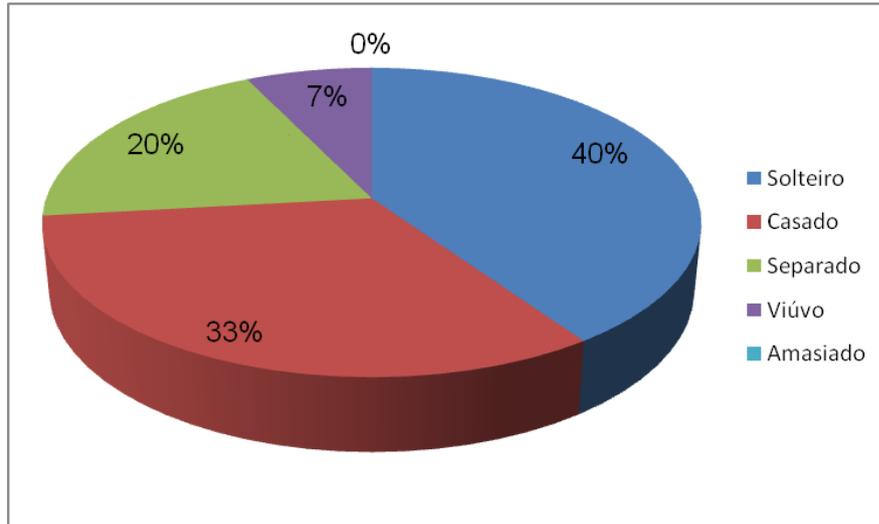


Figura 3 – Estado civil
Fonte: Dados do pesquisador.

Em relação o estado civil dos clientes da revenda de automóveis MiMa a maioria dos clientes são solteiros representando 40% dos compradores, seguidos 33% dos entrevistados casados. Já 20% das vendas são para pessoas de separadas e 7% para viúvos.

Tabela 4: Localidade onde reside

Opção	Frequência	Porcentagem (%)
Urussanga	132	53
Cocal do Sul	23	9
Orleans	19	8
Criciúma	22	9
Braço do Norte	41	16
São Ludgero	13	5
Outro (especifique)	0	0
Total	250	100

Fontes: Dados do pesquisador.

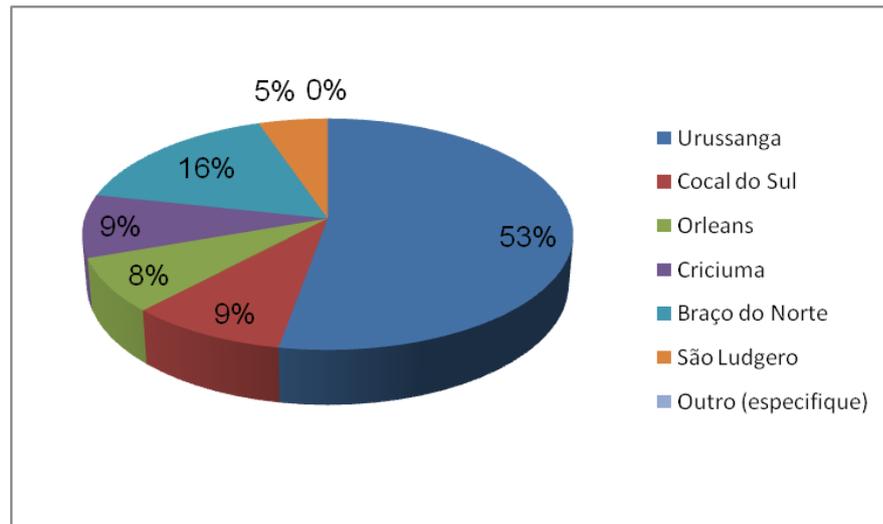


Figura 4 – Localidade que reside
Fonte: Dados do pesquisador.

A revenda de automóveis MiMa atende clientes da região Sul do Estado de Santa Catarina, pela pesquisa realizada verificou-se que 53% dos clientes reside no município de Urussanga, onde esta a localizada a revenda. Já 16% são de moradores de Braço do Norte. Seguido de 9% entre clientes das cidades de Cocal do Sul e Criciúma e 8% de Orleans e 5% de São Ludgero.

Tabela 5: Renda Mensal Individual

Opção	Frequência	Porcentagem (%)
Não possuo renda mensal	0	0
Até R\$600,00	5	2
De R\$601,00 a R\$900,00	78	31
De R\$901,00 a R\$1.400,00	69	28
De R\$1.401,00 a R\$1.800,00	64	26
Acima de R\$1.801,00	34	14
Total	250	100

Fonte: Dados do pesquisador.

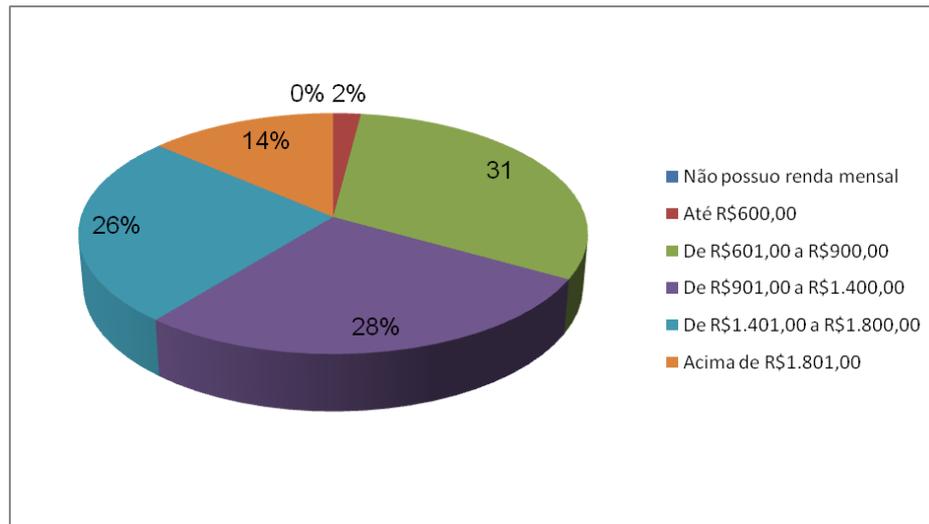


Figura 5 – Renda Mensal Individual.
Fonte: Dados do pesquisador.

A pesquisa demonstrou que 14% dos entrevistados possuem renda acima de R\$ 1.801,00, seguido de 28% com renda que varia de R\$ 901,00 a R\$ 1400,00. Já os entrevistados que recebem R\$601,00 a R\$ 900,00 ficou na porcentagem de 31%. Os clientes com renda de R\$ 1401,00 a R\$ 1800,00 ficaram na faixa de 26% e abaixo de 2% os que recebem R\$ 600,00.

Tabela 6: Você realizou uma compra de veículo no MiMaAutomóveis?

Opção	Frequência	Porcentagem (%)
Sim	250	100
Não	0	0
Total	250	100

Fonte: Dados do pesquisador.

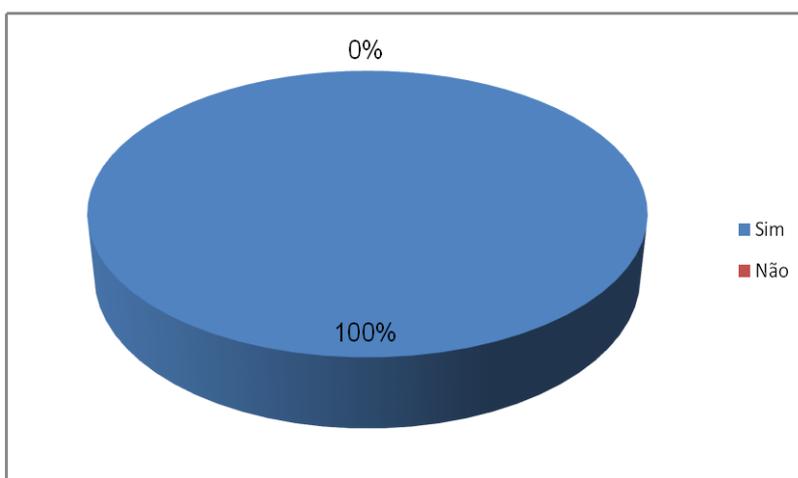


Figura 6 - Você realizou uma compra de veículo no MiMa Automóveis.
Fonte: Dados do pesquisador.

Dos entrevistados quando perguntado se os mesmos realizaram alguma compra na revenda de automóveis MiMa obtemos 100% afirmando que sim.

Tabela 6A: Em quanto tempo?

Opção	Frequência	Porcentagem (%)
Até 6 meses	54	22
De 6 meses a 1 ano	89	36
de 1 ano a 2 anos	87	35
Acima de 2 anos	20	8
Total	250	100

Fonte: Dados do pesquisador.

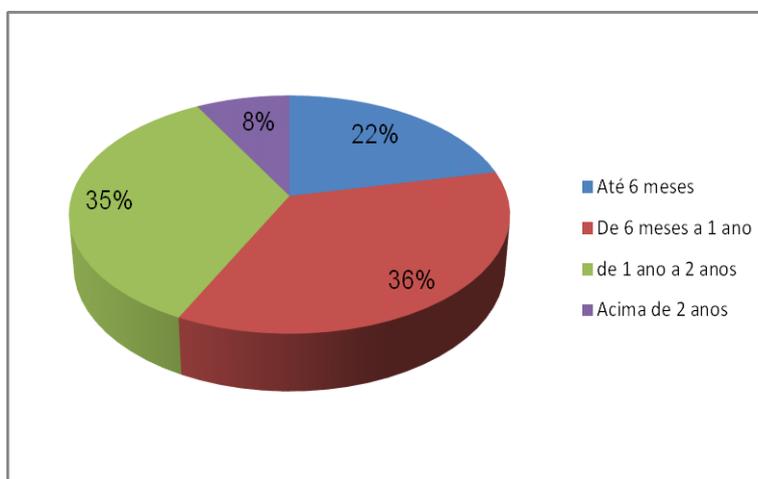


Figura 6A – Em quanto tempo?
Fonte: Dados do pesquisador.

De acordo com a pergunta da tabela 6 que os entrevistados afirmaram de ter adquirido algum tipo de automóvel na revenda de carros MiMa, a distribuição em questão do tempo ficou da seguinte forma 36% entre 6 meses e um ano compraram ou trocaram de carro na revenda. Já 35% dos entrevistados tiveram sua compra ou troca de 1 ano a 2 anos. Outros 26% até 6 meses e 8% ficaram acima de 2 anos para trocarem de automóveis .

Tabela 7: Foi a primeira vez que negociou com a MiMa automóveis?

Opção	Frequência	Porcentagem (%)
Sim	178	71
Não	72	29
Total	250	100

Fonte: Dados do pesquisador.

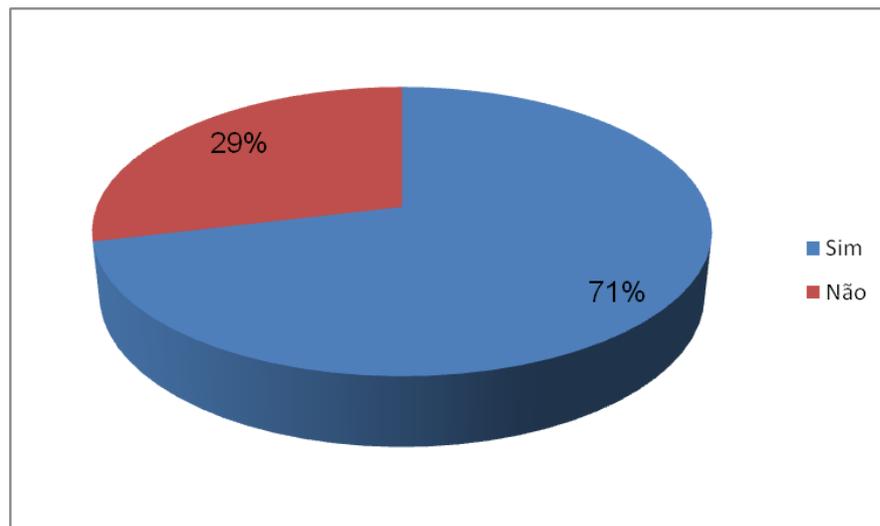


Figura 7 - Foi a primeira vez que negociou com a MiMa automóveis?
Fonte: Dados do pesquisador.

A pesquisa mostrou que 71% dos entrevistados já tinham negociado com a revenda de automóveis MiMa, e apenas 29% dos entrevistados teriam afirmado que era a primeira vez que negociava com a revenda.

Tabela 7A: Em quanto tempo trocou?

Opção	Frequência	Porcentagem (%)
Até 6 meses	18	25
De 6 meses a 1 ano	14	19
de 1 ano a 2 anos	22	31
Acima de 2 anos	18	25
Total	72	100

Fonte: dados do pesquisador.

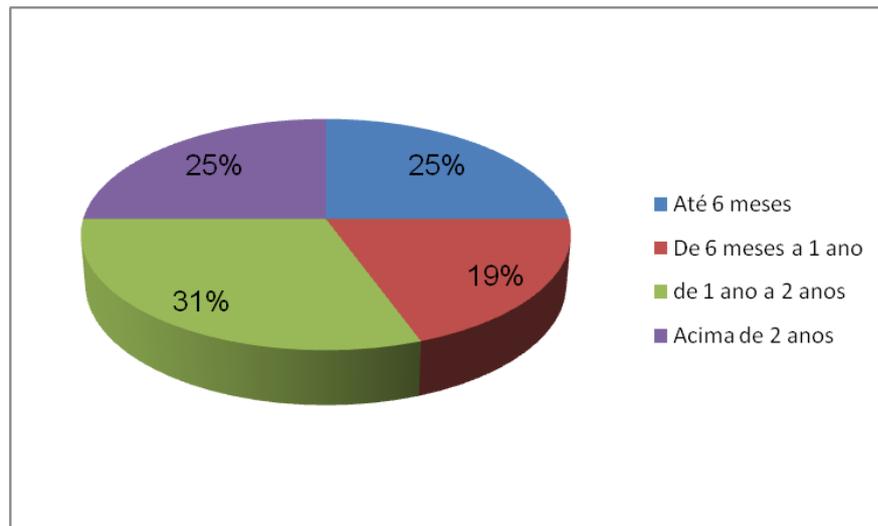


Figura 7A- Em quanto tempo trocou?
Fonte: Dados do pesquisador.

Conforme os dados da tabela 7 a pesquisa mostrou que dos entrevistados que negociaram com revenda de automóveis MiMa 31% fez novo negociou no período de 1 a 2 anos. Já 25% esperaram completar mais de 2 anos. E 25% em até 6 meses negociaram novamente com a revenda. E 19% entre 6 meses a 1 ano.

Tabela 8: Em relação aos preços de mercado você está satisfeito com a MiMa automóveis?

Opção	Frequência	Porcentagem (%)
Muito satisfeito	156	62
Satisfeito	71	28
Razoavel	23	9
Insatisfeito	0	0
Muito insatisfeito	0	0
Total	250	100

Fonte: Dados do pesquisador

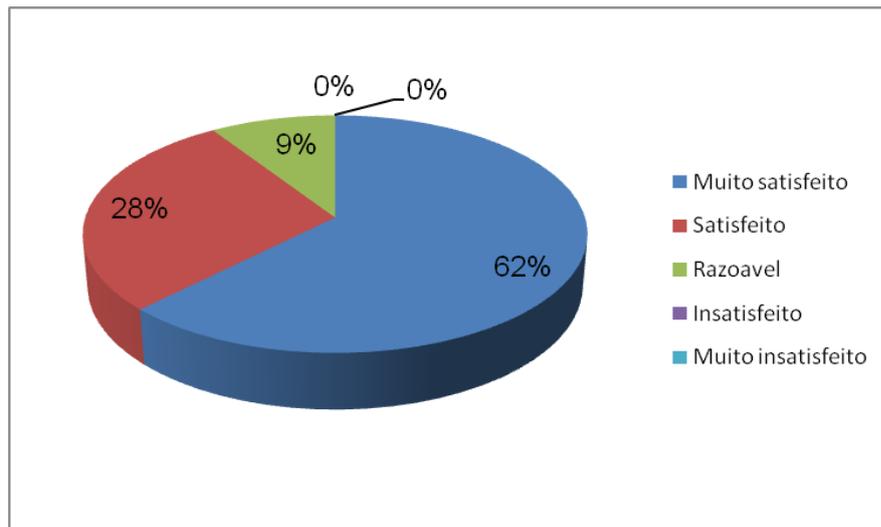


Figura 8 - Em relação aos preços de mercado você está satisfeito com a MiMa automóveis?

Fonte: Dados do pesquisador.

Ao perguntar sobre os preços dos automóveis negociado 62% dos entrevistados mostraram-se muito satisfeito. Já 28% satisfeito com os preços. E 9% acharam os preços razoáveis. A opção insatisfeito ou muito insatisfeito não obteve porcentagem.

Tabela 9: Em relação à qualidade do produto ofertado, supriu suas expectativas?

Opção	Frequência	Porcentagem (%)
Sim	238	95
Não	12	5
Total	250	100

Fonte: Dados do pesquisador.

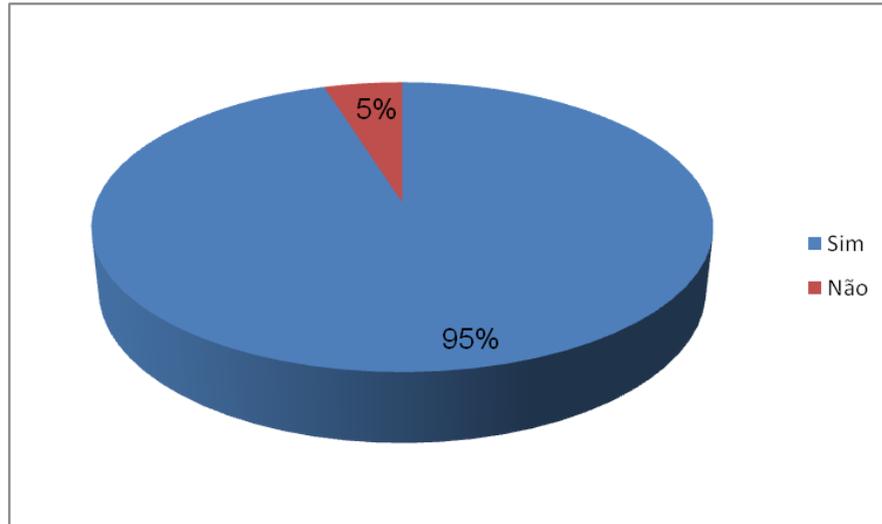


Figura 9 - Em relação à qualidade do produto ofertado, supriu suas expectativas?
 Fonte: Dados do pesquisador.

Sobre a qualidade do produto ofertado a pesquisa revela que 95% afirmaram que sim o produto satisfazia suas necessidades. E 5% disseram que a qualidade não supriu as necessidades que procuravam na compra.

Tabela 10: Em relação ao com o cliente, pós venda?

Opção	Frequência	Porcentagem (%)
Muito satisfeito	189	76
Satisfeito	47	19
Razoavel	14	6
Insatisfeito	0	0
Muito insatisfeito	0	0
Total	250	100

Fonte: Dados do pesquisador.

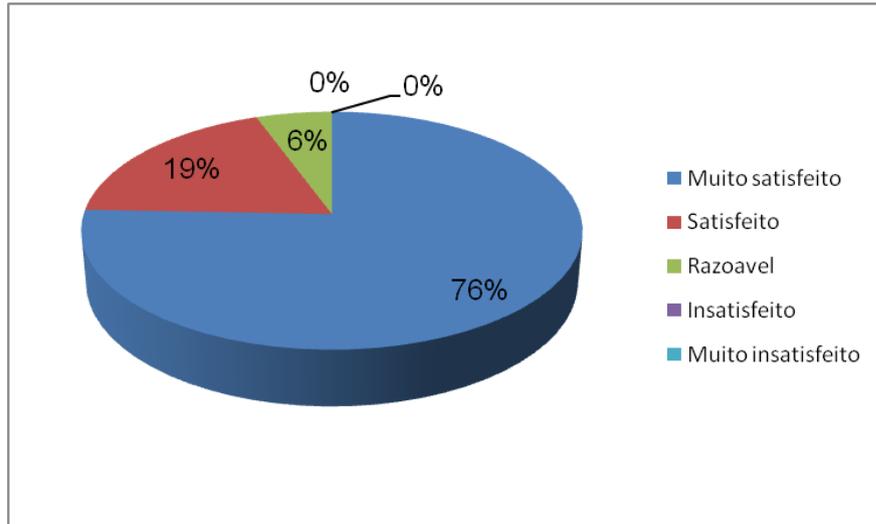


Figura 10 - Em relação ao com o cliente, pós venda.
Fonte: Dados do pesquisador.

De acordo com os entrevistados pesquisados sobre a satisfação da pós-venda da revenda de automóveis MiMa revela que 76% estão muito satisfeito, 19% satisfeito e 6% acharam razoável a satisfação.

Tabela11: Quanto às condições de pagamento oferecidas?

Opção	Frequência	Porcentagem (%)
Muito satisfeito	132	53
Satisfeito	98	39
Razoável	20	8
Insatisfeito	0	0
Muito insatisfeito	0	0
Total	250	100

Fonte: Dados do pesquisador.

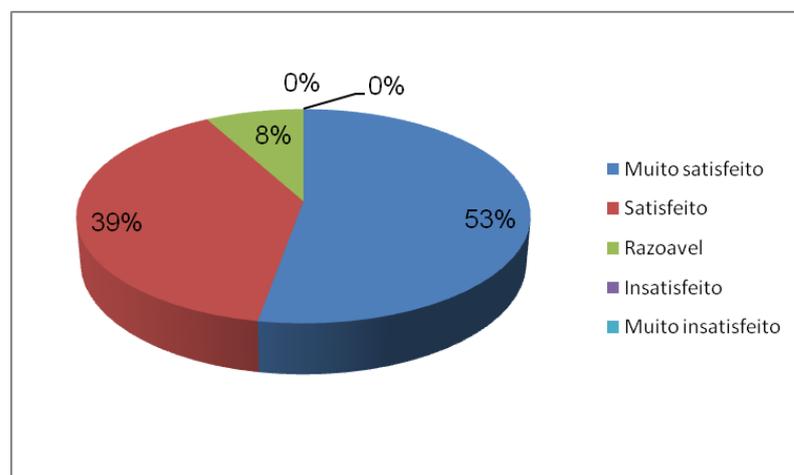


Figura 11 - Quanto às condições de pagamento oferecidas.
Fonte: Dados do pesquisador.

As condições de pagamentos oferecidas para os clientes da revenda de automóveis MiMa revelam que 53% estão muito satisfeito em comparação dos 39% que revela esta satisfeito. Já 8% acham os preços razoável.

Tabela 12: Como você avalia a garantia oferecida pela empresa?

Opção	Frequência	Porcentagem (%)
Muito satisfeito	124	50
Satisfeito	100	40
Razoavel	26	10
Insatisfeito	0	0
Muito insatisfeito	0	0
Total	250	100

Fonte: Dados do pesquisador.

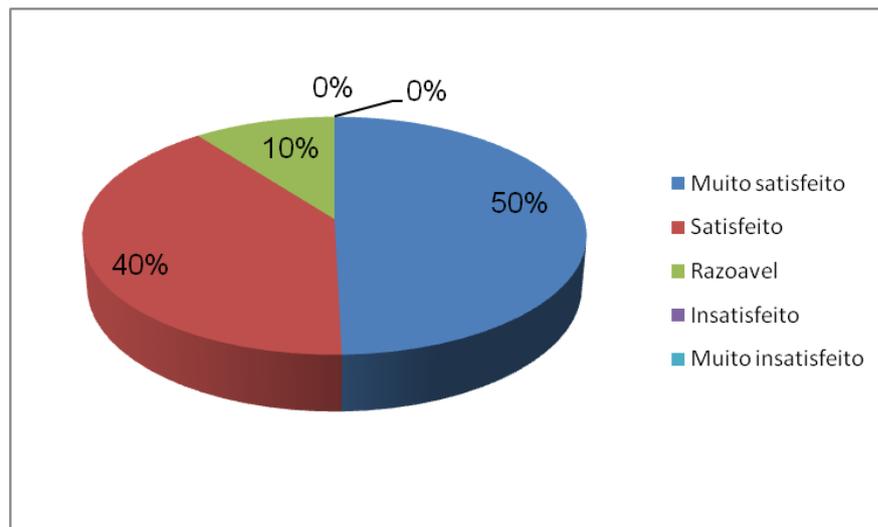


Figura 12- Como você avalia a garantia oferecida pela empresa?

Fonte: Dados do pesquisador.

Os pesquisados avaliaram a garantia da compra pós – venda da seguinte forma 50% se mostrou muito satisfeito, já 40% satisfeito com a garantia oferecida. E 10% acharam razoável.

Tabela 13: Você pretende escolher a revenda MiMa automóveis da próxima vez que precisar de trocar de carro?

Opção	Frequência	Porcentagem (%)
Com certeza	180	72
Provavelmente	44	18
Talvez	26	10
Nunca	0	0
Jamais	0	0
Total	250	100

Fonte: Dados do pesquisador.

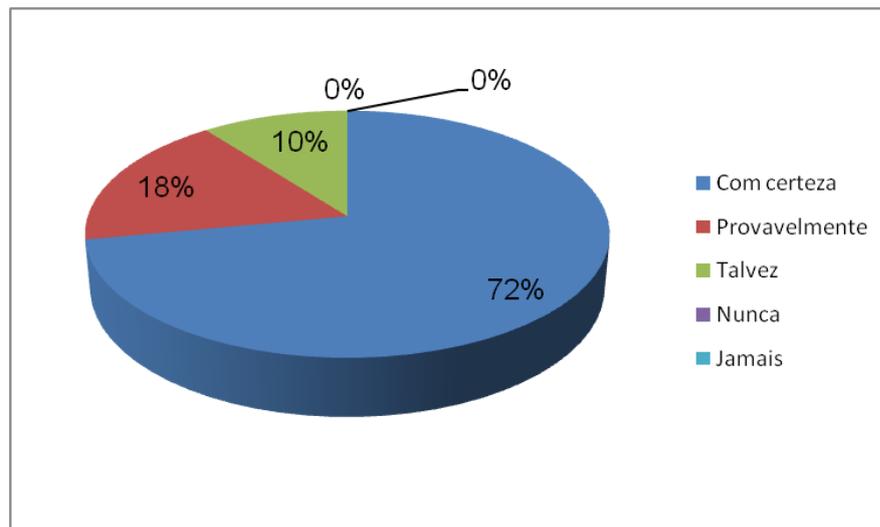


Figura 13 - Você pretende escolher a revenda MiMa automóveis da próxima vez que precisar de trocar de carro?

Fonte: Dados do pesquisador.

Os entrevistados afirmaram que mesmo pós a venda do carros já adquirido 72% responderam com certeza que escolheriam a MiMa como a revenda para a nova troca de carro, já 18% afirmaram que provavelmente voltariam na revenda. E 10% disseram talvez voltem para a nova negociação.

Tabela 14: Você indicaria a revenda MiMa automóveis?

Opção	Frequência	Porcentagem (%)
Com certeza	205	82
Provavelmente	45	18
Talvez	0	0
Nunca	0	0
Jamais	0	0
Total	250	100

Fonte: Dados do pesquisador.

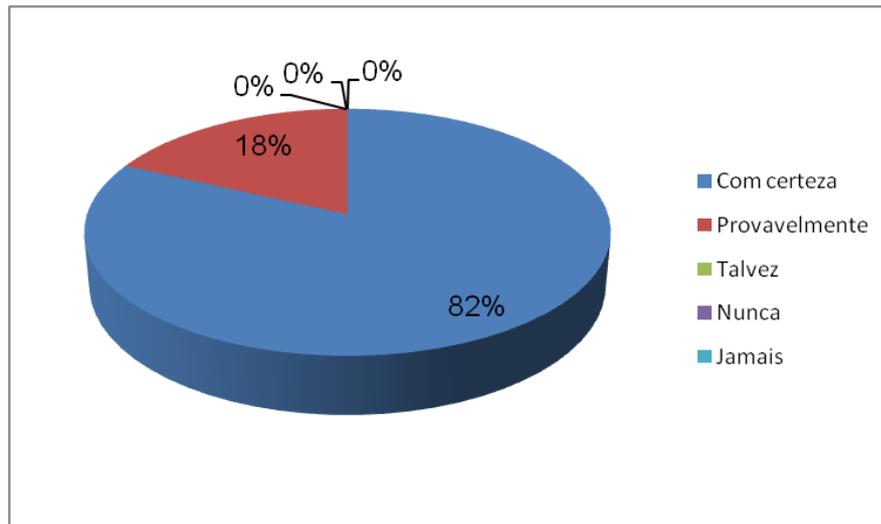


Figura 14 - Você indicaria a revenda MiMa automóveis?
 Fonte: Dados do pesquisador.

A indicação da revenda de automóveis de carro MiMa para novos compradores mostra através da pesquisa 82% com certeza indicariam a revenda e 18% provavelmente indicariam a revenda.

4.2 DISCUSSÕES E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Cabe agora analisar, que a satisfação dos clientes pós-venda deve ser uma tarefa incorporada ao cotidiano da empresa, pois os contatos cliente x empresa refletem uma parceria e desta possibilitando a origem de novos caminhos e expectativas para o empreendimento se fortalecer no mercado tão competitivo.

Percebe-se, portanto que a empresa tem como obrigatoriedade inovar e mudar no atendimento pós – venda, pois assim os seus serviços e produtos serão mais visados pelos clientes.

Essa importância leva a pesquisa de marketing verificar a satisfação dos clientes pós-venda, conceituarem seu perfil e seus anseios pós-venda de um automóvel.

Quanto ao perfil dos clientes entrevistados, verificou-se pela pesquisa que 73% dos consumidores são do sexo masculino e a maioria na faixa etária dos 36 a 45 anos, representando 31% do total de pesquisados.

No quesito estado civil 40% dos entrevistados são solteiros e 31% declararam possuir renda mensal entre R\$601,00 a R\$ 900,00.

Cabe ressaltar que 29% dos entrevistados voltaram a trocar seus veículos com MiMa, desta forma pode-se considerar que é ainda pouco para que tem a intenção de crescer nos próximos anos e desta forma a pesquisa revelou que 72% dos entrevistados voltariam com muita satisfação a comprar na MiMa.

Quando a pesquisa relacionou o preço do automóvel 62% dos entrevistados se mostraram satisfeito, isso se dá devido ao preço esta relacionado ao mercado conforme a tabela Fipe.

É interessante ressaltar que, o produto ofertado (carro) supriu a as necessidades esperadas pela revenda MiMa, pós – venda pois 95% responderam sim que estão satisfeito.

Assim sendo, a pós-venda foi satisfatória, pois ficou com 76% de clientes muito satisfeitos, porém a empresa sempre tem que estar em busca de melhoras em qualquer área de sua empresa. Trabalhando a pós-venda é forma da empresa ter a garantia de possuir mais clientes.

Demonstrando o bom entendimento entre a revenda MiMa e seus clientes, 50% estão muito satisfeito com a garantia que a revenda oferece e afirmaram que comprariam novamente na empresa e que a recomendariam a seus conhecidos.

5 CONCLUSÃO

Atualmente o cenário empresarial, não deixa espaço para a organização não preocupar-se com seus consumidores e desta forma sempre criar estratégias para atendê-los, vendendo-lhes os novos produtos.

Os clientes insatisfeitos com uma compra ou com o atendimento têm a sua disposição outras empresas para servir-lhes, preencher suas expectativas.

Aqueles que não se preocupam em atender bem o seu cliente têm a possibilidade de perder o mesmo aos concorrentes e também comprometer sua imagem no mercado.

Em virtude dos fatos mencionados no perfil dos clientes entrevistados entende-se que a maioria dos entrevistados é do sexo masculino e solteiro. Esta característica mostra que esta população está sempre em busca de algo melhor, neste caso um carro.

Levando-se em conta o que foi observado em relação às reclamações podemos constatar que os entrevistados não estão insatisfeitos com os serviços, mostram gostar do atendimento pós-venda, e seu atendimento com grande possibilidade de indicar a revenda para outros compradores.

Com a finalização do estudo e o resultado da pesquisa, pode-se identificar que a pós-venda da revenda de automóveis MiMa estão incorporando mais tecnologia ao atendimento e preocupando-se realmente em servir aos seus clientes até a próxima compra ou troca de automóveis.

Na avaliação feita junto aos clientes-compradores a revenda de automóveis MiMa encontrou-se clientes satisfeitos, destacando as vantagens e qualidades da revenda.

Um ponto importante para a revenda foi ser avaliada positivamente por aqueles com os quais mantêm contatos. Entretanto, não deve a empresa, baseada nessa pesquisa, manter-se em inércia, imaginando que se não houver mudança, ela conseguirá assegurar a satisfação de seus clientes.

As sugestões para satisfazer o cliente faz com que a empresa associe a qualidade do produto com a necessidade do cliente, dessa forma o marketing é primordial, pois ele faz o consumidor identificar o produto que deseja.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBRECHT, Karl. **Serviços Internos**. 3.ed. São Paulo: Thomson Pioneira, 2004.

BRAIDO, E, Quelen. **Marketing de relacionamento: oportunidade para desenvolvimento e crescimento contínuo no setor financeiro**. 2005. Disponível em:
<http://w3.ufsm.br/revistacontabeis/anterior/artigos/vlln01/a06vlln01.pdf>. Acesso em: 19 jan. 2014.

CAHEN, R. **Tudo que seus gurus não lhe disseram sobre comunicação empresarial. A imagem como patrimônio da empresa e ferramenta de marketing**. Editora Best seller, SP. 3ª edição, 1990.

CHURCHILL, Gilbert A; PETER,PaulJ.Jr: “**Marketing criando valor para os clientes**”- São Paulo: editora saraiva,2000.

DETTMER, Brígida. **Marketing I**. Associação Educacional Leonardo da Vinci, Indial. Ed ASSEVI, 2007.

DETZEL, Denis H; DESATNICK, Robert L. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.

DINIZ, L, Francislene. **Uma análise do serviço de atendimento ao público em uma empresa pública de saneamento**. Disponível em:
http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2004_Enegep0201_1784.pdf. Acesso em: 15 jan. 2014.

GIL, AntonioCarlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**.3.ed São Paulo: Ed. Atlas, 1991.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725 p.

_____. **Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo : futura ,1999 6ª reimpressão, agosto de 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**.5. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Novos Rumos do Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren.**Serviços: Marketing e gestão**.São Paulo: Saraiva 2002.

MARCONI, MarinadeAndrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa,**

elaboração, análise e interpretação de dados. 6. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2006.

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. **Fundamentos de Administração:** manual compacto para as disciplinas TGA e introdução à administração. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 267 p.

PILARES, Nanci Capel. **Atendimento ao cliente:** O recurso esquecido/ Nanci Capel Pilares. – São Paulo: Nobel, 1989.

REGO, F. G. T. **Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas.** São Paulo: Summus, 1986.

RITZMAN, Larry P.; KRAJEWSKI, Lee J. **Administração da Produção e Operações.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004. 431 p.

SANTOS, E. R. M. **Comunicação na pequena, média e grande empresa.** Ediouro, RJ. 1980.

SHAPIRO, Benson P/ Sviokla, John J. São Paulo: Makron Books, 1994

SILVA, Edna Lúcia da. MENEZES M. Estera. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação.** Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2000.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: (aftermarketing)** São Paulo : Atlas, 1993

WALKER, Dennis. **O cliente em primeiro lugar: O atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade e vendas/** São Paulo : Makron, 1991.

YIN, Robert k. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2 ed. Porto Alegre: Brookman, 2001.