

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO COM HABILITAÇÃO EM COMÉRCIO EXTERIOR

DARLAN CEZAR CERON

**ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES REFERENTE A UMA LOJA
DE AUTOMÓVEIS COM SEDE LOCALIZADA EM URUSSANGA, SANTA
CATARINA**

CRÍCIUMA

2015

DARLAN CEZAR CERON

**ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES REFERENTE A UMA LOJA
DE AUTOMÓVEIS COM SEDE LOCALIZADA EM URUSSANGA, SANTA
CATARINA**

Monografia apresentada para obtenção do grau de bacharel em administração, no Curso de Administração com Habilitação em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof. Msc. Jaime Dagostin Picolo.

CRÍCIUMA

2015

DARLAN CEZAR CERON

**ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES REFERENTE A UMA LOJA
DE AUTOMÓVEIS COM SEDE LOCALIZADA EM URUSSANGA, SANTA
CATARINA**

Monografia apresentada para obtenção do grau de bacharel em administração, no Curso de Administração com Habilitação em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof. Msc. Jaime Dagostin Picolo.

Criciúma, de de 2015.

BANCA EXAMINADORA

Professor Msc. Jaime Dagostin Picolo – Orientador – (UNESC)

Professor Abel Corrêa de Souza – Especialista – (UNESC)

Professor Adriana Carvalho Pinto Vieira – Especialista – (UNESC)

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, que estão presentes em todas as horas de minha vida, tanto boas quanto ruins, procurando sempre demonstrar o quanto se importam com minha pessoa sem deixar de acreditar em minha capacidade de progredir.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus inicialmente por me guiar e me dar forças para sempre alcançar meus objetivos.

Agradeço aos meus pais Julinho Ceron e Nadir Manarin Ceron, que estão dispostos a me ajudar sempre que preciso, me apoiando e confiando em meu potencial.

Ao meu orientador Jaime Dagostin Picolo, por ter muita paciência, responsabilidade e atenção, proporcionando orientações eficientes.

A todos que de alguma forma contribuíram para a conclusão desta pesquisa, respondendo questionários, incentivando e apoiando.

E fica meu pedido de desculpas, a todos que por não compreenderem minhas escolhas, se desviaram de meu caminho, por achar que não tiveram merecida atenção, devido minha falta de tempo e tamanha ocupação.

***“Cada sonho que você deixa pra trás, é um
pedaço do seu futuro que deixa de existir.”***

(STEVEN PAUL JOBS)

RESUMO

CERON, Darlan Cezar. **Análise do nível de satisfação de clientes referente a uma loja de automóveis com sede localizada em Urussanga, Santa Catarina.** 2015. 58 páginas. Monografia do Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

O presente estudo teve como objetivo analisar o nível de satisfação dos clientes de uma loja de automóveis localizada em Urussanga, Santa Catarina. Sabendo que o ramo de comércio de automóveis é muito competitivo atualmente, é importante buscar a melhor forma de satisfazer os clientes com o propósito de que realizem a recompra. Logo foi realizada uma pesquisa com relação ao ramo automobilístico ligado a satisfação de clientes, foi efetuada a coleta de dados por meio de um questionário aplicado aleatoriamente nas cidades membros da AMREC, com 50 clientes que fecharam negócio na loja, nos meses de abril e maio de 2015. No questionário foram aplicadas perguntas objetivas relacionadas às variáveis internas e externas da loja, como: preço, imagem, organização, layout, limpeza, atendimento, qualidade, reclamação e desempenho geral. Depois de aplicado, foram colhidos os dados necessários, que através dos mesmos possibilitaram observar os pontos fracos e fortes da loja, nos quais serão efetuadas as devidas melhorias sempre buscando a satisfação maior do cliente.

Palavras-chave: Automóveis; Satisfação; Clientes;

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1.1 - Montadoras de veículos localizadas no Brasil	18
Figura 1. 2 - Expectativas – Satisfação do cliente.	24
Figura 1.3. - Medida de Satisfação	24
Figura 1.4 - Tipos de Clientes.....	26
Figura 1.5 - Fatores de encantamento e insatisfação.....	28
Figura 1.6 - Esquema de Fluxo de Feedback.	29
Figura 1.7 - Continuum de satisfação	30
Figura 1.8 – Modelo norte- americano de satisfação.....	32
Figura 1.9 – Modelo europeu de satisfação de clientes.....	33
Figura 1.10. Modelo proposto por Johnson	34
Figura 1.11. Categoria Externa.....	43
Figura 1. 12. Categoria Interna.....	43
Figura 1.13. Categoria Ponto de Venda.....	44
Figura 1.14. Categoria Layout	44
Figura 1.15. Categoria Humanas.....	45
Figura 1.16. Categoria Produtos.....	45
Figura 1.17. Categoria Atendimento	46

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Definição da população-alvo.	36
Quadro 2 – Plano de Coleta de Dados.....	37
Quadro 3 – Síntese do delineamento da pesquisa.....	38
Quadro 6 - Gênero	40
Quadro 7 – Renda Familiar	40
Quadro 8 – Faixa Etária	41
Quadro 9 – Atributos de qualidade loja de automóveis	42
Quadro 10 – Preço da loja de automóveis em relação à qualidade	47
Quadro 11 – Preço da loja de automóveis em relação à concorrência	47
Quadro 12 – Preço da loja em âmbito geral	48
Quadro 13 – Imagem geral da loja	48
Quadro 14 – Imagem da loja de automóveis comparada a outras lojas.....	49
Quadro 15 – Clientes que recomendariam a loja	49
Quadro 16 – Grau de concordância em relação a loja	50
Quadro 17 – Você já fez reclamações a loja de automóveis.....	50
Quadro 18 – A forma na qual foi tratada sua reclamação	51

LISTA DE ABREVIATURAS

AMREC – Associação dos Municípios da Região Carbonífera

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

PROCON – Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor

SEBRAE – Serviço de Apoio a Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1.1. SITUAÇÃO PROBLEMA	14
1.2. OBJETIVOS	14
1.2.1. Objetivo geral.....	14
1.2.2 Objetivos específicos.....	15
1.3. JUSTIFICATIVA	15
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1. O RAMO AUTOMOBILÍSTICO NO BRASIL	16
2.1.1. Foco no cliente	16
2.1.2. O relacionamento com o cliente	17
2.1.3. O ramo automobilístico e o cliente	18
2.1.4. Aplicabilidade de estratégias para agregar valor	19
2.1.5. A competência e a atualidade	19
2.1.6. A busca pela satisfação do cliente	20
2.1.7. A busca pela lealdade do cliente	22
2.1.8. A busca pela qualidade dos serviços.....	23
2.1.9. Clientes insatisfeitos.....	25
2.1.10. Estratégias de serviços	27
2.1.11. Fatores qualitativos.....	27
2.1.12. Características do feedback do cliente	28
2.1.13. Obstáculos organizacionais.....	30
2.1.14. Variáveis internas e externas	30
2.2. MODELOS DE SATISFAÇÃO	31
2.2.1. Modelo de Satisfação Norte-Americano	32
2.2.2. Modelo de satisfação Europeu.....	32

2.2.3. Modelo de satisfação de Johnson	33
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	35
3.1. DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	35
3.2. DEFINIÇÃO DA ÁREA DE ANÁLISE E POPULAÇÃO ALVO	36
3.3. PLANO DE COLETA DE DADOS	36
3.4. PLANO DE ANÁLISE DE DADOS.....	38
3.5. SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	38
4. ANÁLISE DOS DADOS	40
4.1. Perfil do Cliente Entrevistado.....	40
4.2. Análise da loja de automóveis	41
4.2.1. Preço da loja de automóveis.....	47
4.2.2. Imagem da loja de automóveis	48
4.2.3. Recompra e divulgação da loja.....	49
4.2.4. Reclamações	50
5. CONCLUSÃO	52
REFERÊNCIAS.....	54
APÊNDICE I – PESQUISA DE SATISFAÇÃO NO SETOR AUTOMOBILÍSTICO.....	57

1. INTRODUÇÃO

A pesquisa que foi aqui proposta objetivou além do que deve ser melhorado na empresa de Automóveis para adquirir uma melhor imagem social, ainda, o que exatamente atraiu o cliente, o que atendeu suas perspectivas, levando em consideração que existem duas principais variáveis quanto à gestão do grau de satisfação do cliente: a expectativa do cliente antes do contato com o produto e a percepção do cliente após o contato com o produto (CORRÊA; CAON, 2002).

Com o intuito de aplicar a gestão de qualidade total que se fundamenta em uma abordagem que envolve todos os funcionários da empresa em uma melhoria contínua de processos de trabalho como atendimento, organização e exposição dos produtos, por exemplo, para alcançar a desejada satisfação do cliente, o presente estudo visa propor à loja de automóveis, novas ideias e conceitos que promovam essas melhorias (PIZZIANATTO, 2005).

A satisfação do cliente sendo o foco principal do projeto descrito está baseada em termos simples, caso os serviços e produtos oferecidos ao cliente atendam suas expectativas baseado nas suas percepções comparadas, logo, ele se tornará um cliente satisfeito. Caso os serviços e produtos oferecidos excedam suas expectativas pode torná-lo um cliente encantado. Porém se estes mesmos serviços e produtos não atenderem as expectativas do cliente, ele conseqüentemente poderá se tornar um cliente insatisfeito, do qual pode gerar prejuízo para a empresa (JOHNSTON; CLARK, 2002).

A globalização atualmente exige que as empresas mantenham-se atualizadas, e sejam ágeis, pois as transformações do mercado podem alterar-se repentinamente (PIZZIANATTO, 2005), o que faz com que as empresas passem por certas dificuldades como processos lentos e *lead times* de adaptação que conseqüentemente podem não suprir as expectativas dos clientes. Logo, é necessário que a empresa tenha foco constante em manter-se atualizada, sempre acompanhando o ritmo do mercado e buscando atrair o cliente com novas tecnologias.

1.1. SITUAÇÃO PROBLEMA

No ramo automobilístico assim como em qualquer outro ramo a satisfação do cliente é muito importante para o bom funcionamento da empresa, porém se torna um obstáculo ter que obrigatoriamente dar garantia de produtos usados, dos quais não se sabe o histórico e que muitas vezes podem deixar o cliente a desejar, considerando também que grande parte dos clientes é incapaz de analisar sua proposta e escolher o produto melhor usando evidências palpáveis. Então, acabam muitas vezes dependendo do que o vendedor repassa verbalmente o que aumenta ainda mais o compromisso do mesmo (CANDELORO, 2006).

Muitos clientes tornam-se insatisfeitos, por talvez não se dar conta de que a garantia cobre apenas danos mecânicos do carro, e por um período válido de 90 dias após a compra, acreditando que a garantia deva cobrir 100% dos danos no veículo, o que pode gerar um grande transtorno após a compra e automaticamente levar a insatisfação do cliente (PROCON).

Outro fator que pode também implicar no *feedback* positivo do cliente é o atendimento, pois o melhor atendimento é o que supera as expectativas do cliente e atende as suas necessidades que vão além daquelas supridas pelo produto em si, gerando contentamento, confiança e credibilidade (PIZZIANATTO, 2005).

Sendo assim surgiu a questão: **Qual é o nível de satisfação dos clientes da loja de automóveis com sede localizada em Urussanga, Santa Catarina?**

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo geral

Avaliar o nível de satisfação dos clientes de uma loja de automóveis localizada em Urussanga, Santa Catarina.

1.2.2 Objetivos específicos

- Propor um modelo de avaliação de satisfação dos clientes.
- Mensurar o nível de satisfação dos clientes.
- Identificar prioridades de melhorias.
- Recomendar ações de melhoria do desempenho.

1.3. JUSTIFICATIVA

A satisfação do cliente é indispensável para o bom funcionamento da empresa, pois se sabe que a movimentação do caixa da empresa só existe se clientes buscarem comprar produtos oferecidos pela mesma. Logo se caracterizará importante tanto para a empresa Ceron Automóveis como para outras empresas e/ou acadêmicos que possuem como foco de estudos este ramo, conhecer em âmbito regional quais são as características do perfil dos clientes, para que possam dar o treinamento necessário a seus funcionários, buscando atender as expectativas de seus clientes, visando a sua auto satisfação e conseqüentemente gerando um *feedback* positivo para a empresa.

Segundo Albrecht e Zemke (2002), a satisfação do cliente com os serviços é o resultado de um encontro dinâmico, em que o consumidor faz avaliação do processo e do produto oferecido equiparando as suas expectativas e percepções. Logo se existe coerência entre estes aspectos, há grandes chances deste cliente tornar-se um cliente leal (ALBRECHT; ZEMKE, 2002).

Logo com base nestes conceitos sobre satisfação e fidelização de clientes a empresa Ceron Automóveis busca conhecer qual é o nível de satisfação de seus clientes, como conquistar novos clientes e ainda quais os aspectos fundamentais para atender a todas as expectativas e necessidades dos seus clientes.

Por residir na mesma localidade da empresa e possuir contato diário com a empresa e clientes, o pesquisador presume que a pesquisa é viável, pois terá fácil acesso aos dados e números, poderá ainda aplicar questionários diretamente aos clientes que frequentam a empresa para que possa adquirir os dados necessários da pesquisa.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente estudo buscou utilizar o maior número possível de fontes seguras, destacando ideias relacionadas ao tema da pesquisa aqui efetuada que tem o intuito de facilitar o entendimento do leitor em relação à satisfação de clientes do ramo automobilístico.

2.1. O RAMO AUTOMOBILÍSTICO NO BRASIL

O ramo automobilístico atualmente no Brasil vem crescendo muito, o que o torna cada vez mais disputado. Logo é evidente que a diferenciação entre as lojas são os fatores determinantes em busca da satisfação dos clientes (URDAN; RODRIGUES, 1999).

2.1.1. Foco no cliente

Como o principal objetivo de qualquer empresa é ter clientes leais, se torna algo importante valorizar o cliente, tratando-o de maneira que mostre o quanto ele é importante para empresa, e como fará falta se deixar de interagir com a empresa. Para isso é essencial em primeiro lugar um bom atendimento, que possua aspectos coerentes com as expectativas e desejos do cliente, logo, é importante que a empresa possua funcionários bem treinados, motivados tanto financeiramente quanto emocionalmente, para que atendam com alegria e disposição repassando ao cliente segurança na negociação (BEE, 2000).

O marketing é basicamente uma das estratégias que podem ser utilizadas pelas empresas a fim de consolidar sua presença em mercados mais competitivos. Lembrando que a estratégia de marketing de qualquer empresa está sempre ligada ao preço do produto, sendo a análise de mercado uma proposta de marketing essencial para o bom posicionamento da empresa, sempre utilizando seus indicadores de concorrência aos arredores, aceitação e demanda do produto ofertado e por último, mas não menos importante, as questões culturais de seus clientes e fornecedores (COBRA, 2009).

Um ponto estratégico de marketing é a ativação do mercado, no qual o empreendedor não só quer ofertar o seu produto ou serviço para os clientes, como também visa buscar surpreendê-los com diferenciais que chamem atenção e persuadi-los a comprarem o produto. Procura-se atender os desejos mais ocultos dos clientes, que talvez nem os próprios percebam, mas que fazem toda a diferença, como por exemplo, quando um cliente fecha um negócio e está preparado para ir para sua casa, já satisfeito com seu automóvel novo, e nesse momento é oferecido um brinde, do qual pode ser de baixo valor ou um simples acessório para o automóvel. Isso irá superar as expectativas do cliente, o que automaticamente resultará em maiores chances de que o cliente retorne e faça um novo negócio e se torne um cliente leal (BEE, 2000).

“A essência do marketing é o processo de trocas, nas quais duas ou mais partes oferecem algo de valor para o outro, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos” (COBRA, 2009. p.4).

Desse modo, Cobra (2009) define que o administrador não só deve visar conquistar o cliente exteriormente com a oferta do seu produto, expondo suas qualidades, como também deve conquistar o cliente interiormente, interagindo de maneira intelectual, buscando atingir o que ele realmente necessita e deseja, porém não expõe o que dificulta a negociação.

2.1.2. O relacionamento com o cliente

Praticar marketing de relacionamento com clientes é criar, manter e alimentar relacionamentos com benefícios mútuos, ou seja, procura-se atingir um nível pessoal do cliente, interagindo com seus sentimentos, entendendo quais seus valores e culturas, e assim automaticamente ofertando para ele o que exatamente atende suas expectativas (JOHNSTON; CLARK, 2002).

Albrecht e Zemke (2002) afirmam que “o consumidor avalia os processos e os resultados e forma um julgamento sobre ambos. As deficiências do produto não são superadas pelo bom relacionamento com os clientes, pelo menos em longo prazo” (ALBRECHT; ZEMKE, 2002. p.93).

Existem muitos clientes que não procuram ter um relacionamento com organizações ou membros e funcionários da mesma, ainda que várias pesquisas afirmem que as pessoas decidem a compra quase sempre através de fatores psicológicos, inconscientes, impulsivos e emocionais (JOHNSTON; CLARK, 2002).

2.1.3. O ramo automobilístico e o cliente

O ramo automobilístico vem passando por grandes transformações no Brasil atualmente, devido a sua importância econômica. O governo brasileiro no ano de 2012 criou a inovar – auto, do qual os principais objetivos são a inovação tecnológica, a segurança, a qualidade dos veículos e peças produzidas e a proteção ao meio ambiente (SANTOS, 2014).

Figura 1.1 - Montadoras de veículos localizadas no Brasil



Fonte: PEREIRA, 2007, p. 33.

As vendas de automóveis novos e usados no Brasil entre os anos de 1996 e 2001 cresceram até 127%, fato que atraiu as várias empresas operantes no país. Porém atualmente devido às crises econômicas e alto índice de endividamento da população nacional, este mercado assim como vários outros sofreu quedas relevantes. Entre 2013 e 2014, segundo dados da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA), houve diminuição de 7,1% no licenciamento de carros. (URDAN; RODRIGUES, 2001; ANFAVEA, 2014).

2.1.4. Aplicabilidade de estratégias para agregar valor

Um fato importante que deve ser revisado é de que não basta possuir um produto de qualidade, além disso, deve-se agregar valor a ele mostrando vantagens comparadas à concorrência, e para isso utiliza-se uma pesquisa de mercado com os próprios clientes para que eles demonstrem o que desejam.

Atualmente é evidente que os serviços devem ser ofertados aos clientes de maneira que repasse confiabilidade. Para isso as empresas devem focar em simplificar ao máximo os sistemas, minimizar a papelada buscando sempre repassar maior segurança ao cliente com um sistema mais simplificado e funcional (ALBRECHT; ZEMKE, 2002).

Segundo Johnston e Clark (2002), é importante ter em mente, antes de avaliar um serviço, os processos em sua totalidade, não apenas o que se enxerga na linha de frente mas também na retaguarda que em muitos serviços podem caracterizar a maior parte do valor agregado ao cliente. Nem sempre o que está evidente ao cliente representa o todo da empresa, muitas vezes é apenas o resultado de várias outras operações internas (JOHNSON; CLARK, 2002).

O preço é considerado um elemento importante no valor do produto, ele deve ser ponderado ao benefício que o produto/serviço irá gerar. Logo, se o produto/serviço for de baixa qualidade, ou não atender todas as expectativas do cliente, o preço será menor, para assim ter chances de competir no mercado, já se o produto/serviço possuir qualidade e atingir as questões que compõem as expectativas do cliente, o preço pode ser maior (JOHNSTON; CLARK, 2002).

2.1.5. A competência e a atualidade

Ter competência é fundamental ao administrador desde o momento da negociação com o fornecedor, até o momento final com a venda ao cliente. É uma característica que varia de pessoa em pessoa, e que está diretamente relacionada com a realização de determinadas tarefas que tenham resultados superiores com índices de desempenho elevados (FLEURY; FLEURY, 2001).

A competência vem se tornando uma condição necessária para que as empresas possam sobreviver em meio ao contexto competitivo, globalizado e complexo em que vivemos atualmente (TOLFO, 2002).

Ter competência pode se resumir em possuir um conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes, do qual deve ser aplicado com pontualidade na negociação com objetivo de não causar transtornos comuns como atrasos, erros, problemas, desconfortos (FLEURY E FLEURY, 2001).

Segundo Zarifian (1999), “a competência é a inteligência prática para situações que apóiam sobre os conhecimentos adquiridos e os transformam com mais força, quanto mais aumenta a complexidade das situações” (ZARIFIAN, 1999, p.20).

Desse modo, pode-se caracterizar competência como um fator imprescindível para encontrar uma maneira viável de aplicar na prática o que está mentalmente construído de maneira que não desaponte o cliente e busque superar suas expectativas.

2.1.6. A busca pela satisfação do cliente

Inicialmente para saber como satisfazer um cliente deve-se saber que o principal desconforto ao mesmo é ser mal atendido, por exemplo, quando o produto ou serviço ofertado não atende às expectativas do cliente fazendo com que o mesmo reclame, mas o vendedor não tenha paciência para ouvi-lo e tenta de qualquer maneira defender e consertar o defeito do produto ou serviço. Isso irá gerar um transtorno maior ainda ao cliente fazendo com que ele se sinta enganado transformando-o em um propagandista negativo do produto ou serviço, e conseqüentemente da empresa (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014, COBRA, 2009).

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

Nos dias de hoje, as modas são criadas, predominam no mercado por determinado período de tempo e logo desaparecem. Logo é necessário repensar todo o plano de negociação, as formas de marketing em geral. À medida que as pessoas envelhecem e novas gerações vêm ao mercado de consumo, as exigências dos clientes mudam completamente, e para evitar que se tornem clientes insatisfeitos o mercado obrigatoriamente acompanha inovando e criando novos produtos e serviços (ALBRETCH; ZEMKE, 2002).

De acordo com Cobra (2009):

A satisfação do cliente é construída por meio da qualidade e valor de um bem ou serviço. Portanto, no conceito de qualidade existem particularidades físicas como durabilidade, desempenho e confiabilidade. (...) A ligação entre qualidade e satisfação do cliente só existe se houver o comprometimento de todos na organização, desde a produção até o atendimento de reclamações (COBRA, 2009, p.24).

Assim sendo, é evidente que funcionários motivados e pacientes além de produtos, serviços e atendimento de qualidade atraem clientes leais e propagandistas positivos da empresa (COBRA, 2009).

De acordo com Rossi e Slongo (1998), “existem ainda dois tipos essenciais de satisfação clientes, são elas a satisfação específica em uma transação e a satisfação acumulada” (ROSSI; SLONGO, 1998, p.2).

Segundo Corrêa e Caon, a satisfação do cliente está ligada diretamente a fidelidade e, conseqüentemente, à lucratividade da empresa. Logo para alcançar essa satisfação, é necessário entender quais são as expectativas do cliente, que estão divididas em: necessidades e desejos do cliente, experiência passada ao próprio cliente, a comunicação boca a boca, a comunicação externa e o preço (CORRÊA; CAON, 2002).

Segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) “[...] A comunicação boca a boca tem importância especial como fonte de informações, porque é percebida como neutra. Este tipo de informação tende a ser muito importante no caso de um serviço difícil de avaliar antes da compra” (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014, p.65).

2.1.7. A busca pela lealdade do cliente

A lealdade dos clientes é medida observando-se quantas vezes o cliente compra o mesmo produto em relação ao número total de compras, sendo que há outras opções de produtos semelhantes e de mesma qualidade nas proximidades. Porém como muitos acreditam, mas que tem pouca relevância, o que realmente resulta na lealdade dos clientes não é necessariamente a satisfação do cliente.

É essencial conhecer os desejos e as necessidades dos clientes profundamente, para possibilitar que se tenha em mente exatamente o sistema apropriado para numerar as metas de produtividade em curto prazo, considerando a relação com o longo prazo de retenção do cliente. (JOHNSTON; CLARK, 2002).

A satisfação é apenas uma atitude, resultante da relação entre as expectativas e as percepções dos clientes, e que não necessariamente um produto que alcançou as expectativas dos mesmos, irá ser consumido outra vez. Clientes satisfeitos freqüentemente mudam de marcas e fornecedores, o que fortemente indica que clientes satisfeitos não são necessariamente clientes leais (DOMINGUEZ, 2000).

Segundo LARÁN e ESPINOZA (2004):

(...) Não é correto fazer qualquer inferência sobre lealdade apenas com base em padrões de compra repetida, uma vez que a lealdade verdadeira inclui, além do comportamento, uma resposta de atitude, constituída por componentes cognitivos e afetivos (LARÁN; ESPINOZA, 2004).

Existem diversos estudos que afirmam que a satisfação é um fator importante antecedente da recompra, muitos autores afirmam que ela é necessária para formação da lealdade, e ainda que tenha a vantagem de ser facilmente alcançada, porém não significa que este é o único fator antecedente da lealdade (LARÁN; ESPINOZA, 2004).

Dominguez (2000) percebe que o cliente faz uma relação hierárquica de produtos e seus valores num processo cognitivo que pode tanto ser emocional quanto racional, e conclui que o principal fator para conquistar a lealdade seria obter o melhor valor percebido pelo cliente considerando o que é oferecido pela concorrência.

A lealdade pode ser considerada um fator em que o cliente possui uma visão positiva, apresenta comprometimento e pretende continuar consumindo o produto ou serviço futuramente. O comportamento de recompra está baseado em fatores cognitivos, disposicionais, avaliativos e afetivos que são componentes de uma atitude (LARÁN; ESPINOZA, 2004).

Segundo Urdan e Rodrigues (1999), a solução de reclamações dada pelo fornecedor a seus clientes é o que deve automaticamente resultar na recompra dos mesmos. Para que seja possível diferenciar o resultado, baseia-se na relação do cliente com o fornecedor, sendo que caso ela tenha sido positiva o fornecedor foi bem sucedido em transformar o cliente em um cliente leal, já caso ela tenha sido negativa, o fornecedor falhou e como resultado desta falha não contará com o ato de recompra do devido cliente insatisfeito (URDAN; RODRIGUES, 1999).

2.1.8. A busca pela qualidade dos serviços

Segundo Albrecht e Zemke (2002), “existem quatro fatores importantes para alcançar a excelência em serviços, são eles: Compreensão dos momentos da verdade dos clientes, estratégia de serviços bem concebida, sistemas amigáveis ao cliente e pessoas de linha de frente voltadas ao cliente” (ALBRECHT; ZEMKE, 2002, p.78).

A qualidade do serviço é essencial na satisfação de clientes, porém ela não depende apenas do fornecedor, mas também do cliente. Segundo Pereira (2007), alguns autores acreditam que qualidade em um serviço baseia-se no que os clientes esperam que o serviço ofereça e no que ele realmente ofereceu. Já outros autores acreditam que apenas a percepção do cliente a respeito do serviço, é responsável pela avaliação. Na figura 2.2 fica evidente o momento da avaliação (PEREIRA, 2007).

Figura 1. 2 - Expectativas – Satisfação do cliente.



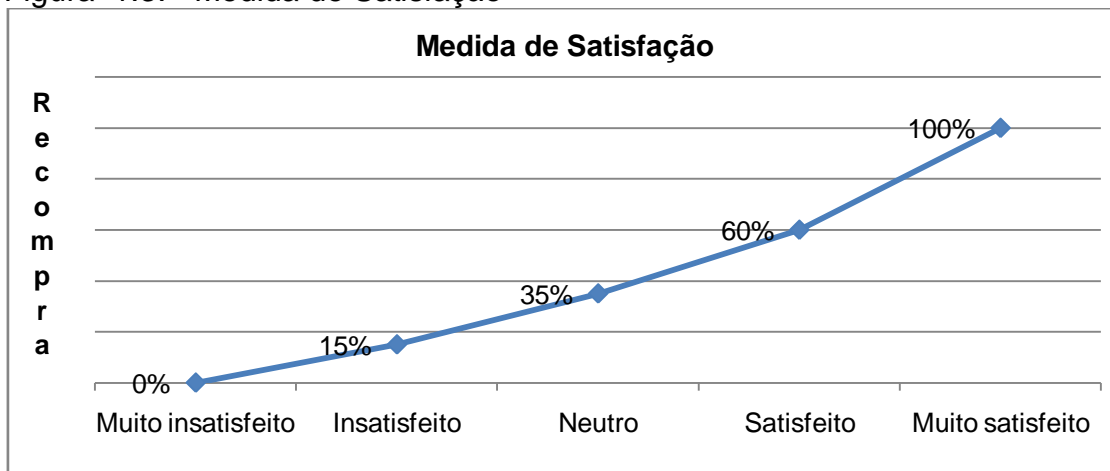
Fonte: Adaptado de Johnston e Clark, 2002. p.123.

Segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) ainda existe um espaço entre as expectativas do cliente e avaliação e percepção do serviço, que pode ser chamado de zona de tolerância, sendo que este espaço pode variar entre diferentes clientes. Por exemplo se um cliente estiver atrasado para um compromisso importante e deseja ser atendido rapidamente, a demora no atendimento pode ser muito mais perceptível do que para outro cliente que esteja sem outros compromissos (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

“Uma correta gestão da qualidade dos serviços será a responsável por produzir um pacote de valor que gere níveis de satisfação que garantem que o cliente fique fidelizado” (CORRÊA; CAON, 2002, p.67).

Sendo assim, um cliente muito satisfeito não terá como resultado apenas a recompra, mas também será um agente de marketing da empresa, divulgando a marca através de propaganda boca a boca e ainda sua satisfação para as pessoas que convivem ao seu redor, ampliando o mercado alvo da empresa fazendo com que conquiste novos clientes.

Figura 1.3. - Medida de Satisfação



Fonte: Adaptado de Corrêa e Caon, 2002, p.92.

Segundo Albrecht e Zemke (2002), a satisfação do cliente com o que foi oferecido é resultado de um encontro dinâmico, não estático. Quando um cliente se irrita ou até mesmo se ofende com a negociação ou atendimento de maneira geral, o mesmo dificilmente repetirá a compra ou recomendará para próximos novos clientes (ALBRECHT; ZEMKE, 2002).

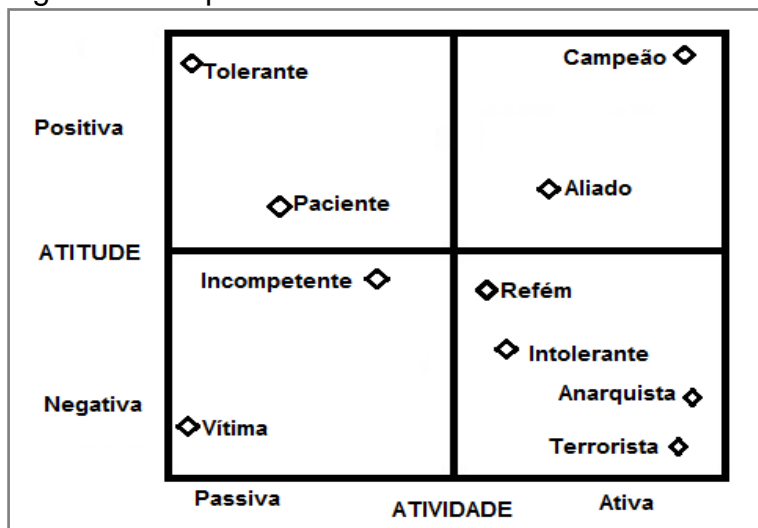
Várias empresas organizam seus negócios de forma que busque superar as expectativas encantando os clientes, assim conquistando automaticamente mais clientes leais e ainda se mantendo à frente de concorrentes. Porém isso se encaixa normalmente em empresas de grande porte, já organizações de porte menor e micro empresas podem passar por certas dificuldades ao aplicar esse tipo de estratégia, a menos que possua grande volume de recursos dos quais possa desenvolver seus serviços (JOHNSTON; CLARK, 2002).

Existem diferentes formas de criar um posicionamento da empresa na mente do cliente, uma delas é fazer uma boa pesquisa de mercado que provavelmente indicará isso de modo a criar diferenciação com relação aos concorrentes (ALBRECHT; ZEMKE, 2002).

2.1.9. Clientes insatisfeitos

Segundo Corrêa e Caon (2002), é natural que mesmo que as operações de serviços dêem o melhor de si para atender os seus clientes de maneira que acolha e se possível supere suas expectativas, nenhuma está 100% livre de erros, pois os mesmos muitas vezes são imprevisíveis, correndo riscos assim de que o cliente note o erro, se sinta insatisfeito ou enganado e conseqüentemente deixe de fazer parte do conjunto de clientes da empresa o que deve ser muito preocupante para o gestor. Porém torna-se um desafio satisfazer os vários tipos de clientes, na imagem a seguir é visível alguns tipos de clientes (CORRÊA; CAON, 2002).

Figura 1.4 - Tipos de Clientes



Fonte: Adaptado de Johnston e Clark, 2002. p.96.

Sabe-se que um cliente insatisfeito fará enorme falta à empresa, pois como já foi mencionado anteriormente, o mesmo deixará de efetuar futuros negócios com a empresa, gerando assim prejuízo financeiro, não recomendará o serviço a seus conhecidos e isso não é o pior. Estudos revelam que pessoas insatisfeitas de modo a se irritarem com determinados serviços, costumam não recomendar os mesmos a um número maior de pessoas, ou seja, além dos integrantes do grupo de pessoas que interagem com os mesmos, eles ainda repassaram a má imagem da empresa para todos os desconhecidos que talvez um dia perguntem a respeito dos serviços oferecidos a ele. Já as pessoas satisfeitas repassam sua satisfação apenas aos integrantes do grupo do qual interagem diariamente (CORRÊA; CAON, 2002).

Segundo Kotler (1999), ainda podem ser considerados dois tipos de clientes, são eles: potenciais e possíveis. Possíveis são aqueles que podem um dia comprar, mas não costumam comprar atualmente, já os potenciais dos quais podem ser divididos pelas empresas em clientes frios, mornos e quentes, costumam comprar com mais frequência, onde o cliente quente se destaca pelo maior número de compras (KOTLER, 1999).

Várias pesquisas indicam que o bom atendimento ao cliente é o que realmente faz a diferença para o mesmo, nada aborrece mais um cliente do que não encontrar alguém que possa atendê-lo de forma especial em uma loja, ou talvez for atendido por alguém de mau humor, ou até mesmo que tente enganá-lo de qualquer maneira (CANNIE, 1995).

2.1.10. Estratégias de serviços

Grande maioria das empresas aplica as mesmas estratégias dos anos anteriores, pois funcionaram no passado, porém poucos gestores notam que necessariamente tem que se adaptar aos novos contextos do mercado, e que estratégias repetitivas tornam-se desgastadas com o passar dos anos. Pode se tornar algo exaustivo para os gestores criar novas estratégias, e exige muita determinação e coragem intelectual. (ALBRECHT; ZEMKE, 2002).

Os serviços podem possuir certas simultaneidades entre produzir, vender e treinamento de funcionários, logo se torna um desafio para os gerentes evitar que aconteçam erros entre estes fatores. Para isso é essencial desenvolver a utilização de mecanismos que evitem estes erros e garantam a satisfação do cliente. (FIGUEIREDO; OZÓRIO; ARKADER, 2002)

Albrecht e Zemke afirmam que a visão pode ser considerada um fator importante para adquirir novas estratégias, observam-se quais foram os principais erros de antigas estratégias e a partir das conclusões busca-se melhorá-los. (ALBRECHT; ZEMKE, 2002).

2.1.11. Fatores qualitativos

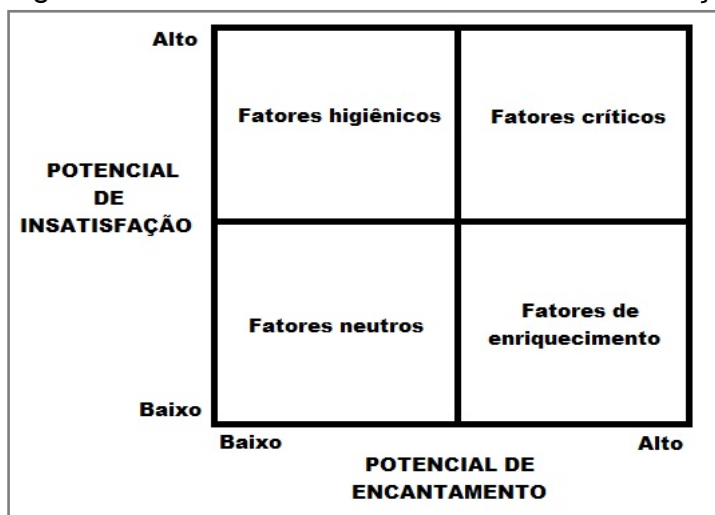
Segundo Corrêa e Caon (2002), “uma correta gestão da qualidade dos serviços será a responsável por produzir um pacote de valor que gere níveis de satisfação que garantam que o cliente fique fidelizado” (CORRÊA; CAON, 2002, p.87).

Com esta afirmação, fica evidente que o treinamento aos funcionários é essencial para um bom atendimento que garanta esse pacote de valor, o gestor deve estar apto de que o cliente muito satisfeito gera maior retorno financeiro à empresa, o que deve ser elevado ao topo dos objetivos da organização (KOTLER, 1999).

Johnston e Clark (2002) afirmam que gerentes não devem apenas focar nas expectativas dos clientes, pois há vários fatores que implicam na satisfação do mesmo, assim como também há fatores que podem encantar, logo não devem ser esquecidos.

Fatores qualitativos são aqueles que elevam a imagem da empresa, que tem como objetivo principal atrair e reter clientes. No fornecimento, por exemplo, é essencial que exista eficiência, eficácia e que acima de tudo seja confiável, para que tenha valor provindo de clientes (ALBRECHT; ZEMKE, 2002).

Figura 1.5 - Fatores de encantamento e insatisfação



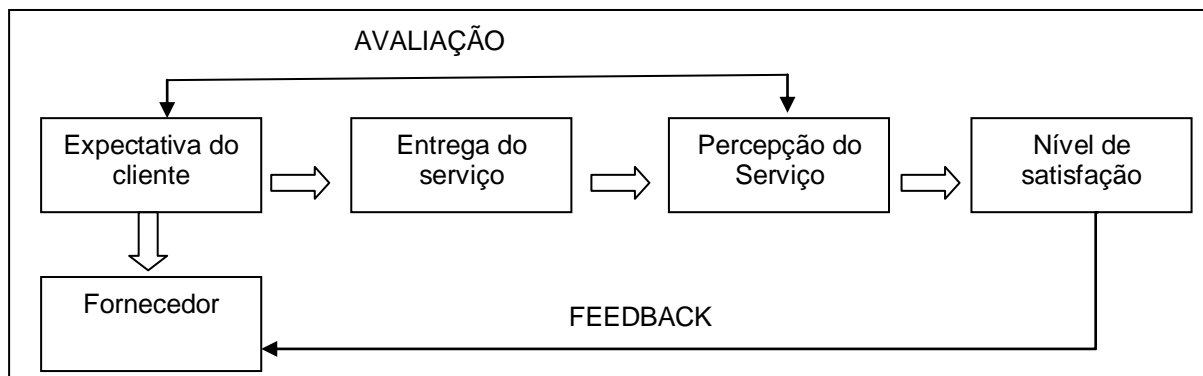
Fonte: Adaptado de Johnston e Clark, 2002, p.138.

Segundo Johnston e Clark (2002) uma empresa possui quatro grupos de fatores qualitativos, que estão divididos em fatores higiênicos e críticos: que focam na insatisfação dos clientes, e fatores de enriquecimento e neutros: que focam na satisfação dos clientes (JOHNSTON; CLARK, 2002).

2.1.12. Características do feedback do cliente

Segundo Corrêa e Caon (2002), pode custar caro inserir um sistema de feedback no meio organizacional, necessita de pessoa especializada e recursos tecnológicos o que pode gerar um alto investimento por parte da organização. Logo, como qualquer investimento que a empresa aplica, ela visa receber um retorno sob o mesmo, porém pesquisas indicam, a partir resultados visíveis nas empresas que já aplicaram o sistema, que o retorno é bastante baixo equiparado ao investimento devido tanto às informações deficitárias depositadas por clientes quanto dos gerentes em fazer o bom uso destas informações (CORRÊA; CAON, 2002).

Figura 1.6 - Esquema de Fluxo de Feedback.



Adaptado de Corrêa e Caon, 2002, p.124.

Quando existir interação com cliente não se deve possuir apenas conexões com clientes, mas também informações mais profundas, como localização, produtos que o cliente costuma comprar frequentemente, quais seus costumes, seus gostos e sua cultura, para que possa existir marketing individual (SWIFT, 2001).

Segundo Corrêa e Caon (2002), “as funções de marketing baseiam-se em atrair e identificar novos clientes, aumentar as vendas aos clientes predominantes, repassar informações aos clientes antes da compra e utilizar as próprias informações coletadas como ferramentas de marketing” (CORRÊA; CAON, 2002. p.124).

Após esta afirmativa fica evidente que marketing de relacionamento não só tem funções de ampliar em âmbito geral a nome da empresa, como também é o principal responsável pela atração e retenção de novos clientes à empresa (KOTLER, 1999).

Afirmam Johnston e Clark (2002) que satisfação é o resultado de avaliações em relação com a percepção do cliente a respeito do serviço oferecido, da qual pode ser representada em um continuum que varia de encanto até insatisfação, que está representado na figura 1.7.

Figura 1.7 - Continuum de satisfação



Fonte: Adaptado de Johnston e Clark, 2002. p.123.

2.1.13. Obstáculos organizacionais

Uma forma interessante de satisfazer clientes é modificar as formas burocráticas de comunicação dentro da empresa, de organização e de sistemas para dar andamento às atividades, como por exemplo, quando um cliente faz um pedido e logo o gerente ou supervisor, lhe faz perguntas a respeito de quantidade, antes mesmo que o cliente diga qualquer outra coisa, automaticamente ele ficará frustrado, ou para fechar um pedido ele tenha que se comunicar com vários departamentos, isso tudo pode implicar na insatisfação do cliente (CANNIE, 1995).

A limpeza e o próprio layout em si da organização devem ser mantidos em bom estado, pois é a primeira impressão que o cliente se depara ao chegar à empresa. Pesquisas indicam que fatores de limpeza influenciam muito na satisfação de clientes, ambientes desorganizados podem levar os clientes buscarem concorrentes menos competitivos apenas por este desconforto (JOHNSTON;CLARK, 2002).

2.1.14. Variáveis internas e externas

Segundo Kotler (1974) a atmosfera tem cheiro, pode ser vista e ouvida, porém não tem gosto. É uma ferramenta bastante flexível da qual pode abranger vários conceitos de atração do cliente no produto ofertado, de modo que incentive seu consumo.

“A atmosfera da loja está dividida em externa e interna, sendo que o gestor deve aplicar recursos no layout que obriguem o cliente a utilizar seus próprios sentidos para o que mais os chama atenção e agrada na loja” (PARENTE, 2000, p.3).

Tanto as variáveis internas quanto externas são de extrema importância em âmbito de agradar o cliente, porém, as variáveis externas tornam-se mais importante que as internas, pois é através destas que os clientes têm o primeiro contato visual com a empresa. Logo, se elas deixarem a desejar, os clientes podem ter conclusões precipitadas a respeito da empresa (TURLEY; MILLIMAN, 2000).

As variáveis externas baseiam-se em aparência externa da loja, como: entradas, endereço e localização, cor do estabelecimento, fluxo de carros e pedestres, estacionamento, lojas circundantes e tamanho do estabelecimento. Já as internas baseiam-se no interior da loja, como: largura dos corredores, música, cores do ambiente, mercadorias, limpeza e iluminação (TURLEY; MILLIMAN, 2000).

De acordo com Parente (2000) as cores, acabamentos nas paredes, música ambiente, presença ou ausência de odores, são aspectos que influenciam também diretamente na compra do cliente. Uma música ambiente, por exemplo, pode fazer com que o cliente se sinta mais entusiasmado com a compra, já ruídos e sons desagradáveis podem frustrar o cliente, o que pode tirar o seu foco de compra.

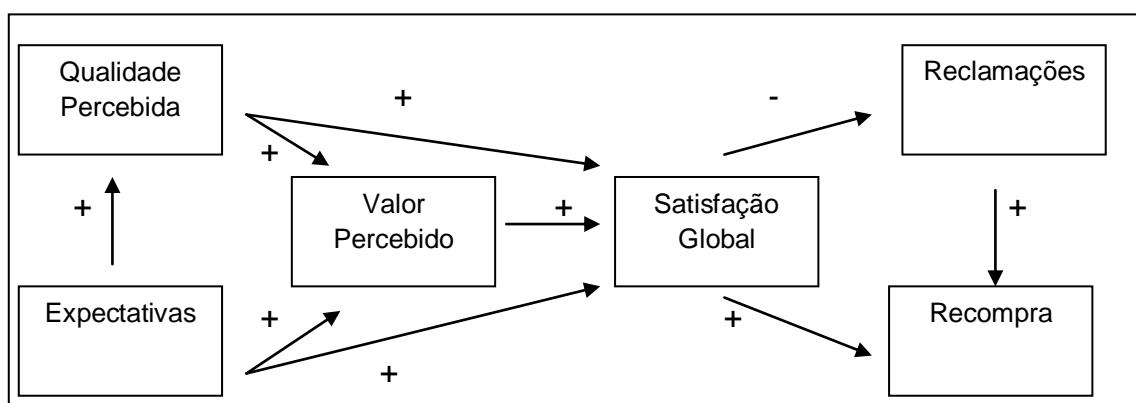
2.2. MODELOS DE SATISFAÇÃO

Com intuito de encontrar a satisfação geral dos clientes foram criados vários modelos e projetos de satisfação de clientes no mundo, cada país possui um modelo índice diferenciado que se enquadra melhor ao perfil dos clientes do mesmo. Dentre estes modelos encontramos os mais funcionais, complexos e objetivos focados em determinados aspectos, abaixo estão descritos alguns modelos.

2.2.1. Modelo de Satisfação Norte-Americano

Conforme citam Urdan e Rodrigues (1999) o modelo Norte-Americano de satisfação de clientes visa analisar a satisfação global do cliente de maneira geral, considerando ainda seus antecedentes e consequentes. O modelo ainda visa demonstrar que a satisfação global do cliente não pode ser medida diretamente, sendo que de imediato apenas pode se obter um escore da variável latente da satisfação global, o que torna viável efetuar comparações entre organizações (URDAN; RODRIGUES, 1999).

Figura 1.8 – Modelo norte- americano de satisfação



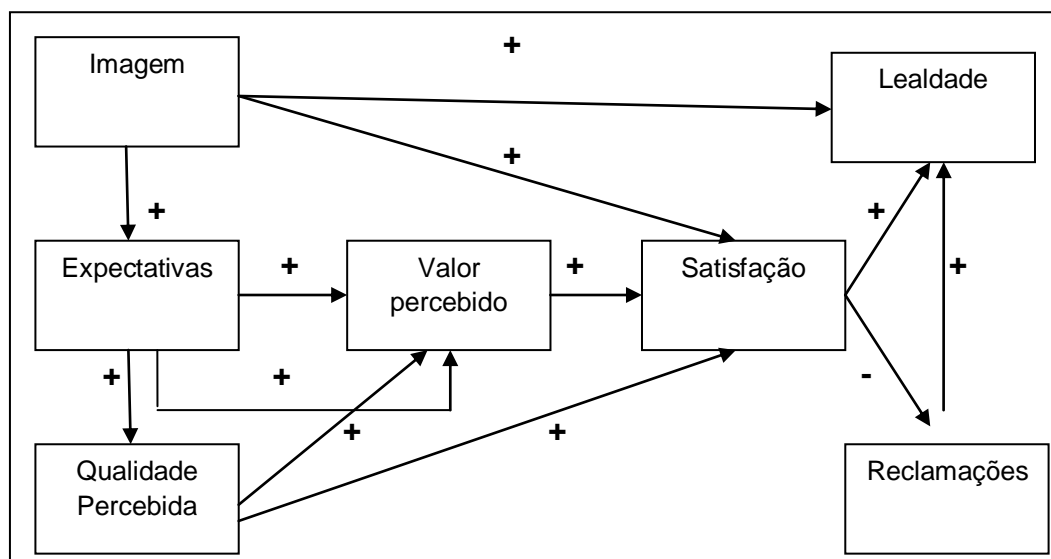
Fonte: Adaptado de Urdan e Rodrigues, 1999.

É visível na figura acima que a qualidade percebida busca atender as expectativas dos clientes, consequentemente aumentando o valor percebido e a satisfação global. Ainda visa diminuir as reclamações com intuito de por fim fazer com que o cliente efetue a recompra (URDAN; RODRIGUES, 1999).

2.2.2. Modelo de satisfação Europeu

De acordo com Lopes, Pereira e Vieira (2009), o modelo de satisfação europeu foi adaptado para que se adequasse da melhor forma possível ao mercado europeu, sendo que ainda pode ser considerado semelhante ao americano. Sua grande diferença está no atributo imagem que visa influenciar sobre as expectativas.

Figura 1.9 – Modelo europeu de satisfação de clientes



Fonte: Adaptado de Lopes, Pereira e Vieira, 2009.

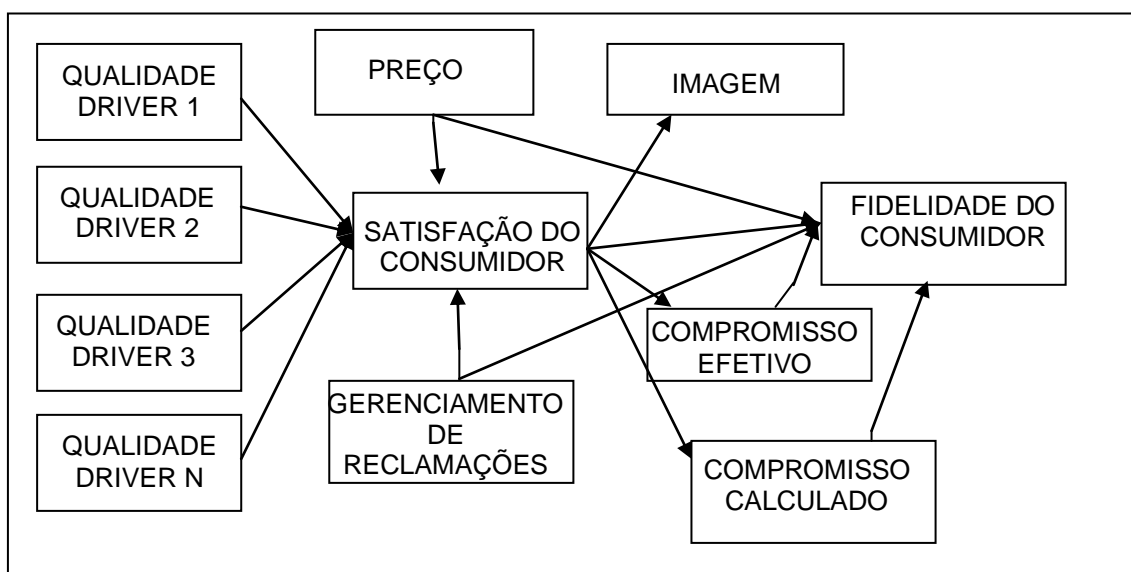
É visível a partir do modelo que assim como o modelo norte-americano ele está direcionado à satisfação do cliente buscando sua lealdade, diferenciando-se apenas no fator da imagem, que foi introduzida antes das expectativas.

2.2.3. Modelo de satisfação de Johnson

Todos os modelos de satisfação são eficientes, porém, viu-se a necessidade de planejar e desenvolver uma nova estrutura na qual poderá atender a todas as necessidades da loja de automóveis, logo, Johnson *et al* (2000) propôs um novo modelo norueguês com algumas transformações que se adéqua a estas necessidades.

A primeira transformação sugerida foi substituir a variável de Expectativas do Cliente por Qualidade dividida em drivers, a segunda foi renomear o Comportamento de Reclamações por Gerenciamento de Reclamações, logo após veio a troca da Qualidade Percebida por Imagem da empresa, seguido pela adição de Desempenhos do Sistema e por fim o Preço e a Qualidade transformados em Lealdade, na Figura 10 pode-se observar estas alterações (JOHNSON *et al*, 2001).

Figura 1.10. Modelo proposto por Johnson



Fonte: Adaptado de Johnson (2001).

A qualidade como antecedente da lealdade é dividida entre *drivers*, sendo estes as variáveis que desejam ser analisadas com a pesquisa. A lealdade do cliente é o que se deseja alcançar para ir cada vez mais, é um sentimento em que o consumidor tem vontade de retornar ao estabelecimento e ter novas experiências de compras, pois, além de satisfeito com as aquisições ainda se sente à vontade no local (JOHNSON *et al*, 2001).

Levando em consideração que clientes leais são mais rentáveis do que novos clientes (DOMINGUEZ, 2000). Pode também ser mensurada conforme o comprometimento que o cliente tem com a marca ou produto, muitas vezes apresentando um vínculo emocional ligado a atitudes positivas que o mesmo possa apresentar em relação à pretensão de recompra (LARÁN; ESPINOZA, 2004).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

É essencial, neste capítulo, manter o foco nos métodos utilizados nas pesquisas, efetuando uma análise de todos os procedimentos metodológicos utilizados nas mesmas, expondo com clareza o método e os procedimentos metodológicos (tipo de pesquisa, universo delimitado, instrumento de coleta de dados) que envolveram todo o trabalho, detalhando as fontes, de modo a apresentar as lentes que guiaram todo o processo de investigação e de análise da proposta (LIMA; MIOTO, 2007).

Segundo Marconi e Lakatos (2008), “A pesquisa sempre parte de um tipo de problema, de uma interrogação. Dessa maneira, ela vai responder às necessidades de conhecimento de certo problema ou fenômeno. Várias hipóteses são levantadas e a pesquisa pode invalidá-las.” (MARCONI; LAKATOS, 2008, p.2).

Logo, é de suma importância para este estudo, adquirir informações concretas já descritas por outros autores, sendo que tenham coerência e relação com o que o pesquisador busca aplicar, a fim de que fique consolidado o objetivo proposto no projeto (LIMA; MIOTO, 2007).

3.1. DELINEAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa foi aplicada e descritiva, pois o objetivo da investigação é descrever qual o nível de satisfação dos clientes da empresa Ceron Automóveis.

Segundo Marconi e Lakatos (2008, p.6) “A pesquisa aplicada como o próprio nome indica, caracteriza-se por seu interesse prático, isto é, que os resultados sejam aplicados ou utilizados, imediatamente, na solução de problemas que ocorram na realidade” (MARCONI; LAKATOS, 2008, p.6).

Sendo assim, a pesquisa é aplicada, pois a empresa Ceron automóveis busca aplicar os resultados da pesquisa para a resolução de problemas.

Segundo Marconi e Lakatos (2008) “A pesquisa descritiva [...] aborda quatro aspectos: descrição, registro, análise e interpretação de

fenômenos atuais, objetivando o seu funcionamento no presente” (MARCONI; LAKATOS, 2008, p.6).

O meio de investigação utilizado para coleta de dados foi pesquisa de campo, onde serão aplicados questionários e entrevistas.

3.2. DEFINIÇÃO DA ÁREA DE ANÁLISE E POPULAÇÃO ALVO

O ambiente de pesquisa escolhido foi uma empresa de Automóveis, a qual está localizada no município de Urussanga, Santa Catarina. A empresa foi fundada em 15 de março de 2000, quando revendia apenas motocicletas novas e usadas e, posteriormente iniciou também a revenda de automóveis.

Hoje a empresa atua com dois sócios que exercem funções financeiras, econômicas, atendimento e marketing em geral e possui um funcionário destinado a lavagem, limpeza e organização dos automóveis.

Quadro 1 – Definição da população-alvo.

Objetivos	Período	Extensão	Unidade de Amostragem	Elemento
Analisar o nível de satisfação dos clientes	Fevereiro / 2015 a abril/2015	AMREC (Associação dos Municípios da Região Carbonífera)	Clientes que fecharam negócio	Clientes que fecharam negócio

Fonte: Elaborado pelo autor.

Segundo Marconi e Lakatos (2008), “As técnicas de amostragem probabilísticas, ou aleatórias [...] têm como característica primordial a possibilidade de ser submetidas a tratamento estatístico, que permite compensar erros amostrais [...] (MARCONI; LAKATOS, 2008, p.28).

Logo, foi utilizado o tipo de amostragem probabilística aleatória simples, da qual foram escolhidos clientes aleatoriamente.

3.3. PLANO DE COLETA DE DADOS

A proposta de pesquisa abordada utilizou-se de dados primários. De acordo com Marconi e Lakatos (2008) “A coleta de dados se dá por meio da aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos” (MARCONI; LAKATOS, 2008, p.18).

Quadro 2 – Plano de Coleta de Dados

Objetivos Específicos	Documentos	Localização
Adquirir novos conceitos e métodos focados na satisfação e retenção dos clientes.	Artigos e dados provindos de outros autores.	Bibliotecas e sites oficiais.
Obter novas formas de marketing buscando a propaganda e expansão da empresa.	Artigos e dados provindos de outros autores.	Bibliotecas e sites oficiais.
Estabelecer metas voltadas à qualificação dos funcionários buscando métodos de oferta e venda.	Instrumentos de coleta de dados aplicados diretamente aos clientes.	Mercado em que a empresa atua.
Aplicar uma pesquisa de campo para obtenção dos dados do grau de satisfação dos clientes.	Instrumentos de coleta de dados aplicados diretamente aos clientes.	Mercado em que a empresa atua.

Fonte: Elaborado pelo autor.

3.4. PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

A análise dos dados colhidos no projeto de pesquisa se deu por meio de uma análise quanti-qualitativa, na qual, segundo Boaventura (2012), “Trabalha e se expressa em números, em especial, em dados estatísticos. [...] e ainda em porcentagem, média, mediana, moda, desvio-padrão, análise de regressão ou de correlação” (BOAVENTURA, 2012. p.56).

3.5. SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quadro 3 – Síntese do delineamento da pesquisa

Objetivos Específicos	Tipo de Pesquisa Quanto aos fins	Meios de Investigação	Classificação dos dados de Pesquisa	Técnica de coleta de dados	Procedimentos de coletas de dados	Técnicas de análise dos dados
Adquirir novos conceitos e métodos focados na satisfação e retenção dos clientes.	Descritiva	Bibliográfico	Secundário	Sites Oficiais e Artigos	Levantamento de dados	Qualitativa
Obter novas formas de marketing buscando a propaganda e expansão da empresa.	Aplicada	Bibliográfica	Secundário	Sites Oficiais e Artigos	Levantamento de dados	Qualitativa
Estabelecer	Aplicada	Bibliográfica	Secundário	Sites Oficiais	Relatórios do resultado da	Qualitativa

metas voltadas à qualificação dos funcionários buscando métodos de oferta e venda.				e Artigos	pesquisa	
Aplicar uma pesquisa de campo para obtenção dos dados do grau de satisfação dos clientes.	Aplicada	Pesquisa de Campo	Primário	Pesquisa de Campo	Relatório dos Resultados da Pesquisa	Quantitativa

Fonte: Elaborado pelo autor.

4. ANÁLISE DOS DADOS

A seguir estão apresentados os dados da pesquisa de satisfação de clientes do ramo automobilístico, inicialmente sendo exposto o perfil do cliente, gênero, sua renda familiar, faixa etária, e após foram apresentados os dados referentes às variáveis internas e externas aplicadas no questionário.

4.1. Perfil do Cliente Entrevistado

No Quadro 6 a seguir encontra-se o gênero dos clientes da loja de automóveis, predominando 84% clientes entrevistados masculinos e 16 % femininos.

Quadro 4 - Gênero

Gênero	F	%
Masculino	42	84,00
Feminino	8	16,00
TOTAL	50	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Ainda que nos dias de hoje a mulher venha se destacando em processos que antigamente apenas homens se encarregavam, no sentido de adquirir um carro novo para a família pode-se notar que a maioria dos homens se encarrega na hora de decidir qual carro que se adéqua melhor a sua família.

Apresenta-se a seguir (Quadro 7) a renda familiar dos clientes entrevistados da loja de automóveis.

Quadro 5 – Renda Familiar

Classe Social	Alternativas	F	%
A	Acima de R\$15.761,00	1	2,00
B	R\$ 7.881,00 a R\$ 15.760,00	11	22,00
C	R\$3.125,00 a R\$7.880,00	21	42,00
D	R\$ 1.557,00 a R\$ 3.152,00	17	34,00
E1	R\$ 789,00 a 1.576,00	0	0,00
E2	Até R\$ 788,00	0	0,00
	TOTAL	50	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Pode-se observar no Quadro 7 que pelo fato de a loja de automóveis oferecer em sua maioria veículos populares de menor valor, a classe C com renda de R\$ 3.125,00 até R\$ 7.880,00 predomina como maior responsável pelas vendas da loja de automóveis, seguida pela classe D de R\$ 1.557,00 até R\$ 3.125,00 e B com R\$ 7.881,00 até R\$ 15.760,00.

Apresenta-se a seguir (Quadro 8) a faixa etária dos clientes da loja de automóveis.

Quadro 6 – Faixa Etária

Faixa Etária	F	%
De 15 a 19	0	0,00
De 20 a 29	18	36,00
De 30 a 39	24	48,00
De 40 a 49	8	16,00
De 50 a 59	0	0,00
60 ou mais	0	0,00
TOTAL	50	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa.

Pode-se perceber através do quadro acima que a maior parte dos clientes (48%) que compram veículos na loja, possui de 30 a 39 anos de idade, seguido por clientes de 20 a 29 anos (36%) e por sua vez de 40 a 49 anos (16%).

4.2. Análise da loja de automóveis

Conforme Hair (2009), nos atributos de qualidade foi aplicado no questionário questões com atributos que se enquadram a loja de automóveis.

Estes atributos estão divididos em: variáveis internas e externas, ponto de venda, layout, humanas, produtos e atendimento, variando entre extremamente insatisfeito, muito insatisfeito, um pouco insatisfeito, satisfeito, um pouco mais que satisfeito, muito satisfeito, extremamente satisfeito e neutro, para uma análise mais precisa. Após foi calculado a média ponderada dos atributos levando em conta que as médias abaixo de 5 são os pontos fracos da loja, já as médias acima de 5 são os pontos fortes conforme demonstrado a seguir (Quadro 9).

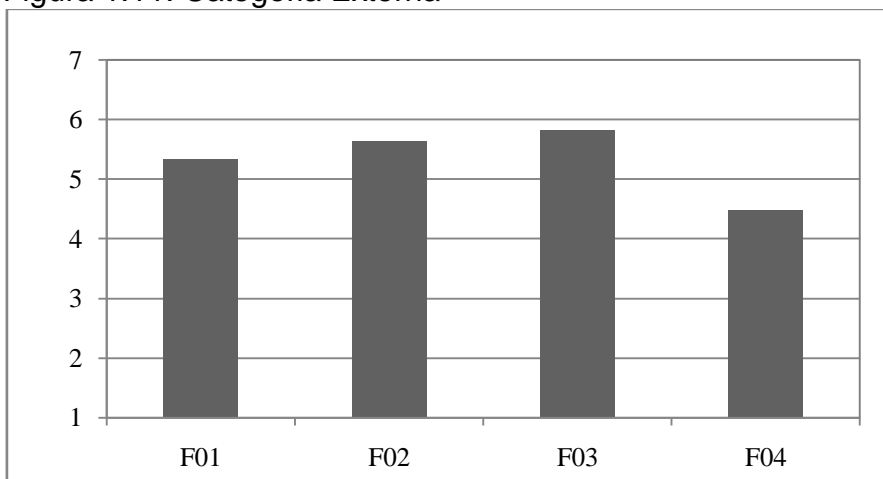
Quadro 7 – Atributos de qualidade loja de automóveis

Cód.	Atributos	Média
F01	Localização da loja	5,34
F02	Capacidade de estacionamento	5,64
F03	Facilidade de acesso	5,82
F04	Tamanho da loja	4,48
F05	Limpeza do ambiente	5,66
F06	Iluminação	5,94
F07	Espaço para avaliação do produto	4,36
F08	Organização	5,44
F09	Identificação de preços	5,78
F10	Alocação de avisos/informativos	5,7
F11	Divulgação de programas de descontos/fidelidade	5,54
F12	Exposição dos produtos	5,62
F13	Áreas de espera	5,64
F14	Categorização de veículos	5,62
F15	Localização de departamentos	5,78
F16	Alocação dos veículos	5,7
F17	Uniformização dos funcionários	5,76
F18	Privacidade no ato da compra	5,7
F19	Aparência dos funcionários	5,8
F20	Aglomeração de pessoas	5,74
F21	Variedade de modelos	5,7
F22	Limpeza dos automóveis	4,7
F23	Simpatia dos funcionários	5,62
F24	Disposição dos funcionários	5,6
F25	Sinceridade, honestidade e objetividade	5,98
F26	Tempo de espera	6,32
F27	Tempo de atendimento	6,2

Fonte: Dados da pesquisa.

Nas figuras a seguir estão apresentados graficamente os atributos descritos anteriormente descritos divididos por suas categorias.

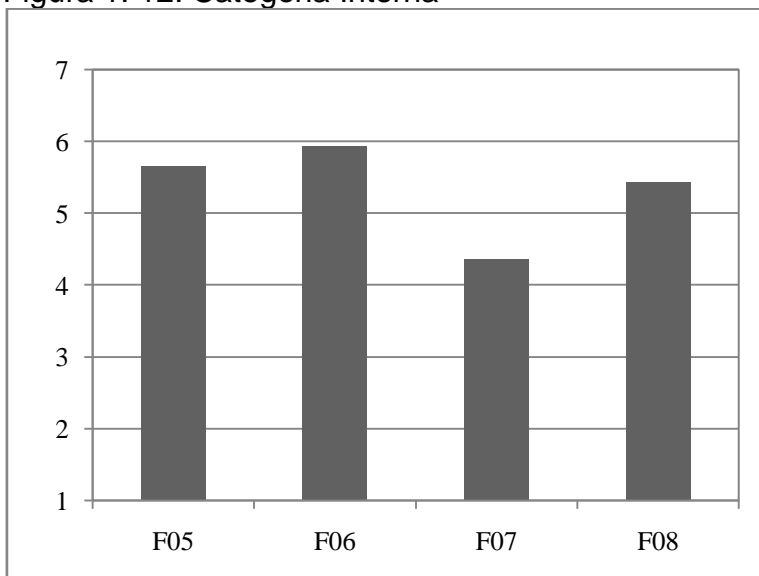
Figura 1.11. Categoria Externa



Fonte: Dados da pesquisa.

Pode-se observar que na categoria externa os clientes estão satisfeitos a quase todos os atributos, exceto em relação ao tamanho da loja (Atributo F04), no qual será proposta a ampliação da loja ao gestor.

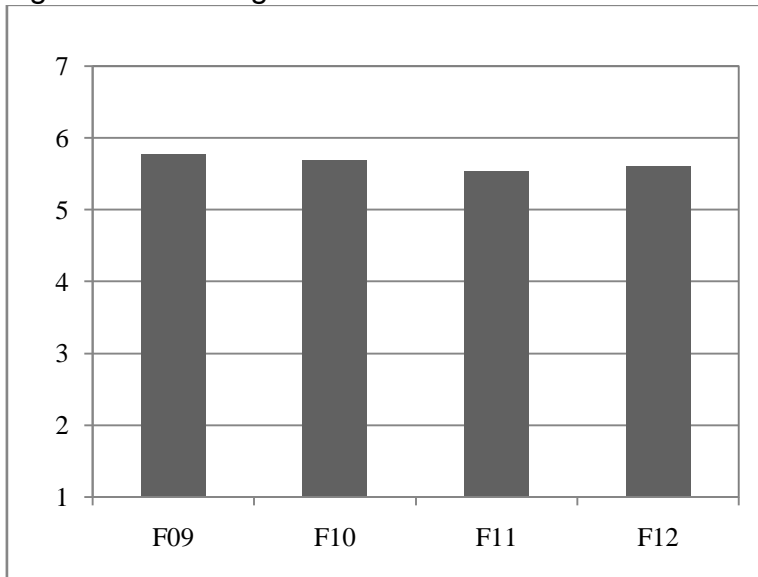
Figura 1. 12. Categoria Interna



Fonte: Dados da pesquisa.

Assim como na categoria externa, também é visível um bom desempenho se tratando aos atributos internos em geral, exceto no espaço para avaliação do produto, consequência do reduzido tamanho da loja.

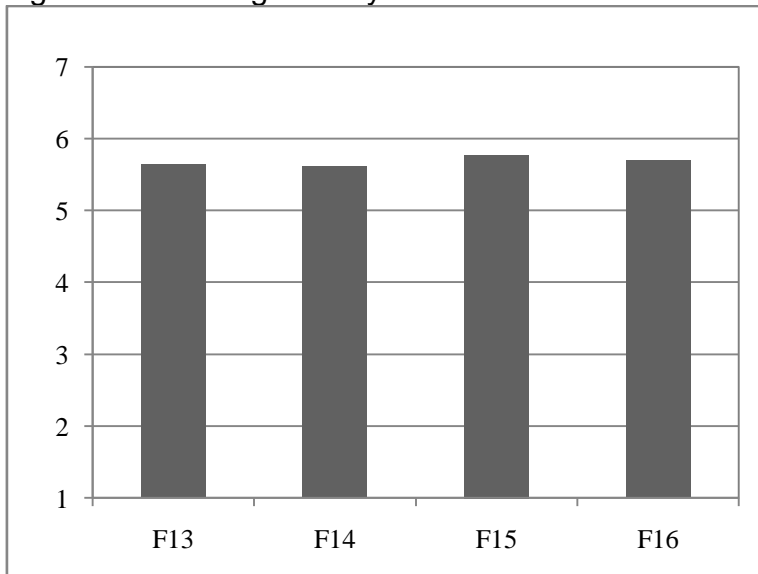
Figura 1.13. Categoria Ponto de Venda



Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação ao ponto de venda, os clientes tiveram respostas positivas indicando um bom desempenho desta categoria.

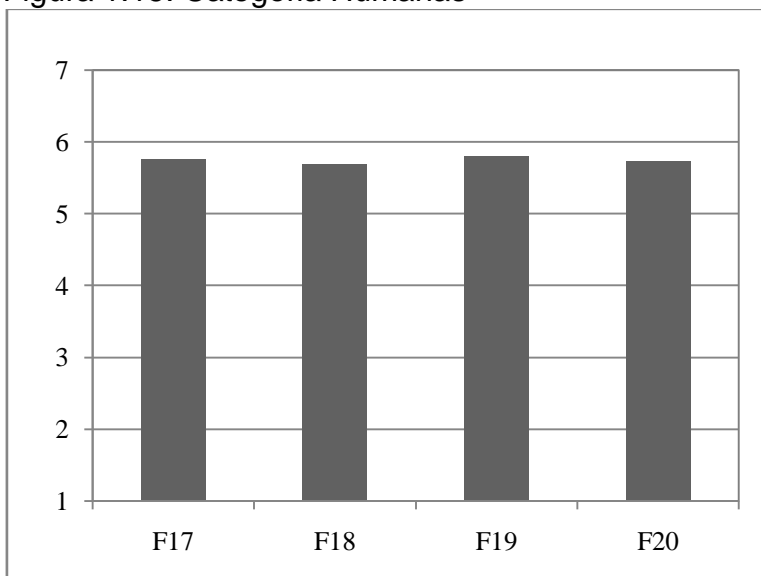
Figura 1.14. Categoria Layout



Fonte: Dados da pesquisa.

O layout da loja também teve um resultado positivo, indicando uma média positiva em todos seus atributos, demonstrando a satisfação dos clientes.

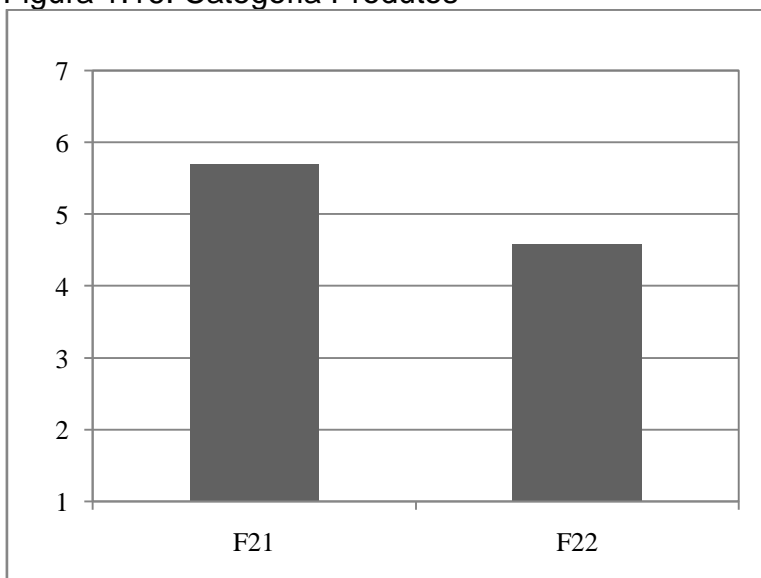
Figura 1.15. Categoria Humanas



Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação a categoria humanas os clientes estão visivelmente satisfeitos, na qual se encontra o atributo da privacidade no ato da compra que a empresa busca sempre oferecer a melhor segurança ao seu cliente.

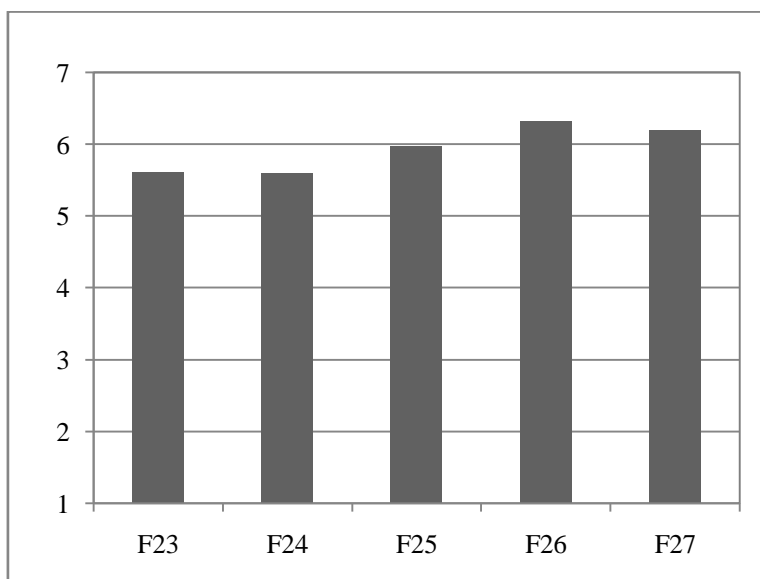
Figura 1.16. Categoria Produtos



Fonte: Dados da pesquisa.

Na categoria de produtos, a empresa tem um problema em relação a limpeza dos automóveis. Problema do qual pode ser resolvido com um simples treinamento do qual será proposto aos funcionários.

Figura 1.17. Categoria Atendimento



Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação ao atendimento em geral, os clientes estão excepcionalmente satisfeitos conforme demonstra o gráfico, resultado do esforço da empresa em ser honesta e atender o cliente da melhor forma possível.

Conforme demonstram os dados da pesquisa, no geral, a loja deve se preocupar em melhorar os aspectos relacionados ao tamanho da loja, espaço para avaliação do produto e limpeza. É possível ampliar o tamanho da loja, para que exista um maior espaço e conforto para o cliente na hora de avaliar o produto, ou até mesmo em último caso, de maneira menos viável, diminuir a frota de automóveis a fim de poupar o espaço disponível. Em aspectos de limpeza, foi feito o treinamento do funcionário encarregado desta função, para que tenha melhores resultados possíveis.

Já observando os outros pontos, é notável que a loja está muito bem perante o nível satisfatório de seus clientes em âmbito geral, porém continua buscando sempre a melhoria contínua, com foco no crescimento, na qualidade e na confiança.

4.2.1. Preço da loja de automóveis

Nos quadros abaixo será demonstrado o preço da loja em relação à qualidade, comparado com outras lojas e no sentido geral, visando apresentar o grau de satisfação dos clientes relacionado ao preço.

Quadro 8 – Preço da loja de automóveis em relação à qualidade

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	%
Muito mais caro	0	0
Mais caro	0	0
Um pouco mais caro	0	0
Similar	11	22
Um pouco mais barato	20	40
Mais barato	19	38
Muito mais barato	0	0
TOTAL	50	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Relacionando o preço com a qualidade ofertada pela loja de automóveis 22% dos clientes consideram o preço similar, 40% um pouco mais barato e 38% mais barato.

Quadro 9 – Preço da loja de automóveis em relação à concorrência

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	%
Muito mais caro	0	0
Mais caro	0	0
Um pouco mais caro	0	0
Similar	21	42
Um pouco mais barato	14	28
Mais barato	14	28
Muito mais barato	1	2
TOTAL	50	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Comparado ao preço de outras lojas, 42% dos clientes da loja optaram por similar, 28% um pouco mais barato, 28% mais barato, 2% muito mais barato, que logo demonstra que a loja está dentro dos padrões de concorrência.

Quadro 10 – Preço da loja em âmbito geral

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	%
Muito mais caro	0	0
Mais caro	0	0
Um pouco mais caro	0	0
Similar	18	36
Um pouco mais barato	18	36
Mais barato	13	26
Muito mais barato	1	2
TOTAL	50	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação ao preço equiparado aos aspectos gerais da loja, 36% dos clientes optaram em similar, 36% um pouco mais barato, 26% mais barato e 2% muito mais barato.

4.2.2. Imagem da loja de automóveis

A loja de automóveis busca repassar a melhor imagem possível a seus clientes com objetivo principal de conquistar e manter clientes, a seguir serão apresentados em quadros o nível de satisfação dos clientes da loja em relação a sua imagem.

Quadro 11 – Imagem geral da loja

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	%
Extremamente insatisfeito	0	0
Muito insatisfeito	0	0
Um pouco insatisfeito	0	0
Satisfeito	15	30
Um pouco mais que satisfeito	15	30
Muito satisfeito	18	36
Extremamente satisfeito	2	4
TOTAL	50	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação a imagem geral da loja é possível observar que 30% dos clientes que compram na loja estão satisfeitos, 30% um pouco mais que

satisfeitos, 36% muito satisfeitos e 4% extremamente satisfeitos. Logo se conclui que a loja possui uma boa imagem perante seus clientes.

Quadro 12 – Imagem da loja de automóveis comparada a outras lojas

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	%
Extremamente insatisfeito	0	0
Muito insatisfeito	0	0
Um pouco insatisfeito	0	0
Satisfeito	12	24
Um pouco mais que satisfeito	13	26
Muito satisfeito	23	46
Extremamente satisfeito	2	4
TOTAL	50	100

Fonte: Dados da pesquisa.

A partir do quadro acima é possível observar que 46% dos clientes estão muito satisfeitos com a imagem da loja comparada a outras lojas, 26% um pouco mais que satisfeitos, 24% satisfeitos e 4% extremamente satisfeitos. Estes altos índices indicam que a loja possui uma ótima imagem comparada as suas concorrentes e vista por seus clientes.

4.2.3. Recompra e divulgação da loja

Quadro 13 – Clientes que recomendariam a loja

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	%
Não recomendaria com certeza	0	0
Não recomendaria	5	10
Talvez	3	6
Sim, recomendaria	31	62
Sim, recomendaria com certeza	11	22
TOTAL	50	100

Fonte: Dados da pesquisa.

O quadro anterior demonstra os resultados da boa imagem que a loja visa transmitir a seus clientes, 62% dos clientes recomendariam a loja para

parente e amigos, 22% recomendariam com certeza, 6% talvez recomendassem, e apenas 10% não recomendariam.

No quadro a seguir será demonstrado o grau de concordância dos clientes em relação a sua satisfação com a loja, sendo que com média de 1 a 3,5 discordam, já de 3,6 a 7 concordam.

Quadro 14 – Grau de concordância em relação a loja

Cód.	Atributos	Média
F28	Sinto-me bem ao frequentar a loja	6,12
F29	Estou satisfeito com a loja	6,06
F30	A loja oferece produtos de qualidade	6,02
F31	Recomendo a loja para amigos, conhecidos e vizinhos.	6,02
F32	Não pretendo continuar frequentando a loja	1,02
F33	Se pudesse deixaria de frequentar a loja	1,08

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com os resultados do quadro acima, as médias indicam que grande maioria dos clientes estão satisfeitos no sentido geral com a loja, e ainda que recomendariam a loja para outras pessoas.

4.2.4. Reclamações

Muitos gestores acreditam que as reclamações de clientes insatisfeitos apenas desmoralizam a empresa, mas poucos as vêem como uma maneira fácil de observar e de melhorar o que está deixando os clientes frustrados, ou seja, quando um cliente reclama se deve procurar atendê-lo da melhor maneira possível a fim de conquistá-lo.

Clientes insatisfeitos que reclamam, porém que efetuam a recompra após um bom atendimento, podem obviamente serem considerados mais atraentes do que clientes insatisfeitos que não reclamam e por fim não retornam para efetuar a recompra.

Quadro 15 – Você já fez reclamações a loja de automóveis

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	%
Sim	43	86
Não	7	14

Fonte: Dados da pesquisa.

É visível que grande parte dos clientes (86%) que efetuaram compra na loja de automóveis reclamaram, e uma menor parte (7%) efetuou compras sem reclamações.

A explicação para esse fenômeno é o fato de que a loja trabalhe com veículos usados, logo em sua grande maioria encontram-se problemas geralmente de desgaste que geralmente são notados apenas alguns dias após a compra e o uso do produto, o que faz com que os clientes retornem a loja para fazer reclamações. Resta a opção de tratar bem as reclamações de seus clientes como será percebido no quadro a seguir, resolvendo os problemas, garantindo que o cliente saia da loja satisfeito e que um dia retorne.

Quadro 16 – A forma na qual foi tratada sua reclamação

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	%
Extremamente insatisfeito	0	0
Muito insatisfeito	0	0
Um pouco insatisfeito	0	0
Satisfeito	10	23,26
Um pouco mais que satisfeito	18	41,86
Muito satisfeito	13	30,23
Extremamente satisfeito	2	4,65

Fonte: Dados da pesquisa.

Pode ser observado no quadro que 100% dos clientes que compraram na loja e efetuaram reclamações, tiveram resultados satisfatórios, dividindo-se em Satisfeitos 23,26%, um pouco mais que satisfeitos 41,86%, muito satisfeitos 30,23% e extremamente satisfeitos 4,65%. Esses resultados se deram devido ao empenho da loja em estar sempre buscando agradar seus clientes.

5. CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo principal analisar o grau de satisfação dos clientes que fecharam negócio em uma loja de automóveis com sede localizada em Urussanga, Santa Catarina, na qual foi efetuada a coleta dos dados e informações que permitiu que os objetivos fossem alcançados.

Foram entrevistados 50 clientes da região da AMREC que fecharam negócio com a loja para que fosse efetuada a coleta dos dados, durante os meses de março e abril, com um erro amostral de 14,44% considerando a população infinita, e 5,77% considerando a população finita de 60 clientes que fecham negócio por mês.

Através dos resultados colhidos foi possível detectar os atributos que satisfazem os clientes e não necessitam de mudanças até o momento, e ainda quais devem ser aplicadas melhorias, que resultaram em baixos índices de satisfação, entre eles tamanho da loja, espaçamento para avaliação dos veículos e limpeza dos automóveis.

Algumas melhorias propostas para estes resultados negativos seria a ampliação da loja ou redução de estoque de veículos para que exista mais espaço para locomoção e avaliação dos mesmos e aplicar treinamentos aos funcionários para que exista a organização e limpeza que são atributos decisivos para a satisfação dos clientes.

Outra melhoria proposta seria efetuar uma pesquisa com clientes que visitaram a loja, porém, não fecharam negócios. Talvez por não encontrar o que procuravam no momento, dentre outros motivos que possam ter frustrados os mesmos. Estes clientes estão mais sujeitos a encontrar pontos negativos da empresa que talvez clientes que fecharam negócios não observaram, ainda levando em conta que a aplicação dessa pesquisa possibilite que se sintam mais valorizados, e retornem até a loja para tentar fechar um novo negócio.

Seguindo essas sugestões de melhorias, é possível que os clientes aumentem ainda mais seu grau de satisfação perante a loja de automóveis, pois atualmente os clientes devido à grande opção de escolha de mercado, estão mais exigentes, e logo desejam ficar satisfeitos com o serviço ou produto

ofertado para que apenas assim possa repassar a boa imagem da loja através de marketing boca a boca, por exemplo.

Com a realização deste estudo, foi possível visualizar a necessidade das empresas em agradar o cliente atualmente, de maneira que o faça retornar e efetuar a recompra fazendo com que torne a empresa mais competitiva no mercado e tenha chances de ampliar seu nome.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl; ZEMKE, Ron. **Serviço ao Cliente: A Reinvenção da Gestão do Atendimento ao Cliente**. Rio de Janeiro: Campus Ltda, 2002. P. 93-213.

ANFAVEA. Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores. Disponível em: <<http://www.anfavea.com.br/>>. Acesso em: 23 abr 2015.

BEE, Roland. **Fidelizar o cliente—Você SA**. NBL Editora, 2000. 14 p.

BOAVENTURA, Edivaldo M. **Metodologia da Pesquisa: Monografia, Dissertação, Tese**. São Paulo: Atlas, 2012. 56 p.

CANDELORO, Raúl. **Proposta de Valor: Como formular ofertas imbatíveis adequadas às necessidades e à forma de negociar de cada cliente**. São Paulo: Quantum, 2006. 31 p.

CANNIE, Joan Koob. **Como recuperar clientes perdidos: Eles valem ouro**. São Paulo: Nobel, 1995. 100 p., 134 p.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. Elsevier Brasil, 2009. P. 4-24.

CORRÊA, Henrique L.; CAON, Mauro. **Gestão de Serviços: Lucratividade por Meio de Operações e de Satisfação dos Clientes**. São Paulo: Atlas, 2002. P. 67-124.

DOMINGUEZ, Sigfried Vasques. O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. **Caderno de pesquisas em administração**, v. 7, n. 4, 2000. P. 53-64.

FORNELL, Claes et al. The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. **The Journal of Marketing**, p. 7-18, 1996.

FIGUEIREDO, Kleber Fossati; OZÓRIO, Giovana Benevides; ARKADER, Rebecca. Estratégias de recuperação de serviço no varejo e seu impacto na fidelização dos clientes. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 6, n. 3, 2002. , P. 55-73.

FLEURY, Maria Tereza Leme; FLEURY, Afonso. Construindo o conceito de competência. **Revista de administração contemporânea**, v. 5, n. SPE, 2001. P. 183-196.

HAIR, Joseph F. et al. **Análise multivariada de dados**. Bookman, 2009.

JOHNSON, Michael D. et al. The evolution and future of national customer satisfaction index models. **Journal of economic Psychology**, v. 22, n. 2, p. 217-245, 2001.

JOHNSTON, Robert; CLARK, Graham. **Administração de Operações de Serviços**. São Paulo: Atlas, 2002. 122 p.

KOTLER, Philip. Atmospherics as a marketing tool. **Journal of retailing**, v. 49, n. 4, p. 48-64, 1973.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: Como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Atlas, 1999. 159 p.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: Análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998. 53 p.

LARÁN, Juliano Aita; ESPINOZA, Francine da Silveira. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 8, n. 2, 2004. P. 51-70.

LIMA, Telma CS; MIOTO, Regina Célia Tamasso. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. **Revista Katálisis**, v. 10, n. 1, p. 37-45, 2007.

LOPES, Humberto Elias Garcia; PEREIRA, CC De P.; VIEIRA, Ana Flávia Santos. Comparação entre os modelos norte-americano (ACSI) e europeu (ECSE) de satisfação do cliente: um estudo no setor de serviços. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 10, n. 1, p. 161-18, 2009.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. Atlas, 2008. P. 2-28.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. Editora Atlas, 2000.

PEREIRA, Veridiana Rotondaro. **Necessidades do Cliente do Setor Automobilístico**: um estudo das percepções de agentes dos elos da cadeia automotiva. São Paulo, 2007. 23 p., 46 p.

PIZZIANATTO, Nadia Kassoef; et al. **Marketing Focado na Cadeia de Clientes**. São Paulo: Atlas, 2005. 23 p., 29 p.

PROCON. **Orientações de Consumo**. Disponível em: <<https://www.procon.sp.gov.br/texto.asp?id=602>>. Acesso em: 23 set 2014.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antonio. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **Revista de Administração contemporânea**, v. 2, n. 1, p. 101-125, 1998.

SANTOS, Rodrigo Silveira dos. Os incentivos para a indústria automobilística: uma análise comparativa entre o novo regime automotivo de 1996 e o Inovar-Auto 2012. 2014.

SWIFT, Ronald. **CRM: customer relationship management: o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente**. Elsevier Brasil, 2001.

TOLFO, Suzana da Rosa. A carreira profissional e seus movimentos: revendo conceitos e formas de gestão em tempos de mudanças. **Revista Psicologia**, v. 2, n. 2, 2002. P. 39-63.

TURLEY, Lou W.; MILLIMAN, Ronald E. Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. **Journal of Business Research**, v. 49, n. 2, p. 193-211, 2000.

URDAN, André Torres; RODRIGUES, Arnaldo Rocha. O modelo do índice de satisfação do cliente norte-americano: um exame inicial no Brasil com equações estruturais. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 3, n. 3, 1999. P. 109-130.

ZARIFIAN, P. Objectif compétence. **Pour une nouvelle logique, Paris, Ed. Liaisons**, 1999. P. 20.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de Serviços-: A Empresa com Foco no Cliente**. McGraw Hill Brasil, 2014. P. 55 – 68.

APÊNDICE I – PESQUISA DE SATISFAÇÃO NO SETOR AUTOMOBILÍSTICO

Bom dia/ Boa tarde/ Boa noite. Sou Darlan Cezar Ceron acadêmico do Curso de Administração com Linha Específica em Comércio Exterior da UNESC. Gostaria de poder contar com sua participação para que eu possa realizar uma pesquisa de mercado sobre o ramo automobilístico, lembrando que sua participação é voluntária e essencial, você não precisa se identificar.

1. **Cidade onde reside** _____ **Bairro onde reside** _____
2. **Gênero:** () Masculino () Feminino.
3. **Renda familiar:**
 () Até R\$ 788,00; () De R\$ 1.577,00 à R\$ 3.152,00;
 () De R\$ 7.881,00 à R\$ 15.760,00; () De R\$ 789,00 à R\$ 1.576,00;
 () De R\$ 3.152,00 à R\$ 7.880,00; () Acima de R\$ 15.761,00.
4. **Faixa etária;**
 () De 15 à 19 anos; () De 30 à 39 anos; () De 50 à 59 anos;
 () De 20 à 29 anos; () De 40 à 49 anos; () 60 anos ou mais.
5. **Faz quantos anos que você comprou seu último automóvel?**
6. **Qual seu grau de satisfação em relação às variáveis externas da loja de automóveis que você frequenta?**

Categoria	Item	Variáveis Externas								NEUTRO
			ente Insatisfeit	Insatisfeit	Insatisfeit	Satisfeito	mais que	Muito	Extremam	
Externa	F01	Localização da loja	1	2	3	4	5	6	7	0
	F02	Capacidade de estacionamento	1	2	3	4	5	6	7	0
	F03	Facilidade de acesso	1	2	3	4	5	6	7	0
	F04	Tamanho da loja	1	2	3	4	5	6	7	0
Internas	F05	Limpeza do ambiente	1	2	3	4	5	6	7	0
	F06	Iluminação	1	2	3	4	5	6	7	0
	F07	Espaço para avaliação do produto	1	2	3	4	5	6	7	0
	F08	Organização	1	2	3	4	5	6	7	0
Ponto de Venda	F09	Identificação de preços	1	2	3	4	5	6	7	0
	F10	Alocação de avisos/informativos	1	2	3	4	5	6	7	0
	F11	Divulgação de programas de descontos/fidelidade	1	2	3	4	5	6	7	0
	F12	Exposição dos produtos	1	2	3	4	5	6	7	0
Layout	F13	Áreas de espera	1	2	3	4	5	6	7	0
	F14	Categorização de veículos	1	2	3	4	5	6	7	0
	F15	Localização de departamentos	1	2	3	4	5	6	7	0
	F16	Alocação dos veículos	1	2	3	4	5	6	7	0
Humanas	F17	Uniformização dos funcionários	1	2	3	4	5	6	7	0
	F18	Privacidade no ato da compra	1	2	3	4	5	6	7	0
	F19	Aparência dos funcionários	1	2	3	4	5	6	7	0
	F20	Aglomeracão de pessoas	1	2	3	4	5	6	7	0
Produtos	F21	Variedade de modelos	1	2	3	4	5	6	7	0
	F22	Limpeza dos automóveis	1	2	3	4	5	6	7	0
Atendimento	F23	Simpatia dos funcionários	1	2	3	4	5	6	7	0
	F24	Disposição dos funcionários	1	2	3	4	5	6	7	0
	F25	Sinceridade, honestidade e objetividade	1	2	3	4	5	6	7	0
	F26	Tempo de espera	1	2	3	4	5	6	7	0
	F27	Tempo de atendimento	1	2	3	4	5	6	7	0

15. Se sim, na forma da qual foi tratada sua reclamação, como você ficou?

1. Extremamente Insatisfeito	2. Muito Insatisfeito	3. Um pouco Insatisfeito	4. Satisfeito	5. Um pouco mais que satisfeito	6. Muito Satisfeito	7. Extremamente Satisfeito
------------------------------------	--------------------------	--------------------------------	------------------	--	------------------------	----------------------------------

16. Em relação ao desempenho geral da Loja Ceron Automóveis, qual a satisfação geral?

1. Extremamente Insatisfeito	2. Muito Insatisfeito	3. Um pouco Insatisfeito	4. Satisfeito	5. Um pouco mais que satisfeito	6. Muito Satisfeito	7. Extremamente Satisfeito
------------------------------------	--------------------------	--------------------------------	------------------	--	------------------------	----------------------------------

Muito obrigado pela atenção!