

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

DOUGLAS SERAFIM RABELO

**ESTUDO SOBRE A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM UMA CONCESSIONÁRIA
DE CAMINHÕES E ÔNIBUS DE IÇARA-SC**

CRICIÚMA

2015

DOUGLAS SERAFIM RABELO

**ESTUDO SOBRE A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM UMA CONCESSIONÁRIA
DE CAMINHÕES E ÔNIBUS DE IÇARA-SC**

Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração no Curso de Administração da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof. Michele Domingos Schneider.

CRICIÚMA

2015

DOUGLAS SERAFIM RABELO

**ESTUDO SOBRE A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM UMA CONCESSIONÁRIA
DE CAMINHÕES E ÔNIBUS DE IÇARA-SC**

Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração no Curso de Administração da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Criciúma, 13 de agosto de 2015.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Michele Domingos Schneider – Especialista – Orientador - (UNESC)

Prof. – Jean Peterson Rezende – (UNESC)

Prof. – Sérgio Mendonça – (UNESC)

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha família, principalmente meus pais, que contribuíram com minhas escolhas.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por colocar em minha vida pessoas que sempre estivessem ao meu lado, orientando e apoiando, para que meus objetivos, que por meio de muito esforço fossem alcançados.

A minha mãe, Vânia, que apesar de ter apenas o ensino fundamental incompleto me proporcionou educação e ensinamentos e ao meu pai Arlei, que apesar de morar longe sempre esteve ao meu lado quando precisei, pois sem seus conselhos, jamais chegaria nesta etapa da minha vida.

Agradeço também a coordenação do curso de Administração de Empresas, pois o curso consegue agregar de forma geral a todos os acadêmicos conhecimentos amplos sobre diversas condições e áreas de estudo.

Aos amigos acadêmicos Andre, Rodrigo, Victor, Renan, Odair, Philipe, Tiago, Eduardo, Alan, Agnaldo, Valter, pois são grandes amigos que levarei para a vida, agradeço pela troca de experiência e conhecimentos.

Em especial minha noiva Karen, que sempre acreditou em mim, me impulsionou, chamou atenção e que esta sempre ao meu lado em todas as etapas da minha vida.

A professora Michele Domingos Schneider, pelo auxílio na orientação, sugestões, esclarecendo dúvidas e dando opiniões ao longo do desenvolvimento. E aos demais professores que ao longo do curso me impulsionaram para chegar nesta etapa. E a todos que acabaram contribuindo para que este trabalho se concretizasse.

“O sucesso é ir de fracasso em fracasso sem perder entusiasmo.”

Winston Churchill

RESUMO

RABELO, Douglas Serafim. **Estudo sobre o nível de satisfação dos clientes de uma concessionária de caminhões e ônibus de Içara-SC**. 2015. Monografia do Curso de Administração da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

As organizações buscam cada vez mais a lealdade dos clientes, por meio da satisfação dos produtos e serviços prestados pela concessionária. Este estudo buscou primeiramente analisar o nível de satisfação dos clientes de uma concessionária de caminhões e ônibus de Içara – SC. Utilizou-se dos métodos de pesquisa descritiva, bibliográfica e de campo, atribuindo abordagem quantitativa para obter e analisar os resultados. A amostra é composta por uma população de 1832 clientes ativos, desta forma a amostra envolveu 95 clientes, considerando-se um erro amostral de 10%. A coleta de dados primários foi realizada com utilização de um questionário formulado por questões para identificar o perfil dos clientes e acima disto atributos de satisfação (aspectos gerais da concessionária, atendimento, produtos e pós-vendas). A pesquisa revelou diversas variáveis, entre elas que a grande maioria dos clientes cadastrados na concessionária no período de execução da pesquisa, está vinculada na modalidade jurídica. Quando questionados os clientes comprovaram estar satisfeitos com produtos e serviços executados pela concessionária, contudo dois específicos atributos mantiveram notas média 2 consideradas insatisfeitas e por isso precisam estar atentos quanto a melhorias (disponibilidade de peças em estoque, rapidez para início dos serviços).

Palavras-chave: Satisfação do cliente, marketing, atributos de serviço.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Síntese dos Procedimentos metodológicos.....	42
Tabela 2 – Tipo de cliente.	43
Tabela 3 – Aspectos Gerais da Concessionária.....	44
Tabela 4 – Atendimento.	45
Tabela 5 – Produtos.	47
Tabela 6 – Pós-venda	48

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Conceitos centrais de marketing.	17
Figura 2 – Principais forças do Macro Ambiente da empresa.	21
Figura 3 – A estrutura dos 4P's.	23
Figura 4 – Percepções de Clientes sobre qualidade e satisfação de clientes.	28
Figura 5 – Entendendo a natureza do ato de prestação de serviços	33
Figura 6 – Fatores da qualidade de serviços determinada pelo cliente.	34
Figura 7 – Qualidade percebida do serviço.	35
Quadro 1 – Fórmula para o cálculo do tamanho mínimo da amostra.	39
Quadro 2 – Estruturação da população-alvo.	40
Figura 8 – Tipo de cliente	43
Figura 9 – Aspectos Gerais da Concessionária	44
Figura 10 – Atendimento	46
Figura 11 – Produtos	47
Figura 12 – Pós-venda	48

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	13
1.2 OBJETIVOS	14
1.2.1 Objetivo geral	14
1.2.2 Objetivos específicos	14
1.3 JUSTIFICATIVA	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 DEFINIÇÃO E IMPORTÂNCIA DO MARKETING	16
2.2 FUNÇÕES E OBJETIVOS DO MARKETING	19
2.3 AMBIENTES DO MARKETING	20
2.4 COMPOSTO DE MARKETING	22
2.5 PÓS-VENDAS.....	25
2.6 CONSUMIDOR	26
2.7 A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING	27
2.8 SERVIÇOS.....	30
2.8.1 Característica das Operações de Serviços	31
2.8.2 Qualidade nos Serviços	33
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	37
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	37
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO	38
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	40
3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS	41
4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	43
4.1 DIAGNÓSTICO DA PESQUISA	43
4.2 TIPO DE CLIENTE	43
4.3 ASPECTOS GERAIS DA CONCESSIONÁRIA	44
4.4 ATENDIMENTO	45
4.5 PRODUTOS	47
4.6 PÓS-VENDAS.....	48
4.7 ANÁLISE DOS RESULTADOS E SUGESTÕES.....	49
5 CONCLUSÃO	52

REFERÊNCIAS.....54
APÊNDICE.....57

1 INTRODUÇÃO

O mercado atual de concessionárias de caminhões e ônibus está cada dia mais concorrido, pois diversas marcas como: Volvo, Volkswagen, Iveco, Scania, Ford, Mercedes-Benz, Man, Daf, são oferecidas aos clientes consumidores, que por sua vez, também estão cada vez mais exigentes. Sendo assim, essas concessionárias procuram entender as necessidades e anseios de seus clientes objetivando o crescimento constante das vendas. Para isso a implantação de um setor de pós-vendas contribui bastante nesse processo.

Para que as empresas melhorem o nível de satisfação dos clientes, é preciso criar métodos que monitorem e adequam atributos relacionados à satisfação. Desta forma com o grau de satisfação elevado a empresa consegue fidelizar, manter o cliente (KOTLER, 2003).

O grau de satisfação pode ser mensurado por meio da opinião do cliente. Esta mensuração se dá por meio da utilização do produto ou serviço e na averiguação das expectativas. A insatisfação ocorre quando algum atributo não corresponde sua necessidade (ZEITHAML; BITNER, 2003).

O número de vendas de caminhões leves, médios, semipesados, pesados e ônibus vem caindo muito neste primeiro quadrimestre de 2015. De acordo com a ANFAVEA Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores, o número de licenciamento de caminhões despencou de 41.345 para 30.177 unidades (ANFAVEA, 2015).

A concessionária está localizada na cidade de Içara – Santa Catarina. No estado de Santa Catarina existem outras dez concessionárias que representam a mesma marca de caminhões e ônibus no segmento de veículos leves, médios, semipesados, pesados e ônibus.

Faz-se necessário um estudo para medir o nível de satisfação dos clientes, onde os resultados servem de dados para dimensionar a escala de satisfação do empreendimento perante seus concorrentes.

Por isso, neste período de crise econômica vivenciada pela população brasileira, é importante monitorar e aumentar o número de clientes ativos e satisfeitos na concessionária, pois existe um risco de perder estes clientes para os concorrentes.

O presente estudo está estruturado em cinco capítulos, sendo o primeiro responsável pela situação problema, objetivo geral e específico e a justificativa para o desenvolvimento da pesquisa em estudo. Na sequência, no segundo capítulo encontra-se a fundamentação teórica.

No terceiro capítulo estão descritos quais os procedimentos metodológicos que foram utilizados para a elaboração da pesquisa aplicada juntamente aos clientes da concessionária em estudo.

Os dados coletados pela pesquisa de campo e a sua análise estão descritos no quarto capítulo desta monografia. Por fim, no quinto capítulo encontram-se a conclusão, as referências, os anexos e o apêndice contendo o instrumento utilizado na coleta de dados.

Este trabalho tem o intuito e direcionamento de abranger qual o nível de satisfação dos clientes de uma concessionária de caminhões e ônibus de Içara – SC.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

A Empresa analisada atua há 13 anos no mercado. Hoje representa uma marca consolidada na região sul de Santa Catarina na cidade de Içara. Por se tratar de uma concessionária autorizada de caminhões e ônibus onde a concorrência está cada vez mais abrangente e o número de clientes vem crescendo ano após ano, com isso o número de reclamações referente ao atendimento, produtos e serviços prestados pela concessionária vem aumentando gradativamente.

Desta forma faz necessária a elaboração de uma pesquisa de satisfação de clientes, para identificar o grau de satisfação dos clientes quanto aos atributos: aspecto geral da concessionária, atendimento, produtos e pós-vendas.

É importante destacar que a empresa deve se esforçar em manter seus atuais clientes, ao invés de apenas se importar em conquistar novos clientes. E ainda levando em conta que o atual cliente demoraria meses ou até mesmo anos para executar compras na mesma quantidade que o cliente mais antigo (KOTLER, 2004).

Por isso se faz necessário identificar qual o nível de satisfação dos clientes da concessionária, apontar pontos fracos e ineficiência da empresa, diagnosticar pontos fortes e exprimir a vontade do cliente, para um futuro breve

definir uma nova estratégia de mercado.

Baseado em tais fatos, o estudo busca responder a seguinte questão da pesquisa: **Qual o nível de satisfação dos clientes em uma concessionária de caminhões e ônibus de Içara – SC?**

1.2 OBJETIVOS

O objetivo principal deste estudo é encontrar respostas no que se refere à justificativa apresentada, definir uma meta por meio de um objetivo geral e objetivos específicos.

1.2.1 Objetivo geral

Analisar o nível de satisfação dos clientes em uma concessionária de caminhões e ônibus de Içara – SC.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar o perfil dos consumidores;
- b) Categorizar o nível de satisfação geral da concessionária;
- c) Demonstrar o grau de satisfação dos clientes em relação a atributos dos produtos;
- d) Verificar os resultados obtidos na pesquisa e apresentar oportunidades de crescimento.

1.3 JUSTIFICATIVA

O estudo tem como justificativa apresentar qual o nível de satisfação dos clientes de uma concessionária de caminhões e ônibus de Içara – Santa Catarina.

Por este motivo, o resultado da pesquisa se torna uma variável com elevado grau de importância para uma possível tomada de decisão aos gestores da concessionária.

Hoje em dia existem diversos estudos referentes à importância e satisfação quanto à qualidade nos serviços prestados, no entanto existe

determinada ausência nos estudos que envolvem o setor de serviços em concessionárias (DAMIAN; MERLO, 2014).

Este estudo mede o nível de satisfação dos clientes da concessionária que está localizada na região sul de Santa Catarina, desta forma pode servir como base os resultados para uma possível análise de comparação quanto aos critérios que foram analisados comparados com as demais concessionárias, que localizam-se próximo á mesma, na região sul de Santa Catarina.

A pesquisa é relevante para o acadêmico, pois por meio do desenvolvimento da monografia, estimulou o nível de conhecimento na área de administração.

A monografia serviu de oportunidade para o acadêmico sendo que o mesmo faz parte do quadro de funcionários da organização, então existe uma facilidade em obter alguns dados necessários para o estudo, e que ao final da pesquisa o resultado deve ser apresentado aos gestores da empresa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A seguir, apresentam-se os fundamentos que embasam teoricamente o projeto, com temas sobre a definição e importância do marketing, as funções mercadológicas, o composto de marketing, entre outros.

2.1 DEFINIÇÃO E IMPORTÂNCIA DO MARKETING

De modo geral o marketing reúne conceitos e técnicas que visam demonstrar a concepção de produtos ou serviços aos consumidores em gerais. Por isso o marketing nada mais é que um planejamento estratégico adequado ao cruzamento produto x mercado. (YANAZE, 2007).

Indústrias, lojas, prefeituras, governos municipais, estaduais e federais, autarquias, instituições de ensino e ONG's, todas estas instituições que visam ou não a lucratividade, possuem um tipo de produto ou serviço. A função deste produto ou serviço é de atender uma demanda em determinado mercado ou público alvo (YANAZE, 2007).

“Marketing é uma expressão inglesa derivada da palavra *mercari*, do latim, que significa comércio, ou ato de mercar, comercializar ou transacionar” (COBRA, 1986, p.34).

Yanaze (2007, p. 7) apresentam a seguinte definição:

Assim: atualmente, quando falamos em marketing, estamos pensando nas estratégias implementadas por uma empresa para a colocação de um determinado produto ou serviço no mercado, com o objetivo de atender e satisfazer as demandas e necessidades de seu público alvo, identificando como cliente. Ao mesmo tempo em que procura focar suas ações no mercado, o marketing como forma de gestão empresarial, pressupõe um compromisso de investimento interno e externo e a previsão de um consequente retorno.

“Embora o conceito e a definição de suas estratégias tenham apenas se desenvolvido mais recentemente, na década de 1950. E já tenham sofrido várias transformações desde então a evolução do marketing” (YANAZE, 2007, p.16).

O marketing é uma ferramenta útil que pode ser utilizada por qualquer instituição. Para Cobra (1986, p. 38): “E num sentido amplo, estuda os fenômenos que ocorrem no intercâmbio de valores sociais, morais ou políticos, onde ele é utilizado para vender ideias ou propósitos que proporcionem bem estar a

comunidade”

Cobra (1986, p.49) tem a seguinte definição:

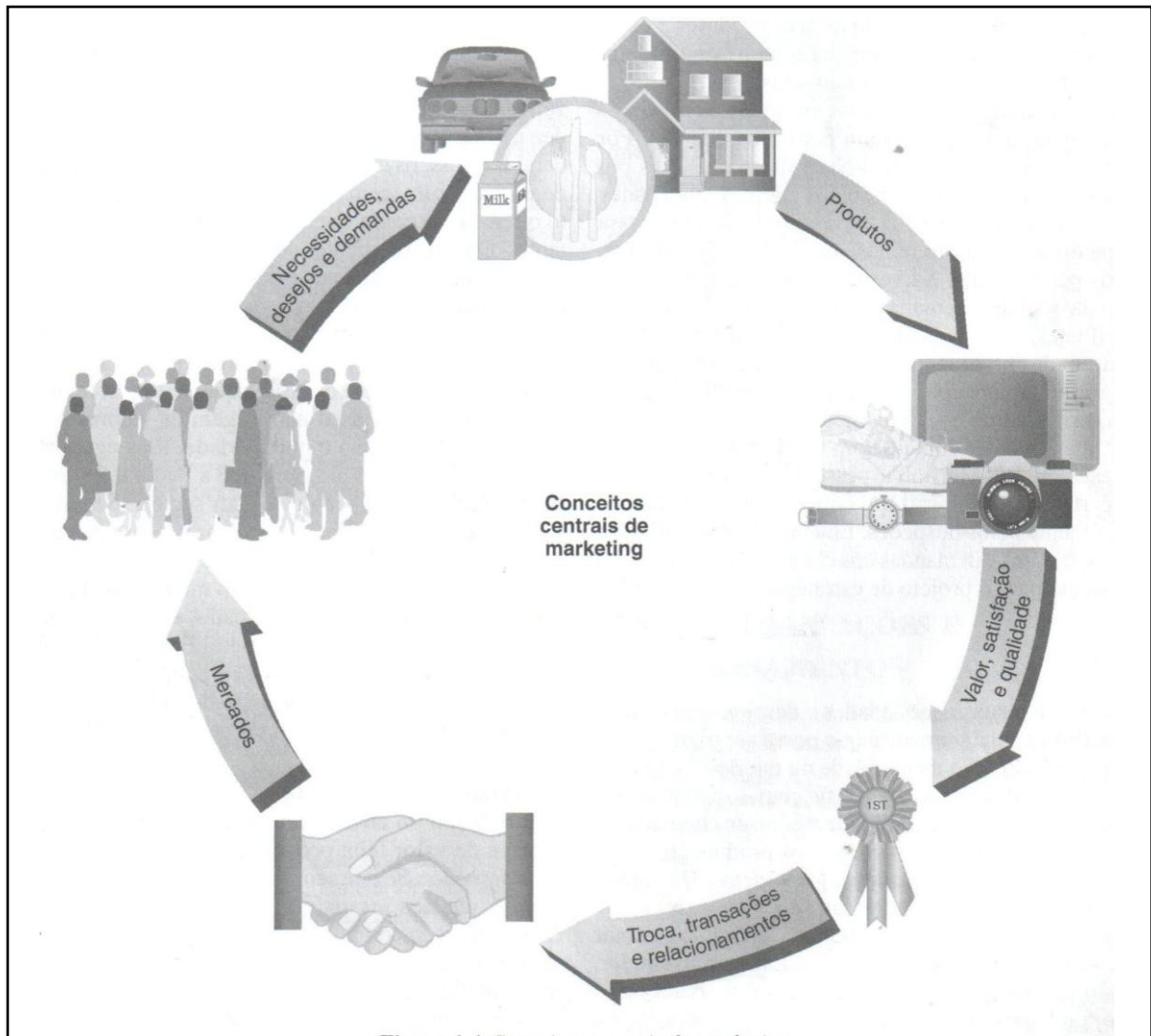
É preciso conhecer e entender o consumidor tão bem quanto o produto ou serviço que esta ofertando. Com isso a responsabilidade do marketing e sua abrangência aumentam, saindo das trocas lucrativas e conquistando espaços antes não imaginados. Ganha contornos da área científica e mantém o charme de arte, onde a criatividade continua sendo essencial. E acima de tudo, é preciso colocar no escopo do marketing o entendimento da força do poder político e da opinião pública, como áreas de interferência crescente na formulação da estratégia empresarial, Assim, o marketing mais do que uma forma de sentir o mercado e administrar a demanda para bens e serviços, é hoje uma área preocupada com as soluções dos problemas sociais e com o bem-estar da comunidade.

A ferramenta de marketing auxilia na busca para alcançar os objetivos da empresa, e desta forma atingir seus resultados. Os principais resultados são de agregar valor a um produto, satisfazer as necessidades do cliente e atender os objetivos da empresa. O marketing é formado por etapas que incluem, por exemplo, atividades de pesquisa de mercado, análise da concorrência, definição de posicionamento e desenvolvimento de produto (URDAN; URDAN, 2006).

“Definimos marketing como o processo social e gerencial por meio do quais indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e que desejam, criando e trocando produtos e valores com outros” (KOTLER; ARMSTRONG, 2000, p.97).

Esta definição de marketing é formada por diversas variáveis, entre elas termos como, por exemplo: necessidades, desejos e demandas; produtos; valor, satisfação e qualidade; troca, transações e relacionamentos; e mercados. A figura 1 representa as caracterizações “Centrais de Marketing” encadeadas em um formato de círculo (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

Figura 1 – Conceitos centrais de marketing.



Fonte: Kotler e Armstrong (2000, p. 3).

Conforme Kotler, Hayes e Bloom (2002), os conceitos de marketing são determinados como:

- a) **Necessidades, Desejos e Demanda:** O marketing se baseia nos desejos, nas necessidades de um grupo de clientes. Estas necessidades humanas são analisadas como uma fase de privação. Pode-se incluir como necessidades físicas, como alimentação, vestuário e aquecimento, ou necessidades sociais, como a sensação de fazer parte de um determinado grupo, necessidades individuais, como por exemplo auto realização. Esses desejos são moldados por meio pela cultura da sociedade e também pela personalidade individual de cada um.
- b) **Produtos:** É o que uma organização ou empresa oferece para seus clientes com intuito de atender uma demanda para satisfazer um desejo ou uma necessidade.

c) Valor, satisfação e qualidade: A função do marketing baseia-se também em agregar satisfação ao consumidor específico. As definições devem ser feitas por meio da comparação entre expectativa do consumidor em conexão com o serviço prestado.

f) Troca, transações e relacionamentos: trata-se em adquirir um produto ou serviço, com a intenção de efetuar algo em troca do mesmo. O cliente oferta algo de valor para obter um produto de desejo. Transações são todos os tipos de negociações entre a organização e o mercado.

h) Mercado: Pode-se afirmar que mercado abrange todas as áreas referentes a produto, preço e localização geográfica. Por isso determina-se um mercado alvo para que não seja necessário atingir a todos os mercados e a todas as necessidades.

A partir destes contextos gerais citados acima, a administração de marketing serve como uma ferramenta de análise, planejamento, implementação e controle. Essa ferramenta serve para criar, desenvolver e manter foco com o mercado alvo, sempre com o intuito de alavancar os objetivos da organização. (KOTLER; ARMSTRONG,1993).

Fazem parte do grupo principal de marketing: os administradores de marketing, gerentes de vendas e vendedores, executivos de propaganda, pessoal de promoção de vendas, pesquisadores de mercado, gerentes de produto, especialistas em preços entre outros (KOTLER; ARMSTRONG,1993).

2.2 FUNÇÕES E OBJETIVOS DO MARKETING

A função do marketing auxilia em administrar os processos da organização, entre eles o processo de definição de preço, promoção, produto e praça (KOTLER, 2000).

O profissional de marketing desenvolve uma pesquisa antes da fabricação do produto, nesta etapa o administrador contribui aos estudos que visam criar o produto para atender a uma necessidade de uma demanda de consumidores. No próximo passo estabelece o preço ao produto referente a obtenção de retorno ao valor investido. Em seguida estabelece esquema de distribuição, seja ele regional nacional ou ate mesmo internacional e por ultimo cria comunicações de marketing para estimular os clientes e controlar as vendas. (SIQUEIRA, 2005).

A organização enfrenta dificuldade em atender e satisfazer a todos os clientes, por exemplo, cada consumidor opta por escolher entre uma marca de refrigerante, hotel, restaurante, carro ou filme. Por isso é função da área de marketing a segmentação de mercado, analisar perfil de compradores, que podem exigir produtos específicos ou mix de variáveis (KOTLER, 2000).

Dentre estas dificuldades o marketing busca administrar mercados com intuito de criar oportunidades de trocas. Essas trocas servem para atender a necessidades e desejos. Pode-se afirmar que Marketing é uma ferramenta útil que visa a troca de produtos por meio de valores entre si, visando aquilo que necessita ou até mesmo aquilo deseja adquirir (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

Segundo Siqueira (2005, p. 15):

O administrador de *marketing* participa dos estudos das necessidades e dos desejos do consumidor e desenvolve conceitos de produtos destinados à satisfação de necessidades insatisfeitas. Ele testa a validade desses conceitos e projeta as características do produto e sua embalagem, bem como o sinal *pele* qual será diferenciada a marca. Em seguida, estabelece preços, tendo em vista obter um retorno sobre o investimento. Determina esquemas de distribuição - quer a nível regional, quer a nível nacional e mesmo internacional. Cria comunicações de *marketing* para informar e estimular os clientes. Ele também controla as vendas e verifica satisfação do consumidor. Se necessário, revisa os planos com base nos resultados obtidos.

Para atingir os objetivos da empresa por meio da utilização da ferramenta de marketing, é necessário mensurar as possíveis necessidades e desejos dos consumidores. Esta mensuração trará o nível de satisfação atual e qual é o nível desejado de satisfação para cada mercado alvo, após isto, são feitas comparações com os níveis de seus concorrentes (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

2.3 AMBIENTES DO MARKETING

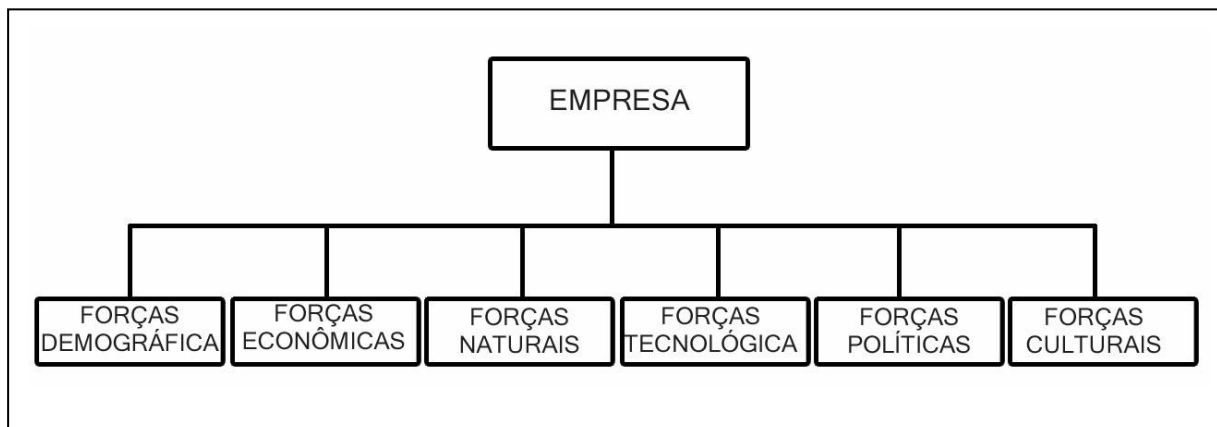
O ambiente de marketing de uma empresa ou organização consiste em analisar as forças internas e externas, por isso o marketing contribui para aproximar o relacionamento com sua clientela (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

Existem também fatores que são chamados de forças maiores da empresa, são conhecidas estas como macroambiente, nele são encontradas as oportunidades e ameaças ao estabelecimento (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

O macroambiente é formado por diversas forças, entre elas as mais próximas da empresa, pois são as mais próximas que afetam diretamente em suas

aptidões para conquistar os clientes. Desta força trata-se da combinação de sete forças sociais, conforme se ilustra na Figura 2 (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

Figura 2 – Principais forças do Macro Ambiente da empresa.



Fonte: Kotler e Armstrong (2000, p. 41).

As principais forças do Macro Ambiente podem ser analisadas e definidas, de acordo com Kotler e Armstrong (2000) como:

- a) Ambiente Demográfico: Baseia-se nos estudos referente ao ser humano, abrange a dimensão, localização, idade, sexo, raça, ocupação, entre outros atributos. Basicamente os mercados são formados por uma população, por este motivo, se torna importante o conhecimento dessas pessoas por parte dos profissionais de marketing.
- b) Ambiente Econômico: É formado por atributos que possam interferir no poder de compra e características dos consumidores quanto a cultura de gastos, por exemplo, cada país difere de um nível e distribuição de renda.
- c) Ambiente Natural: O ambiente natural reúne ferramentas utilizadas por profissionais de marketing que visam às atividades que são influenciadas por insumos e recursos naturais, por exemplo, a escassez de matérias primas, aumento da poluição e aumento da intervenção do governo.
- d) Ambiente Tecnológico: Este ambiente é definido por todas as formas de tecnologias, se trata de estudos que influenciam diretamente no cotidiano dos indivíduos. A partir da tecnologia é possível desenvolver, antibióticos, automóveis, televisão entre outros, porem a má utilização ocasiona no desenvolvimento de mísseis nucleares, armas. Desta forma este ambiente oscila entre itens bons e ruins.

e) Ambiente Político: Ambiente político é formado por constituições e leis, que através do governo impulsionam ou limitam determinadas funções nas organizações e também nos indivíduos da sociedade, por este motivo os profissionais de marketing são afetados no momento de tomada de decisões.

f) Ambiente Cultural: Ambiente cultural abrange organizações e outros atributos que contribuem com os valores básicos, percepções e características de comportamentos da sociedade. A sociedade se encarrega de criar valores e crenças básicas, estas crenças definem uma visão do mundo e serve para que as pessoas se relacionem uma com as outras. Por este motivo as decisões de marketing são influenciadas pelas características culturais.

A somatória destes atributos tem a função de determinar diretamente a decisão do cliente. Este fenômeno ocorre diretamente no psicológico do indivíduo, no exato momento que visa o estímulo de aquisição e compra de determinado produto.

As organizações devem analisar o marketing como um atributo que não pode ser controlável, desta forma precisa-se adaptar-se ao mesmo. Pois ao analisar estes ambientes a empresa consegue se posicionar para uma possível estratégia de posicionamento e sendo assim consegue enfrentar as possíveis ameaças e vivenciar as oportunidades disponíveis (KOTLER; ARMSTRONG, 1993).

2.4 COMPOSTO DE MARKETING

O composto de Marketing se trata de um conceito básico, onde nele são definidos como os elementos controlados por uma empresa e que são utilizados para satisfazer os clientes ou comunicar-se com eles (YANAZE, 2007).

Os 4P's representam quatro variáveis, estas variáveis servem para definir as estratégias ou planejamento estratégico, para uma determinada empresa ou organização (YANAZE, 2007).

“No início da década de 1960, Jerome Mc Carthy formulou o conceito 4P's, para caracterizar o mix, ou composto de marketing: *producty* (produto), *price* (preço), *place* (lugar de venda) e *promotion* (promoção)” (YANAZE, 2007, p.25).

Para Zeithaml e Bitner (2003, p.40): “O composto de marketing tradicional

e constituído pelos 4P's: Produto, preço, praça e promoção. Tais elementos são apresentados como as variáveis das decisões centrais em qualquer livro”.

“A estrutura dos 4P's requer que os profissionais de marketing decidem sobre o produto e suas características, definam o preço, decidem como distribuir o produto e selecionem métodos para promovê-lo” (KOTLER, 2004, p.124).

As variáveis dos 4P's trabalham uma alinhada à outra, pois cada variável deste composto é dependente das demais. A combinação destes fatores forma uma filosofia, o composto de marketing (ZEITHAML; BITNER, 2003).

O composto de marketing é formado por quatro forças: produto, preço, praça e promoção.

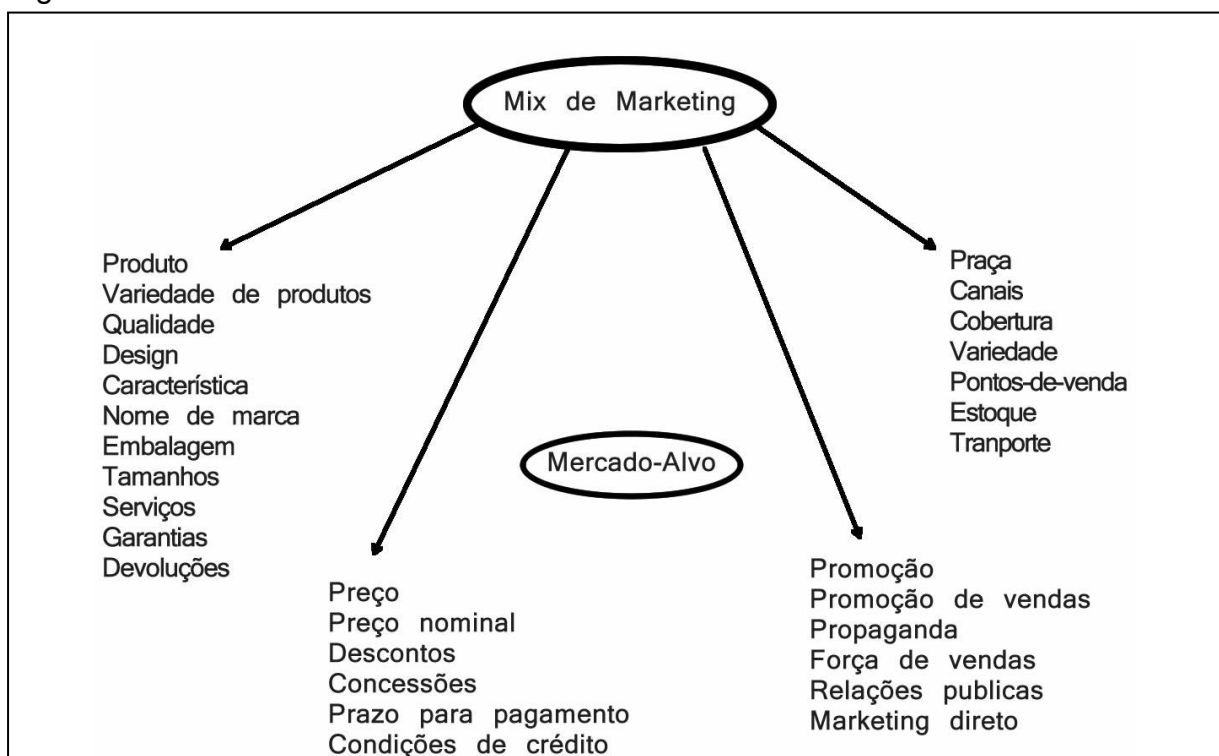
Conforme Yanaze (2007, p. 25):

Todas as organizações empresariais, tendo ou não fins lucrativos, encontrariam nos 4P's de Mc Carthy sua base de interação com o mercado. As adequações de produto, preço, pontos de venda e publicidade, as expectativas do mercado e seus segmentos tornaram-se preocupações fundamentais, inicialmente da indústria, depois do comércio e prestadores de serviços e condicionaram toda uma nova forma de administração empresarial, agora voltada para o mercado consumidor.

A estrutura dos 4P's elemento do marketing pode ser verificado na Figura

3.

Figura 3 – A estrutura dos 4P's.



Fonte: Kotler (2004, p. 124).

Os produtos precisam estar posicionados próximo do público alvo. Por isso é de importância elaborar canais de distribuição com intuito de abranger o público alvo específico. Estes canais definem o tempo e a velocidade de distribuição, caso este tempo não seja cumprido o fornecedor estará sujeito a perder a venda. (COBRA, 1986).

Estas ferramentas podem ser assim definidas, conforme Las Casas (2010):

a) Produto: É formado por um objeto que serve para efetuar uma negociação seja ela de troca ou venda. Atende pessoas físicas e jurídicas, com intuito de atender as necessidades, ao adquirir ou consumir um produto. Serviço, personalidade, lugares, devem ser definidos como uma ideia de produtos, pois fazem parte de objetos de marketing.

b) Preço: A definição de preço é o valor que é agregado as coisas, é medido por meio do esforço de transformação da matéria prima em produto, pois para ser possível estas transformações são necessárias, capital, mão de obra. É importante dar atenção na escolha por determinado preço, onde a definição acarreta em resultados positivos ou negativos para a empresa. A lei da oferta e da procura é um fator que influencia diretamente no preço, e também o grau de satisfação que resulta na compra. Um item poderá ser vendido, se o mesmo suprir a necessidade e motivar os clientes para a compra.

c) Praça: Trata-se do caminho que as mercadorias são transferidas e seguem do produtor para o consumidor, incluindo agentes, varejistas e atacadistas. Não basta ter um bom produto a um preço, pois estes fatores não são determinantes para segurar uma venda. É necessário a criação de uma forma eficiente de deslocar os produtos para seus consumidores finais. Pois os clientes procuram comprar seus produtos em locais que estejam acessíveis e convenientes, além de estarem disponível quando eles necessitam.

d) Promoção: Tem um papel importante no processo de venda, nele são apresentadas informações para demonstrar potencial de um produto. Esta ferramenta de estratégia é útil para utilizar-se da publicidade, relações públicas, vendas pessoais e promoção de vendas. Se trata da maneira com que as empresas buscam para alcançar um objetivo de vendas, pois

usufruem da comunicação para atingir determinado público-alvo, nestas comunicações são apresentadas informações, vantagens e benefícios.

O conceito de promoção busca estratégias de vendas para que os clientes tenham desejo por consumir determinado produto e fazem parte da promoção: propaganda, merchandising, a promoção de vendas e também a própria venda pessoal (COBRA, 1986).

2.5 PÓS-VENDAS

Antigamente a atenção do marketing era voltada principalmente para os atos que antecediam a venda de um produto, porém nos dias atuais esta atenção está sendo direcionada também para os processos de serviços e relacionamento com o cliente após a compra do produto. Esta etapa está em processo de adequação às empresas, pois é comum acontecer um desentendimento entre vendedores e compradores (ABREU, 1996).

O produto é ampliado pela anexação de um serviço. Serviço ao cliente se trata da execução de todas as etapas para garantir a satisfação do cliente por meio de: facilidades: para que ele possa adquirir o bem ofertado e satisfação: acompanhamento e pós-venda confirmando a escolha feita pelo cliente e garantindo o sucesso do que foi adquirido. (ZENARO, 2011).

Para a concessionária conseguir satisfazer o cliente com o serviço adicionado ao produto, necessita-se um esforço de pré-venda, durante a venda e na pós-venda. Neste caso é importante garantir a qualidade e, também, que o produto oferecido ao cliente seja realmente aquilo que ele pensa (ZENARO, 2011).

Pensando em uma estratégia de marketing para apostar na importância da comunicação, pode-se apontar no plano de estabilização econômica e preços mais estáveis, o mercado em geral necessita de um diferencial nos serviços, para atrair os clientes. Baseando-se em empresas com os mesmos produtos básicos ou preços semelhantes, o consumidor vai ter interesse em retornar na empresa que estiver o tratamento mais adequado e serviços adicionais (CANDELORO, 2006).

Para transformar os clientes em fãs, é preciso que o vendedor empenhe-se em melhor atendê-lo, para que eles voltem sempre e também recomendem seus produtos e serviços. Desta forma o vendedor tem que entender que a verdadeira

relação com o cliente começa e não termina no fechamento da venda (CANDELORO, 2002).

Ao elaborar um pós-venda é fundamental manter-se em contato com o cliente sempre. “A ausência não fortalece relações, muito pelo contrario, só abre a porta para que um concorrente pareça mais desejável. Invista algum tempo pensando em maneiras diferentes de manter contato pós-vendas com os clientes” (CANDELORO, 2002, p.88).

Uma boa estratégia de pós-vendas é ser fonte de novidades, antecipar para o cliente as novidades do mercado. Ler, conversar, juntar as ideias e em seguida passar para o cliente, pois esta é uma forma de agregar valor a relação (CANDELORO, 2002).

2.6 CONSUMIDOR

O consumidor é formado por todos os indivíduos e entidades compradoras, que visam adquirir um produto ou serviço em prol de uma necessidade ou desejo comum. Fazem parte desta necessidade ou desejo, aspectos que variam, como por exemplo: fome, sede, amor, status ou até realização espiritual (SAMARA; MORSCH, 2005).

“Definimos comportamento do consumidor como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p.4).

O interesse de compra do consumidor está relacionado ao seu perfil, característica e motivação, esses interesses de compra sofrem de vários tipos de influências, “desde aspectos sociais, demográficos, culturais, psicológicos e situacionais até importantes estímulos de marketing afetam e impulsionam as atitudes e as ações dos indivíduos em suas decisões de consumo (SAMARA; MORSCH 2005, p. 3).

Processo de decisão de compra do consumidor baseia-se em uma etapa decisória, por meio de um processo lógico de tomada de decisão que envolve diversas etapas seqüenciais, são elas: reconhecimento da necessidade, busca da informação, avaliação das alternativas do produto, avaliação das alternativas de compra, decisão de compra, comportamento pós-compra (SAMARA; MORSCH,

2005).

O indivíduo consumidor busca formas para destinar e gastar seus recursos, são eles tempo, dinheiro ou esforços para adquirir itens diversos relacionado ao consumo. Este comportamento do consumidor inclui adquirir bens e serviços, relacionados às etapas que incluem: procura do produto, ato da compra, na utilização do mesmo, na avaliação e no descarte do produto, sempre na busca de satisfazer suas necessidades e desejos (SCHIFFMAN; KANUK, 2000)

2.7 A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING

No passado os profissionais de marketing utilizavam das estratégias e habilidades para conquistar novos clientes. Os vendedores se preocupavam em passar a maior parte do tempo buscando de novos clientes, porém não se importavam em cultivar o relacionamento com os já existentes. Cada novo cliente era comemorado com festa, e os clientes atuais servidos cada vez com menos entusiasmo. O consenso hoje em dia entre os profissionais de marketing já é o inverso. O principal é manter os clientes atuais da organização e estimular ainda mais o relacionamento existente (KOTLER, 2004).

As concessionárias têm a vital responsabilidade de inteirar-se sobre seus clientes. Investigar suas vontades, prioridades, reclamações, opiniões, para compor os fundamentos de satisfação. Após conhecer estes fatores, deve-se atender da melhor forma possível e superar seus concorrentes, para ser diferenciado no mercado competitivo (DIAS, 2001).

As empresas investem cada vez mais para adquirir clientes atuais, porém seus concorrentes estão sempre buscando formas de atrair seus clientes. Um cliente que se perde representa algum resultado, esta perda é pior que a de uma venda, a empresa passara a perder os lucros das vendas futuras deste cliente pra sempre. Ainda entra um custo referente a reposição daquele cliente, pois leva alguns anos para o novo cliente comprar na mesma proporção do antigo. (KOTLER, 2004).

“As empresas precisam monitorar e melhorar o nível de satisfação dos clientes. Quanto mais alta a satisfação dos clientes, maior o grau de retenção” (KOTLER, 2003, p. 203).

Em mercados altamente competitivos medir o nível de satisfação dos clientes é uma condição necessária, mais não é única e exclusiva, pois esse

indicador e apenas uma pista tênue da capacidade total da retenção dos clientes. As empresas perdem com regularidade algum percentual de clientes satisfeitos (KLOTTER, 2003).

De acordo com Kotler (2004, p. 178):

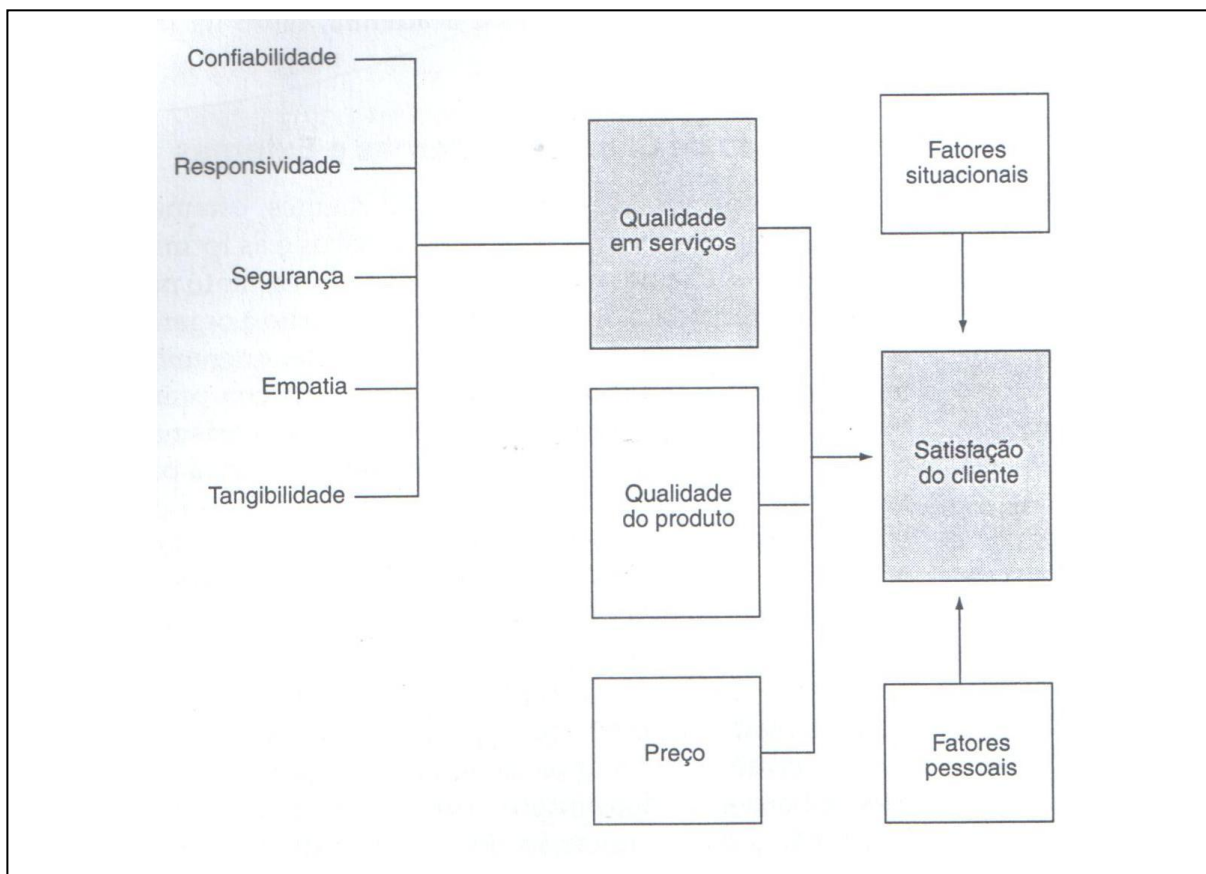
No mercado hiper competitivo de hoje, as empresas lutam para diferenciar seus produtos. Carl Sewell, em sua revendedora autorizada Cadillac, em Dallas, não vende simplesmente automóveis Cadillac, mas também um serviço primoroso e a promessa de auxiliar seu cliente e desfrutar seu Cadillac o máximo. Sua revendedora pode ser contatada dia e noite em caso de emergência e oferece uma lavagem gratuita a cada prestação de serviço. Ele transformou o produto central em um produto ampliado. Os profissionais de marketing inteligente de hoje não vendem produtos, mas pacotes de benefícios. Não vendem apenas valor de compra, mas valor de utilização.

O nível de satisfação é avaliado pelo próprio cliente, após vivenciar a experiência de um produto ou serviço. Esta avaliação é feita verificando se realmente atendeu as necessidades desejos e expectativa. A causadora das insatisfações do cliente ocorre quando existe uma falha onde o produto ou serviço não atende a sua expectativa (ZEITHAML; BITNER, 2003).

“A satisfação do cliente com respeito a um produto ou serviço e influenciada de modo significativo pela avaliação que o cliente faz da característica de produto ou serviço” (ZEITHAML; BITNER, 2003 p.88).

A figura 4 abaixo apresenta as percepções dos clientes, quanto a qualidade e satisfação. Estas variáveis são similares quanto à avaliação do cliente referente aos serviços prestados (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Figura 4 – Percepções de Clientes sobre qualidade e satisfação de clientes.



Fonte: Zeithaml e Bitner (2003, p. 88).

“A satisfação do cliente será influenciada por atributos específicos do produto ou do serviço e pelas percepções de qualidade. A satisfação será influenciada pelas contrapartidas para o sucesso ou fracasso” (ZEITHAML; BITNER, 2003 p.88).

Marketing voltado para o valor é a sintonia de todas as atividades organizacionais voltadas a criação de valor para o cliente. Com a aplicação da filosófica do conceito de marketing justifica o procedimento da orientação da comercialização ao consumidor, onde buscar a satisfação dos consumidores e um conceito muito amplo. Cada grupo apresenta diferentes formas de desejos e necessidades. Mesmo em determinado grupo pessoas têm valores diferentes, ou seja, os consumidores de um segmento ou nicho podem valorizar aspectos diferentes de um produto (LAS CASAS, 2010).

Para Kotler e Armstrong (2000, p. 4), afirma:

As pessoas satisfazem suas necessidades e desejos com os produtos. Um produto é qualquer coisa que possa ser oferecida ao mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo. O conceito de produto não se limita a objetos físicos- qualquer coisa capaz de satisfazer uma necessidade pode ser chamada de produto. Além de mercadorias e serviços, os produtos incluem pessoas, lugares, organizações, atividade e ideia. Os consumidores

decidem a que programa irão assistir na televisão, que lugar visitaram nas férias, para que organização irão contribuir financeiramente e que ideias serão adotadas. Para o consumidor, todos estes são produtos. Quando o termo produto parece não ser adequado, podemos substituí-lo por veículo de satisfação, recurso ou oferta.

De acordo com esta afirmação de Kotler e Armstrong (2000), nota-se que o produto não se trata apenas de um objeto físico, mais sim a inclusão de diversos fatores.

Valor da marca para um cliente é aquilo que o mesmo posiciona acima da funcionalidade essencial necessária para a participação no mercado. Neste caso os clientes estão dispostos a pagar por boa vontade para obter uma marca específica no lugar de outro produto ou serviço, idêntico em todos os aspectos, exceto pelo o nome da marca. Em diversos tipos de mercado, a marca por si mesma tem um considerável poder de influenciar o cliente na decisão de compra (GORDON, 2001).

“Se os clientes são atraídos apenas pelo nome da marca, isso representa o veículo principal pelo qual a empresa forma um relacionamento com seus clientes” (GORDON, 2001, p. 160).

2.8 SERVIÇOS

Os serviços são experiências que o cliente vivencia enquanto que os produtos são coisas que podem ser possuídas. Pelo fator do serviço ser intangível torna-se muito difícil para os gerentes e funcionários e até mesmo para os clientes, medir e avaliar o resultado e a qualidade do serviço prestado. Mesmo havendo exceções, os serviços são difíceis de padronizar, e desta forma faz com que a gestão se torne complexa (GIANESI; CORRÊA, 1996).

Para Gianesi e Corrêa (1996, p.33), os serviços necessitam da presença do cliente para sua produção:

Devido à presença do cliente durante o processo, há limites referentes ao tempo que os clientes estão dispostos a esperar pela prestação de um serviço. Esta característica tem consequências importantes para os critérios por meio dos quais o cliente avalia o serviço. Nas organizações de serviço, a mão-de-obra é frequentemente o recurso determinante da eficácia da organização. O alto contato entre o cliente e os funcionários tem dois tipos de consequência: por um lado, permite maior flexibilidade para o atendimento das expectativas de clientes específicos; por outro lado, torna difícil a tarefa de monitoramento dos resultados de cada funcionário, exceto por meio de reclamações de clientes.

Os serviços são mais complexos que um produto, por exemplo, pois se

trata da natureza intangível, neste caso o serviço poderá se tornar um problema para o cliente. Na prestação do serviço o cliente não consegue prever o resultado, precisa confiar na prestadora de serviço, porém ao contrário de um produto, que no ato da compra você consegue ver, sentir e provar o mesmo (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005).

O gerenciamento de serviços requer atenção, esta tarefa requer gerenciar a produção de bens. Porém mais importante que reconhecer esta diferença e compreender quais as características especiais dos serviços que compõem a gestão de suas operações seja diferente da gestão da manufatura. Estes atributos deverão estar sempre presentes no conhecimento do gerente de operações de serviços, influenciando mesmo suas decisões do dia a dia (GIANESI; CORRÊA, 1996).

2.8.1 Característica das Operações de Serviços

Diferente de um produto, os serviços precisam ser distintos entre insumos e recursos. Os consumidores são representados pelos insumos, e os recursos são demonstrados por meio dos bens facilitadores, como mão de obra dos empregados da empresa e o capital dos empreendedores. Para desenvolver e prestar-se um serviço é necessário que o sistema de serviço interaja com os clientes, este processo ocorre devido a demanda em determinado serviço (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005).

Estas observações são demonstradas por meio de cinco características das operações de serviços, conforme Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005):

1. Participação do cliente no processo dos serviços: Este processo requer atenção no design para apresentar determinado produto ao cliente, por exemplo, o fato de o automóvel ser produzido no chão da fábrica, e ser apresentado para o cliente em um belo showroom da concessionária, este processo não acontece com o produto manufaturado. Esta definição para o cliente baseia-se na experiência em que o cliente vivencia nas instalações físicas da empresa que presta o serviço, e a qualidade é maior quando o espaço físico for criado para melhor atender a sua necessidade.
2. Simultaneidade: Os produtos são criados e consumidos

instantaneamente, diferente de um produto onde você consegue estocar, esta é uma característica fundamental para estratégia de serviços. Desta forma a organização não consegue se basear em um estoque de segurança conforme o aumento ou diminuição de demanda, no caso de serviços este estoque deve ser comparado com o tempo de espera do cliente para receber determinado serviço. No ato do serviço a qualidade é medida instantaneamente, onde difere de um produto que ao final do processo passa por um controle de qualidade antes mesmo de chegar ao consumidor final.

3. Mercadoria perecível: Serviço se torna perecível no momento em que não é utilizado, por exemplo, um quarto de hotel ou hospital vago, um horário de dentista sem agendamento, estes exemplos demonstram que o tempo perdido sem utilização do serviço não voltara mais, esta perdido para sempre. Para utilizar da melhor forma possível o tempo de serviço, precisa-se de um bom planejamento de capacidade, pois as demandas de clientes são variáveis e impossíveis de ser estocadas.

4. Intangibilidade: Serviços são definidos por ideias e conceitos, diferem de produtos. Esta intangibilidade se torna uma dificuldade para o cliente, pois no momento de aquisição de um produto o cliente consegue ver o produto físico, tocar e sentir o mesmo. Porém no caso do serviço o cliente precisa confiar na reputação da empresa que esta prestando o serviço.

5. Heterogeneidade: A heterogeneidade define a prestação do serviço intangível, porém neste caso o serviço difere de cliente para cliente, existe uma interação entre o cliente e funcionário nos serviços, este processo cria e melhora a experiência de serviço mais integral. São exemplos de heterogeneidade, serviços de comunicação, serviços de corretagem.

Após descrever por meio de cinco características das operações de serviços, é importante definir uma discussão na organização voltada para a estratégia de serviço a ser definida e a dificuldade encontrada, pois a concorrência oferece uma diversidade de opções para o consumidor (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005).

O serviço precisa ser classificado de forma tradicional aos clientes, pois precisam estar presente no ato do fornecimento, conforme figura 5 (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005).

Figura 5 – Entendendo a natureza do ato de prestação de serviços

		Tipo de relação entre a organização de serviços e os seus clientes	
		Relação de “condição de membro”	Não há relação formal
Natureza da prestação de serviços	Prestação contínua do serviço Seguro	Telefonia Energia elétrica Banco	Estação de rádio Proteção policial Farol Auto-estrada pública
	Transações discretas	Telefonemas de longa distância Pacote de ingressos para apresentações de teatro Passe de trânsito Clube de compras no atacado Viajante frequente de uma companhia aérea	Auto-estrada com pedágio Telefone pago Cinema Transporte público Restaurante

Fonte: Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p. 50).

Analisar da melhor forma possível a ferramenta natureza do serviço, facilita encontrar maneiras convincentes para prestar serviço aos seus clientes.

2.8.2 Qualidade nos Serviços

A qualidade nos serviços prestados pelas organizações deve contribuir para atrair e manter clientes para seus negócios. Pois quando um serviço prestado e boa qualidade, sua reputação fica positiva, neste caso consegue alcançar uma fatia maior de mercado, conseqüentemente aumenta a capacidade de cobrar mais que seus concorrentes pelos serviços (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Esta avaliação de qualidade nos serviços surge a partir do processo em que são executados os serviços. Para cada contato imediato com o cliente, se torna o momento da verdade, uma oportunidade de satisfazer ou não a necessidade do

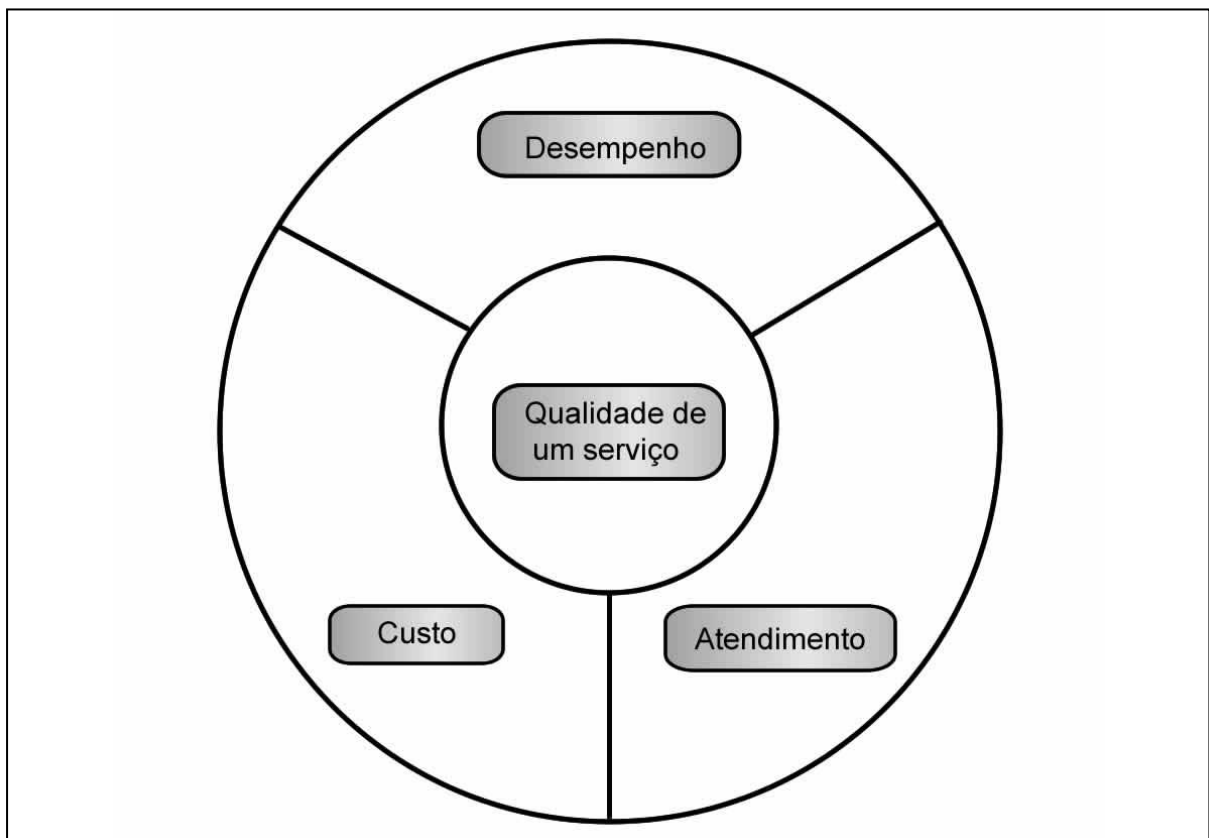
cliente (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005).

“A satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação da percepção do serviço prestado com as expectativas do serviço desejado” (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010, p.139).

Quando essas expectativas são excedidas, o serviço é percebido como de qualidade excepcional, e o cliente fica com uma agradável surpresa. Porém quando não se atinge as expectativas, o serviço passa a ser visto como uma qualidade inaceitável. E por último a qualidade passa a ser satisfatória quando se confirma a expectativa de percepção esperada pelo cliente (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010).

A satisfação quanto a qualidade nos serviços prestados é formada por três principais atributos, o fator desempenho tem a ver com a razão de ser do serviço em si. O atendimento está ligado aos aspectos referentes no ato da prestação de serviço e o fator custo, referente ao valor monetário envolvido para aquisição do bem ou serviço (ZENARO, 2011).

Figura 6 – Fatores da qualidade de serviços determinada pelo cliente.



Fonte: Zenaro (2011, p. 170).

As dimensões da qualidade em serviços foram diagnosticadas com pesquisadores de *marketing* no estudo em diversas categorias de serviços como: reparo de eletrodomésticos, serviços bancários, telefonia de longa distância, corretora de títulos e companhias de cartão de crédito. De acordo com a figura 5 a baixo.

Figura 7 – Qualidade percebida do serviço.



Fonte: Zeithaml e Bitner (2003, p. 48).

Desta forma os pesquisadores descreveram quais as primeiras cinco dimensões que os clientes utilizam para julgar a qualidade dos serviços, descrito por Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010):

1. **Confiabilidade:** É o fato de prestar-se um serviço e atribuir confiança ao mesmo. O cliente espera que o serviço seja entregue dentro do prazo estabelecido, sem acréscimos de valores ou erros. Por exemplo, o consumidor recebe a correspondência todos os dias em determinado horário, é importante para o cliente que o horário seja sempre cumprido.
2. **Responsabilidade:** Se trata do compromisso assumido com o cliente na prestação de determinado serviço. A percepção de insatisfação pode ser gerada por deixar o cliente aguardando por um longo tempo, ou até mesmo na falha em execução de um serviço prestado.
3. **Segurança:** É demonstrada a partir da confiança repassada para o cliente, onde o mesmo se sente seguro quanto ao prestador de serviço. Suas características são: Habilidade ao executar determinado serviço,

gentileza e educação ao cliente, diálogo intensivo com cliente demonstra a real vontade em resolver seu problema.

4. Empatia: Baseia-se na atenção dada ao cliente, onde por meio da acessibilidade, sensibilidade e esforço, busca solucionar as necessidades e desejos dos clientes.

5. Aspectos Tangíveis: É formada pelas demonstrações dos aspectos físicos, máquinas, funcionários e itens de comunicação. Pode-se também destacar a limpeza de terminado ambiente, significa o quanto o fornecedor se preocupa com higiene do espaço. Outro exemplo que se estende é o comportamento de um cliente em determinado hotel, o fato dos hóspedes em geral fazer barulho, poderá incomodar os demais clientes.

Os clientes em geral utilizam-se essas cinco dimensões para apontar e verificar sobre a qualidade dos serviços, pelo qual relaciona o serviço esperado e o percebido. Essa diferença de qualidade é medida instantaneamente e serve para definir a satisfação positiva ou negativa (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa trata-se de uma atividade que está relacionada para a solução de problemas, por meio do emprego de processos científicos. Tem como partida a descoberta de uma dúvida ou problema, e para buscar este resultado utiliza de um uso do método científico (CERVO; BERVIAN, 2002).

Esta etapa é conhecida como métodos que utilizam de técnicas ou processos para exemplificar um grande número de ocorrências semelhantes. Desta forma o método científico tenta apresentar os acontecimentos dos fatos, e para serem descobertos precisam passar por tais procedimentos e métodos de análise (CERVO; BERVIAN, 2002).

“O método científico, aplicado no campo das ciências sociais, deve ser aplicado de modo positivo, e não normativo, isto é, a pesquisa positiva deve preocupar-se com o que é, e não com o que se pensa que deve ser” (CERVO; BERVIAN, 2002 p.25).

Desta forma, neste presente capítulo serão demonstrados o método científico optado para a realização do estudo, entre outros componentes: delineamento da pesquisa, definição da população-alvo, plano de coleta e análise de dados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Delineamento da pesquisa é o método em que será optada para o desenvolvimento da pesquisa, desta forma, a definição do método determinará os procedimentos a serem seguidos para atingir os objetivos propostos para a pesquisa. Neste caso, a pesquisa de satisfação pode ser enquadrada como sendo do tipo descritiva (VIANNA, 2001).

a) Pesquisa descritiva: Busca analisar e relacionar acontecimentos variáveis, com intuito de descobrir com que regularidade tal evento acontece quando comparado com outra variável. É característica da pesquisa descritiva a utilização de coleta de dados, nela são aplicadas ferramentas e instrumentos de observação, entrevista, questionário e o formulário (CERVO; BERVIAN, 2002).

Conforme Oliveira (1999, p. 114), “é um tipo de estudo que permite ao

pesquisador a obtenção de uma melhor compreensão do comportamento de diversos fatores e elementos que influenciam determinado fenômeno”.

Os meios de investigação aplicados foram pesquisa tipo bibliográfica e de campo, estas definições são apresentadas por Oliveira (1999); Filho e Santos (2000).

a) Pesquisa bibliográfica: Esta pesquisa abrange como locais que sirvam de banco de dados de informações para o levantamento do documento, no intuito de possibilitar o encontro de uma série de informações para comprovar se existe ou não determinada hipótese que é o objeto de estudo, conforme a pesquisa de satisfação de clientes, que tem a finalidade de elaborar o projeto de pesquisa (OLIVEIRA 1999).

De acordo com Oliveira (1999, p. 97):

Qualquer que seja o campo a ser pesquisado, sempre será necessária uma pesquisa bibliográfica, para se ter um conhecimento prévio do estágio em que se encontra o assunto. Enquanto o pesquisador de laboratório trabalha com fontes primárias, a maioria dos pesquisadores trabalha com fontes bibliográficas, ou seja, com informações já escritas em livros, jornais e revistas, entre outros.

b) Pesquisa de campo: Trata-se em coletar os fatos ou variáveis, buscar estes no exato local onde ocorrem. Nesta etapa o pesquisador deve coletar de forma sistematizada por meio dos recursos metodológicos, anotar, verificar e selecionar, sendo que em hipótese alguma se devem manipular os dados (LIMA, 2004).

Desta forma, este estudo foi classificado como pesquisa de campo, uma vez que o pesquisador efetuou a coleta dos dados no local onde se encontram os clientes da respectiva concessionária de caminhões e ônibus de Içara – SC.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO

A Empresa analisada atua há 13 anos no mercado, hoje representa uma marca consolidada na região sul de Santa Catarina na cidade de Içara. Com cerca de 27% das vendas de veículos pesados na região em que atua, é líder de mercado neste segmento. Atualmente, a empresa vende veículos leves, médios, semipesados, pesados e ônibus. Além disso, Seminovos, peças genuínas, serviço especializado, programas de manutenção, financiamento, dentre outros, empregando cerca de 45 funcionários.

A população é formada por seres animados ou inanimados. Esta etapa

consiste em apresentar quais pessoas, coisas e fatos serão pesquisados, apresentando as características dos dados, por exemplo, sexo, faixa etária, renda salarial e local de moradia (LAKATOS; MARCONI, 1995).

“Os levantamentos são usados com grandes populações. Uma população é um grupo de pessoas ou empresas que interessa entrevistar para o propósito específico de um estudo” (ROESCH, 1999, p.138).

Quanto ao cálculo tamanho da amostra, foram baseados na fórmula de Barbetta (2001), conforme quadro três a baixo.

Quadro 1 – Fórmula para o cálculo do tamanho mínimo da amostra.

População Infinita	População Finita
$n_0 = \frac{1}{E_0^2}$	$n = \frac{N.n_0}{N + n_0}$
<p>N = tamanho da população n = tamanho da amostra n_0 = uma primeira aproximação para o tamanho da amostra E_0 = erro amostral tolerável</p>	
$n_0 = \frac{1}{(0,10)^2} = \frac{1}{0,01} = 100$ $n = \frac{1832 \times 100}{1832 + 100} = \frac{183200}{1932} = 94,82$	

Fonte: Adaptado de Barbetta (2001, p. 60).

De acordo com o conceito de amostragem apresentado por Barbetta (2001), o estudo abrangeu população total de 1832 clientes. Desta forma a amostra é composta de 95 clientes ativos, cadastrados na empresa entre o período de Abril de 2014 a Abril de 2015.

Desta forma, utilizando-se o número total de clientes cadastrados na empresa entre o período Abril de 2014 a Abril de 2015, sendo o erro amostral para esta pesquisa de 10%, de acordo com o cálculo de erro amostral apresentado por Barbetta (2001) para população finita e foram feitas seleções utilizando método aleatório.

A pesquisa foi aplicada entre o dia 1º de Maio e 30 de Junho de 2015, sendo 60 dias corridos de pesquisa. Quanto aos critérios de extensão da pesquisa, serviram como base a própria empresa de estudo. O departamento de Unidade de

Amostragem selecionado foi o Pós-vendas da empresa, que abrange todas as etapas que se origina depois do ato da venda, enquanto os elementos analisados foram os clientes, que atribuíram satisfação após vivenciar a compra de um produto ou a experiência na prestação de serviços.

A pesquisa se estendeu dentro das dependências da empresa e por meio de envio de email para seus clientes. Para definir a unidade de amostragem, levou-se em consideração a população total do departamento de atendimento ao cliente, pois o cliente é o elemento principal envolvido na pesquisa, conforme demonstrado no Quadro 2. Abaixo segue a síntese da estruturação da população-alvo, composta por clientes consumidores da concessionária em estudo.

Quadro 2 – Estruturação da população-alvo

Objetivo	Período	Extensão	Unidade de Amostragem	Elemento
Analisar o nível de satisfação dos clientes em uma concessionária de caminhões e ônibus de Içara – SC	1º de maio a 30 de junho de 2015	Empresa	Departamento de atendimento ao cliente	Cliente Pós-Vendas

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados é definida por duas funções básicas, são elas: apresentar se existe a presença ou ausência de determinado fenômeno e habilitar a quantificação ou qualificação dos fatos. A utilização da variável de coleta auxilia para fornecer a mensuração da realidade (RAUEN, 2002).

Para a devida pesquisa de campo, foram realizados dados como primários.

De acordo com Lakatos e Marconi (1995, p. 43) entende-se por dados primários:

São aqueles de primeira mão, provenientes dos próprios órgãos que realizam as observações. Englobam todos os materiais, ainda não elaborados, escritos ou não, que podem servir de fonte de informação para a pesquisa científica. Podem ser encontrados em arquivos públicos ou particulares, assim como fontes estatísticas compiladas por órgãos oficiais e particulares.

Um questionário consiste em uma linha de indagações escritas, ou seja, devem ser respondidas pelo informante, igualmente por escrito. A vantagem da escolha deste método é pela possibilidade de se indagar grande número de pessoas (RAUEN, 2002).

Segundo Roesch (1999, p. 142):

O questionário não é apenas um formulário, ou um conjunto de questões listadas sem muita reflexão. O questionário é um instrumento de coleta de dados que busca mensurar alguma coisa. Para tanto, requer esforço intelectual anterior de planejamento, com base na conceituação do problema de pesquisa e do plano de pesquisa, e algumas entrevistas exploratórias preliminares. Com base nestes elementos, o passo seguinte é elaborar uma lista abrangente de cada variável a ser medida, e a maneira como será operacionalizada, ou seja, através de escalas, questões abertas, questões fechadas etc. A prioridade e importância de cada variável também deve ser considerada.

A palavra formulário pode ser definida como uma forma variante de aplicação do questionário, pelo qual o pesquisador, e não o informante é quem responde as questões. O questionário é formado por perguntas fechadas ou com respostas curtas e previsíveis, ou até mesmo uma entrevista elaborada de forma não aberta (RAUEN, 2002).

Os dados primários foram coletados por meio de um questionário de pesquisa de satisfação.

Segundo Rauen (2002, p. 126):

A primeira grande característica dos questionários é que suas perguntas são enunciadas de forma sistemática, de modo que se possa estabelecer uma ordenação organizada, a partir de critérios definidos. Tecnicamente, pode-se chamar também de formulário o conjunto de questões que satisfazem estas características.

O questionário aplicado foi composto por questões fechadas, com alternativa única de escolha, sendo utilizada escala de cinco pontos, sendo 1 – completamente insatisfeito, 2 – insatisfeito, 3 – mais ou menos satisfeito, 4 – satisfeito e 5 – completamente satisfeito.

O método de abordagem utilizado para coleta de dados foi do tipo quantitativo, pois este método é extensivamente utilizado por meio de emprego de questionários ou formulários (LIMA, 2004).

3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

Para que seja possível analisar um resultado de algum sistema ou projeto, é necessário utilizar-se da abordagem quantitativa, pois esta utiliza de características de medir relações entre variáveis, analisar um dado de determinado projeto, por exemplo, (ROESCH, 1999).

Para se tornar possível a análise dos dados, foram utilizados o método de

abordagem quantitativa.

Para Roesch (1999, 149):

Na pesquisa de caráter quantitativo, normalmente os dados coletados são submetidos a análise estatística, com a ajuda de computadores (se o número de casos pesquisados ou o número de itens for pequeno, costuma-se utilizar uma planilha para a codificação manual dos dados). Tipicamente, as medidas para cada respondente são codificadas e, em seguida, manipuladas de várias maneiras.

O plano de análise dos dados resume-se após a coleta de dados, onde é preciso organizar os fatos coletados para melhor interpretar os resultados. Os dados são aplicados a uma matriz ou quadro, formando uma coluna que representa a linha correspondente (BARBETTA, 2001).

Segue abaixo a síntese formulada por meio de tabela apresentando quais procedimentos foram envolvidos para elaborar os objetivos específicos.

Tabela 1 – Síntese dos Procedimentos metodológicos

Objetivos Específicos	Tipo de pesquisa quanto aos fins	Meios de investigação	Classificação o dos dados da pesquisa	Técnica de coleta de dados	Procedimentos de coleta de dados	Técnica de análise dos dados
Identificar o perfil dos consumidores	Descritiva	Pesquisa de campo	Primário	Questionário	E-mail / Presencial	Quantitativa
Categorizar o nível de satisfação geral da concessionária	Descritiva	Pesquisa de campo	Primário	Questionário	E-mail / Presencial	Quantitativa
Demonstrar o grau de satisfação dos clientes em relação a atributos dos produtos	Descritiva	Bibliográfica	Primário	Questionário	Demonstração	Quantitativa
Verificar os resultados obtidos na pesquisa e apresentar oportunidades de crescimento.	Descritiva	Bibliográfica	Primário	Questionário	Demonstração	Quantitativa

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Neste capítulo, são apresentados os resultados da pesquisa. Esta pesquisa tem o intuito de identificar o grau de satisfação dos clientes de uma concessionária de caminhões e ônibus de Içara-SC, responsável pela venda e manutenção de veículos leves, médios, semipesados, pesados e ônibus na região sul de Santa Catarina.

4.1 DIAGNÓSTICO DA PESQUISA

Por meio do método de estatística, foram obtidos resultados. Estes são apresentados abaixo. E para melhor representar e visualizar os dados, será demonstrado por meio deste subcapítulo, tabelas e gráficos dos respectivos resultados do questionário aplicado aos clientes.

4.2 TIPO DE CLIENTE

Destacam-se na Tabela 2 os resultados relacionados com o tipo de cliente da concessionária em estudo.

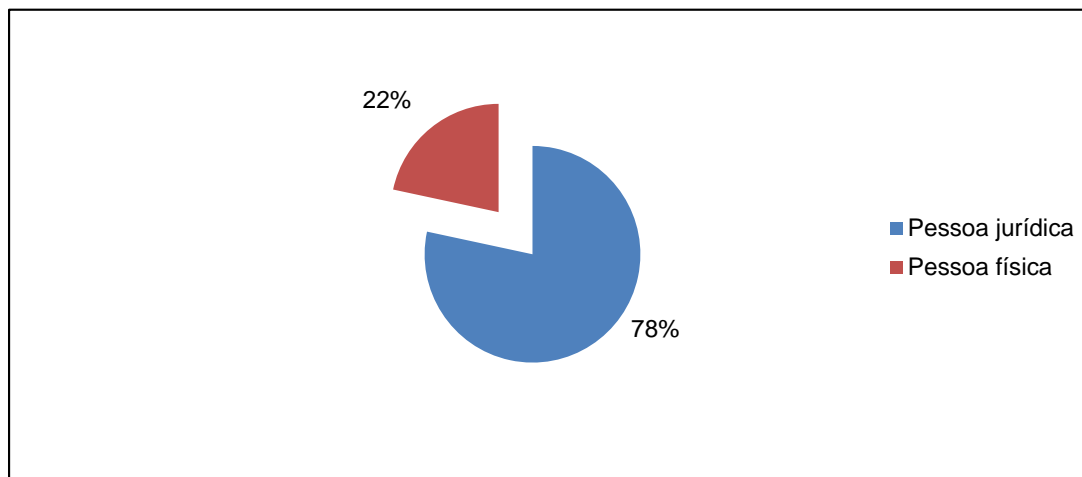
Tabela 2 – Tipo de cliente.

QUESTIONAMENTO	PERCENTUAL
Pessoa Jurídica	78%
Pessoa Física	22%
TOTAL	100%

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2015).

Para melhor demonstrar esta diferença apresenta-se abaixo figura 7, que se trata de um gráfico de pizza.

Figura 8 – Tipo de cliente



Fonte: Dados do pesquisador (2015).

De acordo com a figura 8, analisada o atributo tipo de cliente, notasse que a grande maioria dos clientes da concessionária são pessoas jurídicas 78% e 22% fazem parte das pessoas físicas.

4.3 ASPECTOS GERAIS DA CONCESSIONÁRIA

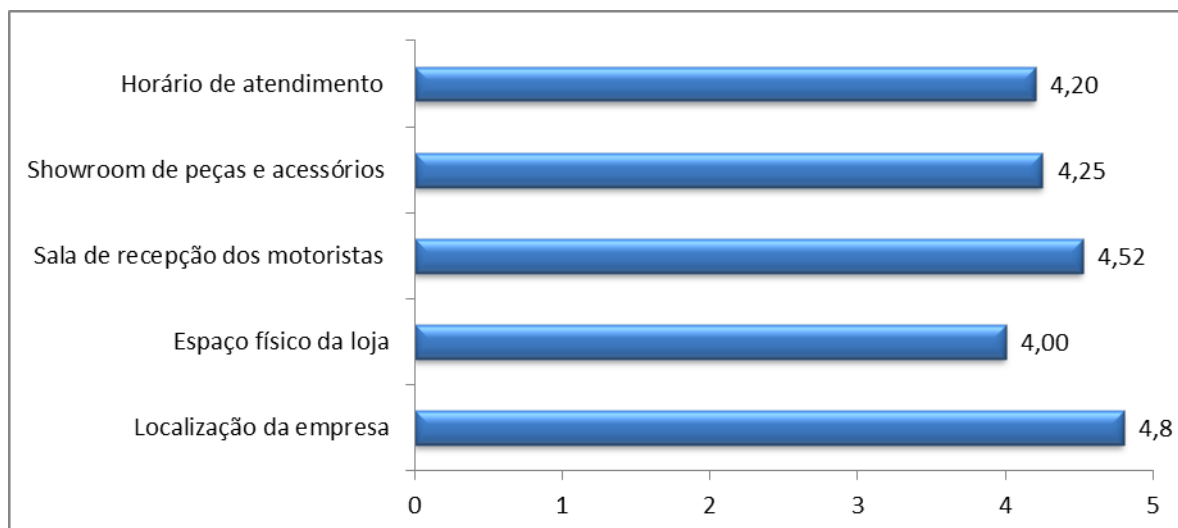
Destacam-se na Tabela 3 os resultados relacionados com os aspectos gerais da concessionária em estudo.

Tabela 3 – Aspectos Gerais da Concessionária.

QUESTIONAMENTO	MÉDIA
Localização da empresa	4,80
Espaço físico da loja	4,00
Sala de recepção dos motoristas	4,52
Showroom de peças e acessórios	4,25
Horário de atendimento	4,20
MÉDIA GERAL	4,35

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2015).

Figura 9 – Aspectos Gerais da Concessionária



Fonte: Dados do pesquisador (2015).

No que diz respeito aos Aspectos Gerais da concessionária observa-se que a maioria dos clientes estão satisfeitos, conforme a Figura 9.

Analisando a média geral de 4,35 da tabela 3 - Aspectos gerais da Concessionária, observa-se que os clientes estão satisfeitos com este atributo da concessionária.

Pois de acordo com a Figura 8 abaixo, observa-se que o atributo “Localização da empresa” obteve a maior nota equivalente a 4,80. Em seguida o atributo “Sala de recepção dos motoristas” que obteve a nota 4,52 seguido de “Showroom de peças e acessórios” 4,25. Muito próximo também com 4,20 ficou o atributo “Horário de atendimento” acompanhado de espaço físico da loja com nota 4,0.

4.4 ATENDIMENTO

Destacam-se na Tabela 4 os resultados relacionados com o atendimento da empresa em estudo.

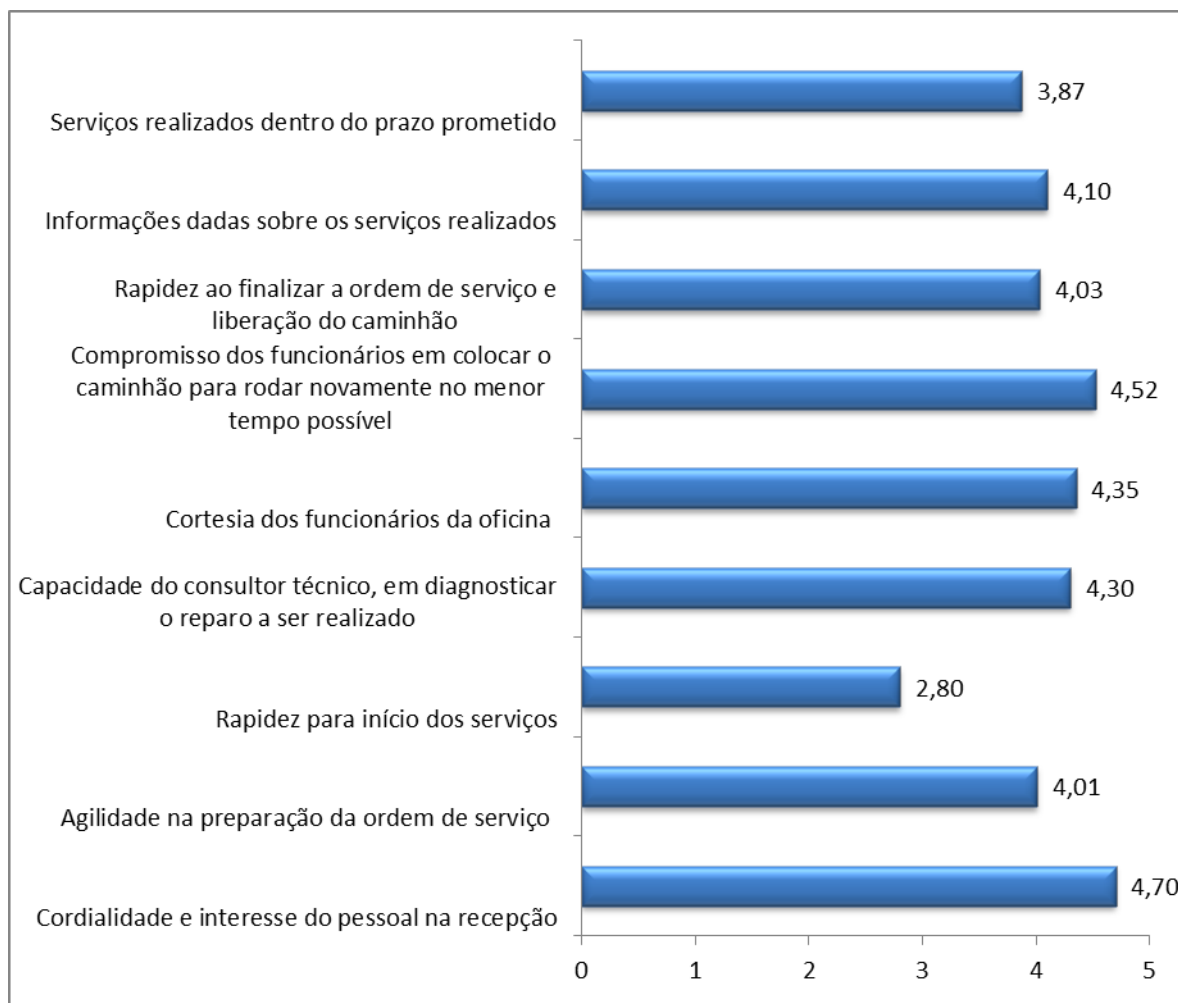
Tabela 4 – Atendimento.

QUESTIONAMENTO	MÉDIA
Cordialidade e interesse do pessoal na recepção	4,70
Agilidade na preparação da ordem de serviço	4,01
Rapidez para início dos serviços	2,80
Capacidade do consultor técnico, em diagnosticar o reparo a ser realizado	4,30
Cortesia dos funcionários da oficina	4,35
Compromisso dos funcionários em colocar o caminhão para rodar novamente no menor tempo possível	4,52

Rapidez ao finalizar a ordem de serviço e liberação do caminhão	4,03
Informações dadas sobre os serviços realizados	4,10
Serviços realizados dentro do prazo prometido	3,87
MÉDIA GERAL	4,08

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2015).

Figura 10 – Atendimento



Fonte: Dados do pesquisador (2015).

De acordo com os resultados apurados no quesito atendimento, observou-se a nota média de 4,08. Este resultado demonstra o quanto os clientes da concessionária estão satisfeitos quando questionados sobre o quesito atendimento, conforme figura 9.

Verificou-se que o atributo “Cordialidade e interesse do pessoal na recepção” obteve a maior nota, sendo ela 4,70. Os demais atributos seguidos na ordem decrescentes foram: “Compromisso dos funcionários em colocar o caminhão para rodar novamente no menor tempo possível 4,52”, “Cortesia dos funcionários da

oficina 4,35”, “Capacidade do consultor técnico, em diagnosticar o reparo a ser realizado 4,30”, “Informações dadas sobre os serviços realizados 4,10”, “Rapidez ao finalizar a ordem de serviço e liberação do caminhão 4,03”, “Agilidade na preparação da ordem de serviço 4,01”, “Serviços realizados dentro do prazo prometido 3,87” e por ultimo os clientes que estão insatisfeitos com o atributo de “Rapidez para inicio dos serviços” obtiveram a nota de 2,80.

4.5 PRODUTOS

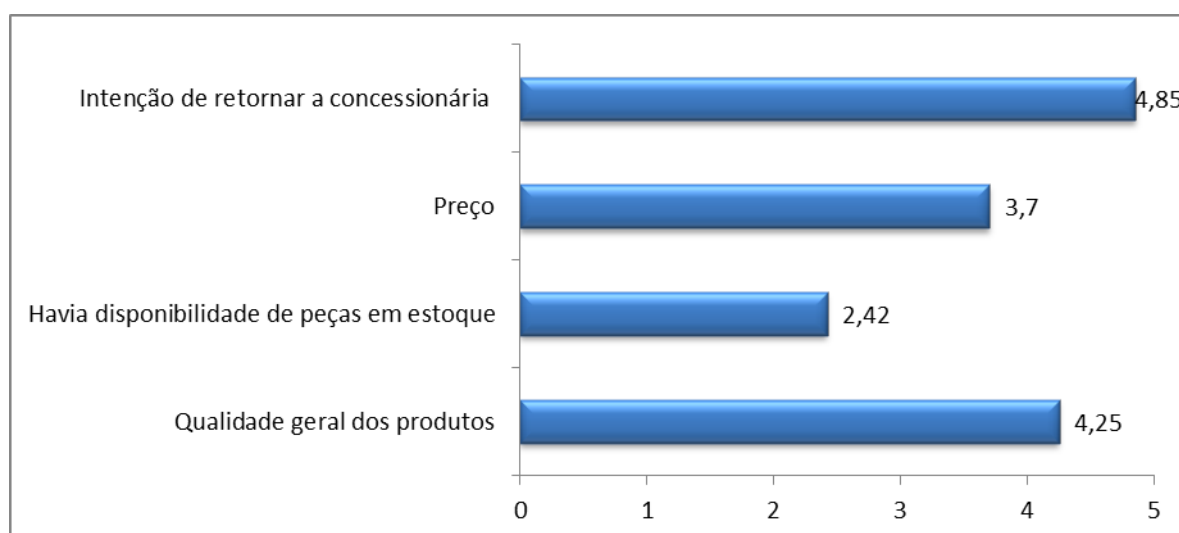
Destacam-se na Tabela 5 os resultados relacionados com os produtos comercializados pela empresa em estudo.

Tabela 5 – Produtos.

QUESTIONAMENTO	MÉDIA
Qualidade geral dos produtos	4,25
Havia disponibilidade de peças em estoque	2,42
Preço	3,70
Intenção de retornar a concessionária	4,85
MÉDIA GERAL	3,81

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2015).

Figura 11 – Produtos



Fonte: Dados do pesquisador (2015).

Quanto aos produtos comercializados na concessionária, nota-se que seus clientes, estão indiferentes, quanto a esse atributo, alcançando nota média 3,81.

Na figura 11, podem-se observar os atributos apresentados na tabela acima em forma de gráfico de barras.

Quanto aos produtos comercializados na concessionária, nota-se que o atributo “Intenção de retornar a concessionária” alcançou a nota de 4,85 seguida do atributo “Qualidade geral nos produtos” 4,25. Porém o atributo “Preço” ficou na casa de 3,7 e se sentindo insatisfeito com o atributo “Havia disponibilidade de peças em estoque” os clientes que optaram pela nota de 2,42.

4.6 PÓS-VENDAS

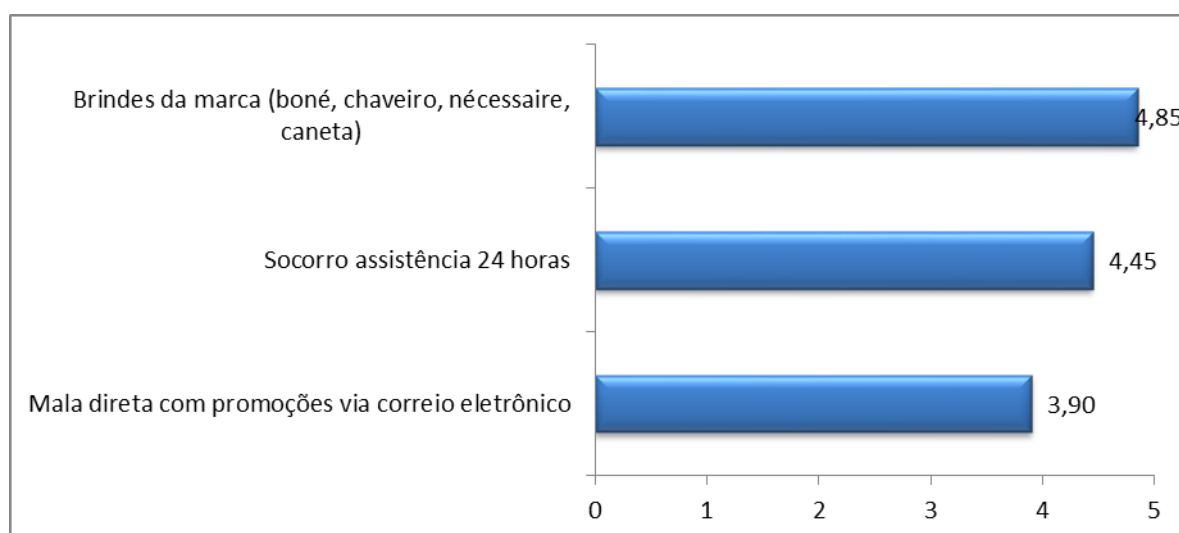
Destacam-se na Tabela 6 os resultados relacionados com o Pós-Vendas da empresa em estudo.

Tabela 6 – Pós-venda

QUESTIONAMENTO	MÉDIA
Socorro assistência 24 horas	4,45
Mala direta com promoções via correio eletrônico	3,90
Brindes da marca (boné, chaveiro, nécessaire, caneta)	4,85
MÉDIA GERAL	4,40

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2015).

Figura 12 – Pós-venda



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2015).

O pós-venda atrai novamente o cliente para dentro da empresa. No caso da concessionária em estudo, destaca-se que os clientes em geral estão satisfeitos, obtendo a média geral de 4,4.

Nota-se na figura a cima que quando questionados sobre o atributo referente ao pós-venda como “Brindes da marca” a nota referida foi 4,85 seguido de “Socorro assistência 24 horas 4,45” e por ultimo “Mala direta com promoções 3,90”.

4.7 ANÁLISE DOS RESULTADOS E SUGESTÕES

Esta pesquisa tem o intuito de identificar o grau de satisfação dos clientes de uma concessionária de caminhões e ônibus de Içara-SC, responsável pela venda e manutenção de veículos leves, médios, semipesados, pesados e ônibus na região sul de Santa Catarina.

Após analisada o atributo tipo de cliente, notasse que a grande maioria dos clientes da concessionária são pessoas jurídicas 78% e 22% fazem parte das pessoas físicas. Esta diferença ocorre, pois sendo na modalidade jurídica, o cliente consegue uma maior facilidade na obtenção de crédito quando comparada com pessoa física, por exemplo, em um financiamento do BANCO NACIONAL DO DESENVOLVIMENTO (BNDS), a taxa de juros é consideravelmente menor para pessoas jurídicas, e determinadas financiadoras nem autorizam financiamento de credito para pessoas físicas, esse crédito tem duas finalidades: para a aquisição de veículo novo ou na execução de manutenções e serviços.

A localização de um ponto comercial de uma loja, é um ponto decisivo para o sucesso nas vendas, por isso deve-se concordar que é indispensável locar atenção a este aspecto. Independente do ramo de negócios, os responsáveis devem periodicamente analisar o desempenho seu ponto comercial (ZENARO, 2011).

Após avaliação dos clientes da concessionária, pode-se afirmar que a empresa esta bem localizada, nas margens da BR 101 facilitando o fluxo de entrada e saída de Caminhões. Espaço físico da loja muito amplo, acomodando os clientes na sala de recepção, com café e biscoitos e sanduíches. Seguido de um Showroom bem organizado e de fácil identificação e um horário de atendimento flexível, sendo das 7:30 ao 12:00 – 13:15 as 18:15 para melhor atender e flexibilizar as necessidades dos clientes.

Quantos aos quesitos de Atendimento, onde existe um antigo ditado que diz que o cliente sempre tem sempre a razão. Certamente, o departamento de atendimento ao cliente busca trabalhar em conformidade com isso. O departamento de atendimento ao cliente esta na linha de frente, mesmo tem que lidar com o cliente

furioso, decepcionado ou até mesmo mal informado (GORDON, 2001).

Entre as variáveis questionadas, deve-se destacar a “Cordialidade e interesse do pessoal na recepção” que obteve nota 4,70. Porém apesar ter alcançado uma média de 4,08, deve-se ficar atento quanto à “rapidez para início dos serviços”, pois levou nota média 2,80. Sugere-se criar um plano de ação baseado em uma estratégia que visa diagnosticar quais pontos fracos no ambiente interno da empresa, setores e funcionários envolvidos nesta ação que precisam ser melhorados, pois essas variáveis são responsáveis por estar interferindo na nota baixa deste atributo, gerando determinada insatisfação por partes dos clientes.

Os produtos correspondem ao que os profissionais do departamento de marketing tendem a oferecer para seus clientes. Este conceito encontra-se, além do produto físico, os serviços que são prestados em função de sua aquisição, formando o que chamamos de benefício (GOBE *et al*, 2007).

O produto esperado pelo cliente seria o conjunto de atributos e condições que os clientes compradores esperam, “[...] Como produto busca satisfazer a uma necessidade e desejo, ele contém consigo uma solução para determinado problema” (GOBE *et al*, 2007).

De acordo com a definição de produto citada por (GOBE *et al*, 2007), pode-se afirmar que os clientes realmente estão satisfeitos com a qualidade geral dos produtos e intenção de retornar a concessionária. No entanto houve uma insatisfação quanto ao atributo “Disponibilidade de peças em estoque” atribuindo a média de 2,42. Por esse motivo deve-se estar atento a este acontecimento e tomar providência, como elaborar uma estratégia, por exemplo, curva ABC para controle de estoque, pois nesta estratégia são alocados os produtos que tem maior prioridade em estoque e que geram a maior lucratividade da empresa e com isso melhorar a satisfação geral deste tópico.

É comum às organizações relacionarem o pós-vendas com algo trabalhoso, em que toma muito tempo e custa caro, argumentam que não há pessoas disponíveis para isso. Onde funcionários estão sempre preocupados com suas vendas e demais tarefas. Por isso o pós-vendas é tão importante para buscar a fidelização do cliente, satisfazer as necessidades, prosperar novas vendas (CANDELORO, 2006).

Devido ao serviço de socorro ao veículo vinte e quatro horas por dia, durante sete dias da semana, faz com que o cliente se sinta satisfeito, pois ao

precisar de um atendimento móvel o cliente entra em contato com o 0800 da fabrica, em seguida a fabrica liga para o funcionário em plantão. A organização também disponibiliza de mala direta com promoções para seus clientes e brindes em geral da marca.

Destaca-se abaixo a conclusão para o presente estudo, seguida das referências e o apêndice.

5 CONCLUSÃO

Em um mercado de concessionárias de veículos pesados onde à concorrência esta cada vez mais acirrada, e os índices de vendas e satisfação são mensurados mês após mês, fica evidente a busca por ferramentas de marketing para alocar uma possível estratégia de direção para atender as necessidades do consumidor.

Esses processos de marketing são necessários para agregar valor ao produto, satisfazer as necessidades do cliente e atender os objetivos da organização. O marketing é formado por etapas que incluem, por exemplo, atividades de pesquisa de mercado, análise da concorrência, definição de posicionamento e desenvolvimento de produto (URDAN; URDAN, 2006).

Por meio da pesquisa de satisfação, onde seu objetivo maior é identificar se os clientes da concessionária estão realmente contentes com os serviços prestados, e se foi realmente esta expectativa que os aguardavam ao final da experiência vivenciada pelo cliente.

Com isto a pesquisa aponta a satisfação atribuída aos serviços prestados no pós-vendas da concessionária, perfil dos consumidores, exibir quais aspectos gerais da concessionária, resultados apurados no quesito atendimento, questionamento gerais referente aos produtos e serviços realizados no pós-venda.

Os objetivos específicos foram segmentados por etapas para facilitar a conclusão do objetivo geral, entre eles: Identificar o perfil dos consumidores; Categorizar o nível de satisfação geral da concessionária; Demonstrar o grau de satisfação dos clientes em relação a atributos dos produtos; Verificar os resultados obtidos na pesquisa e apresentar oportunidades de crescimento. Fica evidente que ao longo do estudo estas propostas foram apresentadas, por meio de tabelas e gráficos.

Destacam-se como importância, os principais resultados e atributos que obtiveram uma nota média muito satisfatória, entre elas, Cordialidade e interesse do pessoal na recepção a nota foi de 4,70; Localização da empresa a nota foi de 4,80; Sala de recepção dos motoristas a nota foi de 4,52; Brindes da marca (boné, chaveiro, nécessaire, caneta) a nota foi 4,85; Socorro assistência 24 horas a nota foi de 4,45.

Deve-se também prestar atenção aos atributos que alcançaram notas baixas, considerando a opinião de insatisfação do cliente quanto ao mesmo. Entre eles: Havia disponibilidade de peças em estoque teve a nota de 2,42 e Rapidez para início dos serviços que obteve nota média de 2,80.

Sugere-se criar um plano de ação baseado em uma estratégia que visa diagnosticar quais pontos fracos no ambiente interno da empresa, setores e funcionários envolvidos nesta ação que precisam ser melhorados, pois essas variáveis são responsáveis por estar interferindo na nota baixa dos atributos citados a cima, gerando determinada insatisfação por partes dos clientes.

Analisando os objetivos propostos, conclui-se que todos os mesmos foram alcançados, e por meio destas atribuições conclui-se que, o principal objetivo deste estudo foi identificar e abranger qual o nível de satisfação dos clientes de uma concessionária de caminhões e ônibus de Içara – Santa Catarina. Utilizando-se da pesquisa descritiva, bibliográfica e de campo, atribuindo abordagem quantitativa para obter e analisar os resultados. Foram entrevistados 95 clientes cadastrados no banco de dados da concessionária no período de Abril 2014 á Abril 2015

Acadêmico vivenciou dificuldades para elaborar a monografia, quanto à aplicação da pesquisa e confrontos de horários com a vida profissional. A pesquisa limitou-se aos clientes que compõem o setor de pós-venda, onde futuramente poderia abranger os clientes do setor de vendas de veiculo novos da concessionária, o qual representa maior parte de lucros da organização.

Esta pesquisa também serviu para contribuir futuramente para uma análise detalhada da organização, para elaborar um planejamento de marketing, isto é, visar os pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças, assim definir uma estratégia de reposicionamento de mercado, para atender ainda melhor sua clientela.

REFERÊNCIAS

- ABREU, C. B. Serviço pós-venda: A dimensão esquecida do marketing. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 36, n. 3, p. 24-31, Jul./Ago./Set. 1996. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/12487/servico-pos-venda-a-dimensao-esquecida-do-marketing>>. Acesso em: 07 out. 2015.
- ANFAVEA. Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores. **Estatísticas: Dados relativos a 2015**. Disponível em: <<http://www.anfavea.com.br/tabelas.html>>. Acesso em: 02 mai. 2015.
- BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 4. ed. rev. e amp. Florianópolis: Ed. UFSC, 2001.
- CANDELORO, R. **Pós-venda**: como melhorar o relacionamento e garantir a lealdade de seus clientes. Curitiba: Quantum, 2006.
- _____; ALMEIDA S. **CORRENDO PRO ABRAÇO**: Como vender mais fazendo com que o cliente compre sempre. Salvador: Casa da qualidade, 2002.
- COBRA, M. **Marketing Essencial**: Conceitos, Estratégias, Controle. São Paulo: Atlas, 1986.
- CERVO, A. L; BERVIAN, P. A. **METODOLOGIA CIENTÍFICA**. São Paulo: Markon, 2002.
- DAMIAN, I. P. M.; MERLO, E. M. Experiência de consumo e o papel da qualidade do serviço em concessionárias de veículos. **Contextus - Revista Contemporânea de Economia e Gestão**. São Paulo, v. 12, n. 1, p. 7-28, jan/abr 2014. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/29922/experiencia-de-consumo-e-o-papel-da-qualidade-do-servico-em-concessionarias-de-veiculos/i/pt-br>>. Acesso em: 06 out. 2015.
- DIAS, R. M. **Análise do grau de satisfação dos clientes da concessionária Dimas caminhões com relação aos serviços de assistência técnica**. 2001. 71 p. Monografia (Centro sócio econômico: Ciência da Administração). Administração de Marketing - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **COMPORTEAMENTO DO CONSUMIDOR**. Rio de Janeiro: Editora AS, 2000.
- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **ADMINISTRAÇÃO DE SERVIÇOS**: Operações, estratégia e tecnologia da informação. São Paulo: Bookman, 2010.
- _____. **ADMINISTRAÇÃO DE SERVIÇOS**: Operações, estratégia e tecnologia da informação. São Paulo: Bookman, 2005.
- FILHO, D. P; SANTOS, J. A. **METODOLOGIA CIENTÍFICA**. São Paulo: Futura, 2000.

GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração Estratégica de Serviços**. São Paulo: Atlas, 1996.

GOBE, A. C. *et al.* **Administração de Vendas**. São Paulo: Saraiva, 2007.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 2001.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

_____. **Marketing para século XXI**: Como criar, conquistar e denominar mercados. São Paulo: Futuro, 2004.

_____. **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-hall, 2000, 10ª Ed.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Introdução ao Marketing**. Rio de Janeiro: Editora S.A. 2000.

_____. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-hall, 1993.

KOTLER, P; HAYES, T.; BLOOM, P. N. **Marketing de Serviços Profissionais**: Estratégias Inovadoras para Impulsionar sua Atividade, sua Imagem e seus Lucros. São Paulo: Manole, 2002.

LAS CASAS, A. L. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING**: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira. São Paulo: Atlas, 2010.

_____. **MARKETING**: Conceitos, Exercícios, Casos. São Paulo: 2005.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **METODOLOGIA CIENTÍFICA**. São Paulo: Atlas, 1995.

LIMA, M. C. **MONOGRAFIA**: a engenharia da produção acadêmica. São Paulo: Saraiva, 2004.

OLIVEIRA, S. L. DE. **Tratado de Metodologia Científica**. São Paulo: Thomson, 1999.

PARRA, D. F; SANTOS, J. A. Monografia TCC – Teses – Dissertações. São Paulo: Futura, 2000.

RAUEN, F. J. Roteiros de Investigação Científica. Tubarão: Ed. Unisul, 2002.

ROESCH, S. M. A.; BECKER, G. V; MELLO, M. I. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L.; **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SIQUEIRA, A. C. B. **Marketing empresarial, industrial e de serviços**. São Paulo: Saraiva, 2005.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do Composto de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

VIANNA, I. O. A. **Metodologia do trabalho científico**: um enfoque didático da produção científica. São Paulo: EPU, 2001.

YANAZE, M. H. **Gestão de Marketing**: Avanços e Aplicações. São Paulo: Saraiva, 2007.

ZEITHAML, A. V.; BITNER, M. J. **Marketing de Serviços**: A empresa com foco no cliente. São Paulo: Bookman, 2003.

ZENARO, M. **Marketing para empreendedores**. 3. Videira, êxito, 2011.

APÊNDICE



UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

Roteiro da Pesquisa

Segue abaixo pesquisa elaborada pelo acadêmico **Douglas Serafim Rabelo** e seu professor orientador **Profa. Michele Domingos Schneider**, que visam como um objetivo **identificar qual o nível de satisfação dos clientes em uma concessionária de caminhões e ônibus de Içara – SC**. Com intuito de coletar informações que servem de dados para análise da pesquisa.

ESCALA

Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito Satisfeito
1	2	3	4	5

QUESTIONÁRIO

TIPO DE CLIENTE		RESPOSTA
1	<input type="radio"/> Física <input type="radio"/> Jurídica	
ASPECTOS GERAIS DA CONCESSIONÁRIA		
2	Localização da empresa	
3	Espaço físico da loja	
4	Sala de recepção dos motoristas	
5	Showroom de peças e acessórios	
6	Horário de atendimento	
MÉDIA GERAL		
ATENDIMENTO		
7	Cordialidade e interesse do pessoal na recepção	
8	Agilidade na preparação da ordem de serviço	
9	Rapidez para início dos serviços	
10	Capacidade do consultor técnico, em diagnosticar o reparo a ser realizado	
11	Cortesia dos funcionários da oficina	
12	Compromisso dos funcionários em colocar o caminhão para rodar novamente no menor tempo possível	
13	Rapidez ao finalizar a ordem de serviço e liberação do caminhão	
14	Informações dadas sobre os serviços realizados	
15	Serviços realizados dentro do prazo prometido	
MÉDIA GERAL		
PRODUTOS		
16	Qualidade geral dos produtos	
17	Havia disponibilidade de peças em estoque	
18	Preço	
19	Intenção de retornar a concessionária	
MÉDIA GERAL		
PÓS-VENDAS		
20	Socorro assistência 24 horas	
21	Mala direta com promoções via correio eletrônico	
22	Brindes da marca (boné, chaveiro, nécessaire, caneta)	
MÉDIA GERAL		