FARN

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO NORTE

ANÁLISE DA QUALIDADE PERCEBIDA DOS USUÁRIOS DE UMA LOCADORA DE AUTOMÓVEIS DA CIDADE DO NATAL-RN

JORGE WILSON PEREIRA DA CÂMARA

NATAL/RN
2004

JORGE WILSON PEREIRA DA CÂMARA

ANÁLISE DA QUALIDADE PERCEBIDA DOS USUÁRIOS DE UMA LOCADORA DE AUTOMÓVEIS DA CIDADE DO NATAL-RN

Monografia apresentada à coordenação do curso de graduação em Administração de Empresas da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em administração.

Orientador:
George Queiroga Estrela, M.Sc.

Natal, 16 de Dezembro de 2004.

FARN
BIBLIOTECA
Nº Reg
DATA

Câmara, Jorge Wilson Pereira da
Análise da qualidade percebida dos usuários de uma locadora de automóveis da cidade do Natal – RN / Jorge Wilson Pereira da Câmara. – Natal : FARN, 2004
36 p.

Orientador: George Queiroga Estrela (M. Sc.)
Monografia (Graduação em Administração) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Qualidade - Prestação de serviços – monografia 2. Satisfação dos Clientes – monografia I. Título.

RN/FARN/BC CDU 658.56

RB - 21.424
FARN
BIBLIOTECA
Nº Reg. M000105
19/04/05

M
658.56
C173a
2004

FARN

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE

FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO NORTE

ANÁLISE DA QUALIDADE PERCEBIDA DOS USUÁRIOS DE UMA LOCADORA DE AUTOMÓVEIS DA CIDADE DO NATAL-RN

Jorge Wilson Pereira da Câmara

Monografia apresentada e aprovada em 16 de Dezembro 2004 pela banca de qualificação composta pelos seguintes membros:

George Queiroga Estrela, M.Sc.
Orientador

Carlos Eduardo M. Diniz, M.Sc.
Membro Examinador

Ronaldo Neves, Esp.
Membro examinador

NATAL/RN
2004

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pelas bençoes a mim concedidas. Agradeço por ele ter depositado em mim mais fé e disposição, por me dar força para seguir o caminho da vida.

Quero agradecer aos meus pais que souberam transmitir valores muito importantes para minha formação como: paciência, persistência e principalmente honestidade.

À minha esposa, pela alegria que sinto ao desfrutar da sua companhia, bem como pelo seu carinho, sua amizade, simplicidade e paciência em ouvir minhas preocupações e por ter gerado, num momento tão importante, a pessoa mais importante da minha vida.

Aos meus amigos e amigas, pelos exemplos de solidariedade humana. Vai um carinho especial para turma do fundão.

Agradeço a todos os meus professores, sem exceção, pelos ensinamentos mistrados e pelo estimulo aos desafios profissionais e acadêmicos que deles recebi.

Não poderia deixar de esquecer do meu orientador e amigo, Prof. George Queiroga Estrela, agradeço pela dedicação e paciência depositado em mim ao longo da realização deste trabalho. Pelos puxões de orelhas que mereci, e sem duvida serviram de incentivo para continuar e chegar a conclusão do meu trabalho acadêmico.

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo mostrar que a qualidade é um requisito essencial em qualquer serviço, que um trabalho de alta qualidade ocasiona as expectativas dos clientes em relação a futuros contatos, por isso a necessidade de manter a reputação da organização. O método utilizado na empresa TRANSTUR foi à pesquisa do tipo exploratória. Os resultados mostram que a empresa tem um alto grau de satisfação em relação à qualidade dos seus produtos e serviços e caminha no rumo certo no que diz respeito ao crescimento sustentável. Mostrou que em relação a fidelização dos clientes a empresa precisa avança com mais velocidade. Conclui-se que este estudo foi de suma importância para identificar alguns problemas e sugerir alternativas para melhoria da empresa.

Palavras-chave: qualidade nos serviços; satisfação dos clientes; locadora de veículos.

SUMMARY

The main objective of this work is show that quality is an essential requirement in any service. A high quality service causes high expectation en the costumers related to contacts in the future. So, it's necessary to keep the reputation of the company. The method used at TRANSTUR company was an inquiry (or inquisitive) research. The results show that the company has a high degree of satisfaction related to the quality of products and services and goes in a right way towards the sustainable development. Regarding the costumers fidelity, the research showed that the company needs to advance faster. From the results, we can conclude that the research was very important to identify some problems and propose alternative ways to develop the company.

Key words: Quality in services; Costumer's satisfaction; Car rental company

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 10

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA 10

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO 11

1.3 OBJETIVOS 11

1.3.1 Objetivo Geral 11

1.3.2 Objetivos Específicos 11

1.4 JUSTIFICATIVA 12

2 REFERENCIAL TEÓRICO 13

2.1 DEFINIÇÕES DE QUALIDADE 13

2.2 QUALIDADE EM SERVIÇOS 14

2.3 QUALIDADE PERCEBIDA 16

2.4 GESTÃO ESTRATEGICA EM SERVIÇOS 17

2.5 PRINCÍPIOS DO CONTROLE DA QUALIDADE 17

2.5.1 Princípio da Coordenação 18

2.5.2 Princípio da Preservação 19

2.6 PROGRAMA DOS 14 PONTOS DE DEMING 19

3 METODOLOGIA 22

3.1 TIPO DE PESQUISA 22

3.2 AMBIENTE DA PESQUISA 22

3.3 COLETA DOS DADOS 22

3.4 TRATAMENTO DOS DADOS 23

4. ANÁLISE DOS DADOS 24

4.1 PERÍODO DE FIDELIDADE COM A EMPRESA 24

4.2 FREQUENCIA QUE USA OS SERVIÇOS 24

4.3 FINALIDADE PARA ADQUIRIR OS SERVIÇOS 25

4.4 PROCEDIMENTOS PARA A ESCOLHA DA LOCADORA 26

4.5 GRAU DE SATISFAÇÃO COM A EMPRESA 26

4.6 OPINIÃO EM RELAÇÃO AO PROBLEMA 27

4.7 INFORMAÇÕES SOBRE A EMPRESA 28

4.8 PRETENÇÕES DE MUDAR DE EMPRESA 28

FARN

4.9 INDICAÇÃO PARA OUTRAS PESSOAS 29
4.10 SEXO 29
4.11 ESTADO CIVIL 30
4.12 GRAU DE ESCOLARIDADE 31
4.13 RENDA FAMILIAR 31
4.14 REGIÃO DE ORIGEM 32
4.15 ABORDAGEM ANALÍTICA DOS DADOS 33
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS 34
5.1 CONCLUSÃO 34
5.2 RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS 35
6. REFERÊNCIAS 36
APÊNDICE

LISTA DE GRÁFICOS

GRAFICO 1 - TEMPO DE FIDELIDADE COM A EMPRESA
GRAFICO 2 - FREQÜENCIA QUE USA OS SERVIÇOS
GRAFICO 3 - FINALIDADE PARA ADQUIRIR OS SERVIÇOS
GRAFICO 4 - FATOR PRINCIPAL QUE DECIDE POR DETERMINADA LOCADORA
GRAFICO 5 - GRAU DE SATISFAÇÃO COM A EMPRESA
GRAFICO 6 - OPNIÃO EM RELAÇÃO AO PRODUTO
GRAFICO 7 - COMO FICOU SABENDO DA EMPRESA
GRAFICO 8 - PRETENDE MUDAR DE EMPRESA
GRAFICO 9 - INDICAÇÃO DA EMPRESA PARA OUTRAS PESSOAS
GRAFICO 10 - SEXO
GRAFICO 11 - ESTADO CIVIL
GRAFICO 12 - ESCOLARIDADE
GRAFICO 13 - RENDA MENSAL FAMILIAR
GRAFICO 14 - REGIÃO

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

O alto grau de incerteza e de instabilidade econômica, tanto no mercado interno quanto no externo, fez com que o setor do turismo oscilasse em tempos curtos, por sua vez, a alta do dólar há poucos anos atrás fez com que o seu valor quase quadruplicasse em relação ao real, dessa forma fez com que o turismo externo aumentasse em relação ao turismo interno, acarretando o surgimento de novos estabelecimentos do ramo de locadora, estes estabelecimentos surgiram com elevadas cargas de inovações tecnológicas e de prestação de serviços, fazendo com que as empresas locais rompessem com padrões estruturais, revendo e re-concebendo suas estruturas organizacionais.

Para manter-se no atual mercado competitivo, a empresa teve que fazer investimentos significativos na tentativa de torna-se mais ágil, moderna e competitiva. Para que isso torna-se realidade implantou estratégias de modernização e aperfeiçoamento de serviços, para que assim melhorasse seu relacionamento com seus clientes e fornecedores, e no intuito de aumentar o nível de satisfação dos mesmos.

Apesar das mudanças feitas pela organização, percebe-se um aumento da satisfação dos clientes, que estão cada dia mais exigentes e cientes de seus direitos, devido a melhoria na qualidade dos serviços e produtos. Apesar de toda a iniciativa da organização em busca de melhoria, sabe-se que ainda a empresa tem um longo caminho a percorrer para alcançar uma excelência em seus serviços.

Diante deste contexto, o presente estudo apresenta o seguinte questionamento: **Qual o nível de qualidade percebida dos usuários de uma locadora de automóveis da cidade do Natal/RN?**

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

A locadora foi fundada no ano de 1987, com o intuito de presta um serviço de alta qualidade para o turismo, que estava começando a se expandir no estado, contava com um efetivo de 4 bugres e cinco funcionários, e os serviços prestados eram de passeio de bugre pelas dunas de Genipabu e locação de bugre, três anos após sua inauguração a locadora passou a fazer somente a locação dos bugres reduzindo seu quadro de funcionários para apenas dois, o suficiente para os serviços prestados. No ano de 1994, a locadora introduziu seu primeiro carro fechado como forma de experiência que deu certo, cinco anos após a aquisição do seu primeiro carro fechado a locadora já contava com o efetivo de dez carros, e reduziu a frota de bugre para apenas um, hoje a locadora possui uma frota de 19 carros fechados e um bugre, conta com quatro funcionários, e atua tanto no ramo turístico como no ramo empresarial.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

- Analisar o nível de qualidade percebida dos consumidores dos serviços oferecidos na locadora de automóveis da cidade do Natal.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Averiguar o grau de satisfação dos usuários da locadora de automóvel objeto do estudo.

- Evidenciar o nível de percepção da qualidade apresentada nos serviços da empresa objeto do estudo.

1.4 JUSTIFICATIVA

O estudo da satisfação do cliente tem ocupado um lugar de destaque na rotina das organizações, a compreensão e entendimento das necessidades dos clientes levam ao desenvolvimento de estratégias que maximizam a satisfação do mesmo, isso implica na fidelização do cliente para com a organização.

As empresas que procuram e conseguem atingir a maximização da qualidade dos serviços, estão sempre posicionadas a frente dos concorrentes.

A escolha do setor de turismo ocorreu pelo fato do mesmo, ser o setor que atualmente mais emprega, é um dos maiores geradores de fonte de renda, por este motivo o setor ocupa um lugar de destaque em quase todo o mundo, o turismo é o principal gerador de emprego e renda em grande parte dos países subdesenvolvidos, um exemplo desse fenômeno e o estado do Rio Grande Norte. Diante disto, o presente estudo, pretende contribuir para otimização dos serviços de locação de automóveis do estado do Rio Grande do Norte.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 DEFINIÇÕES DE QUALIDADE

Conforme Chiavenato (1999, p.676), "qualidade é definida como a totalidade dos aspectos e características de um produto ou serviço, importantes para que ele possa satisfazer as necessidades exigidas ou implícitas".

Para Paranthaman (1990), "qualidade é a chave da economia de uma nação. E requisito essencial em qualquer serviço. O desenvolvimento da ciência e da tecnologia tem sido bem sucedido em fornecer a consumidores produtos e serviços melhores e com qualidade consistente". Compreende-se que qualidade não significa somente excelência em serviços, mas com certeza e o objetivo final de qualquer empresa e é também o que todo cliente espera de uma empresa.

Na percepção de Teboul (1991), "qualidade e aquilo que às vezes manifesta-se no momento do uso, mas também dá satisfação do ponto de vista estético, até mesmo ético, quando temos a sensação de que o produto ou serviço corresponde ao que se esperava, e que não fomos enganados". Fica claro que trabalhando com qualidade a empresa manterá os clientes já existentes e conquistara outros clientes, por mais exigente que sejam, dessa forma opera sob os menores riscos é maior volume de negócios.

Segundo Paladini (2000, p.40), "qualidade e um conceito dinâmico - ou seja, é uma noção que trabalha com referencias que mudam ao longo do tempo, ás vezes, de forma bastante acentuada".

Na visão de Longenecker; Moore; Petty (1997),

> A qualidade do produto e a qualidade dos serviços são chaves para o sucesso e a sobrevivência no mundo competitivo de hoje. Os clientes esperam qualidade, e a empresa pode oferecer a seus clientes apenas a qualidade que conseguiu obter através de seu processo operacional.

Dessa maneira a sobrevivência de longo prazo das empresas depende, portanto, de um processo operacional que estabeleça o nível de qualidade à medida que um serviço e oferecido. Embora o custo e outras considerações não possam ser

ignorados, a qualidade deve construir um foco primário das operações de uma empresa. Que lhe permita satisfazer as demandas de qualidade para os clientes, com eficiência nos custos.

2.2 QUALIDADE EM SERVIÇO

Segundo Albrecht (1992, p.256), "qualidade em serviços, é a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém". Nota-se que o serviço com qualidade é aquele que tem capacidade de proporcionar satisfação.

Quando o resultado final de um serviço supera as expectativas, diz-se que a empresa atingiu a excelência em serviços. Hoje não basta somente agradar os consumidores, é necessário encantá-los, superando suas expectativas. É importante observar que os serviços possuem dois componentes de qualidade que devem ser considerados: o serviço propriamente dito e a forma como e percebido pelos clientes.

Segundo Heskett; Sasser Jr; Hart (1990, p.7),

> Os clientes esperam melhores serviços de uma empresa que tenha fornecido bons serviços no passado, do que de outra que não tenha, sugerindo a importância da sucessão de momentos de contatos e de resultados ao longo do tempo. E as expectativas dos clientes podem ou não levar em conta o impacto de um período de pico ou vale de demanda na qualidade do serviço, ou o fato de que eles podem comprar diferentes tipos de serviços do mesmo fornecedor, em momentos diferentes.

Percebe-se que a prestação de um serviço de alta qualidade aumenta as expectativas dos clientes em relação a futuros contatos com a empresa, portanto a necessidade da qualidade dos serviços prestados, e o atendimento pleno das expectativas dos clientes, leva a fidelização dos mesmos.

De acordo com Deming (1990, p.137), "a satisfação do cliente com relação a qualquer serviço ou item fabricado, medida por qualquer critério que seja, mostrara uma distribuição que varia desde a insatisfação extrema até os clientes altamente satisfeitos".

Algumas características da qualidade dos serviços são tão fáceis de quantificar e de medir quanto às características de qualidade dos produtos manufaturados. Muitas vezes a reação do cliente para o que ele considera bom ou mau serviço é imediata.

De acordo com Fitzsimmons; Fitzsimmons (2000, p.249)

> Em serviços, a avaliação da qualidade surge ao longo do processo da prestação, que geralmente ocorre no encontro entre o cliente e o funcionário da linha-de-frente. A satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação da percepção do serviço prestado com a expectativa do serviço desejado. Quando se excede a expectativa, o serviço é percebido como de qualidade excepcional, e também como uma agradável surpresa. Quando, no entanto, não se atende as expectativas, a qualidade do serviço passa a ser inaceitável. As dimensões na qualidade em serviços, foram identificadas por pesquisadores de marketing no estudo de várias categorias e serviços. Foram identificados as 5 primeiras dimensões que os clientes utilizam para julgar a qualidade dos serviços.

Pode-se citar os pontos acima referidos pelo autor.

- Confiabilidade: é a capacidade de prestar o serviço prometido com confiança e exatidão. O desempenho de um serviço confiável é uma expectativa do cliente e significa o serviço cumprido no prazo, sem modificações e sem erros.

- Responsabilidade: é a disposição para auxiliar os clientes e fornecer o serviço prontamente. Deixar o cliente esperando, principalmente por razões não aparentes, cria desnecessariamente uma percepção negativa da qualidade. Se ocorre uma falha em um serviço, a capacidade para recupera-la rapidamente e com profissionalismo pode criar muitas percepções positivas da qualidade.

- Segurança: é o conhecimento e a cortesia dos funcionários bem como sua capacidade de transmitir confiança e confidencialidade. A dimensão segurança inclui as seguintes características: competência para realizar o serviço, cortesia e respeito ao cliente, comunicação efetiva com o cliente e a idéia de que o funcionário está realmente interessado no melhor para o cliente.

- Empatia: É demonstrar interesse, atenção personalizada aos clientes. A empatia inclui as seguintes características: Acessibilidade, sensibilidade e esforço para entender as necessidades dos clientes.

- Tangibilidade: É a aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais para comunicação. A condição do ambiente (por exemplo, limpeza) é uma evidência tangível do cuidado e da atenção aos detalhes exibidos pelo fornecedor do serviço. Esta dimensão também pode esternder-se à conduta de outros clientes que estejam utilizando o serviço.

2.3 QUALIDADE PERCEBIDA

Conforme Garvin (1992, p.71), "os consumidores nem sempre possuem informações completas sobre um produto ou os atributos de um serviço. Muitas vezes, a única base de comparação das marcas são medidas indiretas".

A competitividade presente em todos os ramos de prestação de serviço obriga as empresas que almeja manter-se no mercado a proporcionar uma qualidade constante de seus serviços. Portanto reputação é, de fato, um dos principais fatores que contribui para a qualidade percebida. Sua força se origina numa analogia não declarada: a de que a qualidade dos serviços prestados por uma empresa hoje é parecida com a qualidade dos serviços que elas prestavam em épocas passadas. A reputação tem valor exatamente por esta razão.

Na visão de Teboul (1991, p.38),

> A qualidade percebida resulta diretamente do encontro e da superposição entre a oferta e a necessidade. É ao encontrar e experimentar o produto ou o serviço que o cliente Verá se suas necessidades foram ou não satisfeitas. A qualidade mede a satisfação sentida pelo cliente, pelo usuário.

Compreende-se que a qualidade de um serviço é difícil de ser avaliada, mesmo depois que o cliente experimenta o serviço. As características e desempenhos desobedecidos não intervêm nessa satisfação, daí a importância de uma boa preparação e de uma boa informação. Caso algumas das características ou

desempenhos sejam inúteis, sua eliminação pode trazer uma vantagem de custos, a menos que ela consiga fazer o cliente optar pela oferta que lhe está sendo feita.

2.4 GESTÃO ESTRATÉGICA EM SERVIÇO

Segundo Heskett; Sasser Jr.; Hart (1990, p.31),

> A visão estratégica de serviço é entendida pelos funcionários em todos os níveis nas organizações, lideres de serviços, isto requer funcionários de intelecto brilhante ou, então, uma visão estratégica clara, compreensível e incentivadora. A parte fundamental de qualquer visão estratégica é o resultado a ser conseguido para os clientes. Mas diretrizes escritas ou faladas são, na maioria das vezes, apenas um ponto de partida.Sinais conflitantes negam rapidamente uma visão de serviços cuidadosamente desenvolvida. Pesquisas sugerem que uma das experiências mais frustrantes dos funcionários de serviços e trabalhar numa organização que salienta a satisfação total do cliente, ao mesmo tempo em que impõe controles ou que fornece instalações que tornam isto difícil ou impossível de realizar.

Nota-se que o resultado a ser conseguido para os clientes é a parte fundamental de qualquer visão estratégica. Para isso, a instituição tem que oferecer aos funcionários excelentes condições de serviços e passar claramente as idéias do plano estratégico, para que, o mesmo possa exercer suas funções.

Para Paladini (2000, p.40), "A gestão da qualidade deve ter uma visão abrangente do mercado, evitando concentrar suas ações que enfatizam um único item do serviço, ou omitem determinados elementos".

2.5 PRINCÍPIOS DO CONTROLE DA QUALIDADE

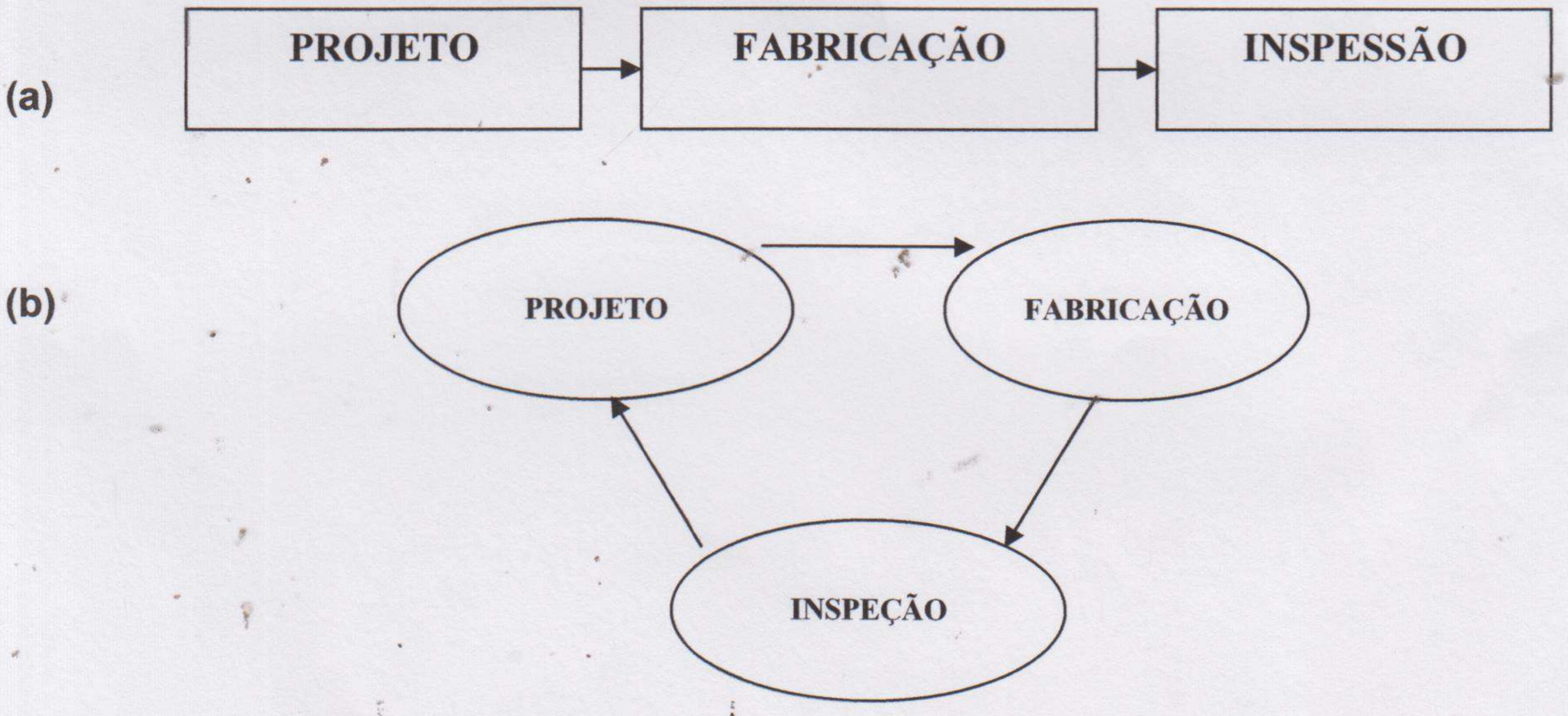
Segundo Paranthaman (1990, p.8), "a abordagem do controle da qualidade em problemas pode ser apresentada enfatizando alguns princípios. Desses, dois são os mais importantes, o princípio da coordenação e preservação".

2.5.1 Princípio da Coordenação

De acordo com o autor, o significado da qualidade permeia todas as esferas de atividade de uma organização. Dessa forma, é absolutamente necessário conceber uma função de controle da qualidade que coordene as atividades de diversos departamentos, incluindo as necessidades e reações dos consumidores.

Em qualquer ciclo de produção existem três funções principais: projeto, fabricação e inspeção. Essas três funções foram tratadas de forma quase independente até que pesquisas de modelo de comportamento de processos e conhecimento de capacidade de processo tornassem o assunto mais claro. O princípio da coordenação em um ciclo de produção está esquematicamente representado na Figura 1.

FIGURA 1- PRINCÍPIO DA COORDENAÇÃO NO CICLO DE PRODUÇÃO:
(a) CONCEITO ANTIGO E (b) CONCEITO ATUAL.



FONTE: PARANTHAMAN (1990).

2.5.2 Princípio da Preservação

Para o autor, o aspecto importante a ser considerado no processo de fabricação atual é a eliminação das causas de não-conformidades durante o processo de fabricação os procedimentos de inspeção rotineira tentam classificar os itens produzidos e os serviços como bons ou maus. Observa-se que o principio da coordenação almeja a qualidade, é divide em diversos departamentos, coordenando-as de forma separada. Já o principio da preservação direciona-se em eliminar ou corrigir o desvio do serviço durante o desenrolar da prestação.

2.6 PROGRAMA DOS 14 PONTOS DE DEMING

Na visão de Deming (1990),

> a gerência era responsável por 85% de todos os problemas de qualidade e, portanto, precisava liberar a mudança nos sistemas e nos processos que geravam esses problemas. A gerência necessitava refocalizar a atenção no atendimento das necessidades do cliente e na melhoria contínua para permanecer á frente da concorrência.

Sua filosofia está descrita em um programa de 14 pontos:

- Criar uma constância de propósitos para melhoria de produto e serviço: a gerência deve parar de preocupar-se somente com o curto prazo e passar a construir para o futuro. A inovação em todas as áreas de negócios deveria ser norma geral.

- Adotar a nova filosofia: não permitir os baixos níveis de salário, os atrasos e os serviços mau feitos.

- Torna-se independente da inspeção em massa: a inspeção chega muito tarde e é clara. Ao invés disso, deve-se focalizar na melhoria do processo em si.

- Terminar com a prática de decisão nos negócios com base apenas na etiqueta do preço: o departamento de compras deveria comprar com base em evidências estatísticas de qualidade e não com base no preço. Reduza o número de

fornecedores e compense aqueles que apresentam alta qualidade fazendo contratos de longo prazo.

- Melhorar continuamente o sistema de produção e serviço: buscar continuamente os problemas do sistema e procurar os caminhos para a melhoria. Desperdícios devem ser reduzidos e a qualidade deve ser melhorada em cada uma das atividades de negócio, tanto naqueles de contato com os clientes nas mais internas.

- Instituir métodos modernos de treinamento no trabalho: reestrutura o treinamento, definindo níveis aceitáveis de trabalho. Utilizar métodos estatísticos para avaliar os treinamentos.

- Instituir métodos modernos de supervisão: focalizar a supervisão no auxílio aos trabalhadores, para que estes desempenham melhor o seu trabalho. Fornecer as ferramentas e as técnicas que promovam a satisfação de cada um com o seu trabalho.

- Acabar com medo: eliminar o receio incentivando a comunicação dos problemas e a manifestação das idéias.

- Eliminar barreiras entre os departamentos: incentivar solução dos problemas pelas equipes de trabalho e utilizar os círculos de controle da qualidade.

- Eliminar as metas numéricas para a força de trabalho: metas, slogans e cartazes incitando os trabalhadores aumentarem a produtividade deveriam ser eliminados. Tais exortações causam ressentimentos nos trabalhadores, porque a maioria das mudanças necessárias está fora de seu controle.

- Eliminar padrões de trabalho e quotas numéricas: As quotas de produção focalizam na quantidade, e elas garantem baixa qualidade em sua consecução. Metas de qualidade como as percentagens aceitáveis de itens defeituosos não motivam os trabalhadores para a melhoria. Utilize métodos estatísticos para a melhoria contínua da qualidade e da produtividade.

-Remover barreiras que atrapalham freqüentemente os trabalhadores: os trabalhadores necessitam de realimentação sobre a qualidade do seu trabalho. Todas as barreiras que impedem a satisfação de cada um pelo seu trabalho devem ser removidas.

- Instituir o programa vigoroso de educação e treinamento: devido às mudanças de tecnologia e à rotatividade de pessoal, todos os funcionários necessitam de treinamento e retreinamento contínuos. Todos os treinamentos devem incluir técnicas básicas de estatística.

- Criar uma estrutura na alta gerência que promoverá diariamente os 13 pontos acima: Definir claramente o permanente comprometimento da alta administração com a melhoria contínua da qualidade e da produtividade.

Percebe-se que há uma espécie de negligência generalizada, por parte dos gerentes responsáveis pela qualidade, o autor ressalta que deve haver um planejamento tático e operacional para se alcançar os objetivos da perfeição da qualidade.

3 METODOLOGIA

Segundo Hegenberg (1976), "metodologia é o caminho pelo qual se chega a determinado resultado, ainda que esse caminho não tenha sido fixado de antemão de modo refletido e deliberado".

3.1 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa foi do tipo exploratória. Segundo Oliveira (1997, p.134), a pesquisa exploratória a ênfase é dada a descoberta de práticas ou diretrizes que precisam modificar-se é na elaboração de alternativas que possam ser substituídas.

3.2 AMBIENTE DA PESQUISA

Nesta pesquisa, em se tratando de um estudo de caso, se estabeleceu como universo os serviços de locação oferecidos pela TRANSTUR.

A amostra da pesquisa foram os clientes que utilizam os serviços de locação de automóvel. Tendo como amostra 30 clientes no período de 30 de setembro a 30 de outubro de 2004. Foram entrevistados através de um questionário estruturado (ver anexo).

Conforme Vergara (1998), os sujeitos da pesquisa são as pessoas que fornecerão os dados que você necessita.

3.3 COLETA DOS DADOS

Os instrumentos de coletas utilizados foram:

- Análise documental;
- Questionário estruturado (ver anexo);
- Pesquisa de campo.

3.4 TRATAMENTO DOS DADOS

Para o tratamento dos dados, foram utilizadas as ferramentas de análise do tipo qualitativa e quantitativa, que tratou da interpretação e expressão dos significados lógicos dos dados coletados.

O tratamento dos dados foi analisado com base nas seguintes variáveis, tais como:

- Qualidade dos veículos.

- Diferenciais de serviços.

- Comodidade;

- Atendimento;

- Confiabilidade.

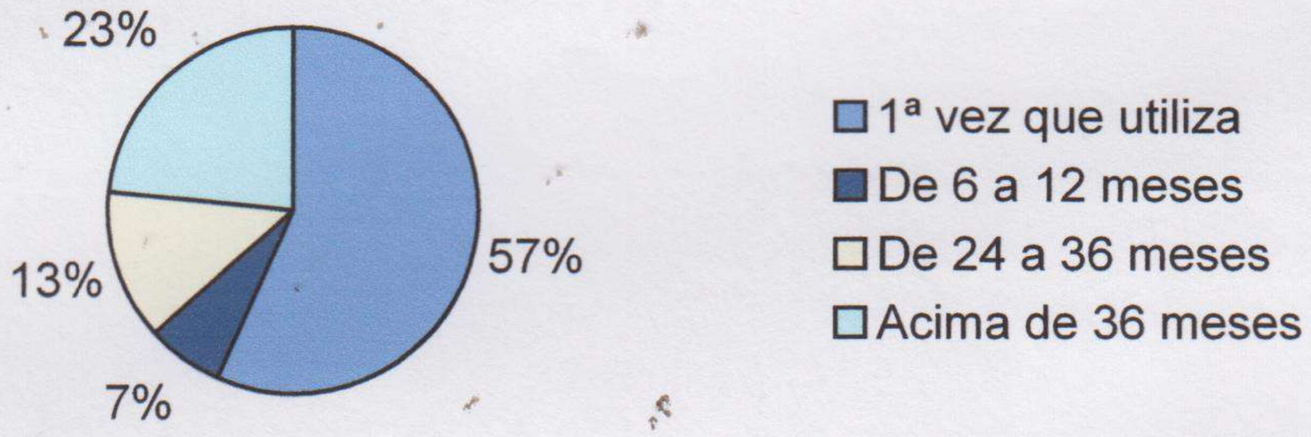
4 ANÁLISE DOS DADOS

Este capítulo tem como propósito apresentar os resultados obtidos através da pesquisa realizada junto aos clientes da empresa.

4.1 PERÍODO DE FIDELIDADE COM A EMPRESA

Conforme o gráfico 1, a grande maioria dos clientes, que representa 57%, utiliza os serviços pela primeira vez, isso é compreendido pelo fato de que a maioria dos clientes da empresa são do ramo turístico e visita a cidade pela primeira vez.

Gráfico 1 - Tempo de Fidelidade com a Empresa

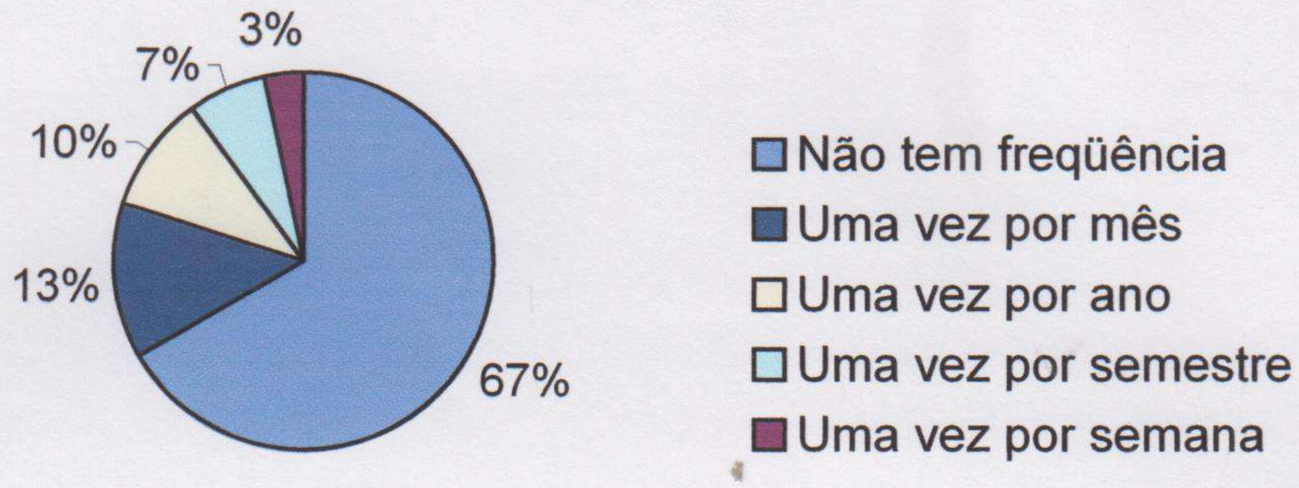


Fonte: Pesquisa direta, 2004.

4.2 FREQÜÊNCIA QUE USA OS SERVIÇOS

Segundo o gráfico 2, 67% dos entrevistados não utilizam o serviço da locadora com a freqüência regular. Percebe-se que devido à maioria dos clientes utilizarem o serviço pela primeira vez, não dá para ter uma freqüência certa, logo o público de maior utilização dos serviços da empresa são turistas, conforme abordagem do item 4.1.

Gráfrico 2 - Freqüência que usa os serviços

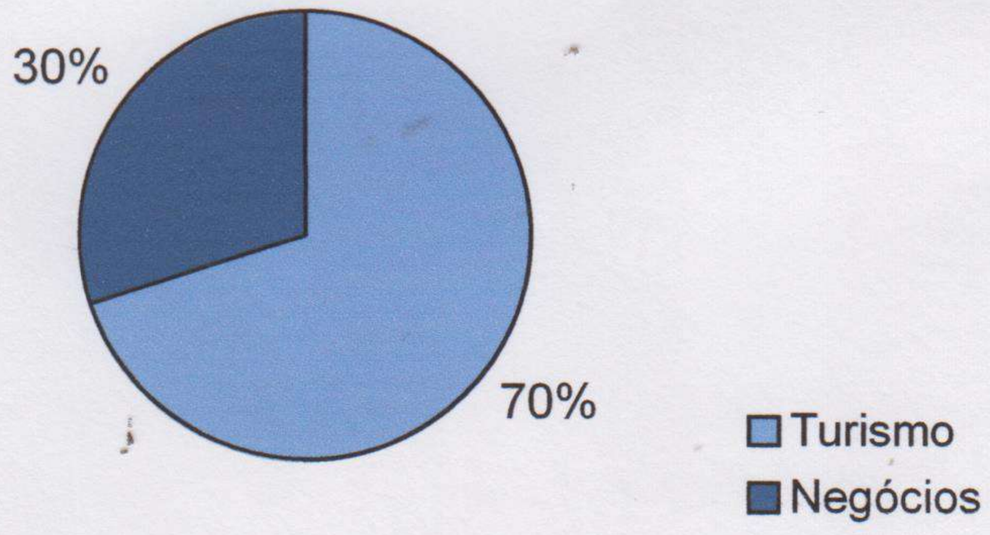


Fonte: Pesquisa direta, 2004.

4.3 FINALIDADE PARA ADQUIRIR OS SERVIÇOS

De acordo com o gráfico 3, 70% dos entrevistados adquirem o serviço da empresa para efetuar atividades de turismo, e 30% buscam os serviços no intuito de desenvolver negócios na cidade do Natal/RN. Porém os dados coletados mostram que o nosso maior público alvo é o seguimento turístico.

Gráfico 3 - Finalidade para adquirir os serviços

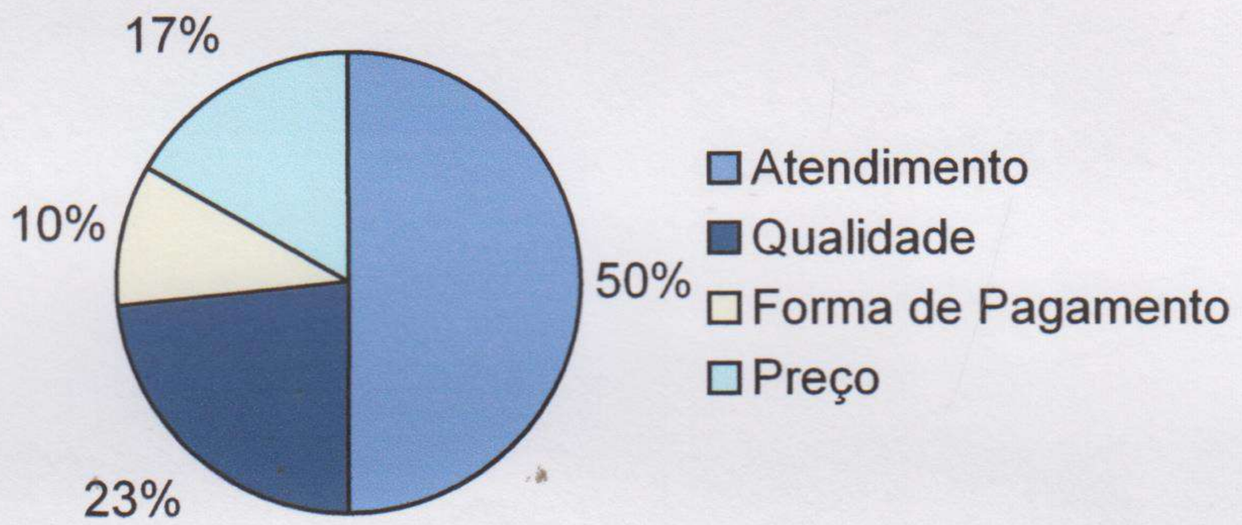


Fonte: Pesquisa direta, 2004.

4.4 PROCEDIMENTOS PARA A ESCOLHA DA LOCADORA

Segundo o gráfico 4, a metade dos entrevistados caracterizou o atendimento como fundamental para empresas que prestam serviços de locação de automóveis, e com 23% a qualidade, isso significa que um bom atendimento e qualidade no serviço são as preferências dos entrevistados.

Gráfico 4 - Fator principal que decide por determinada locadora

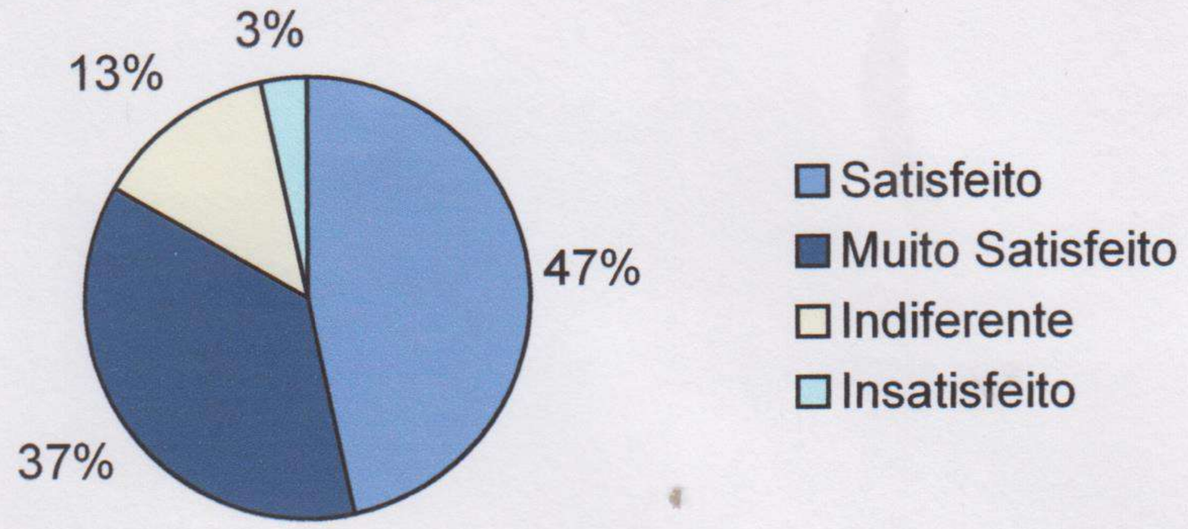


Fonte: Pesquisa direta, 2004.

4.5 GRAU DE SATISFAÇÃO COM A EMPRESA

Conforme o gráfico 5, 47% dos entrevistados consideram satisfeitos com a empresa, e 37% disseram está muito satisfeito, proporcionando um total de 84% em grande satisfação, onde mostra que o bom atendimento, a simplicidade e a comodidade na locação dos veículos são fatores indispensáveis para proporcionar a fidelidade do cliente.

Gráfico 5 - Grau de Satisfação com a Empresa

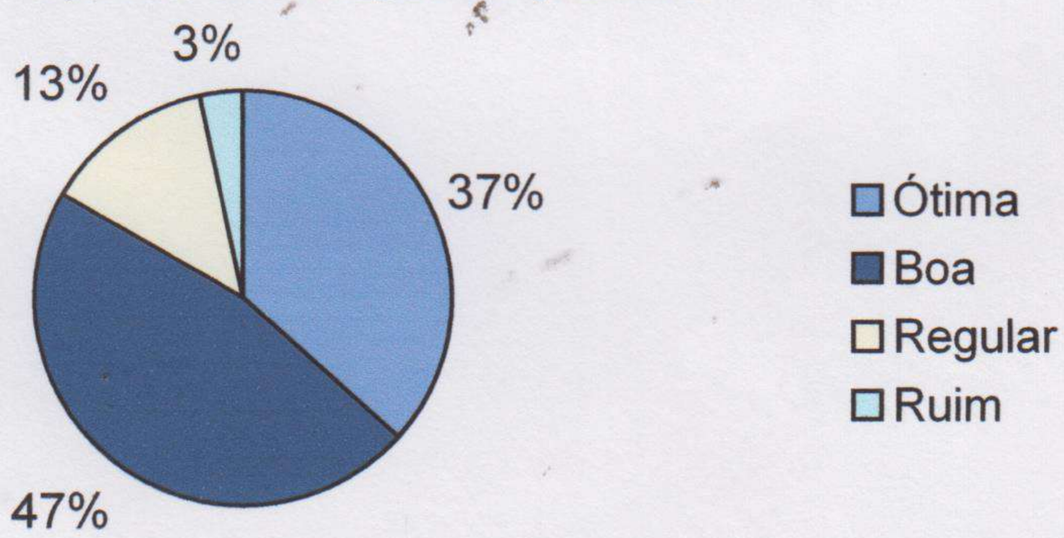


Fonte: Pesquisa direta, 2004.

4.6 OPINIÃO EM RELAÇÃO AO PRODUTO

Observando o gráfico 6, 37% atestam como ótima a qualidade dos produtos, e 47% como boa a qualidade dos produtos. Números relativamente altos quando se trata de uma empresa que tem como público alvo o turismo, principalmente turistas da região sudeste.

Gráfico 6 - Opinião em relação ao produto

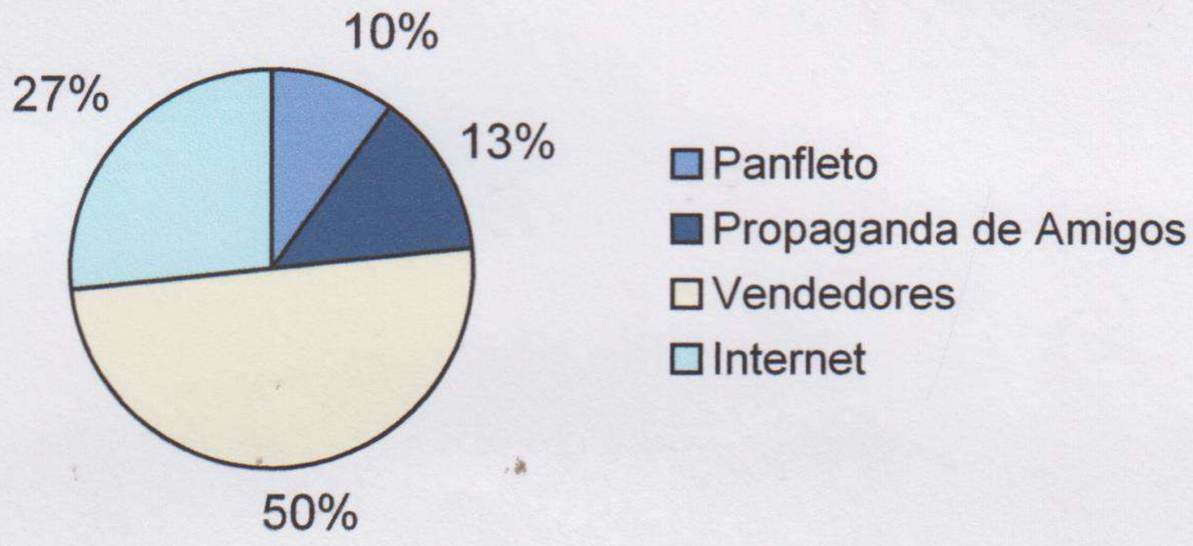


Fonte: Pesquisa direta, 2004.

4.7 INFORMAÇÕES SOBRE A EMPRESA

Observando o gráfico 7, 50% da divulgação da empresa, é feita através de vendedores, onde, os mesmos, freqüentam os hotéis da cidade e as empresas locais, fazendo a divulgação de forma assídua. A internet tem sido um recurso bastante significativo na busca de informações sobre a empresa, no qual representou 27%.

Gráfico 7 - Como ficou sabendo da empresa

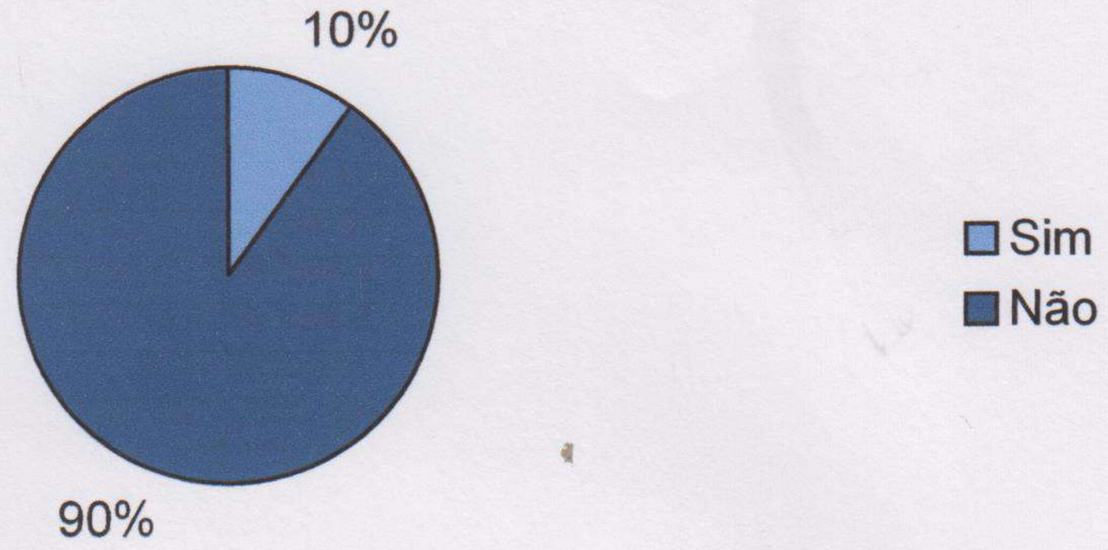


Fonte: Pesquisa direta, 2004.

4.8 PRETENSÕES DE MUDAR DE EMPRESA

O gráfico 8 aborda que 90% dos entrevistados não pretendem mudar de empresa, pois consideram satisfatório o atendimento da empresa, juntamente com o preço e a confiabilidade.

Gráfico 8 - Pretende mudar de empresa

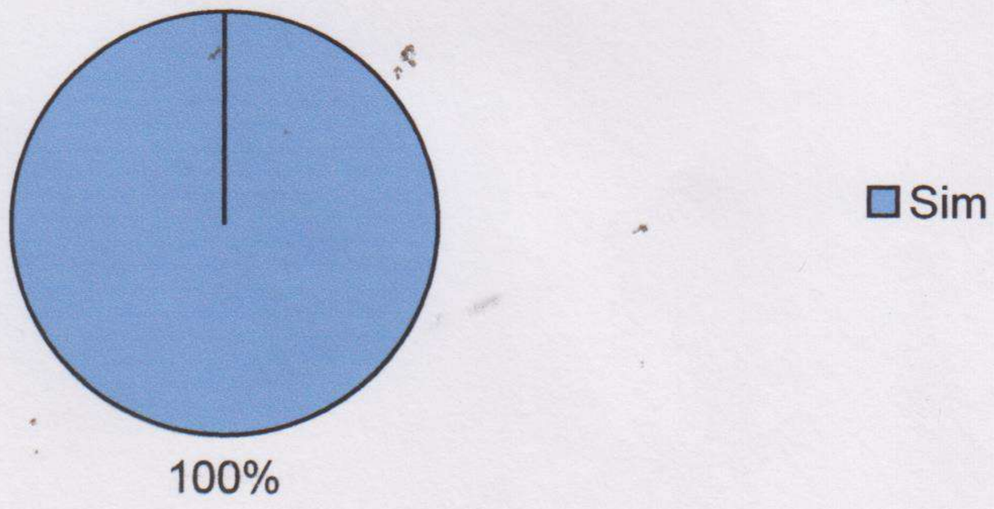


Fonte: Pesquisa direta, 2004.

4.9 INDICAÇÃO PARA OUTRAS PESSOAS

Conforme gráfico 9, todos os entrevistados opinaram em indicar a locadora para outras pessoas, mesmo aqueles que não ficaram plenamente satisfeitos, disseram que indicariam os serviços da empresa para outras pessoas.

Gráfico 9 - Indicação da Empresa para outras pessoas



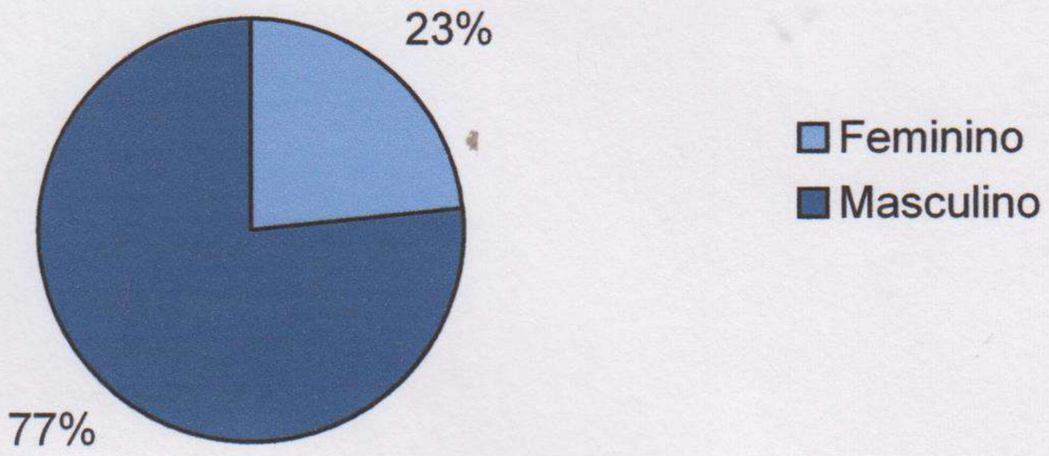
Fonte: Pesquisa direta,2004.

4.10 SEXO

Conforme o gráfico 10, 77% dos entrevistados são do sexo masculino e 23% do sexo feminino. Observa-se que há uma discrepância em termos dos clientes

que utilizam os serviços da empresa, sendo a grande maioria do sexo masculino. Apesar do crescimento da mulher no mercado de trabalho, ainda existe a predominância do homem na aquisição de alguns serviços.

Gráfico 10 - Sexo

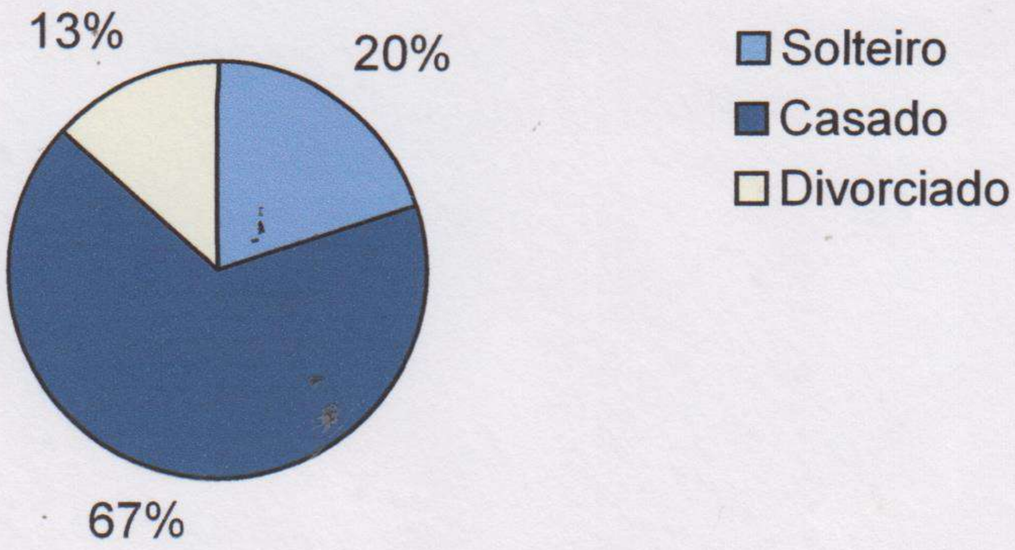


Fonte: Pesquisa direta, 2004.

4.11 ESTADO CIVIL

Diante da pesquisa realizada, conforme o gráfico 11, 67% dos entrevistados são casados. Pode-se observar que a grande maioria dos clientes são casados, ou seja, o turismo familiar está com forte presença no ramo turístico da cidade do Natal. Sendo apenas 20% de solteiros que tem buscado o serviço de locação.

Gráfico 11 - Estado Civil

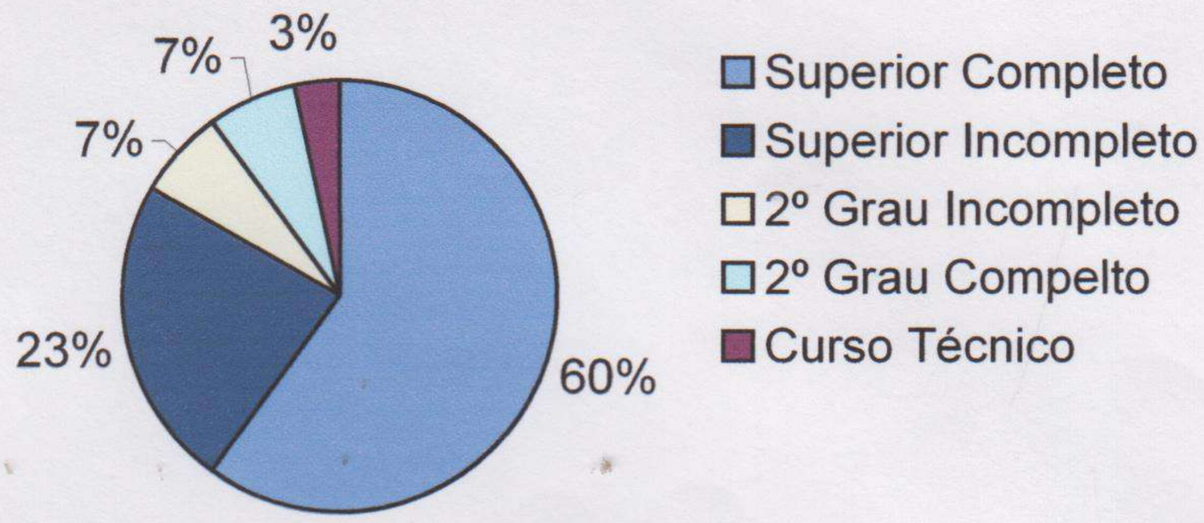


Fonte: Pesquisa direta, 2004.

4.12 GRAU DE ESCOLARIDADE

O gráfico 12 mostra que mais da metade dos entrevistados tem o curso superior completo, por tanto, esse é um dos motivos que determina a exigência dos clientes nesse setor. Desta forma, faz com que a empresa busque a cada dia ter uma melhoria contínua em seu serviço para fidelizar ainda mais os seus clientes.

Gráfico 12 - Escolaridade

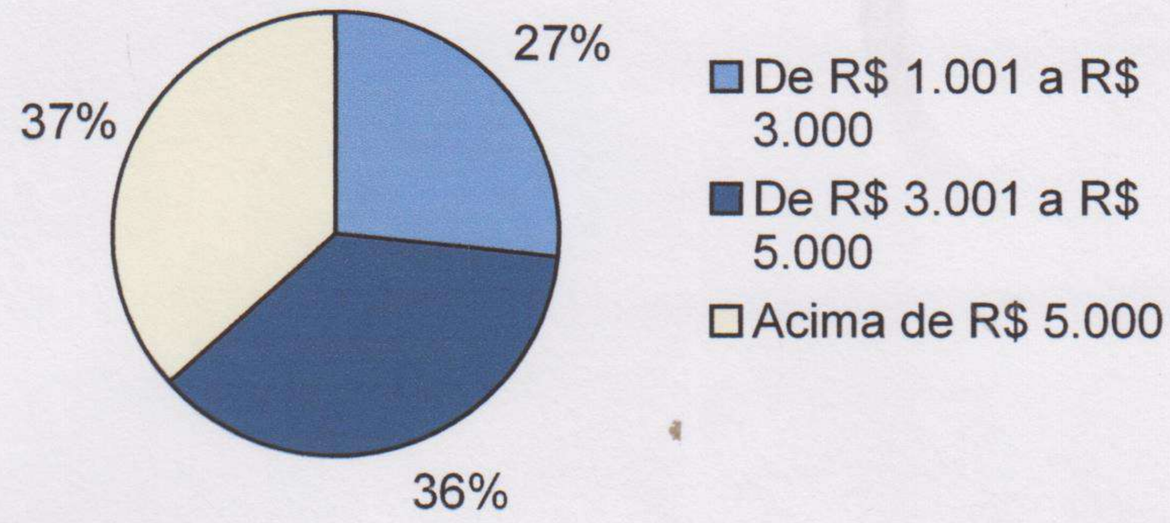


Fonte: Pesquisa direta, 2004.

4.13 RENDA FAMILIAR

De acordo com o gráfico 13, todos os entrevistados possuem renda superior a R$ 1.000,00, onde a maioria apresenta renda familiar acima de R$ 5.000,00 mensais.

Gráfico 13 - Renda Mensal Familiar

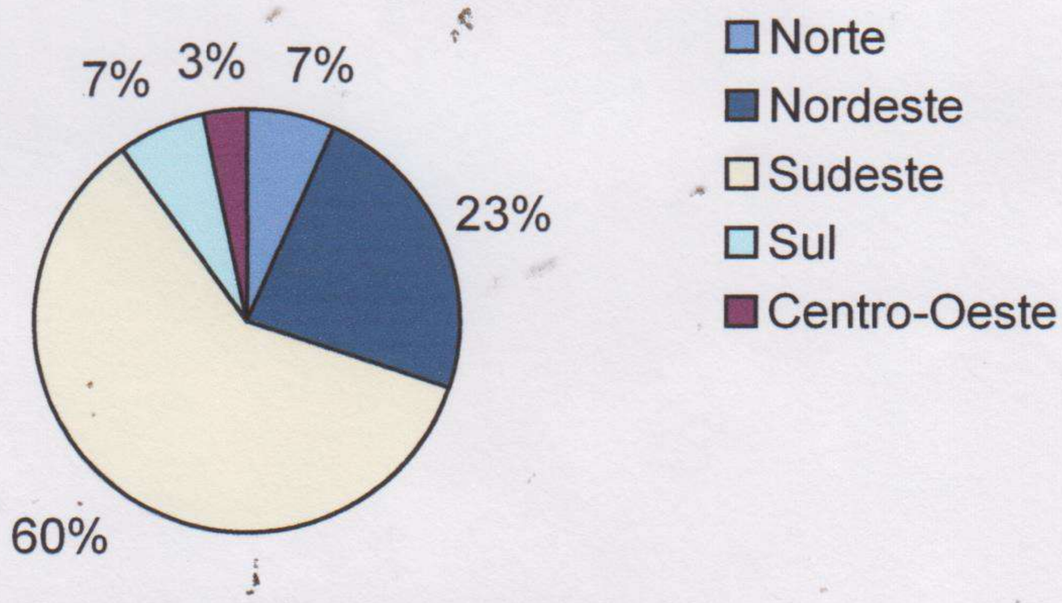


Fonte: Pesquisa direta, 2004.

4.14 REGIÃO DE ORIGEM

Segundo o gráfico 14, 60% dos clientes tem origem da região sudeste onde se concentra o maior número de turistas que visitam a cidade do Natal, em segundo vem o nordeste que esse turismo é beneficiado pela curta distância entre os estados com isso barateando os custos com passagens.

Gráfico 14 - Região



Fonte: Pesquisa direta, 2004.

4.15 ABORDAGEM ANALÍTICA DOS DADOS

Por ser a primeira vez que mais da metade dos clientes utilizam os serviços da empresa, a maioria não tem uma freqüência certa e para o aumento da fidelização dos clientes a necessidade de expandir o mercado no que se refere aos clientes que adquire os serviços para negócios. A pesquisa também mostrou que um bom atendimento e qualidade nos serviços foram de suma importância para satisfazer com sucesso as necessidades dos clientes. Observou-se que mais da metade dos entrevistados são do sexo masculino, casado e tem como grau de escolaridade o superior completo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1 CONCLUSÃO

Com base nos dados obtidos, através da pesquisa realizada com os clientes da Transtur, verificou-se que a maioria dos clientes utilizam serviços pela primeira vez. Visto que a maioria dos clientes dos turistas são da região sudeste, gerando assim uma divulgação para as pessoas desta região e proporcionando para a empresa novos clientes.

Verificou-se que 70% dos clientes são turistas, isso significa uma possibilidade de crescimento já que no Rio Grande do Norte, assim como no Brasil o turismo vem alavancando e trazendo grandes possibilidades de crescimento para quem trabalha nesse setor.

Outro aspecto importante que foi obtido na pesquisa, é que o atendimento é o fator mais importante para a escolha da locadora. Vale ressaltar que a qualidade no atendimento tem tornado prioridade na Transtur, pois 84% dos entrevistados consideram-se satisfeitos com a qualidade no atendimento da empresa, com isso gera a fidelização, pois o cliente satisfeito volta a utilizar os serviços, podendo efetuar recomendações para outros novos clientes.

Com relação à divulgação, 50% dos entrevistados indicaram os vendedores. Como os responsáveis pela divulgação dos serviços, estes dados mostram a importância do trabalho feito junto aos hotéis e empresas locais, é importante ressaltar que ao chegar em Natal as primeiras informações são tomadas junto aos recepcionistas dos hotéis. Outro dado importante é o aumento da busca de informações pela internet que representa 27% das vendas da empresa. Logo, este tipo de procedimento vem crescendo a cada ano e a empresa vem estudando a ampliação desse serviço.

A grande maioria dos entrevistados não mudaria de empresa, isso vêm demonstrando a satisfação e a confiança nos serviços prestados pela organização.

Com relação ao sexo dos entrevistados foi observado, que a maior parte são do sexo masculino. No tocante a renda familiar constatou-se que todos os

indivíduos entrevistados têm renda familiares superior a R$ 1.000,00 sendo 73% com renda superior a R$ 3.000,00 isso explica o alto nível de vida dos clientes que utilizam estes serviços. Outro aspecto importante é o estado civil dos clientes que utiliza os serviços da Transtur, 67% dos entrevistados são casados, isso mostra que o Rio Grande do Norte é um estado no qual o turismo familiar predomina.

Sem sombra de dúvidas este trabalho veio contribuir significativamente para que a empresa situasse com relação a qualidade percebida pelos clientes que utilizam os seus serviços. Sabe-se que as informações aqui obtidas não representam a panacéia de todos os problemas, mas proporcionam um arcabouço de informações para que a empresa possa ainda mais desenvolver e superar os desafios que o mercado apresenta.

5.2 RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Apesar deste estudo ter sido desenvolvido apenas numa empresa do segmento da locação, é preciso que se faça o mesmo em outras locadoras para proporcionar uma amostra mais realista com relação aos serviços prestados por este segmento, gerando desta forma informações mais abrangentes no qual irá, sem sombra de dúvidas, alavancar o setor e o desenvolvimento do turismo neste estado.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços.** São Paulo: Pioneira, 1992.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos.** 2.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

DEMING, W. Edwards. **Qualidade:** a revolução da administração. Rio de Janeiro: Saraiva, 1990.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona. **Administração de serviços.** 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

GARVIN, David A. **Gerenciando a qualidade.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.

HEGENBERG, Leônidas. **Etapas da investigação cientifica.** São Paulo: E.P.V., Edusp, 1976.

HESKETT, James L.; SASSER Jr, W. Earl.; HART, Christopher W. L. **Serviços revolucionários.** São Paulo: Pioneira, 1990.

LONGENECKER, Justin G.; MOORE, Carlos W.; PETTY, J. William. **Administração de pequenas empresas.** São Paulo: makron books, 1997.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de Metodologia Científica:** projetos de pesquisas TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira, 1998.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade.** São Paulo: Atlas, 2000.

PARANTHAMAN, D. **Controle da qualidade.** São Paulo: McGraw-Hill,1990.

TEBOUL, James. **Gerenciando a dinâmica da qualidade.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1991.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 1998.

APÊNDICE

Questionário para avaliar o grau de satisfação dos clientes da Locadora de Automóveis Transtur:

DADOS AVALIATIVOS

1. Há quanto tempo é cliente da empresa?
( ) 1ª vez que utiliza ( ) Menos de 6 meses ( ) de 6 a 12 meses
( ) de 12 a 24 meses ( ) de 24 a 36 meses ( ) acima de 36 meses

2. Com que freqüência adquire os serviços aqui na empresa?
( ) Uma vez por semana ( ) Duas vezes por semana ( ) Uma vez por mês
( ) Duas vezes por mês ( ) Mais de duas vezes por mês ( ) Uma vez por semestre
( ) Uma vez por ano ( ) Não tem uma freqüência certa

3. Para que finalidade você adquire nossos serviços?
( ) Turismo ( ) Negócios ( ) Outros _____

4. Qual o fator principal que faz você decidir por uma determinada locadora?
( ) Preço ( ) Qualidade ( ) Atendimento ( ) Forma de Pagamento

5. Qual o seu grau de satisfação com o atendimento da Empresa?
( ) Muito Satisfeito ( ) Satisfeito ( ) Indiferente ( ) Muito Insatisfeito ( ) Insatisfeito

6. Qual a sua opinião com relação à qualidade do produto oferecido pela empresa?
( ) Ótima ( ) Boa ( ) Regular ( ) Ruim ( ) Péssima

7. Como ficou sabendo da Empresa?
( ) Panfletos ( ) Propaganda de Amigos ( ) Vendedores ( ) Internet

8. Pretende mudar de Empresa?
( ) Sim ( ) Não
Se sim,Por que?
_____
_____

9. Você indicaria para outras pessoas a locadora?
( ) Sim ( ) Não
Se não, por que?
_____

PERFIL DO ENTREVISTADO:

10.Sexo: ( ) Masculino ( ) Feminino

11. Estado Civil:
( ) Solteiro ( ) Casado ( ) Divorciado ( ) Viúvo ( ) Outros

12. Escolaridade:
( ) 1º Grau incompleto ( ) 1ºGrau Completo ( ) 2º Grau Incompleto
( ) 2º Grau Incompleto ( ) Superior Incompleto ( ) Superior Completo
( ) Curso Técnico ( ) Curso Técnico

13. Renda Mensal Familiar (em R$):
( ) Até R$ 1.000 ( ) 1.001 a 3.000 ( ) 3.001 a 5.000 ( ) Acima de 5.000

14. Profissão: _____

15. Cidade de Origem: _____