FARN

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

Avaliação da satisfação do cliente ao adquirir um bem através do Consórcio Eldorado.

Sérgio Roberto de Medeiros Freire Filho

Natal / RN
2004

SÉRGIO ROBERTO DE MEDEIROS FREIRE FILHO

Avaliação da satisfação do cliente ao adquirir um bem através do Consórcio Eldorado.

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração de Empresas da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte como requisito parcial para a obtenção do titulo de Bacharel em Administração.

Orientadora:

Karina de Oliveira Costa, M.Sc.

Natal / RN
2004

RB- 21.520
FARN
BIBLIOTECA
Nº Reg. 11000147
25/04/05
M
658.56
F935a
2004
Ex.02

Catalogação na Publicação – biblioteca da FARN
Setor de processos Técnicos

Freire, Sérgio Roberto de Medeiros Filho
Avaliação da satisfação do cliente ao adquirir um bem através do consórcio eldorado. / Sérgio Roberto de Medeiros Freire Filho. __Natal:FARN, 2004.
44p.

Orientadora: Karina de Oliveira Costa (M.sc)
Monografia (Graduação em Administração de Empresas) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Satisfação do cliente – Monografia 2. Empresa de Cosórcio – RN – Monográfica 3. Fidelidade dos clientes – Avaliação – Monografia I. Título

RN/FARN/BC CDU 65.012.2

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

Avaliação da satisfação do cliente ao adquirir um bem através do Consórcio Eldorado.

Sérgio Roberto de Medeiros Freire Filho

Monografia apresentada e aprovada em ___ de _____ de 2004 pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

_____

Karina de Oliveira Costa, M.Sc
Orientadora

_____

Tereza Neuma de Castro Dantas
Membro Examinador

_____

Fátima Cristina
Membro Examinador

Natal / RN, ___ de _____ de 2004.

"O mundo é daqueles que sonham e que procuram transformar os seus sonhos em realidade palpável"

Nelson Freire

DEDICATÓRIA

A Deus, o qual me concedeu uma nova vida, por abrir portas (oportunidades) e fechar quando necessário.
Ao meu pai Sérgio, a minha mãe Jussara e Otilia, os quais tenho referências de amor, por me ajudarem sempre a ir mais longe.
Ao meu avô José Pinto e meu tio Nelson, os quais tenho referências de sucesso, por me estimularem sempre a ir mais longe.
Aos meus amigos Marcello, Moisés e Rodrigo, os quais tenho referências de amizade.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho foi construído com o apoio de várias pessoas, por isso, venho agradecer a todos com as mais sinceras palavras, esperando ter atingido os fins pretendidos neste empenho conjunto e atendido às expectativas de todos que contribuíram para sua construção.

Assim, agradeço a todos os meus professores, pelos ensinamentos ministrados e pelo estímulo aos desafios profissionais e acadêmicos que deles recebi.

A Luciene Porto das Neves, por todo o apoio e incentivo que recebi desde o dia em que nos conhecemos, que contribuiu incondicionalmente para o meu amadurecimento e desenvolvimento como pessoa e como companheira, agradeço também por todos os seus sorrisos, abraços, e palavras confortantes, por ter estado ao meu lado até o presente momento.

Ao meu grupo final – Auzenete Régia Costa, Fábio Cysneiros, Francileide Nobre, Eduardo Cysneiros e Ana Karla de Souza, que estiveram presentes em todos esses momentos e sempre contribuíram para o meu desenvolvimento e amadurecimento, entendendo os limites que impediam de estar ao seu lado.

Aos meus professores revisores, em especial a Lourdes e Elisângela (Bibliotecárias), que sempre estiveram dispostas a ajudar neste trabalho.

A Prof. Karina de Oliveira Costa, minha orientadora, que me incentivou a pesquisar este trabalho de maneira inteligível, sabendo perceber os erros e acertos deste trabalho, tornando-o sempre melhor.

À Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, particularmente nas pessoas de seus Diretores, Professores e Funcionários, em especial a Tereza Neuma (Diretora Acadêmica), pela presteza e suporte que me ofereceram para a realização e conclusão desta oportunidade produtiva e valorosa que é a produção de conhecimento.

E a todos que, de alguma forma, contribuíram na elaboração deste trabalho.

RESUMO

O tema deste trabalho é uma análise da satisfação dos clientes em uma organização. Seu principal objetivo é verificar o grau de satisfação e fidelidade destes ao adquirirem bens através do Consórcio Eldorado em Natal. Mostra também, a importância do estudo para o beneficiamento da área de vendas e pós-vendas, o que contribui para um aumento relativo nas vendas e credibilidade dos clientes já existentes. No corpo do trabalho encontra-se o referencial teórico onde mostra estudos sobre satisfação do cliente que é o sentimento de que suas necessidades ou seus objetivos estão sendo atendidos e também de fidelização que é um sentimento de afinidade em relação a produtos ou serviços de uma empresa que vai além de uma simples repetição da compra. Para tanto, o trabalho foi realizado através da aplicação do método de pesquisa descritivo e exploratório, a fim de reunir informações necessárias para a verificação da satisfação quanto aos clientes dos serviços disponibilizados e para uma futura elaboração de técnicas não utilizadas nos respectivos setores mencionados. Pode-se observar, através dos resultados obtidos, que o nível de satisfação dos atuais clientes encontra-se acima de 80% da amostra verificada. Contudo, a principal conclusão alcançada através desse estudo é que, devido as mudanças e complexidades do mercado, torna-se necessário o aprimoramento e inovação com relação à qualidade dos serviços, principalmente no que se refere a prestação de serviços diretamente com o público alvo, atingindo, dessa forma, um alto nível de satisfação dos clientes externos.

Palavras-chave: Satisfação, Fidelização.

ABSTRACT

The theme of the project is analyse the client`s level satisfaction in on organization. It`s main objective is to verify the level of satisfaction and loyalty of these clients when they acquire property through Consórcio Eldorado in Natal. It shows, also, the study`s importance to the benefit of the sale`s and post sale`s areas, what contribute to a relative increase on sales and the credibility of the current clients. Throughout, the project was done through the application of explorative research´s method, with the purpose of joining the necessary informations to verify the satisfaction of the clients about the avaiable services and to adopt new technique not used yet in the respective mentioned sectors/sections. We can abserve, through the obatained results, that the level os satisfaction of the current clients is over 80% of the verified sample.However, the main conclusion achieved through this study, is that due to the market is being always more changeable and complex, it gets necessary the improvement and inovation on the quality of services, achieving, this way, a high level on clients satisfaction.

Key- Words: satisfaction, loyalty.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO..... 10

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA..... 10

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO..... 11

1.3 OBJETIVOS..... 12

1.3.1 Objetivo geral..... 12

1.3.2 Objetivos específicos..... 12

1.4 JUSTIFICATIVA..... 12

2 REVISÃO DA LITERATURA..... 13

2.1 CONSÓCIO..... 13

2.1.1 Definição de consórcio..... 13

2.1.2 Princípios do consórcio..... 13

2.1.2.1 Administradora de consórcios..... 13

2.1.2.2 Órgão normatizador e fiscalizador..... 14

2.2 A ORGANIZAÇÃO..... 14

2.2.1 Conceito de organização..... 14

2.2.2 Modelos de organizaçoes..... 14

2.3 CULTURA ORGANIZACIONAL..... 15

2.3.1 Funções da cultura organizacional..... 15

2.4 MARKETING: DEFINIÇÃO..... 16

2.4.1 Marketing do novo milênio..... 16

2.4.2 Novas tendências..... 17

2.5 MARKETING DE SERVIÇÕS..... 17

2.5.1 Tipos de serviços..... 18

2.5.2 Características dos serviços..... 19

2.5.3 Estratégias de marketing de serviços visando a competitividade..... 20

2.6 QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS..... 21

2.7 SATISFAÇÃO..... 24

2.7.1 Conhecer o cliente: sinônimo de bons resultados..... 25

2.8 FIDELIZAÇÃO..... 26

2.8.1 Fidelização e valor..... 26

2.9 CADEIA DE VALORES..... 27
2.9.1 Fornecendo ao cliente o seu real valor..... 28
3 METODOLOGIA..... 29
3.1 TIPO DE PESQUISA..... 29
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA..... 29
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS..... 29
3.4 TRATAMENTO PARA ANÁLISE DOS DADOS..... 30
4 RESULTADOS DA PESQUISA..... 31
4.1 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS..... 31
4.1.1 Identificação das necessidades e desejos dos clientes externos..... 31
4.1.2 Verificação da hierarquia de valores atribuída aos serviços..... 32
4.1.3 Verificação do nível de transparência e credibilidade da empresa..... 33
5 CONCLUSÕES E SUGESTÕES..... 38
REFERÊNCIAS..... 28
APÊNDICES..... 40

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem por finalidade obter subsídios que auxiliem o Consórcio Eldorado na solução de problemas referentes a satisfação de seus clientes, e que tragam novas estratégias para conseguir fidelizá-los e, assim, conseguir atingir um alto nível de satisfação.

Consta de informações sobre a organização estudada, conceitos segundo importantes doutrinadores, teorias de satisfação e fidelização de clientes e ainda de marketing de serviços.

É Fácil perceber como é importante a utilização de ferramentas para atrair seus clientes e ao mesmo tempo satisfazer suas necessidades, fazendo com que eles tornem-se fiéis à organização.

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

Tudo que é realmente novo e se comprova eficiente, em especial, na área de vendas, gera disputa de mercado e desafios para os organismos governamentais, que precisam agir através de fatos e, gradativamente, impor ordem na empresa.

Esse é o caso específico da modalidade de comercialização de consórcio, que nasceu há 40 anos no Brasil e já tem uma rica história participando com 1,2% do PIB (Produto Interno Bruto) nacional, e contando hoje com três milhões trezentos e vinte e quatro mil consorciados ativos no Brasil em todos os segmentos.

O sistema de consórcio funciona como uma espécie de cooperativa fechada que administra recursos de grupos pré-determinados e recolhe dividendos através de taxas ligadas a sua operacionalidade com a finalidade de satisfazer a aquisição de bens móveis ou imóveis, sem cobrar juros nem correção monetária dos seus associados. Em resumo, disponibiliza bens a preços reais de vendas no mercado, desde que o consumidor abra mão da entrega imediata, pois

dependendo dos bens que fazem parte do grupo escolhido pelo cliente, os prazos podem variar entre 24 e 120 meses.

Diante deste contexto, a pesquisa foi norteada em torno do seguinte problema: Qual o grau de satisfação e fidelização dos clientes que adquirem bens através do consórcio eldorado?

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

O Consórcio Eldorado cuja razão social é Eldorado Administradora de Consórcio LTDA, inscrito no CNPJ/MF nº 08570707/0001-45, localizado na Av. Prudente de Morais, nº 1610, Natal-RN, é uma organização que administra a constituição e estruturação de grupos de consórcios, formados para aquisição de veículos, motos e imóveis em todo o Rio Grande do Norte. A empresa iniciou suas atividades em Natal-RN na data de 22 de setembro de 1981 e, atualmente, possui uma filial em Mossoró-RN.

A organização foi fundada por empreendedores com experiência no ramo automobilístico (antigos concessionários de automóveis das marcas VW, Fiat e Ford), Sérgio Roberto de Medeiros Freire e Jessé Freire Filho.

O Consórcio Eldorado é uma empresa familiar, composta por 66 (sessenta e seis) funcionários e segue o seguinte organograma: (FIGURA 1).

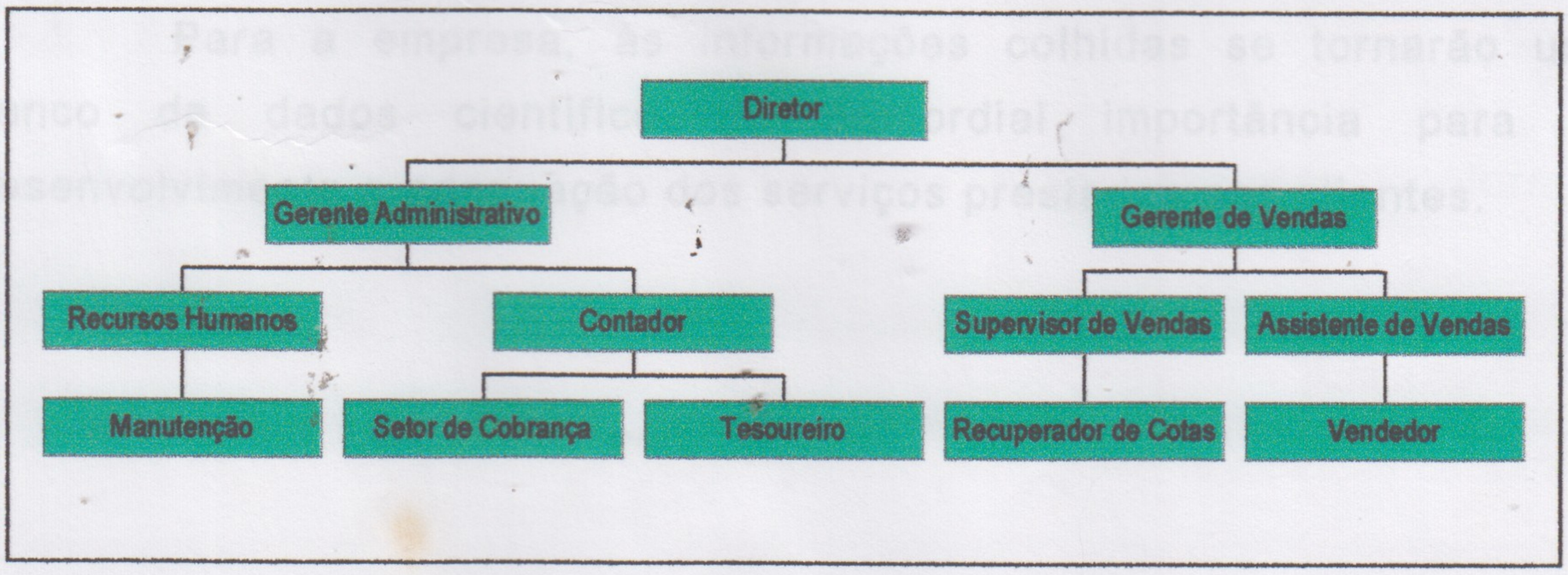


FIGURA 1 – Organograma da Empresa Consórcio Eldorado.

FONTE: Departamento de RH (recursos humanos).

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Avaliar o grau de satisfação e fidelização dos clientes que adquiriram bens através do Consórcio Eldorado.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar as necessidades e desejos dos clientes externos;
- Verificar a hierarquia de valores atribuída aos serviços;
- Verificar o nível de transparência e credibilidade da empresa.

1.4 JUSTIFICATIVA

O tema abordado no presente trabalho é relevante do ponto de vista teórico, pois, o mesmo proporciona maiores conhecimentos e um melhor aprofundamento que soma à formação acadêmica e ao desenvolvimento profissional do pesquisador.

Passando da teoria para a prática, viu-se como é feita a adequação dos conhecimentos técnicos ao caso concreto. Ou seja, foi mostrado como é feita a aplicação de conceitos científicos à realidade da empresa.

Para a empresa, às informações colhidas se tornarão um banco de dados científico de primordial importância para o desenvolvimento e adequação dos serviços prestados aos clientes.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 CONSÓRCIO

2.1.1 Definição de consórcio

Com o passar do tempo, as pessoas começaram a se unir e desenvolver-se com extrema agilidade e rapidez, fazendo que começassem a surgir novos meios de compras.

Segundo Abac (2005), "Consórcio é modalidade de acesso ao mercado de consumo baseado na união de pessoas físicas ou jurídicas, em grupo fechado, cuja finalidade é formar poupança destinada à compra de bens móveis duráveis, imóveis e serviço turístico, por meio de autofinanciamento".

2.1.2 Princípios do consórcio

De acordo com a Abac (2005),

> Todos participam com uma contribuição. Esta contribuição é igual para todos os participantes do grupo e todos têm assegurada a igualdade de condição para a compra do bem ou serviço que desejarem. Ou seja: as contribuições pagas ao grupo destinam-se, periodicamente, a contemplar seus integrantes com crédito que será utilizado na compra de bem ou serviço turístico, indicado em contrato, até que todos sejam satisfeitos. A reunião dessas pessoas é feita pela Administradora de Consórcios.

2.1.2.1 Administradora de consórcios

Para administrar financeiramente essas pessoas Conforme Abac (2005),

> A Administradora de Consórcios é empresa especializada na organização e administração de grupos de consórcio para a aquisição de bens e serviços turísticos. Para atuar no Sistema de Consórcios a administradora deverá ter, obrigatoriamente, autorização do Banco Central do Brasil.

2.1.2.2 Órgão normatizador e fiscalizador

Para conservar um serviço de maior qualidade e uniformidade em todo país as empresas de consórcios do Brasil contam com um órgão do governo segundo a Abac (2005), "O Banco Central do Brasil é a autoridade competente para os assuntos relativos ao Sistema de Consórcios, atuando como órgão normatizador e fiscalizador do exercício da atividade de Administração de Grupos de Consórcios".

Observa-se que de acordo com o desenvolvimento da população novas e melhores oportunidades com relação obtenção de materiais iram surgir.

2.2 A ORGANIZAÇÃO

2.2.1 Conceito de organização

De acordo com Stoner; Freeman (1985, p. 04) organização significa "duas ou mais pessoas trabalhando juntas e de modo estruturado para alcançar um objetivo específico ou um conjunto de objetivos",. isso independente de formalidade, podendo ser a organização uma empresa ou uma equipe de futebol.

2.2.2 Modelos de organizações

Os modelos de organizações estão divididos em dois tipos, descritos abaixo, segundo Max Weber citado por Maximiano (2000) e Lodi (1993):

-Tipo Mecanicista oú Burocrático: esse tipo é adequado às condições ambientais relativamente estáveis; as tarefas são especializadas e precisas, a hierarquia de controle é bem definida, a responsabilidade pela coordenação e visão do conjunto pertence à alta administração, a comunicação vertical é enfatizada, e valoriza a lealdade e obediência aos superiores. Sendo a organização separada de propriedade e administração, onde o administrador pela primeira vez é um profissional e não o dono da empresa.
-Tipo Orgânico: esse tipo é adaptado à condições instáveis, ambientes com os quais a organização não tem familiaridade, oferecendo problemas complexos, não podendo ser resolvidos por pessoas com

> especialidades tradicionais. Nele há contínua redefinição de tarefas, onde ninguém é especialista em nada, ou todos são especialistas em tudo, preferindo a interação e comunicação de natureza informativa, o que cria alto nível de comprometimento com as metas da organização e os organogramas são de pouca utilidade.

2.3 CULTURA ORGANIZACIONAL: ORIGEM E CONCEITOS

Segundo Robbins (2002), a origem da cultura organizacional conta como uma variável independente que afeta as atitudes e comportamentos dos funcionários, podendo ser rastreada há mais de 50 anos, a partir da noção de institucionalização, que é quando uma organização assume vida própria, independente dos membros ou fundadores, adquirindo imortalidade. Sendo o seu conceito uma percepção comum compartilhada pelos membros de uma organização e um sistema de valores compartilhados.

De acordo com o mesmo autor, existem duas variações de cultura, a primeira é a dominante que expressa os valores essenciais compartilhados pela maioria dos membros da organização, e a segunda, é a subcultura, representada por miniculturas dentro da organização, que é definida por designações de departamentos e por separação geográfica.

Já na visão de Maximiano (2000, p. 256), cultura organizacional pode ser identificada e analisada por diversos indicadores, como: identidade, tolerância ao risco e à inovação, individualismo, coletivismo, participação e adaptação. E composta por: crenças, valores e preconceitos; cerimônias e rituais; e símbolos.

2.3.1 Funções da cultura organizacional

É função da cultura organizacional dentro de uma empresa, de acordo com Robbins (2002):

> -Definir fronteiras, criando distinção entre uma organização e outras;
> -Proporcionar senso de identidade aos membros da organização;
> -Facilitar o comprometimento com algo maior do que os interesses individuais de cada um;
> -Estimular a estabilidade social;

> -Ser a argamassa social ajudando a manter a organização coesa, fornecendo os padrões adequados para aquilo que os funcionários vão fazer ou dizer;
> -Servir como sinalizador de sentido e mecanismo de controle que orienta e dá forma às atitudes e comportamentos dos funcionários.

Logo o papel da cultura na influência do comportamento dos funcionários parece ganhar importância cada vez maior no atual ambiente de trabalho, pois à medida que as organizações expandiram a amplitude e controle, achatando a estrutura, introduzindo o trabalho em equipe, reduzindo a formalização e dando mais autonomia aos funcionários, os valores compartilhados decorrente de uma cultura organizacional forte asseguraram que todas as pessoas fossem na mesma direção.

2.4 MARKETING: DEFINIÇÃO

É uma palavra em inglês derivada de *market*, que significa mercado. É utilizada para expressar ação voltada para o mercado. Assim entende-se que a empresa que pratica o *marketing* tem o mercado como a razão e o foco de suas ações. Segundo Dias (2003, p. 02) o *marketing* "é uma função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa".

Portanto, o mesmo torna-se uma ferramenta imprescindível para conhecer melhor o mercado e agir de maneira que o foco seja o centro de suas ações.

2.4.1 Marketing do novo milênio

O mercado atual vem sofrendo inúmeras e constantes transformações. Com isso, torna-se essencial que a organização seja capaz de se adaptar e acompanhar tais mudanças, podendo assim, permanecer ou, até mesmo, sobressair nesse cenário tão mutável e competitivo.

Conforme Levy apud Kotler (1999, p. 34), "o ritmo da mudança é tão rápido que a capacidade de mudar agora se tornou uma vantagem competitiva". E Kotler (1999, p. 36) enfatiza essa questão de uma maneira simples, quando faz o seguinte comentário: "Inovar ou Evaporar".

2.4.2 Novas tendências

O grande foco do marketing nesse novo milênio será a total interação entre a tecnologia e os clientes.

McKenna (1998, p. 38) retifica esse comentário quando faz a seguinte afirmação: "a tecnologia e a sociedade se moldam e remoldam mútua e incessantemente[...]".

Segundo Kotler (1999, p. 38), "as companhias de marketing inteligentes estão aumentando seu conhecimento sobre os clientes, aperfeiçoando as tecnologias de ligação com eles e compreendendo melhor seu sistema econômico".

Para McKenna (1998, p. 32), "a sociedade e a tecnologia estão envolvidas em um dança contínua, cada um movimentando-se e balançando-se em resposta aos movimentos imprevistos da parceria".

As organizações que saem na frente dos concorrentes estão ao mesmo tempo investindo em novas tecnologias, concentrando suas estratégias na figura do cliente, onde atender suas necessidades já não é o bastante, e sim supera-las.

2.5 MARKETING DE SERVIÇOS

É de extrema importância que se conheça com uma maior veemência o real significado do marketing de serviços, como também qual a melhor forma de aplicá-lo junto às organizações, visto que o setor de serviços vem se desenvolvendo progressivamente e os clientes estão se tornando cada vez mais exigentes. É relevante salientar também que esse mercado possui uma concorrência bastante acirrada.

Numa organização defini-se *serviços,* segundo explica Las Casas (2000, p. 13), como "uma transação realizada por uma empresa ou indivíduo, cujo objetivo não está associado a transferência de um bem", sendo esse serviço dividido em várias etapas como: alojamento, alimentação, reparação, manutenção, confecção, diversões etc.

O marketing de serviços, diferente de bens, é intangível, ou seja, não pode ser tocado como uma mercadoria, porém ele pode ser sentido.

Portanto, torna-se essencial que as organizações estejam sempre adquirindo novas informações e conhecimentos referentes ao mesmo.

2.5.1 Tipos de serviços

Existe o serviço de consumo e o serviço industrial. O primeiro compreende a conveniência, a escolha e a especialidade. Já o seguinte é dividido em serviços de equipamentos, de facilidade e consultoria.

De acordo com Las Casas (1991), podem ser denominados de serviços de consumo aqueles que estão voltados diretamente para o consumidor final, ou seja, quando ocorre um contato direto com o consumidor.

No que se refere à conveniência, o cliente não está muito interessado em sair pesquisando qual a melhor empresa. O mesmo está mais preocupado com a agilidade e comodidade em que a empresa poderá lhe proporcionar.

Em relação à escolha, irá existir algum tipo de diferenciação entre as prestadoras de serviços com relação à qualidade, tipo de serviço prestado, custos, entre outros. Nessa situação, torna-se necessário que o consumidor realize uma pesquisa, para que através da mesma, saiba qual a opção que mais irá satisfazer suas necessidades. Já os serviços de especialidade, são considerados os que são bastante técnicos e com algumas peculiaridades.

Segundo Las Casas (1991, p. 16), "dentre as muitas classificações possíveis, uma delas considera o esforço do consumidor na obtenção de serviços".

Para Las Casas (1991), os serviços industriais são os relacionados a organizações comerciais, industriais ou institucionais.

Os serviços de equipamento são os que compreendem a instalação, manutenção ou fabricação de equipamentos. Os de facilidade são os que auxiliam nas operações da organização. Pode-se citar como exemplos dessa categoria os serviços de seguros, financeiros, dentre outros. Por fim, há o serviço de consultoria, que é o que presta assessoria no que se refere às tomadas de decisão e abrange os serviços de consultoria, educação e pesquisa.

2.5.2 Características dos serviços

Pode-se observar que, na maioria das vezes é necessário que as prestadoras de serviços ofereçam indicações sobre a qualidade dos mesmos, fazendo desta forma com que a sua clientela sinta-se segura ao realizar o processo de compra.

Conforme Etzer, Walker e Stanton (2001), pode-se citar como características peculiares aos serviços a intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e a perecibilidade.

Para Monti, os serviços não são tocados, vistos ou provados pelos clientes anteriormente à compra, tornando-os, dessa forma, intangíveis ou seja, não é possível verificar as características dos serviços antes dos mesmo serem comprados e utilizados pelos clientes.

Como ressaltam Kotler e Armstrong (2000, p. 142), "para reduzir a incerteza, os compradores procuram sinais de qualidade de serviço".

Segundo Etzer, Walker e Stanton (2001, p. 527),

> A inseparabilidade de um serviço significa que os fornecedores dos serviços estão envolvidos corretamente na produção e nos esforços de marketing. E os consumidores recebem, e consomem os serviços no local de produção.

Isto significa que a produção e o consumo acontecem simultaneamente, pois o cliente está presente no momento em que o serviço é produzido, tornando a interação entre o cliente e o prestador de serviços um aspecto de suma importância para o desenvolvimento da organização.

É importante frisar o quanto é fundamental para a empresa possuir funcionários qualificados, como também estar sempre atenta no que se refere ao treinamento dos mesmos, visto que é através do funcionário que o serviço é realizado. Logo, quanto melhor for o preparo do profissional, melhor será o nível da prestação dos serviços, fazendo com que os clientes possuam uma imagem positiva da empresa.

No que diz respeito à heterogeneidade, a forma de como o serviço será prestado irá depender de características específicas relativas a cada profissional.

Como menciona Kotler e Armstrong (2000), a qualidade dos serviços irá depender das pessoas que os executam, como também do local, hora e de que maneira são realizados.

Os serviços também podem ser considerados perecíveis, visto que os mesmos não podem ser estocados. Essa questão fica bem nítida em Churchill e Peter (2000) quando os mesmos comentam que se um determinado serviço não for utilizado no momento em que é oferecido, não poderá mais ser usado.

Torna-se necessário, portanto, que as organizações realizem todo um planejamento em relação às flutuações da demanda, estabelecendo, desta forma, um maior equilíbrio entre a demanda e a oferta.

2.5.3 Estratégias de marketing de serviços visando a competitividade

O mercado de serviços vem crescendo com uma velocidade imensa, no qual vivencia um cenário competitivo e mutável. Para que as organizações consigam permanecer e sobressair nesse mercado, é

fundamental que as mesmas estejam constantemente elaborando e realizando estratégias de marketing.

Para Las Casas (1991) é através da estratégia que se irá determinar quais as ações deverão ser realizadas para que a organização possa alcançar seus objetivos e metas.

Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000, p. 60),

> Três estratégias genéricas têm sido sucesso na formulação de métodos que permitem a uma empresa superar seus competidores. As estratégias de liderança global em custos, diferenciação e focalização no mercado são abordagens que empresas de serviços e de manufatura têm adotado em vários níveis para obter vantagens competitivas.

Na liderança global em custos, a organização necessita ter todo um controle e domínio em relação aos custos. Esse tipo de estratégia requer um forte investimento em alta tecnologia, como também que a empresa elabore um programa de preços baixos. É importante mencionar que inicialmente a empresa irá sofrer prejuízo para poder conquistar e dominar determinadas fatias do mercado.

No que se refere à diferenciação, a empresa irá desenvolver e aplicar serviços que possuam características distintas dos seus concorrentes. O intuito principal da diferenciação é a busca pela satisfação e fidelização dos seus clientes. Isso fica bem explícito quando Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000, p. 60) citam que "ganhar clientes no mercado significa competir em várias dimensões".

Por fim, há a estratégia de focalização, que consiste no direcionamento e ênfase da organização em relação a um mercado específico, onde a mesma tem como prioridades dominar esse mercado e cultivar o seu público-alvo, suprindo as suas necessidades e anseios.

2.6 A QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

É relevante que as empresas saibam identificar as expectativas dos clientes quanto à realidade dos serviços. Quando essas expectativas são confirmadas, a qualidade é satisfatória.

Conforme Churchill e Peter (2000), para que as organizações possam realizar e desenvolver um serviço de qualidade torna-se necessário que as mesmas estejam cientes e convictas das reais necessidades do seu público-alvo.

Em Etzer, Walker e Stanton (2001, p. 532) é ressaltado que "a administração deve (1) determinar o nível de expectativa do seu mercado alvo e (2) lutar para manter uma qualidade de serviço consistente no mesmo nível ou acima dele".

Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000, p. 25), "a diferença entre a qualidade do serviço esperado e o percebido é uma medida de qualidade do serviço [...]". constata-se que a qualidade é definida não pela pessoa que está realizando o serviço e sim por quem o está adquirindo. Também é fundamental para a organização que deseja realizar um serviço de qualidade, ter uma total interação com a sua clientela, e eles ainda afirmam que na avaliação da qualidade dos serviços, é importante levar em consideração alguns critérios como confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e tangibilidade.

A confiabilidade é a habilidade e aptidão de prestar o serviço com convicção e precisão. Ela irá ocorrer quando os serviços são realizados no prazo esperado, sem ter a necessidade de que sejam feitos ajustes e alterações; no que se refere à responsabilidade, as prestadoras de serviços devem estar sempre dispostas e aptas a assessorar os seus clientes, como também fornecer os serviços de uma maneira eficaz e eficiente.

A segurança é essencial na prestação de serviços, visto que é a capacidade que o funcionário tem de passar para os clientes credibilidade, honestidade, entre outras características. O mesmo irá obter essas características anteriormente comentadas, através de conhecimentos e informações que devem ser constantemente adquiridas e aprimoradas.

Quanto à empatia, a organização necessita evidenciar interesse aos clientes, onde é preciso compreender as necessidades dos mesmos. E, na medida do possível, padronizar o desempenho do serviço.

Por fim, a tangibilidade, que engloba o aspecto físico do serviço. Pode-se citar como elementos importantes nesse caso a aparência dos funcionários, o tipo de equipamentos que são utilizados durante a prestação do serviço, a estrutura do local onde o mesmo é realizado, dentre outros.

Tem-se que a retenção dos clientes é o ponto principal no que se refere à qualidade dos serviços, pois é através dessa fidelização que se passa a mensurar a qualidade.

Pode-se dizer que é com o intuito de atingir à satisfação dos clientes que todos os critérios analisados anteriormente devem ser aplicados e aprimorados constantemente pelas prestadoras de serviços.

Os aspectos acima evidenciados se confirmam com a observação da Figura 2, onde mostra que as experiências com qualidade estão em total interação com o marketing resultando em qualidade percebida do serviço.

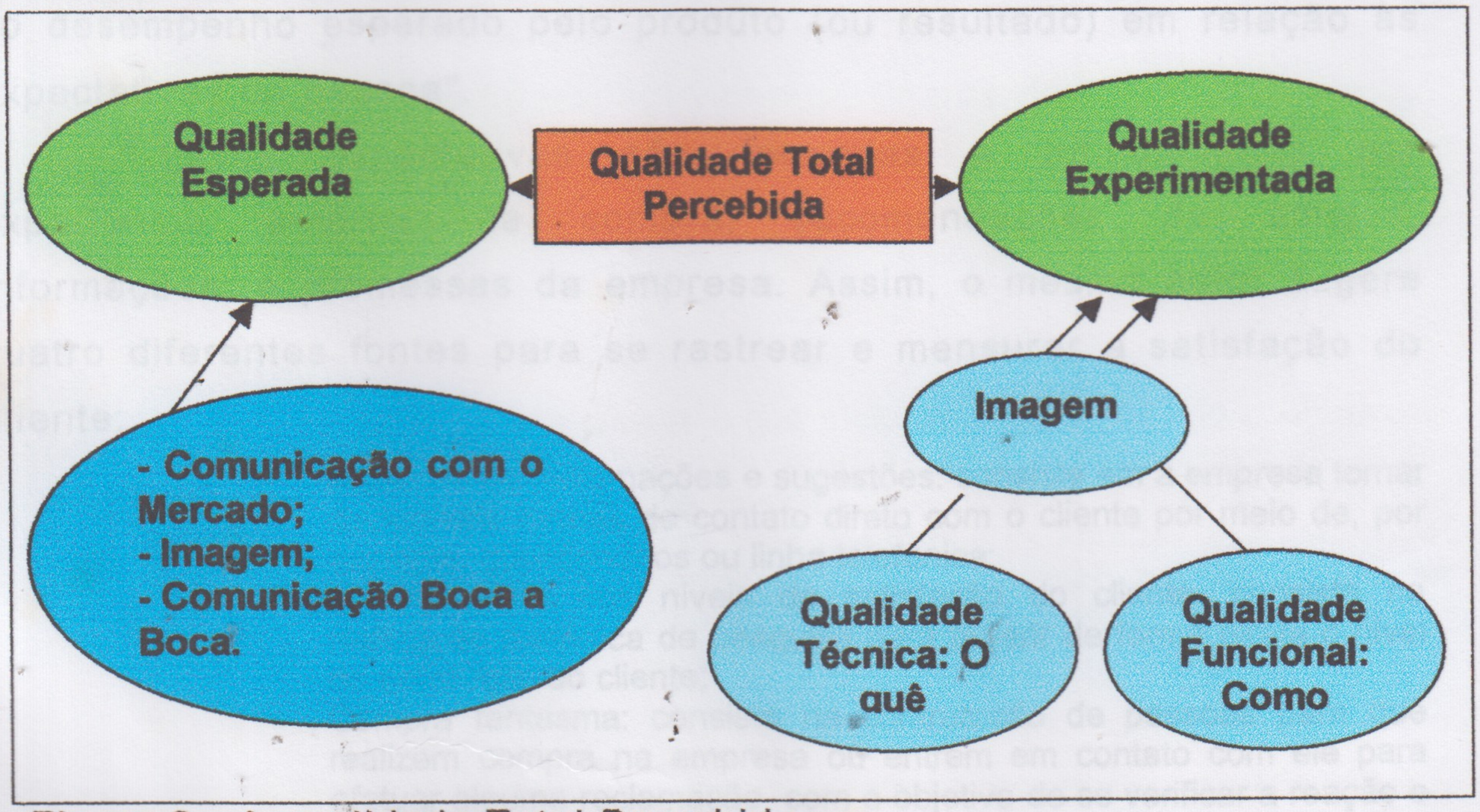


Figura 2 - A qualidade Total Percebida

Fonte: Grönroos (1993)

2.7 SATISFAÇÃO

Para que se possa tentar satisfazer aos clientes, é preciso saber quais são os seus desejos, ou seja, é preciso conhecer a clientela.

De acordo com Las Casas (1999, p.74): "as empresas voltadas para o cliente devem priorizar as pesquisas dos consumidores. Assim é possível conhecer atuais necessidades e desejos, ou então identificar os níveis de satisfação do consumidor com a empresa".

Mas afinal, o que é satisfação do cliente? É o sentimento de que suas necessidades ou seus objetivos foram atendidos pelo seu fornecedor de serviços. Ou seja, o cliente ou consumidor obteve o que procurava de maneira prazerosa. Embora pareça simples satisfazer o cliente, dando ao mesmo apenas aquilo que deseja.

Na concepção de Kotler (1998, p. 53), satisfação "é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa".

Essas expectativas são formadas e influenciadas por experiência anterior de compra, recomendações de amigos, informações, e promessas da empresa. Assim, o mesmo autor sugere quatro diferentes fontes para se rastrear e mensurar a satisfação do cliente:

- Sistemas de reclamações e sugestões: consiste em a empresa tornar disponíveis formas de contato direto com o cliente por meio de, por exemplo, questionários ou linha telefônica;
- Levantamento dos níveis de satisfação do cliente: consiste na realização periódica de pesquisa para auferir de forma direta o nível de satisfação do cliente;
- Compra fantasma: consiste na contratação de pessoas para que realizem compra na empresa ou entrem em contato com ele para efetuar alguma reclamação, com o objetivo de se verificar a reação e a forma de resolução dos problemas apresentados;
- Análise de clientes perdidos: consiste na busca de informações, junto aos ex-clientes, que possibilitem a aferição dos pontos negativos da empresa.

Segundo Téboul (2002, p.122) "é necessário medir a satisfação do cliente pela simples razão de que a fidelidade depende diretamente dessa satisfação".

Observa-se, que o fator critico para que os clientes comprem repetidas vezes um mesmo bem ou serviço e, assim, recorram o caminho até a fidelidade, é a satisfação que eles obtêm com seu uso.

2.7.1 Conhecer o cliente: sinônimo de bons resultados

É fundamental que a organização tenha total conhecimento das prioridades e anseios da sua clientela.

Conforme Cannie e Chaplin (1994, p. 54), "para atender efetivamente às necessidades dos clientes, é necessário conhecê-los [...]. E é necessário também uma dose considerável de imaginação e capacidade para se colocar no lugar do cliente".

A apresentadora de serviços deve, portanto, estar continuamente preparada para adquirir e absorver conhecimentos e informações relativos às perspectivas e carências dos seus clientes.

De acordo com Bee e Bee (2000, p. 23), "é muito dificil oferecer um bom atendimento aos clientes a menos que se saiba exatamente quem eles são".

Conforme Colombini (2000, p. 34),

> Ao saber exatamente o que o cliente quer, o que não quer, do que precisa e do que não precisa, seus esforços passam a ser direcionados de uma maneira mais eficiente e produtiva. Você se torna mais seguro em suas decisões e se antecipa aos problemas. Posiciona-se para fazer as coisas acontecer, em vez de se ver obrigado a reagir a coisas que estão acontecendo.

Portanto, é necessário que se faça uma análise e planejamento no que se refere às seguintes questões: qual é o seu cliente em potencial, o que ele valoriza e quais são as suas principais necessidades.

Observa-se que quando a organização encontra-se interessada em conhecer cada vez mais os seus clientes, passará a oferecer serviços totalmente direcionados às suas necessidades,

fazendo com que os mesmos sintam-se realizados e satisfeitos com o serviço a eles oferecido.

2.8 FIDELIZAÇÃO

Fidelidade é um sentimento de afinidade em relação a produtos ou serviços de uma empresa, que vai além da simples repetição de compra, embora este seja um indicador comumente analisado como forma de se auferir a satisfação dos clientes, podendo, entretanto, desconsiderar fatores como conveniência, inércia e o grau de competitividade ou de concentração de um determinado mercado.

Segundo Vavra (1992, p. 28), a conquista de novos clientes torna-se cada vez mais difícil em razão dos altos custos de "mídia" e da acirrada concorrência nos mais diversos mercados.

A fidelidade do cliente passa a ser uma condição *sine qua non* às empresas que pretendem sobreviver ao longo do tempo.

De acordo com Téboul (2002, p. 223):

> Estabelecendo uma certa intimidade com seu cliente, reduzindo seus custos e seus problemas para escolher, adquirir e utilizar seu produto, você pode aumentar o valor percebido e o beneficio. Não somente você satisfaz plenamente o seu cliente, e ele não terá vontade de abandona-lo, mas você pode também ampliar seu lucro. Diz-se que o serviço pós-venda prepara as futuras vendas.

Observa-se que se a empresa, se mostrar mais eficaz do que seu cliente tomará uma maior parte da atividade dele, e juntos compartilharão os lucros.

2.8.1 Fidelização e valor

Em mercados concorridos o relacionamento entre uma empresa e os seus clientes pode ser interpretado como a base para a melhoria do potencial competitivo dela. Essa assertiva decorre da própria conceituação de marketing, que ressalta que o alcance dos objetivos de uma organização subordina-se à satisfação proporcionada

aos clientes, uma vez que o relacionamento pode deturpar-se quando eles se sentem insatisfeitos com ela.

Kotler (1998, p. 27) concebe marketing a partir de uma perspectiva genérica, considerando-o um processo social e gerencial, mediante o qual as pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam por meio da criação, oferta e troca de valor. Assim sendo, o papel do marketing vincula-se à criação de valor para o cliente.

Programas de fidelização bem concebidos e gerenciados podem proporcionar um retorno de 20% dos clientes. Para que um programa desse tipo obtenha sucesso, são necessários alguns requisitos (BUILDING..., 1998):

. O produto ofertado deve ter margem de contribuição suficiente;
. As recompensas oferecidas devem estar associadas à percepção de alto valor;
. A empresa patrocinadora deve ter um comprometimento de longo prazo;
. programa deve ser simples.

Desta forma, pode-se supor que o processo de criação de fidelidade do cliente se dá por intermédio da entrega contínua de valor para ele, pois, assim, tende a aumentar seu nível de satisfação.

2.9 CADEIA DE VALORES

A empresa deve compreender a contribuição de cada atividade executada por ela, de maneira que gere valor à organização como um todo.

De acordo com Dias (2003, p. 468), "cadeia de valores é uma ferramenta básica e estratégica usada por empresas de todos os ramos na busca de diferenciação e vantagem competitiva".

Isso permitirá que ela obtenha um certo conhecimento de suas atividades e elos que compõem o fluxo produtivo da empresa, o que propicia uma melhoria nos custos e eficiência.

2.9.1 Fornecendo ao cliente o seu real valor

O cliente pode ser considerado como base fundamental da organização do século XXI. Cujo objetivo principal é o de manter os mesmos e procurar sempre satisfazer suas necessidades e anseios, elaborando dessa maneira, todo um processo de fidelização.

Conforme Kotler (2000), as empresas que desejam dominar o mercado necessitam ter uma visão inovadora, onde não devem mais ser consideradas como vendedoras de produtos, e sim como geradoras de clientes lucrativos.

McKenna (1998, p. 34) afirma que,

> Os critérios do consumidor para uma absoluta satisfação com as organizações fornecedoras, seja uma empresa ou um órgão público, se tornaram a tal ponto rigorosos que parecem irreais se comparadas aos padrões do passado.

Percebe-se que as organizações atuais devem estar constantemente, e incansavelmente, à disposição dos seus clientes. Pois, os consumidores encontram-se cada vez mais exigentes e dispostos a fazer cumprir os seus direitos.

Com isso, as organizações devem estar sempre atentas e voltadas para o público-alvo, fazendo assim com que o mesmo sinta-se valorizado e com a convicção que suas necessidades estão sendo realizadas.

Observa-se que um importante diferencial nesse novo milênio é a constante interação entre empresa e cliente.

Portanto, a organização necessita estar sempre realizando esse feedback com os seus clientes, fazendo assim com que a mesma esteja constantemente adquirindo e absorvendo novas informações no que diz respeito às características, comportamentos e preferências do seu público-alvo.

Todo esse processo de relacionamento direto com os clientes irá fazer com que eles se sintam mais próximos da organização, facilitando todo um trabalho de lealdade de parceria junto com os mesmos.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

Foi realizada uma pesquisa do tipo descritiva e exploratória. De acordo com Mattar (1996, p. 18),

> A pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Por isso, é apropriada para os primeiros estágios da investigação quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são, geralmente, insuficientes ou inexistentes.

Segundo o mesmo autor (1996, p. 23),

> Diferentemente do que ocorre nas pesquisas exploratórias, a elaboração das questões de pesquisa pressupõe profundo conhecimento do problema a ser estudado. O pesquisador precisa saber exatamente o que pretende com a pesquisa, ou seja, quem (ou) o que deseja medir, quando e onde o fará, como o fará e por que deverá faze-lo.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

O universo corresponde a um grupo de clientes. Esse grupo atualmente compreende 3.100 (três mil e cem) pessoas.

A amostra é do tipo probabilística aleatória simples, que segundo Mattar (1996, p. 136), "caracteriza-se pelo fato de cada elemento da população ter probabilidade conhecida, diferente de zero, e idêntica à dos outros elementos, de ser selecionado para fazer parte da amostra".

Dessa forma, definiu-se a amostra dos clientes atuais para o presente trabalho, cujo total será de 100 entrevistados, correspondendo a 3,2% do total de clientes.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Os instrumentos de coleta de dados foram questionários estruturados, aplicados junto aos segmentos objeto de estudo, cuja

aplicação em perguntas fechadas ocorreu no mês de julho do ano em curso.

De acordo com Mattar (1996, p. 99) instrumentos de coleta de dados mal elaborados, com questões dúbias, escalas incorretas, que apresentam dúvidas quanto ao procedimento para seu preenchimento, constituem uma das principais fontes de erros não amostrais. Portanto, todo cuidado com sua construção é fundamental para reduzir ao mínimo a ocorrência de erros dele advindos.

Baseado nesses dados a coleta de dados foi feita criteriosamente para evitar dúvidas na interpretação dos resultados.

3.4 TRATAMENTO PARA ANÁLISE DOS DADOS

O tratamento dos dados a serem analisados é relativamente simples, desde que o pesquisador tenha sido criterioso e preciso durante os estágios anteriores do processo de pesquisa.

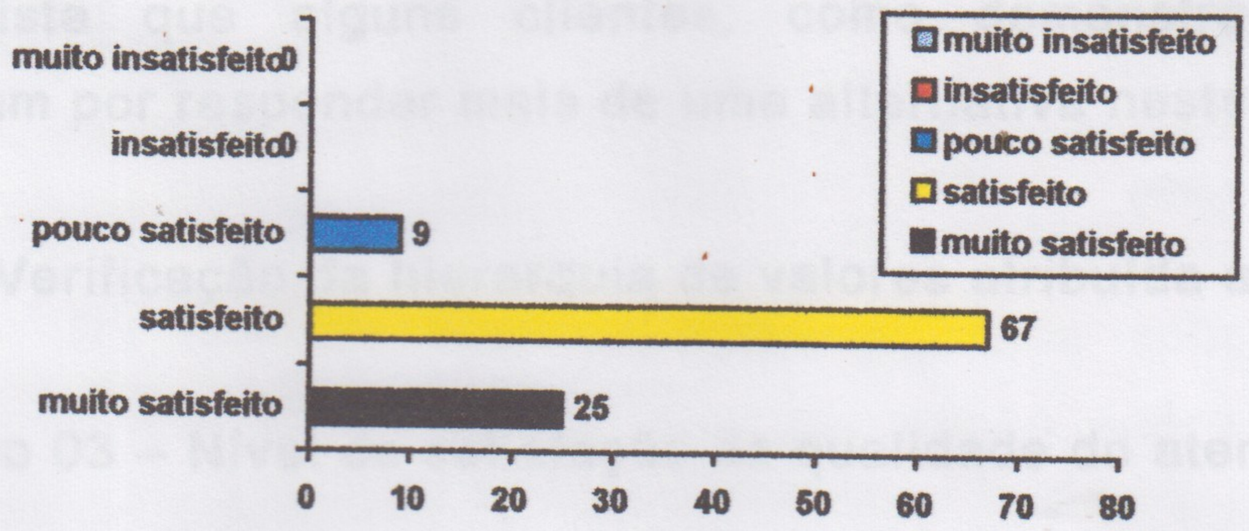
Os dados obtidos no processo de pesquisa foram apresentados em estado bruto, havendo a necessidade de ordem e tratamento dos mesmos, mediante ferramentas do pacote *Microsolf Office* com os programas *Word, Excel* e *Power pointer*.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

4.1 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

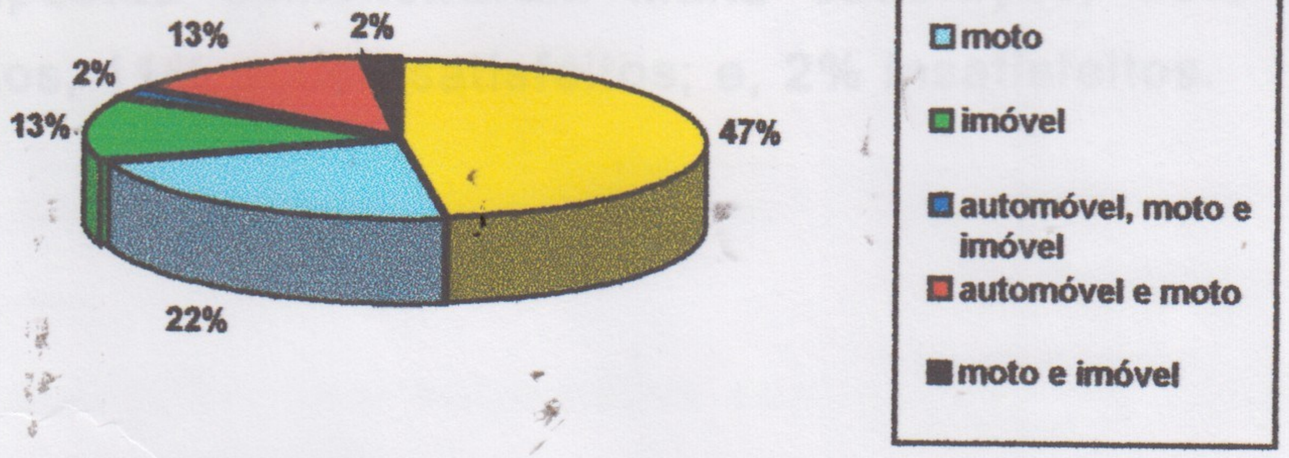
4.1.1 Identificação das necessidades e desejos dos clientes externos

Gráfico 01 – Nível de satisfação ao adquirir um bem na empresa



Foram questionados a respeito da satisfação do cliente externo ao adquirir um bem através da empresa. Assim sendo, 25% declaram estar muito satisfeitos com a aquisição; 67% declararam estar satisfeitos; e, 9% declararam estar pouco satisfeitos. Observa-se que a respeito da satisfação em adquirir um bem através da empresa está favorável à mesma tendo em vista que a maioria dos clientes encontra-se satisfeitos.

Gráfico 02 – Bem mais procurado pelos clientes

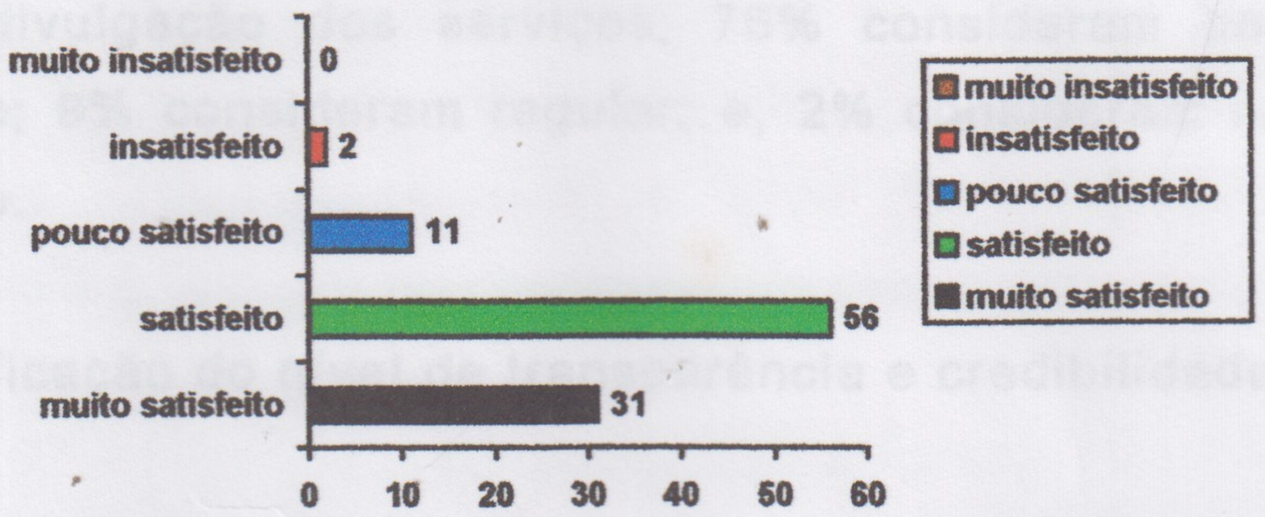


Junto aos entrevistados, os mesmos foram solicitados a registrar informações sobre quais bens mais procuravam adquirir através da empresa e constatou-se que 47% procuram a aquisição de automóvel; 22% procuram a aquisição de moto; e, 13% procuram

adquirir imóvel. Dentre estes clientes entrevistados, ou seja, o total de 100 (cem), 8 (oito) deles, ao responder o quesito formulado, informam que procuram a aquisição de mais de um bem, sendo que 6 (seis) demonstram interesse na aquisição de automóvel e moto 13%, 1 (um) demonstra interesse na aquisição de automóvel, moto e imóvel – 2% –, e, 1 (um) demonstra interesse na aquisição de moto e de imóvel – 2%. Ao verificar-se o total do percentual esse ultrapassará os 100%, tendo em vista que alguns clientes, como demonstrado anteriormente, optaram por responder mais de uma alternativa neste quesito.

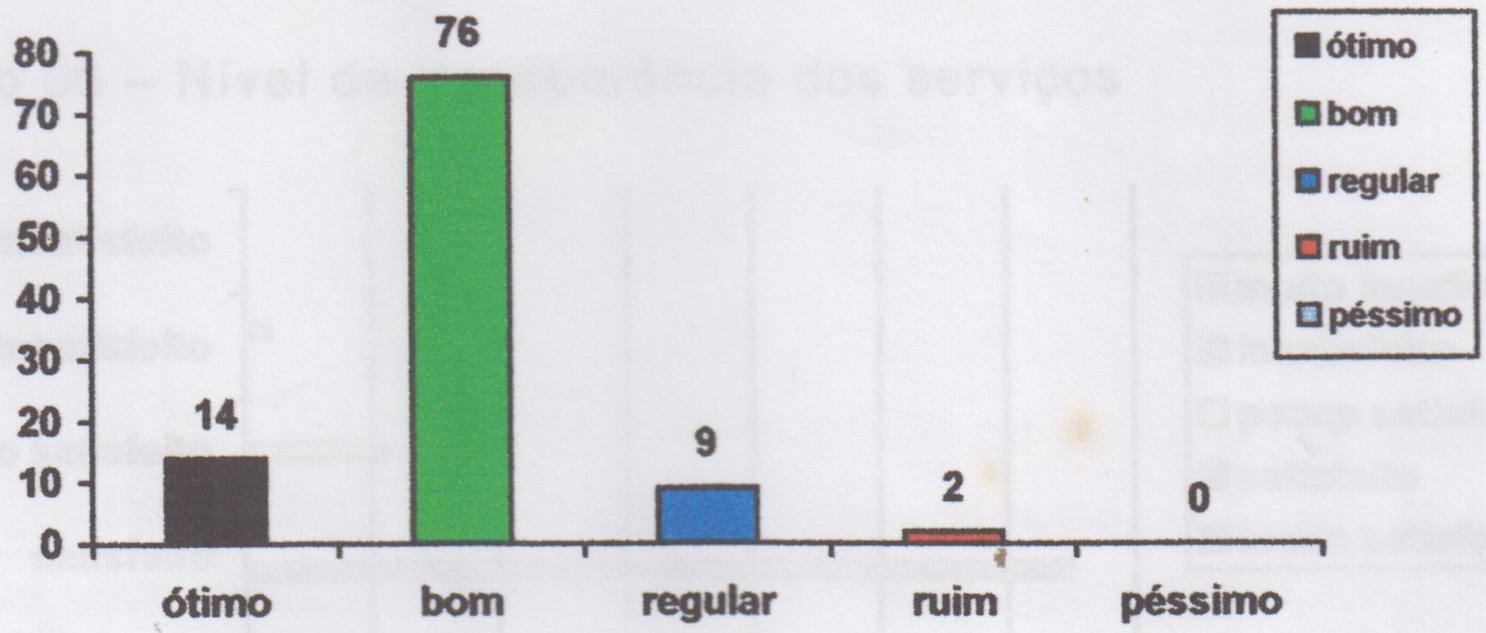
4.1.2 Verificação da hierarquia de valores atribuída aos serviços

Gráfico 03 – Nível de satisfação da qualidade do atendimento



A questão que abordou a classificação do nível de satisfação com relação à qualidade do atendimento percebido pelos clientes na empresa, em geral, apresentou um resultado favorável, uma vez que 31% das respostas demonstraram muita satisfação; 56% revelaram estar satisfeitos; 11% pouco satisfeitos; e, 2% insatisfeitos.

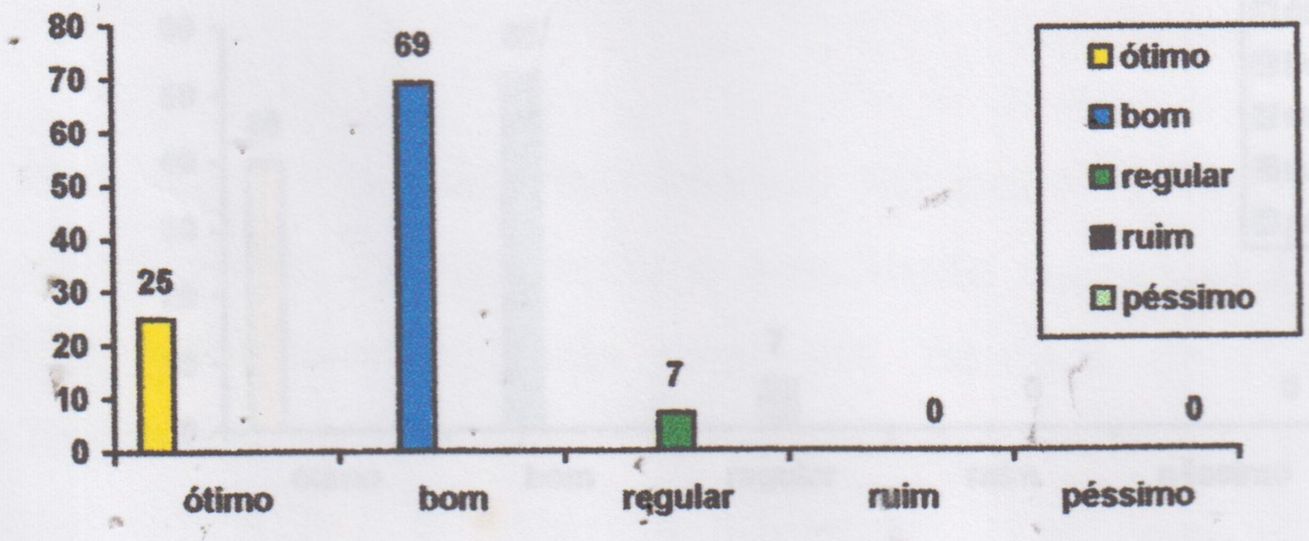
Gráfico 04 – Grau de divulgação dos serviços da empresa



Os clientes externos também foram solicitados a registrar respostas que indicassem a sua percepção sobre a divulgação dos serviços da empresa e ficou evidenciado que 14% consideram ótimo o grau de divulgação dos serviços; 76% consideram bom o grau de divulgação; 9% consideram regular; e, 2% consideram ruim o grau de divulgação.

4.1.3 Verificação do nível de transparência e credibilidade da empresa

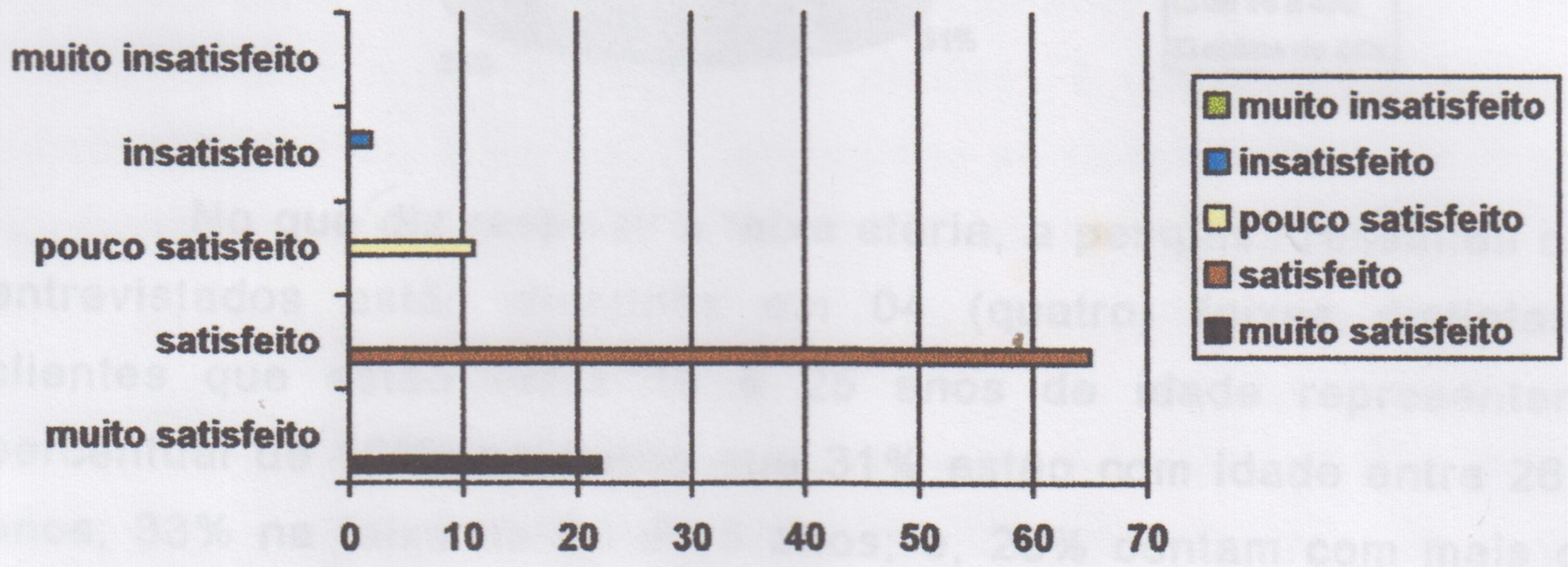
Gráfico 05 – Nível de aceitação da empresa na cidade



Na seqüência das entrevistas realizadas, foi solicitado aos entrevistados que informassem como consideram o nível de aceitação da empresa na cidade e as respostas apontam que 25% consideram ótimo o nível de aceitação; 69% consideram bom o nível de aceitação; e, 7% consideram regular o nível de aceitação. Considera-se assim que

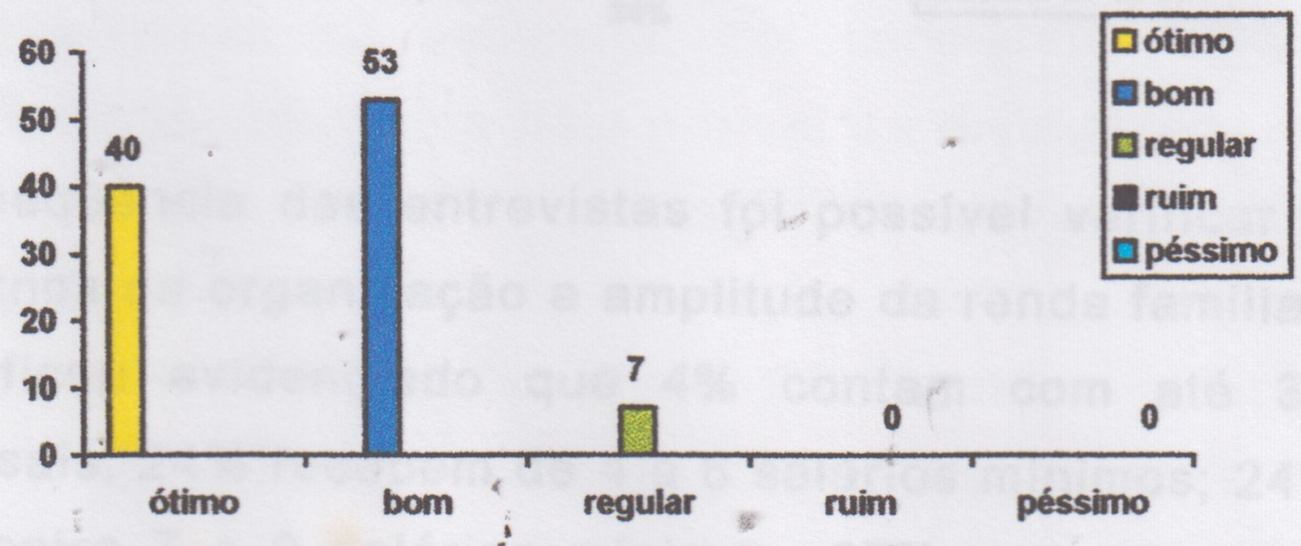
a maioria dos clientes vê a empresa com um bom nível de aceitação no mercado interno.

Gráfico 06 – Nível da transparência dos serviços



Questionados ainda sobre o que acham da transparência dos serviços da empresa, constatou-se que 22% estão muito satisfeitos; 65% estão satisfeitos; 11% estão pouco satisfeitos; e, 2% estão insatisfeitos. Observa-se que o nível de satisfação quanto à transparência é também favorável à empresa.

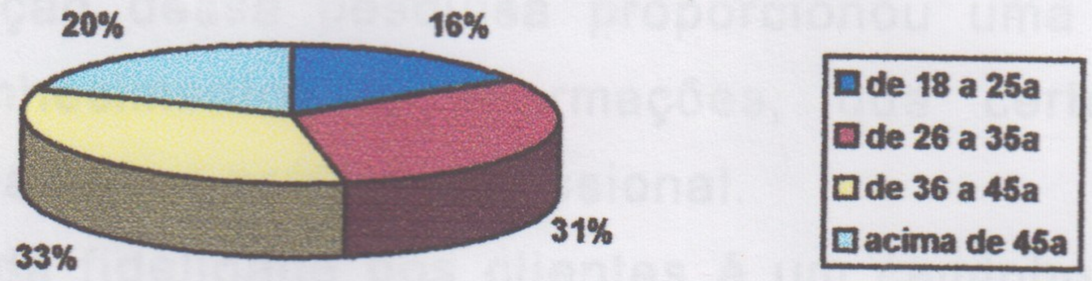
GRÁFICO 07 – Nível de credibilidade da empresa



Quando questionados sobre a credibilidade da empresa obteve-se que 40% consideram ótimo o grau de credibilidade; 53% consideram bom o grau de credibilidade; e, 7% consideram regular.

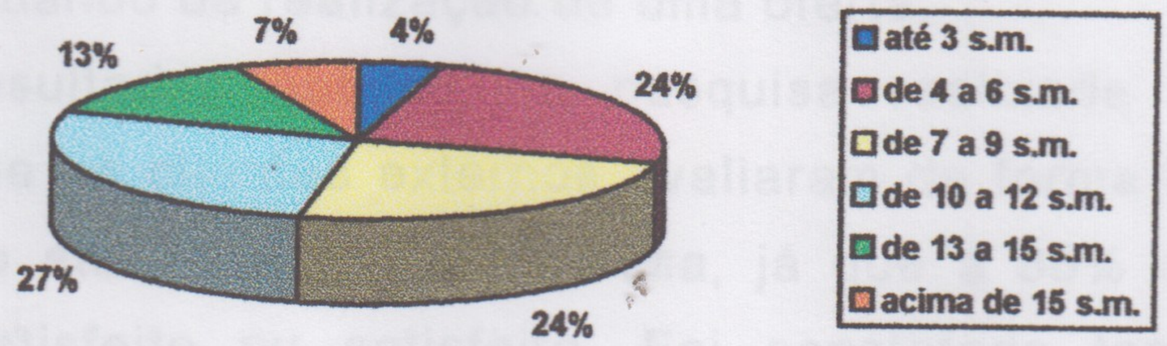
Observa-se de acordo com a pesquisa realizada que o nível médio de satisfação dos clientes externos com relação aos serviços prestados pela empresa encontra-se a frente de outras empresas.

Gráfico 08 – Faixa etária



No que diz respeito à faixa etária, a pesquisa ressaltou que os entrevistados estão divididos em 04 (quatro) faixas distintas. Os clientes que estão entre 18 e 25 anos de idade representam um percentual de 16%; enquanto que 31% estão com idade entre 26 e 35 anos; 33% na faixa de 36 e 45 anos; e, 20% contam com mais de 45 anos. Observa-se que a faixa etária dos clientes mostrou-se mais acentuada na faixa de 36 a 45 anos.

Gráfico 09 – Renda familiar



Na seqüência das entrevistas foi possível verificar junto aos clientes externos da organização a amplitude da renda familiar de cada um quando ficou evidenciado que 4% contam com até 3 salários mínimos mensais; 24% recebem de 4 a 6 salários mínimos; 24% contam com o total entre 7 e 9 salários mínimos; 27% com 10 a 12 salários mínimos; 13% com 13 a 15 salários mínimos; e, 6,7% contam com uma renda superior a 15 salários mínimos. Portanto, a grande maioria dos clientes possui uma renda familiar entre 10 a 12 salários mínimos.

5 CONCLUSÕES E SUGESTÕES

A realização dessa pesquisa proporcionou uma significativa absorção de conhecimentos e informações, que certamente irão contribuir para uma futura prática profissional.

A busca da fidelidade dos clientes é um caminho essencial a ser percorrido para que as organizações se desenvolvam em mercados concorridos, justificando assim a escolha do tema da pesquisa.

Para tanto, satisfação deve ser proporcionada, com base no atendimento de expectativas por meio da entrega de valor. O fornecimento de uma oferta de valor para o cliente é uma forma de satisfazê-lo, o que aumenta a probabilidade de que ele continue consumindo o mesmo produto/serviço e mantenha-se fiel à empresa.

No entanto, especial atenção deve ser dada ao fato de que o valor percebido pelo cliente acerca de um bem não é o mesmo que o percebido por outro, nem tampouco pela empresa ofertante. Isto significa que as diferenças individuais devem ser levadas em consideração quando da realização de uma oferta.

Os resultados obtidos na pesquisa realizada na empresa demonstram que os clientes externos avaliaram de forma bem positiva a qualidade no atendimento na empresa, já que a 88% classificaram como muito satisfeito ou satisfeito. Foi constatado também que a maioria dos clientes considera bom o nível de divulgação dos serviços da empresa. Quanto ao nível de aceitação da empresa na cidade, 69% apontam que é bom seu nível de aceitação. Ainda, sobre a satisfação ao adquirir um bem através da empresa, 67% apontam estar satisfeitos. Com relação a transparência dos serviços e a credibilidade da empresa as respostas apontaram 64% de clientes satisfeitos com a transparência e 53% de clientes que definem como boa a credibilidade da empresa.

Como sugestão, a organização deverá proporcionar, sempre, qualificação e treinamento para que seus colaboradores possam desempenhar e desenvolver melhor suas funções, conhecendo o mercado de atuação. Contudo, sugere-se que a organização incentive

seus colaboradores para a prática de pesquisas de acordo com o perfil dos seus clientes, fazendo com que conheça melhor o seu público alvo, podendo assim, fazer uso de suas expectativas e anseios para o desenvolvimento e apresentação de uma melhor oferta de valor para eles.

REFERÊNCIAS

ABAC. **Serviço para associados.** Disponível em: www.abac.org.br/consorcio/consorcio.asp. Acesso em 15 jan. 2005.

BEE, Frances; BEE, Roland. **Fidelizar o cliente.** São Paulo: Nobel, 2000.

BUILDING brand loyalty: marketers use both travel and merchandise to hold customers. **Advertising age – premiums & incentives**, Chicago, maio de 1998.

CANNIE, K. Joan; CAPLIN, Donald. **Mantendo clientes fiéis e para sempre.** São Paulo: Makron Books, 1994.

CHURCHILL Jr, Gilbert; PETER, J. **Marketing:** criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

COLOMBINE, Letícia. O que você pode aprender ouvindo seu cliente. **Revista Você S. A.** São Paulo, n. 21, p. 34-39, mar. 2000.

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003.

ETZER, J. Michael,; WALKER, J. Bruce; STANTON, J. Willian. **Marketing.** São Paulo: Makron Books, 2001.

FITZSIMMONS, A James; FITZSIMMONS, J. Mona. **Administração de Serviços:** operações, estratégias e tecnologia de informação. Porto Alegre: Bookman, 2000.

GRONROOS, Christiam. **Marketing:** gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

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

_____. Como criar, conquistar e dominar mercados. **Revista HSM Management.** São Paulo, n. 14, p. 34-40, mai./jun. 1999

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao marketing.** Rio de Janeiro: LTC, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. **Marketing de Serviço.** São Paulo: Atlas, 2000.

_____. **Marketing de Serviço.** São Paulo: Atlas, 1991.

LODI, João Bosco. **História da administração.** São Paulo: Pioneira, 1993.

MATTAR, N. Fauze. **Pesquisa de marketing.** São Paulo: Atlas, 1996.

MAXIMIANO, Antônio César Amaru. **Teoria geral da administração:** da escola cientifica à competitividade na economia globalizada. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MCKENNA, Regis. **Competindo em tempo real.** Rio de Janeiro: Campus, 1998.

MONTI, Roberto. **A Aplicação do Marketing de Serviço.** Disponível em: http://www.lfservice.com.br/negocios/emprego.apl. Acesso em 20 jun. 2004.

ROBBINS, Stephen Paul. **Administração:** mudanças e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2002.

STONER, James A. F.; FREEMAN, R. Edward. **Administração.** Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1985.

TÉBOUL, James. **A era dos serviços:** uma nova abordagem ao gerenciamento. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento:** after marketing: como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento. São Paulo: Atlas, 1992.

APÊNDICES

APÊNDICE 1: QUESTIONÁRIO – CLIENTES

01. Qual o seu grau de satisfação ao adquirir um bem através do Consórcio Eldorado?

(1) muito satisfeito; (2) satisfeito; (3) pouco satisfeito; (4) insatisfeito; (5) muito insatisfeito.

02. Qual o tipo de produto que o Sr(a). procura no Consórcio Eldorado?

(1) aquisição de automóvel; (2) aquisição de moto; (3) aquisição de imóvel.

03. Qual o grau de satisfação com relação à qualidade do atendimento no Consórcio Eldorado?

(1) muito satisfeito; (2) satisfeito; (3) pouco satisfeito; (4) insatisfeito; (5) muito insatisfeito.

04. Como o Sr(a). classifica a divulgação dos serviços da empresa?

(1) ótimo; (2) bom; (3) regular; (4) ruim; (5) péssimo.

05. Como o Sr(a). classifica o nível de aceitação do Consórcio Eldorado de Natal/RN?

(1) ótimo; (2) bom; (3) regular; (4) ruim; (5) péssimo.

06. Qual o seu grau de satisfação em relação à transparência dos serviços prestados através do Consórcio Eldorado?

(1) muito satisfeito; (2) satisfeito; (3) pouco satisfeito; (4) insatisfeito; (5) muito insatisfeito.

07. Como você vê a credibilidade do Consórcio Eldorado no mercado de Natal/RN?

(1) ótimo; (2) bom; (3) regular; (4) ruim; (5) péssimo.

08. Sexo

(1) masculino; (2) feminino.

09. Faixa Etária (em anos)

(1) 18 à 25; (2) 26 a 35; (3) 36 à 45; (4) Acima de 45.

10. Estado Civil

(1) casado; (2) solteiro; (3) divorciado; 4) viúvo.

11. Grau de Instrução

(1) 1º grau incompleto; (2) 1º grau completo; (3) 2º grau incompleto; (4) 2º grau completo; (4) 3º grau incompleto; (5) 3º grau completo; (6) Pós-graduação.

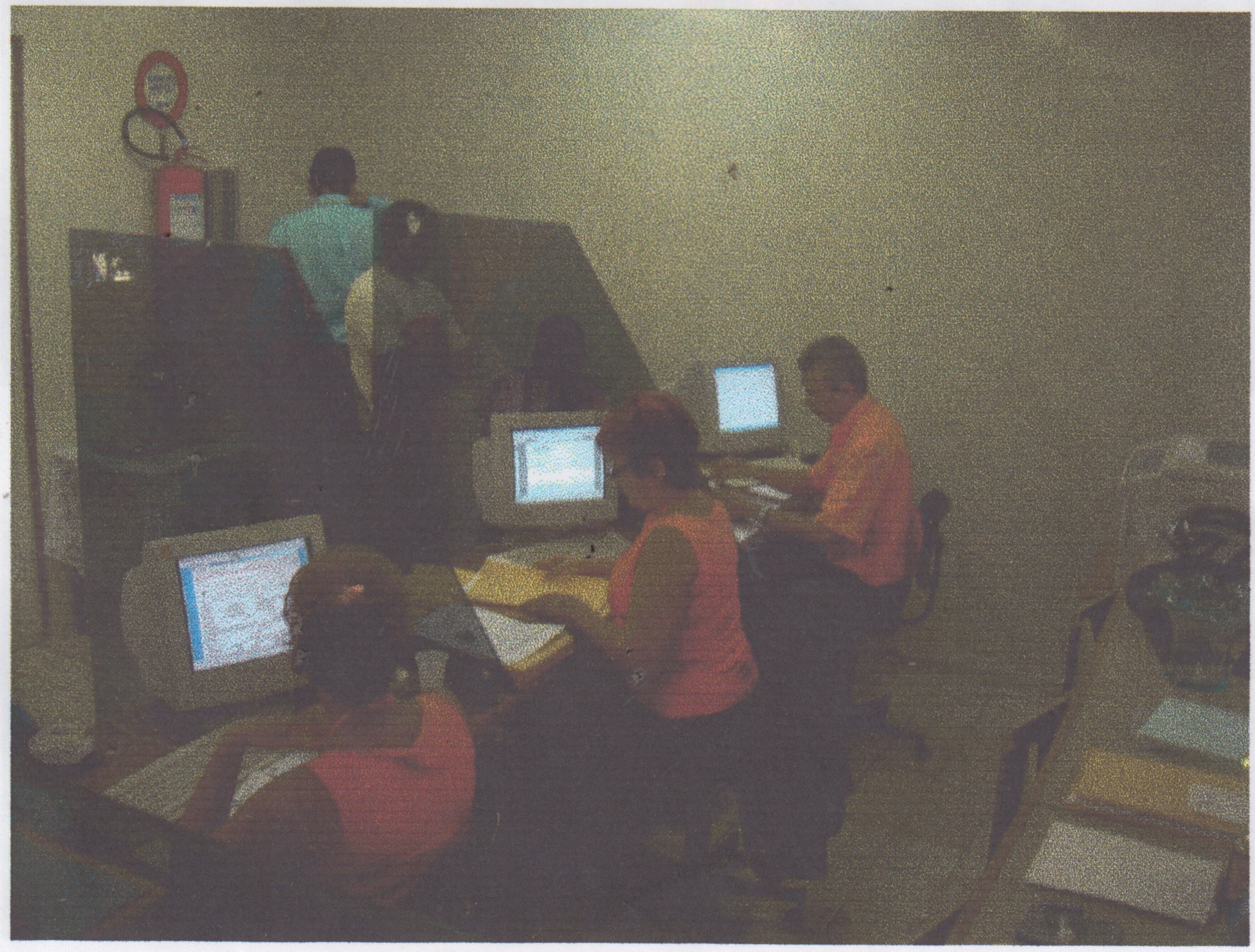
12. Renda familiar (em salários mínimos)

(1) até 3; (2) 4 à 6; (3) 7 à 9; (4) 10 à 12; (5) 13 à 15; (6) acima de 15.

EMPRESA: CONSÓRCIO ELDORADO



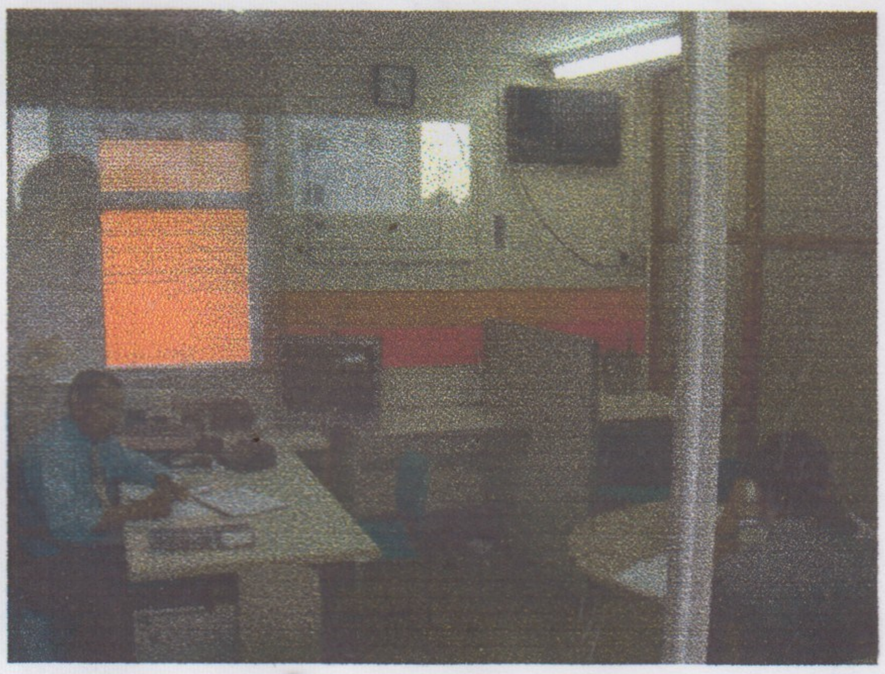
SETOR DE PÔS-VENDAS (ATENDIMENTO)



SETOR DE VENDAS (4 EQUIPES)



EQUIPE A



EQUIPE B



EQUIPE C



EQUIPE D

