

ROGÉRIO DELMO PERMINIO BARBOSA FILHO

**SATISFAÇÃO DO CLIENTE NO SETOR DE PÓS-VENDAS DA
SALINAS AUTOMÓVEIS LTDA**

Monografia apresentada à FARN
realizada na Salinas Automóveis na área
de pós-vendas (serviços) como requisito
parcial para obtenção do título de
bacharel em Administração.

ORIENTADORA: Ana Maria da Silva
Souza

**Natal
2008**

Catalogação na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Barbosa Filho, Rogério Delmo Perminio

Satisfação do cliente no setor de pós-vendas da Salinas Automóveis LTDA
/ Rogério Delmo Perminio Barbosa Filho. – Natal: FARN, 2008.
77f.

Orientadora: Ana Maria da Silva Souza (Msc.)

Monografia (Bacharelado em Administração de Empresas) – Faculdade
Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Marketing – Monografia. 2. Satisfação do Cliente – Monografia. 3.
Estratégia – Monografia. 4. Pós-vendas – Monografia. I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 658.8



658-8
B1977
2008
2001

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

ROGÉRIO DELMO PERMINIO BARBOSA FILHO

**SATISFAÇÃO DO CLIENTE NO SETOR DE PÓS-VENDAS DA
SALINAS AUTOMÓVEIS LTDA**

NATAL-RN

2008

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

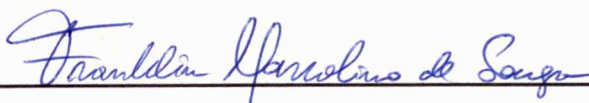
**SATISFAÇÃO DOS CLIENTES NO SETOR DE PÓS-VENDAS
DA SALINAS AUTOMÓVEIS.**

ROGÉRIO DELMO PERMINIO BARBOSA FILHO

**Projeto apresentado e aprovado em ____ de _____ de 2008, para a
banca examinadora composta pelos seguintes membros:**

Ana Maria da Silva Souza
Orientadora

Alidia


Franklin

Natal, ____ de _____ de 2008

AGRADECIMENTOS

Antes de tudo, agradecemos a Deus por ter me dado saúde e sabedoria, ambos necessários para que eu pudesse concluir mais um estágio nas nossas vidas.

Aos meus pais, por terem me preparado para o mundo e me apoiado durante toda a minha caminhada, sempre com um amor incondicional, dando condições para que pudesse crescer, homens e mulheres de garra, coragem e bondade extrema, que nos ensinaram que os problemas e dificuldades existem para que possamos dar mais valor as conquistas e vitórias, após ultrapassá-los. Em especial a meu pai, por ter me ajudado nas horas mais difíceis com toda a sua sabedoria.

Aos meus amigos, companheiros de todas as horas, nas alegrias e tristezas, com os quais pude me divertir e retomar o fôlego para continuar a caminhada. Pessoas que eu admiro e que quero sempre estar perto.

Agradecer em especial a minha orientadora, Ana Maria pela paciência, determinação e por toda ajuda que ela me ofereceu para a conclusão do projeto.

Enfim, a todos que contribuíram de forma direta ou indireta para esta minha vitória, sempre acreditando que eu seria capaz.

*“A felicidade é sempre um
resultado da atividade criativa”.*
(Dalai-lama)

RESUMO

O Presente trabalho refere-se a um estudo de caso no setor de pós-vendas (serviços) da Salinas Automóveis. Foi realizada uma pesquisa descritiva, por meio de questionários com os atuais clientes da mesma. O objetivo principal deste estudo foi mensurar o nível de satisfação desses clientes. Para isto, fez-se necessário conhecer o perfil, suas experiências com serviços de pós-vendas, bem como o nível de satisfação dos clientes da organização. Assim, a pesquisa mostra-se como uma ferramenta de marketing capaz de ajudá-la a detectar as oportunidades no mercado, e de identificar pontos a serem melhorados na empresa, tornando-se mais competitiva. Os resultados indicaram vários aspectos satisfatórios do setor de pós-vendas da Salinas, como o atendimento, o horário de funcionamento, as formas de pagamento, os equipamentos, dentre outros. Contudo, alguns pontos foram colocados como insatisfatórios por uma parcela considerável dos clientes, como o estacionamento e a estrutura física. Constatou-se também, que o setor não possui um sistema de CRM implantado nem suas estratégias de marketing são direcionadas para seu público-alvo. Desta maneira, verifica-se que o setor de pós-vendas da Salinas Automóveis deve se reorganizar instalando um CRM para poder melhor direcionar suas ações, identificando as reais necessidades humanas não-preenchidas ou não-satisfeitas, para assim desenvolver e fornecer serviços planejados para satisfazê-los de modo que agradem os objetivos da empresa e dos clientes.

Palavras-chave: Marketing; estratégia; pós-vendas; satisfação do cliente.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01	- Sexo dos pesquisados	44
GRÁFICO 02	- Faixa etária dos pesquisados	45
GRÁFICO 03	- Estado civil dos pesquisados	46
GRÁFICO 04	- Escolaridade dos pesquisados	47
GRÁFICO 05	- Renda familiar mensal	48
GRÁFICO 06	- Frequência de utilização dos serviços de pós-vendas	49
GRÁFICO 07	- Procura pelos serviços de pós-vendas só quando está na garantia?	50
GRÁFICO 08	- Atendimento prestado pelos funcionários	51
GRÁFICO 09	- Principal motivo pela procura dos serviços de pós-vendas	52
GRÁFICO 10	- Está satisfeito com os serviços de pós-vendas?	54
GRÁFICO 11	- Principal motivo da insatisfação com os serviços de pós- vendas	55
GRÁFICO 12	- Satisfação quanto aos equipamentos	57
GRÁFICO 13	- Satisfação quanto à estrutura física	58
GRÁFICO 14	- Satisfação quanto à localização	59
GRÁFICO 15	- Satisfação quanto ao estacionamento	60
GRÁFICO 16	- Satisfação quanto ao horário de funcionamento	61
GRÁFICO 17	- Satisfação quanto ao atendimento	62
GRÁFICO 18	- Satisfação quanto ao prazo do serviço	63
GRÁFICO 19	- Satisfação quanto à pontualidade	64
GRÁFICO 20	- Satisfação quanto ao preço	65
GRÁFICO 21	- Satisfação quanto às formas de pagamento	66

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.2	CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	11
1.3	SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA	12
1.4	OBJETIVOS	13
1.4.1	Objetivo geral	13
1.4.2	Objetivos específicos	13
1.5	JUSTIFICATIVA	14
2	REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1	Serviços	15
2.1.1	Administração de serviço	18
2.2	Qualidade	20
2.2.1	Qualidade é o que os clientes percebem	20
2.2.2	A qualidade percebida pelo cliente	21
2.3	Cliente	24
2.3.1	Técnicas de tangibilização para fidelização de clientes	25
2.3.2	Valor para o cliente	27
2.3.3	Necessidades dos clientes	29
2.3.4	Clientes externos	30
2.3.5	Clientes internos	31
2.3.6	Satisfação do cliente	32
2.3.7	Pós-venda	34
2.3.8	O marketing de relacionamento oferecendo mais valor e satisfação aos seus clientes	35
2.3.9	Relacionando-se com o cliente	37
2.4	Serviços automobilísticos	38
2.4.1	Concessionárias e serviços de assistência técnica	39
3	METODOLOGIA	41
3.1	Tipo de pesquisa	41
3.2	Universo e amostra	41
3.3	Coleta de dados	42
3.4	Tratamento de dados	43

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	44
4.1 Perfil dos clientes.....	44
4.2 Experiência nos serviços de pós-vendas.....	49
4.3 Nível de satisfação dos atuais clientes	57
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
5.1 Recomendações.....	69
REFERÊNCIAS	72
APÊNDICE	75
APÊNDICE I – Modelo de instrumento de pesquisa	76

1 INTRODUÇÃO

A grande influência do setor de serviço no cotidiano dos clientes nem sempre os deixam satisfeitos com a qualidade e o valor daquilo que recebe. Normalmente se queixa da falta de cortesia dos funcionários, procedimentos complicados, entre outros problemas. Por outro lado, os fornecedores de serviço freqüentemente parecem ter um conjunto bastante diferente de preocupações. Muitos reclamam da dificuldade de obter lucros, encontrar profissionais qualificados e motivados ou contentar os clientes.

Os serviços, de uma forma ou de outra sempre estiveram presentes no dia-a-dia das pessoas, mas sua complexidade e diversidade aumentaram significativamente durante o último século. Antes, a empresa tinha como concorrente outras empresas com os mesmos recursos e serviços sem diferenciação. Hoje, essa situação está exigindo que as organizações sejam cada vez mais competitivas para se manter no mercado, e uma das estratégias de competitividade é sem dúvida, oferecer um serviço de excelente qualidade. Dentro dessa problemática vivida pelas organizações, de aperfeiçoarem continuamente seus sistemas e controle no atendimento de forma a garantirem a sobrevivência no mercado e atenderem satisfatoriamente às necessidades de seus clientes.

Os serviços que atendem as expectativas dos clientes tornam-se peça fundamental em qualquer organização, neste contexto, quando utilizado de forma eficaz, contribui para que o prestador de serviços possa atender as necessidades e desejos dos seus clientes, fazendo com que o mesmo perceba o envolvimento da organização na busca de um relacionamento agradável e duradouro para ambos.

É nesse contexto que a realização do presente trabalho se torna relevante, pois a partir dele pode-se conhecer as experiências de cada cliente (no que diz respeito ao mercado de concessionárias automotivas), assim como as necessidades e vontades, satisfação e insatisfação com relação aos serviços. O referido trabalho analisa o grau de satisfação do cliente da Salinas Automóveis em relação à qualidade nos serviços prestados.

Com isto, trata-se o perfil dos clientes da empresa; identificar quais as variáveis que influenciam nos serviços. Este estudo contribuiu para os serviços da

empresa em foco, para a Instituição de ensino que me preparou para realizar tal pesquisa e para a sociedade que busca os melhores serviços nas organizações.

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A empresa é uma Revenda de Veículos Ford, Salinas Automóveis Ltda, que teve seu início no ano de 1998, localizada a rua Dão Silveira, 3540 – Neópolis, Natal-RN. É uma empresa de médio porte, administrada pelo grupo Antônio Farias nos anos 1940-1960, relacionada com a pecuária e usinas de beneficiamento de algodão em Pernambuco.

A expansão do grupo se deu com novos investimentos na área de concessionárias, surgindo assim a Salinas Automóveis, caracterizada pelo segmento Ford em Natal; há Autoeste (Fiat) em Goiás, Pontanegra Fiat, dentre outros empreendimentos nesta área. A Salinas atua na área de vendas de veículos novos, seminovos e no pós-venda (departamento de serviços), possuindo em média 300 funcionários nos mais diversos cargos e funções.

O departamento em estudo é o pós-venda, que visa prestar atendimentos convencionais de assistência técnica, oferecendo uma série de serviços diferenciados (mecânica, elétrica, pintura, instalação de acessórios, etc...), onde possui um programa de qualidade que padroniza e controla os processos dos serviços.

No decorrer desses anos, houve algumas mudanças, pois o mercado exige que seja seguido o mais alto padrão de qualidade, ocasionando assim algumas mudanças na sua estrutura e serviços, para que se obtenha a total satisfação dos clientes. Essas mudanças tornam-se viáveis para que a empresa se preocupe em fidelizar ao máximo seus clientes. A empresa utiliza como estratégia, a oportunidade de construir um relacionamento de longo prazo com seus clientes, onde as convicções dominantes, as crenças básicas, são elementos que a maioria das pessoas da organização, acreditam ser motivador, o que acaba por gerar um aumento bastante significativo nas vendas e serviços.

A missão da Salinas Automóveis é “buscar a satisfação dos clientes e colaboradores, através da melhoria contínua, aprimorando sempre os serviços e

atendimento ao padrão de qualidade”.

1.3 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA

Fazendo-se um retrocesso em relação a evolução da sociedade, percebe-se que em tempos remotos (sociedade pré-industrial e industrial), havia ausência total de preocupação com o padrão de vida, tais como saúde, educação e lazer, uma vez que as indústrias eram caracterizadas pelo pouco uso de tecnologia, não valorizando a qualidade de seus serviços, sendo as pessoas tratadas como simples objetos. Em se tratando da era pós-industrial, começou a se valorizar as pessoas e suas necessidades básicas, onde com esse desenvolvimento social, houve um aumento significativo nos serviços, refletindo assim sua importância na qualidade de vida. Nesta fase o sucesso passou a ser a satisfação das expectativas do consumidor, que vai desde o planejamento até o atendimento pós-venda.

Na indústria, a qualidade é construída de dentro para fora, e nas prestadoras de serviços é construída de fora para dentro, ou seja, o consumo é simultâneo com o serviço prestado, e qualquer falha causa alguns impactos altamente negativos, difíceis de ser revertidos. A empresa prestadora de serviço é dividida em duas áreas de atuação: os funcionários de apoio (que não possuem contato direto com o cliente externo) e os funcionários de linha-de-frente (que possuem contato direto com o cliente externo).

Em se tratando da área prestadora de serviços, qualidade nesse setor é bem mais difícil de ser testada, até porque um serviço é consumido ao mesmo tempo em que é produzido. O julgamento de qualidade em serviços é, em boa dose, sempre objetivo, mas é preciso que a empresa elabore critérios que permitam uma avaliação consciente. Portanto, são fundamentais que sejam definidos os critérios de qualidade e de desempenho de um serviço.

A organização que se propõe a oferecer qualidade deve conhecer as atitudes e preferências básicas de cada cliente, ou grupo de clientes, tendo como foco principal as necessidades e expectativas dos clientes tanto os internos, quanto os externos, ou seja, a qualidade deve ser percebida principalmente por quem vai usufruí-la, e necessita de comprometimento de quem vai prestá-la. Pode-se

conseguir a satisfação dos clientes através de um produto adequado às suas necessidades com preços de mercado compatíveis. A empresa deve ter uma constante preocupação em renovar seus produtos e seus serviços, procurando adequar-se às necessidades atuais e futuras de seus clientes, além de procurar a melhor colocação em novos nichos de mercado.

No serviço pós-venda, é fundamental para obter retorno do consumidor através de sugestões ou reclamações, procurando obter a qualidade exigida pelo mercado.

Neste sentido, o presente trabalho, percebe-se que através da qualidade no serviço é possível identificar a fidelidade do cliente, tentando revelar até que ponto essa atitude pode influenciar para a evolução da empresa. Diante disso, lança-se a seguinte questão: Qual o grau de satisfação dos clientes da Salinas Automóveis no setor de pós-vendas?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo Geral

Analisar o grau de satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados pelo setor de pós-vendas da Salinas Automóveis.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Definir o perfil dos clientes da Salinas;
- Identificar os fatores que superaram as expectativas iniciais dos clientes acerca da qualidade dos serviços;
- Identificar os fatores que ficaram a desejar no ponto de vista dos clientes em relação a qualidade do serviço prestado;
- Mensurar o nível de importância desses fatores para a formação da opinião do cliente acerca da qualidade final do serviço prestado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Serviço

Com o estudo do setor de serviços, percebe-se, apesar de sua grande influência na economia e nos níveis de empregos de muitos países, que se trata de um dos setores mais mal-definidos e, sobretudo, indefinidos em seus limites. Portanto, esse é efetivamente um dos campos mais delicados a serem explorados, pois suas próprias fronteiras são problemáticas. Para complicar ainda mais, muitas vezes é difícil compreender o modo pelo qual os serviços são criados e entregues aos clientes, porque muitos insumos e produtos são intangíveis. Para Pride; Ferrel (2001, p. 245) “serviço é um produto intangível que envolve uma ação, um desempenho ou um esforço que não pode ser fisicamente possuído”.

Pode-se admitir que a distinção entre bens e serviços nem sempre é perfeitamente clara. Na verdade, é muito difícil fornecer um exemplo de um bem puro ou de um serviço puro. Um bem puro implicaria que os benefícios recebidos pelo cliente não contivessem elementos fornecidos por serviços. Da mesma forma, um serviço puro não conteria bens tangíveis.

Apesar da confusão, as definições a seguir podem fornecer um sólido ponto de partida para a compreensão das diferenças entre bens e serviços. De acordo com Lovelock; Wright (2001, p. 05), serviço é “um ato ou desempenho que cria benefícios para clientes por meio de uma mudança desejada no – ou em nome do – destinatário do serviço”, e bens podem ser definidos como “objetos, dispositivos ou coisas”.

Vários autores têm se debruçado sobre este assunto na tentativa de manifestar a importância vital dos Serviços prestados pelas organizações que desejam se tornar competitivas no mercado atual. Porém, para muitas organizações esta premissa continua longe de ser alcançada. Muitos são os motivos, dentre eles: a visão errada do que é prestar um serviço ou produto com qualidade. Sandhusen (2000, p. 272) afirma que “serviços são itens intangíveis, perecíveis, variáveis e atividades interativas oferecidas para satisfazer as necessidades nos mercados consumidor e organizacional”.

Fazer a diferenciação entre um produto e um serviço é difícil, pois a compra de um produto é acompanhada de algum serviço de apoio (por exemplo, instalação) e a compra de um serviço muitas vezes inclui mercadorias (por exemplo, alimentos em um restaurante). Cada compra inclui um conjunto de bens e serviços em proporções variadas.

Por causa da predominância da intangibilidade, o conhecimento do serviço é adquirido de modo diferente do conhecimento que diz respeito a bens. Por exemplo, clientes podem provar refrigerantes antes de comprar. Em contraste, eles não podem testar um procedimento cirúrgico antes da compra. Conseqüentemente, o conhecimento do serviço é obtido por meio da experiência de receber o serviço real. Enfim, quando um cliente compra um serviço, está realmente comprando uma experiência.

No mundo inteiro, a mudança das economias para serviços é evidente. As empresas de serviços não somente têm crescido em tamanho, como também ao longo do caminho absorveram todos os empregados demitidos das indústrias tradicionais, como agricultura, mineração e manufatura.

O crescimento econômico no mundo inteiro alimentou o crescimento do setor de serviço, enquanto a crescente prosperidade significa que as empresas, instituições e indivíduos cada vez mais se tornaram desejosos de trocar dinheiro por tempo e de comprar serviços em vez de gastar tempo fazendo coisas por si mesmos. Novas tecnologias levaram a mudanças consideráveis na natureza de muitos serviços e no desenvolvimento de novos.

Segundo Santos (2005), mesmo na literatura de gestão de negócios não existe um consenso quanto à definição de serviços. De forma geral, dentre as encontradas na literatura, pode-se extrair algumas palavras-chave: experiências, interações, atividades, ações, processos, intangibilidade, desempenho, cliente, entre outras, as quais sinalizam características que fazem parte da natureza dos serviços.

Muitos autores definem serviço de forma distinta como, por exemplo, Grönroos (1995) "O serviço é uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos tangível que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre clientes e empregados de serviço e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços que é fornecida como solução ao(s) problema(s) do(s) cliente(s)". Sempre que precisa de determinado serviço, o

cliente cria expectativas a respeito do serviço, e o nível de qualidade do serviço vai depender dessas expectativas. Portanto, a organização deve sempre saber quais são as expectativas de seus clientes para poder atendê-las.

Na maioria dos serviços, podemos identificar algumas características básicas importantes, (FITZSIMMONS; 2005):

- Participação do cliente no processo de serviços;
- Os serviços são criados e consumidos simultaneamente e, portanto, não podem ser estocados;
- Um serviço é uma mercadoria perecível. Como um serviço não pode ser estocado, se não for usado, estará perdido para sempre;
- Os serviços são Intangíveis;
- A combinação da natureza intangível dos serviços e do cliente como um participante no sistema de prestação do serviço resulta na variação de serviços de cliente para cliente. Essa interação, no entanto, cria a possibilidade de uma experiência de trabalho humano mais integral.

No que diz respeito à participação do cliente no processo de serviços, têm-se que o sucesso de muitos serviços depende da criação de relacionamentos baseados no cliente, ou interações com o mesmo para que eles fiquem satisfeitos e assim usem o serviço repetidamente. É preciso tomar providências para criar confiança, demonstrar comprometimento e deixá-lo tão satisfeito que ele, o cliente, tornar-se-á muito leal ao prestador e dificilmente mudará para concorrentes. Em relação à simultaneidade, existe a inseparabilidade entre produção de um serviço e seu consumo. Em outras palavras, os serviços são freqüentemente produzidos, vendidos e consumidos simultaneamente. A perecibilidade significa que a capacidade de serviço que não é usada em um período de tempo não pode ser estocada para uso futuro. Por um serviço não ser físico, ele não pode ser tocado, além de não poderem ser fisicamente possuídos, e por fim, o cliente como participante no sistema de prestação de serviço refere-se ao nível de interação entre o prestador desse serviço e o cliente. Um preceito fundamental para o contato com o cliente é que empregados satisfeitos produzem clientes satisfeitos (FITZSIMMONS, 2005).

2.1.1 Administração de Serviço

Administração de serviço é um enfoque organizacional global que faz da qualidade do serviço, tal como sentida pelo cliente, a principal força motriz do funcionamento da empresa. Esta definição possui varias implicações imediatas que tornam a administração de serviços muito distinta aos enfoques tradicionais dos serviços ao cliente (FITZSIMMONS, 2005).

O fato de existir na empresa um departamento de atendimento ao cliente pode não ser uma coisa boa. A mera existência desse setor gera uma mensagem implícita a todos os outros membros da organização, que diz: "Alguém esta cuidando do cliente, por isso continue com o trabalho e não se preocupe com ele". Administração de serviço sugere que todos têm um papel a desempenhar no esforço de garantir que as coisas funcionem bem para o cliente. Certamente, qualquer pessoa que esteja em contato direto com o cliente deve sentir-se responsável por ver as coisas do ponto de vista do mesmo e fazer que seja possível para satisfazer suas necessidades.

Toda a organização de administração de serviço deve atuar como um grande departamento de atendimento ao cliente, procurando construir uma cultura de serviço, que faz da excelência do serviço prestado ao cliente uma missão reconhecida para todos os membros da organização, inclusive os administradores.

Começa com a responsabilidade da alta administração quanto à especificação da estratégia necessária para fazer do serviço a chave de funcionamento da empresa. Uma das maneiras de atender com qualidade o cliente é sistematizar a sua voz. Esta sistematização deve permitir um canal de comunicação contínuo e constante entre a empresa e o cliente. Para isto deve existir uma coordenação na coleta e uso dos dados visando à melhoria de atendimento ao cliente.

Em vez de sobrecarregar os funcionários para serviços diferentes, os administradores devem proporcionar a liderança e o apoio de que necessita, para que façam um bom trabalho com os clientes. A dificuldade dos gerentes de serviços para identificar seus produtos, se deve em parte a natureza intangível do serviço. Por isso é necessário um pacote de serviço, que seria um conjunto de mercadorias e serviços que são fornecidos em um ambiente, tais como instalação de apoio, bens

facilitadores, serviços explícitos e serviços implícitos. (FITZSIMMONS, 2005).

Em serviços, a avaliação da qualidade surge ao longo do processo da prestação, que geralmente ocorre no encontro entre um cliente e um funcionário da linha-de-frente. A satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser 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 às expectativas, a qualidade do serviço passa a ser inaceitável. Quando se confirmam as expectativas pela percepção do serviço, a qualidade é satisfatória. Essas expectativas derivam de varias fontes, entre elas a propaganda boca a boca, necessidades pessoais e experiências anteriores, sempre ressaltando a importância do contato com o cliente, visando o nível de interação entre o prestador de serviço e o cliente a quem é necessário prestar o serviço. De acordo com Albrecht (apud LEITE, 2002, p. 120), uma empresa pode cometer até sete pecados com relação ao cliente. São eles:

- **Apatia:** uma atitude de pouco caso por parte da pessoa responsável pelo contato com o cliente;
- **Dispensa:** procurar livrar-se do cliente desprezando sua necessidade ou problema;
- **Frieza:** uma espécie de hostilidade gélida, rispidez, tratamento inamistoso, desatenção ou impaciência com o cliente;
- **Condescendência:** tratar o cliente com uma atitude paternalista, como se o cliente não soubesse o que quer;
- **Automatismo:** o funcionário totalmente mecanizado coloca todo cliente no mesmo nível, sem qualquer traço de calor e individualidade;
- **Livro de regras:** colocar as normas da organização acima da satisfação do cliente, sem qualquer liberdade, por parte do funcionário que presta o serviço, para abrir exceções ou usar o bom senso;
- **Passeio:** o cliente faz uma verdadeira viagem pela empresa, pessoalmente ou o telefone, sem encontrar quem resolva seu problema.

Dessa forma, no mundo atual, existe a necessidade de líderes com novo perfil que tenham liderança de serviço cada vez mais, sendo assim, de extrema importância. Liderança de serviços é a capacidade de liderar com enfoque nos serviços: Serviço de usuário, serviço a organização e serviço aos colaboradores (capacidade de atingir os objetivos), (ALBRECHT, 1998).

2.2 Qualidade

Qualidade é tudo aquilo que proporciona conforto e encantamento “um serviço ou produto de qualidade é aquele que atende perfeitamente de forma confiável, acessível, segura e no tempo certo às necessidades dos clientes”. (SHIOZAWA, 1993).

Diante desses critérios, empresas lutam pela perfeição em seus serviços, principalmente a qualidade do atendimento aos clientes e dessa forma continua o constante desafio em propiciar o melhor e garantir a sobrevivência.

Maximiano (2000, p.186) diz que a qualidade significa “o melhor que se pode fazer, o padrão mais elevado de desempenho em qualquer campo de atuação [...] uniformidade, produtos ou serviços idênticos”. Isso demonstra que a qualidade é o sinônimo de melhor, ou de nível mais alto de desempenho, e é isso que toda e qualquer empresa, de qualquer ramo, que necessita do cliente para sua sobrevivência, tenta alcançar.

A qualidade é uma maneira atenciosa de atender melhores seus clientes resolvendo com eficiência e eficácia suas necessidades, procurando sempre agradar da melhor maneira possível para que sintam satisfeitos e se tornem cada vez mais fiel à empresa.

2.2.1 Qualidade é o que os clientes percebem

Com frequência, a melhoria da qualidade é mencionada como um objetivo interno, sem quaisquer referências explícitas ao que queremos dizer por qualidade do serviço. Falar de melhoria na qualidade sem definir o que isso significa, como é

percebida pelos clientes e como pode ser melhorada, tem um valor limitado. Geralmente isto se constitui apenas de um elogio da boca pra fora à melhoria da qualidade do serviço (SHIOZAWA, 1993).

Existe sempre um risco de que quando a qualidade é definida muito estreitamente, os programas de qualidade se tornem limitados em escopo. Por exemplo, a especificação técnica de um serviço ou de um bem é freqüentemente considerada a qualidade do produto ou pelo menos a característica mais importante de qualidade percebida. Quanto mais voltada para tecnologia for a empresa, maior tende a ser o risco. Segundo Maximiano (2000), os clientes normalmente percebem qualidade como um conceito muito mais amplo e, além disso, outros aspectos que não técnicos podem freqüentemente dominar a experiência da qualidade.

Na empresa, é necessário que se defina qualidade da mesma forma que o fazem os clientes, caso contrário, em programas de qualidade, ações erradas poderão ser tomadas e tempo e dinheiro poderão ser mal investidos. Deve-se sempre lembrar que o que conta é qualidade na forma que é percebida pelos clientes.

2.2.2 A qualidade percebida do cliente

A qualidade é em grande parte percebida subjetivamente. Entretanto, o processo de percepção da qualidade é mais complexo do que isto. Não são apenas as experiências das dimensões da qualidade que determinam se a qualidade é considerada boa, neutra ou ruim.

As experiências com qualidade estão conectadas às atividades tradicionais de marketing resultando em qualidade percebida do serviço. Quando consideramos, além de empresas de serviços, os fabricantes de bens que fornecem serviços como parte de suas ofertas, pode ser mais apropriado falar-se sobre qualidade percebida. Boa qualidade percebida é obtida quando a qualidade experimentada atende às expectativas do cliente, ou seja, à qualidade esperada. Se as expectativas não são realistas, a qualidade total percebida será baixa mesmo se a qualidade experimentada, medida de forma objetiva, for boa. A qualidade esperada é uma função de um sem-número de fatores, a saber: comunicação com o mercado,

comunicação boca a boca, imagens corporativas, locais e necessidades dos clientes.

A comunicação com o mercado inclui publicidade, mala direta, relações públicas e campanhas de vendas, que estão diretamente sob o controle da empresa. Os fatores de imagem e a comunicação boca a boca são apenas indiretamente controlados pela empresa. O impacto externo desses fatores também pode ocorrer, mas eles são basicamente uma função do desempenho prévio da empresa, suportado, por exemplo, pela publicidade. Finalmente as necessidades do cliente também têm, é claro, um impacto nas suas expectativas.

Quando programas de qualidade, que podem até incluir aspectos da qualidade funcional, são implementadas, as qualidades percebidas do serviço pode ainda ser baixa ou até deteriorada se, por exemplo, a empresa colocar simultaneamente campanhas publicitárias que prometam demais ou que sejam inadequadas em algum outro aspecto. O nível da qualidade total percebida não é determinado pelo nível das dimensões da qualidade técnica e funcional apenas, mas sim pela diferença (gap) entre a qualidade esperada e a qualidade experimentada (SHIOZAWA, 1993). Conseqüentemente, cada programa para qualidade deve englobar não apenas aqueles envolvidos nas operações, mas os responsáveis por marketing e pela comunicação com o mercado, também.

A imagem desempenha um papel central na percepção do cliente sobre a qualidade do serviço e é tão importante para uma empresa de serviço como para qualquer outra organização. Portanto, é imperativo que a imagem possa ser gerenciada de forma apropriada.

Seguir manuais de procedimentos, muitas vezes obsoletos, não garante por si só a qualidade. Para ser competitiva uma organização deve ter incorporado, como um todo, a idéia da qualidade em tudo o que faz. Todas as pessoas devem ser responsáveis pela qualidade de um produto ou serviço.

A qualidade experimentada pelo cliente deve estar presente em cada hora da verdade. Lembremos o que isto envolve:

- Agir de maneira que o serviço seja bom logo de primeira, em conformidade com a promessa. A repetição do serviço é percebida, e a recuperação eventual do cliente custa caro.

- A hora da verdade está condicionada pela quádrupla interação do cliente com os funcionários, o ambiente, o próprio processo e os outros clientes. Os clientes notam todos os aspectos da experiência: eles são sensíveis a uma falta de motivação de um empregado ou são influenciados pelos elogios ou as críticas dos outros clientes.
- Os clientes exigem ao mesmo tempo o “que” e o “como”, e também ao mesmo tempo os resultados e uma prestação de serviço impecável. Eles querem que a organização responda às suas necessidades, que os funcionários sejam abertos, atenciosos e que tenham capacidade de resposta.
- A qualidade é o que diz o cliente. Todo cliente é único, todo cliente tem suas próprias expectativas, suas próprias idéias e sugestões e pode escolher ou não cooperar com o prestador.

Essas características são suficientes para mostrar até que ponto é mais complexo e difícil definir e controlar a qualidade do serviço em prosa do que a qualidade do produto nos bastidores. Como fazer?

Existem situações em que o cliente se depara com os recursos e com as formas de operar do fornecedor de serviços são críticas para experiência da qualidade. Estas interações comprador/ fornecedor ou contato direto com os serviços determina o nível da dimensão funcional da qualidade. Além disso, nessas interações todas ou quase todas as qualidades técnicas dos resultados são transferidas ao consumidor. Essas situações são chamadas de **hora da verdade**.

O conceito de hora da verdade, literalmente, significa que esta é a ocasião e o lugar onde e quando o prestador de serviço tem a oportunidade de demonstrar ao cliente a qualidade de seus serviços. É o verdadeiro momento de oportunidade. No próximo momento a situação já terminou, o cliente já foi e não há formas fáceis de agregar valor a qualidade percebida do serviço. O momento de oportunidade passou. Se o problema de qualidade ocorreu, será tarde demais para tomar ações corretivas. Para fazê-lo, uma nova hora da verdade terá que ser criada. O prestador de serviços pode, por exemplo, contatar ativamente o cliente para corrigir o erro ou pelo menos explicar por que as coisas não foram bem. Isto é claro, é muito mais problemático e provavelmente menos eficaz do que uma hora da verdade bem

administrada.

Na verdade, o cliente vivenciará uma série de horas da verdade quando der sua preferência a uma empresa prestadora de serviços. O processo da produção de serviço e da entrega tem sempre que ser planejado e executado de forma que não ocorram horas da verdade mal administradas. Se estas situações fugirem do controle, existe um risco evidente de que problemas inesperados de qualidade possam ocorrer. Como Albrecht (1998) coloca: "Quando as horas da verdade não são gerenciadas, a qualidade do serviço regride à mediocridade". Em outras palavras, a qualidade funcional do processo será prejudicada e causará problemas de qualidade.

2.3 Cliente

Buscar qualidade é buscar a maximização do sucesso do cliente. Identificar os requisitos do cliente torna-se, portanto, um grande desafio para a obtenção da qualidade. Há necessidades "racionais" que são claras e objetivamente descritas pelo cliente e entendidas pelo fornecedor (dimensão, cor, prazo, etc) e as necessidades "afetivas" definidas com muito mais dificuldade (flexibilidade, bom atendimento, simpatia, etc). Qualidade apenas estará garantida se ambas as necessidades forem saciadas. A correta identificação desses requisitos, segundo Shiozawa (1993), é o primeiro grande desafio para a produção da qualidade e posterior satisfação do cliente. E o primeiro passo é estabelecer o diálogo com o cliente, que de acordo com Pride e Ferrel (2001, p. 03), "os clientes, como compradores dos produtos que as organizações desenvolvem, promovem, distribuem e apreçam, são o ponto de foco de todas as atividades de marketing. As organizações têm de definir produtos não como aquilo que fazem ou produzem, mas como aquilo que criam para satisfazer os clientes".

Pensando no atendimento ao cliente, sabe-se que o diálogo ajuda o cliente a compreender o potencial daquilo que se quer saber, e assim, obter as condições de decisão. É verdade também que esse diálogo não se estabelece, caso os funcionários, no caso da área de pós-vendas, não compreendam o negócio e os objetivos do cliente.

Dessa forma, percebe-se a facilidade de se perder o contato com o cliente com a realidade. Diariamente, surgem novidades no setor automobilístico, tornando-se fácil mergulhar na exploração dos mesmos, deixando-se o cliente de lado, o que não se pode deixar acontecer em hipótese alguma. Além disso, a qualidade no atendimento é muito dependente do tratamento que é dado pelas organizações aos funcionários do atendimento. Eles tendem a tratar os clientes da forma como são tratados pela organização, (FITZSIMMONS, 2005).

2.3.1 Técnicas de tangibilização para a fidelização de clientes

A fidelização torna-se incessantemente de extrema importância a cada dia que se passa, uma vez que é ela que vai aplicar seus meios para manter o cliente sempre fiel a marca. Segundo Bogmann (2000), para conseguir a fidelidade dos clientes, a empresa pode trabalhar basicamente em dois sentidos: ter uma marca forte que crie lealdade dos consumidores e envolver os clientes pelos serviços que oferece. Atualmente, a fidelidade à marca é um dos critérios mais populares para segmentar os mercados. Uma vez que os consumidores fiéis a uma marca são identificados por técnicos com a remessa de formulários para serem preenchidos, os bancos de dados podem ser elaborados para permitir aos executivos de marketing, contactar os clientes pela mala direta que é efetiva em termos de custos. Expressões como marketing de relacionamento, marketing de afinidade e marketing de fidelidade, aplicam-se nesse contexto com bastante precisão e frequência. Segundo Telma Rocha e André Veloso (apud BOGMANN, 2000), a compilação dos dados abaixo relacionados fornecerá as informações necessárias para definir o ponto de partida e determinar os objetivos de um programa de fidelização:

- A posição da empresa no mercado.
- Principais produtos / serviços, e sua participação no mercado.
- Diferenciais dos produtos / serviços
- Diferenciais dos concorrentes mais promissores
- Distribuição da rentabilidade pela base de clientes
- Perfil dos clientes mais rentáveis.

Encontrando os pontos fortes e fracos da empresa, corrigindo os erros e reforçando os pontos positivos acaba por fortificar o início de um programa de fidelização.

Fator também de extrema importância é o estabelecimento das metas financeiras, uma vez que um programa de fidelização pode precisar de vários anos até atingir o ponto de equilíbrio, e assim conseguir trazer resultados para a empresa. Estabelecer metas e objetivos realizáveis é fundamental para garantir o sucesso da ação. Conquistar a lealdade do cliente é uma tarefa muito difícil na época atual.

Segundo Bogmann (2000), existem diferentes tipos quanto à lealdade dos clientes:

1 – *Lealdade à loja*: o consumidor aprende em qual loja encontra determinado produto que lhe agrada e, ao encontrar novamente este produto na mesma loja, a sua fidelidade é reforçada, o que aumenta a probabilidade de ele querer repetir a compra no mesmo local. Esse tipo de fidelidade está associado ao desejo do cliente de reduzir o risco na compra, pois tem um histórico de sucesso.

2 – *Lealdade à marca*: ser leal a uma marca significa buscar uma marca específica. É o melhor redutor de riscos, uma vez que o cliente já consumiu e, portanto, sabe o que irá encontrar. É muito utilizada para produtos de alto risco percebido.

Nesta corrida incessante em busca de conquistar cada vez mais clientes, Fitzsimmons (2005), listou alguns critérios denominados de suma importância, na escolha do prestador de serviços de um cliente. Dentre eles temos:

- **Disponibilidade**: quão é acessível o produto? Criação de meios que facilitem a utilização para o cliente
- **Conveniência**: a localização do serviço define a conveniência para os clientes que precisam se deslocar até lá.
- **Confiabilidade**: o serviço é confiável? Uma reclamação comum a respeito de manutenção de automóveis, é a incapacidade de solucionar o problema na primeira visita, (FITZSIMMONS, 2005)
- **Personalização**: o cliente está sendo tratado como um indivíduo? O grau de customização permitido na prestação do serviço, por menor que seja,

pode ser percebido como um serviço mais personalizado.

- **Preço:** a competição em preço não é tão eficaz em serviços quanto em produtos pela dificuldade de comparar os custos dos serviços de forma objetiva. Pode ser fácil comparar custos na prestação de serviços rotineiros, tais como troca de óleo, mas, em serviços profissionais, a competição em preço pode ser considerada contraproducente, porque muitas vezes, é vista como uma substituta da qualidade.
- **Qualidade:** a qualidade dos serviços é uma função da relação entre as expectativas prévias dos clientes e as suas percepções durante e após a respectiva prestação. Ao contrário da qualidade de um produto, a qualidade de um serviço é julgada pelo processo de prestação do mesmo e pelos resultados, (FITZSIMMONS, 2005)
- **Reputação:** a incerteza na escolha de um prestador de serviços é muitas vezes resolvida em conversas com outras pessoas a respeito de suas experiências antes de a decisão ser tomada. Ao contrário do que ocorre com um produto, uma experiência ruim com um serviço não pode ser devolvida ou trocada por um modelo diferente. A propaganda boca-a-boca positiva é a forma de publicidade mais eficaz.
- **Segurança:** bem-estar e segurança são questões importantes, pois, em muitos serviços, os clientes colocam as suas vidas nas mãos do prestador de serviços, como em viagens aéreas e na medicina.
- **Rapidez:** quanto tempo se deve esperar pelo serviço? Na maioria dos serviços, a espera pode ser compensada com serviços mais personalizados ou taxas reduzida.

O conjunto desses fatores culmina na escolha final do prestador de serviço na cabeça do cliente, que por fim, escolherá aquele que mais lhe proporcionar vantagens assegurando-lhe a satisfação almejada pelo mesmo.

2.3.2 Valor Para o Cliente

A qualidade afeta diretamente o valor do serviço. A percepção do valor do

serviço está baseada no conhecimento que os clientes têm a respeito do custo de itens similares e naquilo que estão dispostos a pagar. Devido ao fato de que o valor dos serviços é baseado no conhecimento e no que os clientes estão dispostos a pagar pelos benefícios que satisfaçam às necessidades, o crescimento da economia de serviços é limitado pela capacidade de conceber outras utilidades úteis.

Um aspecto relevante desta comunicação é que ela permite identificar quais atributos de serviços são importantes para o cliente. Além disso, observa-se também que manter o cliente é mais barato do que substituí-lo (GIANESER & CORRÊA, 1996).

A necessidade de dispor e utilizar, de forma freqüente e eficaz as informações, deve-se à disponibilidade destas, ao crescente número de participantes, ao tempo disponível para a tomada de decisões no menor tempo médio para o qual a informação é válida, à utilidade da pesquisa de mercado, ao desaparecimento das fronteiras de mercado e sua fragmentação, entre outros.

O sucesso da implementação dos planos estratégicos está baseado na habilidade de ouvir o cliente. Albrecht (1998) apresenta cinco abordagens, que as empresas podem utilizar para esse objetivo:

- Índice de satisfação do cliente: consiste em entrevistá-lo e mapear os relatos;
- Retro alimentação: consiste em levar em conta as reclamações e comentários do cliente sobre o desempenho dos serviços prestados;
- Pesquisa de mercado: consiste em entrevistar os clientes quando eles recorrem à empresa e quando eles saem com o serviço realizado;
- Preocupação com o pessoal de frente: treinar os funcionários que tem contato direto com o cliente;
- Atividades estratégicas: envolver o cliente em todas as atividades e níveis do negócio.

Uma empresa que possui um canal de comunicação com o cliente esta no caminho para obter preferência e a fidelidade deste cliente. Este canal de comunicação auxilia a empresa a medir regularmente a qualidade dos serviços prestados ao cliente, controla e permite que os funcionários conheçam o

da empresa, além da busca pela produtividade e a qualidade de serviços”.

Na busca da qualidade dos serviços, além de se estabelecer um controle de qualidade, tem que se confirmar se todas as atividades de qualidade estão sendo realizadas como foi proposto, ou seja, confirmar se todas as ações necessárias ao atendimento das expectativas dos clientes estão sendo bem conduzidas. Para isso, é necessário estabelecer a garantia da qualidade. Estágio esse, onde só as

empresas que conseguiram praticar um eficiente controle de qualidade conseguem alcançar. Para Fitzsimmons (2005), “a garantia da qualidade utiliza-se do programa de controle de todas as atividades de qualidade em cada processo, buscando o que tanto se procura: a eficácia e eficiência dos serviços”.

Por isso, é necessária a participação da alta administração da empresa, sendo informada as atividades e resultados das inspeções de qualidade. Atingindo o estágio avançado de Qualidade Total, ocorrerá uma segurança da utilização dos serviços pelos clientes e, ao longo do tempo, e com ela, a conquista da satisfação.

2.3.4 Clientes Externos

O relacionamento entre empresa e cliente se caracteriza pelo caráter passivo ou ativo de ação da empresa. De acordo com Kotler (1998), quando a empresa participa ativamente, ela se antecipa ao cliente procurando saber sua satisfação com o produto adquirido, e ao contrário, as que atuam de forma passiva, ficam esperando pelas chamadas dos clientes.

Assim, prossegue-se dizendo que, “[...] apesar de todos os clientes serem importantes, as empresas precisam identificar os clientes que lhes são mais valiosos e tratá-los de forma especial”, (KOTLER, 1998)

Para identificar os desejos, anseios e necessidades antes mesmo que eles consigam percebê-los, a empresa deverá consolidar um relacionamento baseado na confiança, redobrar a atenção nos dados internos e externos ao mesmo tempo em que acompanha a evolução do mercado. “Se o desempenho exceder as expectativas, o consumidor fica satisfeito e retornará posteriormente, além de divulgar aos outros sobre suas boas experiências”. (CAFFERKY, 1999).

A fidelização dos clientes integra-se ao processo do marketing de relacionamento. Desde a preocupação com o cliente interno (quadro funcional da empresa), passando pela qualidade total de serviços, pós-marketing atua como fator importante para a conquista da fidelidade do cliente externo. Griffin (1998) afirma que para a obtenção da fidelidade dos seus clientes deve-se encarregar sua equipe do desenvolvimento desta e fornecer-lhe autonomia, treinamento, informações, o apoio e as recompensas necessárias para que ela faça o que é de sua natureza. Os

funcionários são exatamente como os clientes. Precisa-se tratá-los com respeito, permitindo que tomem suas próprias decisões, e assim, eles tratarão seus clientes da mesma forma. Para Kotler e Armstrong (1998, p. 397), “a melhor maneira de manter clientes é oferecer-lhes altos níveis de satisfação e valor, que resultam em forte lealdade”. Quando ocorre um aumento na fidelidade dos clientes conseqüentemente os negócios aumentam, pois quando estão satisfeitos, muitas vezes a preocupação com os preços diminui e eles acabam consumindo em maior quantidade.

2.3.5 Clientes Internos

As empresas buscam constantemente a diferenciação de suas marcas e produtos com o objetivo de tornarem-se cada vez mais competitivas. Da mesma forma, concentram esforços em valorizar as pessoas que nela trabalham e, com isso, obter a satisfação de seus colaboradores, por acreditar que os Recursos Humanos representam um de seus principais diferenciais comparativos. Dentre as formas de promover a motivação das pessoas, a prática de marketing interno é, provavelmente, a mais conhecida e, por outro lado, também é a mais controversa. Kotler (1998, p. 37), define marketing interno como a “tarefa de concentrações acertadas, treinamento e motivação de funcionários hábeis que desejam atender bem os clientes”.

Os clientes internos são a própria empresa, constroem ou destroem a imagem da organização. Jamais haverá um bom relacionamento com os clientes externos se não houver um bom relacionamento com os colaboradores. Para que o funcionário trabalhe com eficiência e eficácia é necessário que ele esteja satisfeito e comprometido com a empresa. É a satisfação dos funcionários que vai proporcionar para a empresa um diferencial no sentido de melhorar a satisfação dos clientes e o desempenho operacional. Daí resulta a necessidade de se fornecer serviços de qualidade aos clientes internos como condição fundamental para que estes possam prestar serviços de qualidade para os clientes finais.

A empresa pode se destacar mantendo funcionários mais hábeis em contato com os consumidores do que com seus concorrentes (KOTLER, 1998).

2.3.6 Satisfação do cliente

Um dos desafios de uma empresa é saber como aumentar a satisfação do cliente face à concorrência em um ambiente de negócios em constante mudança. As exigências de qualidade de um serviço e, conseqüentemente, do processo de prestação deste serviço, são definitivas de acordo com exigências específicas do cliente em relação a este serviço e ao seu desempenho. Ao medir a satisfação do cliente pode-se obter conclusões sobre a qualidade dos serviços e da empresa e, baseado nisto, calcular-se o seu sucesso no mercado. Mowen e Minor (2003, p. 221) ressaltam que “os sentimentos durante a experiência de consumo influenciarão as avaliações que fará do produto, independentemente da qualidade real do mesmo. A avaliação pós-compra de produtos está intimamente relacionada ao desenvolvimento de sentimentos de satisfação ou insatisfação com o produto de troca”.

Para Lovelock e Wright (2001, p. 113), “os clientes experimentam vários níveis de satisfação ou descontentamento após cada experiência de serviço de acordo com a medida na qual suas expectativas foram atendidas ou ultrapassadas. Considerando que a satisfação é um estado emocional, suas reações pós-compra podem envolver raiva, insatisfação, irritação, indiferença ou alegria”.

Uma estratégia de serviço está vinculada à premissa de que um benefício valioso para o cliente gera uma posição competitiva e efetiva. A entrega do serviço com qualidade é considerada uma estratégia essencial para o sucesso e a sobrevivência no ambiente atual.

Os serviços, assim como os produtos, são meios de fornecer satisfação ao cliente. Um plano estratégico de serviços esta baseado em questões tais como: os atributos atuais e futuros de importância para o cliente, o conhecimento dos pontos fracos e fortes da concorrência com referencia aos atributos de serviços, e o conhecimento das capacidades e competências de serviços já existentes e potenciais da empresa, entre outros aspectos necessários para a elaboração do plano (TEBÓUL, 1999).

As empresas percebem que, no cliente, encontra-se a razão de desenvolver a qualidade da organização, que as estratégias da empresa devem ser claras, que as pessoas são as que fazem possível a qualidade, e que os sistemas são os meios

para se alcançar os fins, ou seja, o valor superior para o cliente. Pode-se deduzir que, sem saber o que o cliente valoriza, é difícil gerar valor para este cliente de uma forma lucrativa em termos de custos.

Para Albrecht (1998), a hierarquia de valor para o cliente é cumulativa, onde cada nível é baseado nos níveis anteriores. Essa afirmação pode ser confirmada na descrição de cada um dos níveis: o nível básico refere-se aos funcionários, mobília, limpeza, entre outro; o nível esperado refere-se ao que é normal: esperar de estabelecimento preços competitivos e funcionários gentis; o nível desejado refere-se ao valor adicional que os clientes conhecem e gostariam de ter; e o nível inesperado relaciona-se a tudo aquilo que vai além das expectativas do cliente, como uma resposta rápida inesperada, ou um serviço diferenciado não-usual. Este nível pode conquistar a lealdade dos clientes, se a eles acrescentar algum valor significativo.

O modelo de valor para o cliente é um conjunto de indicadores críticos usados por ele para se certificar de que a organização está fornecendo valor de excelência. Estes fatores podem ser a variedade de produtos oferecidos, o preço do serviço, a amabilidade do pessoal, e uma resposta rápida, entre outros.

Além de que, as atividades de marketing devem tentar criar e manter relacionamento de troca satisfatório. Para manter um relacionamento de troca, os compradores precisam ficar satisfeitos com o bem, serviço ou idéia obtida, e os vendedores precisam ficar satisfeitos com a recompensa financeira ou outra coisa qualquer de valor recebida, (PRIDE E FERREL, 2001, p. 06).

Para melhorar o processo de prestação de serviço, as empresas devem primeiro, entender suas competências e procurar saber como se ajustar à estratégia futura. Assim, devem focar preferencialmente uma dimensão para aperfeiçoar os seus serviços, (KOTLER, 2000).

Escutar, para construir uma verdadeira colaboração com o cliente requer mais do que simplesmente ouvir e entender as palavras. Isto demanda atenção a outros aspectos de uma conversação: linguagem, expressões faciais, gesticulação, e tom de voz, entre outros. Em suma, envolve todo o ambiente da prestação de um serviço ao cliente.

Os clientes estão lutando para inventar o futuro por eles mesmos, e uma cuidadosa atenção deve ser dada para descobrir se eles estão sendo ouvidos. É um

desafio e uma oportunidade. Para tirar vantagem disto, requer que se olhe nos olhos do cliente com um pleno entendimento, não só de suas necessidades, mas também de seus interesses para o futuro. Portanto, fica claro que a satisfação do cliente depende do desempenho e expectativas percebidas. O cliente fica insatisfeito se o desempenho não atingir suas expectativas; ficará satisfeito se o desempenho alcançar suas expectativas, e ficará satisfeito e admirado se o desempenho ultrapassar as expectativas.

2.3.7 Pós-venda

Anualmente, milhares de novos produtos entram no mercado. Com a insatisfação da concorrência, posicionar um produto fica cada vez mais difícil. Em setores de alta tecnologia, as diferenças entre as marcas são cada vez menores. Prevalece a prestação de serviços, o atendimento ao cliente e o cuidado em conhecer seu consumidor.

Se as qualidades intrínsecas dos produtos são indiscerníveis em termos de tecnologia, os consumidores e revendedores escolherão os produtos pela força dos atributos não-tecnológicos. Na decisão de compra vai pesar a sua fidelidade à empresa que não só atendeu, mas ultrapassou suas necessidades. Por exemplo, uma empresa que atende prontamente ao telefone será avaliada mais favoravelmente do que a que não o faz ou que está com as linhas sempre ocupadas. Segundo Bogmann (2000), “o pós-marketing / atendimento pós-venda obriga a organização a conhecer melhor o cliente, antecipando sua expectativa e superando-a com o objetivo de fidelizar o cliente e criar um relacionamento duradouro nos negócios”.

Nesse contexto, o marketing não pode ser mais separado do desenvolvimento de produtos, do desenvolvimento de processos, da produção, finanças e das vendas. As empresas bem-sucedidas precisam estar dispostas a adaptar rapidamente seus produtos e serviços às necessidades dos clientes. Traçar uma nova relação entre cliente e empresa, é de fundamental importância para o profissional de marketing que deseja ser eficaz como integrador, trazendo o cliente para dentro da empresa e como participante ativo do desenvolvimento desses bens

e serviços.

Um erro que acontece constantemente na maioria das empresas é achar que seus atuais clientes já estão satisfeitos com seus produtos e serviços oferecidos, que eles já descobriram o valor de seus produtos, não mais se preocupando no como estão fazendo os seus trabalhos, atuando sobre uma visão errônea sobre os seus negócios e seus clientes, fazendo-se necessário à elaboração e atualização constante de pesquisas a fim de obter essa satisfação tão importante nos dias atuais para as empresas. Um bom planejamento estratégico do marketing de relacionamento já seria um bom começo nesse sentido, tendo seu início a partir do momento em que se define o porquê de sua existência. Os motivos podem ser: fidelização de clientes, prospecção de novos clientes, venda direta, entre outros. É muito importante que o objetivo seja definido no início da implementação e que durante o processo esse objetivo não sofra alterações, pois isso poderá comprometer o sucesso do projeto, e é de fundamental importância que esse objetivo seja simples e único para que seja alcançado mais rapidamente, (ALBRECHT, 1998).

Dessa forma, as atividades do pós-marketing ou pós-venda tornam-se componentes críticos de qualquer projeto de retenção do cliente porque, por meio do oferecimento de informações e do relacionamento, é possível fazer com que os clientes percebam qualidade no produto ou serviço comprado, (BOGMANN, 2000, p.34). E para se estabelecer um programa de marketing de relacionamento, é fundamental o envolvimento de toda a empresa, pois não se trata de um projeto de um departamento apenas ou restrito a algumas pessoas. Ele depende do comprometimento dos dirigentes da empresa e de todos os funcionários, pois se não houver uma cultura interna voltada para o marketing de relacionamento, o programa terá poucas chances de obter resultados satisfatórios.

2.3.8 O Marketing de relacionamento oferecendo mais valor e satisfação aos seus clientes

Segundo Kotler (1998), há cada vez mais uma necessidade de relacionamento, acreditando que a maioria das pessoas está se afastando do

marketing de transação, cuja ênfase é fazer vendas, para praticar o marketing de relacionamento, que enfatiza a construção e manutenção de relacionamentos lucrativos a longo prazo com os clientes, oferecendo-lhes mais valor e satisfação. É a idéia de transformar não-cliente em cliente, de aumentar frequência de compra, de reduzir cancelamento, enfim, de fazer mais clientes serem mais rentáveis e por mais tempo. Permite também que o vendedor produza mais, realizando para ele todas as atividades de prospecção, apoio, como, por exemplo, o envio de informações para o cliente, liberando o tempo para que o vendedor se dedique ao trabalho de negociação e fechamento da venda.

Para Grönross (1995), a meta do marketing de transação é conquistar clientes, enquanto a meta do marketing de relacionamento é manter clientes. É de fundamental importância a compreensão dessa diferença para que se perceba que no marketing de relacionamento as ações devem ser montadas visando à manutenção dos clientes no médio / longo prazo. "Marketing de Relacionamento é como a empresa encontra, conhece, mantém e garante ao seu cliente, que ele obtenha o que deseja e que lhe foi prometido, em todos os aspectos do negócio".(BRETZKE, 2000, p. 29). É mais do que tecnologia é uma decisão estratégica que as empresas estão reconhecendo mais a sua importância. Para Kotler (2000), objetiva estabelecer relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com partes-chave: clientes, fornecedores e/ou distribuidores, de maneira a ganhar e reter sua preferência no longo prazo. Estes relacionamentos estabelecem sólidas ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes, resultando na construção de um patrimônio corporativo singular, denominado rede de marketing. Assim as empresas necessitam estudar bem o mercado, e principalmente seu público-alvo, para poder atender da melhor forma suas necessidades. O marketing de relacionamento apresenta o conceito de intangibilidade de um produto ou serviço e trabalha bastante com a área subjetiva da mente do consumidor, lutando para que ele realmente se torne leal à sua marca. A confiança nas reclamações dos clientes como uma medida da satisfação dos clientes pode levar a conclusões incorretas. Com a tecnologia avançada e o marketing de relacionamento é possível identificar as necessidades dos clientes. As empresas podem manter um banco de dados aonde serão armazenadas todas as informações relevantes sobre seus clientes, todo o histórico do cliente, como, o que

ele comprou, quando, como pagou etc., que necessidades dos clientes, o que garante às organizações adequação na oferta de produto e serviços aos seus consumidores.

O relacionamento é baseado na informação que se obtém antes, durante e após qualquer contato. Não somente os dados da venda e os cadastros do cliente geram níveis de lealdade à marca, o relacionamento reduz o investimento na busca de novos clientes. Quando o cliente confia mais na empresa, sabe que ela reconhece suas necessidades e entrega produtos e serviços compatíveis com as suas características, mas dá informações a seu respeito. Quanto mais informações a empresa tem, maior a capacidade de reconhecer e privilegiar os clientes lucrativos. O marketing de relacionamento estimula a lealdade dos clientes.

Enfim, independente do nome que receber, fazer Marketing de Relacionamento é saber que o poder está nas mãos do consumidor e perceber que, ou a empresa reconhece esta força e dá para ele o que ele quer, ou têm-se poucas chances de vencer os desafios impostos pelo mercado no novo milênio.

2.3.9 Relacionando-se com o cliente

Os clientes anseiam por produtos que satisfaçam seus desejos e suas necessidades, de uma forma constante as exigências aumentam e se tornam imprescindíveis as medidas de adequação de cada setor da empresa às exigências dos mercados consumidores. McKenna (2000, p. 45) diz que: Os consumidores não querem ser classificados como alvos ou segmentos de mercado, grupos de pessoas com necessidades praticamente idênticas. Eles querem que lhes perguntem quais são suas preferências, e esperam que essas preferências sejam respeitadas. Sem dúvida alguma, proporcionar maior satisfação ao cliente deve ser o maior objetivo das organizações. E tudo isso deve iniciar a partir da compreensão das suas necessidades e desejos.

Na maioria das vezes, o relacionamento entre a empresa e o cliente é ineficiente por causa da inexistência ou da má qualidade das informações existentes. É importante saber também como anda a habilidade da empresa.

A força de uma organização voltada para o mercado é medida pelo

conhecimento das necessidades de seus clientes e sua habilidade em atender de modo eficaz e lucrativo essas necessidades, (MECKENNA, 2000)

2.4 Serviços automobilísticos

O aprimoramento da prestação de serviços em sintonia com os clientes está se transformando em um desafio para as empresas que competem nos vários mercados em que os bens são cada vez mais similares, sobretudo aos olhos dos consumidores. Devido à grande quantidade de marcas à disposição dos consumidores e também a baixa lealdade deles, a diferença para conquistar e manter os clientes se encontra nos serviços agregados. Diante desse contexto, compreende-se em uma relação direta, a satisfação do cliente com serviços de assistência técnica automobilística e a lealdade dele ao fabricante do veículo.

A princípio analisa-se três pontos: Satisfação do consumidor, a relação entre satisfação e lealdade do consumidor e o ramo automobilístico. Em seguida analisa-se o vínculo causal entre satisfação do cliente com serviços de assistência técnica automobilístico e a lealdade dele ao fabricante do veículo. Essa satisfação corresponde ao grau que o cliente se sente realizado ao julgar quão bem as características de uma oferta (bem ou serviço) proporcionam ou estão proporcionando prazer relacionado ao consumo.

Atualmente existe uma preocupação crescente, acadêmica e profissional, com a lealdade dos consumidores existentes, com sua retenção tendo prioridade sobre a atração de novos consumidores (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 1995). Insiste-se em dizer que a lealdade, baseada em uma genuína e progressiva satisfação, é um dos ativos mais importantes das empresas. De fato, existe uma correlação positiva entre satisfação do consumidor com um determinado produto (bem ou serviço) e a sua lealdade ao fornecedor. Na situação contrária, o fluxo de saída de clientes da empresa provoca forte impacto desfavorável nos ganhos financeiros a longo prazo. Aponta-se que a satisfação do cliente é um dentre três determinantes básicos da lealdade (ao lado das dimensões de forte identificação pessoal com o produto e suporte comunitário e social a ele), ressalta que a satisfação é o máximo que pode ser efetivamente alcançado para muitas

organizações e ramos. Por outro ângulo, mostra-se algo aparentemente óbvio, isto é, que a satisfação do consumidor sucede em torno de quatro componentes que podem estar presentes e interligados numa oferta: o bem, o serviço, o prestador do serviço e o fabricante, que se junta ao referencial da lealdade do consumidor.

2.4.1 Concessionárias e serviços de assistência técnica

O ramo automobilístico configura-se com três elos de enorme importância econômica:

- Fabricantes de autopeças e outras matérias-primas.
- Montadora de veículos.
- Distribuidores, constituídos pelas concessionárias e postos autorizados credenciados pelas montadoras com exclusividade, de uma parte, e pelas revendas e oficinas particulares, de outra.

Entre as principais atribuições das concessionárias estão as vendas de carros, a comercialização de peças e a prestação de serviços de pós-venda, sobretudo os de assistência técnica (manutenção de veículos realizada nas oficinas).

O acelerado processo de globalização estaria tornando os bens desse ramo mais complexos e intensivos em tecnologia. Um atributo crucial que estaria entrando na decisão de compra de um veículo é o serviço de pós-venda (a manutenção, por exemplo) oferecido pelas montadoras por intermédio da rede de concessionárias. A atenção à satisfação do consumidor terá de ser intensificada, mas a qualidade dos bens será cada vez menos um fator discriminante na motivação da compra. As atividades das concessionárias, atuando de acordo com as necessidades dos clientes, teriam um papel bem mais importante no processo de compra de um veículo. As próprias concessionárias parecem estar ganhando consciência desse novo papel. Poucos anos atrás, em uma pesquisa com dirigentes de concessionárias brasileiras, o “aumento da importância do pós-venda” foi o aspecto mais apontado, por 35% dos respondentes, como acentuada tendência na mudança do perfil de seus negócios Olmos (apud ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 1995). A atuação das concessionárias não pode terminar quando se vende o veículo. Há até

indicações de deslocamentos de verbas e esforços para o setor de pós-venda, especificamente para a assistência técnica pelas oficinas.

Dessa forma, é pertinente a proposição de Engel, Blackwel e Miniard, (1995): distinguir “serviços de bens” de “serviços de serviços”. Estes últimos têm pouca ou nenhuma materialidade, só existem como experiências vividas pelo cliente, tais quais serviços puros (como um tratamento de beleza). Já os serviços de bens existem em torno de um produto tangível, sendo prestados ao comprador de bens como um televisor. Um aspecto dos serviços de bens é o grau de despreocupação do consumidor em relação a eles, que mede os esforços envolvidos em itens como conseguir a entrega e eventuais consertos. Outro aspecto dos serviços de bens é a agregação de valor ao bem, quando o consumidor examina o que o fornecedor adiciona, além de seus desempenhos técnicos, incluindo o suporte de assistência técnica (como manutenção, garantia e peças de reposição). Logo, a assistência técnica automobilística é:

- Tipicamente um serviço de bens.
- Pode estar gerando preocupação a muitos consumidores, detendo, porém, o potencial de produzir elevados níveis de agregação de valor para os proprietários.

Sendo assim, esses fatores acabam por contribuir para que a assistência técnica seja prestada para o cliente final de forma a agregar valor para o mesmo que retornará a empresa quantas vezes for preciso, além do boca-a-boca feito pela satisfação atingida pelos clientes.

3. METODOLOGIA

3.1 Tipo de pesquisa

O presente trabalho identificou os níveis de satisfação dos clientes da Salinas Automóveis Ltda em relação aos serviços prestados no setor de pós-venda (serviço). Assim sendo, assume a tipologia de pesquisa descritiva, sendo estudo de caso.

É descritiva uma vez que o interesse é descrever um fato ou fenômeno (SANTOS, 2000, P. 26).

Por ter apenas uma organização como objeto de estudo, a Salinas Automóveis Ltda, este trabalho caracteriza-se como estudo de caso (SANTOS, 2000, p. 28). Segundo Yin (2001), “estudo de caso representa uma maneira de se investigar um tópico empírico seguindo-se um conjunto de procedimentos pré-especificados.”

3.2 Universo e Amostra

De acordo com Pride e Ferrel (2001, p. 111), a população de uma pesquisa “inclui todos os elementos, unidades ou indivíduos de interesse para os pesquisadores em um determinado estudo”. Por se tratar de um estudo de caso, a população desta pesquisa consiste nos atuais clientes da Salinas Automóveis Ltda.

Já a amostra, é definida por Pride e Ferrel (2001, p. 111), como sendo “uma escolha sistemática de um número limitado de unidades para representar as características da população total, onde os pesquisadores podem projetar as reações de um mercado total ou um segmento de mercado”.

Com base nas informações supramencionadas, a amostra deste estudo é constituída pelos clientes da Salinas Automóveis Ltda, do setor de serviços, que freqüentaram e se disponibilizaram a participar da pesquisa.

A salinas Automóveis Ltda possui uma população de aproximadamente 2.300 clientes. Como não é possível pesquisar todos os elementos da mesma, adotou-se uma amostragem não probabilística por conveniência, onde o tamanho da amostra é

definido de acordo com a disponibilidade dos clientes de responderem o questionário durante o período de coleta de dados.

Dessa forma, o tamanho da amostra é de 200 clientes, abordados em turnos diferentes, na empresa estudada (ver tabela 01).

TABELA 01 – População e amostra da pesquisa

População e Amostra	Tamanho (n°)	Percentual
População	2.000	100%
Amostra	200	10%

3.3 Coleta de dados

Nesta pesquisa, foram coletados dados primários, através da aplicação de questionários, assim como, dados secundários, através de consultas bibliográficas, levantamentos de informações junto à empresa e banco de dados on-line.

Para Pride e Ferrel (2001, p. 110), dados primários são “observados e gravados ou coletados diretamente dos sujeitos. Pode ser reunido pela observação dos fenômenos ou por pesquisas com as pessoas de interesse”.

Já os dados secundários, são definidos por Mattar (1996, p. 134), como “aqueles que já foram coletados, tabulados, ordenados e, às vezes, até analisados, com propósitos outros ao de atender as necessidades da pesquisa em andamento, e que estão catalogados a disposição dos interessados”.

Para realizar a coleta de dados primários foi utilizado, como método, a aplicação de questionários anônimos de auto-preenchimento. Segundo Kotler (2000, p. 132), questionário consiste em “um conjunto de perguntas que serão feitas aos entrevistados. Por causa de sua flexibilidade, o questionário é, de longe, o instrumento mais usado para a coleta de dados primários”.

Para evitar qualquer tipo de constrangimento, os questionários foram distribuídos particularmente a cada cliente, para que assim fosse respondido particularmente por cada um deles.

3.4 Tratamento de dados

De acordo com Pinheiro et al (2004, p. 118), a tabulação visa “determinar a distribuição de freqüências das variáveis que foram investigadas, isto é, o número de entrevistados que deram respostas possíveis a cada pergunta, gerando as estatísticas descritivas conhecidas como médias e percentagens”.

Na pesquisa, foi utilizada a tabulação simples nas questões. Conforme Samara e Barros (1997, p. 80), na tabulação simples “o entrevistado só pode dar uma resposta. O número de respostas é igual ao número de entrevistas”.

Os dados foram tabulados pela pesquisadora, que utilizou o programa *Excel* para cruzamento e distribuição de freqüências e para elaboração dos gráficos. Bem como, foram desenvolvidas as análises quantitativa e qualitativa da pesquisa, a partir das informações levantadas com a aplicação do instrumento de pesquisa.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados obtidos a partir desta pesquisa permitiram a Salinas Automóveis conhecer o perfil dos clientes, suas experiências nos serviços de pós-vendas e o grau de satisfação em relação a estes.

De acordo com Pinheiro *et al* (2004, p. 120), a análise “deve separar o todo em partes e verificar o quanto cada parte influencia o todo. Os resultados encontrados devem ser agrupados de forma a apresentar as soluções para o problema-chave e para os objetivos da pesquisa”.

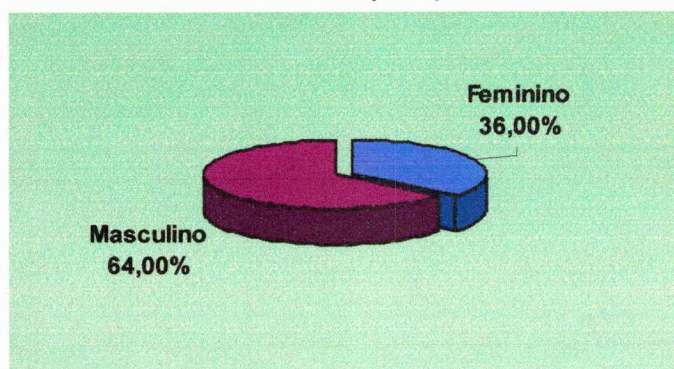
Rossi (2003, p. 91), complementa dizendo que “os dados coletados devem ser processados, filtrados, ordenados e transformados em informação gerencial, que permita a tomada de decisão”.

Portanto, são apresentados nesse capítulo, os resultados obtidos com a aplicação da pesquisa junto aos atuais clientes do setor de pós-vendas da Salinas Automóveis.

4.1 Perfil dos clientes

Sexo

GRÁFICO 01 – Sexo dos pesquisados

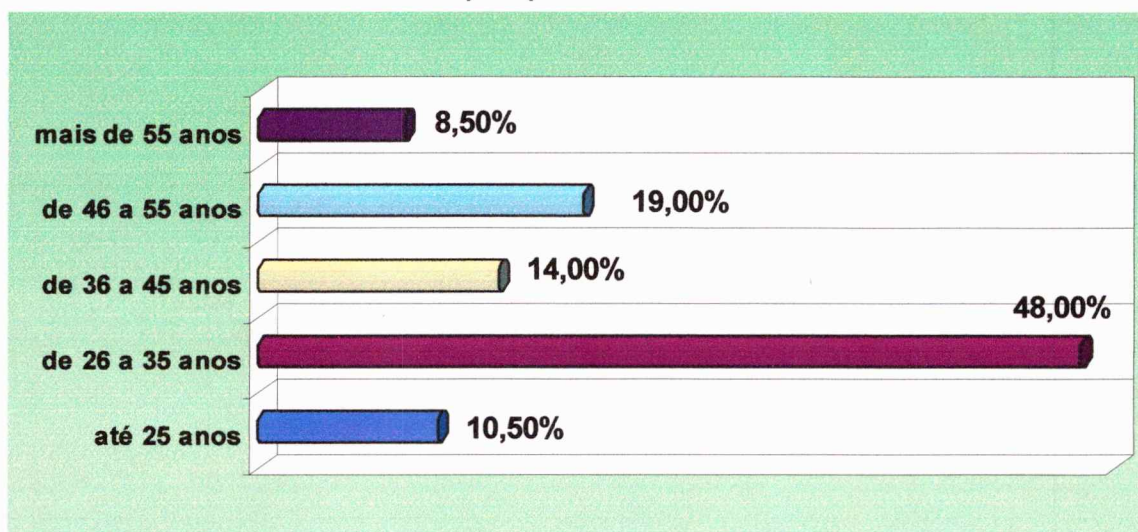


Fonte: Pesquisa de campo, novembro de 2008.

Observa-se no gráfico que a maioria dos clientes da Salinas Automóveis é composto pelo sexo masculino.

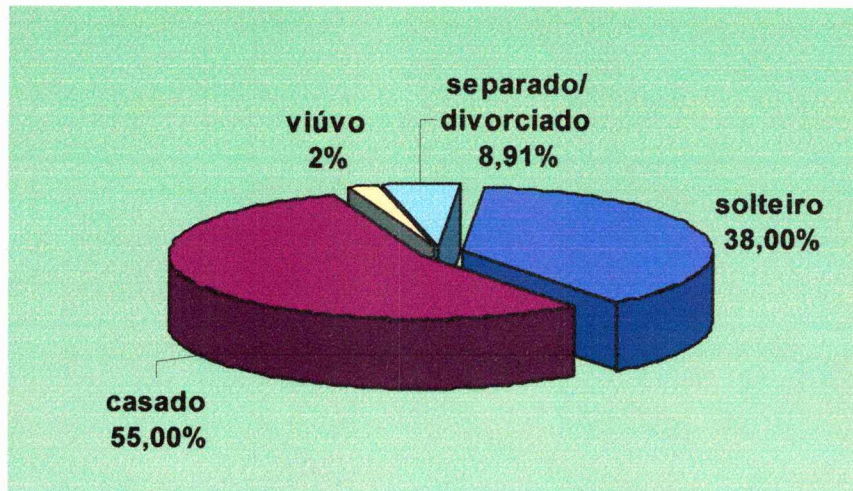
Faixa Etária

GRÁFICO 02 – Faixa etária dos pesquisados



Fonte: Pesquisa de campo, novembro de 2008.

Com relação à faixa etária, verifica-se que a grande maioria dos clientes da Salinas Automóveis, a partir dos dados apresentados, são pessoas relativamente jovens, que estão em busca de um serviço de qualidade e confiança. Já as pessoas mais idosas, pela falta de tempo, e até mesmo de condições físicas, frequentam menos o ambiente da concessionária.

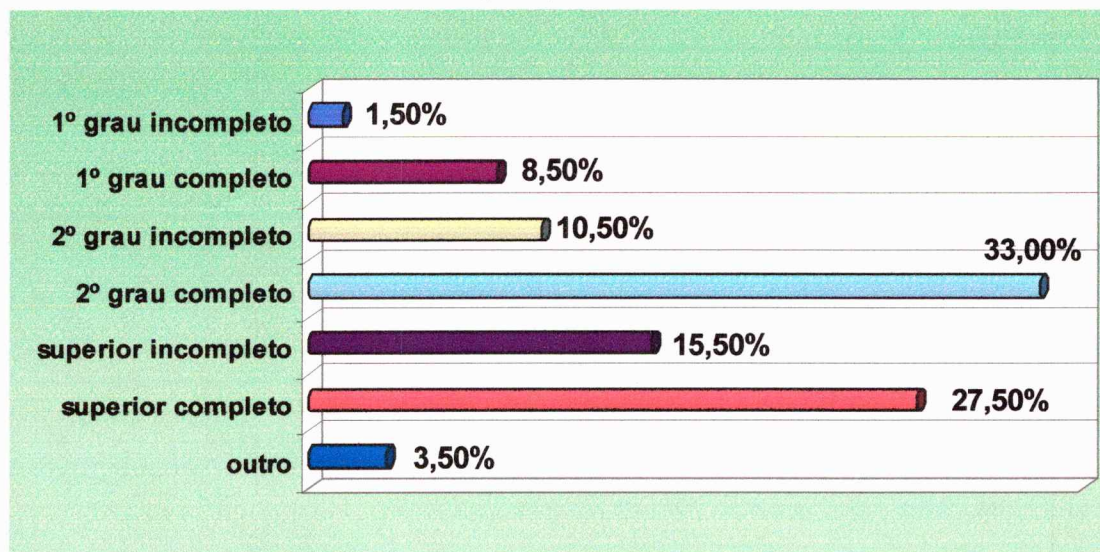
Estado civil**GRÁFICO 03 – Estado civil dos pesquisados**

Fonte: Pesquisa de campo, novembro de 2008.

Analisando estes resultados, nota-se que a grande maioria dos clientes da empresa são casados, pessoas que, na maioria das vezes, já possuem um carro próprio como meio de locomoção. Em seguida vem os solteiros, geralmente possuindo seu primeiro veículo, com tempo e disponibilidade de estar usufruindo dos serviços de uma concessionária.

Escolaridade

GRÁFICO 04 – Escolaridade dos pesquisados

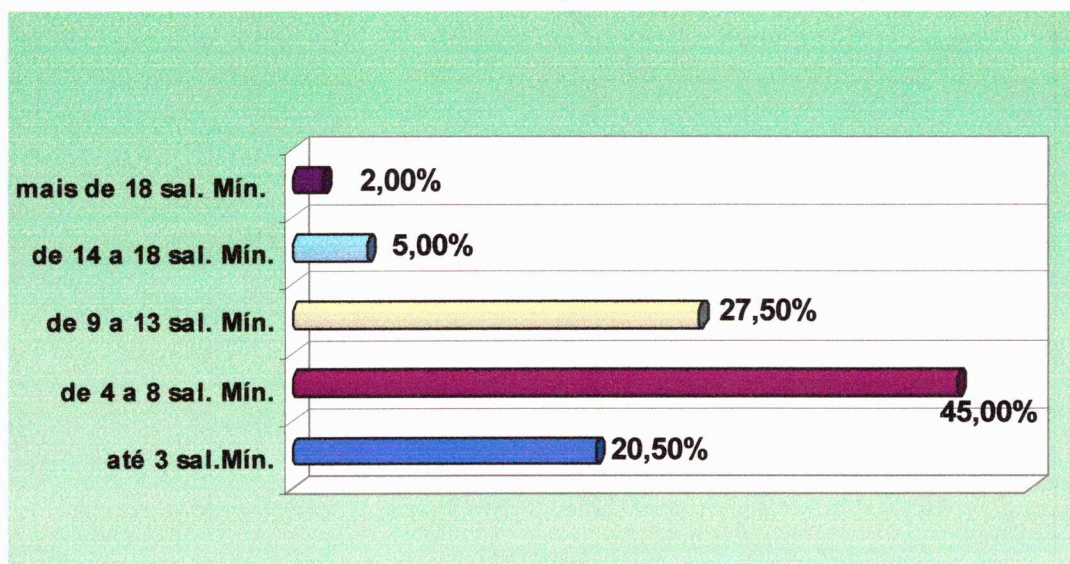


Fonte: Pesquisa de campo, novembro de 2008.

Com base nessas informações, nota-se que a grande maioria dos clientes do setor de pós-vendas da Salinas Automóveis possui segundo grau completo e superior completo. Isso reflete diretamente no grau de exigência dos mesmos, uma vez que possuem um bom nível de escolaridade.

Renda familiar mensal

GRÁFICO 05 – Renda familiar mensal (em salários mínimos)



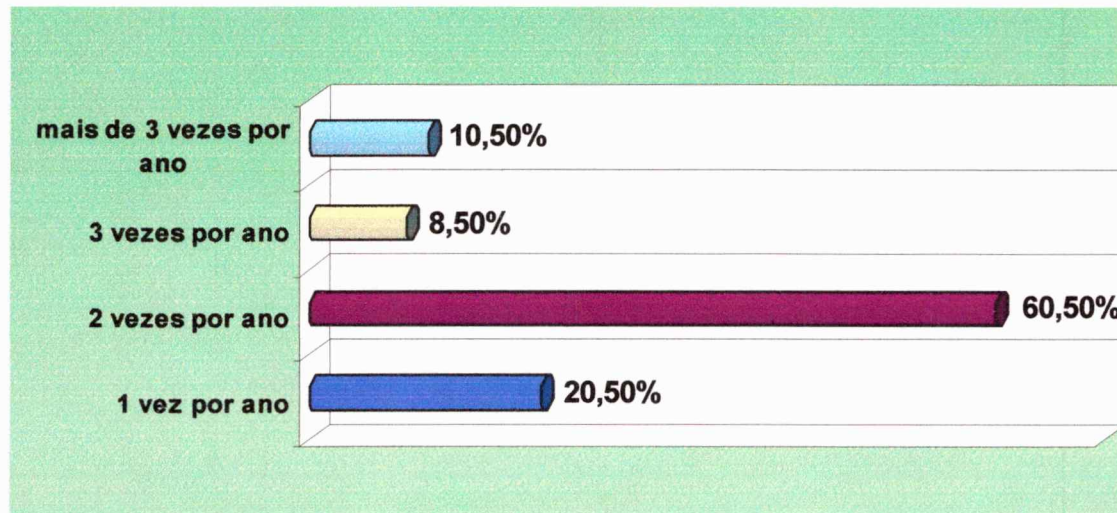
Fonte: Pesquisa de campo, novembro de 2008.

Os resultados mostram que a maioria dos clientes da Salinas Automóveis, pertencem as classes A, B e C, como consequência principal do seu bom atendimento, uma vez que as exigências destas classes são bem altas.

4.2 Experiência nos serviços de pós-vendas

Frequência de utilização dos serviços de pós-vendas

GRÁFICO 06 – Frequência de utilização dos serviços de pós-vendas

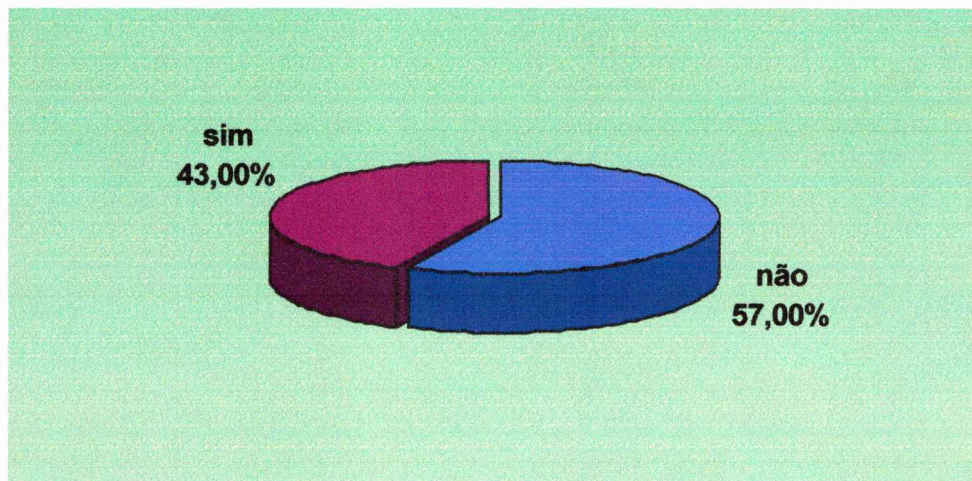


Fonte: Pesquisa de campo, novembro de 2008.

A maioria dos clientes da empresa utilizam os serviços de pós-vendas uma ou duas vezes por ano, o que revela a qualidade nos serviços prestados, que não fazem levar à retornos demasiados.

Procura pelos serviços de pós-vendas só quando está na garantia

GRÁFICO 07 – Procura pelos serviços de pós-vendas só quando está na garantia?

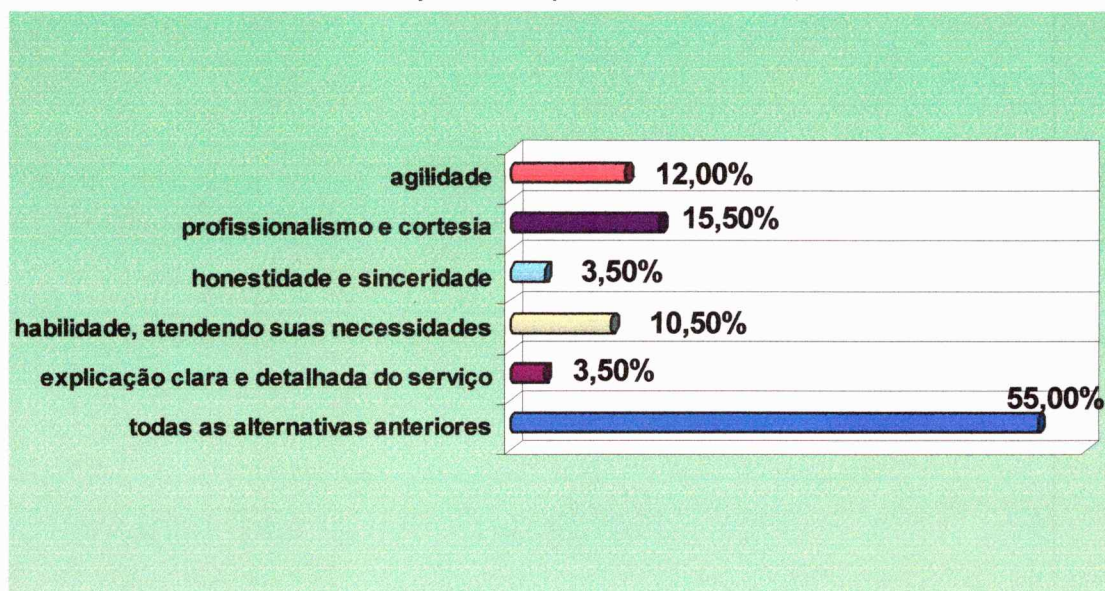


Fonte: Pesquisa de campo, novembro de 2008

A maioria dos pesquisados respondeu que não procuram os serviços de pós-vendas só quanto estão na garantia. Isso comprova que a maioria dos entrevistados confiam na marca e no distribuidor, se disponibilizando a pagar até mais caro pelos serviços prestados.

Atendimento prestado pelos funcionários

GRÁFICO 08 – Atendimento prestado pelos funcionários



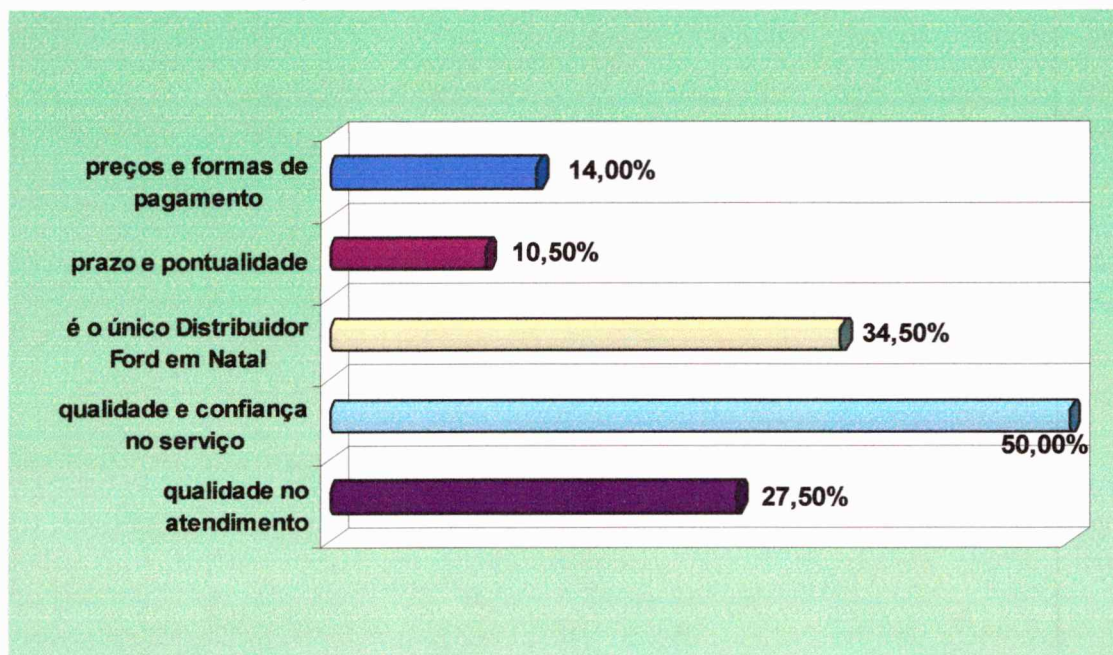
Fonte: Pesquisa de campo, novembro de 2008

A maioria dos pesquisados (55%) afirmou que o atendimento prestado pelos funcionários da Salinas contemplou todas as alternativas anteriores

Isso comprova a qualidade no atendimento por parte dos funcionários, uma vez que a empresa investe maciçamente em treinamentos periódicos, capacitando-os da melhor forma possível, o que acaba por refletir diretamente, na qualidade do atendimento.

Principal motivo pela procura dos serviços de pós-vendas

GRÁFICO 09 - Principal motivo pela procura dos serviços de pós-vendas



Fonte: Pesquisa de campo, novembro de 2008.

OBS: Questão de múltipla escolha, total maior que o número de pesquisados (200).

A maioria dos pesquisados respondeu que o principal motivo que os levou a procurar os serviços de pós-vendas da Salinas foi a qualidade e confiança no serviço (50%). Isso comprova mais uma vez que os gastos investidos na capacitação e no treinamento de seus funcionários refletem diretamente na boa qualidade do serviço prestado.

Principal motivo pela procura dos serviços de pós-vendas x Frequência de utilização dos serviços de pós-vendas

TABELA 02 – Principal motivo pela procura dos serviços de pós-vendas x Frequência de utilização dos serviços de pós-vendas

Principal motivo que levou a procurar os serviços de pós-vendas	Frequência de utilização dos serviços de pós-vendas				Total
	1 vez por ano	2 vezes por ano	3 vezes por ano	mais de 3 vezes por ano	
preços e formas de pagamento	14	7	3	4	28
%	26,92%	4,32%	10,71%	12,90%	
prazo e pontualidade	0	14	4	3	21
%	0,00%	8,65%	14,29%	9,68%	
é o único distribuidor Ford em Natal	17	35	3	14	69
%	32,70%	21,60%	10,71%	45,16%	
qualidade e confiança no serviço	21	58	14	7	100
%	40,38%	35,80%	50,00%	22,58%	
qualidade no atendimento	0	48	4	3	55
%	0,00%	29,63%	14,29%	9,68%	
Total	52	162	28	31	273

Fonte: Pesquisa de campo, novembro de 2008.

Percebe-se a partir da tabela 02, que 40,38% dos clientes que utilizam os serviços de pós-vendas 1 vez por ano, afirmam que o principal motivo que o levou a procurá-lo foi a qualidade e confiança no serviço, enquanto que 32,70% procuram por ser o único Distribuidor Ford em Natal e 26,92% pelos preços e formas de pagamento.

Já os que utilizam os serviços de pós-vendas 2 vezes por ano, são divididos em 35,80% que procuram pela qualidade e confiança no serviço, 29,63% pela qualidade do atendimento, 21,60% por ser o único Distribuidor Ford em Natal, 8,65% pelo prazo e pontualidade e 4,32% pelos preços e formas de pagamento.

Dos clientes que utilizam 3 vezes por ano, 50% são pela qualidade e confiança no serviço, 14,29% cada, pelo prazo e pontualidade e pela qualidade do atendimento, e 10,71% cada, pelos preços e formas de pagamento e por ser o único Distribuidor Ford em Natal.

E por último, os que utilizam os serviços mais de 3 vezes por ano, são constituídos em 45,16% por ser o único Distribuidor Ford em Natal, 22,58% pela qualidade e confiança no serviço, 12,90% pelos preços e formas de pagamento e

9,68% cada, pela qualidade do atendimento e pelo prazo e pontualidade..

Os dados demonstram que os clientes que vão mais vezes na Salinas, os que mais utilizam os serviços de pós-vendas da Salinas, vão mais por não terem outra opção de escolha.

Satisfação com os serviços de pós-vendas

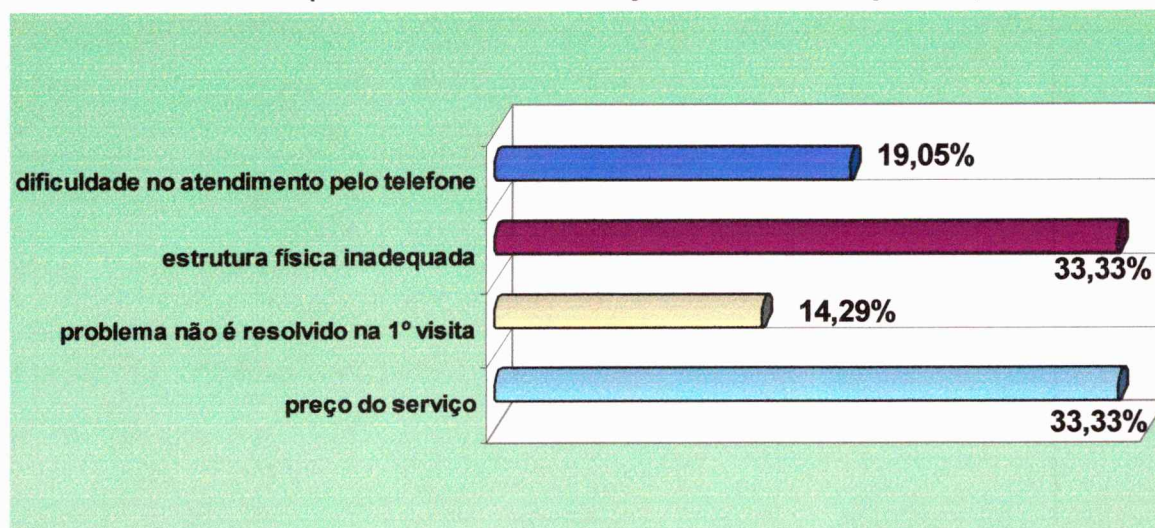
GRÁFICO 10 – Está satisfeito com os serviços de pós-vendas?



Fonte: Pesquisa de campo, novembro de 2008.

A grande maioria dos clientes da Salinas Automóveis (89,5%) está satisfeita com os serviços de pós-vendas da mesma.

Os que não estão satisfeitos, correspondem a 10,5% dos pesquisados. Destes, 33,33% cada, responderam que o principal motivo da sua insatisfação é a estrutura física inadequada e o preço do serviço, 19,05% é a dificuldade no atendimento pelo telefone e 14,29% afirmam que o problema não é resolvido na primeira visita a Salinas. Percebe-se assim, que o que mais incomoda e que gera insatisfação nos clientes é a estrutura física e os preços de seus serviços.

GRÁFICO 11 – Principal motivo da insatisfação com os serviços de pós-vendas

Fonte: Pesquisa de campo, novembro de 2008.

Percebe-se que houve um empate, onde 33,33% responderam estar insatisfeitos principalmente por causa da estrutura física inadequada, e pelo preço do serviço. Dessa forma, percebe-se a necessidade de se realizar melhorias no que diz respeito a infra-estrutura da empresa, cenário bastante importante quando analisado no mercado competitivo de hoje, além de melhoria no preço, fator esse essencial na escolha dos clientes.

Satisfação dos clientes x Frequência de utilização dos serviços de pós-vendas

TABELA 03 – Satisfação dos clientes x Frequência de utilização dos serviços de pós-vendas

Está satisfeito	Frequência de utilização dos serviços de pós-vendas				Total
	1 vez por ano	2 vezes por ano	3 vezes por ano	mais de 3 vezes por ano	
sim	38	121	17	4	180
%	92,68%	100,00%	100,00%	19,05%	
não	3	0	0	17	20
%	7,32%	0,00%	0,00%	80,95%	
Total	41	121	17	21	200

Fonte: Pesquisa de campo, novembro de 2008.

Percebe-se a partir da tabela 03, que 92,68% dos clientes que utilizam os serviços de pós-vendas 1 vez por ano, afirmam que estão satisfeitos com os mesmos, enquanto que 7,32% não estão satisfeitos.

Já os que utilizam os serviços de pós-vendas 2 ou 3 vezes por ano, ambos estão 100% satisfeitos.

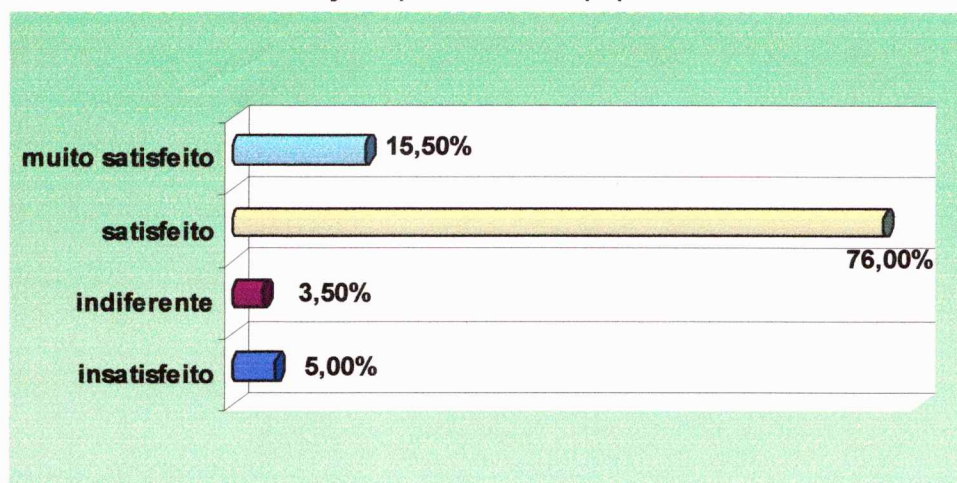
Por último, os que utilizam os serviços mais de 3 vezes por ano, são formados por 80,95% de insatisfeitos e 19,05% de satisfeitos.

Mais uma vez percebe-se que, clientes que mais utilizam, que mais freqüentam o setor de pós-vendas da Salinas, são os que mais demonstram insatisfação.

4.3 Nível de satisfação dos atuais clientes

Equipamentos

GRÁFICO 12 – Satisfação quanto aos equipamentos

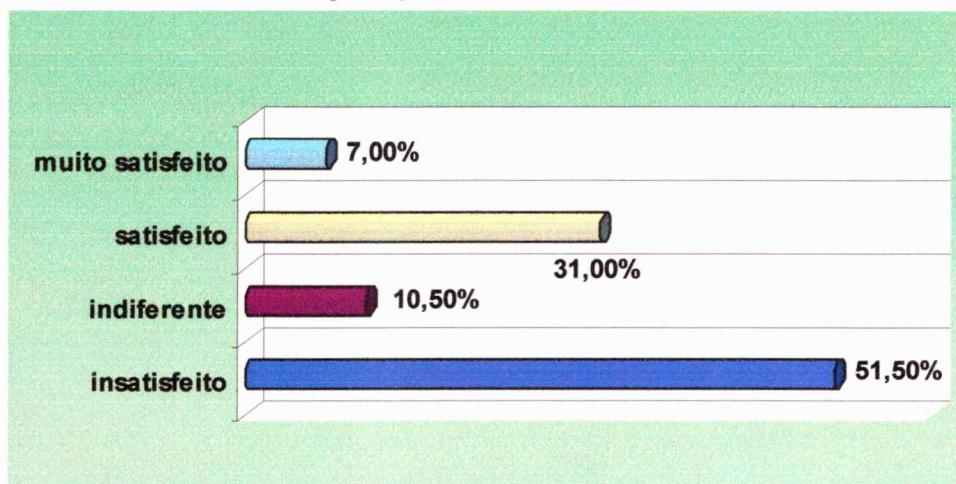


Fonte: Pesquisa de campo, novembro de 2008.

Observando o gráfico 12, constata-se que a maioria absoluta dos clientes da Salinas está muito satisfeita (15,5%) e satisfeita (76%) com os equipamentos atuais. Esses dados comprovam que, no geral, a empresa está satisfazendo a maior parte dos consumidores atuais. Por isso, deve criar estratégias de marketing que possam manter e aumentar esse índice de satisfação, verificando-se assim, a importância de estratégias de serviços bem definidas e bem formuladas.

Estrutura Física

GRÁFICO 13 – Satisfação quanto à estrutura física



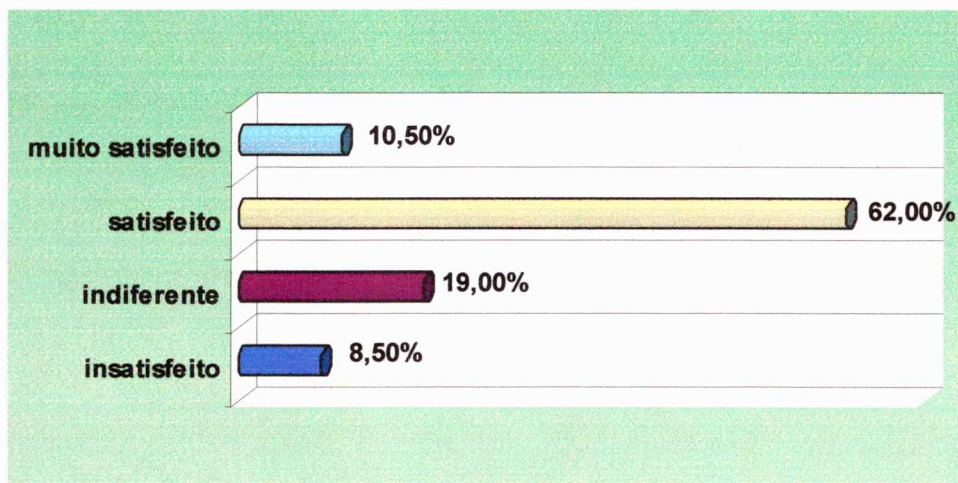
Fonte: Pesquisa de campo, novembro de 2008.

Observando o gráfico 13, constata-se que os clientes da Salinas Automóveis estão um pouco divididos, onde 51,5% estão insatisfeitos, 31% estão satisfeitos e 10,5% estão muito satisfeitos com a estrutura física da loja. Já os que acham indiferentes representam, 10,5% do total.

Neste ponto a Salinas precisa melhorar, uma vez que a maioria dos seus clientes estão insatisfeitos com sua estrutura física.

Localização

GRÁFICO 14 – Satisfação quanto à localização

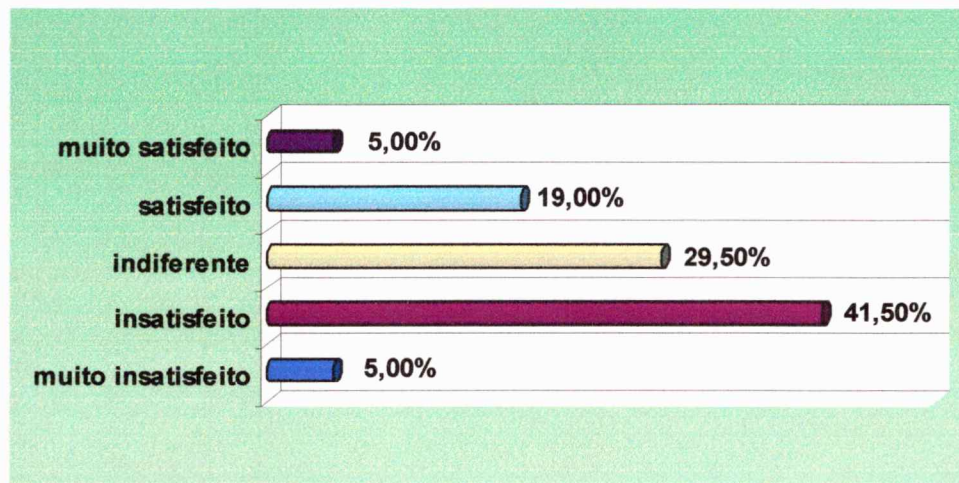


Fonte: Pesquisa de campo, novembro de 2008.

Observa-se que com a localização da empresa 62% estão satisfeitos. Esse dado revela que a localização da Salinas Automóveis é satisfatória sendo um ponto forte para a organização.

Estacionamento

GRÁFICO 15 – Satisfação quanto ao estacionamento

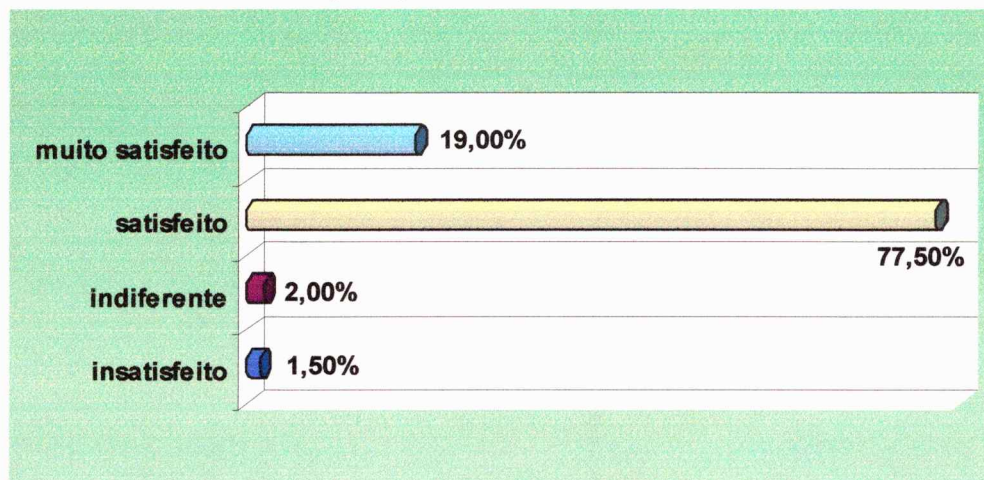


Fonte: Pesquisa de campo, novembro de 2008.

Com base no gráfico 15, verifica-se que a empresa não foi bem avaliada no aspecto estacionamento, 41,5% dos clientes estão insatisfeitos. A empresa deve melhorar o seu estacionamento, que é pequeno, pois este é um fator muito importante podendo afetar a decisão de se escolha do cliente. Uma organização que não tem um bom estacionamento, passa a impressão de que não se preocupa em receber bem os seus clientes. Além disso, a falta de um lugar para estacionar o veículo, principalmente nos horários mais movimentados, pode gerar a rejeição da Salinas Automóveis, por parte dos clientes.

Horário de funcionamento

GRÁFICO 16 – Satisfação quanto ao horário de funcionamento



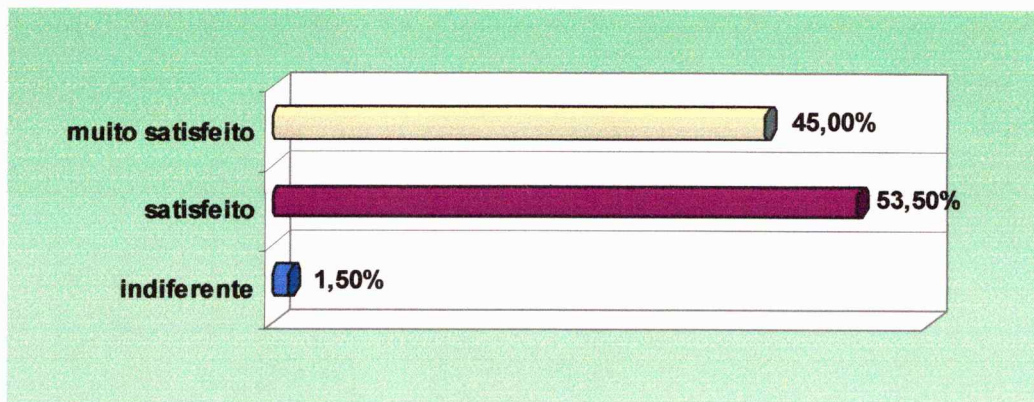
Fonte: Pesquisa de campo, novembro de 2008.

Observando o gráfico 16, constata-se que a maioria absoluta dos clientes da Salinas está satisfeita (77,5%) com o seu horário de funcionamento.

Observa-se que a organização possui um horário de funcionamento que está agradando quase a totalidade dos pesquisados.

Atendimento

GRÁFICO 17 – Satisfação quanto ao atendimento

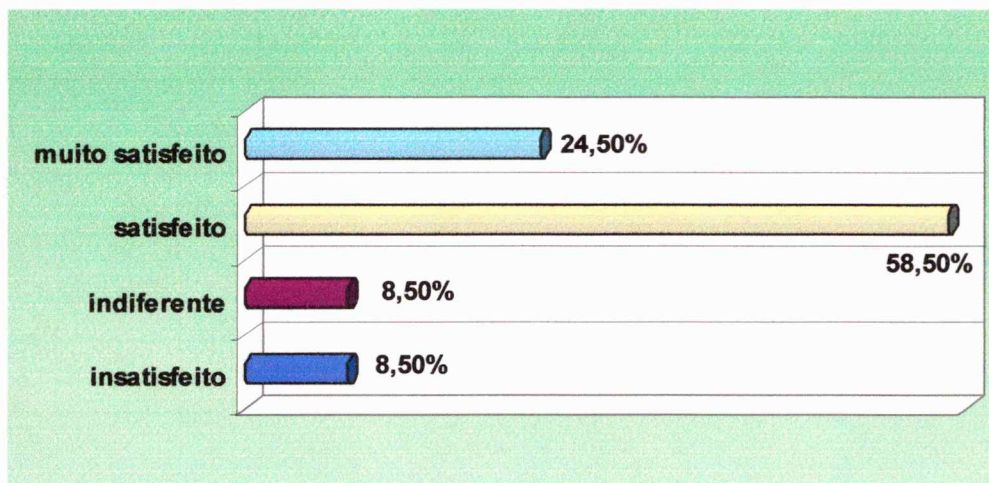


Fonte: Pesquisa de campo, novembro de 2008.

Verificando o gráfico 17, nota-se que quase que a totalidade dos clientes da Salinas está muito satisfeita com o atendimento (45%) e satisfeita (53,5%). Verifica-se que o atendimento prestado aos clientes da organização está sendo muito satisfatório. Isso prova que os funcionários são bem preparados e qualificados. Em um mercado competitivo o atendimento tornou-se fator essencial. Devendo sempre ser aperfeiçoado.

Prazo do serviço

GRÁFICO 18 – Satisfação quanto ao prazo do serviço

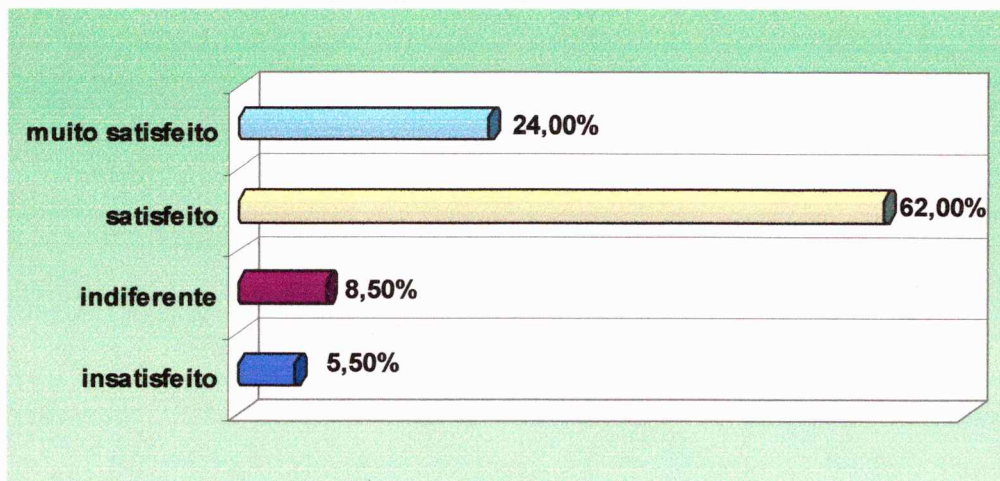


Fonte: Pesquisa de campo, novembro de 2008.

Observando o gráfico 18, constata-se que a maioria dos clientes da Salinas está muito satisfeita (24,5%) e satisfeita (58,5%) com o seu prazo para realizar o serviço. Diante de um dia-a-dia cada vez mais corriqueiro, prazos longos e flexíveis podem se tornar diferenciais para um empreendimento.

Pontualidade

GRÁFICO 19 – Satisfação quanto à pontualidade

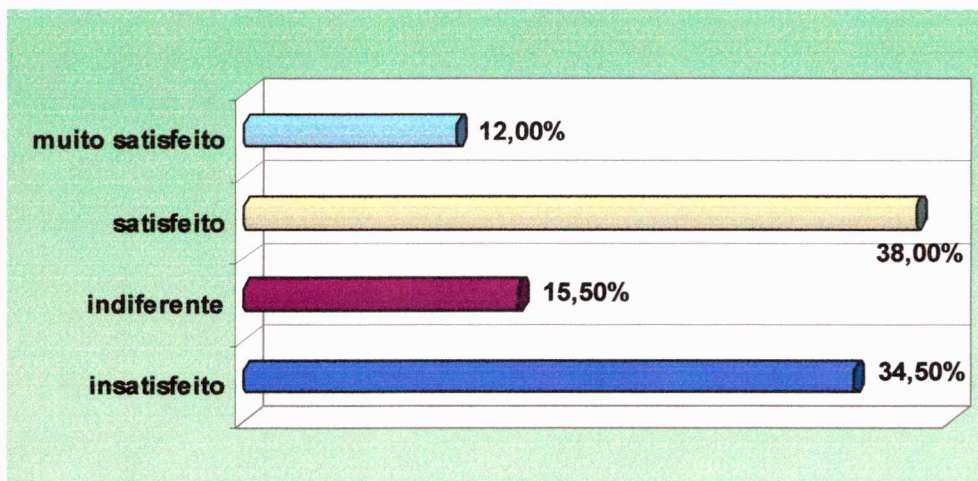


Fonte: Pesquisa de campo, novembro de 2008

Analisando o gráfico 19, verifica-se que a grande maioria dos clientes da Salinas estão satisfeitos (62%) com a sua pontualidade para realizar o serviço. Diante de um dia-a-dia cada vez mais corriqueiro, prazos longos e flexíveis podem se tornar diferenciais para um empreendimento.

Preço

GRÁFICO 20 – Satisfação quanto ao preço



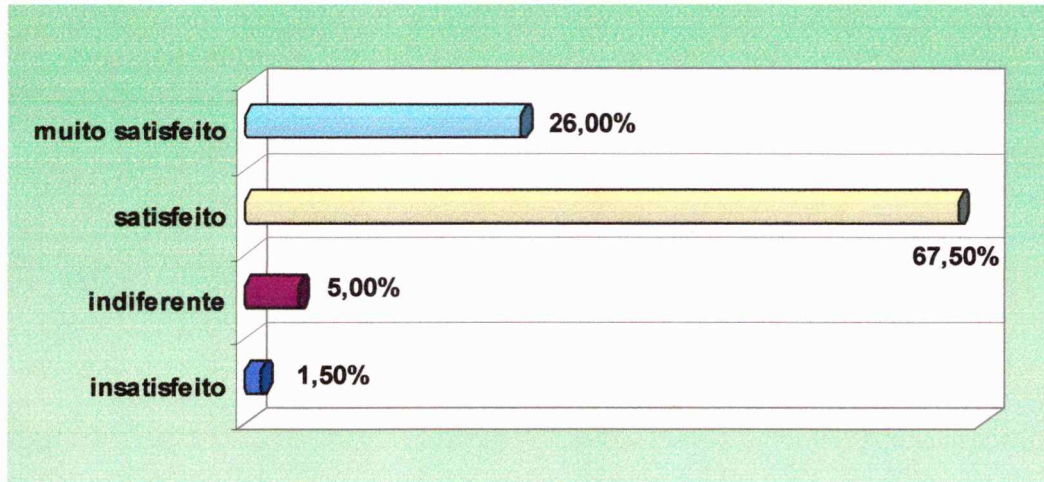
Fonte: Pesquisa de campo, setembro de 2008.

Verificando o gráfico 20, nota-se que 38% dos clientes da Salinas estão satisfeitos com o preço.

Um percentual de 34,5% estão insatisfeitos com o preço dos serviços de pós-vendas. Esses dados são satisfatórios, uma vez que o preço é um grande diferencial competitivo, principalmente quando o principal serviço oferecido entre os concorrentes é praticamente o mesmo.

Formas de pagamento

GRÁFICO 21 – Satisfação quanto as formas de pagamento



Fonte: Pesquisa de campo, novembro de 2008.

A maior parte dos pesquisados (67,5%) está satisfeita com as formas de pagamento disponíveis na Salinas. Entre os clientes, 26% estão muito satisfeitos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, gerenciar uma organização significa ter muito clara a situação que a empresa vive no presente, identificar as necessidades do amanhã, lembrando que tal atividade deve levar em consideração todos os planos e cenários estratégicos. O mundo competitivo leva a buscar um futuro baseado na capacidade das empresas de se anteciparem às necessidades do mercado e dos clientes, em tecnologia viável, em produtos e serviços demandados, nas atividades de seus concorrentes e nos talentos humanos das organizações.

Diante disso, conclui-se que o setor de pós-vendas da Salinas Automóveis necessita criar estratégias de marketing e de serviços focadas no perfil de seus atuais clientes, afim de manter esse “alto” índice de satisfação de seus clientes, para cada vez mais fidelizá-los, tornando-os não só clientes satisfeitos e fiéis, e sim, clientes leais aos seus serviços.

Para que isso seja feito, faz-se necessário estudar suas experiências com serviços de pós-vendas, o nível de satisfação desses clientes da organização, assim como seus perfis, feito de forma sempre contínua. Através do conhecimento mais preciso sobre o cliente é possível prever com mais segurança seus padrões de comportamento de compra e de consumo.

Com base nas informações obtidas juntamente com o gerente do setor de pós-vendas da organização, verificou-se que a Salinas Automóveis precisa direcionar mais, focar mais as suas estratégias mercadológicas, através da implantação de um CRM na empresa, o que ajudaria na direção dessas estratégias, podendo focar em seus clientes potenciais, afim de se alcançar o seu principal objetivo, que é clientes 100% satisfeitos, juntamente com a elaboração de um marketing de relacionamento mais consistente, afim de oferecer mais valor e satisfação, aumentando assim a frequência de utilização dos serviços, reduzindo cancelamentos, e mantendo assim seus clientes, não só conquistando.

O objetivo da empresa, que é crescer cada vez mais, conquistando a cada dia seu espaço, e melhorando a qualidade de seus serviços, será difícil de ser alcançada se não for “reajustada” a visão de marketing ao seu negócio, já que esta visa aproveitar melhor as oportunidades surgidas no mercado, para atender tanto as

necessidades e desejos daqueles que vendem, quanto daqueles que compram. Pierre Filho (2004), ratifica, dizendo que o marketing é o negócio inteiro olhado do ponto de vista dos seus resultados finais, isto é, do ponto de vista do cliente. Assim sendo, é necessário melhor focar através de uma análise mais refinada, as suas estratégias de marketing voltadas para a satisfação de seus clientes, objetivando o crescimento da empresa.

Analisando os dados obtidos com a pesquisa junto aos clientes do setor de pós-vendas (serviços) da Salinas Automóveis, observa-se que, apesar da grande maioria estar satisfeita com os diversos aspectos, existe uma parcela considerável que está insatisfeita, principalmente no que se refere ao estacionamento e estrutura física no geral, devendo a empresa satisfazê-los.

Verifica-se que junto a esses fatores citados a cima, pode-se agregar também o fator preço, que apesar da maioria estar satisfeita, pode-se notar que uma boa parcela também se encontra insatisfeita. Fator preocupante, que conforme Mowen e Minor (2003, p.225), podem provocar o comportamento de queixa do consumidor, fazendo com que ele evite usar a loja novamente e tente persuadir amigos e família a fazer o mesmo.

Por outro lado, nota-se que aspectos como equipamentos, localização, horário de funcionamento, foram considerados satisfatórios pela maior parte dos pesquisados. Isto é importante, pois de acordo com Kotler (2000, p. 58), gera um grande grau de fidelidade do cliente.

Constata-se ainda que pontualidade, formas de pagamento, prazo do serviço, também foram considerados satisfatórios por parte dos clientes. De forma geral a experiência final dos atuais clientes está sendo satisfatória, o que é colocado por Violin (2004), que afirma que todos os elementos de satisfação estarão sendo satisfatórios se a experiência final do cliente, consumidor for considerada positiva.

Através deste estudo, também se identificou o perfil dos clientes do setor de pós-vendas da Salinas Automóveis, formado em sua maioria por homens, entre 26 e 35 anos de idade, casados, e com renda familiar mensal relativamente alta, possuindo escolaridade entre segundo grau completo e superior completo.

Quanto às experiências com serviços de pós-vendas, observou-se que a maioria dos clientes frequenta e utiliza os serviços de pós-vendas da Salinas uma ou duas vezes ao ano, não só procurando esses serviços quando está na garantia. A

maioria dos pesquisados consideram o atendimento prestado pelos funcionários excelentes, analisados sob a forma de agilidade, honestidade, habilidade dentre outros.

Dessa forma constatou-se que a maioria dos clientes entrevistados estão satisfeitos com os serviços de pós-vendas da Salinas Automóveis, na qual, a menor parcela que se encontra insatisfeita, apontam como sendo o principal motivo da sua insatisfação a estrutura física inadequada da empresa, seguida do péssimo estacionamento e dos preços.

Enfim, conclui-se que o setor de pós-vendas (serviços) da Salinas Automóveis necessita conhecer melhor os seus clientes atuais, juntamente com suas necessidades, para assim, criar estratégias de marketing e de serviços diferenciadas focadas nesses clientes, para assim, melhor satisfaze-los, pois, identificar e compreender antecipadamente uma ação de consumo facilita a organização em desenvolver futuros trabalhos de monitoração, persuasão e ação que visem o principal objetivo da empresa, que é a satisfação e fidelização de seus clientes. Apesar do nível de satisfação está elevado, existem ainda alguns fatores que apresentam certo índice de insatisfação e que precisam de mudanças o quanto antes. Apenas dessa forma, a organização conseguirá sobreviver aos desafios e obstáculos impostos pelo mercado cada vez mais competitivo. Deve-se identificar as necessidades humanas não-preenchidas ou não-satisfeitas, desenvolver e fornecer serviços planejados para satisfazerem as necessidades de modo que agradem os objetivos da empresa e dos seus clientes. Caso isso não ocorra, a pós-venda da Salinas poderá perder seus clientes para os concorrentes e deixará de atrair novos, uma vez que não terá vantagem competitiva e não conseguirá agregar valor aos seus serviços.

5.1 Recomendações

Face os resultados da pesquisa, são necessárias variadas recomendações, com o propósito de melhorar os processos da organização, através da adoção de estratégias de marketing focadas no perfil dos atuais clientes a fim de obter o ápice da satisfação de seus clientes (principal objetivo da empresa), aumentando a

satisfação dos mesmos, assim como, atraia novos clientes.

O principal ponto negativo constatado foi a inexistência de um CRM implantado na empresa, para assim melhor direcionar suas estratégias de marketing para seu público-alvo, para seus clientes potenciais, para os seus melhores clientes, com o intuito de deixá-los cada vez mais satisfeitos, e conseqüentemente, mais leais. Sugere-se que a organização implante um sistema de CRM bem como faça um planejamento estratégico, ambos em sintonia, para que possa desenvolver e manter uma direção estratégica que alinhe as metas e os recursos da empresa com as oportunidades do mercado. Com o CRM implantado, será possível realizar estudos sobre as preferências, satisfação e insatisfação de seus clientes periodicamente, sendo este um estudo mais focado.

O aspecto que teve o maior índice de insatisfação por parte dos clientes do setor de pós-vendas da Salinas Automóveis foi a estrutura física, seguida do estacionamento, apesar da localização ser considerada satisfatória. Sugere-se que ambos sejam melhorados, através da ampliação, uma vez que, da forma que se encontra, reflete uma imagem de despreocupação quanto à receptividade de seus clientes. A escolha do local e do espaço físico necessários para instalar um negócio é uma decisão muito importante para o sucesso do empreendimento. O local deve oferecer uma infra-estrutura necessária para sua instalação e ainda propiciar seu crescimento, ter fácil acesso para os clientes e ser um ponto bastante atrativo.

Em terceiro lugar, apesar de não ter sido a maioria, porém uma boa parcela dos clientes entrevistados encontra-se insatisfeitos é o preço de seus serviços. Pelo contexto que já se tem no mercado de preços mais elevados nas autorizadas, olhando por esse ângulo, o setor de pós-vendas das Salinas Automóveis deve sim investir mais na realização de promoções, uma vez que elas também servem para manter o giro de estoques. Um veículo que entra para fazer serviço, demora em média de um à dois dias para sair da concessionária, dependendo da necessidade do carro; a criação de um cartão de pontos, onde cada ida do cliente ao setor, vai-se acumulando pontos que serão revertidos em descontos na hora do pagamento, ou seja, quanto mais entradas o veículo dá, mais barato vai sair na hora do pagamento, transformando o "transtorno" de estar com o veículo várias vezes na concessionária em felicidade e fidelidade, por diminuir suas despesas, o que também seria uma boa forma de atrair novos clientes, e se sobressair perante a concorrência. A exploração

de datas comemorativas, de dias com preços promocionais, diversidade de pacotes de serviços, sorteios de cortesias e os brindes também são exemplos de práticas criativas, além do que, o cliente que entra por causa da promoção, acaba adquirindo outros produtos. Ter promoções atraentes é uma das táticas usadas pelos proprietários de concessionárias na hora de conquistar a clientela.

Já o atendimento, considerado muito satisfatório, foi o mais citado, tendo destaque aos grandes índices de satisfação, devendo-se sempre ser aperfeiçoado. Todas as pessoas que trabalham no setor devem ter algumas características para saber atender bem os clientes, tais como habilidade em ouvir e atender, boa vontade, saber negociar, iniciativa, agilidade, bem como, saber identificar as necessidades e o perfil dos clientes. Estas podem ser adquiridas através de treinamentos, o que já ocorre periodicamente.

Enfim, assim serão elaboradas estratégias de marketing, agora focadas nos perfis dos atuais clientes do setor de pós-vendas da Salinas Automóveis, depois de detectado os níveis de satisfação dos mesmos. Sugere-se que se leve sempre em conta as reais necessidades de seus clientes, bem como suas motivações que o levaram a adquirir os serviços, sempre mensurando a real importância desses fatores para a formação da opinião do cliente acerca da qualidade final do serviço prestado, buscando sempre a satisfação dos seus clientes, para que assim mantenha-se sempre competitiva diante do mercado.

Dessa forma, acredita-se que este trabalho foi de tamanha importância para a Salinas, mais especificadamente o setor de pós-vendas (serviços), uma vez que pôde fornecer a ela reais dados sobre satisfações e insatisfações de seus atuais clientes, fornecendo-lhes propostas de melhorias juntamente com os principais pontos a serem melhorados e aperfeiçoados. Dados esses de extrema importância para uma empresa que busca crescimento constante sob uma ótica de clientes 100% satisfeitos. A empresa acatou as propostas de melhorias e se prontificou a implementar um CRM e apartir dos dados obtidos por este, elaborar pesquisas mais direcionadas periodicamente.

Para o pesquisador, a importância deste trabalho aumenta ainda mais, refletindo no esforço, comprometimento e dedicação ao longo desses meses, agregando em sua grade curricular uma experiência bastante gratificante e imensurável, culminando em um sentimento de dever cumprido, e bem cumprido.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl, L. J. B. **Serviços com qualidade: a vantagem competitiva**. São Paulo: Makron Books, 1998.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.

BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real: com CRM (Customer Relationship Management)**, São Paulo: Atlas, 2000.

CAFFERKY, Michael E. **Venda boca a boca – Deixe seus clientes fazerem a propaganda**. São Paulo: Nobel, 1999.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégias e tecnologia de informação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

GIANESI, I.G.N.; CORRÊA, H.L. **Administração estratégica de serviços: operação para satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1996.

GRIFFIN, Jill. **Transforme seus clientes em verdadeiros parceiros**. São Paulo: Futura, 1998.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing, Gerenciamento e serviços: a competição por serviço na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

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

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEITE, Ana Patrícia Rodrigues. **Mercadologia**. Apostila (Curso de graduação em Administração)-Centro de Ciências administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2000.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

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

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. **Introdução à administração**. 5. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2000.

MECKENNA, R. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. 11. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

MOWEN, Jhon C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PINHEIRO, Roberto Meireles; et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

PRIDE, Willian M.; FERREL, O. C. **Marketing: conceitos e estratégias**. 11. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

ROSSI, Armando Tadeu. **Marketing sem complicações: para principiantes e profissionais de outras áreas**. São Paulo: Senac São Paulo, 2003.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1997.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 2000.

SANTOS, Antonio Raimundo dos. **Metodologia Científica**: a construção do conhecimento. 3. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

SANTOS.L.C. **Proposta de um moderno para a formulação da estratégia de operação de serviço**. Universidade federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

SHIOZAWA, Ruy S. C. **Qualidade no atendimento e tecnologia de informação**. São Paulo: Atlas, 1993.

TÉBOUL, J. **A era dos serviços**: uma nova abordagem de gerenciamento. Local: Qualitymark, 1999.

VIOLIN, Fábio Luciano. **O que gera preferência**. 2004. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/artigos.htm>. Acesso em : 29 set. 2008.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE

ANEXO I - QUESTIONÁRIO PARA APLICAÇÃO DA PESQUISA COM O INTUITO DE DETECTAR O NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DO SETOR DE PÓS-VENDAS DA SALINAS AUTOMÓVEIS LTDA.

PARTE I – EXPERIÊNCIA NOS SERVIÇOS DE PÓS-VENDAS

1) Com qual frequência você utiliza os serviços de pós-vendas da Salinas Automóveis?

- ☐ 1 vez por ano ☐ 2 vezes por ano ☐ 3 vezes por ano
☐ Mais de 3 vezes por ano

2) Você só procura os serviços de pós-vendas da Salinas Automóveis quando está na garantia?

- ☐ Sim ☐ Não

3) O atendimento prestado pelos funcionários foi com:

- ☐ Agilidade
☐ Profissionalismo e Cortesia
☐ Honestidade e Sinceridade
☐ Habilidade, atendendo suas necessidades
☐ Explicação clara e detalhada do serviço
☐ Todas as alternativas anteriores

4) Qual o principal motivo que o levou a procurar os serviços de pós-vendas da Salinas Automóveis? (Marque até 2 opções)

- ☐ Preços e formas de pagamento
☐ Prazo e pontualidade
☐ É o único Distribuidor Ford em Natal
☐ Qualidade e Confiança no serviço
☐ Qualidade do atendimento

5) Você está satisfeito com os serviços de pós-vendas da Salinas Automóveis? (Se sim pule para a questão 7)

- ☐ Sim ☐ Não

6) Qual o principal motivo da sua insatisfação?

- ☐ Dificuldade no atendimento pelo telefone
☐ Estrutura física inadequada
☐ Problema não é resolvido na 1ª visita
☐ Preço do serviço
☐ Qualidade do serviço
☐ Outro – Qual? _____

PARTE II – NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS ATUAIS CLIENTES DO SETOR DE PÓS-VENDAS DA SALINAS AUTOMÓVEIS

Avalie qual o nível de satisfação com relação aos serviços de pós-vendas da Salinas Automóveis:

	Nível de Satisfação	Muito Satisfeito	Satisfeito	Indiferente	Insatisfeito	Muito Insatisfeito
Fatores						
7	Equipamentos					
8	Estrutura Física					
9	Localização					
10	Estacionamento					
11	Horário de funcionamento					
12	Atendimento					
13	Prazo do Serviço					
14	Pontualidade					
15	Preço					
16	Formas de pagamento					

PARTE III – PERFIL DOS ATUAIS CLIENTES DO SETOR DE PÓS-VENDAS DA SALINAS AUTOMÓVEIS

17) SEXO

() Feminino () Masculino

18) FAIXA ETÁRIA

() Até 25 anos () de 26 a 35 anos () de 36 a 45 anos () de 46 a 55 anos
() mais de 55 anos

19) ESTADO CIVIL

() Solteiro () Casado () Viúvo () Separado/Divorciado

20) ESCOLARIDADE

() 1º grau incompleto () 1º grau completo () 2º grau incompleto () 2º grau completo () Superior incompleto () Superior Completo () Outro – Qual?

21) RENDA FAMILIAR MENSAL

() Até 3 sal. mín. () de 4 a 8 sal. mín. () de 9 a 13 sal. mín. () de 14 a 18 sal. mín. () mais de 18 sal. mín.