

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

ARTHUR DE MEDEIROS FIGUEIRA

FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES DA MICRO-EMPRESA MORAIS AUTOPEÇAS

Natal/RN
2011

ARTHUR DE MEDEIROS FIGUEIRA

FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES DA MICRO-EMPRESA MORAIS AUTOPEÇAS

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

Orientador(a):

Karina de Oliveira Costa Bezerra, M.Sc

Natal/RN
2011

ARTHUR DE MEDEIROS FIGUEIRA

FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES DA MICRO-EMPRESA MORAIS AUTOPEÇAS

Monografia apresentada à Coordenação de Estágio do Curso de Administração e
aprovado em ____ de _____ de 2011

Prof^a. Karina de Oliveira Costa Bezerra, M.Sc
Orientador(a)

Prof^o. Fátima Cristina de Lara Menezes Medeiros, M.Sc
Diretora Acadêmica

Prof^o. Aluisio Alberto Dantas, M.Sc
Membro Examinador

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por estar sempre iluminando nossos caminhos e dando-nos forças para enfrentar e superar desafios que a vida nos impõe.

À minha mãe e meu pai, que sempre estiveram ao meu lado, me apoiando e me ensinando que sempre devemos batalhar pelo que eu quero com simplicidade, honestidade e garra.

Ao meu irmão que me incentivou. Á minha noiva, Thaisa pela compreensão e paciência.

A todos da empresa Morais Autopeças que forneceu as informações necessárias para a conclusão deste trabalho.

A minha orientadora e pelo seu profissionalismo em conduzir esta pesquisa, pela sua paciência e dedicação que foram fatores determinantes para a conclusão deste trabalho, muito obrigado.

A direção do curso que esteve sempre pronta para nos atender.

DEDICATÓRIA

Aquele que tem sido a razão do meu sucesso, de todas as conquistas, e que me possibilitou a chegar ao fim deste trabalho, o meu senhor e criador “Deus”.

A aqueles que me ensinaram tudo na vida, e que me ensinaram o quanto é bom chegar aonde queremos quando se tem paciência, a nossos amados “pais”.

RESUMO

O presente trabalho objetivou avaliar o nível de fidelização dos clientes externos da micro-empresa Morais Autopeças. A metodologia utilizada foi o método quantitativo-exploratório, tendo sido aplicados questionários com os clientes. O principal problema identificado na empresa, de acordo com a pesquisa realizada, foi a falta de divulgação e segurança, além de que foi dada como sugestão a criação de uma sala de espera. Através desta constatação foi recomendada ações com o intuito de propor estratégias para melhorar a divulgação da empresa, entre outros, fazendo com que seus clientes se fidelizem a empresa, alcançando assim os objetivos deste trabalho.

Palavra chave: Fidelização de clientes, microempresa e mercado.

ABSTRACT

This study aimed to assess the level of customer loyalty external micro-enterprise Morais Autoparts. The methodology used was quantitative method, exploratory and applied questionnaires with customers. The main problem identified in the company, according to the survey was the lack of disclosure and security, and which was given as a suggestion to create a waiting room. Through this observation was recommended actions in order to propose strategies to improve the dissemination of the company, among others, making your customers loyal to the company, thus achieving the objectives of this work.

Keyword: Customer loyalty, and market micro

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	9
1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA OU OPORTUNIDADE	11
1.3 OBJETIVOS	12
1.3.1 Objetivo geral	12
1.3.2 Objetivos específicos	12
1.4 JUSTIFICATIVA	13
2 REVISÃO DA LITERATURA	14
2.1 DEFINIÇÕES E CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS	14
2.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE	15
2.3 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES	19
2.4 PERCEPÇÃO DOS CLIENTES	21
2.5 DIFERENCIAL COMPETITIVO	22
2.6 MICRO EMPRESAS	23
3 METODOLOGIA	25
3.1 TIPO DE PESQUISA	25
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA	25
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	26
3.4 TRATAMENTO PARA ANÁLISE DOS DADOS	27
4. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	28
4.1 DADOS OPINATIVOS	28
4.1.1 Como tomou conhecimento da empresa	28
4.1.2 Quando você necessita de serviços para o seu veículo, qual a loja de autopeças de sua preferência.	29
4.1.3 Qual o motivo de preferência pela Morais.	30
4.1.4 Realiza serviços sempre na Morais Autopeças	31

4.1.5	Principal motivo que o levou a utilizar os serviços da Morais Autopeças	32
4.1.6	Com que frequência Sr.(a) realiza serviços na Morais Autopeças.	32
4.1.7	Há quanto tempo você já realiza serviços na Morais Autopeças	33
4.2	DADOS AVALIATIVOS	34
4.2.1	Divulgação	34
4.2.2	Preço	35
4.2.3	Prazo da pagamento	36
4.2.4	Segurança	37
4.2.5	Localização	37
4.2.6	Atendimento dos vendedores	38
4.2.7	Qualidade dos produtos	39
4.2.8	Flexibilidade	40
4.2.9	Atendimento por telefone	40
4.2.10	Estacionamento	41
4.2.11	Prazo de entrega	42
4.2.12	Pontos positivos da Morais Autopeças	42
4.2.13	Pontos negativos da Morais Autopeças	43
4.2.14	Sugestão para Morais Autopeças	44
4.3	PERFIL	45
4.3.1	Sexo	45
4.3.2	Estado civil	46
4.3.3	Faixa etária	46
4.3.4	Nível de escolaridade	47
4.3.5	Renda mensal familiar	48
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	49
	REFERÊNCIAS	51
	APÊNDICE	54

1 INTRODUÇÃO

As empresas têm que está cada vez mais competitivas, elas têm que atender melhor os seus clientes, fazendo com que eles fiquem mais satisfeitos e assim se fidelizem à mesma.

Este fato faz com que se veja a necessidade de realizar um trabalho sobre a fidelização dos clientes da Moraes.

1.1 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

Fundada no ano de 2004, a empresa em estudo, Moraes Autopeças, atua no ramo de peças e serviços automotivos, funcionando como uma micro-empresa para o público que possui veículos novos e usados de todas as marcas e modelos.

A empresa localiza-se numa área estratégica de intensa movimentação de prováveis clientes (proprietários de veículos automotores), o layout da empresa destaca-se pela grande estrutura física, na qual esta dividida em 08 box de serviços, contando cada um desses, com um elevador automotivo que auxilia no desempenho, e principalmente, na rapidez dos serviços executados nos automóveis que lá estão localizados.

A micro-empresa conta com uma área de lavagem, montagem de mecanismos e partes mais delicadas, que requerem tratamento especial, separada das demais áreas comuns e de livre acesso aos clientes, para que os funcionários tenham maior poder de concentração e de espaço livre a fim de desempenharem com mais facilidade suas funções específicas.

O produto central oferecido pela loja é a atividade de mecânica automotiva, especificamente nas áreas de suspensão, freios, motor completo e parcial, injeção eletrônica, sistemas elétricos originais, reparos em caixas de câmbio mecânicas e em caixas de direção mecânica, entre outros dentro dessas atividades.

A empresa vem atuando no mercado da grande Natal, além das regiões próximas, procurando sempre atender seus clientes da melhor forma possível, a fim de que esses se tornem sempre parceiros e que se construa um vínculo, além de uma relação empresa-cliente. A Morais Autopeças busca a fidelização de seus clientes e funcionários, através de uma relação mais estreita entre gestores, clientes e funcionários, da forma que a mesma, possa conquistar a confiança, tanto dos funcionários, como dos clientes, tornando mais fácil e harmonioso a convivência e o trabalho de todos. Dessa forma, o cliente se sente mais à vontade e confiante em poder expressar o que pensa, tornando-se mais próximo da empresa e facilitando os negócios entre clientes e organização.

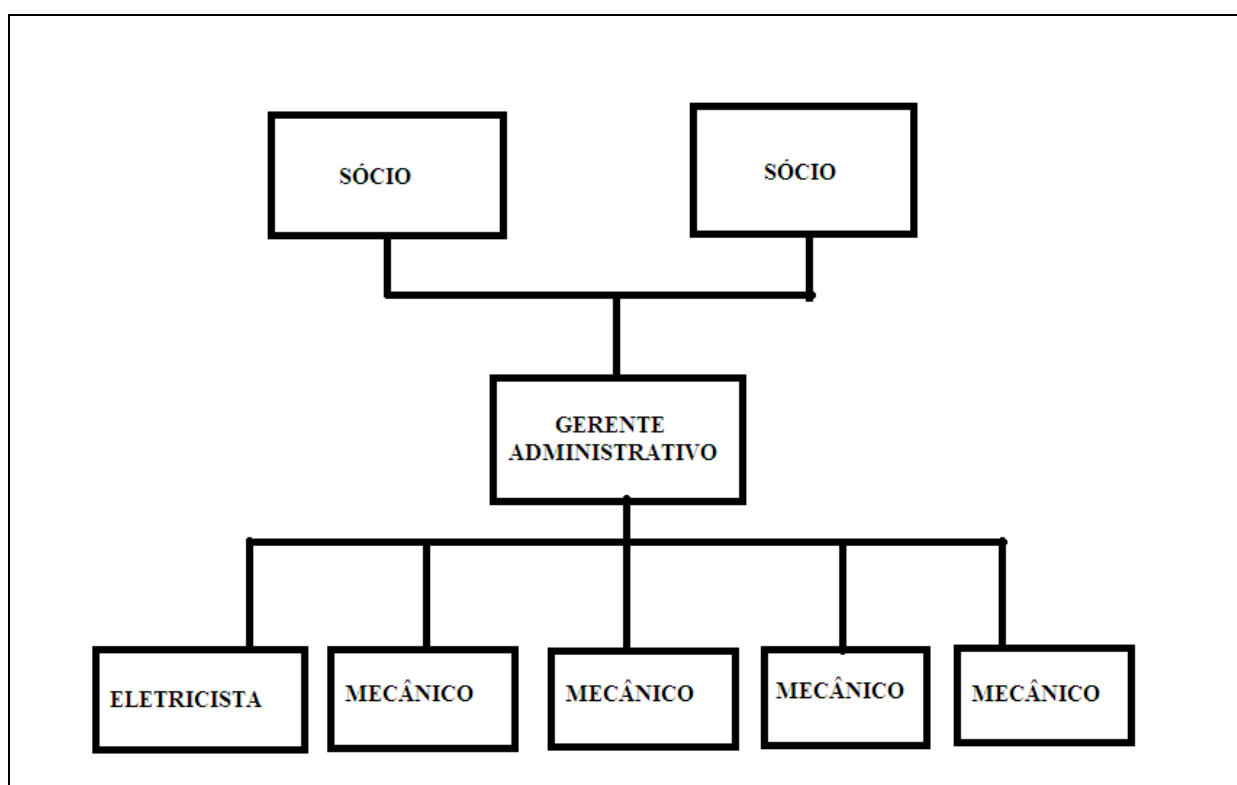


Figura 1: Organograma da Morais Autopeças
Fonte: Dados da pesquisa, março/2011.

A fachada da Morais Autopeças teve um incentivo da Moura baterias, onde o que foi gasto com a mesma, foi revertido em mercadorias. O nome Morais vem do sobrenome do proprietário.



Figura 2: fachada da empresa
Fonte: Dados da pesquisa, março, 2011



Figura 03: Parte interna da Morais Autopeças
Fonte: Dados da pesquisa, março, 2011.

1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA OU OPORTUNIDADE

De acordo com os dados da ANFAVEA (2011), o número de veículos que saem das montadoras vem aumentando, por causa da facilidade na hora da compra, a demanda por serviços automotivos, vem crescendo substancialmente. Com isso, as empresas responsáveis por esses serviços, precisam estar cada vez mais preparadas para receber seus clientes da melhor forma e poder expandir o negócio.

Em se tratando de empresas prestadoras de serviços, são inúmeros os problemas existentes destacando-se uma enorme dificuldade em obter a fidelização dos clientes.

O mercado encontra-se cada vez mais competitivo e diferenciado e por isso as empresas prestadoras de serviço tem cada vez mais dificuldade de conseguir a fidelização dos clientes. Desse modo, os clientes ao se depararem com tamanha diversidade, tornam mais exigentes e mais criteriosos com a escolha dos serviços a serem executados para o seu veículo.

Diante do contexto acima, a pesquisa apresenta possibilidades de resposta à seguinte questão: **Qual o nível de fidelização dos clientes externos da micro-empresa Morais Autopeças?**

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Geral

- Avaliar o nível de fidelização dos clientes externos da micro-empresa Morais Autopeças.

1.3.2 Específicos

- Caracterizar o perfil do cliente externo
- Identificar os pontos fortes e fracos do atendimento da micro-empresa Morais Autopeças.
- Analisar o grau de satisfação do cliente da empresa quanto ao serviço prestado.

- Investigar, na visão do cliente, quais os fatores que o levam a se fidelizar à empresa.

1.4 JUSTIFICATIVA

Essa pesquisa tem como finalidade abordar o grau de fidelização dos clientes da Morais Autopeças e quais os pontos essenciais para sua fidelização. Sabe-se que para isso acontecer, é necessário oferecer produtos e serviços na hora exata e com boa qualidade, preços competitivos, além de agregar valor ao cliente para que ele possa se sentir especial na hora de fazer o serviço.

A empresa precisa primeiramente identificar seus clientes, para que se venha a estabelecer uma relação com eles e assim saber se está atendendo suas necessidades e desejos, para que façam com que os mesmos se tornem clientes fiéis. Com isso a empresa vai ter um diferencial e assim fazer com que os mesmos não procurem outras empresas, pois será estabelecido uma relação de confiança

Para a empresa a realização desse trabalho é muito importante, pois retrata a sua atual situação, e com isso identifica os verdadeiros erros, para poder solucioná-los. Através das informações que foram obtidas, a empresa adequará sua ação para suprir as necessidades dos clientes e assim fidelizar os mesmos.

Este trabalho é viável devido à facilidade na obtenção de informações necessárias e por ter total apoio por parte dos proprietários da empresa.

O mesmo vai fazer com que a sociedade se sinta mais valorizada, pois através deste as empresas saber o quanto eles são importantes, e que somente através deles é que uma empresa pode crescer.

Para a academia contribui para o aumento do seu acervo, e também com a apresentação o aumento do conhecimento dos alunos, professores e ouvintes, pois com certeza haverá uma troca de informações.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 DEFINIÇÕES E CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS

Os serviços estão por toda parte, e a economia global de serviços está em rápido crescimento, por isso as empresas têm que acompanhar esse crescimento e perceber que mesmo as empresas que vendem produtos, elas de alguma forma, estão relacionadas com serviço.

Neste sentido Hoffman; Bateson (2003, p. 05) afirma que “serviços podem ser definidos como ações, esforços e desempenhos”.

Houve nos últimos tempos um crescimento econômico no mundo inteiro e conseqüentemente no setor de serviços e as pessoas e instituições estão cada vez mais trocando dinheiro por tempo e comprando serviços em vez de gastar tempo fazendo coisas por si mesmo.

De acordo com Semenik; Bamossy (1995, p. 735), “serviços constituem atividades, benefícios ou satisfações colocados à venda onde não existe nenhuma troca de bens tangíveis que envolva uma transferência de propriedade”.

Os serviços tratam de ações bastante diversificadas, seja no aspecto qualitativo da prestação do serviço ou em relação à estrutura de cada segmento e esses foram desenvolvidos para satisfazer as necessidades e desejos de um grande número de clientes e com variados gostos.

O serviço não pode ser medido, pois não tem uma estrutura física, com isso, o resultado do serviço fica na posse do consumidor. O tempo do trabalho humano é a medida convencional de mensuração do serviço. Lovelock; Wright (2006) dizem que o serviço é um ato ou desempenho oferecido de uma pessoa para outra.

Os consumidores não estão apenas preocupados com os produtos em si, mas também com falhas dos produtos, com o tempo que se demora para ajeitar o mesmo, como os funcionários tratam esses clientes, que vão fazer reclamação, ou

melhor, com o pós-compra. Por isso, mesmo, aquelas empresas que vendem produtos, elas tem que cuidar também dos seus serviços.

Para Kotler (1998, p. 412) “serviço é qualquer ato ou desempenho”. O mesmo autor (1998) diz que existem quatro características de serviços: Intangibilidade - os serviços são intangíveis, eles não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados, antes que sejam adquiridos; Inseparabilidade - é que geralmente os serviços são produzidos e consumidos na mesma hora; Variabilidade - isso ocorre devido ao fato de que os serviços são variáveis, pois eles são realizados por pessoas e vai depender de quem os executa e onde é realizado; Perecibilidade - os serviços são perecíveis, não podem ser estocados.

Normalmente, o cliente e o funcionário de uma empresa de serviços, tem uma grande interação, o que não acontece em empresas de produto. Por isso, os funcionários se tornam muito importante nas empresas de serviço, uma vez que os tratamentos recebidos desses funcionários afetam a percepção do serviço que foi recebido e o nível de satisfação do cliente. Observa-se que a qualidade de um serviço é percebida e não pode ser medida e comparada do mesmo jeito que acontece com a qualidade de um produto.

2.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Nos dias atuais de rápidas mudanças em relação à forma de atender ao cliente e à concorrência não está sendo somente com a aquele comércio ao lado, mas com um mercado globalizado, via Internet é preciso está sempre atualizado com preços dos produtos, com excelência no atendimento, com honestidade na prestação do serviço, com fechamento do processo de venda, satisfação dos empregados, motivação da equipe, passando a idéia de que todos na empresa estão imbuídos no propósito de chegar a um ótimo resultado, tudo isso é de extrema importância para que o cliente confie na empresa, seja fidelizado e ainda divulguem a mesma.

Cada cliente insatisfeito vai passar sua insatisfação a várias outras pessoas, diminuindo assim os possíveis novos clientes da empresa, essa premissa deve estar difundida para todos os funcionários, devendo ser exigido pela gerência a observação de normas de bom atendimento e de qualidade na execução dos serviços, a todos.

Na visão de Kotler (1994, p.50),

A satisfação pode atingir três níveis:

O primeiro o cliente estará insatisfeito se o desempenho do vendedor não atender suas expectativas. O segundo o cliente estará satisfeito se o desempenho do vendedor atender suas expectativas e o terceiro o cliente estará altamente satisfeito se o desempenho do vendedor for além de suas expectativas.

As empresas estão cada vez mais empenhadas em aumentar o nível de satisfação dos seus clientes devido ao grande aumento da concorrência. De acordo com esta situação, está tendo um aumento de investimentos na melhoria das condições de atendimento ao cliente, pois fazem com que os funcionários vejam a importância do aprimoramento do seu desempenho para atender as expectativas do cliente, e tornar a empresa orientada para as necessidades do cliente e habilitadas a conseguir novos clientes.

Kotler (1994, p. 50) afirma que “satisfação é o nível de sentimento de uma pessoa, resultante da comparação do desempenho (ou resultado) de um produto em relação a suas expectativas”.

O cliente se baseia em experiências anteriores para criar suas expectativas, devido a isto cabe ao setor de venda se adequar em atender as mesmas através de um excelente desempenho, pois só assim vai fazer com que em qualquer comparação sua venda alcançará um bom resultado, seja identificando o anseio dos clientes e/ou atendendo prontamente qualquer reclamação do mesmo, com boa vontade e gentileza.

Keith (apud Almeida, 2005, p. 72) discorre sobre satisfação do cliente, afirmando que...

A satisfação do cliente produz recompensas reais para a companhia em termos de lealdade dos clientes e de imagens da empresa. A

insatisfação dos clientes produz melindres reais e isso é um fato que as empresas raramente podem se dar o luxo de ignorar.

A citação anterior vem falar mais uma vez que as empresas que queiram fazer com que seus clientes se tornem fiéis, não poderão ficar com medo de investir em atender melhor seus clientes, de acordo com a necessidade dos mesmos.

Na concepção de Johnson (2001), a qualidade nos serviços tem uma forte relação com a satisfação dos clientes. Pois, um serviço com qualidade em todos os aspectos, tendem a prender o cliente a empresa e fazer uma propaganda positiva da empresa no mercado.

O cliente ao receber um produto ou serviço, tem condições, naquele determinado momento de identificar se estes de alguma forma realizou seus anseios e superou sua expectativas.

Segundo (Shaw apud Almeida, 2005, p.102) “não trate os outros (os Clientes) como gostaria de ser tratado; seus gostos podem não ser os mesmos”. Cada cliente tem necessidades específicas, a citação acima mostra a importância da busca infinita de informações sobre as necessidades dos seus clientes, para que com isso possa satisfazê-lo.

Na visão de Kotler (1994, p. 51)

Para as empresas centradas nos consumidores, a satisfação é tanto uma meta como uma ferramenta de marketing. As empresas que atingem altas taxas de satisfação dos consumidores garantem que seus mercados-alvo a conhecem.

Isto mostra que quando as empresas começam a ver a importância de atender às necessidades do cliente, consequentemente terá um retorno no sentido de aumento de vendas, pois um cliente satisfeito vai fazer uma divulgação “boca-boca” muito positiva para a empresa.

Segundo Davidow; Uttal (apud Gomes, 1995, p.03) “satisfação ou falta dela, é a diferença entre a maneira como o cliente espera se tratado e como percebe que esta sendo tratado”. Com isso as empresas devem procurar não só atender às necessidades do cliente mais também superar suas expectativas.

A satisfação do cliente vem se mostrando cada vez mais ser um aliado fundamental também para a parte financeira da empresa, pois cliente satisfeito, cliente fiel, e isso representa uma redução de custos enorme, pois o custo de atrair novos clientes pode custar cinco vezes mais que mantê-los. (KOTLER, 1994).

O mercado esta cada vez mais se preocupando com qualidade, desempenho e satisfação do cliente, pois os consumidores estão aumentando seus conhecimentos a respeito de marcas de qualidade que existem no mercado e com isso se tornando mais exigentes.(BOONE; KURTZ, 1998)

Muitos empresários se iludem dizendo que suas empresas são centradas ao cliente, mais não sabem que a sua realidade é bem diferente, devido suas ações neste sentido serem superficiais. Atitudes como, colocar fotos de seus clientes em revistas, ou dar o número do telefone que fala direto com o gerente, no máximo pode ser chamado de satisfação passageira. A verdadeira satisfação virá a partir do momento que a empresa tiver intimidade suficiente com o cliente, para que com isso possa obter informações corretas sobre suas necessidades, e assim possa supri-las (WIERSEMA,1996)

Kotler (1994) comenta que a satisfação é criada através de comparações do atendimento atual com os anteriores. Davidow; Uttal (apud Gomes, 1995) têm o mesmo pensamento, pois eles descrevem que a satisfação é a diferença entre a maneira como o cliente espera ser tratado e como percebe que esta sendo tratado. Já Keith (apud Almeida, 2005), descreve a importância da satisfação para obter a lealdade dos clientes. Shaw (apud Almeida, 2005) expõe a necessidade de se adquirir informações sobre seus clientes para poder satisfaze-lo.

Cliente satisfeito é importante para qualquer empresa, pois são eles que irão falar bem da mesma e assim fazer com que outras pessoas tenham interesse em conhecê-la, e provavelmente esses vão se tornar clientes fiéis.

2.3 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Nos últimos anos é que as empresas estão vendo a importância dos clientes, mas mesmo assim, poucas empresas têm sido capazes de ir até o fim em relação ao compromisso que assumiram de satisfazer os clientes, por isso, a dificuldade de tornar os mesmos fiéis a determinada empresa.

O nível econômico do cliente ajuda a determinar o que ele está disposto a pagar em relação ao preço e serviço, o que o cliente acha que aquele determinado serviço ou produto tem importância para ele e o quanto ele pode pagar.

Clientes perdidos geram um impacto nos lucros das empresas. Por isso, custa menos manter seus clientes, do que conquistar novos, para uma empresa é melhor investir para que seus clientes não desistam da empresa, do que tentar atrair novos clientes.

Sviokla; Shapiro (1994, p. 336) dizem que “se as empresas soubessem quanto realmente custa à perda de um cliente, passariam a fazer avaliações mais exatas, dos investimentos necessários para não perdê-los”.

Um dos benefícios econômicos que clientes antigos trazem para as empresas é o fato de que as mesmas não precisam gastar tanto com propaganda como para conquistar novos clientes, eles fazem uma propaganda gratuita, o boca a boca. Sviokla; Shapiro (1994) citam o exemplo de uma das principais empresas construtoras de imóveis residenciais nos Estados Unidos, que descobriu que mais de 60% das suas vendas resultavam de referências dadas por cliente.

Na concepção de Majeau (2011)

fidelizar clientes significa criar um valor superior à satisfação pelo uso de um produto ou um serviço. Clientes fidelizados associam à empresa e sua marca sentimentos positivos e fortalecedores - como credibilidade, segurança, conforto, tranquilidade – e passam a considerar a marca parte de suas vidas.

Hoffman; Bateson (2003, p.421) dizem que “retenção do cliente se refere a focalizar os esforços de marketing da empresa na base de clientes existentes”.

Clientes que estão satisfeitos é importante para qualquer tipo de negócio, mas são aqueles clientes fiéis que faz com que as empresas se mantenham no mercado. As empresas não enxergam a necessidade e desejos de cada cliente, elas os vêem como um todo, o que não é verdade, pois cada pessoa tem suas preferências.

Atualmente os clientes não querem somente bons produtos e um bom preço, apesar disso ser o básico, pois sem isto não se estabelece nenhum relacionamento cliente-empresa, eles estão sempre querendo mais. Mas eles também querem ser vistos com suas características individuais, por isso as empresas precisam trabalhar cada cliente e obter informações dos mesmos, pois assim, eles vão sentir-se valorizados e conseguir atender suas necessidades e desejos, fazendo com que se tornem fiéis a empresa, pois foi ela que fez ele se sentir especial.

Kotler (1998) afirma que a estimativa para atrair novos consumidores tem o custo cinco vezes maior do que manter eles satisfeitos e fiéis a empresa. A maioria das empresas se preocupam em atrair novos consumidores, e não em manter seus clientes.

As empresas têm sempre o risco de perder seus clientes para outras empresas, mas elas têm que ter algo que só ela ofereça, um diferencial que nenhuma outra empresa tenha, para fidelizar esses clientes.

Na visão de Fitzsimmons; Fitzsimmons (2005, p. 65):

A retenção de custos, diferenciação e a focalização estão entre as estratégias, que devem ser adotados pela organização, para que a mesma possa superar a concorrência diante do mercado. As três estratégias citadas auxiliam para que a organização possa agregar o valor dos serviços que ela presta ao cliente com a organização.

As empresas têm que agregar valor para seus serviços e produtos, para que venha fazer com que seus clientes mantenham-se fiéis a mesma, pois hoje, os mesmos por causa da diversidade de opções procuram sempre aquela que eles sintam mais valorizados, que veja o cliente com a real importância que eles tem para qualquer negócio, pois sem clientes não existe empresa e sem empresa não existe clientes.

2.4 PERCEPÇÃO DOS CLIENTES

Diversos fatores fazem com que as empresas busquem explorar novas formas de propagar e expor seus serviços e produtos, mas somente através da percepção do que seus clientes desejam é que elas vão poder atender as necessidades dos mesmos, e consequentemente crescer.

De acordo com Sátiro (apud MENSHEIN, 2010)

as percepções dos clientes em relação aos serviços costumam ter variações, conforme suas necessidades, porém os consumidores estão cada vez mais exigentes. Alguns, mais focados no preço dos produtos ou serviços. Mas ainda há uma crescente parcela da população atenta a produtos e serviços com qualidade cada vez mais elevada. Como consumidores, buscamos a vivência de experiências individuais de compra quando decidimos obter algo.

O mercado tem que se reinventar a todo momento, para assim atender os consumidores e gerar resultados cada vez melhores para seus negócios.

As empresas têm que tentar ter uma boa relação cliente/empresa, para que os mesmos confiem nas empresas e tenha uma percepção adequada a empresa.

Segundo Mahfood (1994, p.2) “devemos tratar cada cliente conforme ele deseja ser tratado”. Só assim o cliente vai ter a percepção do quanto é importante para a empresa e que também a empresa é importante para ele.

As empresas têm que dar uma maior atenção à qualidade com que seus serviços são prestados. As atividades de prestação de serviço ao cliente a cada dia adquirem mais complexidade, devido ao fato de os produtos estarem mais parecidos, tem que se diferenciar nos serviços, por isso elas tem que perceber o que os clientes querem.

2.5 DIFERENCIAL COMPETITIVO

As empresas para ganhar e manter seus clientes têm que está sempre em busca de apresentar um diferencial, algo que encante o consumidor e faça com que ele escolha sua empresa.

Ter um diferencial competitivo é algo que só um faz, os outros ainda não fazem, podem algum dia fazer, mas você apresentou algo diferente primeiro.

De acordo com Tavares (2008) “diferencial competitivo é tudo aquilo que torna a sua empresa “ÚNICA” aos olhos do cliente ou tudo aquilo que torna você “DIFERENTE” aos olhos do seu chefe”. As empresas tem que ter um diferencial e as pessoas tem que perceber esse diferencial.

Para ser uma empresa com diferencial competitivo, é necessário que se tenha um conjunto com profissionais qualificados, sejam para produzir, gerenciar e, para se preciso, atender os clientes, bons produtos, além de um algo a mais do que as outras empresas. Elas têm que está sempre em busca de evoluir, mesmo quando já apresenta um diferencial, pois mais cedo ou mais tarde a concorrência encontrará um ponto fraco e vai alcançar, o que era diferente, não será mais.

As empresas têm que escutar seus clientes, pois só através deles vai conseguir informações e assim pode apresentar um algo a mais.

As empresas estão prestando mais atenção nos serviços como uma estratégia de diferenciação a medida que os produtos se tornam mais semelhantes, pois de um lado o consumidor final fica mais exigente e no outro extremo as empresas se empenham para a conquista da vantagem competitiva.

As empresas para se ter sucesso tem que procurar ter um diferencial, principalmente as micro empresas, pois por ser uma empresa pequena não tem como barganhar com o preço, então tem que apresentar algo diferente.

2.6 MICRO EMPRESAS

As pequenas empresas surgem normalmente de idéias de homens e mulheres que sonham em ter seu próprio negócio e assim transformam o que era somente um sonho em realidade, e estas geram muitos empregos e é de grande importância para a economia.

De acordo com o Sebrae (p.40):

As micro e pequenas empresas vêm se constituindo nas principais fontes geradoras de empregos no país na última década, amortecendo o impacto da redução de pessoal promovido pelas grandes empresas em resposta à abertura da economia e a globalização, pelas empresas estatais privatizadas e pelo setor público em decorrência do processo de ajuste das finanças governamentais.

Na visão de Gonçalves (apud Colnago, p. 115):

O apoio e desenvolvimento ao segmento das micro e pequenas empresas, portanto, deve oferecer as condições para que os empresários possam exercer e manter sua capacidade produtiva e inovadora.

Os governos dão incentivo para a abertura das micro e pequenas empresas, mas eles têm que oferecer algo mais, pois nos primeiros anos de vida muita empresas fecham.

Para o Sachs (2002, p. 340) “estima-se que, no Brasil, as empresas com até 100 empregados, entre 1999 e 2000, tenham sido responsáveis por 96% dos empregos”. Isso quer dizer que, no Brasil a maioria dos empregos são gerados pelas pequenas empresas, o que faz com que elas sejam de grande importância para a economia e elas devem ser valorizadas como tal.

A maioria dessas empresas fecham com pouco tempo de funcionamento, e isso se dá por diversos fatores, como: a maioria dessas pessoas não tem acesso à tecnologia e ao conhecimento necessário e também não contratam funcionários

especializados para cada função, não condições financeiras para divulgação, e nem acesso a créditos, entre muitas outras.

Na concepção do Sebrae (p.47) “embora vejam grandes dificuldades na gestão de uma micro e pequena empresa, a maioria não pretende voltar a ser empregado. Valorizam a liberdade de ser empresário e a importância de ter o poder nas mãos.”

As pessoas normalmente sonham em ter sua própria empresa, mas não vê que é necessário informações, pessoas com habilidades para cada função e entender do mercado, pois este sonho pode se tornar um grande pesadelo.

3 METODOLOGIA

A metodologia informa o tipo de pesquisa escolhido para este trabalho, o universo e amostra, o instrumento de coleta de dados e como será realizado o tratamento para análise dos resultados.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Neste trabalho foi utilizado o método quantitativo-exploratório. Este método é quando se está relacionado à utilização de recursos e técnicas estatísticas que visam quantificar os dados coletados, para a formulação de questões ou de um problema com finalidade de desenvolver hipóteses, familiarizar o pesquisador com o ambiente, fato ou fenômeno, para que depois se faça uma pesquisa e assim deixar claro alguns conceitos sobre a empresa estudada. (Marconi, Lakatos, 2008).

Também existem outros tipos de pesquisa, são essas: descritiva e estudo de caso.

3.2 UNIVERSO OU AMOSTRA

A pesquisa foi feita com os clientes da Moraes Autopeças, na qual tem 601 clientes cadastrados no ano de 2011 (do dia 1º de janeiro até 20 de maio). Através dos cálculos realizados foram aplicados 107 questionários e tem uma margem de erro de 9%.

Em relação à empresa Moraes autopeças, o universo correspondem aquelas pessoas que vão atrás da empresa para resolver algum problema com o seu carro.

Para Marconi; Lakatos (1996) o universo da pesquisa é definida como o conjunto de indivíduos que partilham de, uma característica comum.

Para Samara; Barros (2002) amostra é uma parte de um universo da população, que tem as mesmas características.

Na visão de Mattar (1996, p. 129) “a essência de uma boa amostra consiste em estabelecer meios para inferir, o mais precisamente possível, as características da população através das medidas das características da amostra”.

Neste caso a amostra é probabilística, através do processo sistemático. Na visão de Fonseca; Martins (1996, p. 182), a amostragem sistemática “trata-se de uma variação de amostragem aleatória simples, conveniente quando a população está ordenada segundo algum critério, como fichas em um fichário, listas telefônicas.”

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada através de questionário semi-estruturado com perguntas abertas e fechadas, com o objetivo de medir a fidelização dos clientes da Morais Autopeças e com pesquisa bibliográfica.

Na visão de Mattar (1996, p. 99) “o instrumento de coleta de dados é o documento através do qual as perguntas e questões serão apresentadas aos respondentes e onde são registradas as respostas e dados obtidos”. Na coleta de dados foram realizadas as perguntas e assim respondidas através de questionários

Para Vergara (1998, p. 52) “O questionário caracteriza-se por uma série de questões apresentadas ao respondente, por escrito”.

O mesmo autor (1998) diz que

O questionário pode ser aberto, pouco ou não estruturado, ou fechado, estruturado. No questionário aberto, as respostas livres são dadas pelos respondentes; no fechado, o respondente faz escolhas, ou pondera, diante de alternativas apresentadas.

A coleta de dados foi realizada entre os meses de agosto a setembro/2011, onde foi aplicado os questionários.

3.4 TRATAMENTO PARA ANÁLISE DOS DADOS

Os dados foram organizados em tabelas com o uso do Excel. Depois de tabulados os dados, foram elaborados os gráficos. Após esta etapa, os dados se transformaram em informações que foram analisadas com o uso da abordagem quantitativa.

Para Vergara (1998) os dados podem ser tratados de duas formas quantitativa e qualitativamente. Na visão de Vergara (1998, p. 57) “os dados podem ser tratados de forma quantitativa, isto é, utilizando-se procedimentos estatísticos: paramétricos e não paramétricos”.

Para o mesmo autor (1998) “os dados também podem ser tratados de forma qualitativa como, por exemplo, codificando-os apresentado-os de forma mais estruturada e analisando-os”.

Para Marconi; Lakatos (2008) a coleta de dados é a etapa da pesquisa em que se começa a aplicação dos instrumentos elaborados e as técnicas selecionadas, para coletar os dados previstos.

De acordo McCarthy; Perreault (1997, p. 109) “após a coleta de dados, eles devem ser analisados para se decidir o que significam”. A empresa depois de se ter os dados, eles tem que ser bem analisados, para tomar a melhor decisão.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A pesquisa foi feita com os clientes da Morais Autopeças, no período de 05 de agosto a 15 de setembro, e está se divide em 3 partes: perfil, opinativa e avaliativa. A pesquisa foi realizada, quando os clientes cadastrados iam à loja.

4.1 DADOS OPINATIVOS

4.1.1 Como tomou conhecimento da empresa

A maioria dos clientes da Morais Autopeças, com 43% disse que tomou conhecimento da empresa pelo boca a boca; já 23,4% disseram que foi através da indicação de parentes; 16,8% pela indicação de funcionários; e os outros 16,8% de outras formas.

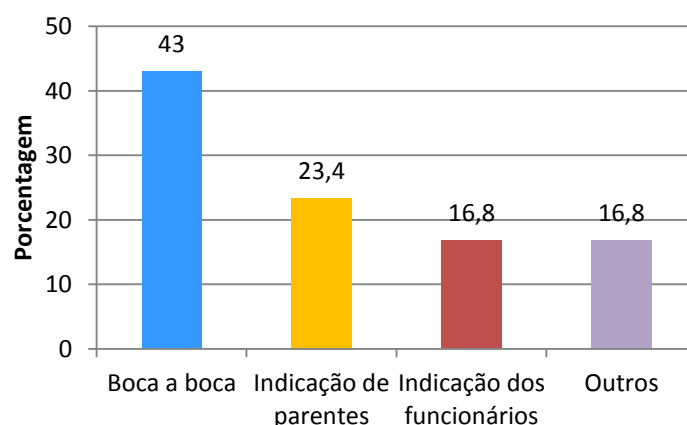


Gráfico 01 – Conhecimento da empresa

Fonte: Pesquisa de Campo, Agosto/Setembro, 2011.

Percebe-se que a maioria dos entrevistados teve conhecimento da Morais pelo boca-a-boca, isto deve ser devido a mesma não realizar divulgação.

Com base nos dados, constata-se que a Morais Autopeças é divulgada de forma espontânea e através de seus clientes, o que é favorável à empresa. Tratando-se de uma microempresa, a divulgação pessoal não implica em custos e incorpora confiabilidade aos novos clientes.

Deve-se ressaltar que os clientes que indicam a Morais Autopeças a outras pessoas, mediante o boca-a-boca, ou outras formas, fazem esta indicação porque estão satisfeitas com os serviços comerciais de microempresa em análise. Logo, a indicação é uma informação que confirma a fidelização da Morais Autopeças por parte dos seus clientes.

4.1.2 Quando você necessita de serviços para o seu veículo, qual a loja de autopeças de sua preferência.

Os 83,2% dos entrevistados disseram que preferem a Morais Autopeças, já 16,8% responderam que preferem outra empresa. Essa elevada demanda é fruto da satisfação dos clientes, cujo índice de preferência é compatível com os elementos que confirmam a fidelização dos clientes.

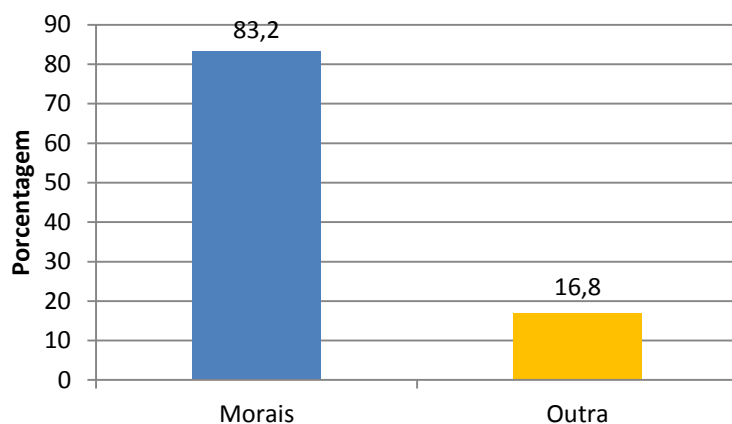


Gráfico 02: Indicação da loja de preferência

Fonte: Pesquisa de Campo, Agosto/Setembro, 2011.

Acredita-se que isto ocorre pelo fato da entrevista ter sido feita com os clientes da própria empresa. No entanto, o elevado índice de preferência favorece a hipótese de fidelização dos clientes pois, caso contrário, a segunda opção “outra” seria indicada pelos clientes.

4.1.3 Qual o motivo de preferência pela Morais.

O motivo que os clientes preferem a Morais Autopeças é a qualidade, com 22,4%, o atendimento, com 20,6%, o preço com 18,7%, a localização com 14,1%, com 8,4% a comodidade e também a segurança e com 7,4% por outros motivos.

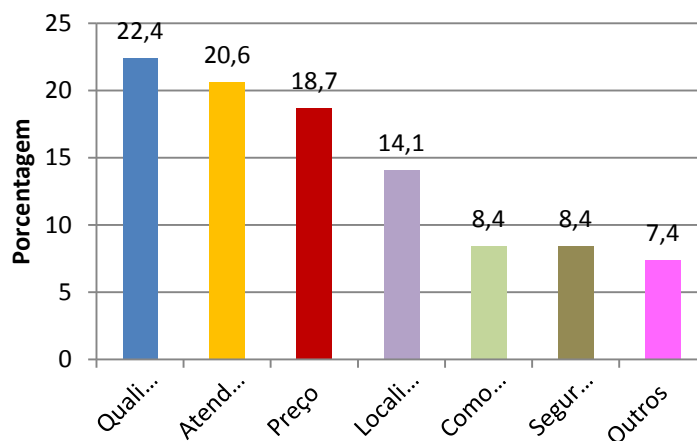


Gráfico 03: Motivo de preferência

Fonte: Pesquisa de Campo, Agosto/Setembro, 2011.

A maioria dos clientes da Morais Autopeças disseram que o motivo pela preferência da loja foi a qualidade, isso deve ser pelo fato dos proprietários prezarem por isso e passar isso para seus funcionários, pois não adianta um conserto de carro não ter qualidade, pois se quebrar rapidamente pela mesma coisa, os clientes não voltam para a empresa e também o atendimento e o preço, pois se não tiver um bom atendimento e um bom preço, os clientes não voltam, pois o

mercado é concorrido e as empresas precisam valorizar seus clientes como eles merecem e é isso que a Morais tenta fazer, fazendo com que os mesmos se tornem fiéis a empresa e lembre da mesma quando precisar fazer um serviço no seus carro.

4.1.4 Realiza serviços sempre na Morais Autopeças

Os 72,9% dos entrevistados disseram que sim que sempre realiza serviços na Morais Autopeças, já 27,1% disseram que não realiza sempre os serviços na mesma.

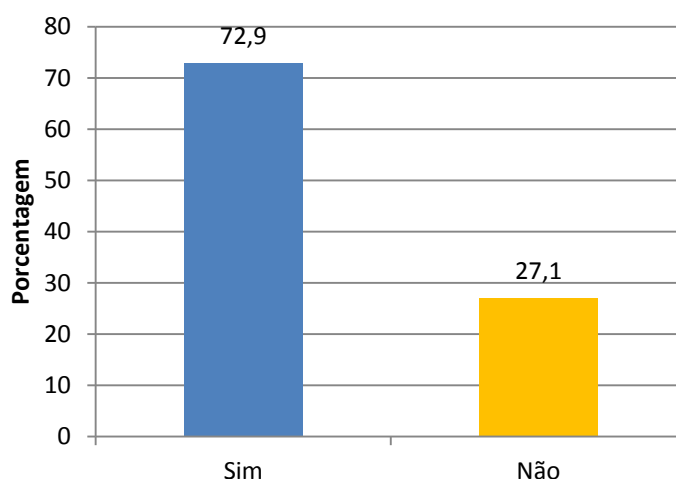


Gráfico 04 – realiza serviços sempre na Morais Autopeças

Fonte: Pesquisa de Campo, Agosto/Setembro, 2011.

Isso se deve pelo fato de que essa entrevista foi feita com os próprios clientes da Morais e também pelo tempo de mercado que a empresa tem os seus clientes são em grande parte aqueles que já fazem parte do quadro de clientes há algum tempo.

4.1.5 Principal motivo que o levou a utilizar os serviços da Morais Autopeças

Os 15,9% dos clientes disseram que o principal motivo que levaram a utilizar os serviços da Morais foi a qualidade, já 14,9% disseram que é o atendimento, 14,0% o preço e também a confiança, 13,1% rapidez no serviço, com 10,3% a localização e a forma de pagamento, 4,7% comodidade e 2,8% disseram que por outros motivos.

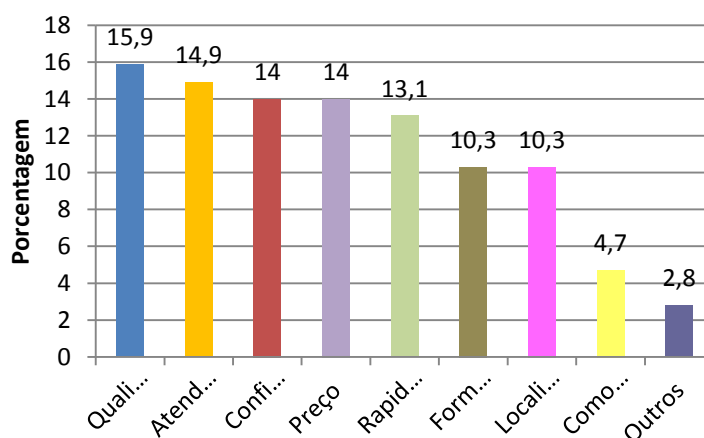


Gráfico 05 – Motivos da utilização dos serviços da Morais.

Fonte: Pesquisa de Campo, Agosto/Setembro, 2011.

Percebe-se que a qualidade foi o mais votado, isso ocorre devido ao fato de que em relação a conserto de carro se não for feito com qualidade, o mesmo quebra com mais frequência o que vai fazer com que se gaste mais.

4.1.6 Com que frequência Sr.(a) realiza serviços na Morais Autopeças.

A maioria dos clientes com 26,2% disseram que realiza os serviços na Morais de ano em ano, já 20,6% disseram que semestralmente, 16,8% de 2 em 2 anos, 14,0% trimestralmente e também de 3 em 3 anos, já 6,5% de 5 em 5 anos e 1,9% mais de 5 anos.

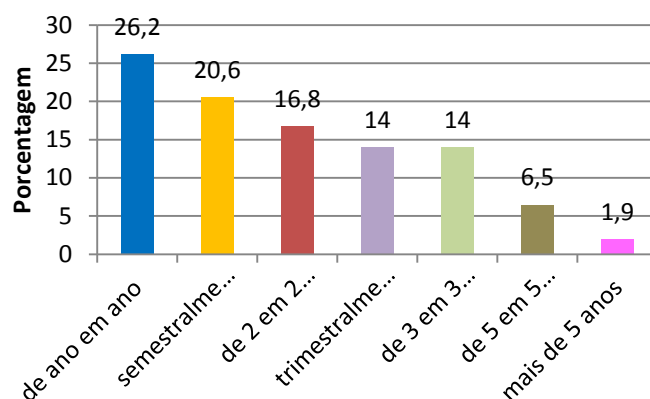


Gráfico 06 – Frequência da realização dos serviços

Fonte: Pesquisa de Campo, Agosto/Setembro, 2011.

Observa-se que isto deve acontecer, pois os carros sempre tem alguma coisa para consertar, principalmente se for um carro mais usado.

4.1.7 Há quanto tempo você já realiza serviços na Morais Autopeças

Os 29,9% dos clientes disseram que já realiza os serviços na empresa de 3 a 5 anos, já 23,4% de 1 a 3 anos, 22,4% de 5 a 8 anos, 15% menos de 1 ano e 9,3% mais de 8 anos.

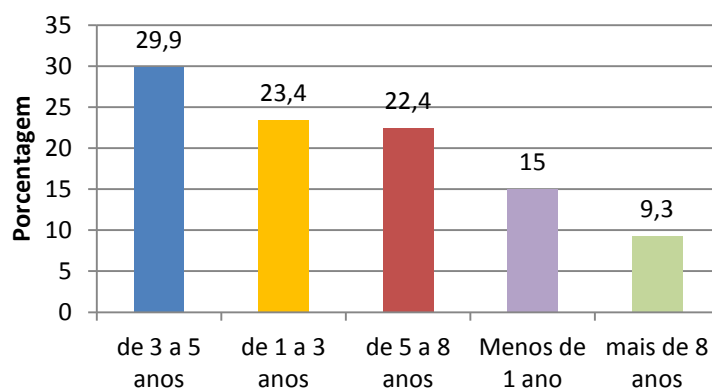


Gráfico 07 – tempo que realiza serviços na Morais Autopeças

Fonte: Pesquisa de Campo, Agosto/Setembro, 2011.

Acredita-se que isto ocorre, pois já faz um tempo que está no mercado e foi ficando conhecido na mente dos consumidores aos poucos.

4.2 DADOS AVALIATIVOS

Na parte avaliativa os clientes irão avaliar a Morais Autopeças, sobre diversos aspectos, avaliando em ótimo, bom, regular, ruim e péssimo. Os aspectos são: divulgação, preço, prazo de pagamento, segurança, localização, atendimento dos vendedores, qualidade dos produtos, flexibilidade, atendimento por telefone, estacionamento, prazo de entrega.

4.2.1 Divulgação da Morais Autopeças.

A divulgação foi considerada ruim por 41,1%, péssimo 30,9%, regular 20,6%, bom 6,5% e ótimo 0,9%.

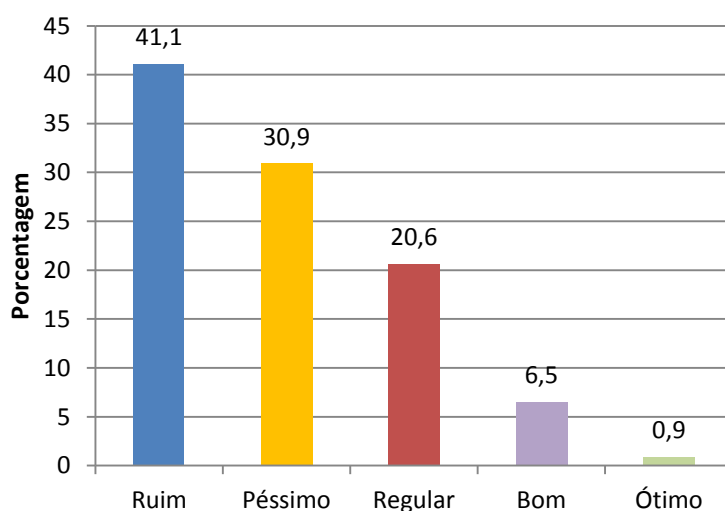


Gráfico 08 – Divulgação da Morais.

Fonte: Pesquisa de Campo, Agosto/Setembro, 2011.

A divulgação da Morais Autopeças pela maioria dos clientes foi considerada ruim e péssimo, isto deve ocorrer devido a quase total falta de investimento neste setor, mas a empresa tem interesse em melhorar este aspecto, porque além de fidelizar seus clientes eles também querem conquistar novos clientes para que a empresa venha a crescer.

Ferrell; Hartline; Lucas (2000, p. 97) afirma que “as atividades de promoção são necessárias para comunicar as características e os benefícios de um produto a seu(s) mercado(s)-alvo(s) pretendido(s)”. Isso diz, que as empresas devem fazer divulgação, pois só através dela que o consumidor vai saber informações sobre a empresa e o produto.

4.2.2 Preço

Os 39,3% dos clientes consideraram o preço bom, já 33,6% consideraram ótimo, 16,8% regular, 7,5% ruim e 2,8% péssimo.

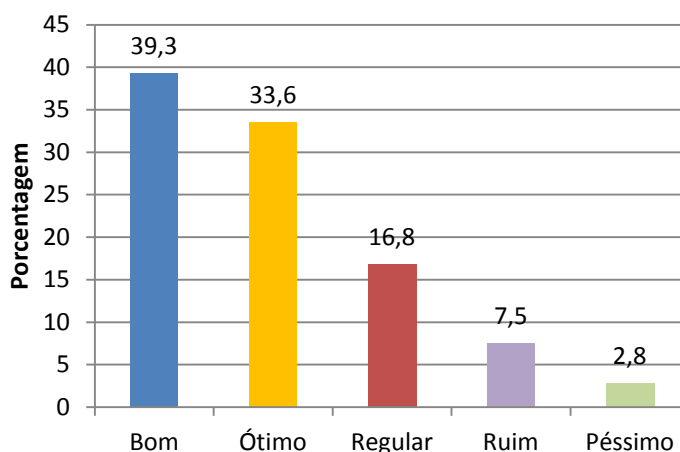


Gráfico 09 - Preço

Fonte: Pesquisa de Campo, Agosto/Setembro, 2011.

A questão preço em sua maior parte foi considerado bom e ótimo, pois isto deve ser devido ao fato de que a empresa sabe a importância deste fator e também

pela grande concorrência existente no ramo, a empresa sentiu a necessidade de passar para seus clientes um bom preço, agregado ao serviço entre outros. Mais mesmo assim alguns clientes acharam regular, ruim e péssimo, pois cada cliente tem sua renda, e as vezes o que não é bom para um é bom para outro.

Na concepção de Kotler (2000, p. 476) “O preço é o elemento do mix de marketing que produz receita; os demais produzem custos”. As empresas tem que calcular seus custos para poder vê quanto é que vai custar seus serviços, e assim calcular os seus lucros, sabendo dá importância dos mesmos para seus clientes.

4.2.3 Prazo de pagamento

O prazo de pagamento foi considerado bom por 39,3, ótimo por 27,1%, regular com 15,9%, ruim por 12,1% e péssimo 5,6 %.

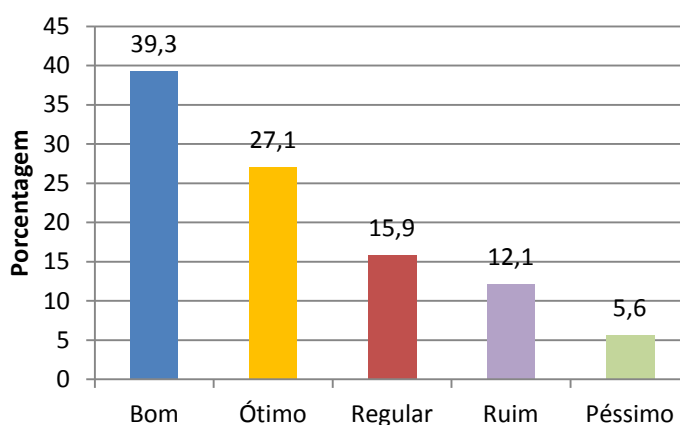


Gráfico 10 – Prazo de pagamento

Fonte: Pesquisa de Campo, Agosto/Setembro, 2011.

A empresa neste quesito teve um conceito bom e ótimo, pois também acredita-se que isto ocorreu pelo fato de que como a empresa tem um alto número de concorrentes e sempre as pessoas estão muito preocupados como irão pagar, e por isso as empresas estão aceitando o maior número de formas de pagamento, e a

Morais sabe da importância disto e por isso aceita vários cartões e também divide dependendo do valor e aceita em dinheiro.

4.2.4 Segurança

No quesito segurança 32,7% consideraram regular, já pela percepção de 22,4% bom, 18,7% ruim, 14,0% ótimo e 12,2% péssimo.

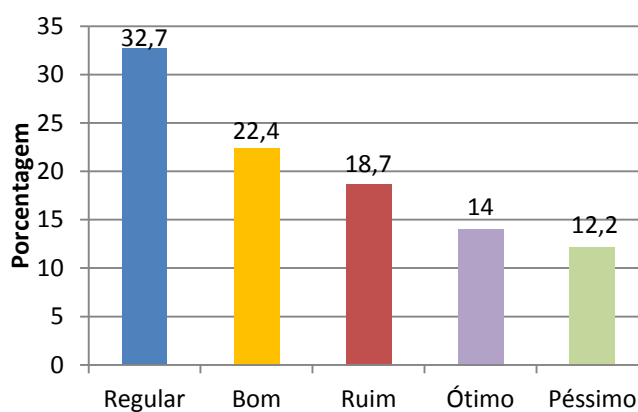


Gráfico 11 – Segurança

Fonte: Pesquisa de Campo, Agosto/Setembro, 2011.

A segurança foi considerada regular, isso se deve pelo fato de que as pessoas não se sentem seguras em lugar nenhum, devido a situação do país, e também porque a empresa não conta com seguranças.

4.2.5 Localização

A maioria dos entrevistados consideraram ótimo com 41,1%, 35,5% bom, 14% regular, ruim com 6,6% e péssimo com 2,8.

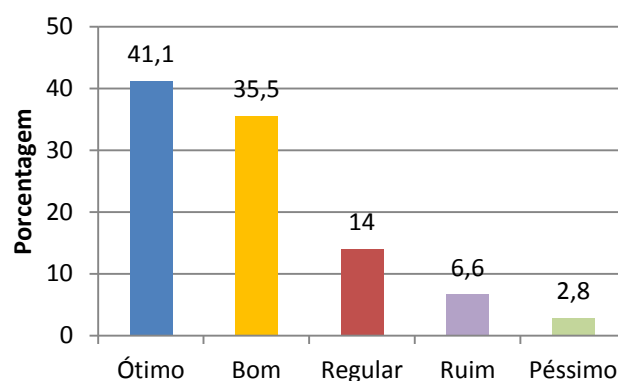


Gráfico 12 – Localização

Fonte: Pesquisa de Campo, Agosto/Setembro, 2011.

A localização foi considerada ótima pela maioria dos entrevistados, isso se deve pelo fato da empresa está localizada perto de uma das avenidas principal de Natal e de um grande supermercado, e em um dos principais bairros da cidade.

4.2.6 Atendimento dos vendedores

O atendimento dos vendedores foi avaliado pelos clientes como ótimo por 40,1%, 29,9% disseram ser bom, 18,9% regular, já 7,4 ruim e 3,7% péssimo.

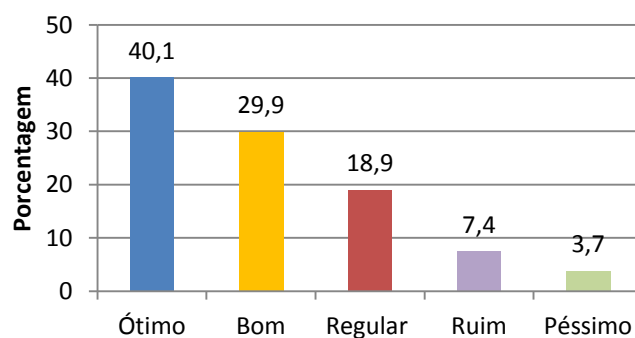


Gráfico 13 – Atendimento dos vendedores

Fonte: Pesquisa de Campo, Agosto/Setembro, 2011.

O atendimento dos vendedores foi considerado ótimo, isto ocorre, pois a empresa sabe da importância do cliente e passa isso para seus funcionários, tentando estabelecer uma relação mais estreita entre os gestores, clientes e funcionários, fazendo com que todos estabeleçam uma relação de confiança.

Para Shiozawa (1993, p.48,) “O atendimento ao cliente está constituindo-se, na era da informação, no fator principal fator de vantagem competitiva entre as organizações”. As empresas têm que sempre atender bem aos clientes, para que estes fiquem satisfeitos e volte a empresa.

4.2.7 Qualidade dos produtos

A qualidade dos produtos foi avaliada como boa por 37,4%, ótimo por 26,2%, regular 17,8%, ruim 12,1% e péssimo por 6,5%.

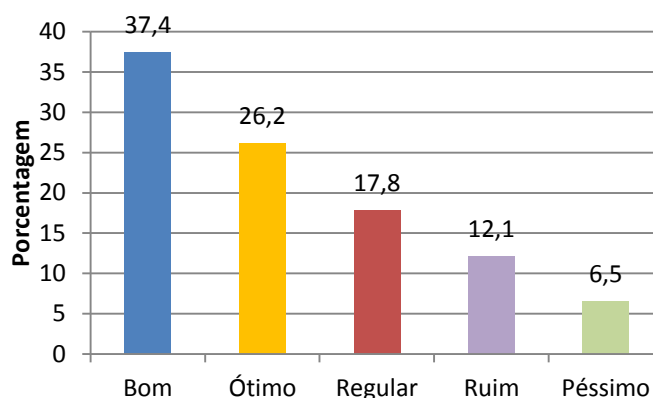


Gráfico 14 – Qualidade dos produtos

Fonte: Pesquisa de Campo, Agosto/Setembro, 2011.

A maioria dos clientes disseram que a qualidade dos produtos utilizados pela empresa são bons, percebe-se que isto ocorre, pois a mesma visa a qualidade do produto e assim os clientes sabem e confiam o conserto ou revisão do seu carro na empresa.

Na concepção de Boone; Kurtz (1998, p. 250), “um produto é um agregado de atributos físicos, simbólicos e de serviço, concebidos para aumentar a satisfação desejada pelo consumidor”. Perceber-se que os produtos têm que ser de boa qualidade para assim satisfazer as necessidades e desejos do consumidor para que os mesmos fiquem satisfeitos.

4.2.8 Flexibilidade.

Os 34,6% dos entrevistados consideraram a flexibilidade da Moraes boa, já 26,2% ótimo, 20,6% regular, 12,1% ruim e 6,5% péssimo.

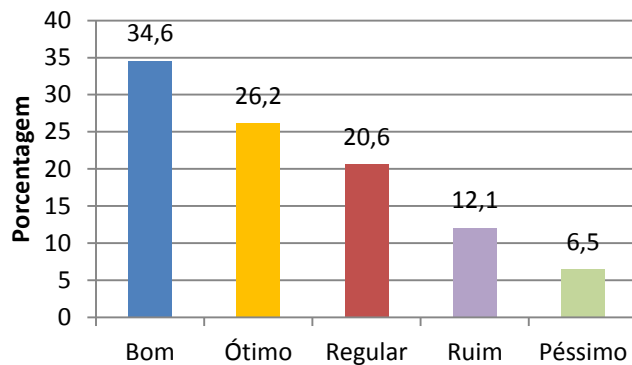


Gráfico 15 – Flexibilidade

Fonte: Pesquisa de Campo, Agosto/Setembro, 2011.

A maioria dos clientes consideraram bom a flexibilidade da Moraes. Acredita-se que isso seja devido a mesma ser bastante flexível a disponibilidade do cliente, a como o cliente pode pagar, entre outros, mas que seja bom para o cliente e que também não prejudique a empresa, ou seja, muitas vezes tenta fazer de tudo para que o cliente não deixe de fazer o serviço.

4.2.9 Atendimento por telefone

O atendimento por telefone foi considerado ótimo por 39,3%, bom por 29%, 17,7% regular, ruim por 9,3% e péssimo por 4,7%.

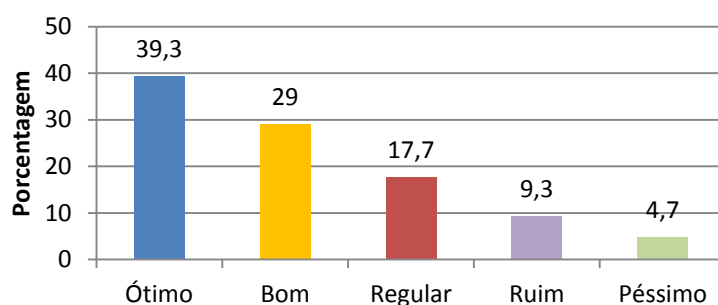


Gráfico 16 – Atendimento por telefone

Fonte: Pesquisa de campo, Agosto/Setembro, 2011.

O atendimento por telefone foi considerado ótimo, isso se deve pelo fato de que, a empresa tenta dar atenção a esse atendimento, pois às vezes o cliente não precisa ir a empresa esclarecer algo, por telefone ele tira suas dúvidas, e assim economiza tempo do cliente e também da empresa.

4.2.10 Estacionamento.

Os 42,1% dos entrevistados disseram que o estacionamento é ótimo, 30,8% bom, regular 15%, ruim 8,4% e péssimo 3,7%.

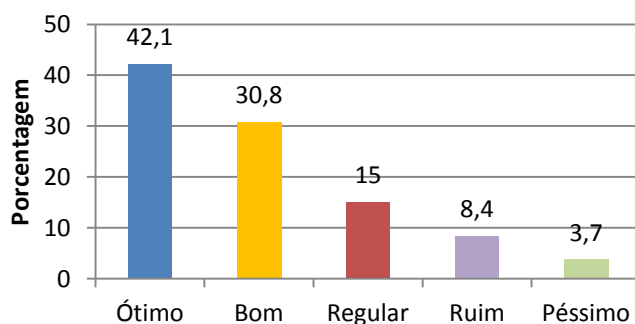


Gráfico 17 - Estacionamento

Fonte: Pesquisa de campo, Agosto/Setembro, 2011.

O estacionamento da Moraes foi considerado ótimo pela maioria dos entrevistados, pois apesar de não ser muito grande, comporta seus clientes, eles tem um razoável espaço dentro da loja e conta com a calçada como estacionamento, como na maioria das outras lojas, apesar que os empresários tem

que começar a pensar neste assunto, principalmente se os mesmos pensam em expandir seus negócios, pois estacionamento está muito difícil, e os clientes quando não tem onde parar o carro, as vezes nem param no lugar onde queriam ir.

4.2.11 Prazo de entrega.

O prazo de entrega foi considerado ótimo por 32,7%, bom por 37,4%, regular por 15,9%, ruim por 8,4% e péssimo por 5,6%.

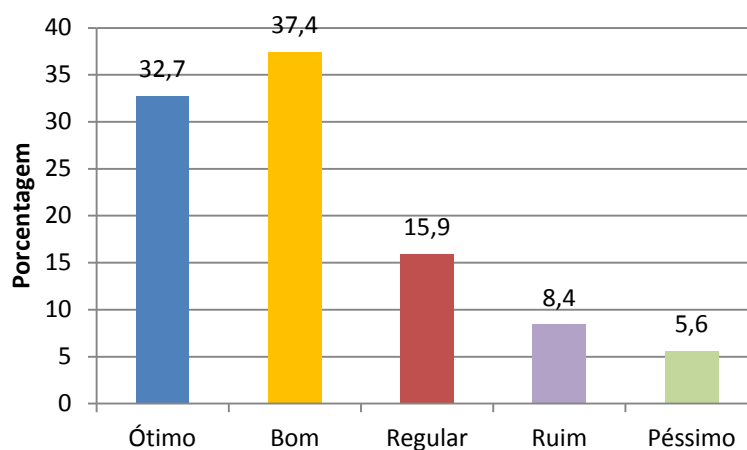


Gráfico 18 – Prazo de entrega

Fonte: Pesquisa de campo, Agosto/Setembro, 2011.

O prazo de entrega foi considerado bom pela maior parte dos entrevistados, isso se deve, pois a empresa tenta ao máximo entregar os carros na data combinada, pois os proprietários sabem que seus clientes precisam dos mesmos, e fazendo isso a empresa faz com que seus clientes fiquem satisfeitos.

4.2.12 Pontos positivos da Morais Autopeças

Foram citados vários pontos positivos da Morais, o que teve maior porcentagem foi a qualidade dos serviços com 22,4%, já a qualidade do atendimento com 17,8%, prazo de entrega 15,9%, localização 8,4%, confiança com 8,4%, outros

6,5%, 6,5% honestidade, 5,6% segurança, com 4,7 flexibilidade, 1,9% tradição e também receptividade.

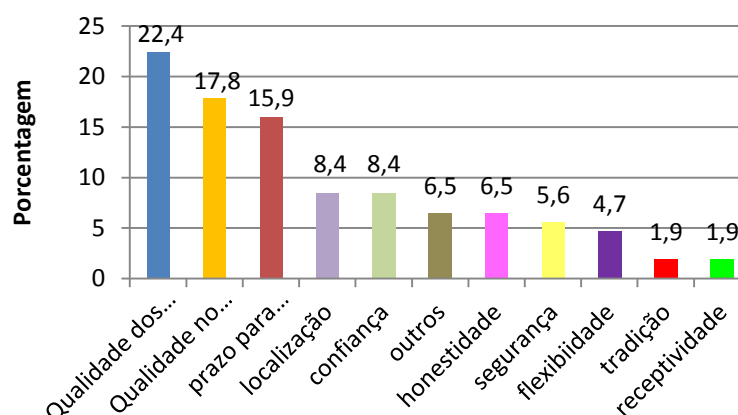


Gráfico 19 – Pontos positivos da Morais Autopeças

Fonte: Pesquisa de campo, Agosto/Setembro, 2011

Acredita-se que isto ocorre por que para os clientes a qualidade dos serviços quando se fala em carro é muito importante, porque se isso não acontece o carro vai quebrar novamente em um prazo muito rápido, e para empresa também, pois se a mesma não fizer seu trabalho direito e os carros quebrarem rapidamente, os clientes não voltarão mais e com isso irá perder seus clientes.

4.2.13 Pontos negativos da Morais Autopeças

Os pontos negativos da Morais Autopeças foi a falta da sala de espera com 39,3%, não responderam 18,7%, condições de pagamento 15%, estacionamento 9,3%, não tenho 7,5% atendimento 5,6% e finalização dos serviços 4,6%.

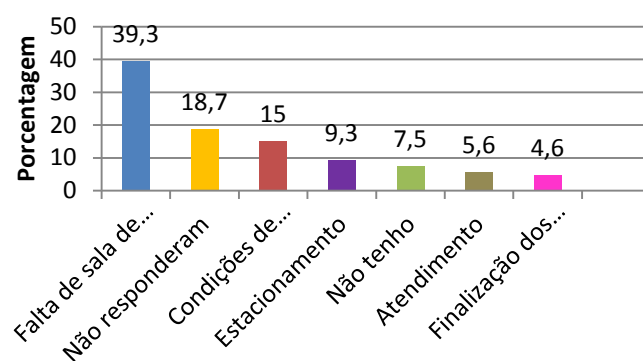


Gráfico 20 – Pontos negativos da Morais Autopeças

Fonte: Pesquisa de campo, Agosto/Setembro, 2011

Isso se deve, pois as pessoas estão sempre buscando conforto, e na oficina não tem lugar de espera, então eles querem esperar seus carros ficarem pronto em um lugar agradável.

4.2.14 Sugestões para Morais Autopeças

A Morais Autopeças recebeu como sugestão a sala de espera com 44,9%, aumentar o número de vezes para dividir no cartão e no cheque 23,3%, não responderam 21,5% e cartão fidelidade para os clientes 10,3%.

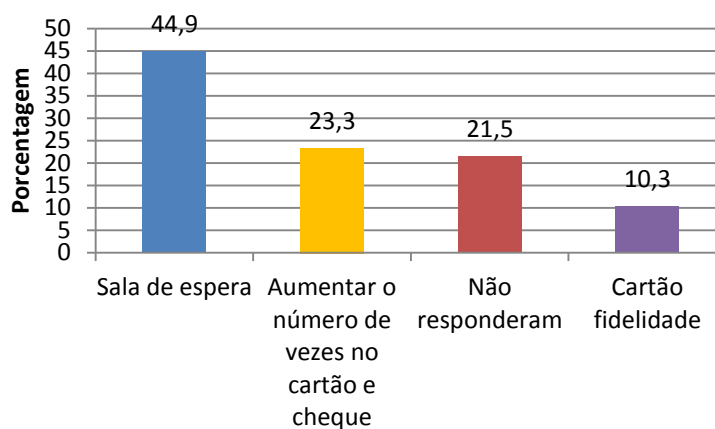


Gráfico 21 – Sugestão para Morais Autopeças

Fonte: Pesquisa de campo, Agosto/Setembro, 2011

Como já foi visto como ponto negativo, os clientes estão querendo uma sala de espera para se sentirem confortáveis enquanto esperam o conserto do seu carro.

4.3 PERFIL

No perfil do cliente procurou-se conhecer as suas características, elegendo-se as seguintes variáveis: o sexo, estado civil, faixa etária, nível de escolaridade, renda mensal familiar.

4.3.1 Sexo

Em relação ao sexo 80,40% disseram ser do sexo masculino, já 19,60% do sexo feminino.

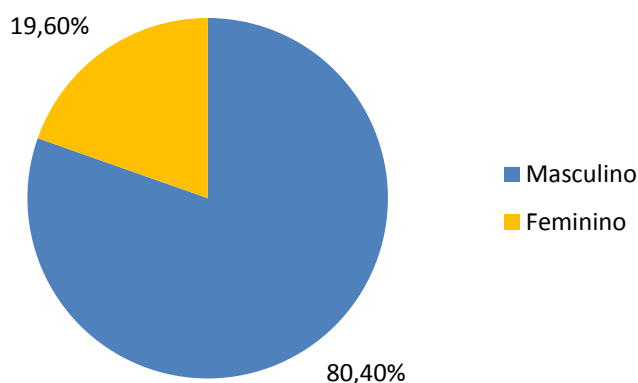


Gráfico 22 – Sexo

Fonte: Pesquisa de campo, Agosto/Setembro, 2011.

A maioria dos clientes da Moraes são do sexo masculino, isso se deve, pois os homens sempre são mais preocupados e sabem mais sobre os carros, então conseguem perceber que eles estão com algum problema e também pelo fato de que o ambiente das oficinas, são formados em sua grande parte, por homens, o que faz com que as mulheres não tome a iniciativa de ir até elas.

4.3.2 Estado Civil

Os 36,40% dos clientes entrevistados da Moraes são casados, já 35,50% são solteiros, 17,80% divorciado e 10,30% viúvo.

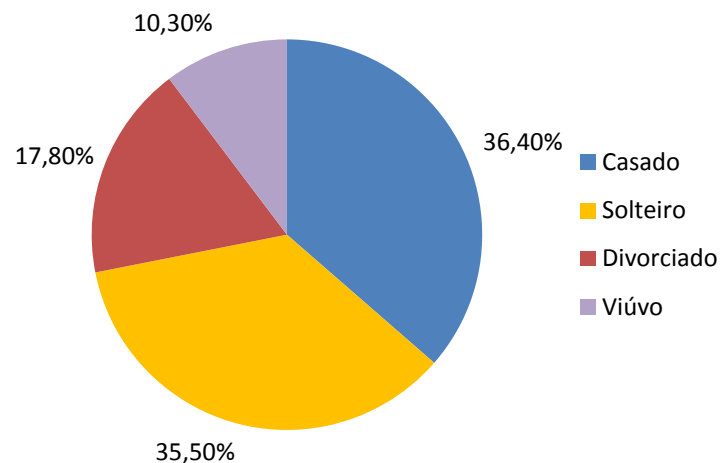


Gráfico 23 – Estado civil

Fonte: Pesquisa de campo, Agosto/Setembro, 2011.

Isso se deve pelo fato de que as são pessoas que tem sua família e uma vida mais equilibrada, já compraram seu carrinho, e também estão mais preocupados em consertar seus carros, pois não querem que eles quebrem com sua família.

4.3.3 Faixa etária (anos)

Os 30,9% dos entrevistados disseram ter de 36 a 45 anos, já 25,2% tem de 26 a 35 anos, 23,4% disseram ter de 18 a 25 anos e 20,5% acima de 45 anos.

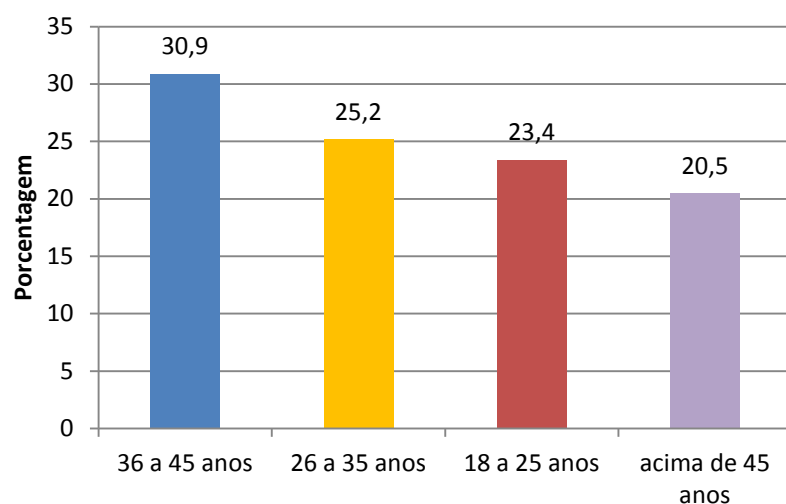


Gráfico 24 – Faixa etária (anos)

Fonte: Pesquisa de campo, Agosto/Setembro, 2011.

A maioria dos entrevistados disseram ter de 36 a 45 anos, acredita-se que isto ocorra pelo fato de que já são pessoas mais estabilizadas e que já tem condições de comprar seu carro.

4.3.4 Nível de escolaridade

Os 29% dos entrevistados disseram ser do superior incompleto, os 22,4% do superior completo, 21,5% do 2º grau completo, 13,1% do 2º grau incompleto, 9,3% 1º grau completo e 4,7 do 1º grau incompleto.

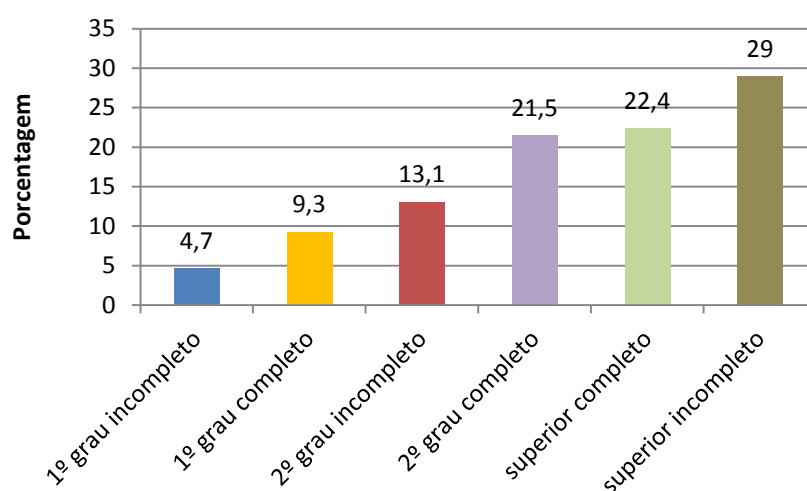


Gráfico 25 – Nível de escolaridade

Fonte: Pesquisa de campo, Agosto/Setembro, 2011.

A maioria dos entrevistados tem como grau de escolaridade o superior incompleto, isso se deve pelo fato de que hoje em dia, as pessoas estão procurando uma formação, isso quer dizer, que muitos estão na faculdade, ou pode também ser aqueles que desistiram do curso que estavam fazendo.

4.3.5 Renda mensal familiar

Os 25,2% disseram ter sua renda familiar de R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00, já os 22,4% de R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00, 18,7% de R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00, 12,2% de R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00, já 9,3% até R\$ 1.000,00, os 8,4% de R\$ 5.001,00 a R\$ 6.000,00 e 3,8% acima de R\$ 6.000,00.

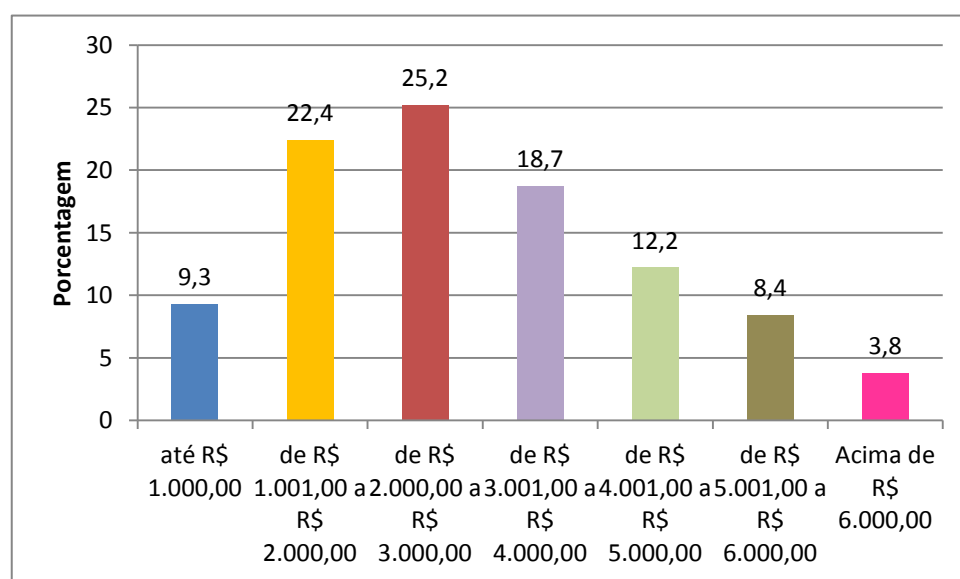


Gráfico 26 – Renda familiar

Fonte: Pesquisa de campo, Agosto/Setembro, 2011.

A maioria dos clientes disseram ter de R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00, isso quer dizer, que como também tem relação com o grau de escolaridade, que eles disseram ter o superior incompleto, são pessoas que ainda estão trabalhando para ter uma renda melhor, essas pessoas já tem seu carro, pois tem hoje em dia, muitas facilidades para a compra do mesmo, e quem tem carro, tem sempre algum conserto para fazer, então, procuram as oficinas.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O presente trabalho teve como objetivo avaliar o nível de fidelização dos clientes da Moraes Autopeças e assim propor formas de satisfazê-los, para que os mesmos sejam fidelizados.

Diante disto, o trabalho realizou uma pesquisa junto aos clientes da empresa, onde foi respondido um questionário. Com a resposta desta pesquisa foi possível saber informações sobre o que os clientes pensam da empresa e também sobre o perfil dos mesmos, que são clientes do sexo masculino, casado, de 36 a 45 anos, superior incompleto e de renda de R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00.

Na parte opinativa, a maioria dos clientes disseram que tomaram conhecimento da loja, através do boca a boca, que tem como loja de sua preferência a Moraes, que o motivo que elas preferem a Moraes é a qualidade, e a maioria dos clientes disseram que realiza serviços sempre na Moraes, que o motivo que o levou a utilizar os serviços na Moraes foi a qualidade, que a frequência que realiza os serviços na Moraes é de ano em ano, que já realiza serviços na empresa de 3 a 5 anos.

Na parte avaliativa a maioria dos itens teve um bom aceitação dos clientes, o maior problema foi visto na parte de divulgação, mas também foi visto como problema a segurança, além de que foi dada como sugestão pelos clientes a criação de uma sala de espera.

Foi proposto ações para a melhoria da satisfação dos clientes, de acordo com os problemas identificados na pesquisa.

As recomendações tem como finalidade não só estabelecer metas a Moraes Autopeças, como também atingi-las, e por isso foi traçada as estratégias a serem seguidas, o responsável pelo processo, o período para ser concretizado, o custo, avaliação e controle e mensuração dos resultados.

Na divulgação foi feita algumas recomendações com o intuito de divulgar a empresa para o mercado, pois foi constatado o problema de ausência de divulgação na pesquisa realizada junto aos clientes. Para que a empresa se promova no

mercado e na mente de seus clientes serão apresentadas a seguir algumas estratégias de marketing relacionadas a divulgação, propostas na tentativa de fazer jus a esta deficiência encontrada.

A primeira ação será promover a empresa através de propaganda em jornais aos domingos, pois acredita-se que estes são lidos por um maior número de pessoas neste dia. Esta divulgação será feita nos jornais Tribuna do Norte e Diário de Natal, pois acredita-se que sejam os jornais de maior popularidade do Estado. Este anúncio conterá a marca da empresa, seguida de seus endereços e telefones e formas de pagamento e/ou possíveis promoções. A mesma terá início em maio, junho e julho e serão publicadas dois domingos por mês, alternados. O custo por anúncio será de R\$ 210,00. O responsável por esta ação será o sócio da empresa.

Para a avaliação e controle dos resultados será estimado um prazo de 15 (quinze) dias, onde a mensuração dos resultados será feito através de relatório de vendas.

A segunda ação será promover a empresa através de propaganda em Outdoor, essas datas foram escolhidas, pois se acredita que nesta época as pessoas estão sempre em busca de algo para presentear. Esta propaganda tem como objetivo atrair mais.

O outdoor terá a marca da empresa, seguida de seus endereços, telefones e formas de pagamento e/ou possíveis promoções. Este ficará localizado na Av. Prudente de Moraes e Av. Salgado Filho, no período de julho, agosto e setembro de 2011. Esta ação terá um custo de R\$ 1500,00.

Será dado um tempo de 20 (vinte) dias para avaliação e controle da ação. Os resultados serão mensurados através de relatório de vendas.

Outro quesito que foi visto que podia melhorar, foi a segurança, que foi considerada regular por 32,7%, então foi proposto instalar câmeras, para maior segurança dos clientes e para a própria empresa e também contratar uma empresa de segurança, onde trará mais segurança, para aqueles clientes que deixam seu carro a noite. O responsável por esta ação são os dois sócios da empresa. E terá um custo de R\$ 320,00 mensais.

Foi visto que os clientes deram como sugestão ter uma sala de espera, para ter onde ficar enquanto espera seus carros, vai ser feito um projeto, onde o mesmo vai ter um custo de R\$ 1.000,00, e depois a execução do mesmo, onde vai ter um custo de R\$ 8.000,00, para a execução. Será feito no final de 2011.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Sergio. **O melhor sobre os clientes**. Casa da qualidade, 2005.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. Rio de Janeiro, LCT – livros técnicos e científico: Editora S.A, 1998.

GOMES, Helio. **Pensamentos da qualidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1995.

GONÇALVES, Antonio. **Pequena empresa: O esforço de construir**.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, Jonh E. G. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

FERRELL, C. O; HARTLINE, M.D; LUCAS, J.R. **Estratégia de Marketing**, ed.Atlas, São Paulo, 2000.

FITZSIMMONS, J.A.; FITZSIMMONS, M. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. Tradução Gustavo Severo de Borba. Porto Alegre: Bookman, 2005.

FONSECA, Jairo Simon da.; MARTINS, Gilberto A.. **Curso de Estatística**. Ed. Atlas, 1996.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 6.ed.São Paulo: Atlas,2008.

MAHFOOD, Philip E. **Transformando um cliente insatisfeito em um cliente para sempre**. Ed. Makron Books, São Paulo, 1994.

MARCONI, Mariana de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

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

MAJEAU, Pedro Mizcci. Disponível em: <http://www.negocios-de-valor.com/fidelizacao_de_clientes.asp, 2011)>. Acesso em: 03 de Abril de 2011.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT Jr., Willian D. **Marketing Essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing – Análise, Planejamento, Implementação**. 4º Ed. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Tradução Aílton Bomfim Brandão – 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LOVELOCK, Cristopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços, marketing e gestão** – São Paulo, ed. Saraiva, 2006.

SACHS, Ignacy. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas empresas. **Desenvolvimento humano, trabalho decente e o futuro dos empreendedores de pequeno porte no Brasil**. Brasília – Edição Sebrae, 2002.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J.. **Princípios de marketing: uma perspective global**. Tradução Lenke Peres; revisão técnica Arão Sapiro – São Paulo: Makron Books, 1995.

SAMARA, Beatriz Santos e BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia**. 3 edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

SHAPIRO, Benson P.; SVIOKLA, John J. **Mantendo clientes**. Tradução Pedro Catunda; revisão técnica Luciano Sabóia Lopes Filho – São Paulo: Makron Books, 1994 – (Conquistando clientes).

Temas Fundamentais para as micro e pequenas empresas. Sebrae e CNI.

Valdirene Sátiro apud MENSHEIN
(<http://www.elogieaki.com.br/artigo/000002703/a-percepcao-dos-clientes-frente-as-novas-ferramentas-de-relacionamento.aspx>, 16 de julho de 2010)>. Acesso em: 05 de Abril de 2011.

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

TAVARES, Eduardo. Disponível em <www.pecademissaoevatrabalhar.wordpress.com/2008/07/13/o-que-e-diferencial-competitivo/>. Acesso em: 08 de Abril de 2011

WIERSEMA, Fred. **Intimidade com o cliente** – Um compromisso com os resultados dos seus clientes. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

APÊNDICE

Farn

Aluno: Arthur de Medeiros Figueira

Orientador (a): Karina de Oliveira Costa Bezerra, M.Sc

QUESTIONÁRIO PARA CLIENTES DA MORAIS AUTOPEÇAS

1. Como o(a) Sr.(a) tomou conhecimento da Morais Autopeças?

- () indicação de parentes () boca-a-boca () indicação dos funcionários
() outros _____

2. Quando o Sr(a) necessita de serviços para o seu veículo, qual a loja de autopeças de sua preferência?

- () Morais () Outra
-

3 Qual o motivo de sua preferência pela loja citada?

- () qualidade () comodidade () segurança () localização
() atendimento () preço () outros _____

4. (PARA OS QUE CITARAM MORAIS NA PERGUNTA 2) Você realiza os serviços do seu veículo sempre na Morais? () Sim () Não, qual o motivo?

5. Qual foi o principal motivo que o levou a utilizar os serviços da Morais Autopeças?

- () preço () atendimento () Forma de pagamento
() qualidade dos serviços () comodidade () localização
() Confiança () Rapidez do serviço () outros _____

6. Com que frequência Sr.(a) realiza serviços na Morais Autopeças?

- () trimestralmente () semestralmente () de ano em ano
() de 2 em 2 anos () de 3 em 3 anos () de 5 em 5 anos
() mais de 5 anos

7. A quanto tempo você já realiza serviços na Morais Autopeças?

- () menos de 1 ano () de 1 a 3 anos () de 3 a 5 anos
() de 5 a 8 anos () mais de 8 anos

8. Qual a sua opinião com relação aos seguintes itens relacionados abaixo?

ITENS	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Divulgação					
Preço					
Prazo de pagamento					
Segurança					
Localização					
Atendimento dos vendedores					
Qualidade dos produtos					
Flexibilidade					
Atendimento por telefone					
Estacionamento					
Prazo de entrega					

9. Cite os pontos POSITIVOS da Morais Autopeças

10. Cite os pontos NEGATIVOS da Morais Autopeças

11. Que sugestão o Sr(a) daria a loja da Moraes Autopeças para incentivar a fidelidade dos seus clientes?

12. Sexo? () masculino () feminino

13. Estado Civil? () solteiro () casado () divorciado () viúvo

14. Faixa Etária (em anos)

() 18 a 25 () 26 a 35 () 36 a 45 () acima de 45 anos

15. Nível de Escolaridade

() 1º grau incompleto () 1º grau completo () 2º grau incompleto

() 2º grau completo () superior incompleto () superior completo

16. Renda Mensal Familiar? (Em Reais)

() até R\$ 1.000 () 1.001 a 2.000 () 2.001 a 3.000 () 3.001 a 4.000

() 4.001 a 5.000 () 5.001 a 6.00

APÊNDICE B:TABELAS

TABELA 01 – Como o Sr. Tomou conhecimento da Morais Autopeças

RESPOSTAS	nº	%
Boca a boca	46	43,0
Indicação de parentes	25	23,4
Indicação dos funcionários	18	16,8
Outros	18	16,8
Total	107	100

Fonte: Pesquisa de Campo, Agosto/Setembro, 2011.

TABELA 02 – Quando o Sr.(a) necessita de serviços para o seu veículo, qual a loja de autopeças de sua preferência:

RESPOSTAS	nº	%
Morais	89	83,2
Outra	18	16,8
Total	107	100

Fonte: Pesquisa de Campo, Agosto/Setembro, 2011.

TABELA 03 – Qual o motivo de sua preferência pela loja citada

RESPOSTAS	nº	%
Qualidade	24	22,4
Atendimento	22	20,6
Preço	20	18,7
Localização	15	14,1
Comodidade	9	8,4
Segurança	9	8,4

Outros	8	7,4
Total	107	100

Fonte: Pesquisa de Campo, Agosto/Setembro, 2011.

TABELA 04 – Você realiza os serviços do seu veículo sempre na Morais

RESPOSTAS	nº	%
Sim	78	72,9
Não	29	27,1
Total	107	100

Fonte: Pesquisa de Campo, Agosto/Setembro, 2011.

TABELA 05 – Qual foi o principal motivo que o levou a utilizar os serviços da Morais Autopeças

RESPOSTAS	nº	%
Qualidade dos serviços	17	15,9
Atendimento	16	14,9
Confiança	15	14,0
Preço	15	14,0
Rapidez do serviço	14	13,1
Forma de pagamento	11	10,3
Localização	11	10,3
Comodidade	5	4,7
Outros	3	2,8
Total	107	100

Fonte: Pesquisa de Campo, Agosto/Setembro, 2011.

TABELA 06 – Com que frequência Sr.(a) realiza serviços na Morais Autopeças

RESPOSTAS	nº	%
De ano em ano	28	26,2
Semestralmente	22	20,6
de 2 em 2 anos	18	16,8
Trimestralmente	15	14,0
de 3 em 3 anos	15	14,0
de 5 em 5 anos	7	6,5
mais de 5 anos	2	1,9
Total	107	100

Fonte: Pesquisa de Campo, Agosto/Setembro, 2011.

TABELA 07 – A quanto tempo você já realiza serviços na Morais Autopeças

RESPOSTAS	nº	%
De 3 a 5 anos	32	29,9
de 1 a 3 anos	25	23,4
De 5 a 8 anos	24	22,4
Menos de 1 ano	16	15,0
mais de 8 anos	10	9,3
Total	107	100

Fonte: Pesquisa de Campo, Agosto/Setembro, 2011.

TABELA 08 – Divulgação

RESPOSTAS	nº	%
Ótimo	1	0,9
Bom	7	6,5
Regular	22	20,6
Ruim	44	41,1
Péssimo	33	30,9

TOTAL	107	100
-------	-----	-----

Fonte: Pesquisa de Campo, Agosto/Setembro, 2011.

TABELA 09 - Preço

RESPOSTA	nº	%
Ótimo	36	33,6
Bom	42	39,3
Regular	18	16,8
Ruim	8	7,5
Péssimo	3	2,8
TOTAL	107	100

Fonte: Pesquisa de Campo, Agosto/Setembro, 2011.

TABELA 10 - Prazo de pagamento

RESPOSTAS	nº	%
Ótimo	29	27,1
Bom	42	39,3
Regular	17	15,9
Ruim	13	12,1
Péssimo	6	5,6
Total	107	100

Fonte: Pesquisa de Campo, Agosto/Setembro, 2011.

TABELA 11 - Segurança

RESPOSTAS	nº	%
Ótimo	15	14,0
Bom	24	22,4
Regular	35	32,7
Ruim	20	18,7

Péssimo	13	12,2
TOTAL	107	100

Fonte: Pesquisa de Campo, Agosto/Setembro, 2011.

TABELA 12 - Localização

RESPOSTAS	nº	%
Ótimo	44	41,1
Bom	38	35,5
Regular	15	14,0
Ruim	7	6,6
Péssimo	3	2,8
TOTAL	107	100

Fonte: Pesquisa de Campo, Agosto/Setembro, 2011.

TABELA 13 - Atendimento dos vendedores

RESPOSTAS	nº	%
Ótimo	43	40,1
Bom	32	29,9
Regular	20	18,9
Ruim	8	7,4
Péssimo	4	3,7
TOTAL	107	100

Fonte: Pesquisa de Campo, Agosto/Setembro, 2011.

TABELA 14 - Qualidade dos produtos

RESPOSTAS	nº	%
Ótimo	28	26,2
Bom	40	37,4
Regular	19	17,8
Ruim	13	12,1

Péssimo	7	6,5
TOTAL	107	100

Fonte: Pesquisa de Campo, Agosto/Setembro, 2011.

TABELA 15 - Flexibilidade

RESPOSTAS	nº	%
Ótimo	28	26,2
Bom	37	34,6
Regular	22	20,6
Ruim	13	12,1
Péssimo	7	6,5
Total	107	100

Fonte: Pesquisa de Campo, Agosto/Setembro, 2011.

TABELA 16 - Atendimento por telefone

RESPOSTAS	nº	%
Ótimo	42	39,3
Bom	31	29,0
Regular	19	17,7
Ruim	10	9,3
Péssimo	5	4,7
Total	107	100

Fonte: Pesquisa de Campo, Agosto/Setembro, 2011.

TABELA 17 - Estacionamento

RESPOSTAS	nº	%
Ótimo	45	42,1
Bom	33	30,8
Regular	16	15,0

Ruim	9	8,4
Péssimo	4	3,7
Total	107	100

Fonte: Pesquisa de Campo, Agosto/Setembro, 2011.

TABELA 18 - Prazo de entrega

RESPOSTAS	nº	%
Ótimo	35	32,7
Bom	40	37,4
Regular	17	15,9
Ruim	9	8,4
Péssimo	6	5,6
TOTAL	107	100

Fonte: Pesquisa de Campo, Agosto/Setembro, 2011.

TABELA 19 – Cite os pontos positivos da Morais Autopeças

RESPOSTAS	nº	%
Qualidade dos serviços	24	22,4
Qualidade no atendimento	19	17,8
Prazo de entrega	17	15,9
Localização	9	8,4
Confiança	9	8,4
Outros	7	6,5
Honestidade	7	6,5
Segurança	6	5,6
Flexibilidade	5	4,7
Tradição	2	1,9
Receptividade	2	1,9
TOTAL	107	100

Fonte: Pesquisa de Campo, Agosto/Setembro, 2011.

TABELA 20 – Cite os pontos negativos da Morais Autopeças

RESPOSTAS	nº	%
Falta da sala de espera	42	39,3
Não responderam	20	18,7
Condições de pagamento	16	15
Estacionamento	8	9,3
Não tenho	6	7,5
Finalização dos serviços	5	4,6
TOTAL	107	100

Fonte: Pesquisa de Campo, Agosto/Setembro, 2011.

TABELA 21 – Que sugestão o Sr.(a) daria a loja da Morais Autopeças para incentivar a fidelidade dos seus clientes.

RESPOSTAS	nº	%
Sala de espera	46	44,9
Aumentar o número de vezes no cartão e no cheque	25	23,3
Não responderam	23	21,5
Cartão fidelidade	11	10,3
TOTAL	107	100

Fonte: Pesquisa de Campo, Agosto/Setembro, 2011.

TABELA 22 – Sexo

RESPOSTAS	nº de entrevistados	%
------------------	----------------------------	----------

Masculino	86	80,4
Feminino	21	19,6
Total	107	100

Fonte: Pesquisa de Campo, Agosto/Setembro, 2011.

TABELA 23 – Estado Civil

RESPOSTAS	nº	%
Casado	39	36,4
Solteiro	38	35,5
Divorciado	19	17,8
Viúvo	11	10,3
Total	107	100

Fonte: Pesquisa de Campo, Agosto/Setembro, 2011.

TABELA 24 – Faixa etária (anos)

RESPOSTAS	nº	%
18 A 25	25	23,4
26 A 35	27	25,2
36 A 45	33	30,9
Acima de 45 anos	22	20,5
TOTAL	107	100

Fonte: Pesquisa de Campo, Agosto/Setembro, 2011.

TABELA 25 – Nível de escolaridade

RESPOSTAS	nº	%
1º grau incompleto	5	4,7
1º grau completo	10	9,3

2º grau incompleto	14	13,1
2º grau completo	23	21,5
superior incompleto	31	29
superior completo	24	22,4
Total	107	100

Fonte: Pesquisa de Campo, Agosto/Setembro, 2011.

TABELA 26 – Renda mensal familiar

RESPOSTAS	nº	%
até R\$ 1.000,00	10	9,3
R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00	24	22,4
R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00	27	25,2
R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00	20	18,7
R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00	13	12,2
R\$ 5.001,00 a R\$ 6.000,00	9	8,4
Acima de R\$ 6.000,00	4	3,8
Total	107	100

Fonte: Pesquisa de Campo, Agosto/Setembro, 2011.