

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE

LEANDRO SALGADO RIBEIRO DOS SANTOS

AVALIAÇÃO DO GRAU DE SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES
EXTERNOS DA JAGUARARI VEÍCULOS

NATAL/RN

2013

LEANDRO SALGADO RIBEIRO DOS SANTOS

AVALIAÇÃO DO GRAU DE SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES
EXTERNOS DA JAGUARARI VEÍCULOS

Monografia apresentada ao Curso de Graduação
em Administração do Centro Universitário do Rio
Grande do Norte, como requisito para obtenção
do grau de Bacharel em Administração.

Orientador (a):

KARINA DE OLIVEIRA COSTA BEZERRA,
M. Sc.

NATAL/RN

2013

LEANDRO SALGADO RIBEIRO DOS SANTOS

AVALIAÇÃO DO GRAU DE SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES
EXTERNOS DA JAGUARARI VEÍCULOS

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração do Centro Universitário do Rio Grande do Norte, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em: ____ / ____ / ____

BANCA EXAMINADORA

Profa. Karina de Oliveira Costa Bezerra
Orientador

Profa. Catarina da Silva Sousa
Membro

Dedico esta monografia à minha família que esteve sempre ao meu lado, me apoiando e ajudando em mais uma etapa da minha vida e à minha namorada que, com muita paciência, me ajudou a superar os momentos difíceis.

À vocês, Marcelo, Beatriz, Denise e Gizely.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar eu gostaria de agradecer a Deus por ter iluminado meu caminho e ter me concedido saúde, sabedoria, serenidade, paciência e persistência para mais uma etapa da minha formação acadêmica.

Agradecer a meu pai, Marcelo, minha mãe, Beatriz, minha irmã, Denise e a todos da minha família que, com muito carinho e apoio, confiaram e não mediram esforços para que eu chegasse até esta etapa de minha vida.

Agradecer a minha namorada, Gizely, uma pessoa mais que especial que conheci há quatro anos por obra do destino e que esteve sempre ao meu lado me dando amor, força, coragem e me apoiando nos momentos de dificuldades.

Agradecer a minha orientadora, Karina de Oliveira, que esteve comigo boa parte da elaboração da monografia e ter me acolhido pacientemente sempre com atenção e presteza, me ajudando a corrigir os erros e sugerindo ações para crescimento pessoal e acadêmico.

Agradecer aos amigos que entenderam a minha ausência nas rodas de conversas e saídas, sempre me apoiando.

E por fim, agradecer a todos os professores do curso, que foram tão importantes na minha vida acadêmica e no desenvolvimento desta monografia em especial a coordenadora do curso, Catarina, pelo convívio, pelo apoio, pela compreensão e pela amizade.

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo mostrar a importância da satisfação e da fidelização dos clientes em relação à Jaguarari Veículos bem como identificar o grau dessa satisfação e fidelização, buscando avaliar como a organização se encontra no mercado, a partir da visão dos próprios clientes. O estudo foi desenvolvido através da metodologia de pesquisa descritiva, que teve como instrumento de coleta de dados um questionário de perguntas fechadas para os clientes da empresa. A partir da coleta dos dados, foi possível observar que os clientes estão satisfeitos com o atendimento, os produtos e os serviços prestados pela empresa, porém deram sugestões de melhoria para alguns itens, o que mostra, para a empresa, a necessidade de estar sempre atenta no mercado e à frente da concorrência. Com os dados coletados e informações dos clientes, a empresa poderá se ajustar e se adaptar a fim de melhorar a sua competitividade no mercado. O estudo mostra também ideias de diversos autores mostrando que a satisfação e fidelização dos clientes são a base para a sustentabilidade das organizações dos mais diversos segmentos de mercado. Ao final do estudo, fica a sugestão para que a empresa possa trabalhar o aumento da qualidade dos produtos e melhorar a prestação dos serviços, além de manter sempre o foco voltado para o cliente, ganhando assim diferencial competitivo e melhorando ainda mais o seu posicionamento no mercado diante da concorrência.

Palavras chave: Qualidade, satisfação e fidelização.

ABSTRACT

The present study aims to show the importance of customer satisfaction and loyalty to “Jaguarari Veículos” and to find their satisfaction and loyalty extent, seeking to assess how this organization is situated on the market, from the perspective of the customers themselves. The study was conducted through a descriptive research methodology, which had as a data collection instrument a questionnaire with closed questions directed to the company's customers. From the data collection, it was observed that customers are satisfied with the treatment, products and services provided by the company, but they gave suggestions for improvement for some items, which shows the company the need to always be tuned with the market and ahead of its competition. With the data collected and information of customers, the company may adjust and adapt to improve its competitiveness in the market. The study also shows the ideas of several authors demonstrating that satisfaction and loyalty are the basis for the sustainability of organizations in various market segments. At the end of the study, remains the suggestion that the company can work to increase product quality and improve the services delivered, and always keep a focus on the customer, thereby gaining a competitive edge and further improving its position in market against the competition.

Key words: Quality, satisfaction and loyalty.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01:	Sexo	23
Gráfico 02:	Faixa Etária	24
Gráfico 03:	Estado Civil	24
Gráfico 04:	Renda	25
Gráfico 05:	Escolaridade	26
Gráfico 06:	Qualidade do atendimento	27
Gráfico 07:	Qualidade dos serviços prestados	28
Gráfico 08:	Comunicação entre a empresa e o cliente	29
Gráfico 09:	Grau de superação das expectativas	30
Gráfico 10:	Sugestões para melhoria dos serviços (atendimento)	31
Gráfico 11:	Sugestões para melhoria dos serviços (forma de pagamento)	32
Gráfico 12:	Sugestões para melhoria dos serviços (estrutura física)	33
Gráfico 13:	Sugestões para melhoria dos serviços (qualidade do produto)	34
Gráfico 14:	Recomendações dos serviços da Jaguarari Veículos	35

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA	9
1.2	CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE	10
1.3	OBJETIVOS	11
1.3.1	OBJETIVO GERAL:	11
1.3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	11
1.4	JUSTIFICATIVA	11
2	REVISÃO DA LITERATURA	13
2.1	SATISFAÇÃO DE CLIENTES	13
2.2	FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES	14
2.3	SERVIÇOS	16
2.3.1	QUALIDADE NOS SERVIÇOS	17
2.4	VALOR PERCEBIDO	18
3	METODOLOGIA	20
3.1	TIPO DE PESQUISA	20
3.2	UNIVERSO E AMOSTRA	20
3.3	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	21
3.4	TRATAMENTO DOS DADOS COLETADOS	21
4	DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	22
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	36
	REFERÊNCIAS	38
	APÊNDICE	39
	APÊNDICE A: Questionário estruturado	40

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

Antigamente, o que interessava para os gestores das organizações era saber como aumentar o seu lucro e reduzir os custos fazendo o que fosse preciso para alcançar esses objetivos sem dar a devida atenção para o atendimento ao consumidor, por não imaginar que o lucro também é consequência da satisfação dos clientes.

Esse conhecimento aliado ao nível de informação do consumidor fez com que as empresas procurassem um diferencial na conquista do mercado, pois além de atrair os clientes, elas precisam manter os que já possuem e ainda lidar com a concorrência e competitividade, sem deixar de lado a qualidade dos produtos e serviços e a satisfação dos clientes, pois com esse diferencial competitivo, elas melhoram seu posicionamento no mercado diante da concorrência.

A redução do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), que teve seu início no final de maio de 2012, fez com que as vendas de veículos usados caíssem dando lugar aos veículos zero quilômetros por conta do desconto oferecido pelo governo. Segundo a Fenauto (Federação Nacional das Associações dos Revendedores de Veículos Automotores) em 2012 algumas empresas apresentaram queda de mais de 50% nas vendas quando comparado ao mesmo período do ano anterior e em apenas 3 meses (cerca de 4,5 mil lojas fecharam as portas por não conseguir sair do prejuízo, sem falar nas que passam por dificuldades extremas.

A queda do IPI não é o único fator para a redução nas vendas e permanência dos veículos nos pátios das lojas. Outros índices que contribuem para essa queda é a restrição ao crédito e a prática de taxas de juros maiores para os financiamentos, pois o mercado de carros novos oferece mais garantias aos bancos e estes não querem arriscar, já que existe um alto índice de inadimplência no setor.

Atualmente, grande maioria das empresas tem o “dever” de identificar e atender as necessidades dos diversos tipos de consumidores diante do que ela tem a oferecer, gerando satisfação por parte dos clientes no instante em que adquire um bem ou serviço. As organizações sabem que um cliente satisfeito espalha informações positivas enquanto que o cliente insatisfeito espalha informações negativas, e esse segundo acaba prejudicando a imagem da empresa. Por isso, a

satisfação dos clientes torna-se um aliado ao marketing uma vez que os administradores poderão usar isso para alavancar a empresa no mercado competitivo.

É possível alcançar a satisfação dos clientes através de algumas ações que as empresas devem executar. Alguns pontos que influenciam a satisfação dos clientes estão relacionados à qualidade nos produtos e serviços prestados, como também aos prazos e preços.

Dessa forma é possível perceber que para uma melhor sobrevivência no mercado, as empresas precisam ter um atendimento com qualidade e foco no consumidor, fazendo com que haja a satisfação e, por conseguinte a fidelização dos clientes, o que aumenta as vendas de bens e serviços e sua participação no mercado.

Diante desse contexto, a presente pesquisa pretende responder a seguinte pergunta: Qual o grau de satisfação e fidelização dos clientes externos perante os produtos e serviços prestados pela JAGUARARI VEÍCULOS?

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE

Situada no bairro de Lagoa Nova, a Jaguarari Veículos, empresa no ramo de venda de veículos usados, foi fundada no ano de 2000 e iniciou suas atividades através do atual diretor Eduardo Soares de Araújo que já era proprietário do terreno com cerca de 300 M² e resolveu investir na compra de carros para vendê-los, depois de perceber um mercado promissor neste ramo.

No início com apenas um funcionário e cinco carros, a Jaguarari Veículos enfrentou muita dificuldade desde a organização até a concorrência e desde então vem conseguindo lugar no mercado com crescimento significativo. Desde o seu Surgimento até os dias de hoje a empresa não possui concorrentes nos arredores da mesma, mas isso não faz dela a líder em vendas afinal, são mais de cem lojas espalhadas em toda natal, o que obriga a empresa a estar sempre à frente da concorrência.

Hoje a organização conta com 6 funcionários classificados da seguinte forma: 1 diretor, 3 vendedores, 1 recepcionista e 1 assistente de serviços gerais. Além de vender veículos usados, que atualmente somam 17 também aluga outros 8 aumentando assim a renda e usando isso como diferencial competitivo.

A missão da empresa é fornecer sempre produtos e serviços com qualidade, garantindo assim um melhor atendimento e buscando agir sempre de forma a satisfazer as necessidades dos clientes para posteriormente fidelizá-los.



Figura 01: Organograma da Jaguarari Veículos
Fonte: Direção Geral (Dados da Pesquisa, Fevereiro, 2013).

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GERAL:

Avaliar o grau de satisfação e a fidelização dos clientes externos perante os produtos e serviços prestados pela Jaguarari Veículos.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar o perfil dos clientes da Jaguarari Veículos.
- Analisar a percepção dos clientes quanto à qualidade dos serviços prestados no que se refere às seguintes variáveis: imagem da empresa, atendimento, satisfação e entrega do serviço.
- Propor melhorias na prestação de serviços que a Jaguarari Veículos oferece.

1.4 JUSTIFICATIVA

A presente pesquisa tenta mostrar à empresa a importância de ter o foco voltado ao consumidor, pois no mundo de hoje eles estão cada dia mais exigentes, o que demanda das organizações a busca contínua pelas necessidades dos clientes e

sempre que possível tornar-se flexível para atendê-las, não só como forma de aumentar a sua renda, mas também a respeito da satisfação e fidelização.

Para o ambiente acadêmico, a relevância se dá a partir do momento em que agrega ao assunto uma nova visão sobre o tema (Satisfação e fidelização dos clientes).

A pesquisa também mostra o seu valor a partir do momento em que aumenta para o pesquisador seus conhecimentos, podendo coloca-los em prática e repassá-los.

Por último, a pesquisa mostra o seu prestígio não só para a empresa, meio acadêmico ou pesquisador, mas também para a sociedade como um todo, pois aprofunda conhecimentos sobre diversos temas como a satisfação e fidelização e mostra ainda como a qualidade na prestação de bens e serviços podem aumentar as vendas.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 SATISFAÇÃO DE CLIENTES

A satisfação do cliente não é uma opção, é uma questão de sobrevivência para as organizações. Os gestores precisam liderar os processos para uma busca contínua da satisfação do cliente, que é o primeiro passo para sua fidelização e essencial para o sucesso das empresas. A satisfação se dá a partir do momento em que suas expectativas são atendidas ou superadas diante dos produtos e serviços que as organizações têm a oferecer. Segundo Detzel; Desatnick (1995, p. 8):

Satisfação do cliente é o grau de felicidade experimentada por ele. Ela é produzida por toda uma organização - por todos os departamentos, todas as funções e todas as pessoas. Entre os clientes se incluem compradores externos de bens e serviços de organização, fornecedores, a comunidade local, funcionários, gerentes e supervisores (e acionistas, se a organização for de capital aberto).

As empresas utilizam a satisfação como forma de estreitar a relação entre empresa/cliente e torná-lo mais que um consumidor, um parceiro comercial. Para Kotler (1998, p.53) “satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”.

Dessa forma, nota-se que a satisfação é percebida no momento em que o consumidor adquire um produto ou serviço e o que este irá proporcionar para atender as necessidades.

Para Cobra (1997, p.37):

A satisfação da compra está ligada a certas sensações de satisfação que o consumidor imagina estar levando à satisfação de necessidades. O que realmente satisfaz as necessidades não são fatores necessariamente percebidos pelo consumidor, quer dizer, não estão muitas vezes ao nível do consciente.

Atualmente, além de conhecer o mercado em que estão inseridas, as empresas precisam conhecer também o perfil de seus clientes para que possa oferecer bens e serviços com qualidade e que atenda as necessidades dos

consumidores. Para que isso aconteça é preciso contar com ferramentas e técnicas que permitam primeiro identificar quais os requisitos desejados pelos clientes e em seguida medir e monitorar como atender a esses requisitos. “Não importa apenas saber quem é o cliente, mas como ele é: quais são as suas características, seus hábitos de compra, suas preferências, suas expectativas etc.” [...] (CHIAVENATO, 2007, p.209).

O foco no cliente permite que a empresa alcance excelência no nível de satisfação, sendo que muitas empresas que possuem sucesso mundial, como, por exemplo, a McDonald's, adotaram esta estratégia. Para estas empresas os valores corporativos são: qualidade, atendimento, limpeza e valor (KOTLER, 1998).

As organizações precisam estar sempre atentas aos detalhes e ter o foco voltado ao cliente, pois além de estreitar a relação entre elas e o consumidor, faz com que as empresas tenham um atendimento de qualidade e produtos e serviços que atendam ou até superem as necessidades dos clientes garantindo assim a satisfação e conseqüentemente a fidelização deles e para a empresa, o sucesso gerencial.

2.2 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

A fidelização de clientes é um fator muito importante para que se construa laços de relacionamento entre as empresas e os clientes. De acordo com Dias (2003, p.7), “o marketing de fidelização ou retenção é o primeiro nível do marketing de relacionamento” e ainda:

É definido como a estratégia para fidelizar ou reter o cliente por meio de ações integradas, sistemáticas e contínuas de comunicação e promoção, gerando frequência e repetição de compra por parte dos clientes e recompensando-os por isso (DIAS, 2003, p.7).

A boa gestão no relacionamento com o cliente cria o encantamento do mesmo. Por sua vez, os clientes, quando encantados, permanecem fiéis e falam de maneira positiva a respeito dos produtos e serviços das empresas. O objetivo da gestão de relacionamento é criar algo além da satisfação para os clientes, é criar encantamento, pois as empresas estão percebendo que quando perdem um cliente

perdem mais do que uma venda, perde todas as compras que um cliente faria ao longo de uma vida inteira de fidelidade. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007)

Antigamente, as organizações pensavam que somente com uma venda, aquele cliente estava conquistado e, conseqüentemente, pensavam que o mais importante era conseguir novos clientes. Diante disso gastavam todo tempo e dinheiro a procura de novos clientes sem cultivar o relacionamento com os clientes já existentes. O que acontece hoje é justamente o contrário. Deve-se manter os clientes atuais e desenvolver ainda mais o relacionamento existente.

Pelo fato de cada cliente possuir uma exigência específica, as empresas buscam customizar seus produtos e serviços a fim de atender a grupos distintos de consumidores. Porém, independente das exigências individuais dos consumidores a qualidade de um produto ou serviço é um dos fatores principais para a fidelização.

É necessário considerar a fidelização como uma estratégia, afinal para fidelizar os clientes é preciso que os funcionários e investidores estejam motivados e sejam também fiéis, pois funcionários orgulhosos e satisfeitos agem em benefício da empresa.

As organizações sabem que é mais barato manter os clientes do que conquistar novos e sabem também que a manutenção do cliente cativado permite um retorno mais rápido. “Estima-se que o custo de atrair novos consumidores é cinco vezes o custo de mantê-lo satisfeito. É necessário muito esforço para induzir consumidores satisfeitos a abandonar seus fornecedores atuais.” (KOTLER, 1988, p. 58).

O objetivo de qualquer negócio é criar valor e não apenas produtos e serviços. Para fidelizar os clientes, é preciso estar disposto a sacrificar por algum momento os interesses da empresa, pois a relação construída em longo prazo é mais valiosa do que benefícios imediatos. “Ao criar valor superior para o cliente, a empresa cria clientes altamente satisfeitos que permanecem fiéis e compram mais. Isso, por sua vez, significa maiores retornos de longo prazo para a empresa”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 15).

Algumas ações se fazem necessárias para que se diminua a distancia entre um cliente satisfeito e um cliente fidelizado, mas independente do que as organizações venham a fazer, o que leva um cliente a recomprar um produto ou comprar no mesmo ponto de venda é simplesmente a sua comodidade e conveniência. O cliente sabe do que gosta, percebe que a qualidade o satisfaz, vê

que o preço é justo e isso o deixa disposto a ir atrás da empresa onde ele sabe que será bem atendido. Fidelizar um cliente é mais fácil do que parece. A fidelidade é uma atitude consciente e natural por parte do consumidor. O que a empresa precisa fazer é ajudar o cliente a construir essa fidelidade consciente.

2.3 SERVIÇOS

Antes de falar a respeito de serviços é preciso conhecer um pouco sobre seu conceito.

De acordo com Grönroos (1993, p. 36):

O serviço é uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível – 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).

Segundo Kotler (1998, p.412) a definição do termo serviço pode ser interpretada como: “Serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”.

Para o serviço, não é necessário que ocorra o contato pessoal. É importante observar que o ciclo de serviço não pode ser encarado como acontecimento único, mas sim como uma sequência que possui momentos da verdade decisivos, contudo sem desmerecer os outros acontecimentos durante todo o processo, uma vez que cada um deles pode influenciar no processo de prestação de serviço, causando satisfação ou não do cliente.

De acordo com Grönroos (1993), o serviço é formado por um conjunto de processos ou atividades independentes entre si e que geralmente são consumidos e produzidos ao mesmo tempo. Como consequência disso, o cliente na maioria das vezes, acaba vivenciando apenas o resultado do processo de serviço. No entanto, as etapas que são possíveis de perceber durante o processo já serão avaliadas por parte do indivíduo.

Pelo fato dos serviços não serem concretos como os produtos, a sua padronização se torna difícil, necessitando de inovação constante para que não sejam copiados pela concorrência. Ainda assim, por mais que haja padronização na prestação de serviços, os clientes se diferem um do outro, tornando única a percepção de cada um.

2.3.1 QUALIDADE NOS SERVIÇOS

Diversos autores afirmam que a qualidade nos serviços se tornou um fator de sucesso para todas as empresas, sejam públicas ou privadas. Clientes cada vez mais bem informados, exigentes e ajudados pela abertura das fronteiras elevam o nível de necessidade de melhoria pela qualidade.

Para Albrecht apud Las Casas (1999, p. 16):

Qualidade em serviços é a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém. Em outras palavras, serviço com qualidade é aquele que tem a capacidade de proporcionar satisfação.

Segundo Kotler (1998, p. 65): “Qualidade é a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que proporcionam a satisfação de necessidades declaradas e implícitas”.

Grönroos (1993), diz que quando se trata de serviços de processamento de pessoas, a qualidade divide-se em duas dimensões: técnica (o que) e funcional (como). A qualidade técnica está ligada à solução “técnica” encontrada pela empresa para atender à necessidade de seus clientes. É onde o cliente imagina “o que” irá receber das interações com as empresas. Como existem inúmeras interações entre as empresa e os clientes, incluindo horas da verdade bem ou mal administradas, a dimensão técnica não conta para a qualidade total que o cliente percebe que recebeu. Já a qualidade funcional está relacionada aos aspectos comportamentais, vinculados ao encontro de serviço. É justamente “como” o cliente recebe o serviço e como ele vivencia a prestação de um serviço. Tal relação é fundamental, pois dela resulta grande parte das percepções utilizadas pelo usuário para avaliar a qualidade do serviço.

Vale lembrar que o nível de qualidade percebida pelo consumidor não é determinado pelas dimensões técnica ou funcional e sim, pela diferença entre a qualidade esperada e a qualidade experimentada.

Assim como Grönroos (1993), outros autores definem a qualidade em serviços como à comparação entre as expectativas de um indivíduo, antes da prestação do serviço, com o resultado obtido. Las Casas (1999) complementa que a qualidade do serviço vai variar de acordo com o tipo de pessoa, pois cada indivíduo difere um do outro com relação às suas expectativas.

Os profissionais não podem presumir que irão satisfazer os clientes apenas proporcionando bons serviços técnicos. Por outro lado, algumas empresas têm dedicado esforços apenas em promover atitudes simpáticas, o que pode agradar o cliente em uma primeira instância, mas não garante a qualidade dos serviços prestados.

Parece que as organizações estão compreendendo que a qualidade de serviço, corretamente entendida, pode se transformar numa arma altamente efetiva, uma garantia no atendimento das necessidades e expectativas dos clientes. Contudo, é bom ressaltar que, na verdade, para ser realmente vitorioso nos dias atuais é preciso fornecer qualidade do produto e qualidade do serviço simultaneamente.

2.4 VALOR PERCEBIDO

A avaliação do cliente a respeito dos serviços prestados (percepção) não pode ser vista em curto prazo, pois diferente da satisfação, a percepção só pode ser avaliada no término do processo de prestação de serviço.

Para (KOTLER, 1998, p. 29): “Valor é a estimativa de cada produto satisfazer a seu conjunto de necessidades”. Dessa forma, cada produto apresenta um valor diferente, que é percebido pelos clientes e usado para colocar em uma determinada ordem as opções que ele tem para satisfazer suas necessidades. “Valor total para o consumidor é o conjunto de benefícios esperados por determinado produto ou serviço” (KOTLER, 1998, p. 51).

Segundo Kotler (2000) a qualidade percebida está relacionada ao nível de satisfação do cliente, portanto, a satisfação do consumidor é função do desempenho percebido e das expectativas.

Se a expectativa do consumidor for menor do que o valor percebido, a qualidade que ele nota é boa (encantamento) diferentemente quando a expectativa é maior do que o valor percebido, o que gera insatisfação e desgosto.

Para que o valor percebido pelo cliente seja positivo, não é necessário somente um atendimento com qualidade, mas sim uma combinação de vários outros fatores. De acordo com (GRÖNROOS 1993) Existem alguns fatores que reforçam a qualidade percebida pelos clientes, tais como: comunicação com o mercado, comunicação boca a boca, imagem do local e a própria necessidade dos clientes. Os fatores imagem e comunicação boca a boca, diferentemente dos outros, são fatores externos a organização sendo apenas indiretamente controlados por ela. A percepção dos clientes a respeito dos serviços de uma empresa forma-se a partir da própria prestação do serviço e também da comunicação transmitida a ele pelo pessoal responsável pelo atendimento durante ou após o processo.

Segundo Grönroos (1993, p. 55) hora da verdade: “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”. Porém, o valor que o consumidor percebe ocorre somente no término de um serviço, após a hora da verdade, e uma vez que o cliente já se foi não há mais formas de agregar valor à qualidade percebida.

É certo que um cliente passará por uma série de hora da verdade até dar preferência a uma determinada empresa. Por isso, o momento de entrega de serviço tem que ser planejado e executado da melhor maneira possível para não ocorrer hora da verdade mal administrada, tornando o cliente satisfeito, fidelizado e com percepção positiva a respeito da empresa.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

O presente estudo é caracterizado como pesquisa descritiva e exploratória em forma de estudo de caso.

Segundo Vergara (2000, p. 47) a pesquisa descritiva “expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações ente variáveis e definir sua natureza”.

A pesquisa exploratória é utilizada para realizar um estudo preliminar do objetivo principal da pesquisa, tornando-a mais explícita ou facilitando a construção de hipóteses. Ela “é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Por sua natureza de sondagem, não comporta hipóteses que, todavia, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa”. (VERGARA, 2000, p. 47)

O estudo de caso para Vergara (2000, p. 49) é: “o circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como uma pessoa, uma família, um produto, uma empresa, um órgão público, uma comunidade ou mesmo um país.”

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

A Jaguarari Veículos encontra-se no mercado há aproximadamente 13 anos, portanto já possui uma boa clientela, classificados entre os que adquirem veículos, e os que alugam. No caso desta pesquisa, o universo é o total de clientes cadastrados que alugam veículos, que são 42. Foi feita uma amostragem do tipo não probabilística por acessibilidade no intervalo de tempo de 15 dias onde foram entrevistados 31 clientes.

Segundo Vergara (2000, p.51) amostra não probabilística por acessibilidade é: “longe de qualquer procedimento estatístico, seleciona elementos pela facilidade de acesso a eles”.

De acordo com Vergara (2000, p.50), universo e amostra têm os respectivos conceitos: Universo ou população “um conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas, por exemplo) que possuem as características que serão objeto de estudo”. Amostra: “é uma parte do universo (população) escolhida segundo algum critério de representatividade”.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados desta pesquisa é um questionário estruturado em perguntas fechadas, onde segundo Vergara (2000, p. 54): “o respondente faz escolhas, ou pondera, diante de alternativas apresentadas”.

No questionário foram utilizadas perguntas fechadas, pois facilita a resposta do público entrevistado e permite que a execução da pesquisa seja feita de forma rápida e segura permitindo que, mesmo com respostas curtas, os clientes possam expressar suas opiniões.

3.4 TRATAMENTO DOS DADOS COLETADOS

Nesse estudo, depois de coletados, os dados foram organizados para serem tabulados com a utilização da Planilha Eletrônica Excel (Ferramenta da Microsoft) que serviram como base para a criação dos gráficos para a análise dos resultados da pesquisa.

A análise dos dados teve uma abordagem qualitativa e quantitativa, ou seja, é qualitativa, pois foram analisados os contextos que influenciaram na opinião dos clientes com relação à satisfação, e quantitativa tendo em vista que foram identificadas respostas de muitos clientes para transformar os dados coletados em índices que serão representados em forma gráfica.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O interesse de desenvolver esta pesquisa partiu do entendimento sobre a importância da satisfação e fidelização do cliente para sobrevivência do mercado. Após analisar a estrutura teórica partiu-se para um estudo direto com os clientes da Jaguarari Veículos, tendo em vista a necessidade da empresa tornar-se mais competitiva melhorando a qualidade no atendimento, aumentando assim o nível de satisfação dos clientes.

A busca pela satisfação de seus clientes e a oportunidade de desenvolver um estudo acadêmico na empresa demonstrou interesse dos proprietários em compreender a importância de um diferencial no atendimento, partindo do princípio de que somente permanecem no mercado as empresas que identificam as necessidades e desejos de seus clientes e oferecem o que estes buscam, a preços acessíveis e qualidade no atendimento.

O objetivo da pesquisa foi avaliar a satisfação e fidelização dos clientes para identificar se estes estão satisfeitos com os serviços prestados pela Jaguarari Veículos. Sendo assim, foram elaboradas 5 (cinco) questões para conhecer o perfil dos clientes, 4 (quatro) questões a respeito da percepção dos clientes e 5 (cinco) questões sobre sugestões para melhorias dos serviços, considerando diversos aspectos.

Este tópico tem o objetivo de apresentar os resultados da análise dos dados obtidos na pesquisa de campo desenvolvida na primeira quinzena do mês de abril de 2013.

O questionário foi aplicado com 31 (trinta e um) clientes da Jaguarari Veículos possibilitando inicialmente a caracterização do perfil dos pesquisados.

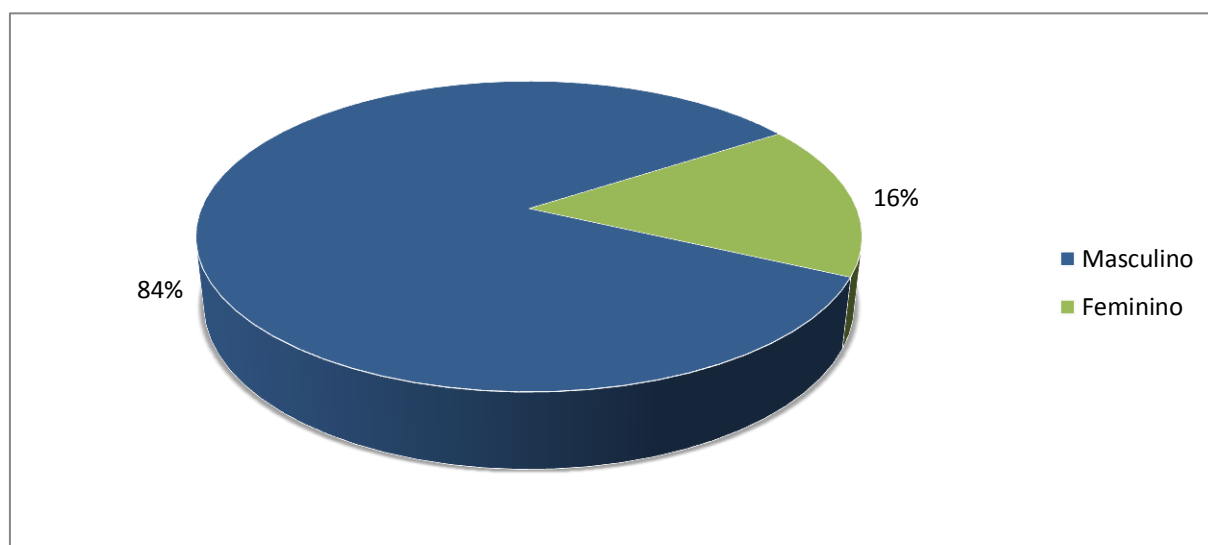
4.1 PERFIL DOS CLIENTES

As características dos clientes da referida empresa podem ser observadas nos gráficos que seguem.

4.1.1 Sexo

Observa-se no gráfico 01 a seguir, que na Jaguarari Veículos 84% dos clientes são do sexo masculino e 16 % do sexo feminino.

Gráfico 1: Sexo



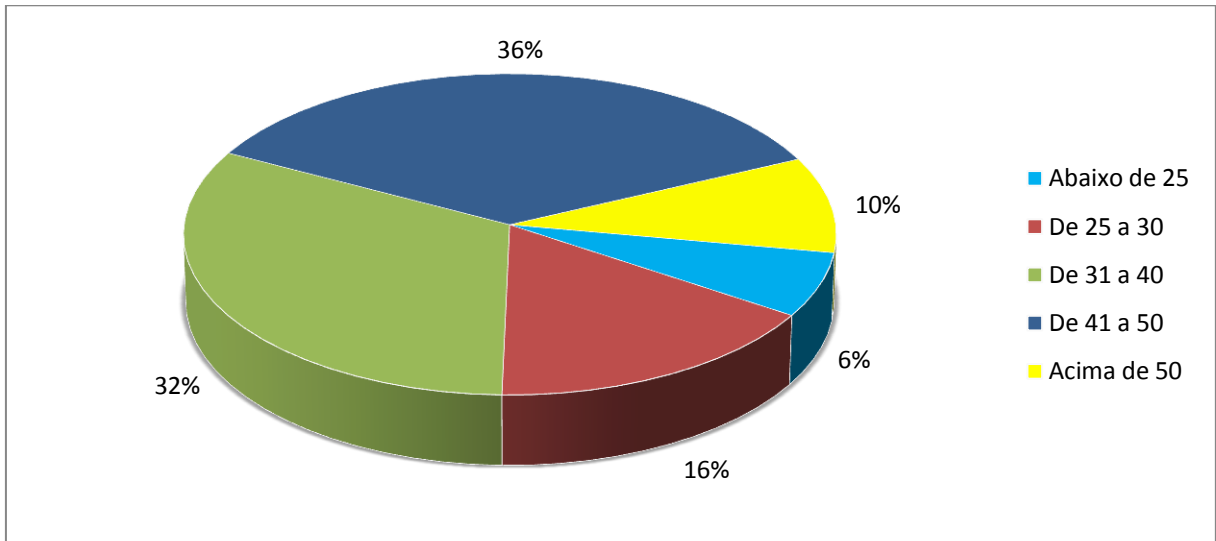
Fonte: Dados da pesquisa/ Abril/ 2013

Os dados acima podem sinalizar que a predominância dos clientes está no público masculino pelo fato de se tratar da compra e aluguel de veículos.

4.1.2 Faixa Etária

Quanto à faixa etária, no gráfico 02 a pesquisa revelou que, do público entrevistado obteve-se um percentual de 36% para aqueles com idade entre 41 e 50 anos. Em segundo lugar observa-se 32% para as idades entre 31 e 40 anos. Em seguida, percebe-se que 16% dos entrevistados tem idade entre 25 e 30 anos, 10% tem acima de 50 anos e apenas 6% tem menos de 25 anos.

Gráfico 2: Faixa Etária

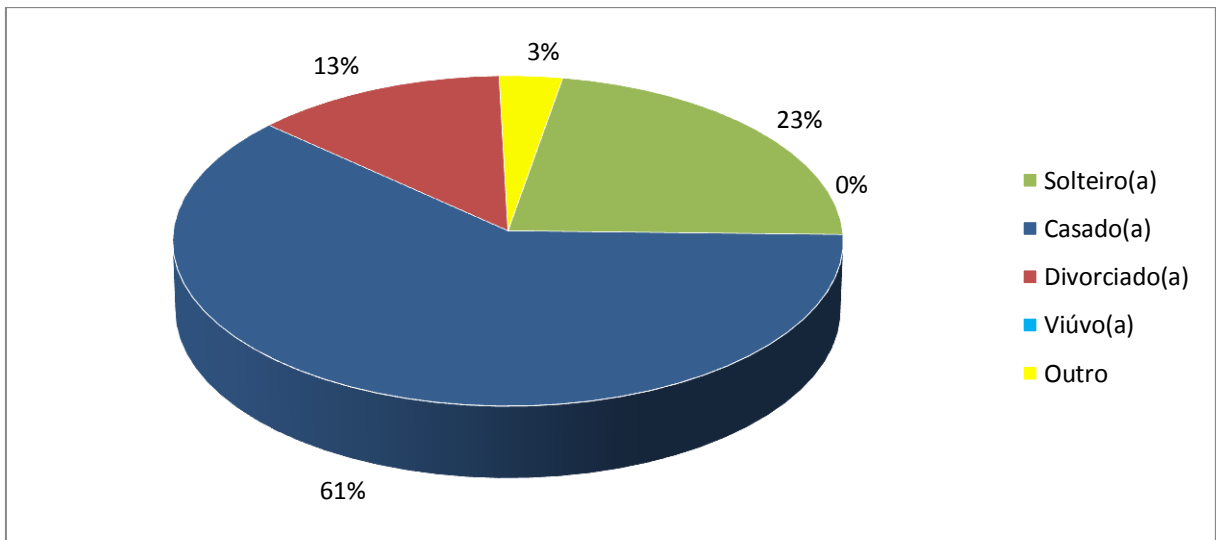


Fonte: Dados da pesquisa/ Abril/ 2013

4.1.3 Estado Civil

Quanto ao estado civil, é possível perceber no gráfico 03 que os clientes, em sua maioria são casados representando 61%. Os solteiros representam 23%, os divorciados 13%, 3% marcou outro estado civil e 0% viúvo.

Gráfico 3: Estado Civil



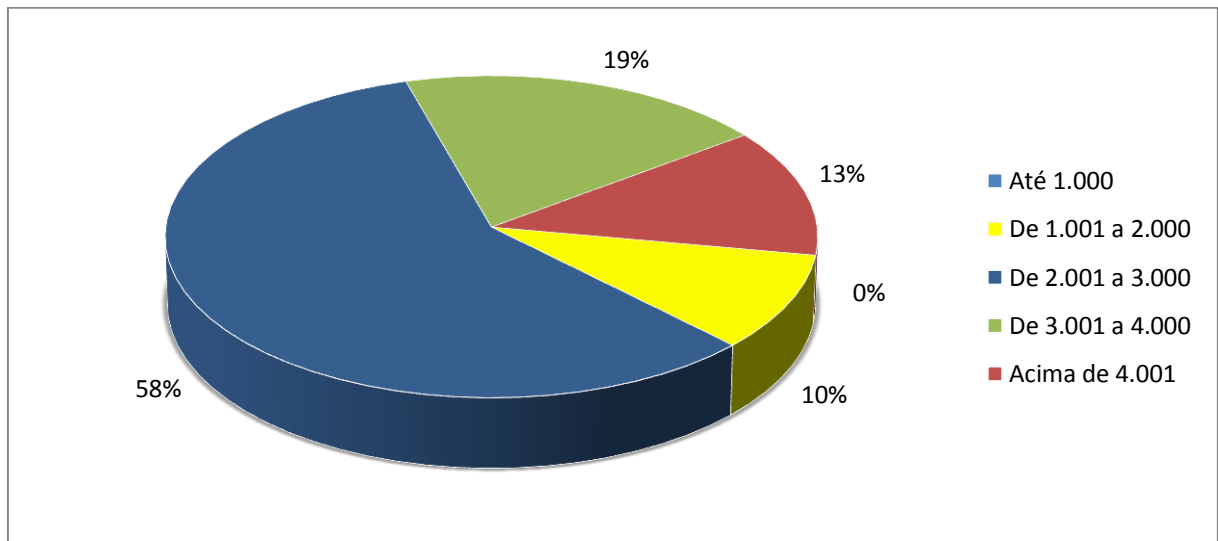
Fonte: Dados da pesquisa/ Abril/ 2013

No gráfico acima, é possível observar que pouco mais da metade dos clientes são casados seguido pelos solteiros que, juntos, representam mais de dois terços da clientela.

4.1.4 Renda

No gráfico 04 a seguir, pode-se perceber que pouco mais da metade dos clientes entrevistados, 58%, possui renda entre R\$ 2.001,00 e R\$ 3.000,00, 19% com renda entre R\$ 3.001,00 e R\$ 4.000,00, 13% possui renda acima de R\$ 4.001,00, 10% com renda entre R\$ 1.001,00 e R\$ 2.000,00 e nenhum entrevistado afirmou ganhar menos de R\$ 1.000,00.

Gráfico 4: Renda



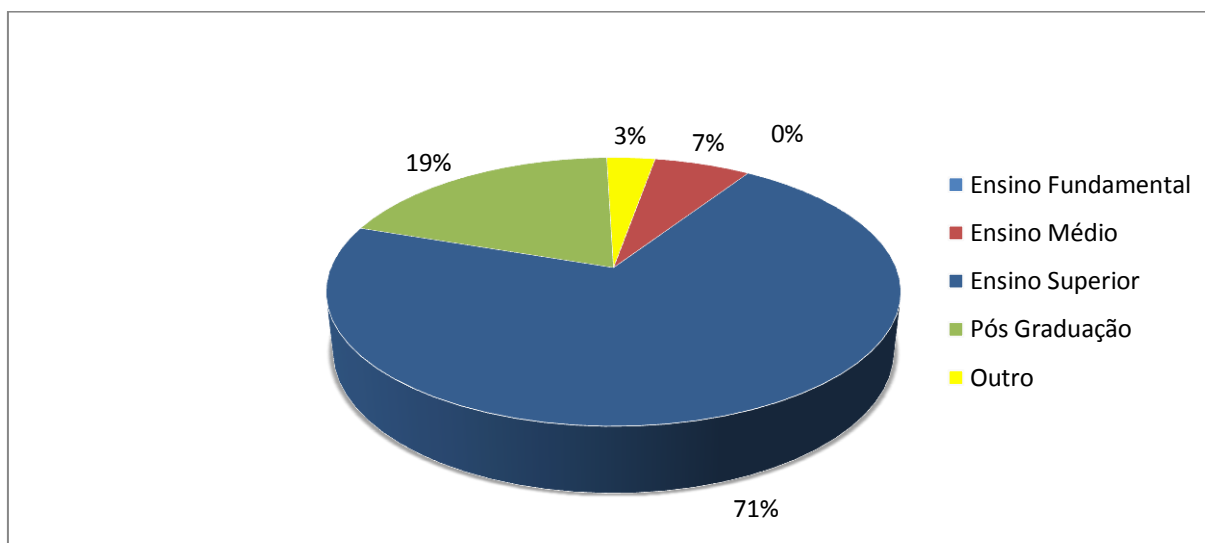
Fonte: Dados da pesquisa/ Abril/ 2013

É possível perceber no gráfico 4, que apesar da maioria dos clientes receberem de 2 (dois) a 3 (três) mil reais, existe uma certa diversidade o que demonstra um amplo mercado para ser explorado pela empresa.

4.1.5 Escolaridade

No gráfico 05, percebe-se que a grande maioria dos clientes, 71%, possui ensino superior, 19% tem pós-graduação, 7% o ensino médio, 3% possui outra escolaridade e nenhum cliente informou ter somente o ensino fundamental.

Gráfico 5: Escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa/ Abril/ 2013

Diante da descrição dos dados, é notório que a maior parte dos clientes possui graduação em alguma área, o que representa um alto grau de escolaridade.

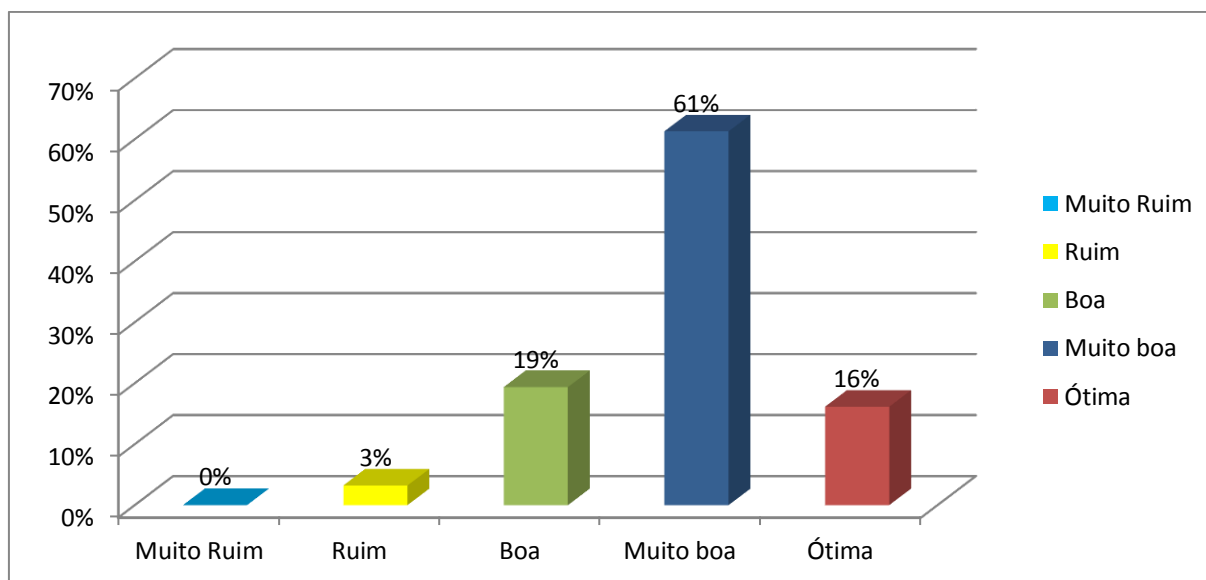
4.2 PERCEPÇÃO OS CLIENTES

A percepção dos clientes da Jaguarari Veículos fica evidente nos gráficos a seguir.

4.2.1 Avaliação da qualidade do atendimento

A presente pesquisa apresentou através do gráfico 6 a seguir, que 61% dos clientes avaliaram a qualidade do atendimento como muito boa, 19% como boa, 16% ótima, 3% ruim e nenhum cliente achou o atendimento muito ruim.

Gráfico 6: Avaliação da qualidade do atendimento

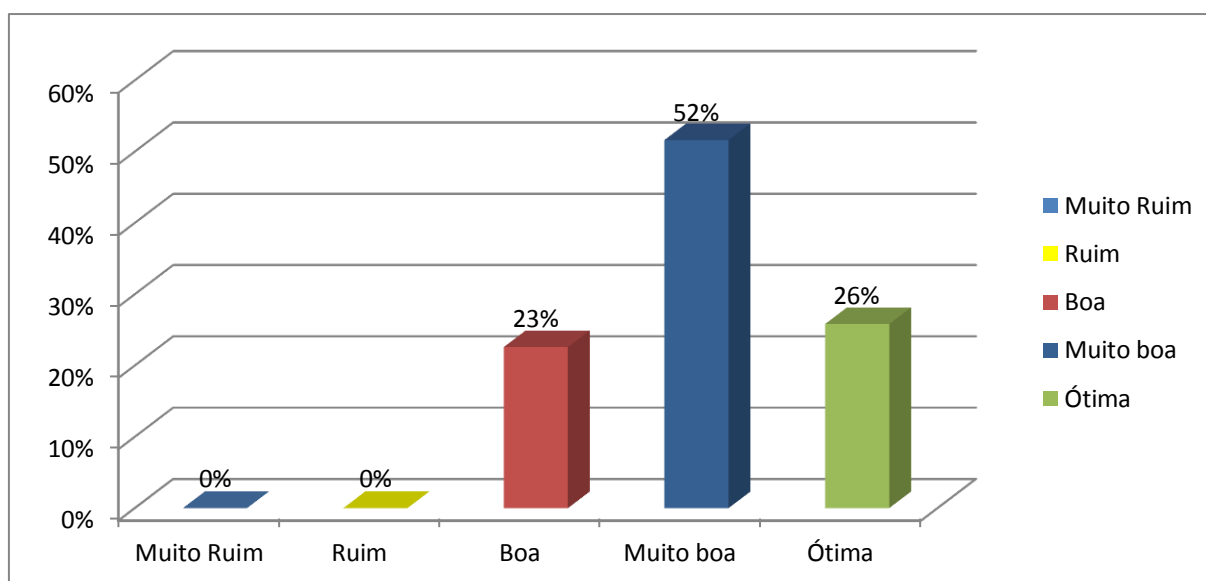


Fonte: Dados da pesquisa/ Abril/ 2013

É possível constatar através desses dados que a qualidade do atendimento é, em sua maioria, muito boa, porém existem algumas mudanças que a empresa poderia fazer para ajudar a melhorar esse resultado. Algumas delas são: uma maior atenção para com os clientes, mostrando interesse em atendê-los e um serviço de atendimento personalizado.

4.2.2 Avaliação da qualidade dos serviços prestados

No gráfico 07, é possível perceber que pouco mais da metade, 52%, classificaram a qualidade dos serviços prestados como muito boa, 26% disseram ser ótima e 23% afirmaram ser boa. Nenhum cliente classificou como ruim ou muito ruim.

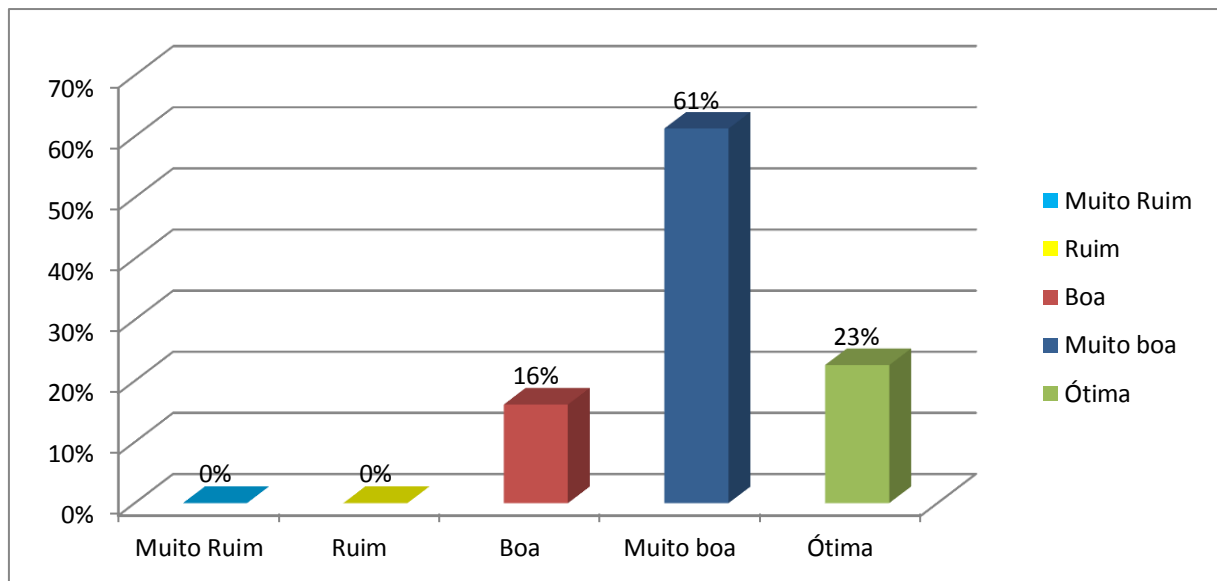
Gráfico 7: Qualidade dos serviços prestados

Fonte: Dados da pesquisa/ Abril/ 2013

É possível observar que a maioria dos clientes entrevistados acha muito boa a qualidade dos serviços, porém a empresa deve praticar algumas ações como: testar e avaliar os serviços prestados e treinar os funcionários para agirem de forma mais eficaz e eficiente com o propósito de otimizar os resultados do gráfico acima para que os clientes tenham uma visão ainda mais positiva dos serviços.

4.2.3 Avaliação da comunicação entre a empresa e o cliente

No gráfico 08 nota-se que 61% dos entrevistados classificaram como muito boa a comunicação entre empresa/cliente, 23% afirmaram ser ótima, e 16% disseram ser boa. Nenhum cliente afirmou ter uma comunicação ruim ou muito ruim com a empresa.

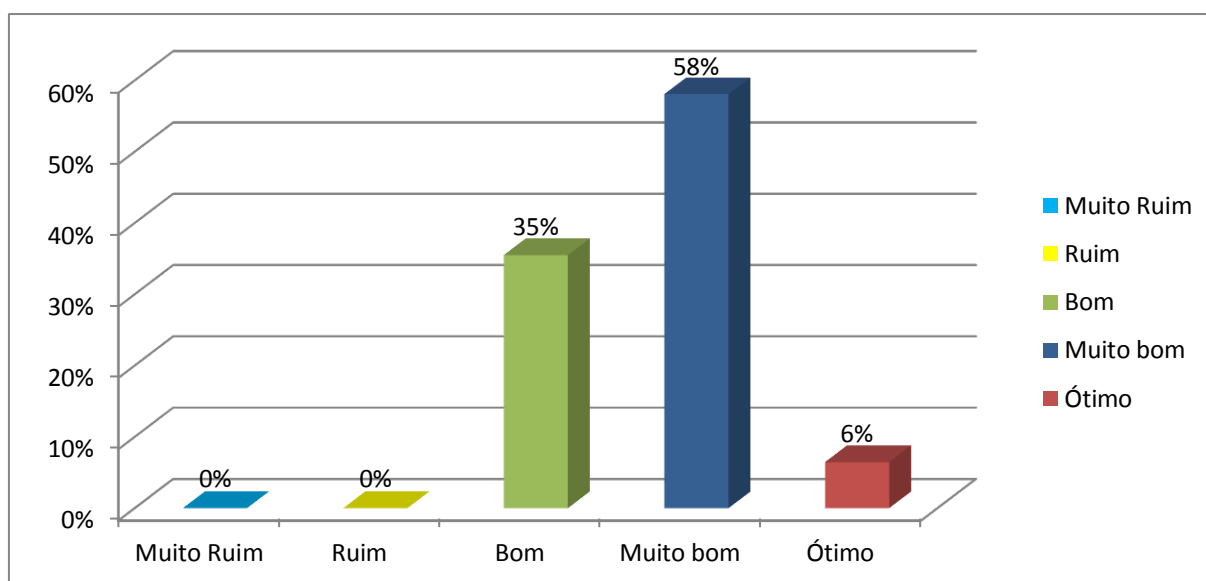
Gráfico 8: Avaliação da comunicação entre a empresa e o cliente

Fonte: Dados da pesquisa/ Abril/ 2013

É perceptível que apesar da maioria dizer que a comunicação é muito boa, existe ainda uma porcentagem que acha somente boa e, para isso, a empresa precisa fazer um estudo para que melhore a sua comunicação com os clientes.

4.2.4 Nível da superação das expectativas

No gráfico 09, é possível perceber que 58% dos clientes entrevistados disseram que o nível de superação das expectativas foi muito bom, 35% disseram que foi bom e apenas 6% disseram que foi ótimo.

Gráfico 09: Grau de superação das expectativas

Fonte: Dados da pesquisa/ Abril/ 2013

Observa-se que mesmo com esses resultados positivos, é preciso que a empresa estude maneiras para que possa melhor atender as expectativas dos clientes otimizando os resultados, já que 35% dos clientes consideram como apenas bom, o nível de superação das expectativas, o que pode revelar que em alguns casos a empresa está somente atendendo as expectativas e não superando.

4.3 SUGESTÕES PARA MELHORIA DOS SERVIÇOS

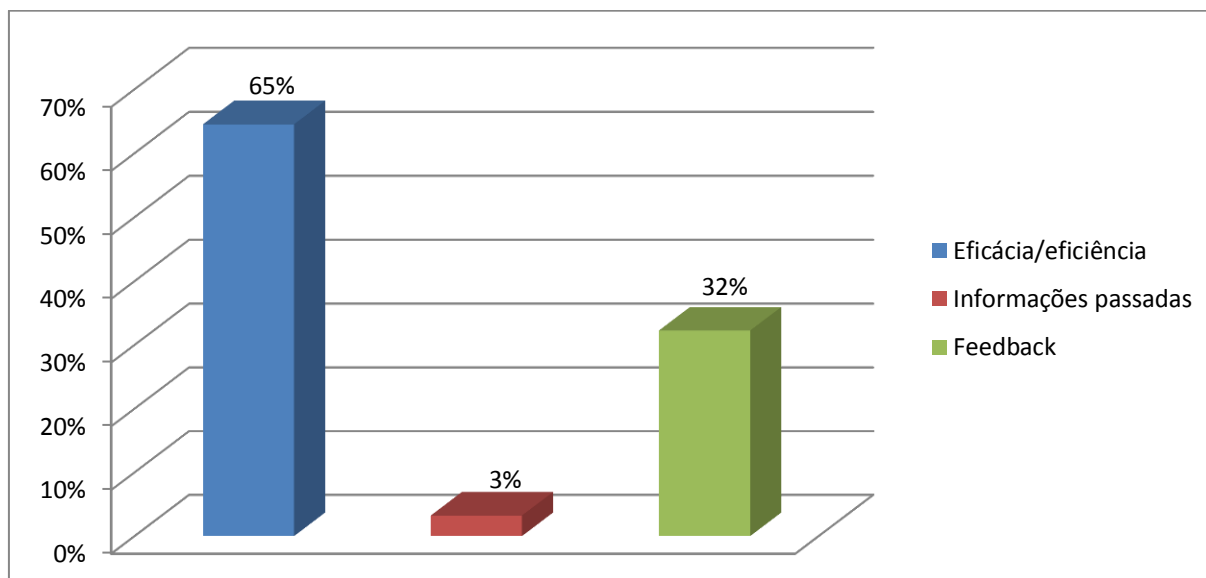
As sugestões para melhoria dos serviços dos clientes da Jaguarari Veículos podem ser observadas nos gráficos a seguir.

4.3.1 Atendimento

No gráfico 10, nota-se que a maioria dos clientes entrevistados, 65%, disseram que é preciso que haja uma melhoria na eficácia/eficiência em relação ao

atendimento, 32% disseram que a melhoria deveria ser no feedback e apenas 3% disseram que o que deveria melhorar é a informação passada aos clientes.

Gráfico 10: Sugestões para melhoria dos serviços (atendimento)

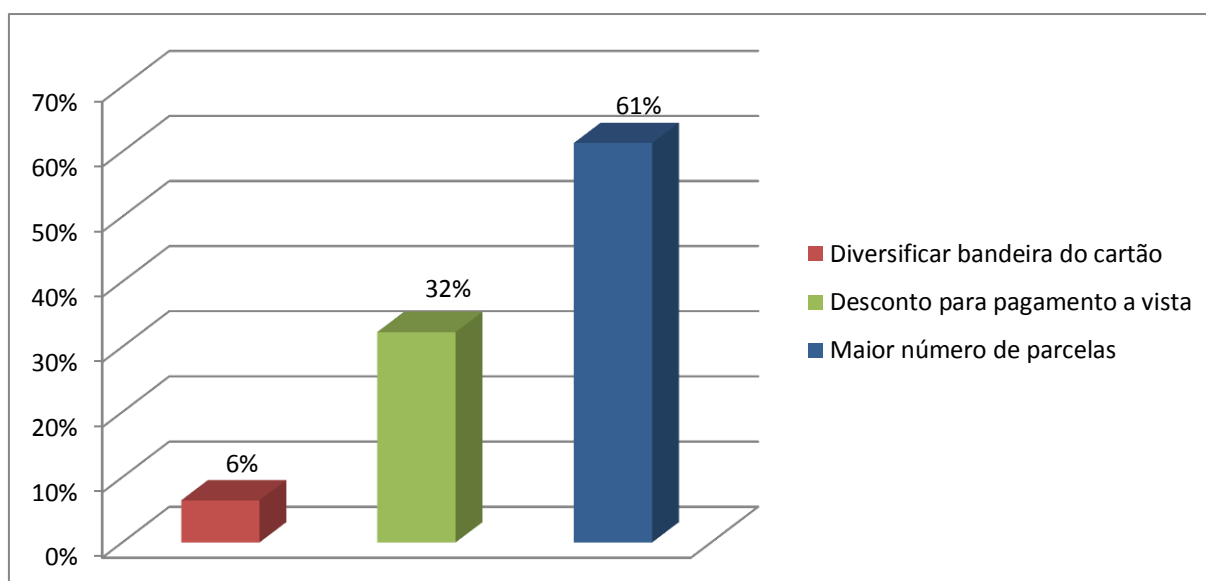


Fonte: Dados da pesquisa/ Abril/ 2013

Percebe-se que existe algum ponto fraco na eficácia/eficiência da empresa, pois foi alvo da maioria das sugestões em relação ao atendimento. Isso significa que, mesmo a maioria dos clientes classificando como boa a qualidade do atendimento, como mostrado no gráfico 6, a empresa deixa a desejar no resultado ou no processo do atendimento o que causará conseqüentemente uma queda na qualidade do atendimento em geral.

4.3.2 Forma de pagamento

No gráfico 11, é notório que a maioria dos clientes, 61%, acham que a melhoria na forma de pagamento deveria ser em aumentar o número de parcelas, 32% acham que a melhoria deveria ser em conceder descontos para pagamentos a vista e apenas 6% acham que a melhoria deveria ser em diversificar a bandeira dos cartões de crédito.

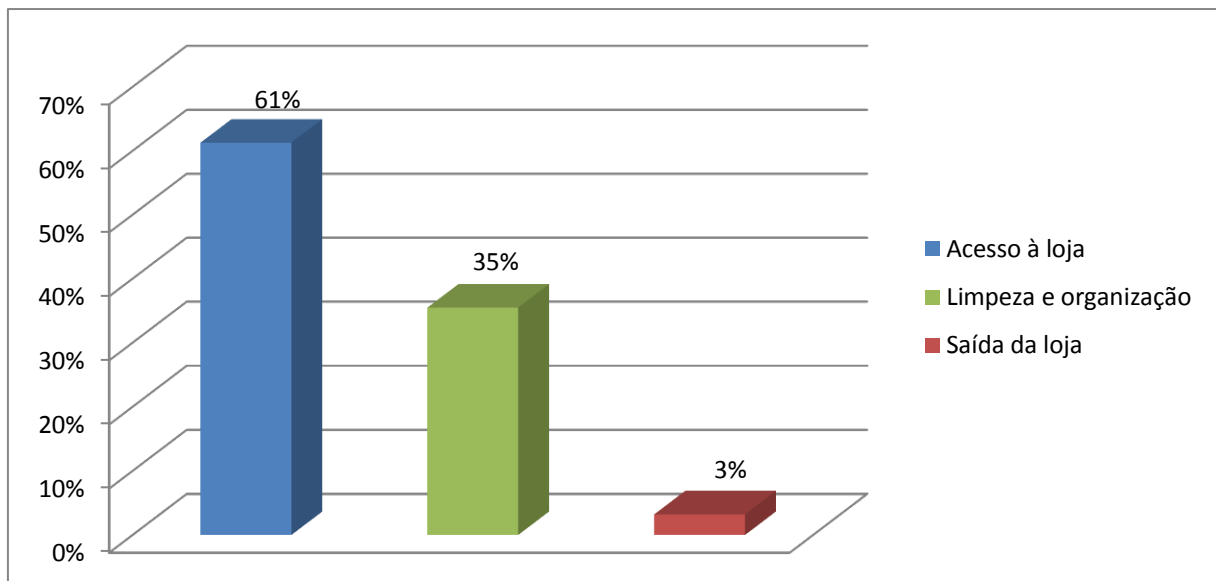
Gráfico 11: Sugestões para melhoria dos serviços (forma de pagamento)

Fonte: Dados da pesquisa/ Abril/ 2013

É possível perceber com os dados acima que se tratando da forma de pagamento o que a maioria dos clientes deseja é um aumento do número de parcelas, pois dependendo da entrada que o cliente dá, o valor restante poderá ser dividido em até 36 parcelas mensais e, para alguns clientes, seria mais cômodo pagar em 48 ou até em 60 vezes, pois apenas 32% dos entrevistados possuem condições para efetuarem o pagamento a vista.

4.3.3 Estrutura física

No gráfico 12, 61% dos clientes entrevistados disseram que o que poderia melhorar na estrutura física é o aceso a loja, 35% disseram que o que poderia melhorar é a limpeza e organização e apenas 3% disseram saída da loja.

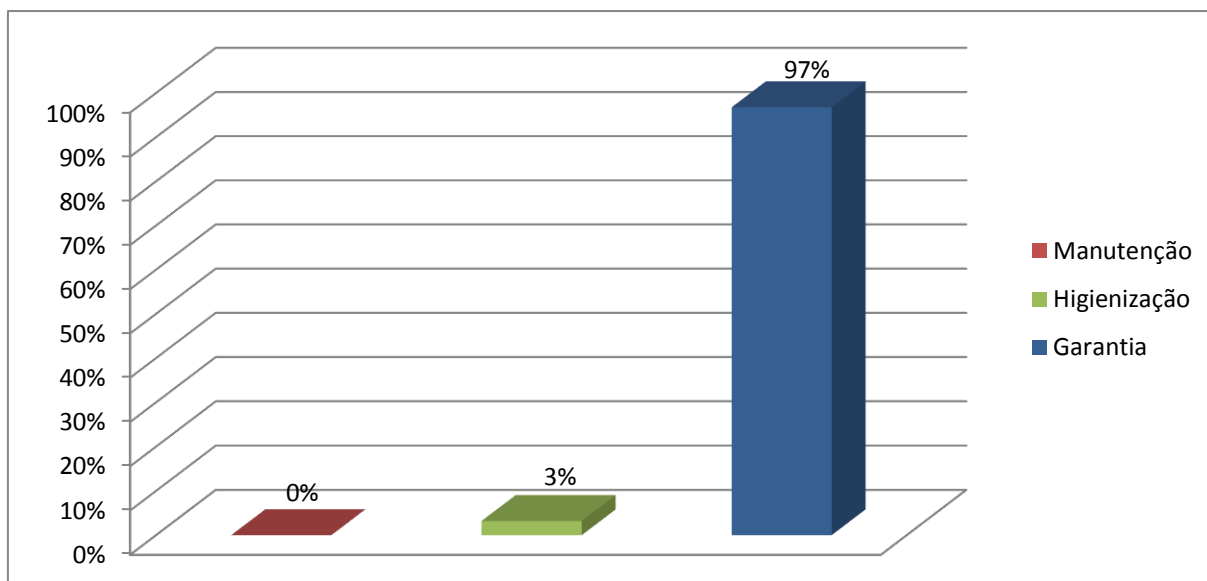
Gráfico 12: Sugestões para melhoria dos serviços (estrutura física)

Fonte: Dados da pesquisa/ Abril/ 2013

Com esses dados do gráfico 12, foi possível observar que o acesso à loja foi o que chamou mais a atenção dos clientes pelo fato de não possuir estacionamento e encontrar-se em uma movimentada avenida que não é permitida a parada na mesma, tornando difícil de chegar à empresa.

4.3.4 Qualidade do produto

No gráfico 13 é notório que a grande maioria, 97%, dos clientes entrevistados acham que, em relação a qualidade do produto, a melhoria deveria ser na garantia e apenas 3% acham que a melhoria seria na higienização do produto.

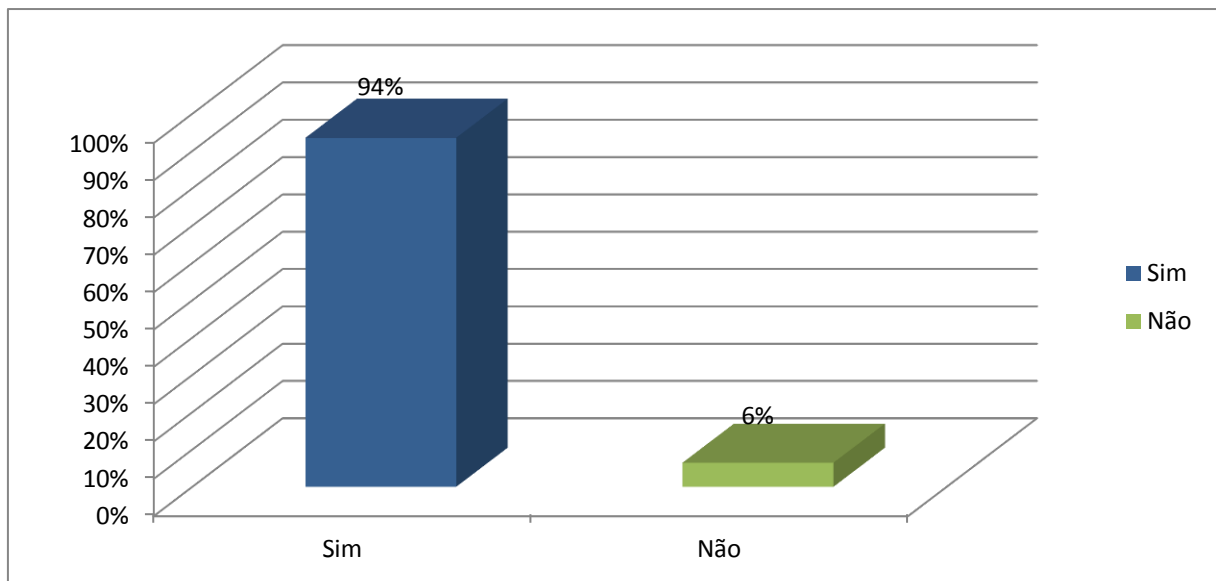
Gráfico 13: Sugestões para melhoria dos serviços (qualidade do produto)

Fonte: Dados da pesquisa/ Abril/ 2013

Diante disso, fica claro que os clientes almejam a garantia do bem, pois além de adquirirem um produto de segunda mão, precisam justamente da garantia para qualquer eventual problema que venha acontecer. A empresa concede 3 meses de garantia (garantia legal) em todas as peças, porém como o gráfico acima mostra, parece ser um período muito curto à vista do que os clientes desejam.

4.3.5 Recomendação dos serviços da Jaguarari Veículos

No gráfico 14, é possível observar que 94% dos clientes entrevistados recomendariam os serviços da Jaguarari Veículos para seus amigos ou parentes e apenas 6% disseram que não recomendariam.

Gráfico 14: Recomendação dos serviços da Jaguarari Veículos

Fonte: Dados da pesquisa/ Abril/ 2013

Posto isso, mesmo com essa alta porcentagem, é preciso que a empresa procure a otimização dos seus serviços primeiramente ajustando alguns fatores como a eficiência/eficácia do atendimento, número de parcelas para pagamento, acesso a loja e a garantia do produto e posteriormente fazer um estudo de mercado para que possa elevar os níveis das percepções dos clientes, atendendo as necessidades do maior número de clientes possíveis.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O mercado vem apresentando um alto índice de competitividade no setor de venda de automóveis, realidade esta constatada ao realizar uma pesquisa na Jaguarari Veículos. Assim, avaliar o grau de satisfação e fidelização dos clientes é uma forma de identificar aspectos relacionados a visão destes em relação a empresa.

Ao identificar o grau de satisfação e fidelização dos clientes da Jaguarari Veículos, observou-se que estes apresentam um alto grau de satisfação, no entanto, citaram algumas ações que a empresa poderá implantar, com o objetivo de melhorar a qualidade dos produtos, dos serviços prestados e do atendimento.

No decorrer do estudo foi possível compreender que uma empresa é uma forma organizacional que reúne recursos para o desenvolvimento de produtos e serviços, buscando sempre o mais alto nível de desempenho, buscando conquistar e fidelizar o público-alvo, pois além de serem considerados parceiros comerciais, os clientes são responsáveis pela sobrevivência das organizações.

No que se refere à satisfação, compreendeu-se que esta é o nível de contentamento que um cliente tem ao adquirir um produto ou serviço, sendo que a satisfação pode ser considerada o ponto culminante de uma empresa, considerando que ela é o fator que mais evidencia a estabilidade da organização no mercado.

Em relação à fidelização, é possível perceber que ela é um relacionamento de longo prazo e, para que aconteça, é preciso conhecer o cliente identificando suas características, necessidades e desejos utilizando essas informações para estreitar seu relacionamento com o cliente estabelecendo um elo de confiança, criando facilidades para os clientes e barreiras para a concorrência.

A avaliação da satisfação e fidelização dos clientes foi positiva, o que evidenciou que a empresa vem desempenhando um excelente trabalho no que se refere a identificar as necessidades e desejos dos clientes.

As recomendações deste estudo são para que a empresa busque inovar os produtos para satisfazer o maior número de clientes, não se esquecendo de continuar aprimorando a qualidade no atendimento. Como recomendação para os demais pesquisadores, fica a esperança de que haja uma continuidade da pesquisa

e a descoberta de novas dimensões para o estudo da satisfação e fidelização dos clientes.

REFERÊNCIAS

- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática** Chiavenato. 4.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007
- COBRA, Marcos H. Nogueira. **Marketing Básico – Uma abordagem Brasileira**. 4° ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- DETZEL, Denis H; DESATNICK, Robert L. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.
- DIAS, Sérgio R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003
- GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing – A edição do novo milênio**. 10ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- _____. **Administração de marketing**. 5° ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary **Princípios de marketing** 12ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.
- LAS CASAS, Alexandre L. **Qualidade Total em Serviços: Conceitos, exercícios e casos práticos**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.

APÊNDICE

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE**

APÊNDICE A: Questionário estruturado

Aluno: Leandro Salgado Ribeiro dos Santos

Orientadora: Profa. Karina de Oliveira Costa Bezerra

Objetivo geral: Avaliar o grau de satisfação e a fidelização dos clientes externos perante os produtos e serviços prestados pela Jaguarari Veículos.

1 DADOS INFORMATIVOS:

1.1 PERFIL DOS CLIENTES EXTERNOS

1.1.1 SEXO

() Masculino () Feminino

1.1.2 FAIXA ETÁRIA

() Abaixo de 25 anos () De 31 a 40 anos () Acima de 50 anos
() De 25 a 30 anos () De 41 a 50 anos

1.1.3 ESTADO CIVIL

() Solteiro () Divorciado(a) () Viúvo(a)
() Casado(a) () separado(a) () Outro

1.1.4 RENDA

() Até 1.000 () De 2.000 a 3.000 () acima de 4.001
() de 1.001 a 2.000 () de 3.001 a 4.000

1.1.5 ESCOLARIDADE

- ☐ Ensino Fundamental ☐ Ensino Médio ☐ Ensino Superior
☐ Pós-Graduação ☐ Outro

2 DADOS AVALIATIVOS:

2.1 PERCEPÇÃO DOS CLIENTES

2.1.1 Como você avalia a qualidade do atendimento da Jaguarari Veículos?

- ☐ Muito ruim ☐ Ruim ☐ Boa ☐ Muito boa ☐ Ótima

2.1.2 Como você avalia a qualidade dos serviços prestados pela Jaguarari Veículos?

- ☐ Muito ruim ☐ Ruim ☐ Boa ☐ Muito boa ☐ Ótima

2.1.3 Como você avalia a comunicação entre o cliente e a Jaguarari Veículos?

- ☐ Muito ruim ☐ Ruim ☐ Boa ☐ Muito boa ☐ Ótima

2.1.4 Em que nível a Jaguarari Veículos superou suas expectativas?

- ☐ Muito ruim ☐ Ruim ☐ Bom ☐ Muito bom ☐ Ótimo

2.2 Sugestões para melhoria dos serviços

2.2.1 Dentre os itens abaixo, qual fator poderia melhorar a qualidade dos serviços prestados pela Jaguarari Veículos em relação a: (Podem ser marcados mais de um item)

2.2.1.1 Atendimento

- ☐ Eficácia/Eficiência ☐ Informações passadas ☐ Feedback

2.2.1.2 Forma de pagamento

- ☐ Diversificar bandeira de cartão ☐ Desconto para pagamento a vista
☐ Maior número de parcelas

2.2.1.3 Estrutura física

- ☐ Acesso à loja ☐ Limpeza e organização ☐ Saída da loja

2.2.1.4 Qualidade do produto

- ☐ Manutenção ☐ Higienização ☐ Garantia

2.2.1.5 Você recomendaria os serviços da Jaguarari Veículos para amigos e/ou parentes?

- ☐ Sim ☐ Não