

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

POLLYANNA KAROLINE TAVARES MEDEIROS

**QUALIDADE DE SERVIÇOS PRESTADOS COMO FATOR IMPRESCINDÍVEL
PARA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO NA
CONCESSIONÁRIA AUTOBRAZ NATAL/RN**

NATAL/RN

2014

POLLYANNA KAROLINE TAVARES MEDEIROS

**QUALIDADE DE SERVIÇOS PRESTADOS COMO FATOR IMPRESCINDÍVEL
PARA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO NA
CONCESSIONÁRIA AUTOBRAZ NATAL/RN**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso de Graduação em
Administração do Centro Universitário do Rio Grande
do Norte, como requisito total para obtenção do título
de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. MSc. Adriano Macedo dos
Santos.

NATAL/RN

2014

POLLYANNA KAROLINE TAVARES MEDEIROS

**QUALIDADE DE SERVIÇOS PRESTADOS COMO FATOR IMPRESCINDÍVEL
PARA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO NA
CONCESSIONÁRIA AUTOBRAZ NATAL/RN**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso de Graduação em
Administração do Centro Universitário do Rio Grande
do Norte, como requisito total para obtenção do título
de Bacharel em Administração.

Monografia apresentada e aprovada em ____ de _____ de 2014.

Banca Examinadora

Prof. MSc. Adriano Macedo dos Santos
Orientador

Profª
Banca Examinadora

Profª
Banca Examinadora

*A Deus e aos meus pais,
Magnaldo e Edileuza a quem tenho
um amor incondicional.*

AGRADECIMENTOS

Agradecer é algo muito difícil! Não por ser difícil dizer obrigada, mas unicamente por não existirem palavras suficientes para expressar a gratidão que sinto por todos aqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização desse trabalho e dessa longa caminhada. E que saibam que independente de palavras serei eternamente grata à todos.

Primeiramente agradeço a Deus pela minha vida, a qual Deus permitiu realizar esse sonho hoje, a capacidade de buscar pelo que desejo e pelas oportunidades que me vem sendo concedidas.

Não posso deixar de agradecer aos meus pais Magnaldo Alves e Edileuza Tavares, pelo amor que sempre me deram e por terem me fornecido condições para me tornar a pessoa que sou hoje. Aos meus irmãos, Magnaldo Tavares, Marcos Paulo e Marcelo que são minha fonte de apoio, inspiração de vida, luta, perseverança e superação. Em geral a toda minha família que com muito carinho e apoio me fizeram chegar até aqui.

Aos professores do UNI-RN, que contribuíram imensamente na construção de meus conhecimentos, em especial ao meu orientador Adriano Macedo, pela dedicação, compreensão, paciência com as dificuldades que enfrentei durante a preparação deste trabalho e por todos os conhecimentos repassados e contribuições que tanto me ajudaram.

Aos meus grandes e verdadeiros amigos que conquistei aqui, pelo apoio e incentivo que foram fundamentais na minha caminhada. Em especial a Danielle por me inspirar com seu apoio e perseverança. Ao meu namorado Diego, pelas palavras de incentivo, pelos estresses que passou, pela força, pela paciência para tirar minhas dúvidas e por ter se feito presente na hora que mais precisei na realização desse trabalho.

A todos que fazem parte da Autobraz que se dispuseram a ajudar na pesquisa.

Enfim, a todos aqueles que de alguma forma ajudaram na conclusão deste trabalho, meu muito obrigado.

RESUMO

A presente pesquisa pretende examinar o nível de satisfação dos clientes em relação à qualidade dos serviços prestados na concessionária Autobraz. Para isso visou-se identificar o perfil dos clientes, discorrer como acerca da qualidade, baseado no escala Likert, mensurar o nível de satisfação dos clientes no que diz respeito aos serviços prestados. Define-se como uma pesquisa quantitativa descritiva, cujos métodos utilizados para dar credibilidade ao estudo abrangem um estudo de caso na empresa para coletar dados, através de um questionário de perguntas fechadas aplicado a uma amostra não probabilística acidental de 75 clientes. Os resultados apontam que a maioria dos clientes entrevistados é do sexo masculino com faixa etária entre 26 e 35 anos de idade, apresentando nível de escolaridade médio completo, de renda mensal que vai de R\$1.000,00 a R\$7.000,00. Após a análise concluímos que a empresa precisa de maior atenção na qualidade do atendimento, com relação a localização da empresa, da satisfação em relação ao serviço prestado foi considerado razoável, a espera do atendimento, clareza nas informações, valor cobrado e indicação sobre os serviços prestados, ficou a desejar.

Palavras-chave: Satisfação. Qualidade em Serviços. Clientes.

ABSTRACT

This research aims to examine the customer satisfaction level for the quality of services provided in Autobraz dealership. For that aimed to identify the customer profile, discuss how about the quality, based on the Likert model, measure the customer satisfaction level with regard to services rendered. Is defined as a descriptive quantitative research, whose methods used to give credibility to the study cover a case study in the company to collect data through a questionnaire applied to a non-probabilistic sample of 75 clients accidental. The results show that most respondents clients are male aged between 26 and 35 years of age, having completed high level of education, monthly income ranging from R \$ 1,000.00 to R \$ 7,000.00. After the analysis we concluded that the company needs more attention in the quality of care, with respect to location of the company, the satisfaction with the service provided was considered reasonable to expect the service, clear information, and indication amount charged on services provided, was to be desired.

Keywords: Satisfaction. Quality Services. Customers.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMA	8
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	9
1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA	10
1.3.1 Geral	10
1.3.2 Específicos	10
1.4 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 CARACTERIZAÇÃO DO SETOR AUTOMOBILISTICO	12
2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO	13
2.3 ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES	13
2.3.1 Qualidade esperada	14
2.3.2 Qualidade percebida	14
2.4 A IMPORTÂNCIA DOS SERVIÇOS NA CRIAÇÃO DE VALOR	15
2.4.1 Conceito de Serviços	15
2.4.2 Serviços e Criação de Valor Para o Cliente	16
2.5 FATOR DE SATISFAÇÃO	17
2.6 QUALIDADE EM SERVIÇOS E ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR	18
2.7 SATISFAÇÃO DO CLIENTE	19
2.7.1 Expectativa	19
2.8 FIDELIDADE	20
3 METODOLOGIA	21
3.1 TIPO DE PESQUISA	21
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	21
3.3 COLETA DE DADOS	21
3.4 TRATAMENTO DE DADOS	22

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	23
4.1 PERFIL DOS CLIENTES	23
4.2 QUESTÕES ESPECÍFICAS.....	25
5. CONCLUSÃO	31
6. RECOMENDAÇÕES	32
REFERÊNCIAS	33
APÊNDICE A – Questionário	36

1 INTRODUÇÃO

Devido à alta competitividade do mercado atual, a tendência das organizações é a busca contínua da melhoria da qualidade de seus produtos e serviços. Nas últimas décadas, a maioria das ações organizacionais tem sido direcionada para a satisfação dos consumidores, buscando atender suas necessidades de consumo e principalmente antecipar e superar suas expectativas.

Este trabalho aborda um estudo de caso sobre a qualidade de serviços prestados pela concessionária Autobraz Natal, como fator imprescindível para a satisfação dos clientes. Com essa pesquisa espera-se contribuir para a identificação de quais fatores influenciam na qualidade dos serviços prestados, bem como colaborar na tomada de decisões estratégicas no que tange ao investimento nos itens de desempenho considerados baixos. O trabalho é composto de introdução, o contexto e colocação do problema, os objetivos e a justificativa.

O referencial teórico contempla a caracterização do setor automobilístico, conceitos marketing de relacionamento, estratégias de fidelização de clientes e qualidade, criação de valor para o cliente e fator satisfação.

Por fim a metodologia, os resultados da pesquisa, considerações, recomendações e bibliografia.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMA

A busca pela melhoria na qualidade dos serviços nas concessionárias, tem se mostrado como um dos caminhos mais viáveis para a obtenção de vantagem competitiva duradoura, em um ambiente de constantes transformações e elevada competitividade. Na Autobraz não é diferente, visto que o setor de pós-venda é uma ferramenta de grande importância para a retenção de seus clientes, onde a qualidade dos serviços prestados será um fator determinante para que o cliente continue adquirindo os produtos da empresa. Por outro lado, muitos deles não procuram conhecer quais são as

expectativas de seus clientes, podendo deixar de oferecer um serviço com qualidade.

Os clientes tem a cada dia exigido um padrão de atendimento diferenciado, com um índice de qualidade elevado, demandando dos fornecedores do serviço um elevado padrão de atendimento, voltado para a excelência em atendimento e satisfação, bem como a retenção dos clientes diante do elevado padrão em relação à concorrência.

Portanto, diante dos respectivos fatos surge a seguinte questão-problema: **Quais melhorias podem ser realizadas na prestação de serviço para a garantia de satisfação dos clientes da Autobraz?**

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A Autobraz - Concessionária FIAT, empresa do grupo São Braz, está presente no mercado desde 1996. Instalou-se numa área nobre da cidade de Natal, a Rua Romualdo Galvão, 1700, no bairro de Lagoa Nova, num terreno de 18.000 m², equivalente ao dobro das exigências da marca que representa. Foi considerada a mais moderna concessionária FIAT do Nordeste. Seguindo a tradição do grupo São Braz, a Autobraz tem projeto arquitetônico arrojado, empregou em sua construção materiais de primeiríssima qualidade e adquiriu os mais modernos equipamentos, contratando um quadro de pessoal especializado, visando operar bem em todos os seus departamentos. Ao final do primeiro ano de atividades, como era de se esperar, a Autobraz superou todas as expectativas da Fábrica em relação à concessionária.

O meio ambiente, a responsabilidade social e tantas outras ações voltadas para a sustentabilidade, são prioridades de sua gestão. Atualmente 203 funcionários fazem parte da empresa, distribuídos nos setores: Administrativo, veículos novos, veículos seminovos, peças, pós vendas. O setor de Pós vendas é responsável pela parte de serviços, recebendo em média 2.000 clientes por mês. Atualmente neste setor trabalham 7 pessoas, um gerente, um coordenador, quatro consultores para fazer o atendimento individual aos clientes que levam os veículos para revisão, e um responsável pelo agendamento de serviços, assim facilitando o atendimento, evitando

transtornos e facilitando a previsão da conclusão dos serviços.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Geral

Avaliar o nível de satisfação dos clientes externos sobre a qualidade percebida pelo serviço de pós-vendas na concessionária Autobraz em Natal.

1.3.2 Específicos

- ✓ Verificar a satisfação dos clientes em relação ao serviço prestado pela empresa;
- ✓ Identificar o perfil dos clientes;
- ✓ Mensurar o nível da qualidade percebida dos serviços prestados aos clientes;

1.4 JUSTIFICATIVA

No cenário atual, vê-se que a globalização tem provocado impacto em todas as áreas, os seus resultados são visíveis na competitividade que é estabelecida no mercado. O cliente está mais exigente e informado, com isso ele busca o diferencial competitivo e respostas mais rápidas e objetivas. Portanto, a busca pela qualidade dos serviços prestados, não só é exigência do consumidor, como também é uma ferramenta fundamental para que as empresas obtenham vantagem competitiva e permaneçam no mercado.

Buscar a qualidade dos serviços prestados como também avaliar, disponibilizar e conhecer informações sobre a satisfação dos clientes da concessionária constitui como elemento fundamental para obter essa vantagem competitiva. Com isso o estudo do tema se justifica por ser um assunto de

grande importância e conseqüentemente bastante abordado, visto que a satisfação dos clientes constitui uma das maiores prioridades de gestão nas empresas, com a qualidade de seus serviços e produtos.

Sendo assim, após a conclusão dessa pesquisa, a organização terá conhecimentos sobre quais os pontos positivos para a satisfação dos seus clientes, e do que deve ser adequado para um maior índice de satisfação. É importante colocar em prática os conhecimentos adquiridos em sala, para obter melhores resultados.

A organização em destaque foi selecionada devido ao fato de pertencer ao conglomerado de concessionárias do qual o graduando tem como ambiente de trabalho, facilitando assim, o acesso às informações e aos seus funcionários, e pela grande opção de bibliografia a ser consultada.

Sendo assim, após a conclusão dessa pesquisa, a organização terá conhecimentos dos pontos fortes e fracos, e do que deve ser modificado para tornar mais alto o índice de satisfação de seus clientes em relação a qualidade dos serviços prestados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A CARACTERIZAÇÃO DO SETOR AUTOMOBILÍSTICO

No final do século XIX, o automóvel se diferencia das carruagens não só pelo motor a combustão interna, mas pelos novos materiais que fizeram grande diferença em termos de conforto. Com essa vantagem, o veículo passa a ser o objeto de desejo de muitos, não só pela potência da época, mas também desperta interesse nos demais países, como ocorreu no Brasil.

A Ford Motors, com Henry Ford, em 1908 desembarca no Brasil com 12 funcionários para homologar seu primeiro projeto o modelo “T”, carinhosamente apelidado de “Ford Bigode”.

Em 1925, chega ao Brasil General Motors que se instala em São Paulo, No início a capacidade era a montagem de 25 carros por dia. Foi um sucesso surpreendente, pois a empresa vendeu 5.597 veículos, obrigando a fábrica a aumentar sua produção diária.

Com o presidente, caem as barreiras alfandegárias e o Brasil é literalmente tomado pelos importados, já que nosso presidente falou que no país os veículos eram verdadeiras “carroças”. Essa quebra de barreira fez com que a indústria automobilística do Brasil acordasse de um sono letárgico de anos de protecionismo e a partir daí, começa a renovar suas linhas, oferecendo lançamentos e novidades (RETIFICA MINEIRA, 2014).

Com isso, a indústria automobilística no Brasil é fruto de interesses lucrativos, assim, a competitividade das montadoras passou a depender cada vez mais da capacidade de liderar com agilidade e eficiência, a rede de fornecedores especializados e de distribuidores. A concorrência automobilística está crescendo a cada dia, procurando se destacar entre as montadoras, mostrando seu diferencial para ser líder no mercado.

Diante o exposto, verifica-se a importância das organizações estabelecerem relacionamentos próximos com os seus clientes. O sentido pelo qual existe essa importância é pelo fato da ocorrência da necessidade de entender o que o cliente tem enquanto foco de interesse nas empresas.

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Na visão de Kotler (2006), as organizações focadas no marketing, são as que acreditam que a melhor maneira para atingir seus objetivos consiste em determinar os desejos e necessidades do mercado e assim satisfazê-las de modo mais efetivo que os concorrentes.

Para o marketing de relacionamento, a informática facilita o armazenamento e recuperação de dados, fornecendo o histórico de uma série de fatores importantes, para aprimorar o relacionamento com os clientes. Alguns sistemas de informação de marketing atualmente instalados nas empresas são tipicamente voltados para o segmentos de mercado e/ou clientes individuais, incluindo necessidades, satisfação do cliente e informações competitivas (LAS CASAS, 2010).

Em termos de tempo, o marketing de relacionamento deve ser praticado prevendo-se a sustentação de suas estratégias. Para que seja viável, é necessário um processo contínuo de identificação e criação de novos valores com os clientes, através do compartilhamento de seus benefícios durante toda a parceria. Isso envolve compreensão, concentração e administração de uma rede de criação de valores entre fornecedores, clientes e colaboradores. Para tornar possível esse processo, é necessária a interdependência, isto é, cada indivíduo trabalha dentro de sua competência, porém conectado a outras pessoas, para construir de forma colaborativa processos de agregação de valor.

O marketing de relacionamento pode ser entendido como um complemento de marketing tradicional, e volta-se ao cliente de forma individualizada, pressupondo relacionamentos duradouros. O Marketing de relacionamento requer maior atenção no intuito de fidelizar o cliente.

2.3 ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES

Segundo Las Casas (2010, p. 28), “fidelidade significa que os clientes continuam a comprar de uma empresa porque acreditam que ela tenha bons produtos ou serviços.” Ou seja, que mesmo após a compra o cliente tem o

interesse de continuar na empresa, pois os produtos ou serviços são confiáveis e atendem as suas necessidades, não sendo necessário migrar para outra marca ou empresa. Por isso, é importante, manter um bom relacionamento com os clientes, onde os funcionários da organização demonstrem um real interesse pelas necessidades dos mesmos, pois estes se tornarão os clientes fiéis.

A preocupação das empresas com a satisfação dos clientes, hoje em dia é um dos aspectos em primeiro lugar na lista de prioridades, já que o mercado encontra-se com uma imensa diversidade de produtos, preços, marcas e empresas fornecedoras de serviços, onde também os clientes estão mais exigentes, inteligentes, mais conscientes em relação a preços e concorrência, fazendo com que fiquem mais seletivos na hora de optar onde comprar. Portanto, é importante entender e saber como o cliente faz suas escolhas, o que chama atenção e o mais importante, qual a opinião dele em relação ao atendimento. O grande diferencial e a maneira fundamental para se manter nesse mercado tão competitivo são estratégias para atrair e principalmente manter os clientes e conquistar sua fidelidade.

Para essa retenção e fidelização é o marketing de relacionamento, que é embasado a partir das necessidades e expectativas dos clientes e em relacionamentos de longo prazo. Conforme bem esclarecido por Las Casas (2010, p. 25): No marketing de relacionamento, procura-se manter um perfeito casamento entre clientes e fornecedores.

2.3.1 Qualidade esperada

Segundo Vavra (1993), a conquista de clientes é onerosa, é necessário que o cliente realize um determinado número de transações ao longo de período específico para que os investimentos feitos pela empresa na conquista desses clientes, comecem de fato a trazer resultados positivos para a empresa.

2.3.2 Qualidade percebida

Uma estratégia que tem sido cada vez mais utilizada, mas para o maior tempo possível. As empresas rendem-se às vontades dos clientes e procuram

fazer o melhor que podem para conquista-lo e mantê-lo. É imprescindível que se conheça bem as características do produto/serviço a ser oferecido, como sua utilidade e valor para o cliente.

Portanto, para se inserir no mundo empresarial, é fundamental acrescentar a existências de forças competitivas, buscando estas, priorizar as qualidades percebidas nos seus serviços, fazendo com que o empreendedor/empresário crie para os clientes instrumentos estratégicos para assegurar-se no mundo dos negócios. É neste ponto, que a gestão pode beneficiar, assegurando grande parte do desempenho das tarefas futuras.

De acordo com Cobra (2003) algumas das muitas organizações notam apenas o cunho “ideológico” destes elementos de qualidades (pontualidade, serviço de qualidade, bom atendimento, entre outros), não compreendendo o seu reflexo nas consecutivas tomadas de decisão, em todos os níveis, no cotidiano de uma empresa. Com isso, além de poucas empresas compreenderem sua importância, menor ainda é o número de empreendedores que incorporam tais elementos às suas práticas diárias, assumindo-os apenas como instrumentos orientadores e balizadores das situações relacionados a prática empresarial.

Assim, sabe-se que o importante para uma empresa é considerar que a concorrência não pode ser deixada de lado quando se está elaborando uma estratégia. Em geral, são as ofertas e os preços utilizados pela concorrência que auxiliam e/ou servem de base para a determinação da própria qualidade nos serviços que o empreendimento presta. Isso acontece na medida em que ofertas de serviços e produtos já utilizados/praticados no mercado refletem os gostos, as tolerâncias e as expectativas dos consumidores com relação a determinado serviço ou produto (PEPPERS; ROGERS, 2000).

2.4 A IMPORTÂNCIA DOS SERVIÇOS NA CRIAÇÃO DE VALOR

2.4.1 Conceito de serviços

Os serviços como uma atividade de natureza mais ou menos intangível que se dá através de intenções entre clientes e funcionários de contato ou bens

e recursos físicos ou sistemas do fornecedor de serviços (GRONROOS, 1995).

Kotler (2006, p. 541) define serviço como "qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulta na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada ao produto físico".

Assim, serviços são desempenhos que geram valor para o cliente por meio de uma transformação, onde na maioria das vezes, resulta do contato direto entre o fornecedor e o cliente (consumidor final). São intangíveis porque os serviços podem ser percebidos pelo cliente, mas não são o produto em si, não podem ser vistos, sentidos, provados, antes de serem consumidos. Diferente do produto, que pode ser analisado, antes do consumo.

2.4.2 Serviços e criação de valor para o cliente

Segundo Chiavenato (2000), clientes são os elementos que compram ou adquirem os produtos, ou seja, absorvem as saídas e os resultados da organização. Estes clientes podem ser chamados de usuários, consumidores, contribuintes ou, ainda, patrocinadores. Servir aos clientes tornou-se, na atualidade, a mais importante tarefa na organização.

Porém, de acordo com Uhlmann (1997), o cliente está muito mais exigente e consciente, encontrando-se decidido e sabendo exatamente o que deseja. Se por acaso não souber o que deseja, sabe, pelo menos e de maneira muito explícita, o que não deseja e a maneira que não quer ser tratado.

Importante se faz mencionar que o cliente é a pessoa que recebe os produtos resultantes de um processo, no intuito de satisfazer as suas necessidades e de cuja aceitação depende a sobrevivência de quem os fornece (LOBOS, 1991).

Destaca-se que a identificação dos clientes de forma ativa é muito importante para perceber as situações, dificuldades e avaliar informações, a fim de conquistar possibilidades. Saber as necessidades e reivindicações destes clientes é muito interessante para uma empresa. Antes, a competência da produção é que organizava a parte de vendas, hoje, é o conhecimento do seu cliente que diz o grau de produção da empresa. Portanto, pesquisar é a melhor forma de se manter atualizado e tentar agradar o cliente.

2.5 FATOR DE SATISFAÇÃO

Segundo Kotler (2000, p. 58), “Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”.

Entretanto, para Vavra (1993, p. 165), ao considerar basicamente as expectativas dos clientes, a satisfação pode ser definida como: “a extensão pela qual as expectativas dos clientes sobre um produto ou serviço são atendidas pelos benefícios reais que recebem”.

Desta forma, a satisfação do cliente é um composto de percepção, estimativa e momento psicológico. Mas, é a excelência no atendimento que avalia a satisfação e suaviza a rotação de clientes, o que não significa dizer que um cliente satisfeito é um cliente leal, pois, conforme Cobra (2003), nem sempre um cliente satisfeito, é um cliente leal, aliás, um cliente nunca está totalmente satisfeito. Apenas quando um cliente está encantado, ou seja, muitíssimo satisfeito, pode-se dizer que ele tem certa afinidade com a marca do produto.

A satisfação do cliente está na essência dos serviços, mas só há pouco tempo é que as empresas têm se esforçado para medir sistematicamente o grau de satisfação dos seus utilizadores.

As análises limitavam-se às medidas internas de qualidade, do tipo ISO 9000. A medida de satisfação mais evidente parecia ser o nível das vendas ou da quota de mercado e o número de queixas refletia, em princípio, o nível eventual de insatisfação.

Conforme Bee (2000), os dois princípios fundamentais da excelência em atendimento ao cliente são: a) a empresa está totalmente comprometida em proporcionar um excelente atendimento ao cliente e ele é o principal centro de atenção em toda organização e b) todos os funcionários estão cientes e comprometidos com a visão de excelência em atendimento ao cliente. As implicações desta observação são importantes porque satisfaz simplesmente os clientes que têm liberdade de escolha já não é suficiente para conservar a sua fidelidade. Só os clientes totalmente satisfeitos seriam realmente clientes

fiéis. E sabe-se que quanto mais longa a relação comercial mantida com o mesmo cliente, mais este se torna rentável para a empresa.

Daí a necessidade de interrogar diretamente o cliente e medir formalmente o seu grau de satisfação/insatisfação. As perspectivas do cliente precisam ser sucessivamente medidas como forma principal de procura, não só da venda (que trará receita para a instituição), mas também como fator da satisfação que originaria a suposta fidelização do próprio.

2.6 QUALIDADE EM SERVIÇOS E ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR

No cenário atual, onde a globalização deixou o mercado mais competitivo, exigindo das empresas uma maior flexibilidade para poder alcançar o equilíbrio no mercado e a capacidade de satisfazer os desejos dos clientes. Os gestores estão cada vez mais atentos à necessidade de criar valor para seus clientes, uma vez que estes buscam não só preços, e sim qualidade no atendimento e no serviço prestado.

Prestar atendimento de qualidade, satisfazendo necessidades e expectativa dos clientes é estar no caminho para a real vantagem competitiva. A melhoria dos resultados da empresa passa pela compreensão de que um serviço de qualidade paga os custos de substituição de clientes perdidos para a concorrência.

Las Casas (2006, p. 16) adverte que a qualidade dos serviços pode ser medida a partir de dois âmbitos “o serviço propriamente dito e a forma como é percebido pelo cliente”.

Serviços ao cliente envolvem o cuidado, consideração e atenção focadas nos clientes. Geralmente serviço ao cliente é uma atenção e assistência não esperada pelos clientes, que os ajuda a obter maior satisfação de um produto ou serviço (VAVRA, 1993).

Diante dos conceitos citados, pode-se afirmar que serviço é um processo de transformação, que fornece ao cliente benefícios com um valor agregado e que diferentemente do produto, é vendido antes de sua produção, ou produzido e entregue ao mesmo tempo. Portanto tendo uma característica de simultaneidade, onde a percepção de qualidade só pode ser avaliada após

sua utilização. O tema qualidade é bastante complexo e existem diversos conceitos, diante disso, o estudo segue abordando conceitos acerca das dimensões que compõem e são capazes de mensurar a qualidade na prestação de serviços.

O estudo da qualidade tem dado uma contribuição extremamente importante junto às empresas, na busca de vantagens competitivas, com o objetivo da sobrevivência e competitividade em termos mundiais, no intuito de atender as grandes transformações que estão ocorrendo no mercado. Através desses estudos, desenvolveram-se diversas maneiras de medir a qualidade, uma delas são as normas de certificação de Sistemas de Qualidade. As mais conhecidas são as da série ISO 9000 (Normas de gestão de qualidade e garantia da qualidade). Ajudando as organizações obter sucesso através de uma melhora na satisfação dos seus clientes, da motivação dos colaboradores e da melhoria contínua.

2.7 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

2.7.1 Expectativa

O cliente não busca apenas a empresa que oferece o melhor produto, ou a melhor marca, ela busca aquela que entrega junto ao produto e ao serviço solicitado um brinde chamado satisfação. Neste sentido, a empresa que almeja uma longa sobrevivência no mercado, tem que ter foco na qualidade da prestação de serviços, buscando alcançar a excelência em todas as suas operações internas, focando na satisfação de seu cliente.

Pois qualidade em serviços, segundo Alves (2003) é a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios ao cliente. Ou seja, serviço com qualidade é aquele que tem a capacidade de proporcionar satisfação.

Prestar atendimento de qualidade, satisfazendo necessidades e expectativa dos clientes é estar no caminho para a real vantagem competitiva.

Isso significa que a organização deve concentrar-se na satisfação e nos desejos do cliente e, na superação das expectativas dele, pois a qualidade nos serviços prestados é fator determinante do seu sucesso ou fracasso.

Kotler (2006, p. 53) define satisfação como sendo “o sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”. Segundo o referido autor, a satisfação está ligada diretamente à percepção do cliente em relação às expectativas criadas por ele: se o retorno oferecido pelo serviço prestado for menor que o esperado, ele estará insatisfeito; se for o esperado, estará satisfeito e, por fim, se exceder suas expectativas, estará altamente satisfeito.

2.8 FIDELIDADE

As estratégias de retenção de clientes são importantes, pois objetivam a satisfação como forma de fidelizá-los e consequentemente buscam conhecer e suprir as expectativas dos mesmos, identificando e atendendo os desejos e necessidades em relação a um produto vendido ou um serviço prestado. Conquistar o cliente pode até se tornar fácil, mas o diferencial vem em mantê-lo.

O Pós-venda é fundamental para a empresa, no intuito de fidelizá-lo, dando atenção devida ao cliente, superando suas necessidades e expectativas.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

3.1 TIPO DE PESQUISA

A presente pesquisa teve como natureza o tipo exploratória e descritiva, verificou o nível de satisfação dos clientes com relação à qualidade dos serviços prestados pela Autobraz Natal.

Caracteriza-se como um estudo de caso, que segundo Vergara (2006), “é aquele restrito a uma ou poucas unidades, essas compreendidas como um produto, uma empresa, um órgão público, ou uma sociedade.”

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

De acordo com Medeiros (2009, p. 12), população “é o conjunto de todos os itens (pessoas, coisas, objetos) que interessam ao estudo de um fenômeno coletivo segundo alguma característica”. Já amostra segundo Samara (2002, p. 91), “é uma parte de um universo, ou população, com as mesmas características destes”.

A amostra “é qualquer subconjunto não vazio de uma população”. Na pesquisa, trabalhou-se com uma amostra não probabilística acidental, segundo Samara (2002, p. 94) já que “são selecionadas por critérios subjetivos do pesquisador, de acordo com sua experiência e com objetivos do estudo”, foi feito uma amostra de 75 clientes externos no setor de pós-vendas da concessionária Autobraz do município de Natal, Rio Grande do Norte.

3.3 COLETA DE DADOS

Os dados brutos são “sequência de valores numéricos não organizados, obtidos diretamente da observação de um fenômeno coletivo”.

Os dados primários, conforme Mattar (1996, p. 89), “são aqueles que não foram antes coletados”.

Dessa maneira, foram obtidos apenas dados primários, levantados

através da pesquisa de campo.

Os dados primários foram levantados através de questionário com perguntas fechadas e objetivas, aplicado junto aos clientes da concessionária Autobraz Natal.

O instrumento de pesquisa se compôs através de uma adaptação do escala Likert, com perguntas fechadas e objetivas.

Para detectar o nível de satisfação dos entrevistados, foi adotada uma escala do tipo Likert, na qual os significados de cada número equivalem a:

- (1) Ótimo.
- (2) Bom.
- (3) Regular.
- (4) Ruim.
- (5) Péssimo.

Para embasar a parte teórica do resultado, utilizamos fontes bibliográficas para extração de informações, retiradas de livros, artigos, dissertações e sites relacionados a qualidade de serviços.

3.4 TRATAMENTO DE DADOS

Conforme Triola (2005, p. 11), estatística é o “conjunto de métodos e processos quantitativos que serve para estudar e medir os fenômenos coletados”.

Um tratamento estatístico tem a função de debater/lidar com os acontecimentos através dos métodos estatísticos.

A tabulação e análise dos dados para a elaboração dos gráficos foram realizados pela própria pesquisadora através do software Microsoft Excel.

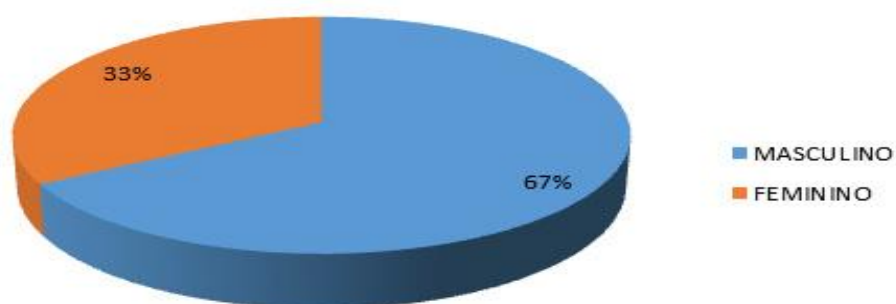
A forma quantitativa estabelece padrões de comportamento que podem ser medidos através de números.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 PERFIL DOS CLIENTES

A primeira parte, buscar traçar o perfil dos clientes a partir das informações coletadas no que diz respeito às variáveis de sexo, faixa etária, grau de escolaridade e nível de renda dos entrevistados.

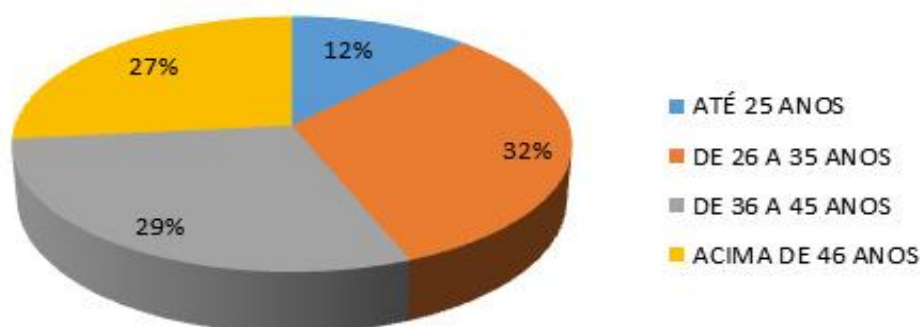
Gráfico 01- Quanto ao sexo dos entrevistados



Fonte: Pesquisa de Campo / Outubro 2014

O gráfico 01 mostra que o número de homens é superior ao das mulheres, sendo uma diferença entre eles de 34%. Tendo, portanto, um total de 67% de homens e 33% de mulheres, em uma amostra de 75 entrevistados.

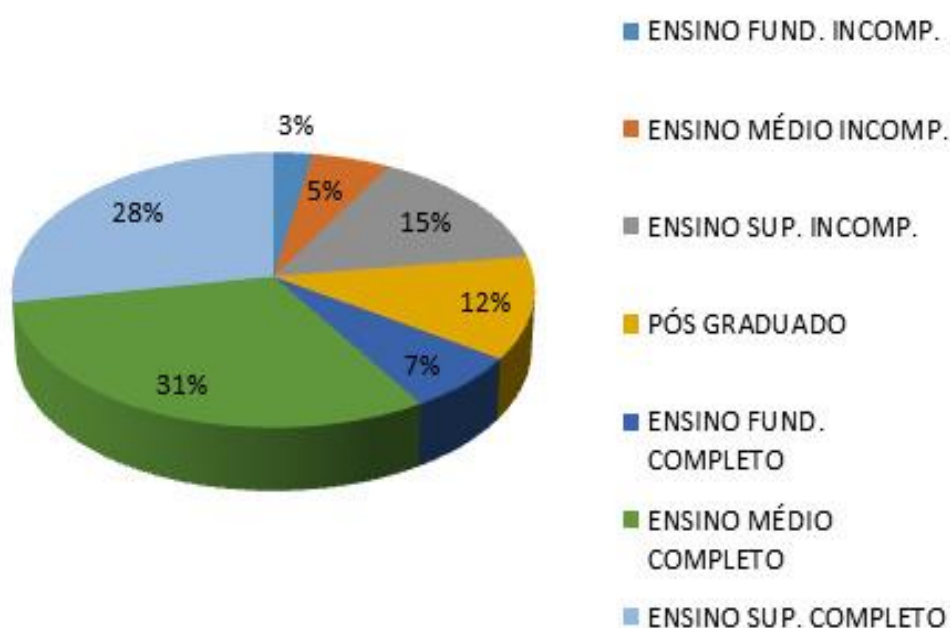
Gráfico 01- Quanto a faixa etária dos entrevistados



Fonte: Pesquisa de Campo / Outubro 2014

Com relação à faixa etária, pode-se observar no gráfico 02 que há uma boa variação em relação à idade, onde 12% dos clientes estão na faixa de até 25 anos, constituindo a menor parte. A faixa etária de 26 a 35 anos, composta por 32% dos clientes entrevistados, constitui a maior parte de clientes entrevistados. Temos a faixa de 36 a 45 anos representada por 29% dos entrevistados. E por fim a Faixa acima de 46 anos representado por 27% dos entrevistados. Com isso conclui-se que a empresa vem atendendo a público de todas as idades.

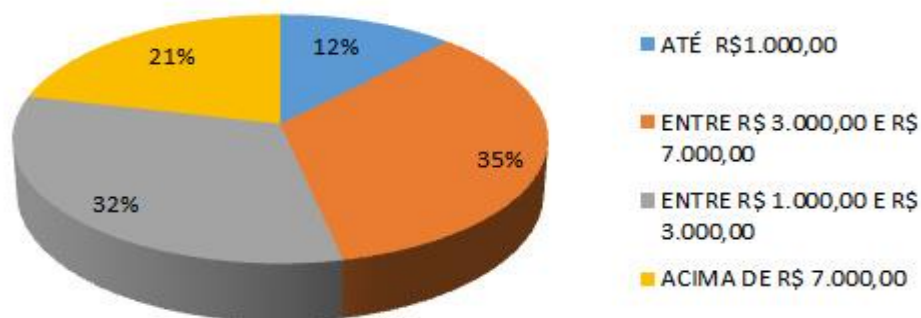
Gráfico 03- Quanto ao grau de instrução dos entrevistados.



Fonte: Pesquisa de Campo / Outubro 2014.

No que diz respeito ao grau de escolaridade, foi constatado que a maior parte dos clientes possuem ensino médio completo, pois são 31% da amostra. 28 % são os que possuem ensino superior completo, 15% da amostra, possui ensino superior incompleto, 12% possuem pós graduação, 7% com nível fundamental completo. O nível fundamental incompleto com 3% e, nível médio incompleto foram de 5%.

O gráfico a seguir, buscou identificar o nível de renda familiar dos clientes entrevistados.

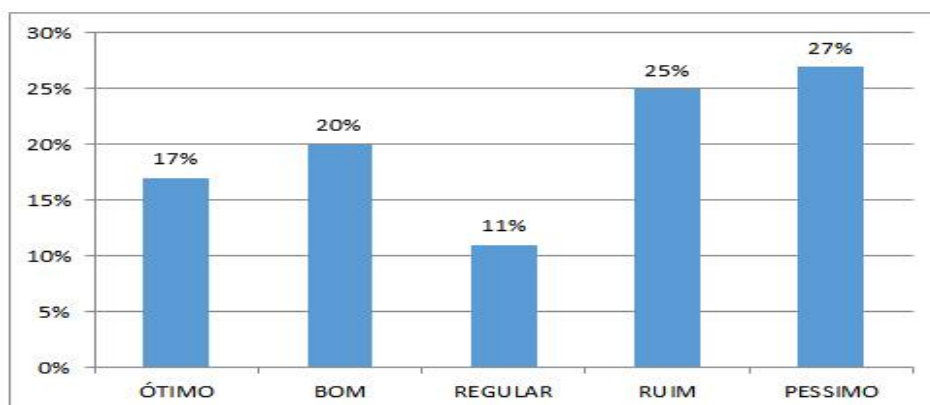
Gráfico 04- Quanto à renda familiar dos entrevistados.

Fonte: Pesquisa de Campo / Outubro 2014

Representando 32%, estão os clientes com renda entre R\$ 1.000,00 e R\$ 3.000,00. Entre R\$ 3.000,00 e 7.000,00 representado por 35%. Em seguida com 21% temos os clientes com renda mensal acima de R\$ 7.000,00. Finalizando temos os clientes que possuem renda mensal de até R\$ 1.000,00, representados por 12%.

4.2 QUESTÕES ESPECÍFICAS

Essa parte da análise dos dados irá avaliar a qualidade dos serviços prestados na Autobraz.

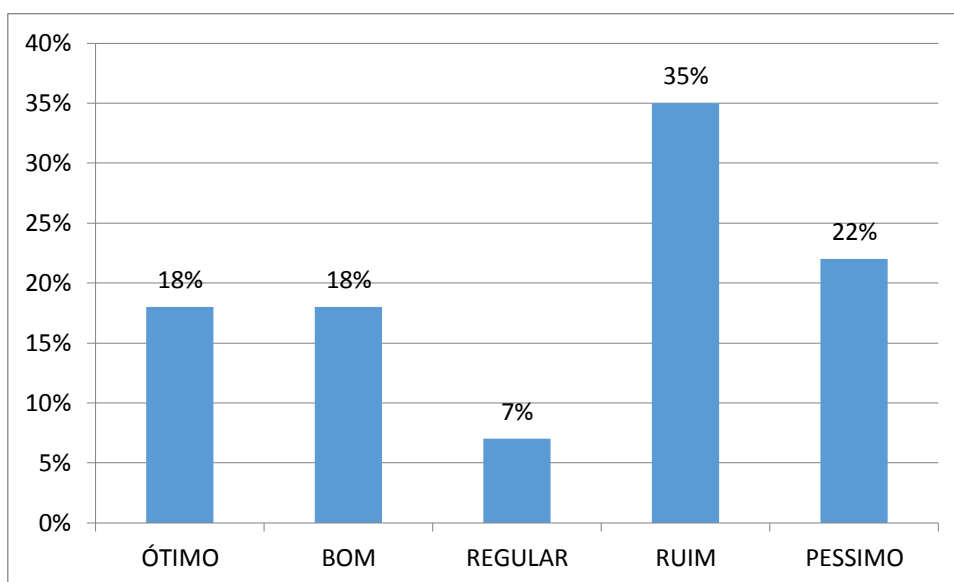
Gráfico 05 – Qualidade do Atendimento da Autobraz.

Fonte: Pesquisa de Campo / Outubro 2014.

No gráfico 5 foi abordado a qualidade do atendimento da Autobraz, onde 17% responderam “ótimo” , 20% responderam “bom”, com 11% acharam “regular”, 25% responderam “ruim” e 27% dos entrevistados responderam “péssimo”. Sendo assim gerando um nível de insatisfação muito alto da Autobraz.

O próximo gráfico aborda a percepção dos clientes a localização com o seguinte questionamento: “Qual a sua opinião sobre a localização, no que se refere à acessibilidade à Autobraz?”

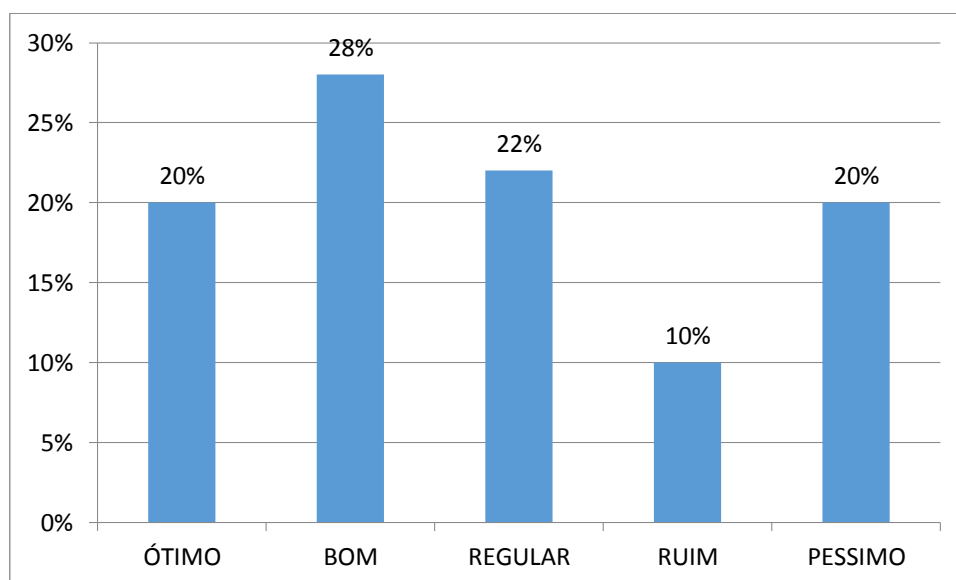
Gráfico 06- Localização, Acessibilidade à Autobraz



Fonte: Pesquisa de Campo / Outubro 2014.

Quanto a expectativa dos entrevistados, “ótimo” ou “bom” com 36% dos entrevistados”, 7% responderam “regular”, 35% responderam “ruim” e com 22% responderam “péssimo”. Observamos que muitos mostraram insatisfeitos com a localização, podendo assim, rever os acessos para não perder clientes.

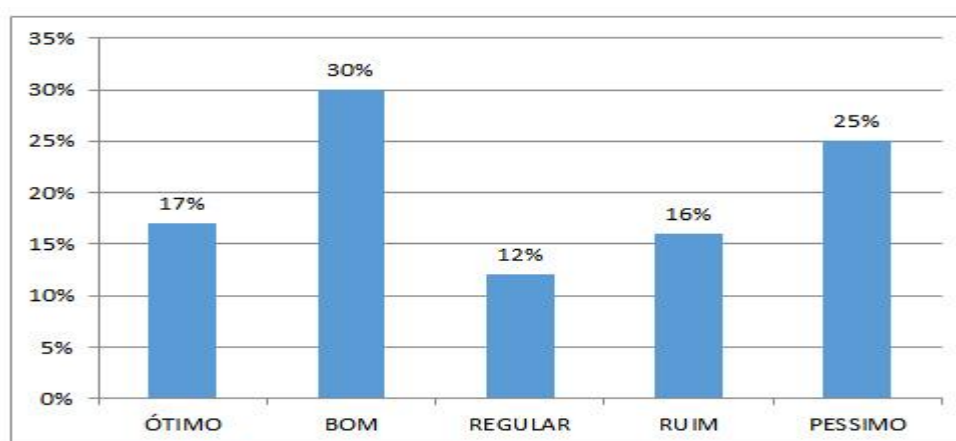
O gráfico a seguir apresenta a satisfação dos serviços na Autobraz, em relação ao seguinte questionamento: “Qual sua satisfação em relação ao serviço prestado pela Autobraz?”

Gráfico 07- Satisfação ao serviço prestado pela Autobraz

Fonte: Pesquisa de Campo / Outubro 2014.

Com relação à satisfação dos serviços prestados, 20% responderam “ótimo”, 28% responderam “bom”, ficando com 22% “regular”, 10% responderam “ruim”, e 20% responderam “péssimo”. Notamos assim que a Autobraz pode melhorar, os clientes estão cada vez mais exigentes, procurando superar as suas expectativas.

No gráfico seguinte diz respeito ao seguinte questionamento: “Qual o nível que a Autobraz trouxe a sua expectativa?”

Gráfico 08- Nível que a Autobraz trouxe a expectativa dos clientes

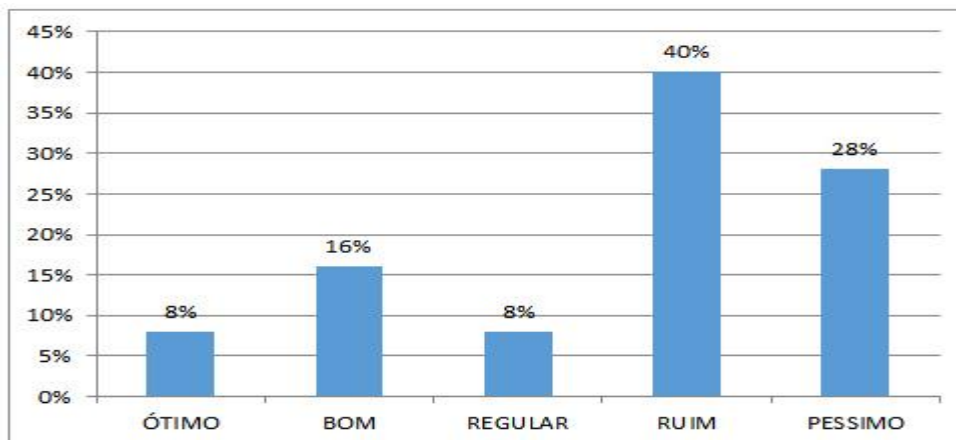
Fonte: Pesquisa de Campo / Outubro 2014.

Verificam-se como expectativas que 17% responderam “ótimo”, ficando com 30% “bom”, 12% responderam “regular”, 16% responderam “ruim”, e 25% responderam “péssimo”. Podemos concluir que os clientes mostraram uma

expectativa considerável em relação ao nível da Autobraz.

No gráfico seguinte verifica o seguinte questionamento: “Em relação ao tempo de atendimento, como pode ser caracterizado?”

Gráfico 09- Relação ao tempo de atendimento

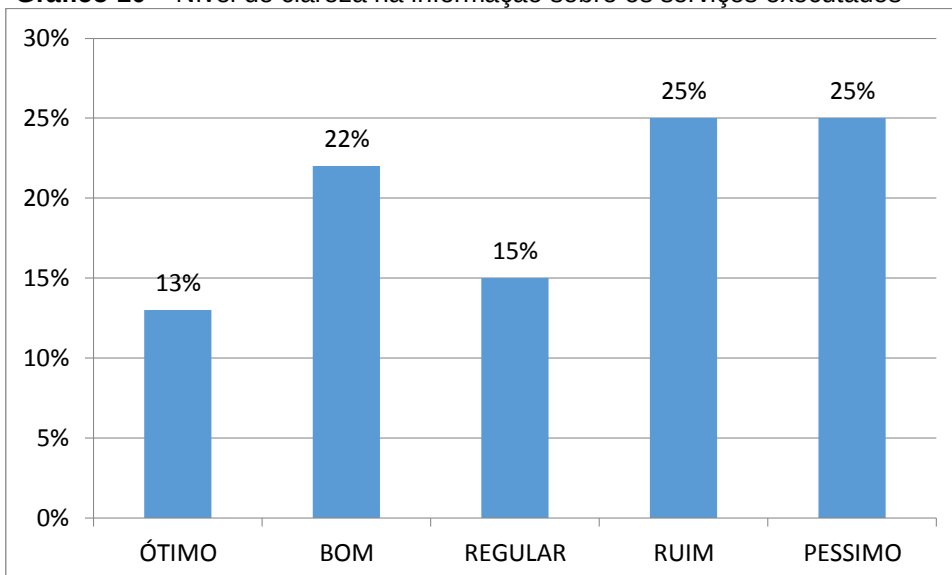


Fonte: Pesquisa de Campo / Outubro 2014.

Em relação ao tempo de atendimento esperado, verifica-se que 8% dos entrevistados responderam “ótimo”, 16% responderam “bom”, 8% dos entrevistados responderam “regular”, 40% “ruim” e 28% responderam “péssimo”. Podemos perceber que o tempo de atendimento deixa muito a desejar na Autobraz, podendo assim perder seus clientes, e os clientes optarem pela concorrência.

No gráfico a seguir verifica o seguinte questionamento: “Qual o nível de clareza na informação sobre os serviços que foram executados?”

Gráfico 10 – Nível de clareza na informação sobre os serviços executados

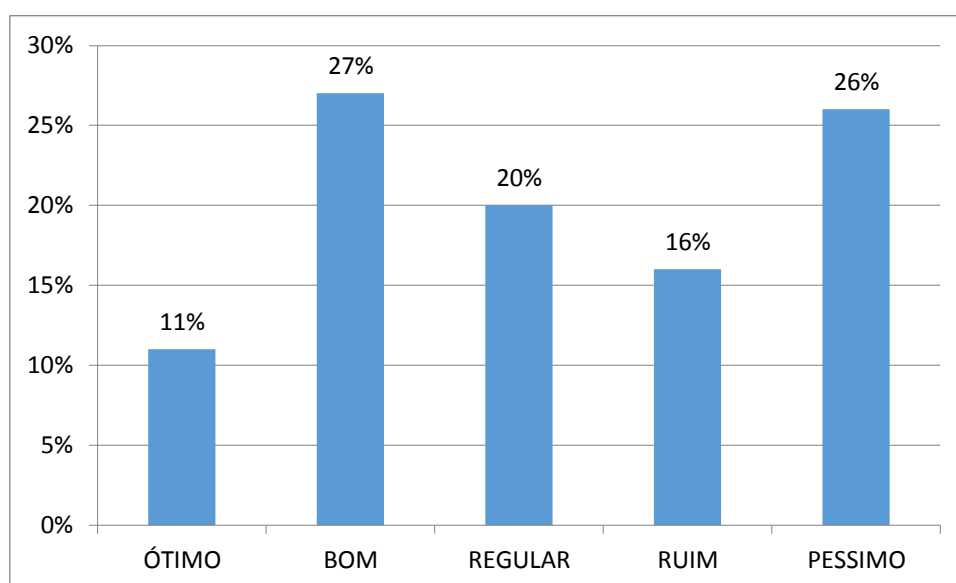


Fonte: Pesquisa de Campo / Outubro 2014.

Com relação ao nível de clareza nas informações dos serviços executados, podemos observar que 13% responderam “ótimo”, 22% responderam “bom”, 15% responderam “regular”, e 50% responderam “ruim” ou “péssimo”. Com isso podemos concluir que a situação é considerável, mas que pode ser verificado e melhorado a clareza dos serviços, tirando todas as dúvidas dos clientes e explicando sempre que necessário.

No gráfico a seguir, verifica o seguinte questionamento: “Qual a relação se tem do valor cobrado e as formas de pagamentos pelo(s) serviço(s) executado(s) na Autobraz?”

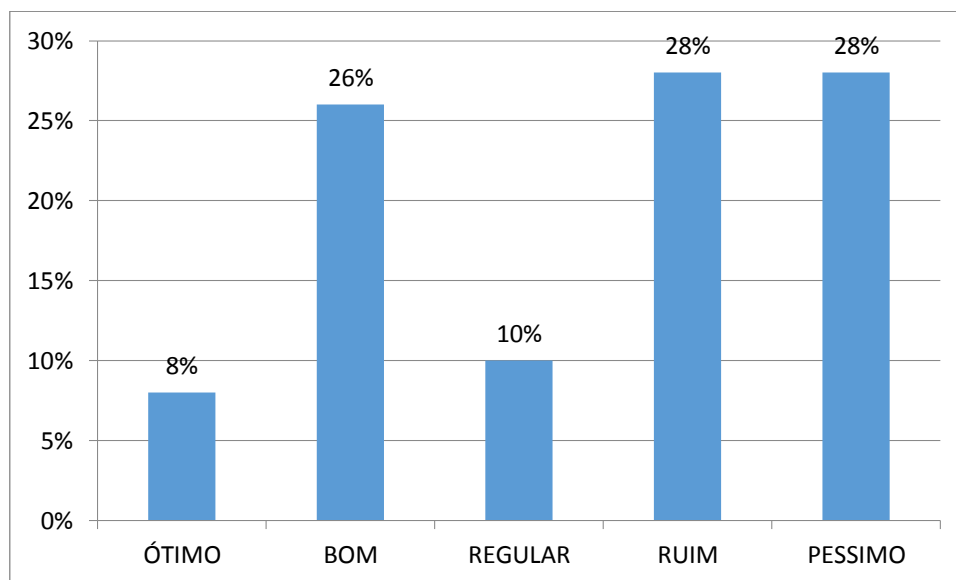
Gráfico 11 – Valor cobrado e formas de pagamento pelo serviço executado



Fonte: Pesquisa de Campo / Outubro 2014.

Com relação ao valor cobrado e as formas de pagamentos pelos serviços executados, 11% dos entrevistados responderam “ótimo”, 27% responderam “bom”, 20% responderam “regular”, 16% responderam “ruim” e 26% responderam “péssimo”. Nesse indicar pode-se observar que temos uma oportunidade de melhoria quanto a percepção de valor pelo cliente dos serviços prestados pela Autobraz.

No Gráfico a seguir, temos o seguinte questionamento: “Qual o conceito daria para uma indicação sobre os serviços prestados pela Autobraz?”

Gráfico 12 – Conceito para indicação sobre os serviços prestados pela Autobraz

Fonte: Pesquisa de Campo / Outubro 2014.

Com relação ao conceito dado para uma indicação sobre os serviços, podemos observar que 8% responderam “ótimo”, 26% responderam “bom” e 10% responderam “regular”, 56% consideraram “ruim” ou “péssimo”. Com isso podemos concluir que a Autobraz, deve ter mais funcionários capacitados na qualidade do atendimento e serviços prestados, buscando sempre a satisfação do cliente e melhorando as expectativas.

5 CONCLUSÃO

A pesquisa teve como objetivo avaliar o nível de satisfação dos clientes externos em relação à qualidade dos serviços de pós-vendas na concessionária Autobraz município de Natal, visando Identificar o perfil de seus clientes, verificando sua satisfação.

Percebe-se que é de fundamental importância para uma empresa do porte da Autobraz, uma análise detalhada sobre o funcionamento do setor de pós vendas, visto que manter a qualidade dos serviços é uma ferramenta para retenção de seus clientes. Já que, é através dessa dinâmica que a empresa se manterá com um diferencial competitivo no mercado.

Em relação ao perfil dos clientes, a Autobraz tem predominância no sexo masculino, idade entre 26 e 35 anos, nível de escolaridade ensino médio completo, de renda mensal que vai de R\$1.000,00 a R\$7.000,00. De acordo com o perfil encontrado, podemos dizer que a clientela se apresenta bastante diversificada.

Foi possível identificar através da análise que há um grau de insatisfação muito elevado quanto a qualidade do atendimento. Com relação a acessibilidade, a localização da empresa, os clientes se mostraram insatisfeitos, podendo também ser devido as mudanças de obras públicas feitas na cidade. No quesito da satisfação em relação ao serviço prestado, foram consideradas razoáveis, podendo assim melhorar nesse aspecto, atendendo sempre as necessidades dos clientes, procurando retê-los.

Em relação ao Nível que a Autobraz trouxe a expectativa do cliente, podemos concluir que foi bastante razoável. Com relação ao tempo de atendimento, concluímos que nesse aspecto a empresa deixa muito a desejar, não foi satisfatório seus resultados. Em relação ao nível de clareza dos serviços a serem executados, não obteve muito sucesso, pois a maioria dos entrevistados se mostraram insatisfeitos.

Com relação ao valor cobrado e as formas de pagamentos pelos serviços, foi considerado bastante razoável. E por último, sobre o conceito de indicação sobre os serviços prestados, podemos concluir que a maioria não indicaria os serviços executados pela Autobraz.

6 RECOMENDAÇÕES

Após uma análise a respeito de questionamentos da pesquisa, torna-se possível compreender a realidade da empresa, permitindo exposição de sugestões para um melhor desenvolvimento dos serviços prestados da Autobraz Natal.

Na dimensão que diz respeito à tangibilidade, foi verificado que a empresa precisa de maior atenção na qualidade de atendimento. Trata-se de um fator de extrema importância, uma vez que se trata de um ramo automotivo e que tem grandes concorrentes. Por isso recomenda-se uma maior atenção e investimento por parte dos gestores.

Na dimensão da confiabilidade, no que diz respeito ao tempo de espera no atendimento verificou-se que há uma demora em o cliente ser atendido. Isso causa uma chateação e desconforto, além de afastar a clientela fazendo com que ele migre para outra marca. Propõe-se que haja uma melhor organização nos agendamentos e, caso haja necessidade, uma aumento no quadro de funcionários.

Na dimensão de presteza e empatia, verificou-se falhas no que diz respeito aos funcionários tratarem os problemas dos clientes com interesse, atenção individual fornecida, assim como sua disponibilidade para responder dúvidas, desestimulando o cliente a efetuar a compra. Os gestores deveriam promover sistema de recompensa baseado no desempenho individual de cada colaborador, além de treinamentos motivacionais.

Por fim, sugere-se a realização de avaliações constantes a cerca das percepções dos clientes em relação às expectativas iniciais da qualidade do serviço. Já que dessa forma o gestor conseguirá tomar decisões baseadas em informações sólidas vindas dos próprios clientes, obtendo assim uma fidelização dos mesmos.

REFERÊNCIAS

ALVES, C. **Satisfação do consumidor**. Lisboa. Escolar, 2003.

BEE, R. **FIDELIZAR O CLIENTE**. SÃO PAULO. NOBEL, 2000.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos Novos Tempos**. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

COBRA, M. **Consultoria em marketing**: manual do consultor. São Paulo: Cobra, 2003.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1995. 377p.

LAS CASAS, Alexandre. **Marketing**: Conceitos, Exercícios, Casos. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 26,137-164.

_____, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações. À realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LOBOS, Julio. **Encantando o Cliente Externo e Interno**. São Paulo: Instituto da Qualidade, 1991.

MATTAR, FauzeNajib. **Pesquisa de Marketing**.ed.compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **CRM Series Marketing 1 to 1**. 1.ed. Peppers and Rogers Group do Brasil, 2000. p. 3-45.

RENTIFICA MINEIRA. 2014. Disponível em <
http://www.retificamineira.com.br/index.php?option=com_content&view=article&

id=5&Itemid> acesso em 2014.

SAMARA, Beatriz. **Pesquisa de Marketing**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

TRIOLA, Mario F. **Introdução à Estatística**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

UHLMANN, Günther W. **Administração das Teorias Administrativas à administração aplicada e contemporânea**. São Paulo: FTD, 1997.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: aftermarketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 7ª edição. São Paulo: Atlas, 2006.p. 47.

APENDICE A

QUESTIONÁRIO

Perfil dos clientes

Sexo

☐ Feminino ☐ Masculino

Faixa etária

☐ Até 25 anos ☐ De 26 a 35 anos

☐ De 36 a 45 anos ☐ Acima de 46 anos

Grau de escolaridade

☐ Ensino fundamental incompleto ☐ Ensino Fundamental completo

☐ Ensino médio incompleto ☐ Ensino médio completo

☐ Ensino superior incompleto ☐ Ensino superior completo

☐ Pós graduado

Nível de Renda Familiar

☐ Até R\$ 1.000,00 ☐ Entre R\$ 1.000,00 e R\$ 3.000,00

☐ Entre R\$ 3.000,00 e R\$ 7.000,00 ☐ Acima de R\$ 7.000,00

Dados Avaliativos

1) Qual sua opinião sobre a qualidade do atendimento da Autobraz?

☐ Ótimo ☐ Bom ☐ Regular ☐ Ruim ☐ Péssimo

2) Qual a sua opinião sobre a localização, no que se refere à acessibilidade à Autobraz?

☐ Ótimo ☐ Bom ☐ Regular ☐ Ruim ☐ Péssimo

3) Qual sua satisfação em relação ao serviço prestado pela Autobraz?

☐ Ótimo ☐ Bom ☐ Regular ☐ Ruim ☐ Péssimo

4) Qual o nível que a Autobraz trouxe a sua expectativa?

☐ Ótimo ☐ Bom ☐ Regular ☐ Ruim ☐ Péssimo

5) Em relação ao tempo de atendimento, como pode ser caracterizado?

(☐) Ótimo (☐) Bom (☐) Regular (☐) Ruim (☐) Péssimo

6) Qual o nível de clareza na informação sobre os serviços que foram executados?

(☐) Ótimo (☐) Bom (☐) Regular (☐) Ruim (☐) Péssimo

7) Qual relação se tem do valor cobrado e as formas de pagamentos pelo(s) serviço(s) executado(s) na Autobraz?

(☐) Ótimo (☐) Bom (☐) Regular (☐) Ruim (☐) Péssimo

8) Qual o conceito daria para uma indicação sobre os serviços prestados pela Autobraz?

(☐) Ótimo (☐) Bom (☐) Regular (☐) Ruim (☐) Péssimo