

CENTRO PAULA SOUZA

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

Valéria Lopes Barcelos

ANÁLISE DA SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES:
Um estudo de caso em uma empresa de reparos automobilísticos.

Americana, S. P.

2014

CENTRO PAULA SOUZA

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

Valéria Lopes Barcelos

ANÁLISE DA SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES:
Um estudo de caso em uma empresa de reparos automobilísticos.

Trabalho de conclusão de curso apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana sob a orientação da Prof.^(a) Me. Rosilma Mirtes dos Santos.

Área de concentração: Marketing

Americana, S. P.

2014

B217a	<p>Barcelos, Valéria Lopes</p> <p>Análise da satisfação e fidelização de clientes: um estudo de caso em uma empresa de reparos automobilísticos. / Valéria Lopes Barcelos. – Americana: 2014. 63f.</p> <p>Monografia (Graduação em Tecnologia em Gestão Empresarial). - - Faculdade de Tecnologia de Americana – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza. Orientador: Prof. Me. Rosilma Mirtes dos Santos</p> <p>1. Administração de vendas 2. Marketing I. Santos, Rosilma Mirtes dos II. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana.</p>
CDU: 658.811	

Valéria Lopes Barcelos

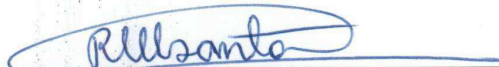
**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES:
Um estudo de caso em uma empresa de reparos automobilísticos.**

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana.

Área de concentração: Marketing

Americana, 02, de Dezembro de 2014.

Banca Examinadora:



Professora. Me. Rosilma Mirtes dos Santos (Presidente)
Faculdade de Tecnologia de Americana



Professor Me. Reydner Furtado Garbero (Membro)
Faculdade de Tecnologia de Americana



Professora. Maria Denise da Cunha Sant'Ana (Membro)
Faculdade de Tecnologia de Americana

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus e por tudo o que tem me dado.

Agradeço ao meu marido João e minha filha Rebeca pela compreensão e pela colaboração para que eu desenvolvesse este trabalho.

Agradeço á professora Rosilma Mirtes dos Santos pela orientação, compreensão, incentivo, companheirismo e principalmente pelo suporte no desenvolvimento deste trabalho.

Agradeço a todos os professores da Faculdade de Tecnologia de Americana, pelo aprendizado que me proporcionaram ao longo desses três anos de curso.

Agradeço a todos as pessoas que fizeram parte da minha vida neste período de curso.

RESUMO

O objetivo desse trabalho é apresentar uma análise da satisfação e fidelização de clientes através de um estudo de caso, e identificar os fatores que levam a manter os clientes satisfeitos e fiéis em uma organização. A metodologia utilizada para atingir este objetivo foi feita a partir de um levantamento bibliográfico de autores renomados, que abordam assuntos específicos da área de marketing como os 4 Ps de Kotler, e os 4 Ps de Las Casas, o comportamento do consumidor, técnicas de atendimento, CRM. Na sequência, complementa-se com um estudo exploratório por meio de uma pesquisa de campo em uma empresa de reparos automobilístico, na cidade de Americana, com a aplicação de questionário para identificar o nível de satisfação dos clientes. Como resultado, baseando-se nas teorias estudadas, foi feita uma análise de dados sobre a pesquisa de campo, apontando o nível significativo de satisfação dos consumidores da organização. E, por fim, são oferecidas sugestões de melhorias para a organização e uma conclusão no final deste trabalho.

Palavras-chave: Marketing; satisfação e fidelização.

ABSTRACT

The purpose of this study is to present an analysis of satisfaction and loyalty aware through a case study and identify the factors that lead to keep satisfied customers and faithful in an organization. The methodology used to achieve this objective was made from a survey of bibliographic authors' recommended specific marketing area as 4 Ps of Kotler and 4 Ps Las casas consumer behavior, technical service, CRM. Following, complements with an exploratory study using a search field in company in repair automobile in the city of Americana with application to identify the consumer satisfaction level. As a result, based on theories studied was made a court data analysis pointing the level of significant consumer satisfaction of the organization. Finally are given suggestions for improvements to the organizations and a conclusion at work of this end.

Keywords: Marketing; satisfaction and loyalty.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: A roda do comportamento do consumidor.....	24
Figura 2: Palavras bombas.....	32
Figura 3: Processo para resolver reclamações.....	32
Figura 4: Exemplificação de fatores.....	36
Figura 5: Organograma da Race Thyng.....	43

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Qualidade do serviço prestado.....	45
Gráfico 2: Atendimento do serviço prestado.....	46
Gráfico 3: Facilidade para entender a ordem de serviço.....	47
Gráfico 4: O agendamento por telefone.....	48
Gráfico 5: O prazo de entrega.....	49
Gráfico 6: A forma de pagamento.....	50
Gráfico 7: A informação da localização.....	51
Gráfico 8: Indicação para parentes e amigos.....	52
Gráfico 9: Retornaria para a organização.....	53
Gráfico 10: Reclamação em caso de falhas.....	54
Gráfico 11: Perfil do cliente.....	55

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CRM: (*customer relationship management*), (Gestão do Relacionamento com Cliente).

LTDA: (Limitada).

ME: (Micro Empresa).

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
1.1	Justificativa.....	13
1.2	Objetivos.....	14
1.2.1	Objetivo geral.....	14
1.2.2	Objetivos específicos.....	15
1.3	Situação problema.....	15
1.4	Metodologia.....	16
2.	LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO.....	18
2.1	A importância de Marketing.....	18
2.2	Composto de Marketing – os 8 Ps.....	18
2.2.1	Composto de marketing - 4 Ps de Produto.....	19
2.2.2	Composto de marketing - 4 Ps de serviços.....	21
3.	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	24
3.1	A roda do comportamento do consumidor.....	24
3.2	O comportamento dos consumidores no mercado.....	25
3.2.1	Os consumidores como indivíduos.....	25
3.2.2	Os consumidores como tomadores de decisões.....	26
3.2.3	Os consumidores e a cultura.....	27
3.2.4	Consumidores e subculturas.....	27
4.	A SATISFAÇÃO E A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE.....	29
4.1	Definição de cliente.....	29
4.1.1	A importância do cliente.....	29
4.1.2	Tipos de clientes.....	29
4.2	Qualidade no atendimento ao cliente.....	30
4.2.1	Técnicas de atendimento.....	30
4.2.2	Qualidade no serviço.....	33
4.2.3	Serviços e garantias.....	34
4.3	A satisfação.....	34
4.3.1	Fatores que podem influenciar a formação das expectativas e gerar a satisfação do cliente.....	36
4.4	Fidelização dos Clientes.....	37
4.5	A perda de clientes.....	38

4.6 - A recuperação.....	39
4.7 Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM).....	40
5. A EMPRESA.....	42
5.1 A história da empresa.....	42
5.1.1 Organograma da empresa.....	42
5.1.2 A Missão, Visão e Valores da Empresa.....	43
6. PESQUISA DE CAMPO.....	44
6.1 Definição da pesquisa de marketing.....	44
7. TABULAÇÃO E ANÁLISE DA PESQUISA DE CAMPO.....	45
7.1 Pesquisa de satisfação abordando a qualidade do serviço.....	45
7.2 Pesquisa de satisfação abordando o atendimento do serviço.....	46
7.3 Pesquisa de satisfação abordando a ordem de serviço.....	47
7.4 Pesquisa de satisfação abordando o agendamento do serviço.....	48
7.5 Pesquisa de satisfação abordando o prazo de entrega do serviço.....	49
7.6 Pesquisa de satisfação abordando a forma de pagamento do serviço.....	50
7.7 Pesquisa de fidelização abordando a informação da localização da organização.....	51
7.8 Pesquisa de satisfação abordando a indicação para parentes e amigos	52
7.9 Pesquisa de satisfação abordando se retornariam à organização caso necessite novamente.....	53
7.10 Pesquisa de satisfação abordando a reclamação em caso de falhas.....	54
7.11 Pesquisa do perfil do consumidor.....	55
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	57
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	59
APÊNDICE A – FORMULÁRIO DE PESQUISA A CLIENTES.....	61

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho de graduação com o título “Análise da satisfação e fidelização de clientes: Um estudo de caso em uma empresa de reparos automobilístico,” foi realizado para se verificar como manter os clientes satisfeitos e fiéis na organização.

No primeiro capítulo, serão abordados, a justificativa, os objetivos e a metodologia deste trabalho. Em seguida, no segundo capítulo, com conceitos de autores renomados, será dada maior atenção aos conceitos de marketing, sua importância para a organização, e as ferramentas de marketing os 4 Ps de produto e os 4 Ps de serviço e a sua importância nas estratégias de marketing. No terceiro, será dado enfoque ao comportamento do consumidor, para compreendê-lo melhor como indivíduo, suas culturas e decisões. No quarto capítulo, é abordado o atendimento, a importância do cliente para a organização, a qualidade no atendimento, no serviço e no produto, visto que todos estes requisitos geram a satisfação e fidelização dos clientes, que é o foco deste trabalho. Em seguida, no quinto capítulo, será abordado o histórico da empresa, com número de funcionários e organograma. O penúltimo capítulo traz a definição da pesquisa, sua análise aplicada à organização. Tal pesquisa abordará a satisfação e a fidelização do cliente. E por fim no capítulo 7, a conclusão deste trabalho, na qual são sugeridas melhorias baseadas na pesquisa aplicada, além de propor soluções.

Pretende-se, com este estudo, valorizar, satisfazer e fidelizar os clientes de maneira adequada, através de um bom atendimento, utilizando os recursos que foram pesquisados, que ao concluir este trabalho, nota-se que é de grande auxílio para a organização.

1.1 Justificativa

Na área acadêmica, esse estudo é importante para pesquisadores e estudantes para que possam buscar por novas ideias e também realizarem novos projetos, tais como novas pesquisas sobre satisfação e fidelização do cliente, auxílio para melhorias em empresas, recuperação de consumidores ou como mantê-los satisfeitos e fiéis.

O desenvolvimento do trabalho foi realizado para agregar a eficácia ao atendimento, buscando um diferencial na empresa. Por atuar no mercado de prestação de serviços, a empresa busca o crescimento e valorização da satisfação dos clientes.

Nota-se que as empresas procuram cativar seu público-alvo, visando atender suas necessidades através do diferencial na excelência do atendimento, gerando uma relação de segurança entre o funcionário e o cliente.

Essa relação é que o torna fiel àquilo que se adquire, notando, aqui, a dependência da empresa em relação aos seus consumidores, uma vez que esta somente existe e mantém-se em razão deles.

A valorização do consumidor gera benefícios à organização. A qualidade de serviço fideliza o cliente e traz a garantia de que ele adquira o serviço por mais tempo. Assim, a defesa contra a concorrência é o caminho para o crescimento dos lucros.

É de grande importância a compreensão deste desafio por parte das organizações, pois, frequentemente, constam do quão fácil é perder um cliente e o quão difícil é recuperá-lo. A relação é, de qualquer modo, mútua, e se faz necessário entender tal relação, de maneira que tanto consumidores quanto empresas possam se satisfazer. As expectativas dos consumidores serão satisfeitas à medida que a empresa supere-as.

O principal interesse é identificar e verificar as inúmeras incógnitas do comportamento dos clientes da empresa em estudo por meio de análises e leituras e que este trabalho venha a contribuir para melhorar a satisfação e fidelização dos clientes.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo principal deste trabalho é entender como fidelizar e satisfazer as necessidades do cliente e que, por meio deste estudo, possa auxiliar a organização estudada, para que possa valorizar e atendê-lo de forma adequada.

1.2.2 Objetivos específicos

É necessário compreender e descobrir a importância dos desejos dos clientes e dos fatores que possam influenciá-los, além da existência de uma grande satisfação destes quando recebem o atendimento desejado.

Neste contexto, os objetivos específicos deste trabalho são:

- Compreender o comportamento do consumidor e como mantê-lo satisfeito e fiel, por meio de técnicas de atendimento, qualidade em todos os aspectos, recuperar o cliente, e entender o CRM (gestão de relacionamento com o cliente) e seus benefícios.

- Aplicar uma pesquisa de campo descritiva e qualitativa, por meio da aplicação de um questionário para pessoas com idade superior a 18 anos, habilitados, em uma empresa por ser prestadora de serviços de reparos automobilísticos, na cidade de Americana, estado de São Paulo.

- Identificar e analisar, a partir dos dados, pesquisa que apresente, por meio do conhecimento adquirido, melhorias.

1.3 Situação problema

Tendo em vista que este trabalho foi realizado baseando-se na fidelização e satisfação do cliente, para verificar seu nível de satisfação em relação ao atendimento e sugerir um melhor desenvolvimento deste, o assunto surge da situação que segue:

Os problemas têm se manifestado por meio de reclamações críticas de clientes sobre o tempo de espera na organização estudada, visto que o prazo de término do serviço não é cumprido em todos os atendimentos. É necessário que se tenha um diferencial na hora do atendimento.

Entende-se que o atendimento possa ser feito de qualquer modo, desde que o cliente aceite o produto que se tem a oferecer. Sendo o primeiro o contato pessoalmente, é ele quem determina a qualidade dos serviços da empresa. Nota-se que, os clientes, atualmente, querem um atendimento diferenciado, que supra suas necessidades e desejos, oferecendo-lhes qualidade em todos os aspectos, além de garantias. Deve-se manter o foco nele, visto que sua satisfação começa com a empatia do atendente e, uma vez que, ele é o bem maior da organização. A

competitividade entre as empresas nesse ramo de prestação de serviços é grande e exige um grande diferencial. Muitas organizações ignoram a opinião de seus clientes e terminam por perdê-los para concorrentes. Portanto, a empresa atenta-se à possível perda de consumidores e busca, a partir deste estudo, obter suporte para estas que não mais ocorram ou que danos a ela sejam evitados. As estratégias de marketing são um dos grandes diferenciais de uma empresa, pois possuem vários fatores que auxiliam as organizações a tomarem decisões. Por meio delas é possível entender o comportamento do consumidor e formar estratégias, valendo-se de pesquisas que tragam as informações necessárias para que as organizações possam se beneficiar.

1.4 Metodologia

Em primeiro lugar, foi realizada uma pesquisa bibliográfica constituída por consulta a artigos, livros, revistas e publicações acadêmicas. O acesso por meio de livrarias, bibliotecas e por pesquisas *online*. Aplicando conceitos que trazem informações necessárias a este estudo, para agregar valor e conhecimento a este trabalho.

Na sequência foi elaborado um estudo de caso na prestadora de serviço de reparos automotivos Race Thyng com a finalidade de aplicar os métodos de Marketing voltados para a satisfação e fidelização dos clientes.

Segundo Tachizawa e Mendes (2006) o estudo de caso deve ser estruturado com pesquisa bibliográfica e um levantamento de dados, para comparar e analisar o estudo de caso, para que se proponha uma solução para a organização.

A aplicação da pesquisa de campo teve como amostra, 100 pessoas de ambos os sexos (masculino e feminino), maiores de 18 anos, condutoras de veículos automotivos na cidade de Americana é clientes da empresa Race Thyng prestadora de serviços de reparos automotivos. O questionário foi aplicado tanto pessoalmente, como pela internet, avaliando a satisfação e a fidelização dos consumidores da empresa em estudo.

A metodologia da aplicação da pesquisa teve quatro etapas como segue:

1. Definição da pesquisa de marketing, para entender o conceito da pesquisa para aplicá-la.

2. Formulação dos questionários, o qual será composto por 11 questões de fechadas, baseadas nos principais fatores de satisfação e fidelização do cliente.
3. Aplicação do questionário; o questionário terá aplicação presencial por meio de questionários impressos.
4. Tabulação dos resultados; foi realizada com planilha eletrônica, facilitando a construção e a visualização de gráficos baseados nos dados coletados.

2 LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO

2.1 A importância de marketing

Na percepção de Kotler (2006), o marketing tem várias definições que podem ser mudadas de tempos em tempos, de acordo com as novas necessidades e desejos que venham a surgir.

O autor define “*marketing* como um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. (KOTLER, 1998, p. 27).

O objetivo do *marketing* é entender o que as pessoas precisam para satisfazer as necessidades e desejos de cada indivíduo, ou seja, entender os reais desejos dos clientes, para satisfazê-los de forma leal e íntegra.

Segundo Las Casas (2009, p.7), “a evolução do conceito de *marketing* passou a considerar o relacionamento como forma de se obter vantagem competitiva em um ambiente comercial cada vez mais concorrido”.

Com a globalização e novas tecnologias, aumenta-se ainda mais o nível de concorrência entre as organizações. Com isso, o *marketing* torna-se uma ferramenta para a organização conquistar e divulgar novos produtos e serviços, avaliando as oportunidades e os riscos que o mercado oferece e se pode ser favorável ou não.

O *marketing* é de grande importância, pois auxilia na tomada de decisões da empresa e para que se foque no cliente da melhor forma possível, mostrando desde o lugar de compra, o preço acessível e o produto de qualidade e como entender o comportamento do consumidor. (KOTLER, 1998).

2.2 Composto de marketing – os 8 Ps

Nesta competição pela prioridade dos clientes, o composto marketing e uma boa comunicação são indispensáveis para se posicionar no mercado, pois se a organização não entender as reais necessidades do seu público alvo, não se comunicar, não se posicionar e não mostrar seus diferenciais, a marca não se fará presente na cabeça dos potenciais compradores e não será uma opção competitiva. Sendo assim, não basta ter o melhor serviço ou produto, se seus proveitos não forem apresentados de maneira adequada aos principais interessados.

“Composto de marketing é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”. (KOTLER, 1998, p. 97).

Para o autor, o composto de marketing pode ser definido também como um conjunto de métodos que a organização possui em suas variáveis controláveis para interagir a respeito de suas variáveis incontroláveis que são os 4 Ps de produtos e os 4 Ps de serviços.

2.2.1 Composto de marketing - 4 Ps de Produto

Para Kotler (1998), o composto de marketing pode ser representado pelos 4 Ps, que são:

- a) Produto;
- b) Promoção;
- c) Ponto de venda e;
- d) Preço.

Portanto, entende-se que o cliente é atraído pelos 4 Ps, facilitando, assim, o seu acesso a sua visualização e a divulgação de seus produtos e promoções.

a) Produto

"Um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para criar atenção, ser adquirido, usado ou consumido, satisfazendo um desejo ou uma necessidade". (KOTLER *apud* COBRA, 1992, p. 335).

Segundo Las Casas (2009, p. 186), “produtos podem ser definidos como o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome”, visando proporcionar a satisfação de seus consumidores.

Conforme a classificação de produtos, os produzidos pela empresa são caracterizados como bens duráveis, os quais, segundo Cobra (1992), são definidos como produtos tangíveis que normalmente sobrevivem a um tempo determinado de utilização.

b) Promoção

Segundo Las casas (2009), no composto mercadológico, promoção tem o sentido de comunicação. O comunicador deve preocupar-se com as várias formas de passar as informações de seu produto, serviço ou formação da imagem da empresa a seus consumidores. Para o autor, as ferramentas de promoção são:

- Propaganda: divulgar a imagem da empresa, do produto ou serviço por meio de rede-sociais, televisão, rádio, jornais;
- Vendas Pessoais: é o contato direto com o consumidor que facilita a divulgação do produto ou do serviço pessoalmente;
- Promoção de vendas: estratégia para atrair a atenção dos clientes e alavancar as vendas dos produtos ou serviços;
- Relações Públicas: é a relação entre fornecedores, distribuidores e clientes;
- *Merchandising*: produto ou serviço certo, no lugar certo, na quantidade certa, com preço certo, ou seja, ação na mercadoria;
- Marketing Direto: é o sistema que usa uma ou mais mídias de propaganda.

Para Las Casas (2009), o composto promocional nada mais é do que uma combinação e relação dos tipos de promoções que a empresa faz em um determinado período de tempo. No entanto, uma empresa precisa definir o composto promocional para comunicar-se com seu mercado.

c) Ponto de venda

Segundo Las Casas (2009), ponto de venda são os locais onde se situam os empreendimentos, sua área de cobertura ou abrangência, seus canais de distribuição logística englobada pelo controle de estoque e o transporte, para que possam vender os produtos no lugar certo e tempo certo.

Para que o plano de *marketing* esteja completo e para assegurar as vendas, é preciso que exista algum meio de conduzir o produto ao consumidor ou trazer este

até o produto ou serviço. Isto é feito a partir do ponto de venda ou canais de distribuição, pois os compradores estão habituados a adquirir produtos em locais acessíveis. A venda dos produtos em locais e época certa com preços acessíveis ao consumidor é essencial para o sucesso mercadológico.

d) Preço

Segundo Kotler (2000), preço é a quantia em dinheiro, o valor determinado pela organização por um produto ou serviço. Para o autor, o “preço deve ser compatível com o valor percebido do produto, caso contrário os compradores se voltarão para os produtos da concorrência” (KOTLER, 2000, p.109).

Ainda segundo Kotler, para que se determine o preço de um produto ou serviço é preciso seguir alguns procedimentos, sendo eles: determinação da demanda e custo, análise do preço da concorrência, determinação da política de preço, seleção do método de determinar preço e seleção do preço final com base nas análises anteriores estabelecendo os níveis de desconto, desde que se tenha retorno do valor investido.

Para Las Casas (2009), o preço determinado pela empresa ajuda a dar valor às coisas e representa a troca de esforço feito por ela, por meio da utilização de mão de obra e capital. Ele é extremamente importante, pois representa o retorno dos investimentos e também é uma indispensável ferramenta mercadológica que pode ajudar a conquistar mercado, e clientes.

A partir destes procedimentos, a empresa pode influenciar na decisão de compra do consumidor, pois a compra muitas vezes é feita com base no preço, no qual o cliente se baseia para adquirir algum produto ou serviço, após o considerar justo em comparação a outros prestadores do mesmo serviço ou produto.

2.2.2 Composto de marketing - 4 Ps de serviços

Afirma Las Casas (2007), que um administrador no setor de serviços também deverá levar em consideração como será desempenhada tal atividade, onde e por quem será oferecida ao mercado. Para isso, deverá avaliar a tomada de decisão, os 4 Ps dos serviços, sendo eles:

- a) Perfil;
- b) Processos;
- c) Procedimentos;
- d) Pessoas.

a) Perfil

O perfil de um estabelecimento auxilia na tomada de decisão do consumidor, de modo em que ele observa a sua volta no momento em que ele entra no estabelecimento onde se presta o serviço, avaliando quesitos como higiene, a arrumação e a organização do ambiente, que serão decisivos para a tomada de decisão.

“O perfil refere-se ao estabelecimento em que acontecerá a prestação de serviço, incluindo toda a comunicação visual de uma loja ou escritório, como também limpeza, disposição de móveis, *layout* [...]” (LAS CASAS, 2007, p.79).

b) Processos

Segundo Las Casas (2007), os processos devem ser desempenhados de forma organizada e com qualidade para a prestação de serviços, de modo que favoreça a satisfação do cliente.

O autor descreve que “um prestador de serviço deve desenhar um fluxograma e pensar nas etapas da prestação de serviço, objetivando satisfazer o cliente de forma racional e lucrativa.” (LAS CASAS, 2007, p.80).

c) Procedimentos

Conforme Las Casas (2007, p.81), “os procedimentos referem-se ao atendimento”, ou seja, a exigência de uma organização para se atender um cliente, como o tipo de roupa, boa aparência, olhar nos olhos do cliente. O procedimento pode ser também o processo que a organização determina desde a entrada até a saída do cliente, fazendo com que ele conheça todos os setores da empresa, como, por exemplo, ele entra para comprar e passa por todos os departamentos para

chegar ao caixa. Sendo assim, ele pode visualizar algo que ele precise e acabe por comprar mais algum produto.

d) Pessoas

As pessoas que estão dentro da organização são responsáveis por sua atividade, tanto nas vendas como na mão de obra e devem ter conhecimento e experiência na área em que atuam, para satisfazer e fidelizar os clientes e para obter o seu sucesso.

O pessoal de uma organização é muito importante para a qualidade da prestação de serviço, além disso, as pessoas contratadas ajudam a formar uma imagem. Indivíduos de boa aparência e bem treinados comunicam uma preocupação da administração em atender bem seus clientes. (LAS CASAS, 2007, p.81).

Portanto, a organização deve treinar funcionários e planejar para que ofereçam uma boa prestação de serviço. O contato e esclarecimentos de dúvidas são essenciais, pois os clientes percebem quando são bem atendidos.

Contudo, o composto de *marketing* é fundamental para auxiliar as organizações a entender e satisfazer as necessidades dos clientes e atraí-los para seu estabelecimento, sendo assim é necessário planejar o produto, ponto, preço, praça, perfil, processos, procedimentos, pessoas para atender de forma adequada e conquistar o cliente e obter o sucesso no futuro. Portanto, isso ainda não é o suficiente para uma organização satisfazer as necessidades dos clientes, pois é preciso compreender o comportamento do consumidor para conquistá-lo e direcionar as vendas para um público-alvo.

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

3.1 A roda do comportamento do consumidor

Conforme Las Casas (2009), para entender o comportamento do consumidor, foram desenvolvidos estudos e teorias para verificar a influência de compra e, para tanto, criar estratégias para atingir o público-alvo, satisfazendo suas necessidades e desejos.

É o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as necessidades e desejos. Os consumidores assumem muitas formas desde crianças de oito anos, que pedem a mãe o bicho de pelúcia. (SOLOMON, 2011, p.33)

Segundo Solomon (2011, p.70), é preciso compreender os cinco fatores, conforme a figura – 1, da roda do comportamento do consumidor:

Figura 1 - A roda do comportamento do consumidor



Fonte: Adaptada pela autora, base Solomon (2011).

3.2 O comportamento dos consumidores no mercado

Conforme afirma Solomon (2011), os consumidores no mercado buscam por produtos ou serviços que possam suprir as suas necessidades ou desejos. Para isso, é preciso entender os quatro fatores, os quais serão detalhados, os consumidores como indivíduos, tomadores de decisões, a cultura e a subcultura que podem interferir em seu comportamento.

3.2.1 Os consumidores como indivíduos

Os consumidores como indivíduos, considera o consumidor no máximo do nível micro, verifica como o indivíduo recebe informações de seu ambiente imediato e como esse material é aprendido, armazenado na memória e usado para formar e modificar atitudes individuais. (SOLOMON, 2011, p.70)

Neste conceito, entende-se que os consumidores como indivíduos têm as seguintes características: percepção, aprendizagem e memória, motivação, personalidade e atitudes. Para o autor, é preciso entender cada uma delas, sendo elas, detalhadamente:

a) Percepção

A percepção é dada conforme sua necessidade, ou seja, no momento de sua necessidade, atentar-se-á a onde se pode encontrar e comprar o produto, como prestar atenção nas propagandas e embalagens que trazem informações necessárias ao consumidor para uma tomada de decisão (SOLOMON, 2011; KOTLER, 1998).

b) Aprendizagem e memória

A aprendizagem e memória são resultados anteriores à compra que levam o consumidor a continuar comprando, uma vez que tenha sido satisfeito ou por indicação de terceiros por experiências anteriores satisfatórias (SOLOMON, 2011; KOTLER, 1998).

Segundo Solomon (p.120), a aprendizagem é uma mudança relativamente permanente no comportamento causado pela experiência.

c) Motivações

As motivações podem ser necessidades fisiológicas e psicológicas, como, por exemplo, comer e dormir. O indivíduo precisa satisfazer suas necessidades, a fim de alcançar uma meta dependendo do grau de disposição (SOLOMON, 2011; KOTLER, 1998).

d) Personalidade

A personalidade está ligada a características, ao estilo de vida de cada indivíduo, do modo como ele se sente aceitável perante a sociedade, ou seja, ela é relativa à sua formação psicológica única e que pode ser influenciada pela sua reação com ambiente em que convive (SOLOMON, 2011).

e) Atitudes

As atitudes são o ato de cada indivíduo que consistem no sentimento e no conhecimento positivo ou negativo a respeito de um objeto. (LAS CASAS, 2009). Para o autor, estas atitudes são estáveis e não mudam repentinamente.

Afirma Las Casas (2009) que esses fatores podem ser influências internas no comportamento do consumidor e, para as influências externas, consideram-se família, classe social, cultura e grupos de referência.

3.2.2 Os consumidores como tomadores de decisões

“Os consumidores, como tomadores de decisões, exploram as maneiras como os consumidores utilizam as informações adquiridas para tomar decisões sobre atividades de consumo, tanto como indivíduos ou membro de um grupo” (SOLOMON 2011, p.70).

Para o autor, cada cliente tem suas características e pode tomar decisões diferentes, na medida em que a informação é passada de maneira clara, podendo, assim, ser influenciado ou não na hora de adquirir um produto ou serviço. A tomada de decisão do consumidor para efetuar uma compra dá-se por meio dos itens a seguir:

- Tomada de decisão individual: o consumidor busca por produto por decisão própria;
- Tomada de decisão organizacional e doméstica: é quando o consumidor é influenciado pela organização ou em casa pela família;
- Opinião e influência do grupo: é quando um grupo ou uma opinião influencia o consumidor. (SALOMON, 2011).

3.2.3 Os consumidores e a cultura

O consumidor e a cultura incluem a relação do *marketing* com a expressão de valores culturais como a criação de arte e música. Conforme Solomon (2011), a cultura pode influenciar muito nos desejos que se adquirem desde o crescimento de cada indivíduo, devido aos valores que se passam desde a infância.

Para Kotler (2000, p.183), “a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. À medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições”.

Por conseguinte, entende-se que a cultura é um fator determinante para o comportamento do consumidor. Com isso, é preciso analisar esses fatores para que se possam satisfazer os seus desejos e necessidades.

3.2.4 Consumidores e subculturas

Os consumidores “Expandem o foco de discussão, considerando como o consumidor funciona como parte de uma estrutura social mais ampla, tal estrutura inclui a influência de diferentes grupos sociais aos quais os consumidores pertencem e aos quais se identifica”. (SOLOMON 2011, p.70).

Sendo assim, abrange a sua posição social conforme os itens abaixo:

- Classe social: é o nível educacional, área residencial e a renda que pode determinar a classe social de cada indivíduo;
- Subcultura étnicas: podem ser fatores como raça, religião, nacionalidade e identificação urbana e rural;
- Subcultura etárias: a identidade, idade do consumidor.

Entretanto, é possível perceber que a subcultura está ligada à cultura, pois é nessa relação que se passam os valores.

Entender o comportamento do consumidor é fundamental para se posicionar para o público-alvo, podendo alavancar as vendas da organização e aumentar o nível de satisfação dos consumidores. Para aumentar o nível de satisfação dos consumidores, é preciso entender o quanto o cliente é importante para a organização e como fidelizá-lo.

4 A SATISFAÇÃO E A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

4.1 Definição de cliente

Vulgarmente comparando, o cliente não é apenas aquele que chega ao estabelecimento e coloca a mão no bolso, posto que este, atualmente, deposita na empresa suas expectativas, tentando obter confiança pelo serviço e, conseqüentemente, a satisfação. Afinal, o cliente não é, senão, também uma relação que se perde pela rotina.

Cliente é a pessoa que compra um produto ou solicita um serviço de uma determinada organização, para satisfazer as necessidades ou desejos, seja para o consumo próprio ou para sua distribuição, sendo ele, assim, o bem maior de uma organização. (KOTLER, 1998)

Portanto, sendo a clientela essencial para as organizações, é preciso evitar quaisquer problemas, para que se evite, em seguida, a perda de consumidores.

4.1.1 A importância do cliente

O cliente é o bem maior que a empresa pode ter, portanto, quanto mais a organização tiver, melhor para que garanta a sua sobrevivência e aumente sua chance de crescer no mercado competitivo atual.

Segundo o site do Serasa Experian (2014), o maior ativo de uma organização é a carteira de clientes. Após conquistar um cliente, é preciso conhecer seu comportamento, ampliar o relacionamento com ele, descobrir novas oportunidades de negócios e, principalmente, fidelizá-lo.

4.1.2 Tipos de clientes

Segundo Waugh (2005), há dois tipos de clientes: o interno e o externo. Ambos são importantes para a organização.

O consumidor interno é o funcionário que está dentro da organização, uma vez que ele tem a necessidade de comprar ou solicitar um serviço dela. Já o consumidor externo é aquele que procura a organização, seja por indicação, seja por decisão motivada por outros fatores.

4.2 Qualidade no atendimento ao cliente

No mercado atual, a competição entre as empresas tem estimulado um posicionamento melhor, a fim de conquistar cada vez mais clientes e garantir sua satisfação e fidelização. A organização deve aumentar sua competitividade por meio de um atendimento diferenciado e da qualidade.

A qualidade de uma venda pode ser a razão do sucesso ou do fracasso de uma empresa. E para evitar surpresas desagradáveis é preciso a adoção de uma adequada metodologia de vendas suportada por uma excelente organização de vendas que proporcione serviços de qualidade aos clientes. (COBRA, 1994, p. 445)

Conforme 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”.

Para Chiavenato (2011), a qualidade é de uma melhoria contínua e pode, por este motivo, ter diversos significados para elementos distintos, como para a produção e para o atendimento, para que atendam as exigências do cliente.

A qualidade dos serviços e do atendimento de uma empresa tem sido o essencial para os consumidores que procuram um atendimento diferenciado, sendo igualmente essencial às empresas que vendem produtos ou serviços para atender as suas necessidades.

Afirma Cockerell (2013, p.15) que “o atendimento ao cliente é uma responsabilidade pessoal, não é somente um departamento ou um balcão do qual se tem problema e reclamações. É mais do que isso, impulsiona os resultados financeiros do negócio, ou seja, isso pode ser fundamental para o crescimento de uma organização”.

4.2.1 Técnicas de atendimento

Segundo Cockerell (2013), para proporcionar um bom atendimento, os funcionários devem ter conhecimentos suficientes para passar a informação aos seus clientes e realizar suas tarefas dentro das organizações. Para isso, devem ser bem treinados antes de lidarem diretamente com os seus clientes, cuidando da

limpeza, aparência pessoal, tendo uma comunicação clara, consideração e conhecimento.

Para Cockerell (2013), as palavras usadas para se referir ao cliente devem ser estudadas, de maneira que não o pressione para compra, mas sim o deixando a vontade para escolher e, se possível, ajudá-lo com palavras positivas.

As palavras sempre devem ser positivas e objetivas como: “como posso ajudá-lo”, é melhor do que “o que posso fazer por você”, “eu lhe mostro onde fica”, é melhor do que “fica ali”, “será um prazer”, é melhor do que “sem problemas” (COCKERELL, 2013, p.118).

O cliente sente-se valorizado como pessoa, ser humano com essa forma de atendimento, pois as palavras positivas demonstram carinho, atenção e cuidado com o consumidor.

Conforme Inghilleri e Solomon (2013, p.225), “os reconhecimentos e saudações preferidos para interação com o cliente são: pois não, é um prazer, é para já, com todo prazer, com prazer, obrigado, não há de quê, por nada, bom dia, boa tarde, boa noite”. Com isso, entende-se que são palavras indispensáveis no processo do atendimento. Desde o começo ao fim do atendimento devem-se usar palavras positivas e objetivas para que o cliente sinta-se confortável ao ser bem atendido.

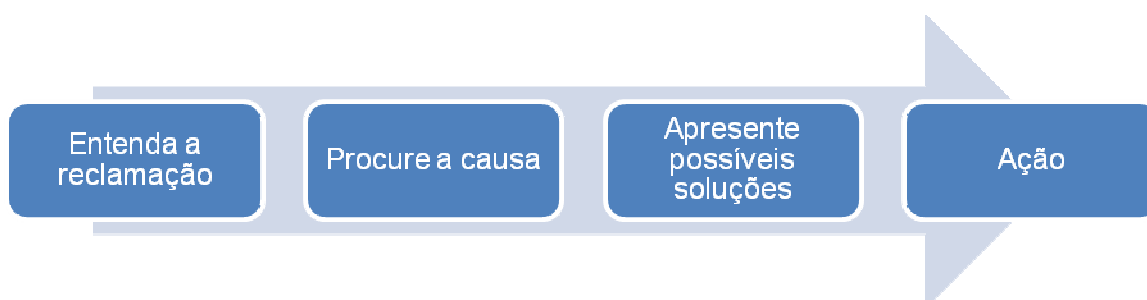
Para Oliveira (2012), o atendimento deve ser realizado com muita atenção, evitando constrangimento e conflito mediante a escolha de um produto ou uma reclamação. Sendo assim, pode-se evitar algumas palavras bombas, como demonstra a figura 2, que se encontram na próxima página:

Figura 2 – Palavras Bombas

Fonte: Oliveira (2012), adaptado pela autora.

Portanto, devem-se evitar o uso dessas palavras, pois, no processo de um atendimento, elas são negativas para aquele cliente que tem dúvida ou está fazendo uma reclamação. Com isso, pode-se perder o cliente definitivamente.

As organizações muitas vezes não sabem lidar com inevitáveis frustrações e reclamações de seus clientes. Oliveira (2012, p.88) apresenta um processo para solucionar as reclamações do cliente, conforme apresentado na figura 3:

Figura 3 - Processo para resolver as reclamações

Fonte: Oliveira (2012), adaptado pela autora.

Quando aplicado esse processo de maneira correta mediante a um problema ou uma reclamação do consumidor, é possível que o problema retorne para a

organização outras vezes, uma vez que, caso venha a ocorrer novamente, o problema será resolvido. Nesta situação, o cliente se sente confiante, podendo retornar novamente.

Oliveira (2012) descreve que, se a empresa deseja agregar valor ao atendimento, precisa prestar atenção à linguagem corporal, demonstrar empatia e agir. Este comportamento é considerado, de fato, entender e compreender o cliente, além de se colocar em sua posição.

Neste contexto, as técnicas apresentadas servem como ferramentas para que o cliente fique satisfeito com o atendimento e retorne na organização.

4.2.2 Qualidade no serviço

Segundo Las Casas (2007), é possível uma organização medir a qualidade do serviço utilizando as técnicas que relacionam o resultado e as expectativas do cliente. Este nível de qualidade mede-se em três situações, como segue abaixo:

- 1º $R < E = I$, resultado menor que a expectativa é igual cliente insatisfeito;
- 2º $R = E = S$, resultado igual à expectativa é igual cliente satisfeito;
- 3º $R > E = E$, resultado maior que a expectativa é igual cliente encantado e muito satisfeito.

À medida que o resultado se torna maior que a expectativa do cliente, este ficará encantado e satisfeito. Sendo assim, a situação três é a melhor para a organização.

Além da qualidade da prestação de serviço, os clientes avaliam fatores como: tangibilidade, confiança, responsividade, autoconfiança e empatia. Las Casas (2007) descreve estes fatores como a seguir;

- Tangibilidade: os clientes tendem a avaliar toda evidência possível nos prestadores de serviço;
- Confiança: refere-se à capacidade de um prestador de serviço de prestar serviço de forma segura e correta;
- Responsividade: a capacidade de prestar serviço com boa vontade e prontidão também avaliada pelos clientes;
- Autoconfiança: os clientes observam a capacidade dos prestadores de serviço de prestarem serviço que gerem confiança por meio de conhecimento e cortesia;

- Empatia: refere-se ao cuidado, atenção individualizada, aspecto de o funcionário da empresa colocar-se no lugar do consumidor. (LAS CASA, 2007, p.93).

A interação entre consumidor e atendente é satisfatória para ambas as partes, gerando a qualidade no atendimento e, assim, garantindo a conquista de novos consumidores e transmitindo uma boa imagem.

Deste modo, entende-se que os clientes estão ligados à segurança, conhecimento e boa vontade ao atendê-los. A empatia nada mais é do que se colocar no lugar dos clientes para resolver qualquer eventual problema.

À vista disso, um serviço de qualidade é essencial para que o cliente retorne à prestadora de serviço, pois ele já o conhece e certamente voltará. Isto é, portanto, fidelizá-lo.

4.2.3 Serviços e garantias

A organização deve oferecer garantias tanto do produto como do serviço prestado. Isto, na hora do atendimento, ajuda no fechamento de uma venda, criando credibilidade.

Os consumidores podem ficar relutantes no momento de uma decisão por desconhecerem o produto ou a marca, principalmente se estão prestes a gastar valores elevados. Com a garantia, os fabricantes responsabilizam-se por seus produtos por determinado período, reembolsando qualquer despesa dentro das condições contratuais, reduzindo conseqüentemente o nível de incerteza que os consumidores possam apresentar. (LAS CASAS, 2009, p.199).

Na organização, deve-se divulgar a garantia no ato do atendimento, para que os clientes fiquem cientes no momento da escolha para decidir onde comprar um produto ou escolher um prestador de serviço.

4.3 A satisfação

Afirma Kotler (1998, p.53) que a “satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante de comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação à expectativa da pessoa”.

A satisfação é atingida por meio de um desejo ou uma necessidade. Entende-se que:

- Necessidade humana é um estado de privação de alguma satisfação básica;
- Desejos são carências por satisfações específicas para atender as necessidades.

Segundo Inghilleri e Solomon (2013, p.21), primeiro devem-se atender às principais expectativas do cliente. Para tanto, são necessários quatro fatores previsíveis:

- Um produto perfeito;
- Entregue por pessoas atenciosas;
- Dentro do prazo;
- Com suporte de um processo eficaz de soluções e problemas, pois qualquer um dos três pode falhar.

Sendo assim, entende-se que são essenciais estes quatro itens para atingir as expectativas e gerar a satisfação do cliente.

Percebe-se que não gerar insatisfação ao cliente é o mesmo que deixá-lo satisfeito, ou seja, qualidade no atendimento ou no serviço, oferecer produtos ou serviços que agradem ao cliente com métodos de execução eficientes e eficazes, podendo assim, o cliente tornar-se fiel.

Em primeiro lugar é certo que se deve considerar o aspecto humano e cultural para satisfação dos consumidores. Implantar uma filosofia empresarial de atendimento ao consumidor é fundamental. Se não houver uma internalização da filosofia por parte dos funcionários, com certeza não haverá condições de satisfazer os consumidores. (LAS CASAS, 2009, p.171)

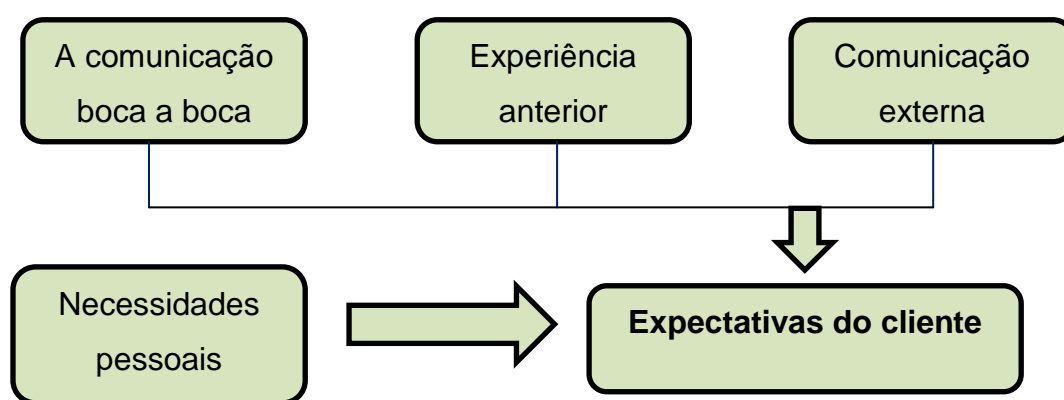
Para Las Casas (2009, p. 171), “a solução é dar treinamento em todos os níveis, usando a comunicação adequada”. Portanto, funcionários bem treinados podem atender bem o cliente com respeito e valorizando-os como pessoa.

Segundo o autor, é possível avaliar a satisfação do cliente aplicando um questionário contendo perguntas de acordo com a necessidade da situação que ocorre na organização. Assim, a organização mede a satisfação do cliente e, com sugestões obtidas dos consumidores, pode aplicá-las como melhorias.

4.3.1 Fatores que podem influenciar a formação das expectativas e gerar a satisfação do cliente

Para Gianesi e Correa (1994), existem fatores que podem influenciar nas expectativas e no comportamento do cliente como a indicação de amigos, a comunicação boca-a-boca, necessidades, comunicação externa e experiência anterior de compra. A seguir, a figura 4, como exemplo:

Figura 4 – Exemplificação dos fatores



Fonte: Fatores que influenciam a formação das expectativas (Adaptado de Gianesi e Correia, 1994).

Logo, estes são os quatro fatores principais que podem influenciar as expectativas dos clientes, uma vez que superadas estas expectativas gera-se a satisfação.

O mercado também tem influência na formação das expectativas dos clientes. Os fornecedores concorrentes podem influenciar as expectativas dos clientes, diretamente através de comunicações (propaganda) e, indiretamente, através da própria prestação de serviço que pode consistir na experiência anterior do cliente. (GIANESI e CORREA, 1994, p.83)

Para Kotler (1998, p. 53), as expectativas são influenciadas pela experiência anterior de compra, recomendação de amigos e colegas e informações e promessa das empresas e dos concorrentes.

Atualmente, grandes organizações investem em propaganda para influenciar os desejos e necessidades dos clientes, criando uma expectativa para tentar ganhar o mercado competitivo atual. Entende-se que, para isto, é preciso investir para competir em nível de igualdade, para que sobressaia no mercado e conquiste novos clientes.

4.4 Fidelização dos Clientes

“A fidelização do cliente é importante para as organizações, uma vez que o relacionamento é excepcional e verdadeiro entre o cliente e a organização, ele se torna fiel.” (INGHILLERI e SOLOMON, 2013, p.21).

Segundo Inghilleri e Solomon (2013), o processo de conquista da fidelidade envolve respeito e consideração voltados às necessidades do cliente. Desta maneira, os clientes respondem com fidelidade quando são tratados com princípios e métodos gerando confiança.

Fidelidade como sendo as compras não aleatórias feitas ao longo do tempo por alguma unidade de tomada de decisões. Sendo assim o cliente tem uma tendência específica em relação àquilo que compra e de quem compra. Além disso, o termo fidelidade denota uma condição relativamente duradoura e exige que a ação de comprar ocorra no mínimo duas vezes. (GRIFFIN, 1998, p. 12)

Posto isto, o cliente fiel traz a lucratividade ao longo do tempo, de modo que sempre venha novamente à comprar produto ou utilizar o serviço de uma organização no qual ele confie, estabelecendo um relacionamento duradouro tornando-se cliente fiel. (KOTLER, 1998).

A fidelidade do cliente é algo para admirar e é um tipo de admiração que você pode levar ao seu contador. A fidelidade torna os clientes menos sensíveis às questões de preço, mais dispostos a gastar na empresa e experimentar extensões de uma linha de produtos e muito mais imunes às investidas da concorrência. (INGHILLERI e SOLOMON, 2013, p.167).

Para que a organização tenha a garantia da fidelização do cliente, é necessário ter diferencial no atendimento, superando as suas expectativas, pois a fidelização está ligada à qualidade do atendimento e à satisfação do cliente.

A fidelidade do cliente baseia-se na medida em que o cliente retorna à empresa e procura o mesmo atendimento ou serviço.

Clientes que retornam são clientes felizes que; tendem a aumentar suas compras, recomendam seus negócios para os outros, passam a comprar produtos mais luxuosos, que trazem uma maior margem de lucro. (MICHAELSON E MICHAELSON, 2005, p.158)

Para gerar a fidelização dos clientes dentro da organização é preciso torná-los leais, tratando-os com respeito, agrado, atenção, carinho e confiança. Essa

fidelização não é realizada sem que se tenha qualidade e satisfação. Para que isso aconteça, é preciso entender o cliente, oferecer atendimento, produto ou serviço de qualidade.

4.5 A perda de clientes

A perda de clientes pode gerar um grande prejuízo para as organizações, de modo que quando um cliente sente-se insatisfeito com o atendimento, com um produto ou serviço que não correspondeu às expectativas, ele pode maldizer a empresa para os outros possíveis clientes ou buscar, ainda, seus direitos como consumidor.

Os clientes estão mais poderosos do que nunca e reinam absolutos, consciente de seus direitos. Quando descontentes com uma empresa, divulgam suas experiências em sites, blogs e redes sociais ou procuram seus direitos nos órgãos de defesa do consumidor. (OLIVEIRA, 2012, p.10)

Falhas de atendimento podem ser inevitáveis, pois todos os produtos ou serviços são passíveis de falhas ou insatisfação, gerando a perda de clientes. Podem gerar, com isso, grande repercussão que venha a denegrir a imagem da empresa.

Falhas no atendimento ao cliente e outros problemas vivenciados pelos clientes são momentos emocionais cruciais em uma relação de negócios. Portanto, a solução desses problemas terá um enorme impacto no sucesso de uma empresa. (INGHILLERI e SOLOMON, 2013, p.28).

Para as empresas atingirem o sucesso é preciso evitar conflitos com clientes para que não os percam, uma vez que dependem deles para alcançar o sucesso e um diferencial perante a concorrência.

A insatisfação do cliente acontece quando o resultado de um serviço ou a compra de um produto foi menor que o esperado, i.e., menor que suas expectativas, deixando-o, assim, insatisfeito.

Outro fator que pode gerar a perda dos consumidores são os atrasos, que podem ser inevitáveis, na medida em que as organizações dependem da mão de obra qualificada.

4.6 A recuperação

Segundo de Inghilleri e Salomon (2013), há quatro passos para grandes recuperações de atendimento ao cliente, como segue:

1. Desculpar e pedir perdão.
2. Analisar a reclamação do cliente.
3. Corrigir os problemas e acompanhar o processo: corrigindo-o no máximo 20 minutos ou acompanhado o caso no espaço de 20 minutos antes de retornar ao cliente e explicar o andamento das providencias tomadas.
4. Documentar detalhadamente o problema para que possa corrigir em definitivo o defeito identificando as tendências. (INGHILLERI e SOLOMON 2013, p.51).

Sendo assim, utilizando estes itens acima e colocando-os em pratica, é possível que os clientes ao ver que estão sendo atendidos de forma adequada diante de um problema ou situação voltem a adquirir produtos ou serviços na organização novamente.

A linguagem é fundamental na recuperação do atendimento ao cliente e precisa ser abordada em um léxico que se cria para a empresa. As pequenas coisas são as que mais pesam num processo de recuperação, como por exemplo: lamentar-se, pedir desculpas com sinceridade, pois é isso que o cliente quer ouvir. (INGHILLERI e SOLOMON, 2013, p.55).

A melhor forma de admirar um consumidor é demonstrando para ele o quanto ele é importante para a organização, de forma atenciosa, carinhosa como ele merece e deseja ouvir. Com isso, a organização tende a ganhar o respeito e a fidelidade de seu cliente.

Kotler e Keller (2006) descrevem que há cinco passos para tentar diminuir os rcos para não perder os clientes. Seguem os cinco passos:

- Calcular o índice de retenção;
- Identificar as causas dos problemas com os clientes;
- Estimar o quanto deixa de ter lucro;
- Calcular o quanto custaria reduzir a perda de clientes;
- Ouvir o cliente e analisar o *feedback*.

Desta forma, entende-se que é possível calcular para observar o quanto as organizações podem deixar de ter lucro e o quanto é de extrema importância prevenir e evitar a possível perda.

4.7 Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM)

A implementação do sistema de CRM (*Customer Relationship Management*) é muito utilizada atualmente pelas organizações para o gerenciamento do relacionamento com cliente e permite controlar o número de vezes em que ele retorna para a organização e manter o contato consigo.

Definindo o CRM,

Gerência de relacionamento com Clientes é uma abordagem empresarial destinada a entender e influenciar o comportamento dos clientes, por meio de comunicações significativas para melhorar as compras, a retenção, a lealdade e a lucratividade deles. (SWIFT, 2001, p.12).

De acordo com o autor, CRM é importante porque é a base para manter clientes e impulsionar a lucratividade, agregando valor a eles e a empresa. Usufruindo da gestão de relacionamento com o consumidor, é possível atrair o cliente certo, elaborar a proposta de valor certa, programar os melhores processos, motivar os funcionários e aprender a reter esses consumidores.

O relacionamento com o cliente consiste em contratos, notas, banco de dados com informações de cada um, avaliação da satisfação e também um bom atendimento. Tudo isso influencia na compra e no retorno, tornando um consumidor eventual em um fixo.

O CRM permite que as empresas ofereçam um excelente atendimento ao cliente em tempo real. Com base no que sabem sobre cada um deles, as empresas podem customizar seus produtos, serviços, programas, mensagens e mídia. O CRM é importante porque um grande impulsionador da lucratividade de uma empresa é o valor agregado de sua base de clientes. (KOTLER E KELLER, 2006, p.151).

O CRM é de extrema importância para as organizações pois, uma vez que possa vir acontecer um problema, ele facilita o contato de maneira que este se resolva o mais rápido possível, para que não se percam esses clientes.

Para Kotler e Keller (2006, p. 151), “trata-se do gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os pontos de contatos com ele, a fim de maximizar sua fidelidade”. Para os autores, a tecnologia CRM pode ajudar a monitorar os índices de perda e retenção de cliente e os índices de satisfação do atendimento ao consumidor.

Portanto, entende-se que cada ideia de cada autor está alinhada de modo que se possam visualizar relatórios periódicos como a frequência de compra, consultas de pagamentos e suas utilizações para uma tomada de decisão futura.

Alguns benefícios que o CRM inclui são:

- Tomada de decisões mais rápida e mais informada.
- Precisão melhorada.
- Melhores serviços aos clientes.
- Lançamento mais rápido do produto no mercado
- Mudanças do enfoque no produto para o enfoque no cliente. (SWIFT, 2001, p.308):

Assim, um relacionamento qualificado da empresa passado para o cliente gera o ponto alvo a ambos, tendo como resultado a satisfação, pois não basta conquistar o consumidor com bom preço e entrega rápida, mas também é essencial superar as expectativas e manter um relacionamento cada vez melhor, fazendo com que ele também sinta confiança ao adquirir um produto ou serviço.

Neste contexto, para manter os clientes fieis e satisfeitos conforme o objetivo deste trabalho apresenta-se a empresa em estudo.

5 A EMPRESA

5.1 A história da empresa

A funilaria com razão social Lopes e Barcelos Reparos Automotivos LTDA-ME (Limitada, Micro Empresa) e de nome fantasia Race Thyng foi fundada em 01 de Setembro de 2008, por João Ataídes Barcelos e Aparecido Wladimir Santos.

Situada à Rua dos Ingás, 562, no Jardim Ipiranga, a funilaria Race Thyng, com seu funcionamento de segunda à sexta das 8h00 às 18h00 e aos sábados das 8h às 12h, realiza vendas e prestação de serviços através de reparos automotivos.

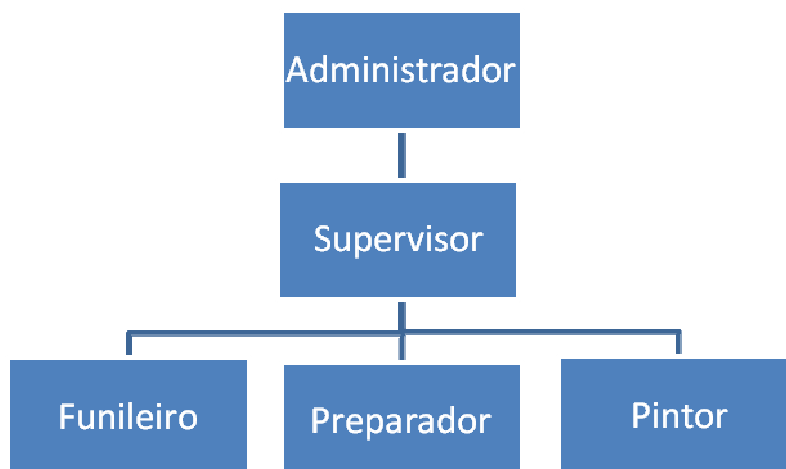
A empresa define como estratégia oferecer a cobertura de preços dos concorrentes, contanto que não seja prejudicada, e garantir a total satisfação de seus clientes (pessoas físicas e jurídicas, como por exemplo estacionamentos que necessitam deste tipo de serviço), como um diferencial que possa permitir que a funilaria sobressaia no mercado local.

5.1.1 Organograma da empresa

Segundo Chiavenato (2011, p.178), cada organização tem uma estrutura organizacional em função dos seus objetivos, do seu tamanho, da conjuntura que atravessa e da natureza dos produtos que fabrica ou dos serviços que presta.

A prestadora de serviço Race Thyng organiza a sua divisão de trabalho por meio da divisão da mão de obra, que se baseia nas etapas pelas quais os automóveis tendem a passar. Quatro funcionários dividem-se entre etapas e processos que são: o processo de reparo (executada pelo funileiro), o processo de preparação (onde há a modelagem e o acabamento do serviço no carro), o processo de pintura (que além de pintar, trata da vistoria de qualidade) e, por fim, o processo de montagem final (onde todas as peças retiradas são recolocadas em seus lugares pelo montador supervisor).

Composta pelos seus dois sócios e mais três funcionários, que são responsáveis por todo o processo de reparos nos automóveis, a funilaria possui o seguinte organograma:

Figura 5 – Organograma da Race Thyng

Fonte: Elaborado pela autora.

5.1.2 A Missão, Visão e Valores da Empresa

A organização tem como:

- Missão: Prestar os serviços de Reparos Automotivos, garantindo a qualidade e a satisfação dos clientes.
- Visão: Tornar-se referência no setor de reparos automotivos na cidade de Americana.
- Valores: Qualidade, Agilidade, Respeito ao meio ambiente e Credibilidade das relações com clientes, colaboradores e fornecedores.

Para que a organização mantenha a missão da empresa, que é garantir a qualidade e satisfazer os seus clientes, decidiu-se aplicar uma pesquisa de campo de acordo com o objetivo deste estudo, que é avaliar a satisfação e fidelização de seus clientes.

6 PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa foi realizada visando 100 pessoas. Todavia, somente 50 pessoas responderam, sendo 48 homens e 2 mulheres respondentes, dos residentes 37 são de Americana e 13 são de Santa Barbara do Oeste, e com idade acima de 18 anos.

6.1 Definição da pesquisa de marketing

Pesquisa de marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao marketing através da informação – informação usada para identificar e definir as oportunidades e problemas de marketing, gerar, refinar e avaliar a ação de marketing; monitorar o desempenho de marketing, e aperfeiçoar o entendimento de marketing como um processo. (MATTAR, 2008, p.4)

Para o autor, a pesquisa de *marketing* serve para avaliar e auxiliar na busca por resultados, para que a organização melhore a sua posição no mercado por meio de levantamento de dados e questionário de acordo com o que a organização precise.

Segundo Las Casas (2009), para se medir a satisfação dos clientes é preciso elaborar um questionário de acordo com a necessidade da empresa, de modo que possa melhorar a relação com os consumidores.

Na funilaria Race Thyng, realizou-se uma pesquisa para avaliar a satisfação e a fidelização de clientes. A pesquisa em questão foi aplicada aos clientes da organização, no período de 07 de agosto de 2014 a 10 de setembro de 2014, foram utilizados questionários impressos de 11 perguntas, conforme apêndice A. O questionário foi elaborado com 10 questões com respostas fechadas e 1 questão aberta.

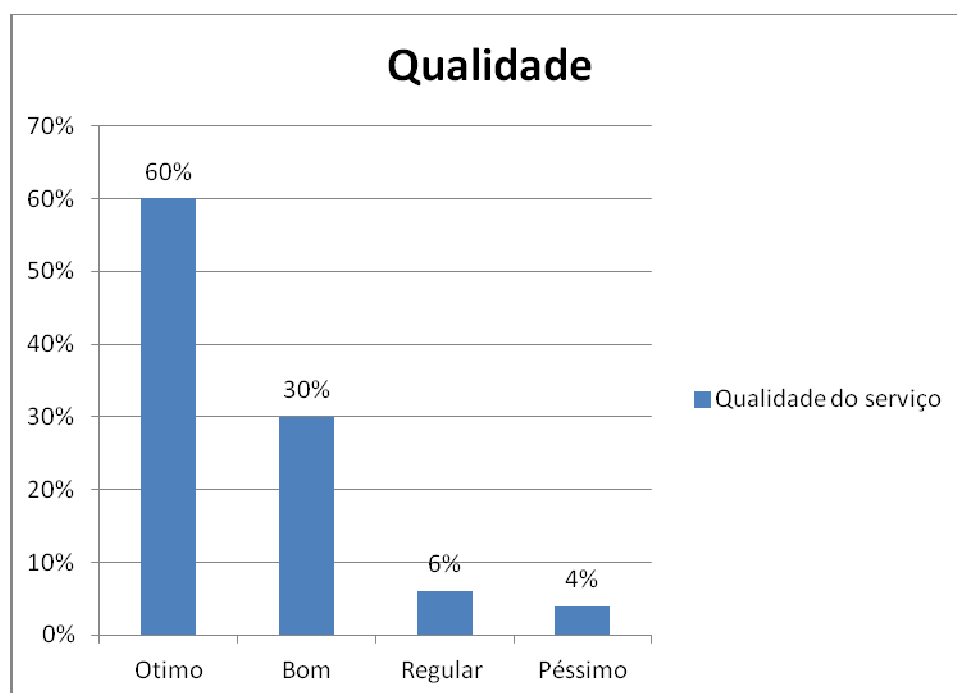
7 TABULAÇÃO E ANÁLISE DA PESQUISA DE CAMPO

7.1 Pesquisa de satisfação abordando a qualidade do serviço

A primeira pergunta aplicada para a qualidade do serviço foi a seguinte: Como cliente desta organização, o que você achou dos serviços prestados no seu veículo em relação à qualidade?

As opções de respostas eram: ótimo, bom, regular e péssimo. Do questionário aplicado, 30 clientes, 60% responderam ser ótima a qualidade do serviço prestado, 15 cliente, 30% responderam ser bom. 3 consumidores, 6% responderam ser regular e dois consumidores, 4% responderam ser péssimo, totalizando 50 consumidores.

Gráfico 1 – Qualidade do serviço prestado



Fonte: Própria, dados extraídos a partir de questionário aplicado com os consumidores (2014).

Ao analisar a pesquisa aplicada, percebe-se um resultado significativo, pois a maioria dos clientes está satisfeita com a qualidade do serviço, menos de 10% dos clientes afirmaram ser regular e menos de 5% afirmaram ser péssimo. Isso ocorreu por falha na variação de cor do produto. Por esta razão, a organização reparou a cor no mesmo dia da entrega, mas ainda assim o cliente não ficou satisfeito.

Devido a isto, a organização, como sempre em sua estratégia de recuperar o cliente, ofereceu-lhe um polimento do veículo e ele, por sua vez, ficou menos insatisfeito.

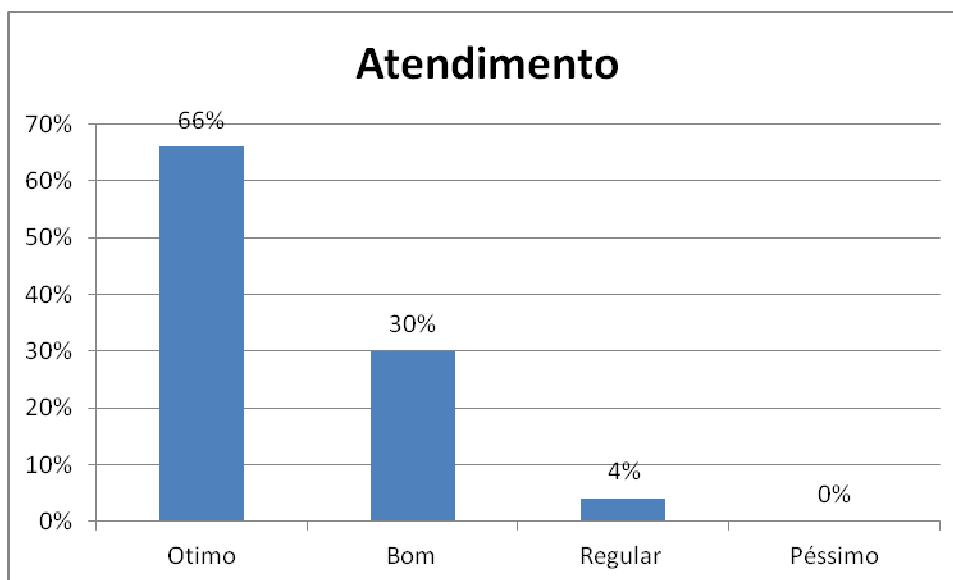
Conforme citato no capítulo quatro, segundo Las Casas (2007), $R < E = I$ resultado menor que a expectativa é igual a cliente insatisfeito.

7.2 Pesquisa de satisfação abordando o atendimento do serviço

A segunda pergunta aplicada para o atendimento do serviço foi a seguinte: O que você acha do atendimento?

As opções de respostas eram: ótimo, bom, regular e péssimo. Do questionário aplicado, 33 consumidores, 66% responderam ser ótimo o atendimento do serviço prestado, 15 consumidores, 30%, responderam ser bom, dois consumidores, 4% responderam ser regular e nenhum consumidor respondeu ser péssimo, totalizando 50 clientes.

Gráfico 2 – Atendimento do serviço prestado



Fonte: Própria, dados extraídos a partir de questionário aplicado com os consumidores (2014).

Ao analisar a pesquisa aplicada, percebe-se que a maioria está satisfeita com o atendimento, menos de 5% dos clientes que afirmaram ser regular o atendimento ágil e rápido do serviço prestado. Isso ocorreu porque o cliente teve urgência em ser atendido e, por se tratar do horário de pico, não foi possível atendê-lo rápido, pois havia mais três clientes que já aguardavam para fazer orçamento. Devido a isto, a

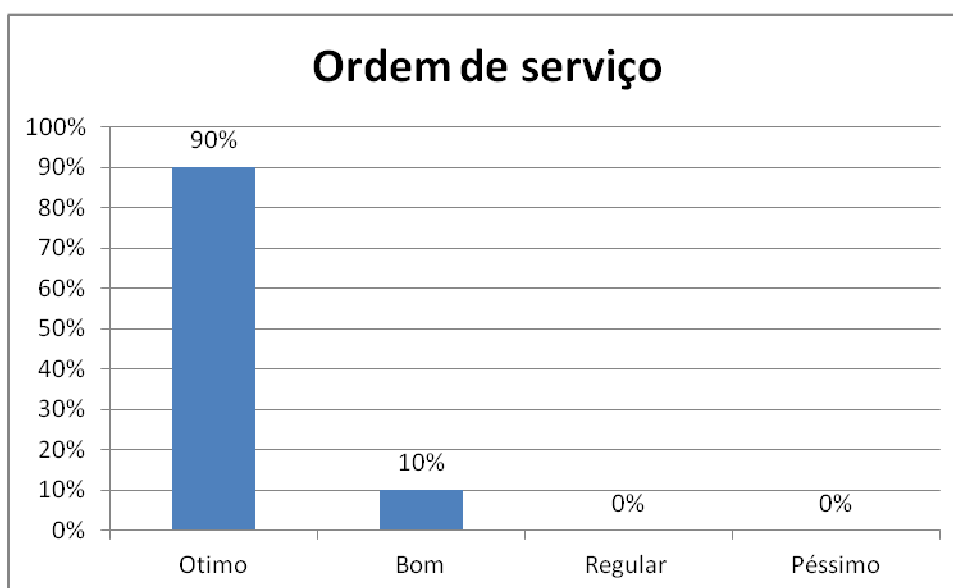
organização pediu o *e-mail* para passar o orçamento em seguida. O cliente, por sua vez, não ficou muito satisfeito, mas depois voltou para realizar o serviço na organização. Conforme citado no capítulo quatro, Oliveira (2012) agregar o valor ao atendimento é prestar a atenção na linguagem corporal, demonstrar empatia e agir.

7.3 Pesquisa de satisfação abordando a ordem de serviço

A terceira pergunta aplicada para o atendimento do serviço foi a seguinte: O que você acha da ordem de serviço é fácil para se entender?

As opções de respostas eram: ótimo, bom, regular e péssimo. Do questionário aplicado, 45 consumidores, 90% responderam ser ótimo, cinco consumidores, 10% responderam ser bom, nenhum dos consumidores respondeu ser regular e nenhum respondeu ser péssimo, totalizando 50 clientes.

Gráfico 3 – Facilidade para entender a ordem de serviço



Fonte: Própria, dados extraídos a partir de questionário aplicado com os consumidores (2014).

Ao analisar a pesquisa aplicada, percebe-se que a ordem de serviço está excelente para todos os consumidores. A ordem de serviços é importante, pois evita fraudes por parte do consumidor. Conforme citado anteriormente, segundo COBRA (1994, p. 445):

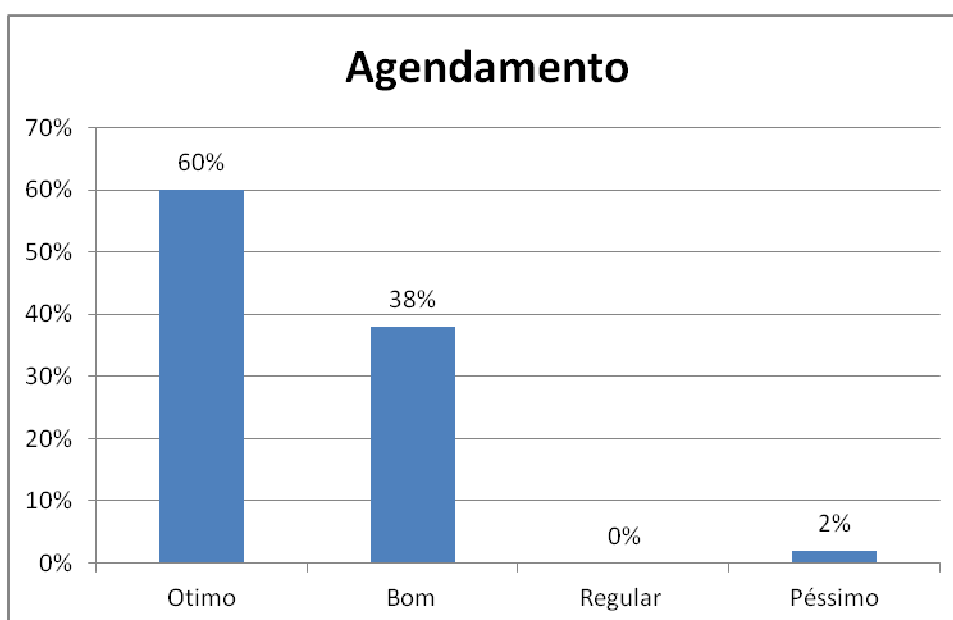
A qualidade de uma venda pode ser a razão do sucesso ou do fracasso de uma empresa. E para evitar surpresas desagradáveis é preciso a adoção de uma adequada metodologia de vendas suportada por uma excelente organização de vendas que proporcione serviços de qualidade aos clientes.

7.4 Pesquisa de satisfação abordando o agendamento do serviço

A quarta pergunta aplicada para o atendimento do serviço foi a seguinte: O agendamento por telefone é?

As opções de respostas eram: ótimo, bom, regular e péssimo. Do questionário aplicado, 30 consumidores, 60% responderam ser ótimo o agendamento por telefone, 14 consumidores, 28% responderam ser bom, nenhum dos consumidores respondeu ser regular e um consumidor, 2% respondeu ser péssimo, totalizando 50 consumidores. O gráfico representa em porcentagem.

Gráfico 4 – O agendamento por telefone



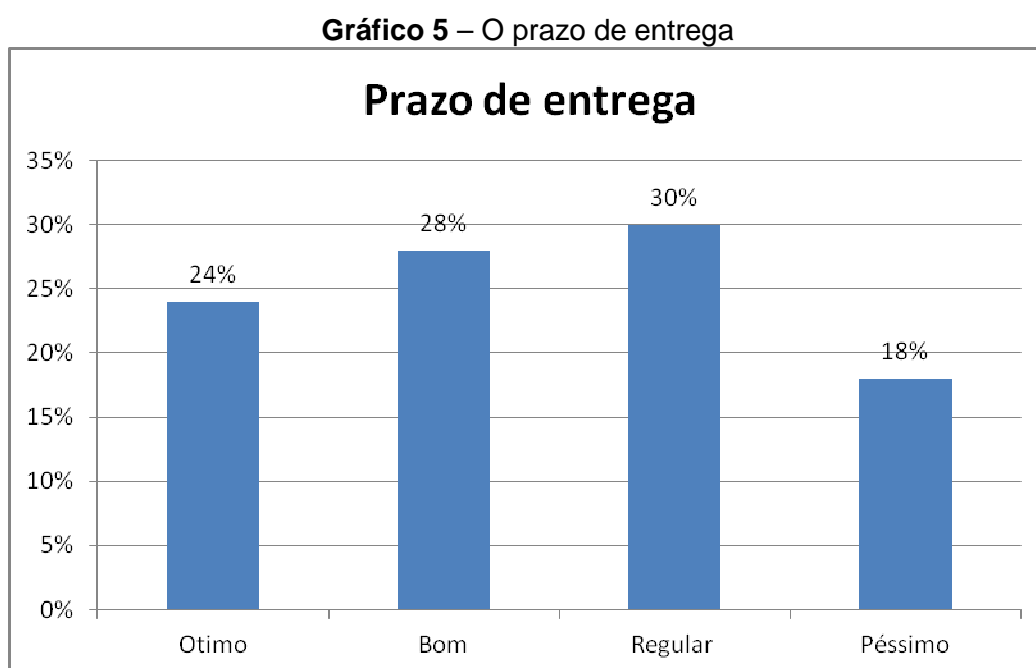
Fonte: Própria, dados extraídos a partir de questionário aplicado com os consumidores (2014)

Ao analisar a pesquisa aplicada, a maioria dos clientes afirma ser ótimo o agendamento por telefone. Com isto, percebe-se que menos de 5% dos clientes afirmam ser péssimo o agendamento por telefone. Isto ocorreu porque o cliente teve urgência em deixar o seu veículo no ato do orçamento e por exigir preferência na entrega por se tratar de um veículo para trabalho. Afirma Las Casas (2007) que se deve ter empatia pelo consumidor, a atenção individualizada, para que o funcionário da empresa possa se colocar no lugar do consumidor.

7.5 Pesquisa de satisfação abordando o prazo de entrega do serviço

A quinta pergunta aplicada para o atendimento do serviço foi a seguinte: Como você avalia o prazo de entrega?

As opções de respostas eram: ótimo, bom, regular e péssimo. Do questionário aplicado 12 consumidores, 24% responderam ser ótimo o prazo de entrega, 14 consumidores, 28% responderam ser bom, 15 consumidores, 30% responderam ser regular e nove, 18% responderam ser péssimo, totalizando 50 clientes. O gráfico representa em porcentagem.



Fonte: Própria, dados extraídos a partir de questionário aplicado com os consumidores (2014).

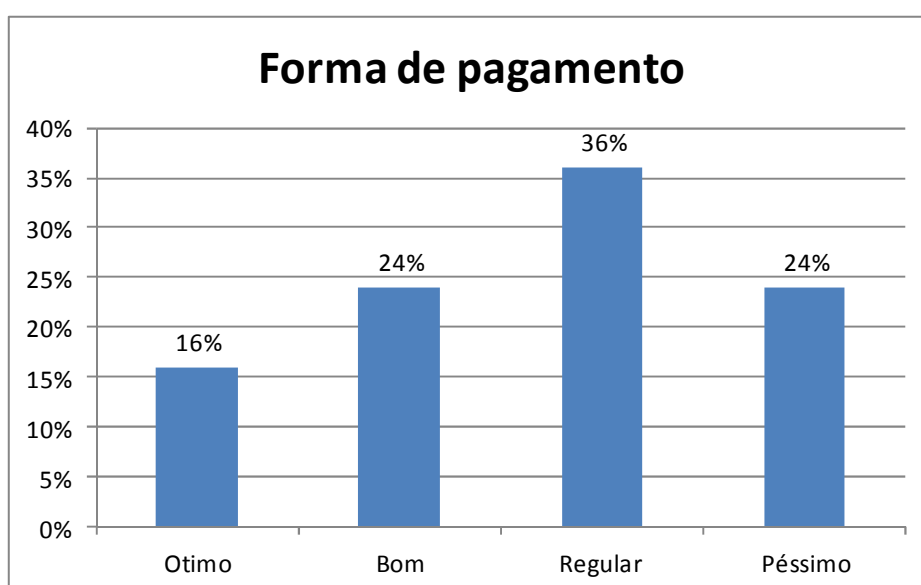
Ao analisar a pesquisa aplicada, a maioria dos clientes afirma ser regular o prazo de entrega. Percebe-se que menos de 20% afirmam ser péssimo. Isso é recorrente nesta época do ano, de junho a agosto, devido à copa do mundo, em 2014, e a festa do peão, em que a demanda de veículos que necessitam de reparos é maior. Conforme citado anteriormente, segundo Inghilleri e Solomon (2013, p.21), “um produto perfeito é aquele entregue por pessoas atenciosas, dentro do prazo, com suporte de um processo eficaz de soluções e problemas” (pois qualquer um dos três pode falhar). Portanto, com um processo de eficácia nas soluções de problemas isso pode amenizar a situação na hora da entrega.

7.6 Pesquisa de satisfação abordando a forma de pagamento do serviço

A sexta pergunta aplicada para o atendimento do serviço foi a seguinte: A forma de pagamento facilitada é?

As opções de respostas eram: ótimo, bom, regular e péssimo. Do questionário aplicado, oito consumidores, 16% responderam ser ótimo a forma de pagamento, 12 consumidores, 24% responderam ser bom, 18 consumidores, 36% responderam ser regular e 12 consumidores, 24% responderam ser péssimo, totalizando 50 clientes.

Gráfico 6 – A forma de pagamento



Fonte: Própria, dados extraídos a partir de questionário aplicado com os consumidores (2014).

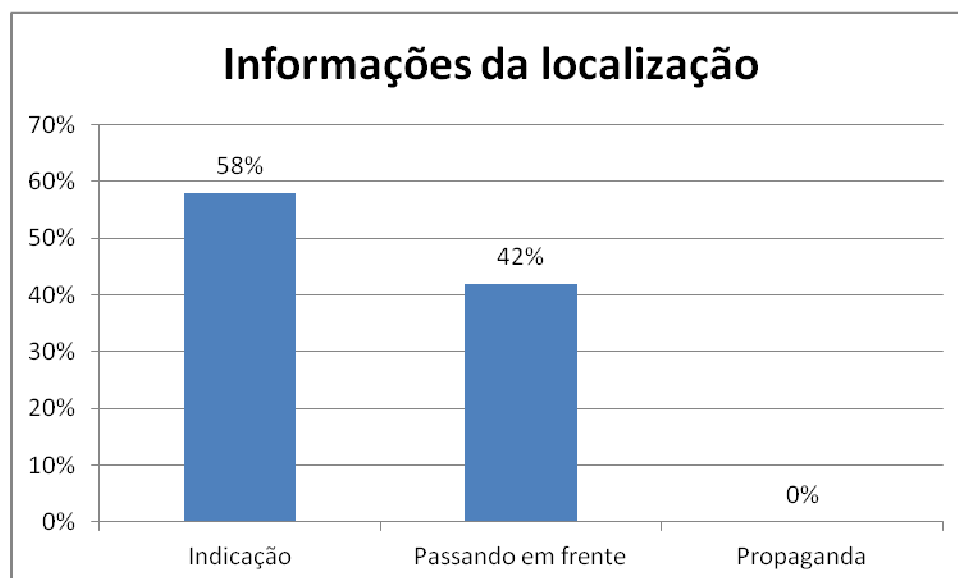
Nesta pergunta, a maioria dos clientes afirma ser regular a forma de pagamento. Percebe-se que menos de 25% dos consumidores afirmam ser péssima a forma de pagamento. Isso ocorre porque a organização parcela no máximo em seis vezes sem juros e no cartão. Muitos afirmam não ter limite suficiente para pagar tudo no cartão e querem pagar em cheque. Entretanto, por inadimplência de muitos, a organização deixou de aceitar a forma de pagamento.

7.7 Pesquisa de fidelização abordando a informação da localização da organização

A sétima pergunta aplicada para a informação da localização do serviço foi a seguinte: Você ficou sabendo desta organização através de?

As opções de respostas eram: Indicação, passando em frente ou propaganda. Do questionário aplicado, 29 consumidores, 58% responderam que souberam da organização por de indicação, 21 consumidores, 42% responderam que souberam da organização passando em frente ao estabelecimento e nenhum consumidor respondeu que ficou sabendo por de propaganda, totalizando 50 consumidores.

Gráfico 7 – Informação da localização



Fonte: Própria, dados extraídos a partir de questionário aplicado com os consumidores (2014).

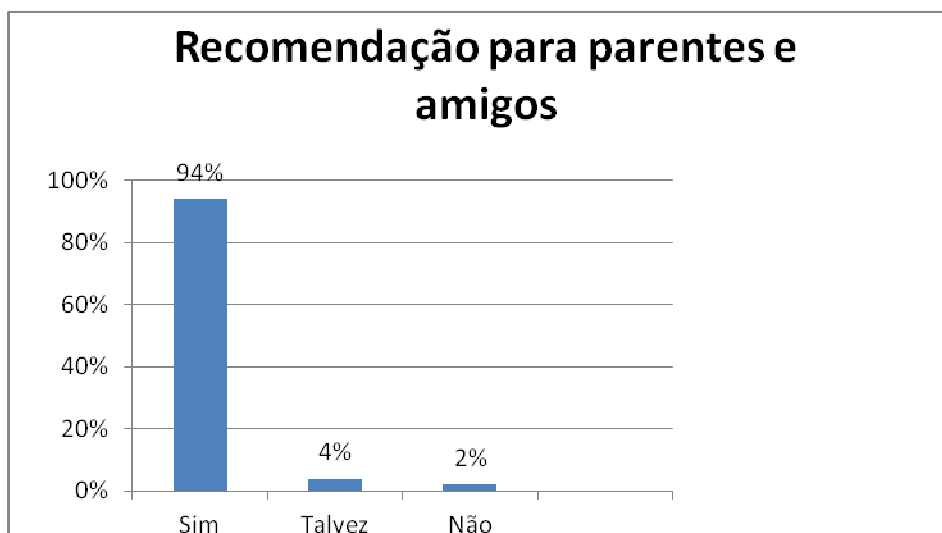
Ao analisar esta questão, a maioria dos clientes afirmou saber da localização do estabelecimento por de indicação e 42% afirmam saber passando em frente ao estabelecimento. Isto significa que o ponto do estabelecimento é muito bom, pois quase a metade dos consumidores é atraída pela localização. Além disso, nenhuma pessoa ficou sabendo pela propaganda, pois a organização não divulga muito o seu serviço via publicidade e propaganda, o que poderia atrair novos clientes para dentro da organização.

7.8 Pesquisa de satisfação abordando a indicação para parentes e amigos

A oitava pergunta aplicada para a informação da localização do serviço foi a seguinte: Indicaria para parentes e amigos?

As opções de respostas eram: sim, talvez, não. Do questionário aplicado, 47 consumidores, 94% responderam que sim, que indicariam para parentes e amigos, dois consumidores, 4%, responderam que talvez indicassem para parentes e amigos e um, 2% respondeu que não indicaria para parentes e amigos, totalizando 50 clientes.

Gráfico 8– Indicação para parentes e amigos



Fonte: Própria, dados extraídos a partir de questionário aplicado com os consumidores (2014).

Na análise das respostas, a maioria dos clientes afirmou que sim, que indicaria para parentes e amigos. Isto significa que, quando os clientes estão satisfeitos, eles indicam a parentes e amigos, garantido o sucesso da empresa.

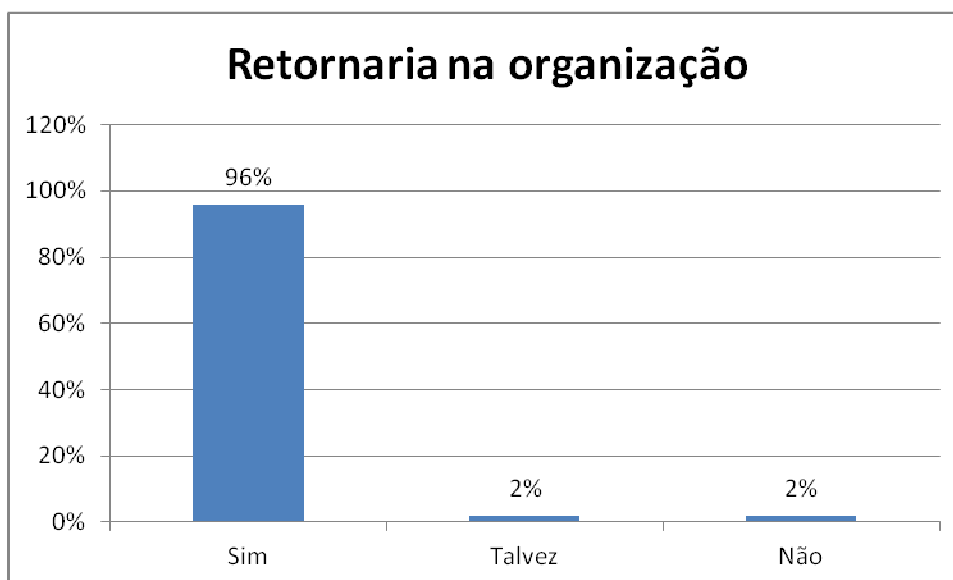
“Clientes que retornam são clientes felizes que tendem a aumentar suas compras, recomendam seus negócios para os outros, passam a comprar produtos mais luxuosos, que trazem uma maior margem de lucro” (MICHAELSON E MICHAELSON, 2005, p.158).

7.9 Pesquisa de satisfação abordando se retornariam à organização caso necessitassem novamente

A nona pergunta aplicada para identificar se o cliente retornaria à organização foi a seguinte: Você retornaria para a mesma organização caso necessite novamente?

As opções de respostas eram: sim, talvez, não. Do questionário aplicado, 48 consumidores, 96% responderam que sim, que retornariam caso precisassem, um consumidor, 2% respondeu que talvez e um consumidor, 2% respondeu que não, totalizando 50 clientes.

Gráfico 9– Retornaria a organização novamente



Fonte: Própria, dados extraídos a partir de questionário aplicado com os consumidores (2014).

Conforme citado no capítulo quatro, os clientes satisfeitos com o atendimento e a qualidade dos serviços prestados tornam-se fieis e voltam à organização para satisfazer as necessidades e os desejos de consumo.

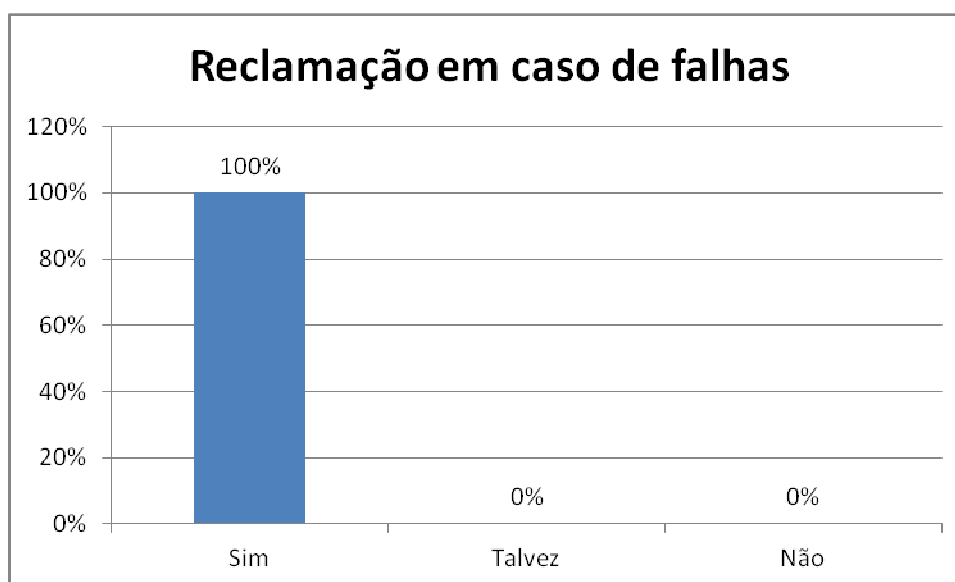
Fidelidade como sendo as compras não aleatórias feitas ao longo do tempo por alguma unidade de tomada de decisões. Sendo assim o cliente tem uma tendência específica em relação àquilo que compra e de quem compra. Além disso, o termo fidelidade denota uma condição relativamente duradoura e exige que a ação de comprar ocorra no mínimo duas vezes. (GRIFFIN, 1998, p. 12)

7.10 Pesquisa de satisfação abordando a reclamação em caso de falhas

A décima pergunta aplicada para identificar se o cliente reclamaria em caso de falhas foi a seguinte: Caso aconteça uma falha por parte da organização, voltaria para reclamar?

As opções de respostas eram: sim, talvez, não. Do questionário aplicado, 50 consumidores, 100% responderam que sim, que voltariam para reclamar, nenhum respondeu que talvez e nenhum respondeu que não, totalizando 50 clientes.

Gráfico 10– Reclamação em caso de falhas



Fonte: Própria, dados extraídos a partir de questionário aplicado com os consumidores (2014).

Ao analisar o gráfico, observa-se que é possível recuperar o cliente, principalmente se ele voltar para reclamar. Conforme citado anteriormente, segundo Inghilleri e Solomon (2013), é preciso usar palavras sábias e positivas de maneira que se resolva o problema, para que não se perca jamais um cliente dentro da organização.

A linguagem é fundamental na recuperação do atendimento ao cliente e precisa ser abordada em um léxico que se cria para a empresa. As pequenas coisas são as que mais pesam num processo de recuperação, como por exemplo: lamentar-se, pedir desculpas com sinceridade, pois é isso que o cliente quer ouvir. (INGHILLERI e SOLOMON, 2013, p.55).

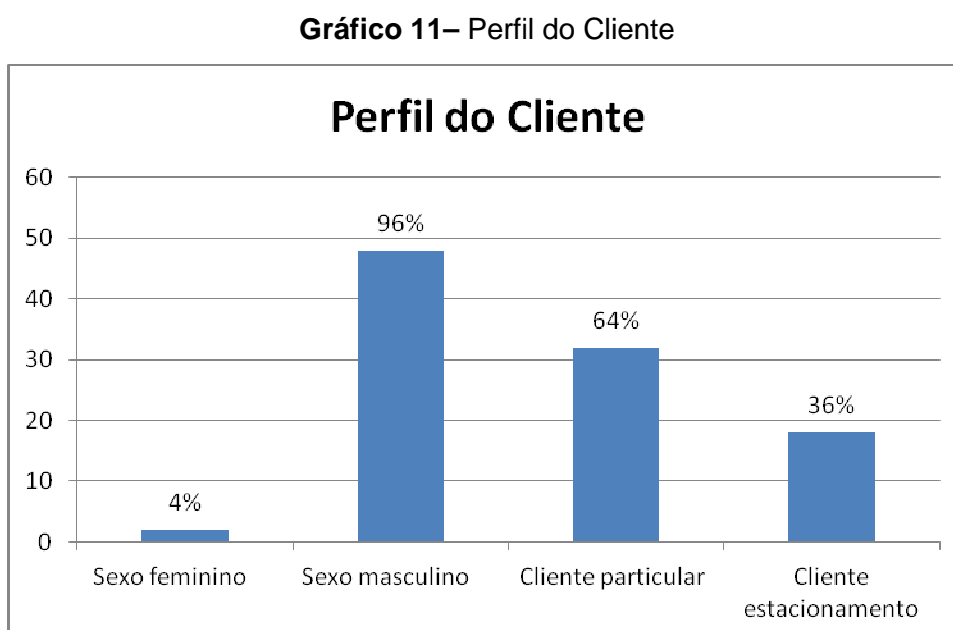
Os clientes obtêm informações de seus direitos como consumidores e colocam em prática para exigir que a organização os cumpra. Se a organização se recusar a resolver qualquer eventual problema, os clientes podem adotar postura que difame a empresa perante o mercado.

“Os clientes estão mais poderosos do que nunca e reinam absolutos, conscientes de seus direitos. Quando descontentes com uma empresa, divulgam suas experiências em sites, blogs e redes sociais ou procuram seus direitos nos órgãos de defesa do consumidor”. (OLIVEIRA, 2012, p.10)

A organização deve evitar ao máximo os problemas e resolver, para não deixar que qualquer eventualidade perca os clientes.

7.11 Pesquisa do perfil do consumidor

A décima primeira pergunta foi aplicada para identificar o perfil do cliente como: idade, sexo, se o cliente é particular, ou seja, ele procura o serviço na organização para atender suas necessidades e cliente de estacionamento, que é aquele que procura a organização para levar um maior número de veículos para executar o serviço por um preço reduzido. Do questionário aplicado, obteve-se o seguinte resultado, conforme o gráfico a seguir:



Fonte: Própria, dados extraídos a partir de questionário aplicado com os consumidores (2014).

Ao analisar o gráfico, observa-se que a maioria dos clientes é do sexo masculino. A maioria deles tem acima de 30 anos e já tiveram experiência anterior de compra. Em caso de serviço automotivo, os pais, avós e maridos são quem normalmente levam os carros para reparos. Como citado no capítulo quatro, Giansi e Correa (1994), existem fatores que podem influenciar nas expectativas e no comportamento do cliente, como a indicação de amigos e parentes, ou seja, a comunicação boca-a-boca, necessidades, comunicação externa e experiência anterior de compra. Os clientes particulares são os clientes que vêm com menor frequência e os clientes de estacionamento são clientes revendedores de automóveis, que frequentemente precisam deixar os carros perfeitos para a revenda.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio do referencial teórico, foi analisado o comportamento do consumidor e os fatores que influenciam a satisfação e a fidelização dos clientes. Para satisfazê-lo, é necessário entender o seu comportamento, entendê-lo em si e a sua importância para a organização, dedicar-se ao atendimento diferenciado e, para fidelizá-lo é preciso atender a essas satisfações e, principalmente, saber lidar com problemas e reclamações para que ele não deixe de voltar e sempre aplicar o CRM para atrair o cliente novamente para organização.

A pesquisa realizada dentro de suas proporções mostrou clareza e sinais de influência no que diz respeito à indicação para parentes e amigos, que os consumidores indicam clientes sempre que estão satisfeitos e que podem voltar novamente se precisarem. Com isso, ajudam a organização a conquistar o mercado aumentando o número de clientes.

Essa satisfação é explícita quando se tem como resultado um número de clientes que afirmam estar satisfeitos com o atendimento e com a qualidade do serviço.

Esses dados proporcionam uma melhor visualização dos níveis de satisfação dos clientes, auxiliando na tomada de decisão e proposta de melhorias, agregando valor aos clientes da organização. O estudo auxilia várias organizações a melhorarem o atendimento, entenderem os clientes, auxiliando na resolução dos problemas e reclamações para evitar a perda de clientes, a fim de sempre satisfazer e fidelizar o cliente. A pesquisa serve como base e pode ser ampliada de acordo com as necessidades de cada organização. Ao se analisar a organização em estudo como um todo, observa-se grande dificuldade em relação ao prazo de entrega do serviço prestado e a forma de pagamento limitada em seis vezes.

A organização deve melhorar os 4 Ps de serviço, as sugestões de melhorias são: para o perfil, deve-se criar um *layout* para melhorar o desempenho do serviço e, facilitando a comunicação visual para que o cliente observe o processo de trabalho. No processo planejar e desenvolver um fluxograma para melhorar a agilidade do serviço e evitar atrasos. Já o procedimento a empresa deve fornecer treinamento para que os funcionários atendam os clientes de forma adequada. Para as pessoas que a empresa tem problemas em recrutar mão de obra especializada, é investir no

treinamento de novos funcionários que não têm experiência nenhuma em preparação automotiva para acelerar o processo de entrega, sem deixar de garantir a qualidade do serviço.

Para o agendamento, sobre o qual apenas 2% responderam ser péssimo, e por a organização querer evitar conflitos e possível difamação, a sugestão seria aplicar um quadro de avisos, no qual os serviços realizados na organização são fixados por ordem de agendamento, tanto no ato do orçamento ou por telefone, evitando, assim, constrangimentos entre cliente e prestador. Além disso, manter a forma de pagamento em seis vezes sem juros no cartão para valores até R\$ 2000,00 e, acima disso, perguntar ao cliente como ele pode pagar, até o limite de dez parcelas, no cartão, com uma taxa de juros, para melhorar a forma de pagamento.

A organização, ao aplicar o questionário, observou que quase não atinge o público feminino diretamente, mas sim indiretamente, pois por meio de conversas, observou-se que são os pais, maridos e avós que levam e indicam a organização, devido à experiência anterior de compra. Neste contexto, em um futuro próximo, faz-se necessário estudar uma estratégia para atrair o público feminino para a empresa.

Ressalta-se que este trabalho de conclusão de curso contribuiu para o crescimento pessoal e profissional da autora, agregando mais conhecimentos teóricos e práticos enquanto gestora.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **Citação:** NBR-10520/ago - 2002. Rio de Janeiro: ABNT, 2002.

ALLEN, Cliff, KANIA, Debora e YECKEL, Beth. **Marketing one-to-one na web.** 1^o ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

COBRA, Marcos. **Administração de vendas.** 4^o ed. São Paulo: Atlas, 1994.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing.** 2^oed. São Paulo: Atlas, 1992.

COCKERELL, Lee. **A magia do atendimento: as trinta e nove regras essenciais para garantir serviços excepcionais.** 1^o ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução Geral da Administração.** 8^oRio de Janeiro: Elsevier, 2011.

GIANESI, Irineu G.N e CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente.** 1^o ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GRIFFIN, J. **Como conquistar e manter o cliente fiel.** 1^o ed. São Paulo: Futura, 1998.

INGHILLERI, Leonardo e SALOMON Micah. **Atendimento cinco estrelas.** 1^o ed. São Paulo: Saraiva 2013.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor.** 2^o ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12^o ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** 10^o ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

LAS CASAS, Alexandre Luiz. **Market de serviços.** 5^o ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luiz. **Marketing: conceitos, exercício, casos.** 8^oed. São Paulo: Atlas, 2009.

LEITE, Corrêa Jaci. **Negociação**. 1º ed. São Paulo: FGV, 2013.

MATTAR, N. Fauze. **Pesquisa de marketing**. 4º ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MICHAELSON, Gerald. A, e MICHAELSON, Steven. **Sun Tzu estratégia de marketing: 12 princípios fundamentais para vencer a guerra por clientes**. 1º ed. São Paulo: M. Books do Brasil, 2005.

OLIVEIRA, Marcinéia. **Não atenda clientes, atenda pessoas: a arte valorizando o ser humano**. 1º ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2012.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. 9º ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SWIFT, Ronald. **CRM Customer Relationship Management: O Revolucionário Marketing de Relacionamento com o Cliente**. 10º ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

TACHIZAWA, Takeshy e MENDES, Gildásio. **Como fazer monografia na prática**. 12º ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

WAUGH, TROY. **101 Estratégias de marketing para empresas de serviços profissionais: contabilidade e auditoria, auditoria, consultoria**. 1º ed. São Paulo: Atlas, 2005.

<<http://www.serasaexperian.com.br/cliente/2014/09/14/ger013.html>>. Acesso em: 14 de setembro de 2014.

APÊNDICE A – Formulário de pesquisa a clientes

Questões para pesquisa de satisfação de clientes

1. Como cliente desta organização, o quê você achou dos serviços prestados no seu veiculo em relação à qualidade?
 Ótimo
 Bom
 Regular
 Péssimo
2. O que você acha do atendimento?
 Ótimo
 Bom
 Regular
 Péssimo
3. O quê você acha da ordem de serviço é fácil para se entender?
 Ótimo
 Bom
 Regular
 Péssimo
4. O agendamento por telefone é?
 Ótimo
 Bom
 Regular
 Péssimo
5. Como você avalia prazo de entrega?
 Ótimo
 Bom
 Regular
 Péssimo

6. A forma de pagamento facilitada é?

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Péssimo

Questões para pesquisa de fidelização clientes

1. Você ficou sabendo desta organização através de?

- Indicação
- Passando na frente
- ou Propaganda

2. Indicaria para parentes e amigos?

- Sim
- Talvez
- Não

3. Você retornaria para a mesma organização caso necessite novamente?

- Sim
- Talvez
- Não

4. Caso aconteça uma falha por parte da organização, voltaria para reclamar?

- Sim
- Talvez
- Não

A sua opinião é muito importante para nós

Por favor, dê-nos a sua opinião em que nós poderíamos fazer para melhorar o nosso atendimento cada vez mais para que possamos satisfazer e fidelizar nossos clientes.

Perfil do cliente

Nome _____

Data de nascimento _/_/_ Idade _____

Sexo: feminino () ou masculino ()

Cliente particular () ou estacionamento ()