SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DO CENTRO AUTOMOTIVO AMÉRICA EM TUPASSI - PR

BELEGANTE, Camila Pietra[1]
LOUREIRO, Gabriela Mariussi[2]
PASINI, Andreia Helena[3]

RESUMO

O artigo refere-se à análise da satisfação dos clientes da empresa Centro automotivo América. O estudo descritivo de caráter exploratório apresenta como modelo metodológico um estudo de caso constituído de uma amostra de 45 clientes, em que os dados foram obtidos por meio de questionário aplicado. De acordo com a pesquisa, verificou-se que a empresa atende as necessidades e desejos dos seus clientes, porém necessita de ajustes referente a promoções e tempo de manutenção dos veículos. Tendo em vista como resultado a reunião de informações, sendo o desafio atender as necessidades insatisfeitas e também, conquistar novos clientes. Diante dos resultados obtidos, constatou-se que a empresa apresenta na sua maioria respostas positivas, porém, podem ser realizadas melhorias. Pode concluir que o mercado consumidor segue progressivamente exigente, desempenhado que as pequenas empresas se preocupem sobre tudo com a qualidade dos serviços prestados e dos produtos oferecidos, visto que no atual mercado competitivo o grande diferencial encontra-se na qualidade.

PALAVRAS-CHAVE: Atendimento, Satisfação, Qualidade.

COSTOMER SATISFACTION IN CENTRO AUTOMOTIVO AMÉRICA IN TUPÃSSI-PR

ABSTRACT

The article refers to the analysis of customer satisfaction of a mechanical and electrical company. The exploratory descriptive study presents as a methodological model a case study consisting of a sample of 45 clients, in which the data were obtained through an applied questionnaire. According to the research, it was verified that the company meets the needs and desires of its customers, however it needs adjustments regarding promotions and maintenance time of the vehicles. Considering as a result the gathering of information, the challenge being to meet the unsatisfied needs and also, to win new clients. In view of the results obtained, it was verified that the company presents mostly positive answers, however, improvements can be made. It can conclude that the consumer market is progressively demanding, with small companies worrying about the quality of the services provided and the products offered, given that in the current competitive market the great differential lies in quality.

PALAVRAS-CHAVE: Attendance, Satisfaction, Quality

[1] Acadêmica de Administração do Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz. E-mail: camipietra123@gmail.com
[2] Acadêmica de Administração do Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz. E-mail: gabi_mariussi@hotmail.com
[3] Mestre em Desenvolvimento Regional e Agronegócio. Professora do Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz. E-mail: andreiapasini@fag.edu.br;

1 INTRODUÇÃO

As empresas atuam em um mercado de grande concorrência e competitividade, além disso, a globalização é um fator que influencia o desempenho das organizações. Neste contexto, para sobreviver no mercado, elas precisam estar preparadas para as mudanças e precisam saber planejar seu negócio e conhecer o mercado que atuam.

Nesta linha, os novos negócios que surgem precisam de um planejamento estratégico adequado, e que seus objetivos sejam traçados, buscando sua sustentação no mercado, ou seja, as decisões precisam ter informações detalhadas, e serem tomadas pensando nos resultados da empresa.

Neste contexto de novas empresas, está o Centro Automotivo América. O ramo de atividades da empresa é de manutenção de veículos, na qual possui um grande portfólio de serviços. Tem atualmente cinco colaboradores, e está localizado no município de Tupãssi - PR. O município, onde a empresa atua, tem aproximadamente 8.000 habitantes. E, encontra-se entre duas grandes cidades, Cascavel com cerca de 317.000 (IBGE, 2016) habitantes e Toledo com cerca de 134.000 (IBGE, 2016). O Centro Automotivo é uma empresa que começou a operar no ano 2016, e busca conquistar e fidelizar seus clientes.

O capitalismo econômico resulta em imutáveis transformações de mercado. Os clientes ficam mais rigorosos, e consequentemente as empresas buscam aprimorar conhecimento e qualidade, tendo como principal objetivo a satisfação de seus consumidores. Um novo empreendimento procura manter sua sobrevivência e adaptar-se ao mercado que atua, competindo com as empresas da cidade em que estão localizados e ainda com as cidades ao entorno, competindo pela preferência dos consumidores.

No Brasil e no mundo, várias empresas de diversos segmentos, preocupam-se em explorar e aplicar o marketing de relacionamento, conforme a perspectiva de satisfazer os clientes.

Deste modo, o objetivo desta pesquisa é identificar o nível de satisfação de seus clientes em relação ao serviço prestado, atendimento e qualidade. É importante enfatizar que a satisfação do cliente é resultado dos trabalhos realizados pela empresa, principalmente a qualidade e atendimento. O entendimento desta satisfação para os clientes é imprescindível para o sucesso da mesma.

Com a rivalidade crescente entre as organizações, a conquista e a fidelização de clientes se tornou de valor indispensável. Essas empresas têm necessidade de apontar as necessidades existentes e desejos dos clientes esforçando-se sempre em satisfazê-los. As empresas, na sua maioria, dispõem de serviços muito semelhantes, assim sendo, inevitável a distinção perceptiva por parte do cliente.

O propósito deste artigo é comprovar a relevância da satisfação e fidelização do cliente em direção ao sucesso de uma empresa. Relaciona-se a uma questão que tem atingido cada vez mais importância a área administrativa das empresas. A medida que a oferta de produtos e serviços está a cada momento superior, torna-se necessário a preservação do cliente.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta a fundamentação teórica que serviu de base para a elaboração do artigo. Foram abordamos temas como: definição de marketing, mix de marketing, o marketing de serviços e marketing de relacionamento, satisfação e fidelização de clientes.

2.1 DEFINIÇÃO DE MARKETING

Sendo um conceito moderno em termos de administração, surgiu no pós-guerra, durante a década de cinquenta em virtude da industrialização e aumento da competitividade entre as empresas que até então tinham seu foco principal voltado para produção. O conceito inicial do *marketing* define que as empresas devem focar seus esforços de modo a atender e satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes obtendo lucro (MCCARTHY, 1982).

Na perspectiva de Cobra (2003), a natureza do marketing é uma condição de mente. Em marketing os especialistas das atividades seguem o ponto de vista dos clientes, bem como que as definições em que são apoiadas, sendo baseadas no que o cliente necessita. No ponto de vista de Giuliani (2003), o marketing é o agrupamento de trabalhos inovadores e táticos que necessitam ser empregados para ajustarmos o produto ou serviço ao mercado, as mudanças realizadas no macro ambiente, com a essência de conservar e tornar leal o consumidor.

Cada organização tem necessidade de desenvolver uma técnica de marketing, utilizando métodos e maneiras que favoreçam os resultados das atividades. Na percepção de Kotler (2000), o segmento de marketing surge com o estudo das viabilidades mercadológicas, segue avante com as pesquisas e a apuração de mercados-alvo, a idealização de estratégias, a elaboração de programas, concluindo com a execução de ações de marketing. O bom caminho de todo o período depende de empenho da organização e da gestão dos resultados obtido.

Levitt (1990), um dos escritores clássicos deste setor de estudo, retrata uma descrição de marketing muito aproveitada e divulgada. Segundo ele “marketing é obter e manter clientes” (1990, pg. 138). Na atualidade, marketing é muito mais do que simplesmente adquirir ou conservar o cliente. A instituição para alcançar a meta organizacional tem que implementar pesquisas para entender as existentes e reais carências do mercado e especialmente do público alvo da empresa, e desse modo introduzir novos produtos com o intuito de satisfazer o cliente do modo mais eficaz e eficientemente possível.

2.2 MIX DE MARKETING

Na perspectiva de Cobra (1992), a integração de uma organização com o ambiente interno e externo é realizada por meio do composto de marketing. O composto de marketing, assim como designado mix marketing, é um entendimento importante porque é um instrumento com a finalidade de a empresa atingir a resposta esperada no mercado.

Segundo Churchill Jr. e Peter (2000), o composto de marketing é uma associação de ferramentas estratégicas utilizadas para gerar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização.

Giuliani (2003) alega que o composto de marketing é conhecido no sentido mercadológico como os 4P’s designados por McCarthy como produto, preço, praça e promoção. Ao analisar os 4P’s produto, preço, praça e promoção do mix marketing apresentado por McCarthy é preciso entender que cada instrumento de marketing é projetado para dar um benefício ao consumidor. Desse modo, o composto de marketing, formado para ser uma metodologia estratégica que uma organização

emprega para elaborar valor para os consumidores e atingir as metas organizacionais, é usado para atingir o mercado-alvo.

O tópico seguinte tratará do produto, do preço, da praça e da promoção.

2.3 PRODUTO, PREÇO, PRAÇA E PROMOÇÃO

O produto é um bem ou serviço com o propósito de atender as necessidades de um determinado negócio. Vale apontar que o produto engloba tanto bens e/ou serviços quanto marcas, embalagens, serviços aos clientes e outras características. Dentro deste raciocínio, Giuliani (2003) garante que o produto é o que os estrategistas de marketing favorecem ao cliente com o objetivo de troca, podendo ser um produto - bem - ou serviço - intangível.

Churchill Jr. e Peter (2000), dizem que preço é a quantia de dinheiro ofertada para adquirir à propriedade ou o uso de um bem. Os escritores declaram ainda que o preço se encarrega de dois papéis fundamentais no composto de marketing. O preço dita a compra ou não de determinado produto e a quantidade, além de enunciarem que a comercialização do produto é vantajosa. Segundo Cobra (1992), o preço é até então a fundamental variável do composto mercadológico.

O termo praça, bem como é designado de canal de distribuição, refere-se ao rumo que o produto percorre a partir da produção até o consumo. Kotler (1993) explica que praça, ou distribuição, é sinônima de área, espaço, mercado geográfico. Cada empresa tem que decidir como efetivar os produtos ou serviços disponíveis ao público-alvo. Entende-se que na distribuição é necessária a existência de uma maneira eficiente e eficaz de entregar os produtos ou serviços ao consumidor final.

De acordo com Kotler (2006, pg. 136), a “promoção cobre todas aquelas ferramentas de comunicação que fazem chegar uma mensagem ao público-alvo”. A promoção de um produto ou serviço abrange todas as estratégias que as empresas utilizam para que seus produtos sejam os escolhidos pelo consumidor, dentre todas as alternativas presentes. Para Mestriner (2008), a propaganda, a promoção de vendas, o marketing e a exposição dos produtos no ponto de venda e a força de vendas são os principais aspectos de comercialização dos produtos no varejo.

O tópico seguinte abordará o marketing de relacionamento.

2.4 O MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento é relevante, em virtude que a empresa necessita dos clientes para manter-se, e também que estes estejam satisfeitos com os produtos e serviços disponibilizados pela empresa, tendem satisfazer as necessidades de seus clientes, promovendo produtos e/ou serviços de qualidade gerando valor e interesse para os consumidores, com objetivo de fideliza-los.

Segundo Kotler (1999) o marketing de relacionamento condiz a criar, manter e definir reais relacionamentos com os consumidores. Cada vez mais, o marketing desloca-se transferindo o foco dos envolvimentos individuais a fim da construção de relacionamentos que contêm valor. O marketing de relacionamento encontra-se mais direcionado para o longo prazo. Sua intenção é promover valor de longo prazo ao cliente, e a proporção do sucesso e conceder-lhes satisfação no final das contas. Para transcorrer, é primordial uma total sintonia por meio dos vários níveis da empresa juntamente com o departamento de marketing, tendo em vista criar bons níveis de relacionamentos nos campos econômico, técnico, jurídico e social, que tornam-se em alta lealdade do cliente.

A importância do marketing de relacionamento é atrair os possíveis consumidores e torna-los clientes preferenciais e parceiros da empresa de forma que eles se sintam bem tratados e fazem o marketing boca a boca da organização para futuros clientes. O relacionamento é impulsionado e desenvolvido pela tecnologia, que possui o poder de melhorar ainda mais o contato e a comunicação da empresa com seus clientes. Segundo Kotler (2000), os clientes podem ser anônimos para a empresa, mas os clientes preferenciais não podem ser anônimos, devem ser atendidos como parte de um todo ou como parte de segmentos maiores, de maneira individual. Os clientes são atendidos por qualquer um que esteja disponível; os clientes preferências são atendidos por o profissional a eles designado.

Então, pode-se concluir que o cliente é único e merece uma satisfação contínua e um ótimo relacionamento com a empresa.

Fidelizar um cliente nem sempre é um trabalho simples, mesmo que a organização esteja lidando com um público específico, existe sempre aquele cliente que deseja um produto exclusivo e cabe à organização saber gerenciar essas

diferenças. Encontra-se uma responsabilidade muito grande por parte das empresas em trabalhar com produtos que satisfaçam as necessidades dos consumidores.

2.5 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Atualmente, a satisfação do consumidor é reconhecida como um dos temas mais importantes, dentro dos estudos que envolvem o comportamento do consumidor.

A satisfação de clientes refere-se a ferramentas das organizações a fim de conquistar seus objetivos, conforme Rocha e Christensen (1999, p. 90), “a satisfação do cliente é o propósito maior das organizações e é a única forma de uma empresa sobreviver a longo prazo. ”

Os clientes são o motivo central da existência de qualquer organização e satisfaze-los deve ser a essência do foco das empresas. Em suma, trata-se que eles proporcionam o crescimento da empresa em um mercado cada vez mais competidor. Por esta razão, estar alerta às necessidades dos clientes é fundamental.

O estudo acerca da satisfação do cliente está inserido entre os pré-requisitos que sustentam ações eficazes de marketing. Para Churchill e Supernant (1982), a importância desses estudos está no fato de que a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores tem como consequência a geração de lucros. Isso pode ser evidenciado através da relação, verificada pelas empresas, entre altos níveis de satisfação de clientes e retornos econômicos superiores. Dessa forma, uma empresa que direciona seus esforços rumo à satisfação do cliente, está executando o cerne do conceito do marketing. E com isso, criando uma vantagem competitiva superior, respondendo de forma clara, precisa e objetiva às necessidades dos consumidores e, consequentemente, obtendo resultados que lhe permitam um maior desenvolvimento no mercado.

A busca incessante da satisfação tem por finalidade garantir a retenção do cliente na empresa, estimulando a fidelização dos clientes. No entanto, quanto mais satisfeitos ficarem, mais fiéis às empresas eles serão.

A satisfação do cliente é um tema importante para as organizações, como já mencionado. Após a identificação do que é a satisfação do cliente, o tema seguinte abordará a fidelização.

2.6 FIDELIZAÇÃO

No entendimento de Las Casas (2008) fidelidade significa permanecer comprando de uma empresa, em razão de que creem que ela disponha de produtos e serviços superiores. Não a esquecem e, ao invés disso, estão frequentemente dispostos a cooperar.

Conforme o conceito de marketing, uma organização, para ter sucesso, precisa promover mais valor aos seus consumidores e satisfazê-los mais do que os seus concorrentes.

Desse modo, os profissionais do marketing, não devem meramente apontar às necessidades dos clientes alvo, no entanto tem que alcançar conseguir vantagens estratégicas, estabelecendo suas propostas contra a de seus concorrentes.

As organizações estão gradativamente mais competitivas, fidelizar os clientes não é só um tópico corrente, mas também especial. O consumidor busca uma empresa que lhe ofereça maior conforto, estabilidade, segurança, recursos, eficiência e proteção. O cliente está satisfeito quando seu comportamento mostra sua reincidência, a recomendação da empresa, dos produtos e serviços a outras pessoas, e ainda se destaca sobre a concorrência.

O modo como a empresa associa-se ao consumidor é responsável por afetar diretamente seu desenvolvimento. No momento em que não há um relacionamento agradável com a clientela, nunca se atingirá o sucesso pleno. A fim de que a organização venha se destacar na área da preferência do cliente, é importante que haja um atendimento adequado, e que este propicie a ele uma segurança ao produto/serviço obtido.

As organizações estão certas de que perder um cliente representa não só perder uma única venda, mas também perder todo o investimento que o cliente faria em toda a sua vida, uma vez que um cliente cativado permanece fiel e em constante troca de informações.

Um cliente fiel é constantemente aquele que, além de apenas voltar, será um agente de marketing da empresa, fazendo propaganda boca a boca e divulgando a sua satisfação em seu círculo de influência, auxiliando a ampliar a conquista de novos clientes (CORREA, 2006, p.87)

3 METODOLOGIA

O presente artigo define-se como um estudo descritivo de natureza exploratório, foi utilizado como modelo, levando em conta esta pesquisa, um estudo de caso, que no entendimento de Vergara (2000, p. 49) “é o circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como uma pessoa, uma família, um produto, uma empresa, um órgão público, uma comunidade ou mesmo um país”. O trabalho tem como objetivo identificar a satisfação dos clientes do Centro Automotivo. Neste estudo, foram empregues duas ferramentas de pesquisa, que segundo Gil (1997, p. 91), “são mais frequentemente empregados nas ciências comportamentais, sendo eles o questionário e a entrevista”. As informações foram apuradas por meio de questionários, com perguntas fechadas, aplicando o mecanismo da entrevista pessoal. O público-alvo foram os clientes externos da oficina da cidade de Tupãssi – PR. Apurou-se que houve uma média de espaço de tempo em torno de 5 a 8 minutos para os questionários e entrevistas, aplicadas durante 09 (nove) dias, iniciadas a partir de 23.10.2017 a 31.10.2017.

De início os dados foram adquiridos por meio de pesquisas bibliográficas e de artigos na internet, e na sequência aplicou-se um questionário específico pertinente ao assunto. Desta forma, os procedimentos utilizados, determinam a forma que o estudo foi conduzido, no levantamento de dados, informações, conclusões e proposições.

Em um segundo momento, utilizou-se a pesquisa de caráter exploratório e descritivo, que de acordo com Gil (2010) proporciona uma visão geral, buscando conhecer de forma mais clara o assunto abordado, levantando questões importantes para a conclusão da pesquisa, e descrever o principal objetivo de determinado fenômeno, estabelecendo as relações entre duas variáveis por meio de técnicas padronizadas de coleta de dados.

Em relação aos objetivos, a pesquisa exploratória permite realizar um estudo antecipado em relação à pesquisa, podendo ser realizada de diversas formas, neste caso, uma amostra do universo de clientes do Centro Automotivo América.

Na fase exploratória, foi realizado um questionário com 13 questões, com 45 receptivos clientes, com perfis distintos, porém com objetivos em comum. Sendo coletada amostragem por conveniência, que de acordo com Malhotra (2001, p. 306)

“é uma técnica de amostragem não probabilística, que procura obter uma amostra de elementos convenientes”.

Os dados foram analisados mediante análise estatística de dados, por meio do qual se evidenciaram os seguintes aspectos: frequência em que utiliza o serviço, avaliação do atendimento e funcionários, tempo de atendimento e serviço realizado, estrutura da empresa, comprometimento.

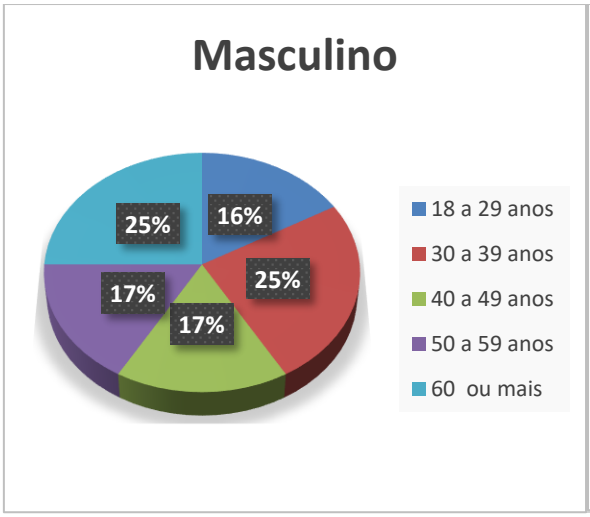
4 ANÁLISES E DISCUSSÕES

4.1 O PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Conforme a pesquisa realizada, verificou-se que tanto o público feminino quanto o masculino, frequentam a empresa, e estão em faixas etárias bastante variadas entre 18 a 60 anos. Cabe salientar que o estudo foi realizado com clientes de uma empresa do ramo de mecânica e elétrica.

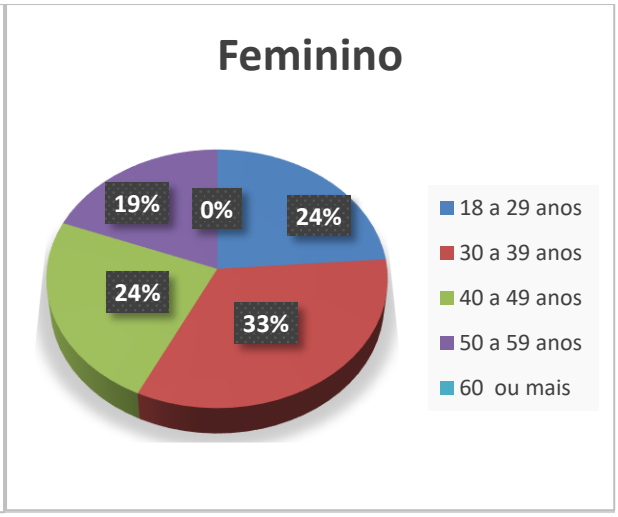
A pesquisa nos mostra também que mais de 80% dos clientes estão satisfeitos com os serviços que a empresa disponibiliza e a grande maioria recomendaria para outras pessoas.

Gráfico 1 – Percentual masculino



FONTE: Dados da pesquisa, 2017.

Gráfico 2 – Percentual Feminino

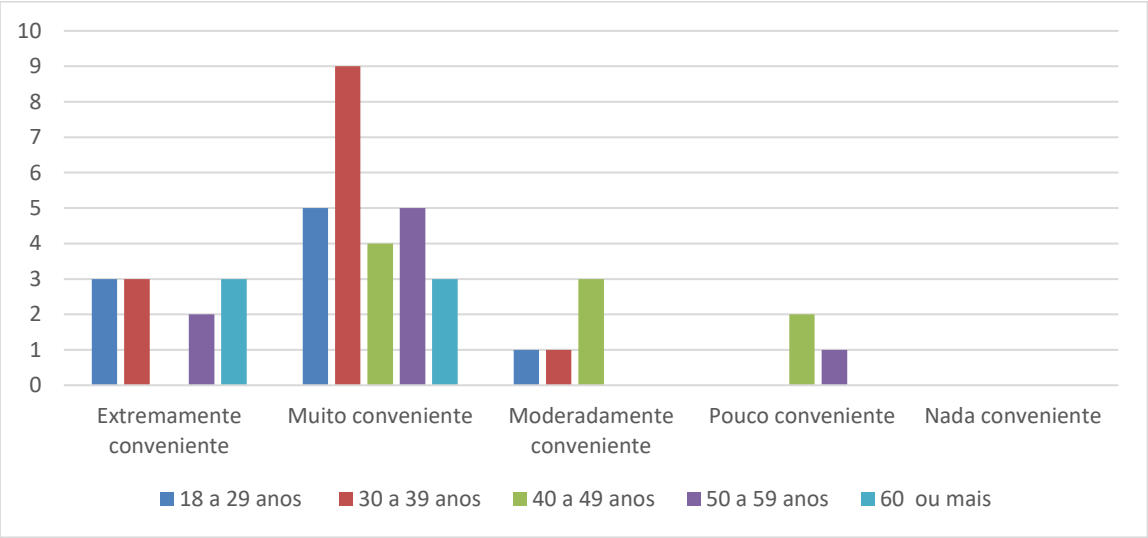


FONTE: Dados da pesquisa, 2017.

Conforme o gráfico 3 abaixo, pode-se analisar que 82,2% dos entrevistados utilizam do serviço da empresa com frequência e gostam dos trabalhos prestados. E

apenas 17,8% usam de vez em quando o serviço, o que nos leva a concluir que mais da metade dos usuários está satisfeito com o serviço prestado.

Gráfico 3 – Grau de utilização e conveniência dos serviços da empresa



FONTE: Dados da pesquisa, 2017.

4.2 QUANTO AS VARIÁVEIS: TEMPO DE ATENDIMENTO E LOCALIZAÇÃO

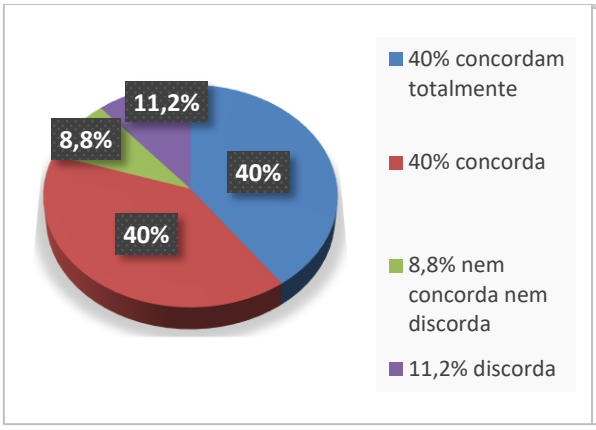
Na perspectiva de Kotler (2001, p.549) “a empresa deve oferecer um serviço de fácil acesso, em instalações convenientes, em horas oportunas com pouca espera”.

Baseado no estudo realizado 80% dos clientes pesquisados aprovam que caminho de ingresso a empresa é viável e apropriado, sucessivamente 13,3% apenas consentiram e 6,7% não concordam nem discordam. O que temos em conta é que 93,3% consideram que sua localização é privilegiada.

No que corresponde ao tempo de atendimento e serviço, o estudo nos mostra que em relação ao atendimento 40% dos clientes pesquisados concordam totalmente que o tempo de atendimento é em todo caso considerado ideal, os outros 40% apenas concordam, e 8,8% nem discordam nem concordam, enquanto 11,2% discordam. Embora que a empresa conta com poucos funcionários, sendo que 03 (três) são mecânicos e 02 (duas) pessoas no escritório, todos os funcionários têm se mostrado esforçados e dedicados, visto que um total de 80% considera o tempo de atendimento ótimo. Nota-se, além disso, que na pesquisa em relação ao tempo de serviço, 60% dos pesquisados concordam com o tempo de manutenção do veículo, e 28,8% nem

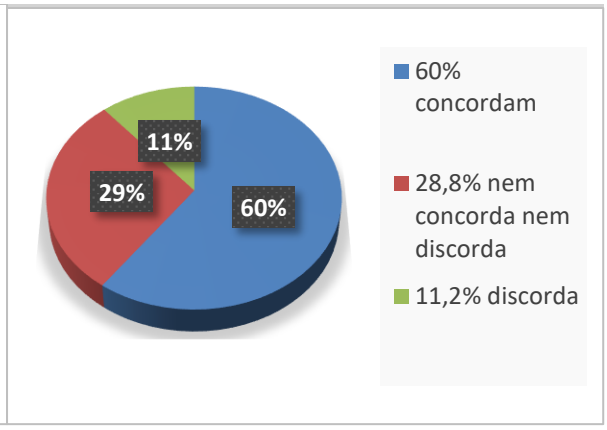
concordam nem discordam, enquanto 11,2% se mostraram incomodados com o tempo de serviço. Isso mostra que a empresa deve aumentar sua eficiência para fidelizar os clientes que se mostraram não tão satisfeitos, sendo que 88,8% estão muito satisfeitos com a estrutura da empresa.

Gráfico 4 – Tempo de atendimento



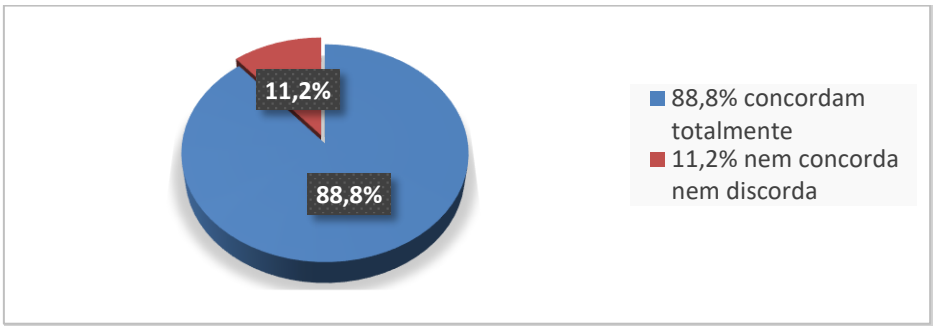
FONTE: Dados da pesquisa, 2017.

Gráfico 5 – Tempo de serviço



FONTE: Dados da pesquisa, 2017.

Gráfico 6 – Opinião dos clientes quanto à estrutura da empresa



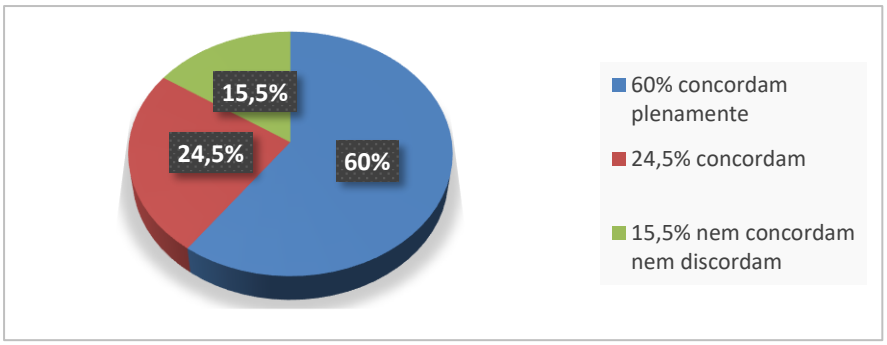
FONTE: Dados da pesquisa, 2017.

4.3 QUANTO AS VARIAVÉIS: ATENDIMENTO E CONHECIMENTO DOS FUNCIONÁRIOS

A oportunidade de barganhar informações com o cliente e de entender seu grau de satisfação não se arrisca a ser desperdiçada por colaboradores desmotivados. A situação em que se depara o funcionário na “hora da verdade”, isto é, no momento no qual ele entra, em conexão com o cliente, desempenha, uma influência que pode ser positiva ou negativa. O estudo mostra que 60% dos entrevistados concordam plenamente que o atendimento disponibilizado é sofisticado, 24,5% apenas

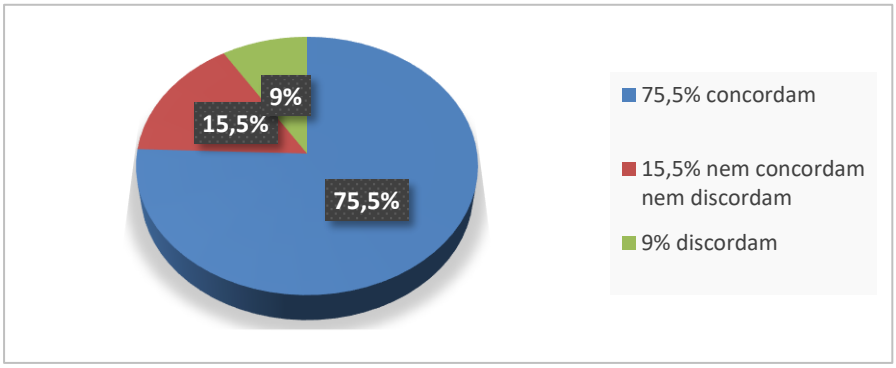
concordam e 15,5% nem concordam nem discordam. Constata-se que embora a empresa dispõe de um número reduzido de funcionários, os mesmos apresentam-se extremamente capazes a fim de oferecer um serviço adequado. Funcionários descontentes em suas funções, influenciam involuntariamente na ruína dos programas de qualidade. O êxito da qualidade, todavia, deve ser vista de modo em que um procedimento no qual deve-se almejar a excelência e a eficiência através das pessoas, não apenas como profissionais, mas como seres humanos, engenhosos e com a habilidade de fazer cada vez melhor. Desta forma, lembra-se Kotler (2001.p.36) quando explica que "satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho percebido de um produto ou serviço em relação às expectativas do comprador. " É evidente que a satisfação é a finalidade do desempenho e expectativas percebidas. O melhor grau de satisfação ou encantamento estabelece um vínculo emocional com a empresa. A repercussão é um alto grau de fidelidade com o consumidor. Nota-se no gráfico 8**,** que 75,5% dos pesquisados acreditam que há comprometimento em relação aos funcionários com o propósito de proporcionar o melhor atendimento, já 15,5% nem concordam nem discordam e 9% discordam. Consequentemente, é evidente que o comportamento dos funcionários da empresa com relação a evolução contínua de seu atendimento.

Gráfico 7 – Opinião dos clientes quanto o atendimento



FONTE: Dados da pesquisa, 2017.

Gráfico 8 – Opinião dos clientes quanto ao comprometimento por parte dos funcionários.



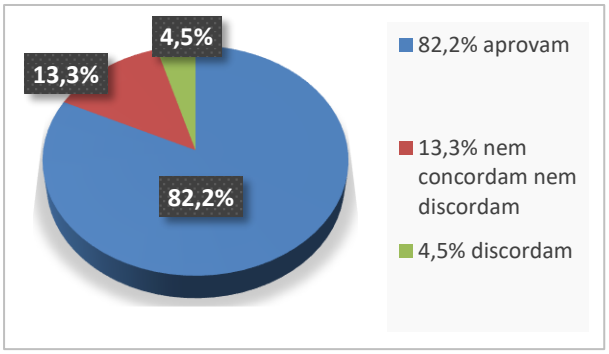
FONTE: Dados da pesquisa, 2017.

4.4 QUANTO AS VARIÁVEIS: VARIEDADE E PROMOÇÃO

Pode-se analisar no gráfico 9, que 82,2% dos clientes pesquisados, aprovam a diversidade dos produtos e serviços oferecidos pela empresa, e que correspondem às suas necessidades, enquanto 13,3% nem concordam nem discordam, e 4,5% discordam. Sendo assim, vê-se que na visão dos clientes, o espaço da empresa e a variedade de produtos e serviços, cumprem com as suas expectativas.

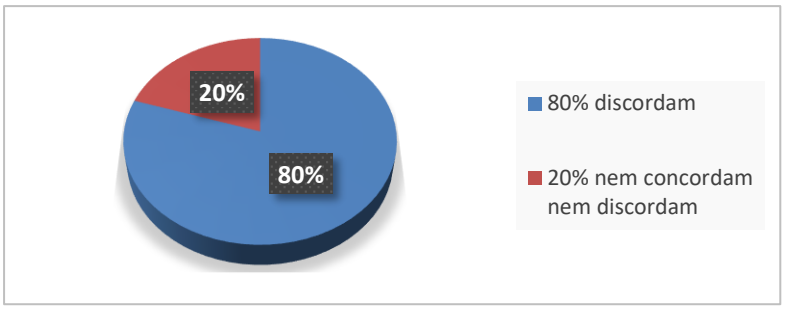
Observa-se no gráfico 10, que 80% dos pesquisados consideram que a empresa não tem uma política de promoção com o propósito de contentá-los, acarretando, em que algumas circunstâncias, procurem na concorrência. Alerta Feigenab apud Garvin (1992, p.49) “qualidade quer dizer o melhor para certas condições do cliente. Estas condições do cliente são verdadeiro uso e o preço de venda do produto. ”

Gráfico 9 – Quanto a variedade de produtos e serviços



FONTE: Dados da pesquisa, 2017.

Gráfico 10 – Quanto a promoções

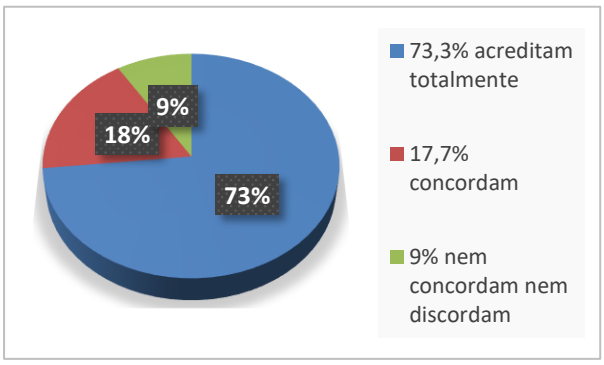


FONTE: Dados da pesquisa, 2017.

4.5 QUANTO AS VARIAVÉIS: RELACIONAMENTO, COMUNICAÇÃO E QUALIDADE DOS PRODUTOS

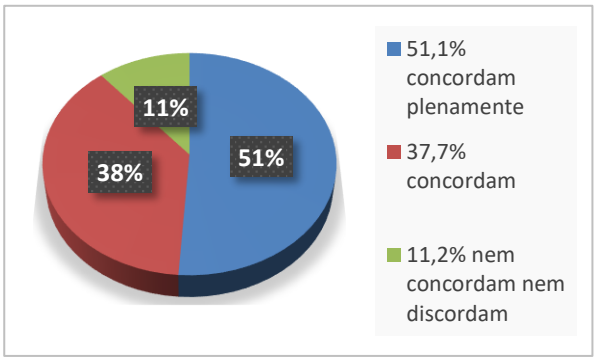
Verifica-se na pesquisa que 73,3% dos entrevistados acreditam totalmente que os serviços são realizados de forma segura, organizada e transparente, 17,7% somente concordam e 9% nem discordam nem concordam. Constata-se que, a empresa proporciona segurança, organização e transparência em tudo que faz. Na percepção de Campos (1999), o real critério da boa qualidade do serviço é a preferência do consumidor. Conforme a pesquisa elaborada 51,1% dos clientes pesquisados concordam plenamente com a relação dos vendedores e clientes é realizado de forma clara e precisa, seguido de 37,7% apenas concordam e de 11,2% nem concordam nem discordam. Podendo ser analisado que 88,8% dos pesquisados identificam a clareza no relacionamento colaborador-cliente, o que efetiva com que a empresa crie um elo de amizade com seu consumidor, buscando sua fidelização.

Gráfico 11 – Quanto ao relacionamento



FONTE: Dados da pesquisa, 2017.

Gráfico 12 – Quanto a comunicação

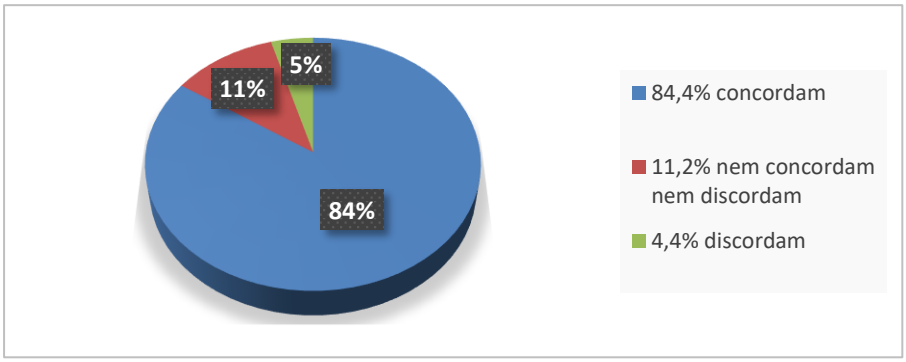


FONTE: Dados da pesquisa, 2017.

4.6 QUANTO A VARIÁVEL VANTAGEM COMPETITIVA E A IMAGEM DA EMPRESA

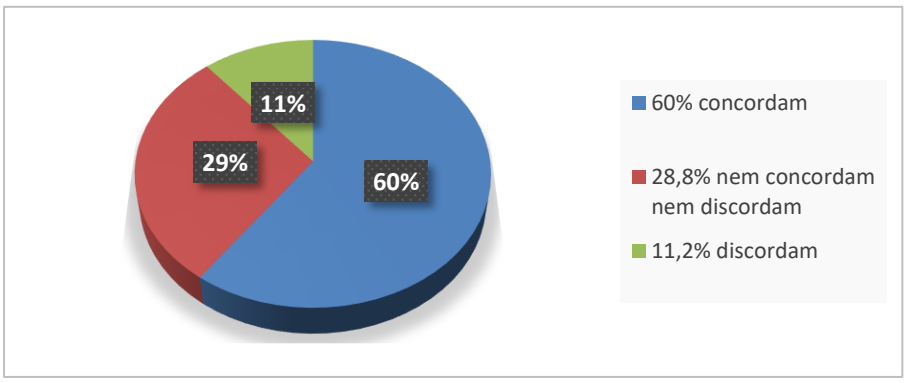
Conseguimos analisar com a pesquisa que 84,4% dos clientes pesquisados acreditam que a qualidade dos produtos e serviços é um atributo nitidamente constatado, 11,2% nem concorda nem discorda e 4,4% discorda. O estudo mostra que 60% dos clientes pesquisados concordam que a empresa apresenta vantagem competitiva de preço em comparação aos seus concorrentes, ainda 28,8% que nem discordam nem concordam e 11,2% discordam. Percebe-se que, os clientes se encontram extremamente atentos e bem informados em relação aos preços dos concorrentes. Nota-se que, com o estudo executado que 88,8% dos clientes entrevistados, assentem que os funcionários retratam uma visão de empresa séria e responsável, seguido de 6,6% que nem concordam nem discordam e 4,6% que discordam.

Grafico13 – Quanto a vantagem competitiva



FONTE: Dados da pesquisa, 2017.

Gráfico 14 – Quanto a imagem da empresa



FONTE: Dados da pesquisa, 2017.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em tempos de globalização econômica e início de novos mercados, é importante que as empresas disponibilizem um serviço especial e diferenciado e de qualidade. A qualidade na prestação dos serviços encontra-se profundamente vinculado a satisfação do cliente. O serviço disponibilizado, de modo geral, deve conceder confiabilidade, tranquilidade, competência, cortesia, agilidade, segurança, e discernimento com relação ao cliente, desta maneira objetivando oferecer ao cliente, o que lhe é merecido: a qualidade.

Quanto ao objetivo principal desse artigo, foi à análise da satisfação dos clientes do Centro Automotivo América do município de Tupãssi – Pr. Sendo que uma definição clara ajuda na tomada de decisão, auxiliando a empesa a fortalecer a mesma frente ao seu segmento de atuação.

Consequentemente, o consumidor é um elemento chave a fim de analisar as expectativas em relação a um serviço disponibilizado. Conforme os resultados do estudo, chegou-se aos seguintes resultados.

Constatou - se ainda que apesar da popularidade da empresa no município, ainda existe um mercado gigantesco para ser trabalhado nas regiões e cidades próximas, cabendo desta forma uma nova pesquisa com maior amplitude.

Com referência a preparação do perfil dos clientes, no que concerne o discernimento dos mesmos, pode-se dizer que há um comprometimento em relação aos funcionários de um bom atendimento. No que diz respeito que a organização, está se atentando em dispor o melhor atendimento, procurando a máxima eficiência na prestação dos serviços. Conforme o relacionamento funcionário-cliente, grande parte dos pesquisados acredita que é feito de forma clara e precisa, o que torna os serviços cada vez mais organizados e seguros, assim criando uma imagem de empresa séria e responsável.

Os clientes demonstraram-se satisfeitos com a diversificação de produtos e serviços disponibilizados e a qualidade dos mesmos, com o grau de comunicação, e com os preços determinados, com a exceção de 15,6% dos clientes pesquisados considerarem que a empresa não possui vantagem competitiva de preço em relação aos concorrentes.

De outro modo, a variável promoção apresentou um índice elevado de insatisfação, isto pode ser explicado em razão da empresa ser nova no mercado e

ainda não ter concedido nenhuma promoção e nem estar sendo muito divulgada. Já a variável de instalações, a pesquisa mostrou um grau elevado de contentamento e satisfação. Isto porque a empresa tem um espaço amplo, aberto e arejado, com espaço suficiente para movimentação física e dos veículos.

Ficou evidente no estudo que a marca tem boa aceitação no mercado, considerando a diversidade do segmento e grande incidência de concorrentes. Denota-se a importância da pesquisa e a necessidade de as empresas em geral investirem mais em pesquisas de marketing, com a finalidade de aumentar suas receitas, bem como participação de mercado.

Ainda, em decorrência das dificuldades apontadas na análise feita com os clientes, tanto por fatores internos quanto externos, nota-se que os pontos fortes da empresa são um diferencial de mercado frente aos seus concorrentes. Logo, tem-se uma direção estratégica a ser tomada em virtude dos resultados que apesar de satisfatórios ainda podem ser melhorados.

REFERÊNCIAS

CAMPOS, Vicente Falconi. TQC : Controle da Qualidade Total (no estilo japonês). Belo Horizonte : UFMG – Editora de Desenvolvimento Gerencial, 1999.

CHURCHILL, Gilbert. A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CHURCHILL Jr., G. A.; SURPRENANT, C. **An investigation into the determinants of customer satisfaction. Journal of Marketing Research**. v. 19, p. 491-504, 1982. Disponível em : <http://www.ccsa.ufpb.br/ppga/2009/arquivos/dissertacoes/dissertacao_28.pdf > **Acesso em: 15 nov, 2017.**

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.

CORREA, Henrique L, CAON, Mauro**. Gestão de serviços**. São Paulo: Atlas, 2006.

GARVIN, D. Gerenciando a Qualidade. A Visão Estratégica e Competitiva. Rio de Janeiro: Imagem Editora, 1992.

GIL. Antônio. **Métodos e Técnicas de pesquisa social**. São Paulo. Atlas.1997.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2010.

GIULIANI, Antonio Carlos. **Marketing em um Ambiente Globalizado**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003.

IBGE, **ESTIMATIVA DE INDICE POPULACIONAL DA CIDADE DE CASCAVEL** Disponível em: https://cidades.ibge.gov.br/v4/brasil/pr/cascavel/panorama **< Acesso em: 12 Jun 2017 >**

IBGE, **ESTIMATIVA DE INDICE POPULACIONAL DA CIDADE DE TOLEDO** Disponível em: https://cidades.ibge.gov.br/v4/brasil/pr/toledo/panorama **< Acesso em: 12 Jun 2017 >**

KOTLER Philip. **Administração E Marketing**. 10 ed. Prentice Hall, 2000

_____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 4. Ed. São Paulo: Futura, 1999.

_____. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 10.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira.** 1. Ed., São Paulo: Atlas 2008.

LEVITT, Theodore. **A Imaginação de Marketing.** 2. Ed. ampl. São Paulo: Atlas, 1990.

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. Pág. 306

MCCARTHY, E. J. **Marketing.** São Paulo: Campus, 1982.

MESTRINER, F. **A nova fronteira da embalagem**. Disponível em: <http://www.embalagemespm.com.br/web/guest/anovafronteiraembalagem>. **Acesso em: 10 nov., 2016.**

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: Teoria e prática no Brasil**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

VERGARA.S. Projetos e relatórios de Pesquisa em Administração. São Paulo. Atlas. 2000.