



**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE
SERGIPE - CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

JACKSON DE SANTANA SILVA

**Análise da Pesquisa de Satisfação quanto ao *Mix* de Marketing
dos clientes da Movesa Ltda.**

**Aracaju - SE
2017.2**



**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE
SERGIPE - CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

JACKSON DE SANTANA SILVA

**Análise da Pesquisa de Satisfação quanto ao Mix de Marketing
dos clientes da Movesa Ltda.**

**Artigo apresentado à Coordenação de
Estágio da FANESE como cumprimento da
disciplina Trabalho de Conclusão de Curso,
requisito para obtenção do grau de
bacharelado em Administração, no período
2017.2.**

**Orientador: Prof. Esp. Carlos Frederico de
Carvalho**

S586a SILVA, Jackson de Santana.

Análise da Pesquisa de Satisfação quanto ao Mix de Marketing dos Clientes da Movesa Ltda. / Jackson de Santana Silva. Aracaju, 2017. 35f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe. Coordenação de Administração.

Orientador: Prof. Esp. Carlos Frederico de Carvalho

1. Fidelização do Cliente 2. Pesquisa de Satisfação 3. Satisfação do Cliente 4. Mix de Marketing I. TÍTULO.

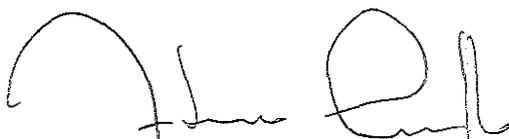
CDU 658.818.2(813.7)

JACKSON DE SANTANA SILVA

**Análise da Pesquisa de Satisfação quanto ao Mix de Marketing
dos clientes da Movesa Ltda.**

Artigo apresentado à coordenação do curso de Administração da Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe - FANESE, em cumprimento da disciplina Trabalho de Conclusão de Curso, como requisito para obtenção do grau de Bacharel no período de 2017.2.

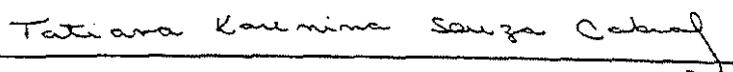
BANCA EXAMINADORA



Prof. Esp. Carlos Frederico de Carvalho – Orientador
Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe - FANESE



Prof. Me. José Paulo Andrade – Banca
Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe - FANESE



Prof.ª Esp. Tatiana Karenina Souza Cabral - Banca
Professora convidada - SENAI

Análise da Pesquisa de Satisfação quanto o Mix de Marketing dos clientes da Movesa Ltda.

Jackson de Santana Silva*

RESUMO

O tema satisfação do cliente vem sendo utilizado por muitas empresas como estratégias de marketing para fidelizar os clientes e aumentar as vendas. O artigo apresentado partiu do problema em que a empresa Movesa vem tendo dificuldades em atingir os objetivos traçados pelo nível estratégico da organização e a constatação do afastamento de alguns clientes da região local. Esta pesquisa tem como objetivo analisar o grau de satisfação dos clientes quanto ao *Mix* de marketing apresentado pela Movesa. Para isso, este inciso foi desenvolvido através de um estudo de caso, de maneira exploratório-descritiva na qual se buscou identificar e definir melhor um problema e descrevê-lo sugerindo soluções para o mesmo. Foram aplicados 62 questionários aos clientes da empresa, de forma aleatória. No estudo apresentou que os clientes em geral estão satisfeitos com todas as variantes analisadas, mostrando um bom nível nos resultados, já o percentual de clientes insatisfeitos é mínimo e o nível de indiferença demonstrado em relação a alguns produtos e serviços oferecidos indica que é um ponto a ser melhorado. Sendo assim, precisa-se usufruir deste estudo para adotar estratégias que permitam diminuir ou eliminar essa variante de indiferença e insatisfação dos clientes.

PALAVRAS-CHAVE: Pesquisa de Satisfação. *Mix* de Marketing. Satisfação do Cliente. Fidelização do Cliente.

ABSTRACT

The subject of customer satisfaction has been used by many companies as marketing strategies to retain customers and increase sales. The article presented was based on the problem in which the company Movesa has been having difficulties in reaching the objectives set by the strategic level of the organization and the finding of the removal of some clients of the local region. This research had as objective to analyze the degree of customer satisfaction regarding the marketing mix presented by Movesa. For this, this article was developed through a case study, in an exploratory-descriptive way, in which it is sought to identify and define a problem better and to describe it suggesting solutions to it. 62 questionnaires were applied to the company's customers, at random. The study shows that customers are satisfied with all variants analyzed, showing a good level of results, the percentage of dissatisfied customers is minimal and the level of indifference shown in relation to some products and services offered indicates that it is a point to be improved. Therefore, it is necessary to use this study to adopt strategies that allow to reduce or eliminate this variant of indifference and customer dissatisfaction.

KEYWORDS: Satisfaction Survey. Marketing *Mix*. Customer Satisfaction. Customer loyalty.

*Bacharel em Administração pela FANESE – Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe. E-mail: jacksonsantana1971@gmail.com.

AGRADECIMENTOS

Como sempre em minha vida primeiramente agradeço a Deus pela oportunidade de vencer mais uma etapa com persistência, cabeça erguida e a convicção de que desistir não era uma opção, mantendo a fé e presenciando coisas impossíveis acontecerem ao longo dessa graduação.

Em especial a Minha maravilhosa esposa Lilia Leite pelo incentivo e compreensão e por está sempre do meu lado nos momentos de alegria e de dificuldades, aos meus filhos, Clara Julia e Pedro Ítalo, pois nunca deixaram de acreditar em mim, dando todo o apoio e suporte necessário para que eu continuasse nesta jornada. Vocês são corresponsáveis por esta conquista.

Ao meu pai Jaquison Brito e minha Irmã Denise Santana, ambos *in memoriam*, obrigado pelo amor, carinho e afeto, pois sei que sentiriam orgulho de mim. Saudades! **Muito emocionado neste momento!**

A fortaleza que é a minha mãe Evanete Maria de Santana Silva, pela paciência e cuidado que tem desde a infância sendo responsável também pelas minhas conquistas.

À empresa Movesa por ter acreditado no meu potencial, pelos incentivos e estar me proporcionando grandes oportunidades na minha vida pessoal e profissional.

Aos meus Irmãos Darlon, Denilson, Denildes e Darcyleide a qual tenho imenso carinho e que me fortalece.

Aos meus amigos e colegas de faculdade: Claudevan Junior, Flávio Monteiro e Rogério o meu sincero agradecimento. A amizade de vocês me fortalece.

Ao meu Orientador, professor Carlos Frederico, pela paciência e compreensão, que, mesmo com a agenda restrita facilitou-me o caminho, compartilhando seus conhecimentos e motivando-me a cada etapa cumprida. O meu sincero agradecimento!

Aos professores, que foram os facilitadores para o conhecimento adquirido ao longo da minha vida acadêmica. Vocês deixaram marcas de apreço, atenção e competência, dando exemplos de profissionalismo. Lembrarei-me de cada um com muito carinho!

Aos amigos da Embaixada Tricolor de Aço e a todos mesmo não sendo mencionados, que, de forma direta ou indireta, ajudaram-me no decorrer desta caminhada, para vencer mais uma etapa da minha vida.

A força não vem da vitória. Seus esforços desenvolvem suas forças. Quando você enfrenta dificuldades e decide não se entregar, isso é força.

Arnold Schwarzenegger

1 INTRODUÇÃO

A atual situação econômica do Brasil tem causado preocupação. De acordo com Cunha (2017), o Brasil já fechou 99.700 empregos formais no mês de janeiro de 2017. Empregados e empresários estão preocupados com os rumos que a economia tem tomado nos últimos tempos. Diante de dados tão críticos, é possível perceber que a crise tem afetado diversos setores.

Nesse sentido, Abdala (2016) argumenta que, a taxa de desemprego no Brasil é medida pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), considerando a conjuntura econômica como um elemento essencial para tomada de decisões. O novo cenário econômico brasileiro, segundo pesquisas realizadas pela FGV/IBRE, mostra que as projeções foram de redução do PIB no ano de 2016. Porém, em 2017 as projeções são mais favoráveis e a expectativa, segundo os analistas, é de crescimento.

Partindo dessas informações, espera-se que muito em breve a economia brasileira entre em fase de recuperação. Em Sergipe, o cenário não poderia ser diferente, pois, são notórias as dificuldades que a população sergipana tem enfrentado nos últimos tempos, bem como os empresários e transportadores sergipanos.

A Movesa enfrenta dificuldades em atingir os objetivos traçados pela organização estratégica e sente a necessidade urgente de melhorar a lucratividade e reduzir os custos. O autor da pesquisa, colaborador da referida organização, acredita que isso seja possível através de mudanças na qualidade da prestação de serviços e nos produtos ofertados, cuja atividade está voltada para o ramo de Transportes. A busca pela satisfação dos consumidores/clientes está exigindo cada vez mais das organizações, que devem sempre apresentar os serviços com a melhor qualidade (ALVES, 2016). A empresa reconhece que pouco foi feita pesquisas quanto à viabilidade do negócio, apuração de informações sobre clientes. Acredita que, com a implantação de uma pesquisa de satisfação na visão ótica dos clientes servirá como um mapa, que descreverá formalmente os pontos negativos que estão contribuindo para o não atingimento de metas, assim como os passos que deverão ser dados para que estes sejam alcançados, permitindo com isso, a identificação e restrição de erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado.

A Movesa atua no ramo de transportes de veículos pesados, oferece em seu portfólio uma gama de produtos e serviços de qualidade que visa suprir e atender as necessidades dos clientes para o seu negócio e também para que possa permanecer e crescer em um mercado tão competitivo. No contexto atual, diante da conjuntura econômica negativa que Sergipe vem enfrentando, os resultados de vendas na Movesa não são satisfatórios,

obseva-se que os clientes locais estão deixando de adquirir os serviços e produtos, conseqüentemente à empresa não vem alcançando as metas de vendas. Diante do exposto e tendo urgentemente a necessidade de melhorar a sua lucratividade, indaga-se: **Qual o grau de satisfação dos clientes quanto ao mix de marketing oferecido pela Movesa Ltda?** Neste sentido, o objetivo geral deste estudo é analisar o grau de satisfação dos clientes quanto ao *mix* de marketing da Movesa e como específicos traçar um perfil sócio/econômico dos clientes, verificar a satisfação quanto ao seu produto, praça, preço e promoção e coletar informações que sirvam de parâmetros para propor soluções e ações de fidelização aos clientes. Justifica-se a escolha da empresa citada pela facilidade de acesso às informações concedidas ao autor da pesquisa por se tratar de ser um colaborador da mesma. O tema Satisfação do cliente vem sendo utilizado por muitas empresas como estratégias de marketing para fidelizar os clientes e aumentar as vendas. A Movesa entende que seu maior patrimônio são os clientes que possui, por isso tem como maior objetivo ajudar aos transportadores a terem rentabilidade em seu negócio oferecendo soluções para toda a linha de produtos Scania visando manter o atendimento cada vez mais eficiente, conseqüentemente firmando-se no mercado e propondo oportunidades de uma qualidade de vida melhor para as famílias por gerar mais empregos à sociedade local.

A empresa Movesa Motores e Veículos Ltda., CNPJ 09.405.797/0016-6, foi fundada em 12 de junho de 1972, na cidade de Salvador/BA, na Rodovia BR 324, Km 6,5 – Porto Seco Pirajá. Pertencente ao Grupo Mottim, contam hoje com nove filiais exclusivamente designadas para as regiões da: Bahia (5), Sergipe (1), Alagoas (1), Pernambuco (1) e Paraíba (1). Conta atualmente com 372 colaboradores em seu quadro de funcionário, sendo 28 na filial de Sergipe. Há mais de 40 anos, a Movesa oferece a solução Scania ideal para seus clientes, desde a escolha do veículo até toda a sua vida útil, promovendo vendas de caminhão trator, chassi para ônibus, peças de reposição, motores industriais e marítimos, estando capacitada a prestar assistências corretivas e preventivas às unidades vendidas, bem como aos veículos Scania que demandam em sua região, mantendo para isso estoque de peças suficientemente dimensionado e pessoal técnico especializado, além de comercializar pneus da marca Michelin, serviços certificados de alinhamento, balanceamento, montagem de pneus, tudo para que o transportador tenha foco em suas atividades e obtenha rentabilidade em seus negócios. A empresa tem como Missão: “Prover soluções de transportes, oferecendo produtos e serviços de excelência, executados por pessoas capacitadas para atender de forma eficaz a necessidade do negócio de cada cliente.” Seus Valores são: “Ética com transparência; Respeito ao indivíduo e ao meio ambiente; visão estratégica com foco no resultado para o cliente, acionista e colaboradores; Sustentabilidade

econômica e social.” E como Visão “Ser agente de constante geração de valor no mercado de atuação provendo excelência em produtos e serviços.”.

Este artigo está dividido em cinco partes, A primeira parte trata da introdução com uma exposição da realidade atual no contexto da temática abordada, uma descrição do problema seguida de sua questão problematizadora, um detalhamento dos objetivos e da justificativa, expõe a caracterização da empresa, com dados referentes à sua fundação, à localização, quadro de colaboradores, produtos e serviços. A segunda parte está o referencial teórico com os conceitos e definições pertinentes ao tema do trabalho. A terceira sessão trata da metodologia, técnicas e recursos utilizados para a coleta de informações que auxiliam no desenvolvimento deste estudo de caso. A quarta parte trata-se da análise de resultados e por fim na quinta sessão são apresentados os resultados e soluções.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Na realização deste projeto que tem como sugestão apresentar um estudo sobre a Organização Movesa no que concerne à sua utilização e importância para obtenção de uma maior lucratividade e de redução de custos, possíveis soluções para melhorar os resultados nas vendas e recrutamento dos clientes afastados buscando a fidelização dos mesmos.

Para concretização deste estudo, oferecer a Movesa uma análise de satisfação do cliente, já que para o alcance da mesma, faz-se necessário explicar os conceitos referentes aos elementos importantes como: Marketing; Pesquisa de Satisfação; Satisfação de Cliente: Fidelização de Clientes; A fim de cumprir os objetivos expostos neste estudo, torna-se indispensável à colocação de citações dos dados teóricos e seus autores. Seguem-se as interpretações, comentários deste autor, dos conceitos expostos em função das variáveis solicitadas pelos objetivos especificados.

2.1 Marketing

Kotler; Keller (2012, p. 16) dizem que o marketing é aquele serviço cuja tarefa é “[...] construir relação de longo prazo mutuamente satisfatório com partes-chave [...]”, que, nesse caso podem ser os “[...] clientes, os fornecedores, os distribuidores e outros parceiros de marketing, a fim de conquistar ou manter negócios com elas”. Com isso, o marketing, é o segmento que se envolve com qualquer tipo de empresa e o que se destaca são as estratégias que atingirão a clientela / consumidores.

No século XX, o marketing tinha papel secundário nas empresas, pois havia

escassez de produto. Quando a produção aumentou, as empresas passaram a se preocupar com a qualidade e o estoque dos produtos. Desta forma o trabalho do marketing passou a focar apenas as estratégias da venda dos produtos.

O conceito de marketing deve ser adequado para transmitir seus objetivos e conceitos básicos, que devem ser buscados quando a empresa é administrada sob essa filosofia.

Já Las Casas (2012, p. 10):

Engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos de empresas e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade.

Esta forma de analisar o marketing requer, ainda, que a empresa tenha uma orientação para o cliente, fundamentada em um conhecimento profundo do mercado. É nesse momento que Dias (2011, p. 10) diz que iniciou a colocação errônea do marketing como um sinônimo de vendas.

Com o uso do marketing, as empresas podem superar as expectativas dos consumidores, portanto a empresa consegue a realização dos anseios do comércio. O marketing coloca pessoas em contato com mais pessoas, dependendo da impressão que uma organização pode ocasionar a força da das necessidades dessas pessoas, alguns clientes poderão usar os serviços dessa empresa como também poderão oferecer esse mesmo serviço a outros.

2.1.2 Mix de Marketing

O Marketing é utilizado pelas organizações para agregar valor aos produtos e chamar mais clientes, através da compreensão do mercado para propor satisfação. É uma das maneiras de adquirir essa satisfação é proporcionar benefícios aos clientes, conforme (SANTOS, 2014).

Outra forma de aplicar essa definição do Marketing é o uso do Mix de Marketing, ou 4 P's conhecido como (Produto, Preço, Praça e Promoção). Para Netto (2011), é competência do profissional da área do Marketing averiguar o momento correto de aplicar os 4P's, o Mix de Marketing, ou apresentar outra estratégia mais compatível para a característica de cada empresa e seus produtos/serviços como, por exemplo, a análise SWOT, as cinco forças de Michel Porter (2012), entre outras.

O quadro abaixo mostra a expansão do mix de marketing, enquadrando suas especialidades.

Quadro 01 – Expansão do mix de marketing

PRODUTO	PREÇO
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Variedade; ✓ Qualidade; ✓ Design; ✓ Características; ✓ Marca; ✓ Embalagem; ✓ Serviços; ✓ Garantia; ✓ Durabilidade; 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Descontos; ✓ Preço de Lista; ✓ Formas e prazos de pagamentos; ✓ Financiamento próprio; ✓ Condições de financiamento; ✓ Bonificações;
PRAÇA	PROMOÇÃO
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Canais de distribuição; ✓ Locais; ✓ Transporte; ✓ Estoque; ✓ Cobertura; ✓ Sortimentos; 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Publicidade; ✓ Propaganda; ✓ Relações públicas; ✓ Marketing direto; ✓ Promoção de vendas; (concursos, promoções, displays, amostras, brindes, cupons, demonstrações, sorteios).

Fonte: Kotler; Keller (2012, p. 24), adaptado pelo autor.

Para Kotler; Keller (2012, p. 17), “Um produto novo ou aperfeiçoado não será necessariamente bem-sucedido, a menos que tenha o preço certo e seja distribuído, promovido e vendido de forma adequada.” Por isso que os 4Ps se torna mais atrativo nos serviços ofertados para os clientes.

De acordo com o Serviço de Apoio às micro e pequenas empresas (SEBRAE, 2015, p.1), o Mix Marketing para Serviços “é composto por recursos, instrumentos e técnicas controláveis que podem ser utilizados para estabelecer estratégias”.

Segue definições dos 4PS após uma leitura do artigo e de acordo com entendimento do (SEBRAE, 2015, p.1).

Produto - Está relacionado à identificação e elaboração das especialidades dos serviços, para o privilégio e vantagem à assistência das necessidades e desejos do comércio, criando valor para os clientes. **Preço** - engloba a mensuração dos esforços da equipe, assim como o tempo para realização do serviço, a complexidade de cada projeto e o perfil dos consumidores, apreciando os custos e despesas gerados na prestação de serviços. **Praça** - Refere-se ao momento e o lugar, conhecido como processos de distribuição/canais. Esse tópico se refere à situação e localidade, envolvendo a forma de entrega do serviço, desde prazos até meios de efetuação. **Promoção** - Está relacionado à comunicação, aos métodos de comunicado e propagação dos serviços como forma de mostrar ao público-alvo os diferenciais e benefícios dos serviços.

2.2 Satisfação

A satisfação das necessidades do cliente é uma das finalidades do marketing, sobretudo, o de relacionamento e seus respectivos segmentos. Para que haja satisfação, a empresa ou organização tem que entender a importância do cliente, sabendo que ela está ali para servi-lo. De acordo com Oliveira (2012, p. 7) “satisfação é um estado psicológico, oriundo de ter expectativas atendidas”. A satisfação pode ser avaliada através da relação entre o que o cliente espera e o que ele recebe.

Para alcançar a plena satisfação dos seus clientes, é preciso acertar tudo o que se refere sobre serviços, a empresa além de ser organizada, deve monitorar permanentemente as suas preferências, expectativas e necessidades de atendimento com qualidade. Todos esses instrumentos auxiliam no processo de satisfação de cliente com conhecimento dos fatores que levam a empresa a lhe dar preferências, poderá com isso futuramente enfrentar um novo concorrente, um cliente satisfeito e um cliente fidelizado.

A satisfação é uma alternativa do marketing de relacionamento, por isso que Borgert; Santos (2016, p. 01) diz “a satisfação do cliente comprador depende do desempenho percebido do produto e/ou serviço em relação as suas expectativas. [...] a alta satisfação proporciona alto nível de fidelidade.”

Torres, Fonseca (2012, p. 2), falam que para satisfazer, primeiro as empresas ou organizações “precisam identificar as reais necessidades e desejos dos clientes.” Isso ocorre devido à concorrência que faz produtos e/ou serviços parecidos.

No cenário atual, nota-se que os clientes estão se tornando cada vez mais exigentes, obrigando às empresas a serem inovadoras e darem mais valores aos clientes, para mantê-los em suas organizações como consumidores fiéis, isso é essencial para a sobrevivência de qualquer organização. (KOTLER; KELLER, 2012, P. 139). Clientes que estão satisfeitos com seu atendimento, será sempre um cliente fiel e a empresa sempre viva no mercado.

2.3 Satisfação do Cliente

Satisfação do cliente é um dos subsídios primordiais, é algo que está unido à qualidade do produto que se proporciona ou do serviço que se oferece. O objetivo está em propor ao cliente serviços que atendam suas reais necessidades e desejos construindo uma relação de confiabilidade. Dessa forma, as empresas devem buscar a satisfação do cliente

como maneira de estreitar a relação com seus clientes. Segundo Kotler e Armstrong (2012, p. 112), “[...] a satisfação das necessidades e interesses dos clientes se constitui como fator importante para a obtenção de um desempenho lucrativo para as empresas”.

Compreender o comportamento do cliente é importante para elaboração de estratégia de distribuição, com base no princípio de consumo. Quando entende o consumidor, é possível ordenar o produto de acordo com suas expectativas, impressionando nos resultados, tanto para a organização, que vende mais, como para o consumidor, que se percebe mais satisfeito com suas aquisições, conforme (LEÃO, 2015).

Diante do estudo do comportamento dos clientes nas empresas, Silva (2016) fala a importância de saber um pouco mais sobre o comportamento dos clientes que propõe atingir as necessidades e desejos dos mesmos.

Concordo plenamente com o pensamento dos autores acima, cada comportamento dos clientes é essencial para as empresas, pois cada cliente tem suas necessidades. É preciso então saber primeiramente quais os motivos que os levam a procurar aquela determinada empresa e quais os benefícios que desejam obter após seu usufruto, as empresas só saberão avaliando o comportamento dos clientes. Outro fator importante que liga ao comportamento do consumidor é a forma de fidelizar clientes através do atendimento.

A satisfação e a qualidade do produto, ou serviço, para qualquer área são importantes para toda organização. **As organizações, independentemente do seu mercado de atuação, necessitam estar sempre precavias aos detalhes, permitindo que os clientes sintam-se satisfeitos em todas as ocasiões que adquirirem tal produto ou serviço. A busca pela satisfação dos clientes está exigindo cada vez mais das empresas, que devem sempre oferecer seus serviços com a melhor qualidade de acordo com (ALVES, 2016).**

Neste sentido, pode-se perceber que a satisfação do cliente é a principal razão de se buscar a qualidade e crescimento do serviço prestado pela empresa. Sendo assim, com um atendimento de qualidade, o cliente tende a ficar satisfeito e a divulgar os serviços para seus próximos.

2.4 Fidelização do Cliente

Para Cardoso (2014) a fidelização é um relacionamento desenvolvido em longo prazo, que não pode ser comprado, mas sim, conquistado. Fidelizar clientes é um processo cauteloso em que a empresa precisa passar para o cliente: confiança, atenção, carinho e respeito, por meio das ações que envolvem todos dentro de uma empresa.

A Fidelização tem como objetivo reter clientes, de forma que eles permaneçam comprando em uma determinada empresa ao invés de migrar para outra empresa. Ainda segundo ele, é mais fácil e econômico manter clientes fiéis do que conquistar novos, conforme (BÚSSOLO, 2012). Já de acordo com Ribeiro (201), **veja também com esta**

mesma linha de pensamentos dos autores acima, as empresas que obtém a retenção e fidelização dos clientes, criam uma vantagem competitiva positiva, almejando longo sucesso no mercado.

Para Ferreira (2012), a qualidade dos produtos/serviços e o atendimento são fatores determinantes na superação das expectativas dos clientes. Ainda segundo a autora, os clientes não julgam apenas o valor do produto ou serviço, mas avaliam de modo geral desde o atendimento inicial até à determinada compra.

Diante da fidelização de clientes nas empresas, Costa (2015), fala da importância do atendimento nas empresas, que sempre precisa que os colaboradores busquem a satisfação dos clientes, pois isso trará como retorno a fidelização destes, bem como, o interesse de futuros novos clientes.

Bússolo (2012) fala sobre a importância do atendimento na captação e manutenção de clientes através da motivação dos funcionários, buscando atender à necessidade dos clientes e superar a expectativa referente ao atendimento destas necessidades identificadas.

Importantíssimo os três conceitos dos autores me fez entender que o atendimento ao cliente deve ser um item de atenção por parte da Movesa, deve ser refletida de alguma maneira em todos os setores da empresa em que o atendimento está ligado desde a entrada na portaria até o pós venda e por fim aos consultores, ou seja, a todos os departamentos da Organização.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo será apresentada a metodologia da pesquisa, expondo detalhadamente os procedimentos adotados na condução do estudo, da coleta e análise dos dados. A metodologia é a maneira de organizar as informações coletadas de uma determinada pesquisa a fim de se chegar aos objetivos. Com isso entende-se que, “o método nada mais é do que o caminho a ser percorrido para atingir o objetivo proposto” (SANTOS, 2011, p. 186).

De acordo com Batista (2014, p. 49), o termo metodologia, “[...] trata-se do momento em que o pesquisador especifica o método que irá adotar para alcançar seus objetivos, optando por um tipo de pesquisa.” É o instante que se define como será a coleta dos dados, uma vez especificado o problema, o pesquisador precisa dar a solução para resolução do mesmo.

A metodologia será explicada detalhadamente, nos subtemas seguintes: Abordagem Metodológica; Caracterização da Pesquisa (quanto aos objetivos ou fins, quanto ao objeto ou meios, quanto à abordagem ou tratamento dos dados); Unidade, Universo e Amostra; Variáveis e Indicadores da pesquisa, Instrumentos da Pesquisa, Plano de Coleta, registro e de análise dos dados.

À abordagem metodológica da natureza do estudo escolhida para se chegar aos objetivos definidos nessa pesquisa, foi o método de um estudo de caso, cujo objeto estudado foi a empresa Movesa Motores e Veículo Ltda. Segundo Batista (2014), o estudo de caso, é aquele estudo realizado em uma empresa particular, onde se detectou um ou alguns problemas durante o período da coleta de dados. E para solução a esse problema parte-se da dedução de teorias cristalizadas por autores, inseridos no corpo desse trabalho.

Quanto à caracterização, para iniciar uma pesquisa é de suma importância que exista uma pergunta ou uma dúvida para a qual se quer buscar a resposta. Pesquisar, portanto, é buscar ou procurar resposta para alguma coisa.

Conforme Batista (2014, p.126),

Pesquisar cientificamente é utilizar métodos que oriente o pesquisador a planejar, coordenar e analisar as informações acolhidas dos entrevistados para que o resultado final da pesquisa seja relevante, nada se perca ou se deixe de coletar e analisar. E uma pesquisa pode ser caracterizada: a) quanto aos objetivos ou fins; b) quanto aos meios ou objeto (modelo conceitual); c) quanto à abordagem (tratamento dos dados coletados).

Quanto aos objetivos e fins, a pesquisa foi caracterizada a partir da sua finalidade como sendo do tipo exploratório-descritiva. Segundo Batista (2014, p. 49), a pesquisa descritiva “[...] descreve as características de uma população ou de um fenômeno, ou ainda, estabelece relações entre fenômenos.” Assim a pesquisa descritiva caracteriza-se por identificar objetos e elementos de forma bem estruturada, descrevê-los, analisa-los, avaliar situações, dirigindo-se para a solução do problema delimitado no projeto. Já pesquisas explicativas, segundo Batista (2014, p.127) tem como foco identificar os fatores que contribuem à concorrência do fenômeno ou problema. Esse tipo de pesquisa procura relacionar o conhecimento da realidade, assim respondendo os porquês – explicação, motivos ou razões que causaram o problema. Desta forma, a pesquisa aqui apresentada é exploratória, tendo em vista que é a primeira vez que se faz este tipo de pesquisa no local de estágio; e é descritiva, pois tem como objetivo identificar, analisar e avaliar perfis e características do problema proposto.

Quanto ao objeto ou meios, a pesquisa escolhida quanto ao objeto foi a de campo, cujo objeto foi à empresa Movesa Motores e Veículo Ltda. De acordo com Batista (2014, p.49), na pesquisa de campo, “os conceitos são concebidos a partir de observações diretas e/ou indiretas, por meio de questionários ou formulários.”

Porém, para comparar os dados obtidos na coleta foi utilizada também a pesquisa bibliográfica, representada através da leitura de artigos de autores fundamentados neste trabalho. Segundo Prodanov; Freitas (2013, p. 55), a pesquisa bibliográfica é utilizada em quase todos os tipos de pesquisas, pois elas necessitam de um referencial teórico para embasá-las. A investigação será também documental, porque se valerá de documentos fornecidos pela Movesa, tais como perfis e contatos de clientes, bem como informações fornecidas diretamente por essa entidade. Para Lopes (2006, p. 215) apud Batista (2014, f. 29). “[...] a pesquisa de campo é aquela em que se realiza uma coleta de dados através de entrevistas, questionários, observação *in loco*, para análise de resultados posteriores.” Este artigo utilizou o método de pesquisa de campo, sendo realizada dentro do ambiente da empresa MOVESA, onde foi possível analisar e coletar os dados que estão intimamente ligados com a questão problematizadora da pesquisa.

Para a abordagem ou tratamento dos dados, e por ser essa pesquisa um estudo de caso, a abordagem se caracteriza em qualitativa e quantitativa, uma vez que, se utilizou da análise de teorias de autores e das respostas de questionários, cujos resultados podem ser calculados em números e porcentagens. Na concepção de Prodanov; Freitas (2013, p. 70), na pesquisa com abordagem qualitativa é “o ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. Tal pesquisa é descritiva. Os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem.”

Já a pesquisa com abordagem quantitativa é básica na forma de abordar o problema, é exploratória, pode ser bibliográfica e os resultados são sempre contabilizados através de estatísticas (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Lakatos; Marconi, (2009. P. 203), conceituam questionário como sendo “[...] um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador.” Assim, tem-se a praticidade (vantagem) e economia de tempo. O questionário pode ser estruturado, semiestruturado ou totalmente aberto.

As variáveis constantes nos objetivos específicos deste trabalho foram baseadas no perfil dos clientes da empresa. Os termos das variáveis foram definidos a partir das palavras pós-vendas e Mix de marketing oferecido pela Movesa.

Quadro 2 – Variável e Indicadores da Pesquisa

DIMENSÃO	VARIÁVEL	INDICADORES	QUESTÕES
Perfil dos Clientes	Características Socioeconômicas	Natureza Jurídica, Quantidade Frota, Idade da Frota.	1,2,3,4
Análise de Mercado de Veículos Pesados	Produto	Qualidade e Garantia.	5,6,7,8,9,10
	Praça	Estoque, Sortimento.	
	Preço	Desconto, Prazo de Pagamento, Preço de lista.	
	Promoção	Propaganda, Marketing Direto, Promoção de Vendas (displays, amostras, promoções).	
Percepção do Cliente	Nível de satisfação dos clientes	Qualidade no atendimento em geral; Tempo de espera; Comunicação e informação; Organização e Limpeza; Rapidez em solucionar problemas; Grau de satisfação com os serviços em geral;	11,12,13,14, 15,16,17,18
	Nível de Qualidade Relacionamento	Frequência com qual procura a empresa; Indicação para outras pessoas e Retorno para realizar serviços novamente.	19,20
	Ferramentas de Marketing de Relacionamento	Sugestões e Opiniões	21

Quanto a Unidades, Universo e Amostra, para Vergara (2013) universo e amostra trata de definir toda a população e a população amostral, respectivamente, na pesquisa em referência. Para,

A unidade de pesquisa foi a Moveva em que neste estudo foi aplicada a técnica de amostragem não probabilística por acessibilidade pelo motivo que o questionário foi respondido em um universo de 400 clientes, realizada com amostra de 62 clientes.

A coleta dos dados obedeceu ao cronograma de Pesquisa. O registro foi realizado no sistema computacional Sphinx, que é um pacote estatístico de análises de dados. E os dados foram apresentados em forma de tabelas e planilhas para que possa ser melhor entendido o assunto.

Em seguida, procedeu-se à análise interpretativa dos resultados ilustrados, apoiando-se na Fundamentação Teórica. O questionário foi elaborado através do Word e suas ferramentas auxiliares na tabulação, de caráter normativo (formatação), exibindo-se, com isso, as informações necessárias para a devida leitura interpretativa e comparativa.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para esta análise foram apresentados os dados referentes à pesquisa de campo, sendo consideradas as informações relevantes levantadas durante os questionários diante dos clientes da Movesa. Feita a aplicação dos questionários aos clientes, chega-se ao momento de se evidenciar a análise dos dados, enfatizando seus principais aspectos e estabelecendo, assim, o perfil dos usuários diante do assunto abordado.

A pesquisa visa estabelecer o grau de satisfação dos clientes quanto ao mix de marketing oferecido pela Movesa. Nesse sentido, foram feitos questionamentos aos clientes procurando saber a opinião destes acerca de temas constante no quadro de variáveis e indicadores exposta nos procedimentos metodológicos deste artigo

4.1 Identificando o Perfil dos Clientes

Como estratégia de traçar o perfil dos clientes, os questionários foram analisados e abordados pelo autor. Para isso, foi elaborado um instrumento direcionado ao interesse de coletar dados específicos para a pesquisa quanto ao gênero, natureza jurídica, quantidade e idade da frota.

De acordo com os dados apresentados pela pesquisa de campo, os clientes da Movesa, em sua maioria, são de outras regiões. Distribuído em 29 clientes locais e 33 passantes. No que se refere ao tipo de empresa dos clientes, a maioria são pessoas Jurídicas com representatividade de 77,42% (48) clientes, percebendo assim um compromisso com as responsabilidades fiscais e conseqüentemente despesas bem maiores do que as pessoas físicas. Quanto ao tamanho e idade da frota, percebeu que 51,61% (32) dos clientes entrevistados possuem entre 0 a 5 veículos e que 61,29% (38) de sua frota são também de 0 a 5 anos de uso. Desta forma, pode-se entender que, tem clientes locais e com veículos acima de 06 anos que não estão utilizando os serviços e nem adquirindo produtos da Movesa e requer atenção para um análise e estudo da carteira dos clientes a fim de identificar os possíveis motivos pelo quais estão se afastando.

4.2 Mix de Marketing

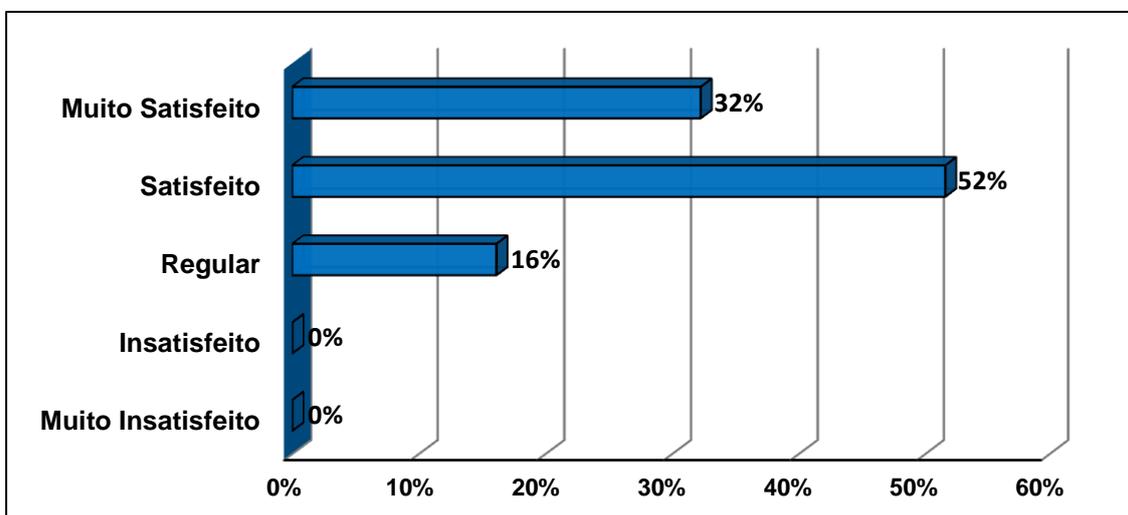
Para realizar a análise dos dados obtidos com a pesquisa sobre análise de mercado quanto ao mix de marketing oferecido pela Movesa, foram observadas as seguintes variáveis: Produto, Praça, Preço e Promoção. De acordo com o Serviço de Apoio às micro e pequenas

empresas (SEBRAE, 2015, p.1), o Mix Marketing para Serviços “é composto por recursos, instrumentos e técnicas controláveis que podem ser utilizados para estabelecer estratégias”.

4.2.1 Produto

De acordo com SEBRAE 2015, está relacionado à identificação e elaboração das especialidades dos serviços, para o privilégio e vantagem à assistência das necessidades e desejos do comércio, criando valor para os clientes. E os indicadores utilizados foram Qualidade e Garantia dos produtos.

Gráfico 01 – Quanto à qualidade e garantia de 12 meses



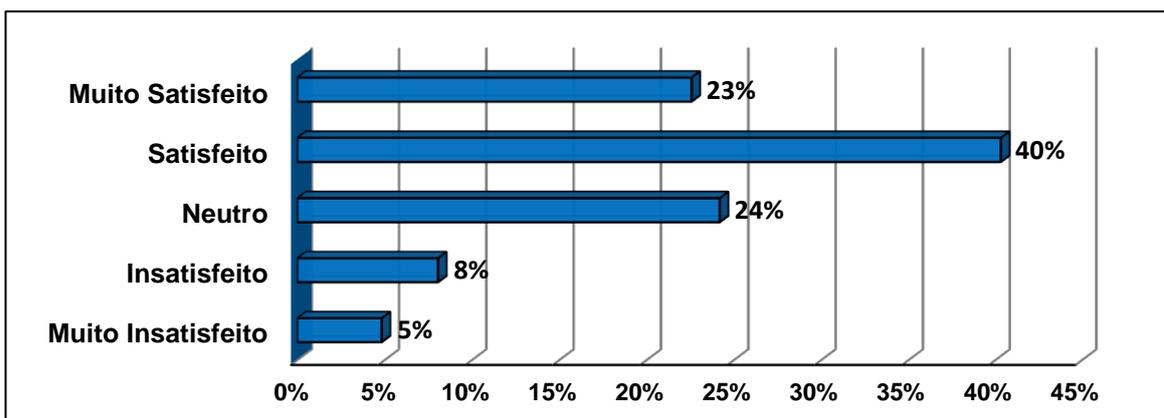
Fonte: Elaboração própria com os dados da pesquisa de campo

Todos os veículos Scania a partir de 2015 além de 12 meses de garantia de fábrica tem ainda mais 12 meses adicional de abonação no trem de força, benefício esse que fez com que todos os clientes tivessem uma boa aceitação como mostra os resultados do quadro acima em que 84 % estão satisfeito com a garantia e também com a qualidade do produto, portanto, este é um ponto que deve se manter e ser usado como argumento forte para as vendas.

4.2.2 Praça

Conforme SEBRAE (2015), refere-se ao momento e o lugar, conhecido como processos de distribuição/canais. Esse tópico se refere à situação e localidade, envolvendo a forma de entrega do serviço, desde prazos até meios de efetuação. Os indicadores usados foram o estoque e sortimento de peças.

Gráfico 02 - Quanto à disponibilidade da peça



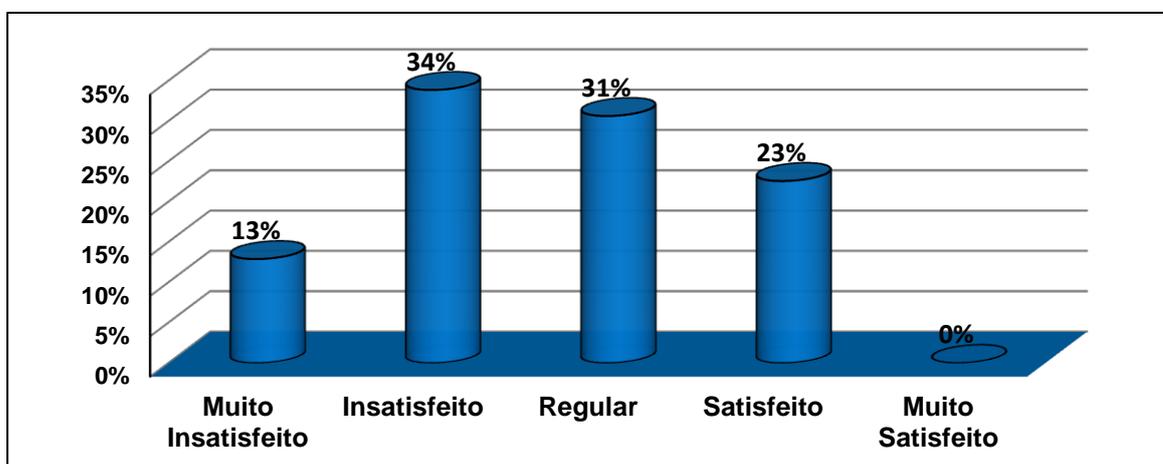
Fonte: Elaboração própria com os dados da pesquisa de campo

O nível de atendimento, ou seja, a disponibilidade das peças é de extrema importância para que o produto volte o mais rápido à sua operação. Ajuda também a cumprir com prazo de entrega acordado com os clientes. Neste ponto, percebe que se deve verificar os procedimentos e processos do estoque de peças para fins de possíveis ações de melhorias, visto que, os resultados apresentam o índice de 13% dos respondentes não satisfeitos com a disponibilidade de peças, números a considerar.

4.2.3 Preço

De acordo com SEBRAE (2015), é a classificação dos empenhos do grupo/equipe, assim como o tempo para realização do serviço, diversidade de cada projeto e o perfil dos consumidores, apreciando os custos e despesas gerados na prestação de serviços. Os indicadores utilizados foram descontos, prazos de pagamento e preços.

Gráfico 03 - Quanto aos preços de mão de obra

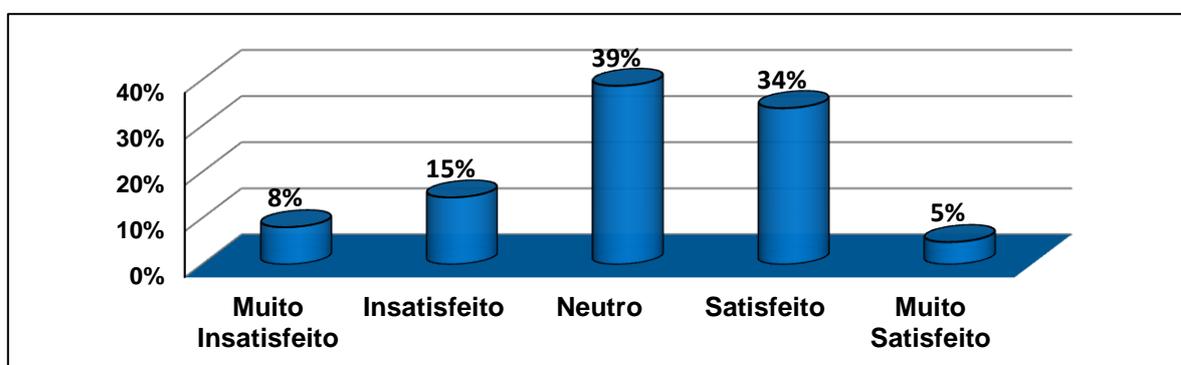


Fonte: Elaboração própria com os dados da pesquisa de campo

Aqui é o ponto principal a ser trabalhado. De acordo com as análises percebeu-se que os clientes precisam de custos atrativos. Porém, se os clientes não estiverem dispostos a pagar os preços que lhe ofertam, os resultados com toda certeza será o afastamento dos compradores à procura de custos mais baixos. Como mostra o resultado do gráfico acima que somente 23% (14) clientes estão satisfeito, 31% (19) acham que é regular e os demais 47% (29) despontam insatisfeitos.

Para Kotler; Keller (2012, p. 17), “Um produto novo ou aperfeiçoado não será necessariamente bem-sucedido, a menos que tenha o preço certo e seja distribuído, promovido e vendido de forma adequada.”.

Gráfico 04 - Quanto aos descontos aplicados



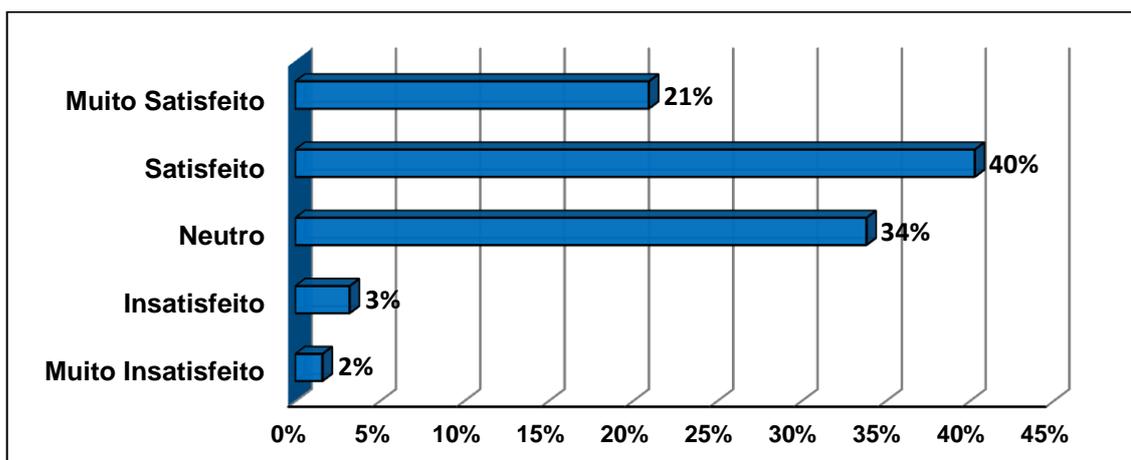
Fonte: Elaboração própria com os dados da pesquisa de campo

Quanto aos descontos aplicados até o momento 39% dos respondentes estão satisfeito. Porém o que chama atenção é os 39% que acham neutros e os 23% insatisfeitos. Esses indicam que é o outro ponto a ser estudado e que verifiquem também a necessidade de mover ações de melhorias, respondendo ao objetivo deste estudo que è identificar os possíveis problemas por qual a Movesa não está atingindo as metas.

4.2.4 Promoção

Ainda de acordo com o SEBRAE (2015), está relacionado à comunicação, aos métodos de comunicado e propagação dos serviços. Os indicadores usados foram: Propaganda, Marketing Direto, Promoção de Vendas (Revistas displays, promoções).

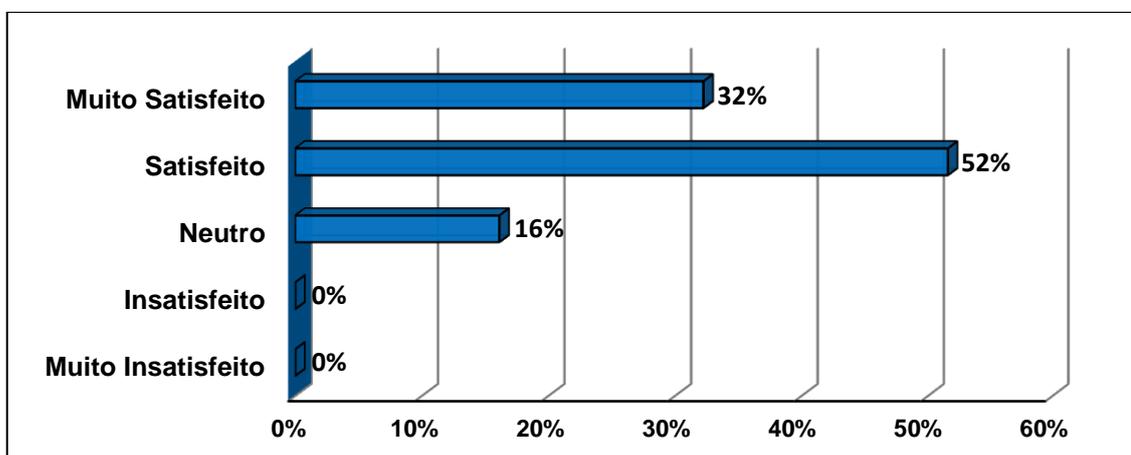
Gráfico 05 - Quanto aos produtos promocionais sistema de Troca Peças + Serviços



Fonte: Elaboração própria com os dados da pesquisa de campo

Quanto aos produtos promocionais e do sortimento das peças do Sistema de Troca, os resultados indicam que apenas 5% estão insatisfeitos, por outro lado 34% que revelam suas opiniões como regular com os produtos oferecido pela Movesa, evidenciam uma preocupação em estudar maneiras que possa aumentar o grau de exultação dos clientes.

Gráfico 06 – Quanto á qualidade e conteúdo das Revistas



Fonte: Elaboração própria com os dados da pesquisa de campo

Quanto à qualidade das revistas que são distribuídas para os clientes, os resultados são de uma expressão satisfatória, pois o cliente entende que o material apresentado a eles é de fácil acesso às informações contidas nas páginas. Interessante manter o padrão e renovar a informações nas futuras edições.

4.3 Percepções dos clientes

Para realizar a análise dos dados sobre satisfação do cliente em relação aos serviços prestados pela Movesa foram observadas as seguintes variáveis: Nível de Satisfação dos clientes, Nível de qualidade Relacionamento e Ferramentas de marketing de Relacionamento.

4.3.1 Nível de Satisfação dos Clientes

Torres, Fonseca (2012, p. 2), falam que para satisfazer, primeiro as empresas ou organizações “precisam identificar as reais necessidades e desejos dos clientes.” Isso ocorre devido à concorrência que faz produtos e/ou serviços parecidos. No cenário atual, noto que os clientes estão se tornando cada vez mais exigentes, obrigando às empresas a serem inovadoras e darem mais valores aos clientes para mantê-los em suas organizações como consumidores fieis, isso é essencial para a sobrevivência de qualquer empresa.

Tabela 01 – Ao chegar à Movesa, teve facilidade de obter o primeiro atendimento?

Muito Insatisfeito	0	0%
Insatisfeito	2	3%
Regular	16	26%
Satisfeito	33	53%
Muito Satisfeito	11	18%
	62	100%

Fonte: Elaboração própria com os dados da pesquisa de campo

Referente ao primeiro atendimento, a empresa mostra que está alinhada no que se é exigido como qualidade no atendimento, ao que na chegada do cliente ele já saiba por onde atender as suas necessidades. Comprovado nos números na tabela em que somente 3% isto é, dois clientes não estão satisfeito.

Tabela 02 – A equipe que lhe atendeu, Consultores, Mecânicos e Líder?

Muito Insatisfeito	1	2%
Insatisfeito	2	3%
Regular	5	8%
Satisfeito	43	69%
Muito Satisfeito	11	18%
	62	100%

Fonte: Elaboração própria com os dados da pesquisa de campo

Quanto à qualidade no atendimento por parte dos colaboradores os resultados são bastante satisfatórios, mas, por se tratar de atendimento, conforme mostra na tabela 02, 2% está muito insatisfeito e 3% insatisfeitos totalizando três clientes. Com isso, podem com mais rapidez propagar negativamente a qualidade do atendimento e precisa ser tratada com seriedade. Neste sentido, pode-se perceber que a satisfação do cliente é a principal razão de se buscar a qualidade e crescimento do serviço prestado pela empresa. Sendo assim, com um atendimento de qualidade, o cliente tende a ficar satisfeito e a divulgar os serviços para seus próximos.

Tabela 03 – A exposição dos produtos em promoção está alocada adequadamente.

Muito Insatisfeito	0	0%
Insatisfeito	0	0%
Regular	6	10%
Satisfeito	49	79%
Muito Satisfeito	7	11%
	62	100%

Fonte: Elaboração própria com os dados da pesquisa de campo

Quanto à demonstração do portfólio dos produtos promocionais os resultados 90% (56) dos respondentes estão satisfeitos. Cabe aos colaboradores do setor manter ou aprimorar o padrão de exposição.

Tabela 04 – A Movesa tem mantido contato, lhe informando sobre os itens promocionais?

Muito Insatisfeito	1	2%
Insatisfeito	8	13%
Regular	22	35%
Satisfeito	29	47%
Muito Satisfeito	2	3%
	62	100%

Fonte: Elaboração própria com os dados da pesquisa de campo

Referente à divulgação dos produtos promocionais percebe-se que a empresa não está preocupada em contatar os clientes, onde 50% dos entrevistados não estão sendo informados. Tomando como uma das atividades primordiais para que os clientes tenham o conhecimento e conseqüentemente agregue às vendas, este ponto faz-se necessário um trabalho sério de recuperação e combate à procura de preços melhores no mercado paralelo.

Compreender o comportamento do cliente é importante para elaboração de estratégia de distribuição, com base no princípio de consumo, conforme (LEÃO, 2015)

Tabela 05 – A entrega do veículo reparado ocorreu dentro do prazo combinado?

Muito Insatisfeito	2	3%
Insatisfeito	4	6%
Regular	19	31%
Satisfeito	32	52%
Muito Satisfeito	5	8%
	62	100%

Fonte: Elaboração própria com os dados da pesquisa de campo

De acordo com a pesquisa, percebe-se que 40% dos clientes não demonstraram satisfação com o prazo de entrega. E o ponto que está contribuindo para o não cumprimento da entrega no prazo acordado é a disponibilidade de peças conforme resultados apurados e mostrado no gráfico 02. Precisa analisar também a qualidade técnica da mecânica, pois o conhecimento faz com que os serviços sejam executados com eficiência e rapidez.

Tabela 06 – O serviço realizado no seu veículo atendeu as expectativas?

Muito Insatisfeito	0	0%
Insatisfeito	3	5%
Regular	13	21%
Satisfeito	38	61%
Muito Satisfeito	8	13%
	62	100%

Fonte: Elaboração própria com os dados da pesquisa de campo

Referente aos serviços executados, aqui mostra que a maioria 74% dos clientes estão felizes com a qualidade dos reparos nos veículos, Para Ferreira (2012), a qualidade dos produtos/serviços e o atendimento são fatores determinantes na superação das expectativas dos clientes. Nota-se que neste atributo o conhecimento técnico dos profissionais da mecânica atendendo as expectativas do cliente. A empresa tem que ter a preocupação em manter os profissionais e intensificar os treinamentos.

Tabela 07 – Os profissionais dominam o conhecimento técnico?

Muito Insatisfeito	0	0%
Insatisfeito	0	0%
Regular	11	18%
Satisfeito	39	63%
Muito Satisfeito	12	19%
	62	100%

Fonte: Elaboração própria com os dados da pesquisa de campo

Quanto ao conhecimento técnico dos profissionais os resultados apresenta que 72% (51) dos respondentes são satisfatórios na ótica dos clientes, todos reconhecem que a Movesa tem colaboradores capacitados para dar um bom atendimento e atender as necessidades do comprador.

Tabela 08 – Quanto a Organização e Limpeza da empresa?

Muito Insatisfeito	2	3%
Insatisfeito	5	8%
Regular	34	55%
Satisfeito	18	29%
Muito Satisfeito	3	5%
	62	100%

Fonte: Elaboração própria com os dados da pesquisa de campo

Conforme tabela 08, 66% (41) dos entrevistados estão de regular para não satisfeitos com a limpeza e organização da Movesa. Toda e qualquer empresa tem que proporcionar um ambiente agradável para seus clientes, neste ponto os resultados não são positivos o suficiente, precisa ter ações de melhorias na organização e na apresentação da empresa.

4.3.2 Nível Qualidade de Relacionamento

A Fidelização tem como objetivo reter clientes, de forma que eles permaneçam comprando em uma determinada empresa ao invés de migrar para outra empresa. Ainda segundo ele, é mais fácil e econômico manter clientes fiéis do que conquistar novos, conforme (BÚSSOLO, 2012).

De acordo com os dados apresentados na pesquisa, percebe-se que os clientes mantêm um alto grau de relacionamento com a Movesa, pois apenas 01 cliente não voltaria pelo motivo do veículo está operando em outra região. De acordo com Ribeiro (2015), as

empresas que obtêm a retenção e fidelização dos clientes, criam uma vantagem competitiva positiva, almejando longo sucesso no mercado. Além disso, em quase sua totalidade os clientes indicariam a Movesa à terceiros.

4.3.3 Ferramentas de Marketing de Relacionamento

➤ Quais as sugestões de melhoria sob a ótica do cliente?

De acordo com os clientes entrevistados, faz-se necessário: Melhorar o tempo de conclusão dos serviços prestados; Melhorar a divulgação do portfólio dos produtos promocionais ofertados e suas particularidades além de suas vantagens; Aumentar a disponibilidade das peças consequentemente cumprir com o prazo acordado de entrega; uma adequação nos preços da Mão de obra e Condições especiais de descontos em peças.

5. Sugestões

Retomando o objetivo geral, a pesquisa conseguiu traçar uma avaliação no que diz respeito à satisfação na visão ótica dos clientes, chegando assim, alcançar o alvo proposto inicialmente. Foram oferecidas sugestões, com ações visíveis, com o apoio da fundamentação teórica, visando alavancar o índice alto de satisfação por parte dos clientes, onde seguem abaixo;

✓ Quanto à disponibilidade de Peças - Rever os processos e procedimentos a fim de minimizar ainda mais o tempo de conclusão dos serviços prestados;

✓ Quanto ao preço e aos descontos praticados - aumentar o portfólio de pacotes promocionais de Peças x Mão de Obra; Fazer uma pesquisa no mercado paralelo para barganhar adequação de preços de peças junto à fábrica Scania; Possibilitar tratativas especiais de descontos de acordo com o estudo do potencial de cada comprador através de uma melhor gestão na carteira de clientes.

✓ Quanto aos produtos promocionais e do sortimento das peças do Sistema de Troca - aumentar o sortimento de pacotes promocionais e do sortimento de peças do Remanufaturados e intensificar a forma já existente de divulgar o portfólio no mercado.

✓ Quanto ao Atendimento - Conscientizar os colaboradores através das reuniões já praticadas, da importância do atendimento ao cliente; Reavaliar a política de valorização do funcionário para que o mesmo tenha maior comprometimento no desenvolvimento de suas atividades; Elaborar plano de capacitação dos funcionários de maneira sistêmica quanto a

excelência do atendimento ao cliente;

✓ Quanto aos contatos com os clientes - Analisar melhor o comportamento de cada cliente conhecendo o potencial de compra de cada um e sair da condição de ativo para proativo, ou seja, fazer chegar as informações por meios de comunicação (Emails, Lista de Transmissão via Whatsapp e ligações semanais); Intensificar a distribuição de revistas nos locais de maior concentração dos Motoristas)

✓ Quanto ao prazo de entrega dos veículos – Analisar a disponibilidade de peças no estoque; Acompanhar as vendas perdidas; Propor treinamentos para a equipe técnica; Intensificar o passo a passo dos procedimentos de atendimento no setor de serviços e peças e intensificar o atendimento por Agendamentos.

✓ Quanto a Organização e Limpeza - Pintura total do Prédio da empresa; Pintura na demarcação do pátio da oficina; Limpeza do piso da oficina e sala de montagem; Melhorar as acomodações dos clientes (dormitórios, sala de espera).

6 Considerações Finais

Esta pesquisa teve como objetivo geral avaliar o grau de satisfação dos clientes quanto ao mix de marketing oferecido pela Movesa Ltda. A partir dele, foram levantados e tracejados os objetivos específicos que auxiliaram na coleta das informações e serviu de parâmetros para sucesso alcançado.

A partir de uma adaptação do uso da pesquisa de campo aleatória descrita por alguns autores na fundamentação teórica do relatório, aponta-se como principal foco avaliar o grau de satisfação dos clientes. Na escala são considerados três dimensões de análise com a finalidade de detectar as possíveis falhas existentes. Constatou-se que o nível de satisfação por parte dos clientes é muito maior, quando comparado à insatisfação dos mesmos.

O Preços da mão de obra e os descontos praticados, disponibilidade das peças, o baixo índice no contato por parte dos colaboradores da Movesa para divulgação das promoções e um percentual significativo de não cumprimento da entrega dos veículos com o prazo acordado, foram os itens que mais se destacaram dentre os avaliados. Estes aspectos são de suma importância para qualquer empresa, pois essa satisfação proposta é vital para fidelização dos clientes.

6.1 Feedback da Empresa

A Movesa não hesitou em aceitar as sugestões e entender das necessidades das

ações que a empresa precisa tomar. A empresa efetuou cotações com fornecedores de tintas e já está melhorando o aspecto visual e conforto da casa. Também analisou a demanda no mercado por parte dos clientes e aumentou o sortimento de pacotes promocionais, intensificou a distribuição de revistas e está efetuando 40 ligações semanais através do estudo da carteira dos clientes com o intuito de aproximar mais o relacionamento com os mesmos, criou para isso o sistema de Consultor Ativo. Recentemente criou um sistema de atendimento por agendamento com horário marcado no intuito de agilizar a execução dos serviços, e aumentou os canais de comunicações para que as informações cheguem com mais velocidade ao consumidor.

Os nossos clientes, como foi demonstrado na pesquisa, prezam pela qualidade e garantia dos serviços prestados pela Movesa e estão dispostos a pagar um valor justo em relação à realidade do mercado atual, então a empresa está disposta a trabalhar forte na recuperação e retenção dos clientes para conseguir com isso atingir as metas de vendas e se manter viva no mercado de transportes bastante competitivo.

REFERENCIAS

- ABDALA Victor. **Agencia Brasil**, Rio de Janeiro, 29 Jun. 2016. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2016-06/taxa-de-desemprego-fica-em-112-em-maio>>. Acesso em: 30 Ago. 2016.
- ALVES, Jéssica Sena do Amaral. **Análise da satisfação dos clientes em**. 2016. 33 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração de Empresas, Uniceub – Centro Universitário de Brasília, Distrito Federal,
- BATISTA, Eduardo Ubirajara Rodrigues. **Guia de Orientação para Trabalhos de Conclusão de Curso: relatórios, artigos e monografias**. Aracaju: FANESE, 2014.
- BORGERT, Adriana Buss; SANTOS, Elen Renata dos. **Marketing de relacionamento com foco no atendimento aos clientes**. Disponível em: <<http://www.uniedu.sed.sc.gov.br/wp-content/uploads/2014/01/Adriana-Buss-Borget.pdf>>. Acesso em: 23 de Mar. 2016.
- BÚSSOLO, Rodrigo Martendal. **Fidelização de clientes em academia de ginástica e musculação**. 2012. 47 f. TCC (Graduação) - Curso de Educação Física, Bacharel, Universidade do Sul de Santa Catarina, Palhoça, 2012.
- CARDOSO, AndrÉia CesÁrio. **Estratégias de marketing: uma análise do cartão de facilidades koerich na cidade de Araranguá – Sc**. 2014. 59 f. TCC (Graduação)
- COSTA, Ariana de Sousa Carvalho. **Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações**. Cairu, 2015.
- CUNHA, J. (26 de FEVEREIRO de 2016) FOLHA DE SÃO PAULO. Brasil fecha 99,7 mil empregos formais em janeiro.
- DIAS, Gislene Brediks. O pós-marketing como fidelizador dos clientes sob a visão dos funcionários bancários. **TCC**. Umuarama: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011
- FERREIRA, Célia Marina Costa. **Um estudo sobre fidelização e retenção de clientes na área do fitness**. Viseu, 2012.
- KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2012.
- KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade; **Fundamentos de metodologia científica** 6. Ed. – 7 reimpr. São Paulo: Atlas 2009.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- LEÃO, Amanda Bernardes Luz. **Comportamento de compra dos consumidores de aparelhos celulares: um estudo sobre a percepção dos estudantes de administração e ciência da computação de uma instituição de ensino superior na cidade de Formiga-MG**. 2015. 47 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Unifor- Mg, Formiga – Mg, 2015.
- NETTO, Gabriela B. **O atendimento ao cliente como estratégia de sucesso**. Passo Fundo, 2011.

OLIVEIRA, Everton Moraes de. **Satisfação de Clientes:** Um estudo de caso com enfoque no processo de fidelização dos clientes da Comercial Água e Luz LTDA. Universidade de Passo Fundo. 2012.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico:** métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2.ed. Rio Grande do Sul: Universidade FEEVALE, 2013.

RIBEIRO, Marcos Roberto Gomes. **Retenção e fidelização de clientes na academia Barra Fitness.** Porto Alegre, 2015.

SANTOS, Paulo Ricardo Cavalcante dos. **Marketing de Relacionamento como ferramenta de fidelização de clientes:** Um estudo de caso na loja Carreiro Sports, 2011.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – **O Marketing em 8 partes.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-de-servicos-uma-visao-baseada-nos-8-ps,a799a442d2e5a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. 27 de Fevereiro 2015.

SILVA, Kallyne Kelly Pereira; SOUSA, Eliane Pinheiro de. Nível de satisfação dos clientes de pet shops no município de Juazeiro do norte, CE. **Revista de Administração**, v. 12, n. 22, p. 47-66, 2016.

TORRES, Simone Pádua; FONSECA, Sônia Cristina. Marketing de relacionamento: a satisfação e fidelização do cliente. Revista **Saberes Interdisciplinares**, ANO 1, 2012.

VERGARA S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 10. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

PESQUISA DE SATISFAÇÃO

Este presente questionário consiste em uma pesquisa de campo necessária para elaboração de um trabalho de conclusão de curso, exigido pela Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe – FANESE, para obtenção do título de bacharel em Administração de Empresas. Tem o objetivo de analisar aspectos descritivos sobre a opinião do cliente referente aos serviços prestados pela Movesa.

PERFIL

1. Cliente?

Local Passante

2. Tipo do Transportador?

Pessoa Jurídica Física

3. Quantidade de veículos na frota?

0 a 5 6 a 10 11 a 20 acima de 20

4. Idade da frota?

0 a 5 6 a 10 acima de 10 anos

Responda em uma escala que vai de Péssimo, quando há completa insatisfação ao serviço prestado e Excelente, quando o serviço prestado supera as expectativas.

1 – Muito Insatisfeito 2 - Insatisfeito 3 – Regular 4 – Satisfeito 5 – Muito Satisfeito

PERGUNTAS	1	2	3	4	5
5 - Quanto à disponibilidade de Peças					
6 - Quanto à Garantia de 12 Meses					
7 - Quanto aos preços de Mão de Obra					
8 - Quanto aos descontos aplicados					
9 - Quanto aos produtos promocionais do sistema de toca + serviços					
10 - Qualidade e conteúdo das Revistas					
11 - Ao Chegar à Movesa, teve facilidade de obter o primeiro atendimento?					
12 - A equipe que lhe atendeu: Consultores, Líder e Mecânicos e Vendedores?					
13 - Os Produtos promocionais estavam expostos adequadamente?					
14 – A Movesa têm mantido contato, informando sobre os itens promocionais?					
15 – A entrega do veículo reparado foi dentro do prazo combinado?					
16 – O serviço realizado no veículo atendeu as expectativas?					
17 – Os profissionais dominam o conhecimento técnico?					
18 – Quanto a Organização e Limpeza da Empresa?					

19. Probabilidade de voltar a fazer serviços na Movesa?

SIM NÃO

20. Indicaria a casa Movesa para outros clientes?

SIM NÃO

21. Comentários e Sugestões sob a ótica dos clientes?
