

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM  
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

**MATHEUS SERAFIN MIRANDA**

**ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DO PÚBLICO ALVO DE UMA  
REVENDA DE AUTOMÓVEIS NA REGIÃO DE URUSSANGA**

**CRICIÚMA, DEZEMBRO DE 2011**

**MATHEUS SERAFIN MIRANDA**

**ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DO PÚBLICO ALVO DE UMA  
REVENDA DE AUTOMÓVEIS NA REGIÃO DE URUSSANGA**

Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas, no curso de Administração da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof. Valtencir Pacheco

**CRCIÚMA, DEZEMBRO DE 2011**

**MATHEUS SERAFIN MIRANDA**

**ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DO PÚBLICO ALVO DE  
UMA REVENDA DE AUTOMÓVEIS NA REGIÃO DE URUSSANGA**

Monografia aprovada pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Bacharel em Administração de Empresas, no Curso de Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Criciúma, 6 de Dezembro de 2011.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Valtencir Pacheco - Especialista – (UNESC) – Orientador

---

Prof. Dimas de Oliveira Estevam - Doutor - (UNESC)

---

Prof. Roberto Dagostin - Mestre - (UNESC)

**DEDICATÓRIA**

Dedico essa monografia às pessoas mais importantes da minha vida, meus pais, Robson e Magali; minha nona; Doracy, minha namorada, Aline, e a todos que participaram de forma direta ou indireta deste caminho.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus por tudo que ele me proporcionou para minha vida me dando saúde forças e coragem e botando pessoas boas em minha vida.

Aos meus pais Robson e Magali, que me apoiaram desde inicio, me incentivado e me aconselhando em tudo que precisei para poder chegar ao final dessa luta.

A minha nona Doracy, que em todas as horas que precisei pode me ajudar.

A minha namorada Aline, por sempre estar do meu lado me ajudando a realizar mais um sonho em minha vida.

Ao meu professor orientador, Valtencir Pacheco, pela dedicação a essa monografia para que ela ficasse de excelência.

A todos os professores, que ao longo desses quatro anos puderam me ensinar muito em relação a minha profissão.

E a todas as pessoas que de alguma forma me ajudaram a chegar, com sucesso, até o final.

## RESUMO

MIRANDA, Matheus Serafin. **Análise do nível de satisfação do público alvo de uma revenda de automóveis na região de Urussanga.** 2011. 78f. Monografia do Curso de Administração, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

Este estudo tem como finalidade avaliar a satisfação do público alvo de uma revenda de automóveis na região de Urussanga. Para se manter competitivo no mercado as empresas estão buscando de todas as formas conquistar os clientes verificando suas necessidades e desejos para se antecipar a eles conseguindo assim atrair e satisfazer novos clientes e manter os que já compram. O marketing está basicamente ligado a satisfação do cliente, é uma ferramenta que as empresas utilizam no dia-a-dia. A pesquisa foi realizada com clientes dentro da revenda e com pessoas que obtêm conhecimento sobre a mesma. A metodologia empregada foi a pesquisa descritiva que teve como coletada de dados um questionário. Ao avaliar os dados percebeu-se que os entrevistados estão satisfeitos, com a maioria das suas respostas no nível de muito bom e bom, porém alguns itens obtiveram alguns resultados ruins e péssimos. Conclui-se com a pesquisa que para a empresa se manter forte no mercado é preciso melhorar e aprimorar os seus pontos fortes e fracos para atrair mais clientes e manter os mesmos.

**Palavras-chave:** Marketing. Satisfação. Cliente.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>8</b>
1.1 TEMA .....	9
1.2 SITUAÇÃO PROBLEMA .....	9
1.3 OBJETIVOS.....	9
1.3.1 Objetivo Geral .....	9
1.3.2 Objetivos Específicos .....	9
1.4 JUSTIFICATIVA.....	10
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>11</b>
<b>2.1 SETOR AUTOMOBILÍSTICO</b> .....	<b>11</b>
<b>2 MARKETING</b> .....	<b>12</b>
2.2.1 Conceitos centrais do marketing .....	13
2.2.2 Mercado .....	14
2.2.3 Segmentação de mercado .....	15
2.2.4 Composto de marketing .....	17
2.2.5 Os 4Ps.....	17
2.2.6 Os 4As.....	19
<b>2.3 SERVIÇOS</b> .....	<b>21</b>
2.3.1 Distribuição.....	24
3.3.2 Varejista .....	26
<b>2.4 CLIENTE</b> .....	<b>27</b>
2.4.1 Comportamento de cliente .....	28
<b>2.5 SATISFAÇÃO DE CLIENTES</b> .....	<b>31</b>
2.5.1 Pós Venda.....	32
2.5.2 Marketing de relacionamento .....	33
2.5.3 Marketing de fidelidade .....	34
<b>2.6 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA</b> .....	<b>35</b>
<b>2.7 CICLO DE VIDA DO PRODUTO</b> .....	<b>37</b>
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>40</b>
<b>3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA</b> .....	<b>40</b>
<b>3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS</b> .....	<b>42</b>
<b>3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS</b> .....	<b>42</b>
<b>4 EXPERIÊNCIA DE PESQUISA</b> .....	<b>44</b>

<b>4.1 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS</b> .....	<b>44</b>
<b>4.2. PERFIL DOS CLIENTES</b> .....	<b>44</b>
<b>4.3 ATENDIMENTO</b> .....	<b>49</b>
<b>4.4 PRODUTO</b> .....	<b>52</b>
<b>4.5 NEGOCIAÇÃO E PÓS VENDA</b> .....	<b>55</b>
<b>4.6 ESTRUTURA E LOCALIZAÇÃO</b> .....	<b>60</b>
<b>4.7 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA</b> .....	<b>64</b>
<b>5 CONCLUSÃO</b> .....	<b>66</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>68</b>
<b>APÊNDICE</b> .....	<b>73</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O mercado vem a cada dia em busca de maior competitividade para as empresas dos mais diversos ramos de atividades. Para sobreviver nesse cenário mercadológico, onde a concorrência está cada vez mais acirrada e onde os consumidores estão cada vez mais exigentes, as organizações precisam desenvolver e manter vantagens competitivas sólidas, oferecendo o que os consumidores mais valorizam com objetivo de reter/conquistar clientes. A empresa que consegue desenvolver vantagens competitivas valorizadas pelo mercado destaca-se, cresce e lucra mais. Consegue identificar as necessidades e desejos dos consumidores e oferecer exatamente o que eles mais esperam; mantendo assim, uma clientela fiel.

Hoje com a modernização, as pessoas buscam mais tempo livre para viajar, cuidar da saúde, da família sendo assim, a aquisição de um automóvel melhora a qualidade de vida. Segundo site Uol<sup>1</sup> (2010) foram vendidos em 2010 no Brasil 3.320 milhões de automóveis, um aumento de 10,6% nas vendas em relação a 2009 se mantendo no quarto lugar do ranking mundial de comercialização ficando atrás da China, Estados Unidos e Japão. Segundo o Diário Catarinense<sup>2</sup> (2010) as pesquisas apontam que Santa Catarina já atingiu três milhões de carros vendidos. Com isso nota-se, uma grande aumento na venda de automóveis, e também um novo nicho de mercado a ser explorado.

Foi seguindo essa linha de pensamento que este trabalho foi desenvolvido. O objetivo geral foi desenvolver uma análise do nível de satisfação do público alvo de uma revenda de automóveis na região de Urussanga. Para está análise foi realizada uma pesquisa quantitativa com o público alvo para verificar a satisfação e com isso traçar estratégias para melhor atender, e manter seus potenciais e atuais clientes.

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/infomoney/2010/12/30/brasil-deve-registrar-3320-milhoes-de-veiculos-vendidos-em-2010.jhtm>>

<sup>2</sup> Disponível em: <<http://WWW.clicrbs.com.br/diariocatarinense/jsp/default.jsp?uf=2&local=18&newsID=a2484447.htm&channel=67&tab=00068&subTab=04867&section=not%25EDcias>>

## **TEMA**

Análise do nível de satisfação do público alvo de uma revenda de automóveis na região de Urussanga.

### **1.2 SITUAÇÃO PROBLEMA**

A revenda de automóveis em estudo está localizada em Urussanga inaugurou em 2008 com apenas cinco carros, dois sócios e um funcionário, mas sua demanda de clientes foi crescendo mesmo com esse mercado tão competitivo, pois há muitas revendas em nossa região e a cada dia surgem outras revendas e assim cada uma luta da forma que pode para ter um espaço onde possa atuar com suas vendas. Hoje a empresa possui 25 carros e pretende aumentar sua cota de carros. A pesquisa será feita para avaliar se seus clientes e potenciais clientes estão satisfeitos, a empresa sendo familiar possui viabilidade de fazer essa pesquisa, tendo fácil acesso a todas as informações e se precisar investimento a empresa está de acordo com todos os custos.

### **1.3 OBJETIVOS**

#### **1.3.1 Objetivo Geral**

Desenvolver uma análise do nível de satisfação do público alvo de uma revenda de automóveis na região de Urussanga.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- a) Verificar o perfil dos clientes e potenciais clientes;
- b) Identificar fatores de relevância na decisão da escolha de uma revenda;

- c) Avaliar a satisfação dos clientes e potenciais clientes em relação aos serviços prestados;
- d) Desenvolver propostas a empresa em estudo de acordo com os resultados apresentados na pesquisa.

#### **1.4 JUSTIFICATIVA**

A escolha do tema deste trabalho se deu pela oportunidade de analisar a satisfação dos clientes em uma revenda localizada em Urussanga, a fim de identificar os pontos fortes e fracos da empresa para poder fazer um planejamento com as informações que irá obter. Sendo a empresa familiar o pesquisador é o mais interessado por fazer essa pesquisa, pois vai colher todas as informações possíveis e melhorar seu conhecimento sobre a organização, e os beneficiados serão o pesquisador, empresa em estudo e conseqüentemente os clientes.

O estudo foi realizado em um bom momento, pois a empresa está a três anos no mercado e não tem o conhecimento da satisfação que está oferecendo ao cliente, com o estudo se obter informações sobre seu relacionamento com cliente.

A pesquisa que foi realizada com aprovação da empresa que disponibilizará todas as informações necessárias, como também de acordo com o prazo e custo estabelecido para que a mesma se torne viável e se concretize.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este estudo trata da fundamentação teórica que relata os métodos e análises utilizados pelos autores reconhecidos na área de marketing que ajudam a possuir conhecimentos específicos para elaboração do presente trabalho.

### 2.1 SETOR AUTOMOBILÍSTICO

De acordo com Ciências do esporte (2008) o automóvel é um dos símbolos mais importantes do século XX, é dito que o primeiro automóvel chegou ao Brasil através de Alberto Santos Dumont, que tinha um grande interesse pelas máquinas modernas.

Ciências & Ambiente (2008) O automóvel em pouco mais de dez décadas, deixou de ser uma obra intrigante e passou a ser uma das ligações entre a economia e a vida nas cidades; tornando-se uma facilidade para a vida diária, mas também a causa de várias perturbações. O veículo modificou a vida das pessoas de um certo ponto de vista em uma forma dominante de vida.

Para Ciências & Ambiente (2008, p.13):

No Automóvel, não apenas encontramos toda sorte de fetichismo, também todo tipo de conseqüências, que vão desde sua possível influência no feminismo até novas formas de engajamento político. Daí a complexidade de se compreender adequadamente seus usos e significados.

Ciências & Ambiente (2008) os automóveis foram usados em competições de velocidade logo que chegaram, pois os fabricantes queriam ter um modo de poder mostrar suas criações. Ciências & Ambiente (2008) o veículo é usado de forma regularmente, para ir ao trabalho todos os dias e cumprir uma função bem específica ou também de forma irregular, para o passeio no feriado e finalidades mais voltadas ao lazer.

## 2 MARKETING

O marketing é muito importante para as empresas poderem alcançar suas metas desejadas, melhorando as vendas, atendimento e assim observando as necessidades dos clientes para que possa satisfazê-los.

Para Kotler e Armstrong (1993), o marketing é atividade de uma empresa onde é necessário determinar e identificar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e proporcionar um melhor atendimento, planejamento de produtos, serviços e programas adequados para proporcionar as satisfações desejadas de maneira mais eficiente do que seus concorrentes.

Segundo Rocha e Christensen (1999, p.15):

Marketing é uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização e demandas específicas do mercado, utilizando como ferramenta um conjunto de princípios e técnicas. Pode ser visto, também, como um processo social, pelo qual são reguladas a oferta e a demanda de bens e serviços para atender às necessidades sociais. É, ainda, uma orientação da administração, uma filosofia, uma visa. Essa orientação reconhece que a tarefa primordial da organização é satisfazer o consumidor, atendendo as suas necessidades, levando em conta seu bem-estar a longo prazo, respeitadas as exigências e limitações imposta pela sociedade e atendidas as necessidades de sobrevivência e continuidade da organização.

Conforme Kotler e Armstrong (1993), o marketing não deve ser visto como um conceito antigo onde a venda era considerada o próprio marketing, e sim como um conceito atual de satisfazer as necessidades dos clientes, pois o marketing combina muitas atividades e não só a venda.

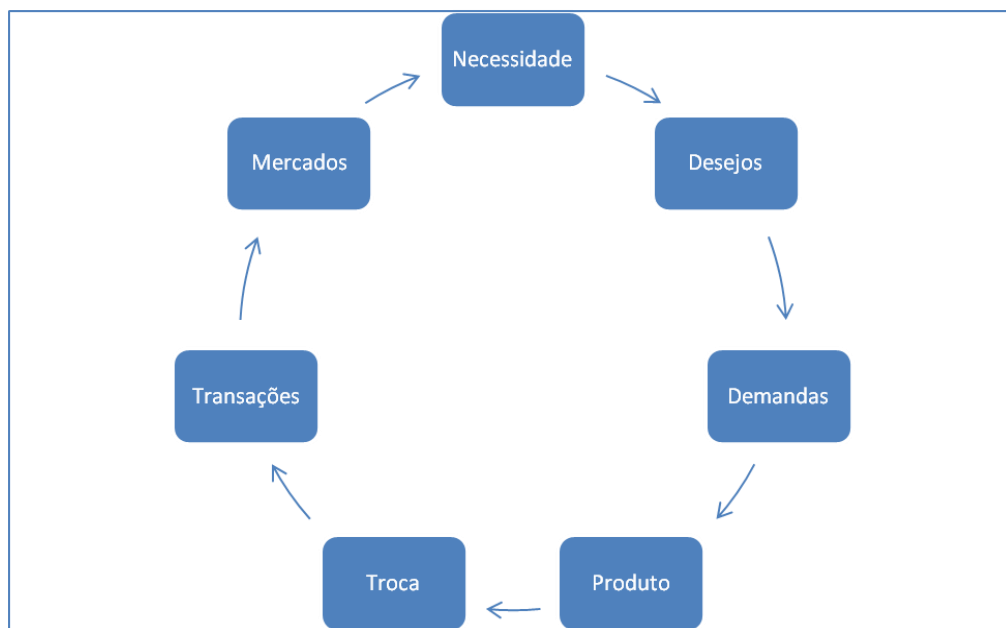
Conforme Kotler e Armstrong (1993, p. 9):

O sistema de marketing consiste nas atividades coletivas de marketing de milhares de organizações com fins lucrativos e não-lucrativos. O sistema de marketing afeta todo mundo – compradores, vendedores e muitos grupos com características comuns. Porém, os objetivos desses grupos podem ser conflitantes. Os compradores querem produtos de boa qualidade a preços razoáveis disponíveis em locais convenientes. Eles querem uma grande variedade de marcas e características de produtos; vendedores atenciosos e honestos; e fortes garantias apoiadas pela manutenção de bons serviços. O sistema de marketing pode afetar enormemente a satisfação do comprador.

Para Kotler (1995) o marketing é um processo de criação e troca de produtos. As empresas pesquisam no mercado os desejos dos clientes para poder desenvolver e criar os produtos, assim o cliente avalia se o produto satisfaz sua necessidade ou desejo, se estiver bom para ambas as partes se faz a troca.

## 2.2.1 Conceitos centrais do marketing

Conforme Kotler e Armstrong (1993) existem 7 conceitos de marketing que estão ligados numa relação casual direta, como mostra na figura abaixo um conceito está ligado ao outro, no caso não tem como acontecer o marketing se esses conceitos não estiverem em sincronia, pois isso é um ciclo que acontece todos os dias.



**Figura 1:** Conceitos centrais do marketing  
**Fonte:** Kotler e Armstrong (1993, p.3)

Conforme Kotler e Armstrong (1993), necessidade é um conceito básico e muito importante para o mercado, pois se não existir necessidade não haverá o porque a empresa produzir produtos/serviços e eles têm necessidades muito complexas. “Estas incluem necessidades físicas básicas de alimento, vestuário, calor, e segurança; necessidades sociais de inclusão e afeição; e necessidades individuais de conhecimento e auto-realização.” Kotler e Armstrong (1993, p. 3). Quando a necessidade do consumidor não é realizada ela procura algo que possa substituir sua satisfação ou pelo menos reduzir, em seguida constam os desejos, os clientes têm desejos um diferente dos outros, isso ocorre para cada individuo, o desejo ele é um objeto que satisfaz a necessidade.

De acordo com Kotler e Armstrong (1993, p. 3), “Muitos vendedores confundem desejos com necessidades. Uma fábrica de brocas pode achar que o

cliente necessita de uma broca, mas o que o cliente realmente necessita é de um buraco, depois de terem desejos vem a demandas, as pessoas têm vários desejos, mais não tem recursos para suprir todos os desejos, assim elas escolhem o produto que mais possa lhe oferecer satisfação em troca de seu dinheiro.

Segundo Kotler e Armstrong (1993, p. 3),” Quando viabilizamos pelo poder de compra de cada um, os desejos se tornam demandas.” Os três conceitos anteriores sugerem que existam produtos disponíveis para satisfazer o cliente.

Conforme Kotler e Armstrong (1993, p. 3), “Um produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo.

Conforme Kotler e Armstrong (1993, p. 4) “Troca é o ato de se obter um objeto desejado oferecendo algo como retorno.” Kotler e Armstrong (1993) quando uma pessoa tem necessidade e desejos ela faz a troca com outra pessoa, mais isso tem que ser vantajoso para ambas assim elas entram em um acordo, mas do contrário não é realizada a troca, pois quando uma parte se sente prejudicada ela está livre para rejeitar. Depois da troca necessariamente acontecer as transações acontecem quando há troca de valores, existe a transação monetária que é quando uma pessoa compra algo com dinheiro e desfruta dele, e outra é a transação de escambo quando as pessoas não envolvem dinheiro e trocam seus objetos ou serviços. Por último o mercado que Segundo Kotler e Armstrong (1993, p. 4), “um mercado é um grupo de compradores reais e potenciais de um produto.” Ele cresce em torno do produto ou serviço.

### **2.2.2 Mercado**

Para Kotler (1998) de acordo com a tradição, a palavra mercado se referia aos locais onde vendedores e compradores se encontravam para trocar seus bens ou serviços por outros bens ou serviços que atendam as suas necessidades, ou seja, uma permuta. Antigamente para os profissionais de marketing entender melhor seus clientes eles utilizavam suas experiências freqüentes de vendas, mas a evolução das organizações e dos mercados tem obrigado a afastar os administradores do contato diário com seus consumidores por isso os administradores de marketing devem estar a par das motivações de seus clientes, estudar seus desejos, percepções, preferências e seus comportamentos de compra.

Segundo Rocha e Christensen (1999, p.30):

O mercado deve ser definido com base na existência de uma necessidade. Onde não há necessidade, não há mercado. É essa a condição básica para que haja oportunidade, atual ou futura, para empresa. No entanto, para que se concretize, de fato, a oportunidade não basta a existência de uma necessidade: é preciso que a necessidade seja percebida pelo consumidor e que o consumidor tenha condições de adquirir o produto que a atende.

Kotler (1998) explica que as empresas não conseguem trabalhar em todos os mercados ou satisfazer todos os desejos de seus clientes e também não podem fazer um ótimo serviço em um mercado significativamente amplo. Para Kotler e Armstrong (1993, p. 150) "... em vez de tentar concorrer em todos os mercados, algumas vezes em desigualdade, cada empresa deve identificar as partes do mercado que ela pode atender melhor."

### **2.2.3 Segmentação de mercado**

Segundo Kotler (2000) o mercado sendo composto de consumidores ele tem que atender a todos, mas cada um tem suas próprias características, desejos e gosto tais como, poder de compra, recursos, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compra assim é preciso ter uma divisão desses grupos.

Conforme Lamb, Hair e McDaniel (2004, p. 206):

O processo de divisão de um mercado em segmentos ou grupos significativos, relativamente homogêneos e identificáveis é chamado de segmentação de mercado. A finalidade da segmentação de mercado é permitir que o profissional de marketing ajuste o composto de marketing para atender as necessidades de um ou mais segmentos específicos.

Conforme Rocha e Christensen (1999) a segmentação de mercado separa os clientes em grupos, assim as necessidades ficam mais específicas para cada grupo e diferente dos demais, mas para que isso ocorra a empresa necessita saber em que mercado está atuando para cada produto determinado, essa definição está ligada a necessidade dos clientes.

Para Rocha e Christensen (1999) existem vários critérios de segmentação, assim a empresa pode observar onde se enquadra para poder adotar alguma delas, são seis características cada uma com suas respectivas definições:

- a) Segmentação geográfica: ela é a mais velha entre as formas de segmentação, na maioria dos casos as empresas decidem não atender a determinado segmento geográfico, mas o mercado está definido em

termos geográficos, como se tem que atender países e estado, regiões, municípios, cidades ou bairros, mas isto ocorre porque estamos divididos em estágios como: solteiros, recém-casados, casais com filhos pequenos, com filhos crescidos em casa, casais mais velhos sem filhos em casa, mas ainda trabalhando e ao mesmo tempo aposentados;

- b) Segmentação psicográfica: na década de 60 foi quando as teorias começaram a ser colocadas em prática, mas considerada a mais difícil, pois em virtude do complexo na decisão de perfis psicológicos de consumidores A intenção é que os clientes com perfis distintos possam ter suas necessidades atendidas de uma forma por meio de programas de marketing diferenciado;
- c) Segmentação demográfica: consiste em observar o mercado e analisar cada grupo que existe como, faixa etária, sexo, faixa de renda, ou outros critérios semelhantes sem esses dados não se consegue alcançar o segmento visado. Segundo Kotler e Armstrong (1993, p.153)
- d) Segmentação segundo o comportamento de compra: “A freqüência de uso é outra variável de segmentação bastante utilizada. Os usuários podem ser normalmente classificados em usuários freqüentes, ou pesados; usuários médios e usuários infreqüentes ou leves”. Rocha e Christensen (1999, p.44).
  - e) Segmentação por benefícios: é a segmentação mais difícil de entender e a mais digna, é a que trata com os benefícios que o produto pode trazer. “A segmentação por benefícios constitui a verdadeira segmentação de mercado, uma vez que trabalha com o elemento básicos a diferenciar os grupos de clientes: as necessidades servidas pelo produto.” Rocha e Christensen (1999, p.45).
  - f) Segmentação por produto: a última segmentação que será entendida é a segmentação de produto, ela tem diferentes grupos de consumidores que adquirem produtos ou linhas de produtos diferentes das oferecidas pela concorrência.

A segmentação de mercado se dividi em 6 e as empresas analisam cada uma para poder suprir as necessidades dos cliente.

## 2.2.4 Composto de marketing

O composto de marketing ou segundo Kotler e Armstrong (1993), mix de marketing são instrumentos ou ações variáveis que a empresa utiliza para obter o resultado que deseja no mercado-alvo. Estas diversas possibilidades são reunidas em grupos de variáveis conhecidas como os quatro Ps (produto, ponto de venda, promoção e preço) elaborados por McCarthy e os quatro As ( análise, adaptação e avaliação) elaborados por Richers que serão descritos a seguir.

## 2.2.5 Os 4Ps

Conforme McCarthy e Perreault (1997) o conceito de marketing é explicado com as quatro bases que formam o composto de marketing. De acordo com McCarthy e Perreault (1997) os quatro Ps são:



**Figura 2:** Uma estratégia mostrando os 4Ps do composto de marketing  
**Fonte:** McCarthy e Perreault (1997, p. 45)

McCarthy e Perreault (1997) afirmam que muitos estudantes falam que o consumidor faz parte do composto de marketing, mas está errado, como demonstra a figura 2 mostrada acima o consumidor está no centro do diagrama, assim todos os

compostos como produto, ponto-de-venda, preço e promoção estão juntos para chegar ao melhor resultado ao consumidor.

**Ponto de venda:** está relacionado à distribuição dos produtos, onde eles têm que estar bem posicionados e sempre com uma boa quantidade para que seus clientes tenham quando o desejarem. O gerente de marketing deve também considerar os objetivos de distribuição em relação ao ciclo de vida do produto, à medida que os produtos amadurecem, é necessário uma distribuição mais ampla para se alcançar diferentes consumidores-alvos. A distribuição pode ser efetuada pela própria empresa ou pode-se usar atacadistas, varejistas e outros especialistas. A maioria das empresas prefere vender diretamente ao cliente final atendendo-o assim a custo mais baixo e trabalhando mais eficazmente do que os intermediários;

**Promoção:** existem vários tipos de promoções com comunicações diferentes, mas todos têm a mesma razão atingir o público-alvo, elas são usadas para estimular os consumidores a escolher seu produto. Para a promoção ser eficaz ela tem que ter o produto certo, e ser clara na hora de divulgada, mas a comunicação precisa ser eficaz, pois se não a empresa corre o risco de seus clientes não entenderem e assim a divulgação ser um desastre. A venda pessoal é boa, pois o cliente recebe o feedback de imediato sabendo se o comprador está entendendo a mensagem da empresa, se não estiver o vendedor pode mudar na hora;

**Preço:** quando se comenta preço, as pessoas ficam apreensivas, pois nem sempre as empresas botam o valor justo a cada produto, mas quando se tem uma política de preço, ela analisa o custo e preço orientada para a demanda. Muitas empresas usam o markups para fazer o preço de venda, elas acrescentam um valor encima do custo para obter lucro, e esse acréscimo é fixado em porcentagem. Para maximizar o lucro, encontrar o melhor preço e quantidade é preciso estimar a curva de demanda da empresa;

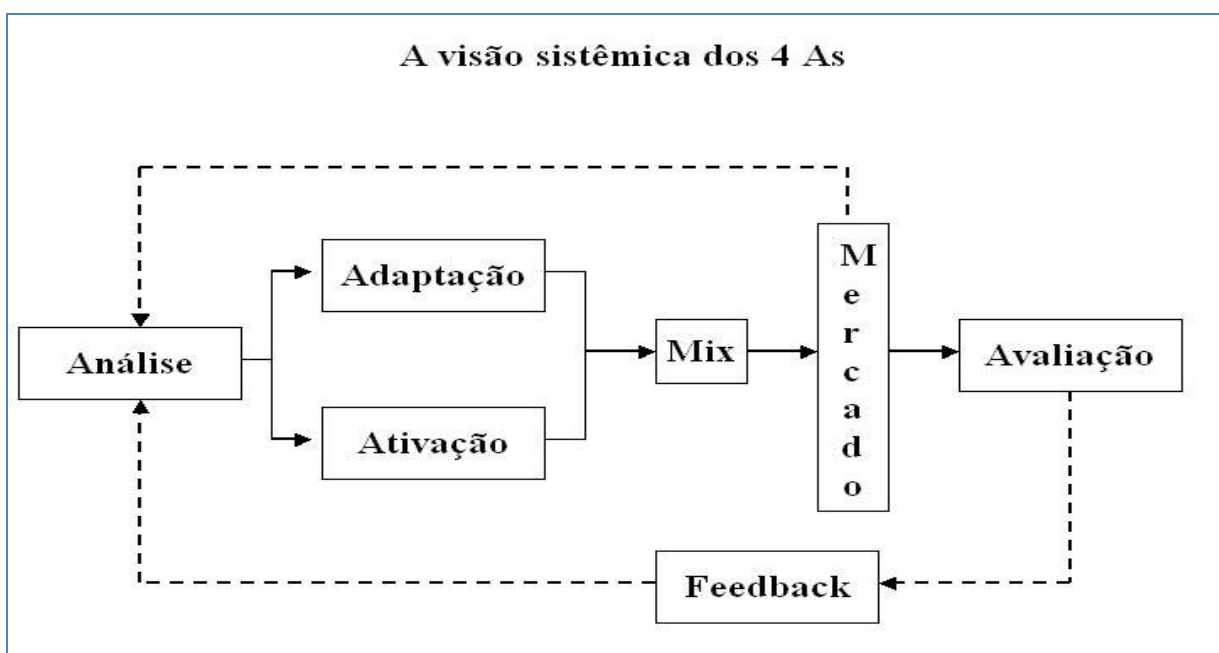
**Produto:** a idéia de produto de uma empresa significa uma oferta que satisfaz a uma necessidade. Um produto de uma boa qualidade nem sempre é sinal de boas vendas, pois o que é preciso é atingir o mercado-alvo. O produto pode ser um bem físico, um serviço ou uma mistura dos dois, quando você compra algo físico fica muito mais fácil de ver exatamente o que acabou de comprar evitando um descontentamento no futuro, já o serviço quando fornecido a um consumidor não pode ser experimentado, tocado ou consumido sendo assim pode ser difícil de saber

exatamente o que se está comprando. Geralmente os produtos são em sua maioria uma combinação de algo físico e de serviço.

Os 4Ps estão ligados com os clientes, que são a meta onde todas as empresas querem chegar, para os satisfazê-los.

### 2.2.6 Os 4As

Conforme o Richers (2004) o sistema dos 4As é um objeto de entrosamento entre as áreas, que ajuda a coordenar as funções e tarefas da organização para que sejam realizadas da melhor forma possível e o sistema dos 4As demonstra como é feito. Richers (2000) explica que primeiramente uma análise é feita para poder conhecer o mercado em forma de pesquisa, passando depois para adaptação que vê os pontos fortes e fracos para que o produto/serviço esteja conforme os clientes necessitam para que assim seja feita a ativação disponibilizando eles em todas as regiões possíveis e em um tempo razoável no mercado para atingir as metas. Por fim com os resultados pode-se fazer a avaliação para analisar melhor a situação, podendo sempre buscar melhorias. Abaixo se apresenta a figura 3 que mostra a visão sistêmica dos 4 As explicado por Richers(2000).



**Figura 3:** A visão sistêmica dos 4As

**Fonte:** Richers (2000, p. 153)

**Análise:** é uma investigação que determina a natureza, localização, o tamanho, a intensidade e a direção que podem afetar as vendas futuras. As informações registradas são importantes para que você tenha um poder decisório maior e assim empresa poder usar seu dinheiro adequadamente em um negócio mais seguro, pois obtendo as informações necessárias torna-se mais claro o risco que esse investimento pode lhe afetar ou não no futuro. As empresas hoje estão muito preocupadas com o futuro porque o resultado do seu investimento atual virá no futuro e tendo todas as informações corretas você saberá se vale à pena investir, e quando é investido sem analisar o mercado você corre um grande risco de ter tomado a pior decisão para sua empresa.

**Adaptação:** ela tende se ajustar as informações que obteve na análise, assim podendo fazer as mudanças necessárias nos produtos e serviços. Se o homem não tivesse essa preocupação em se adaptar ao mercado não precisaria da análise, pois é com a pesquisa que você tem as respostas para saber se seu produto/serviço precisa de mudanças, melhorias ou até um novo produto, para poder se diferenciar nesse mercado tão competitivo, pois hoje os clientes estão muito exigentes se você não se adaptar estará perdendo pra concorrência.

**Ativação:** se preocupa com tempo e local, pois os clientes precisam do produto e a ativação faz esse serviço de disponibilizar os produtos na maior região possível para satisfazer o cliente. Porém se o desejo do cliente for muito intenso pelo produto ele pode pagar até um preço elevado e desviar de seu caminho para poder comprar o produto que não tem na sua região, mas por outro lado se o produto for de necessidade normal é preciso de uma distribuição e logística muito boa, para que esse produto possa ter uma desenvoltura melhor em suas vendas agora no começo para que o produto passe a se tornar um desejo do cliente.

**Avaliação:** É um processo muito importante dentro de uma empresa, pois ela avalia o passado com as pesquisas que obteve na análise assim podendo ver se os negócios estão indo conforme planejado e também se organizar para o futuro determinando novas metas e sugerindo premiações por resultado para que tenham mais motivação futuramente e também fazer a criação de métodos e técnicas para ajudar na melhoria dos resultados conseguindo ter uma maior contribuição no grau de eficácia.

Os 4As tem como função ajudar as empresas a ver a maneiras que um produto precisa ser implantado para que possa ir para o mercado.

### 2.3 SERVIÇOS

Kotler (1998, p.412) afirma que “serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto.”

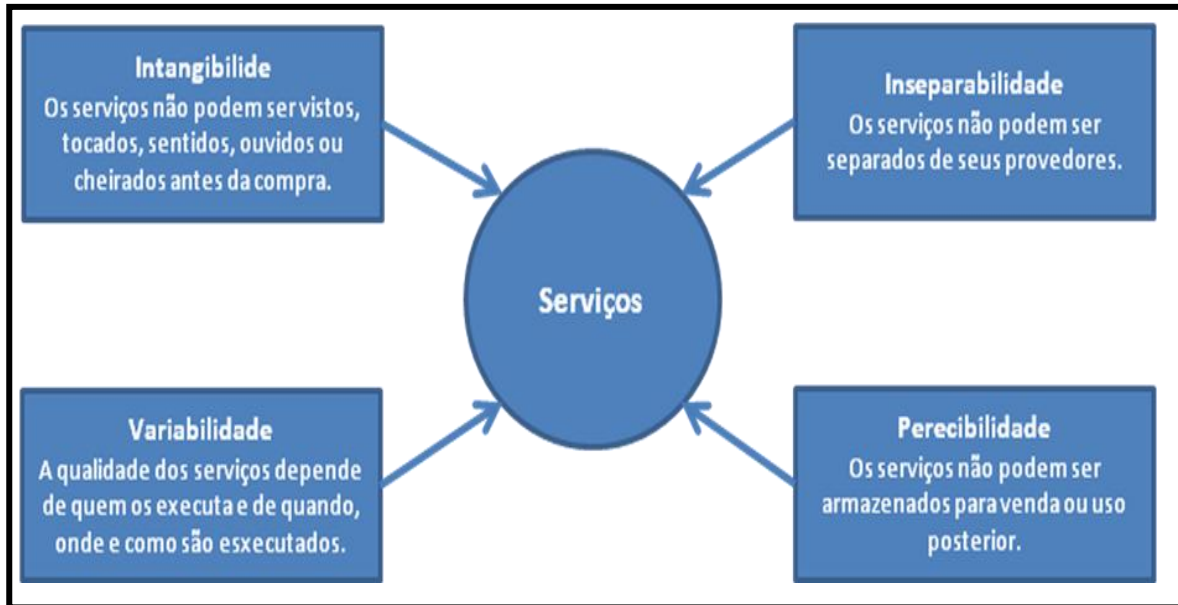
Holffman e Bateson (2003) “a distinção entre bens e serviços nem sempre é fácil compreender, é raro oferecer um modelo de um bem puro ou de um serviço puro. Vários serviços possuem pelo menos alguns bens tangíveis entre tanto a maioria dos bens, proporciona pelo menos um serviço, como o de entrega.

Segundo Holffman e Bateson (2003, p.4) “bens são definidos como objetos, dispositivos ou coisas, ao passo que serviços podem ser definidos como ações, esforços ou desempenhos. [...] Finalmente a diferença principal entre bens e serviços é a propriedade da intangibilidade.”

Holffman e Bateson (2003) afirmam:

As indústrias tradicionais de bens, como a automobilística, estão agora enfatizando agora os aspectos de serviços dos seus negócios, como financiamento com baixa APR ( Annual Percentage Rate, Taxa anual de juros), acordos se leasing atraentes, garantias de fabrica estendidas, garantias de baixa manutenção e serviços de transporte para clientes. Simultaneamente, tem se ouvido menos a respeito dos aspectos tangíveis dos veículos – consumo de combustível, aceleração e bancos de couro – nas comunicações de marketing dessas empresas.

De acordo com Baker (2005), Hoffman e Bateson (2003), Kotler (1998) e Kotler e Armstrong (2003) os serviços possuem características que afetam o marketing e são descritas como intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade como pode se observar na figura abaixo:



**Figura 4:** Características dos serviços.

**Fonte:** Kotler e Armstrong (2003, p. 224)

#### a) Intangibilidade

Segundo Baker (2005, p.420) a intangibilidade tem “as características intangíveis de processo que definem serviços, tais como a confiabilidade, o cuidado pessoal, a cortesia e a atitude amigável do pessoal etc. somente podem ser verificadas quando um serviço for comprado e consumido.”

Baker (2005, p.420) “o nível de tangibilidade presente em uma oferta de serviço deriva de três fontes principais:”

- Bens tangíveis que são incluídos na oferta de serviço e consumidos pelo usuário;
- O ambiente físico no qual ocorre a produção/ consumo do serviço; e
- Evidência tangível do desempenho do serviço.

A intangibilidade acarreta em alguns desafios no marketing da empresa.

Segundo Hoffman e Bateson (2003, p. 31):

Esses desafios incluem a falta de estoques de serviços, a falta de proteção por meio de patentes, as dificuldades para a exibição e comunicação dos atributos do serviço para o mercado-alvo pretendido, além dos desafios especiais envolvidos no estabelecimento dos preços dos serviços.

#### b) Inseparabilidade

Para Hoffman e Bateson (2003, p. 35), inseparabilidade é a “característica distinta de serviços que reflete as interconexões entre o provedor de serviços, o cliente envolvido no recebimento do serviço e outros clientes que compartilham a experiência de serviço”.

De acordo com Baker (2005,) geralmente, bens são primeiramente produzidos e então fornecidos para venda e enfim vendidos e consumidos, a inseparabilidade faz com que esse procedimento seja transformado para serviços. Eles geralmente são comercializados primeiro e então realizados e consumidos ao mesmo tempo.

c) Variabilidade

Segundo Baker (2005) a variabilidade trás um conflito sobre os consumidores não apenas em termos de resultados, mas também nos procedimentos de produção, são esses que fazem a variabilidade apresentar um problema bem maior para os serviços em comparação com bens. Para o autor o cliente freqüentemente está envolvido no procedimento de produção de um serviço no mesmo momento que o consome, pode ser complexo fazer manutenção e controle para obter padrões consistentes.

De acordo com Kotler (1998, p.415) “os serviços são altamente variáveis, uma vez que depende de quem os executa e de onde são prestados.”

d) Perecibilidade

Segundo Hoffman e Bateson (2003, p. 45) “a perecibilidade refere-se ao fato de que serviços não podem ser estocados. Ao contrário dos bens, que podem ser armazenados e vendidos depois, os serviços que não são vendidos quando disponíveis cessam de existir.”

De acordo com Baker (2005) A perecibilidade dos serviços implica na necessidade de dar maior cuidado na administração da demanda equiparando seus altos e baixos para planejar a produção dos serviços e manter esse padrão o quanto possível.

Kotler (1998, p.416) “a perecibilidade dos serviços não é problema quando a demanda é estável, porque é fácil anteciper sua prestação. Quando a demanda é flutuante as empresas de serviços enfrentam problemas difíceis.”

Hoffman e Bateson (2003, p.10) concluem que “conseqüentemente, o conhecimento do serviço é obtido por meio da experiência de receber o serviço real. Enfim, quando um cliente compra um serviço está realmente comprando uma experiência!”

### 2.3.1 Distribuição

Segundo Chiavenato (2005, p. 104) “a distribuição é a movimentação e a manipulação dos produtos/serviços desde a fonte de produção até o ponto de consumo ou uso.” (Administração de vendas, Chiavenato 2005)

De acordo com Cobra (1997, p.250):

O canal ou via de distribuição é um composto de um numero de organizações ou de indivíduos que se encarregam de levar o produto ou serviço ao local onde o comprador potencial se encontra, em tempo e momento convenientes a esses compradores e em condições de transferir.

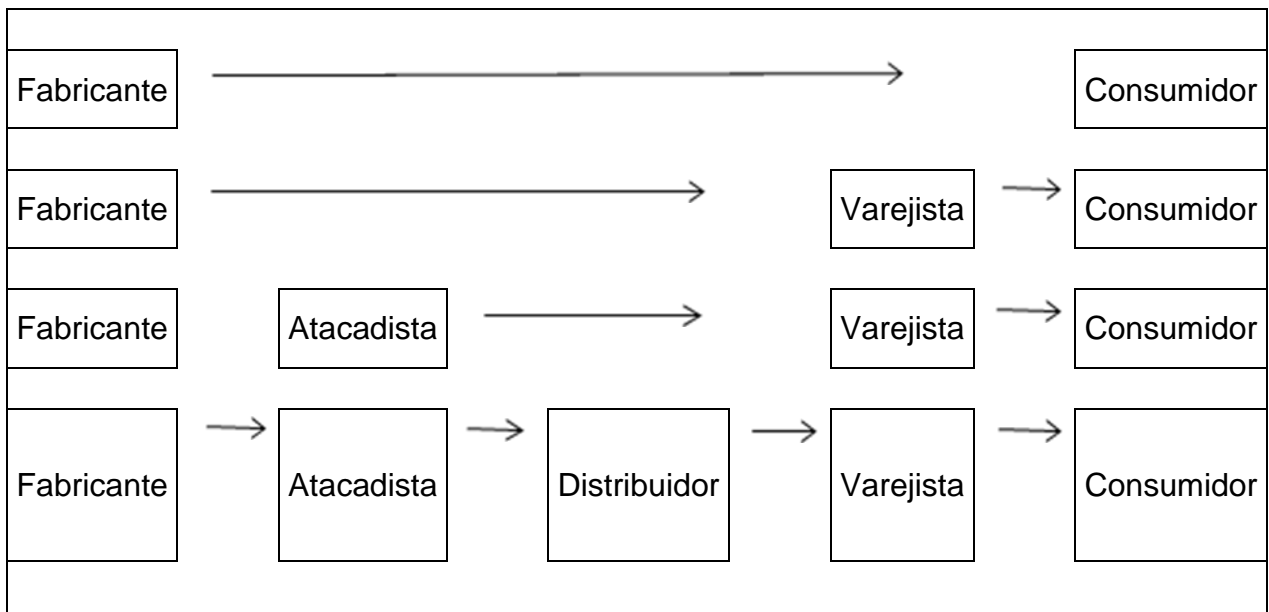
Conforme Las Casas (1988, p.86) “o canal é o caminho percorrido pelo produto para transferir-se do produtor ao consumidor final. Um fabricante pode vender para um atacadista, que irá vender para um varejista, que, finalmente, venderá para o consumidor final.”

Kotler e Armstrong (2003, p.307) definem canal de distribuição como “um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para o uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial.”

Cobra (1997, p.276) “antes do estabelecimento de um sistema de distribuição é essencial considerar os seguintes pontos:”

- O número, tamanho e localização das unidades fabris.
- A localização geográfica dos mercados.
- O número e os tipos de produtos em linha comercialização.
- A freqüência de compra dos clientes.
- O número e tamanho dos pedidos.
- A freqüência de compra dos clientes.
- O número e tamanho dos pedidos.
- A necessidade de armazenagens/depósitos intermediários.
- A escala de custos do pedido e da distribuição.
- A natureza da demanda de mercado.
- O método de transporte.

Na figura 5 abaixo se apresenta definições de canais de distribuição:



**Figura 5:** Características dos serviços.  
**Fonte:** Kotler e Armstrong (2003, p. 224)

a) Fabricante: Chiavenato (2005, p.41) diz que os fabricantes são “as empresas que se dedicam ao processamento e transformação das matérias-primas em produtos acabados. Sua produção consiste em bens ou mercadorias”.

b) Atacadista: conforme Kotler (2000, p.553) “o atacado inclui todas as atividades relacionadas com a venda de bens ou serviços para aqueles que compram para revenda ou uso comercial. O atacado exclui os fabricantes e os agricultores, que lidam basicamente com a produção, e os varejistas.”

c) Distribuidor: Roccato (2006) o distribuidor compra muitos produtos de um fabricante para poder fazer o abastecimento de seus clientes sempre que necessário, assim ele trabalha como uma ligação na cadeia de distribuição entre fabricante e seus revendedores.

d) Varejista: segundo Las Casas (1988, p. 94) “quando uma empresa vende ao consumidor final, ela está praticando uma atividade varejista.

e) Consumidor: de acordo com Roccato (2006, p.6) “o último elo da cadeia. A empresa ou consumidor final que adquire o produto/serviço sem o objetivo de revendê-lo, mas sim para uso próprio.”

### 3.3.2 Varejista

Conforme Cobra (1997) os varejistas desempenham um importante papel na distribuição de mercadorias desde o começo da humanidade, quando homem sentiu a necessidade de procurar alimentos realizando assim a troca de objetos. Todavia o fenômeno da organização empresarial do comércio varejista foi adotado nos Estados Unidos e Europa, no Brasil surgiu a partir do século XIX acentuada pela influência Européia nos usos, nos costumes e métodos de comercialização (COBRA, 1997).

Segundo Kotler (2000, p. 540):

O varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente aos consumidores finais, para o uso pessoal e não-comercial. Um varejista ou uma loja de varejo é qualquer empreendimento comercial cujo faturamento provenha principalmente da venda de pequenos lotes no varejo.

De acordo com Cobra (1997) o varejista obtém informações do mercado e de procedimento de compra e assim repassa as informações ao seu fornecedor, fabricante e/ou atacadista sobre o potencial do mercado, em relação aos produtos mais vendidos e características mais desejadas nesses produtos, além do lançamento de novos produtos ou serviços. Cobra (1997, p.335) “Ao comprador ele presta serviços de pronta entrega, orientação de compra, instalação, garantia, assistência técnica etc.”

Segundo Levy e Weitz (2000, p.26) “um varejista é um negociante que vende produtos e serviços de uso pessoal ou familiar aos consumidores. Um varejista é o último negociante de um canal de distribuição que liga fabricantes a consumidores.”

Baker (2005, p.552) varejo é “originalmente definido como “a venda de bens e serviços em pequenas quantidades”, uma definição melhor de varejo é: a venda de bens e serviços a consumidores para seu próprio uso.

Conforme Kotler (2000) existem vários tipos de organizações de varejo, e cada vez mais está surgindo novos formatos. Abaixo alguns autores descrevem os tipos mais conhecidos:

a) Varejista independente: Las Casas (1997, p. 95) “os varejistas são lojas isoladas, ou seja, varejistas que possuem somente um local de

vendas. São aqueles que não dispõem de filiais e atuam em diversos setores, como moda, alimentos, remédios etc.”

- b) Varejista em cadeia: de acordo com Las Casas (1997) a vantagem desse tipo de varejista é a possibilidade de poder comprar em quantias maiores para suprir seus estabelecimentos e, como resultado obter vantagens em preços, descontos especiais etc.
- c) Lojas de desconto: Kotler (2000) são mercadorias-padrão vendidas a preços mais baixos, com margens menores e volume maior e oferecem principalmente marcas nacionais.
- d) Supermercados: Segundo Kotler (2000, p. 541) “operações de auto-serviço relativamente grandes, de baixo custo, baixa margem e alto volume, projetadas para atender a todas as necessidades de alimentação, higiene e limpeza doméstica.”
- e) Franquia: Cobra (1997) funciona mediante um contrato de uma marca para uso com exclusividade de uma linha de produtos ou de serviços e que deve atuar sob regras severas de funcionamento.
- f) Shopping Centers: Segundo Las Casas (1997, p. 98) os shoppings centers “caracterizam-se pela centralização da administração e decisão sobre vários tipos de lojas (tenat-mix), de forma a não permitir concorrência interna prejudicial.”

Segundo Kotler (2000, p.546) “os varejistas estão melhorando rapidamente suas capacidades de prever demandas, selecionar mercadorias, controlar estoques, alocar espaço e expor os itens na loja.” Cobra (1997) comenta que o importante é que todos lutem por uma melhor distribuição da riqueza nacional e que os gêneros básicos não deixem de chegar à mesa e a casa do trabalhador Brasileiro.

## **2.4 CLIENTE**

Segundo Kotler (1999, p.110), “clientes são pessoas e organizações que compram produtos para uso direto ou para incorporá-los a outro produto. Eles não adquirem os produtos com a finalidade de revendê-los”.

Para Da Silva (2006, p. 9), “Clientes são os destinatários dos produtos e serviços dos processos organizacionais e, conforme o caso podem exercer diferentes papéis como usuários, compradores e pagantes”.

#### **2.4.1 Comportamento de cliente**

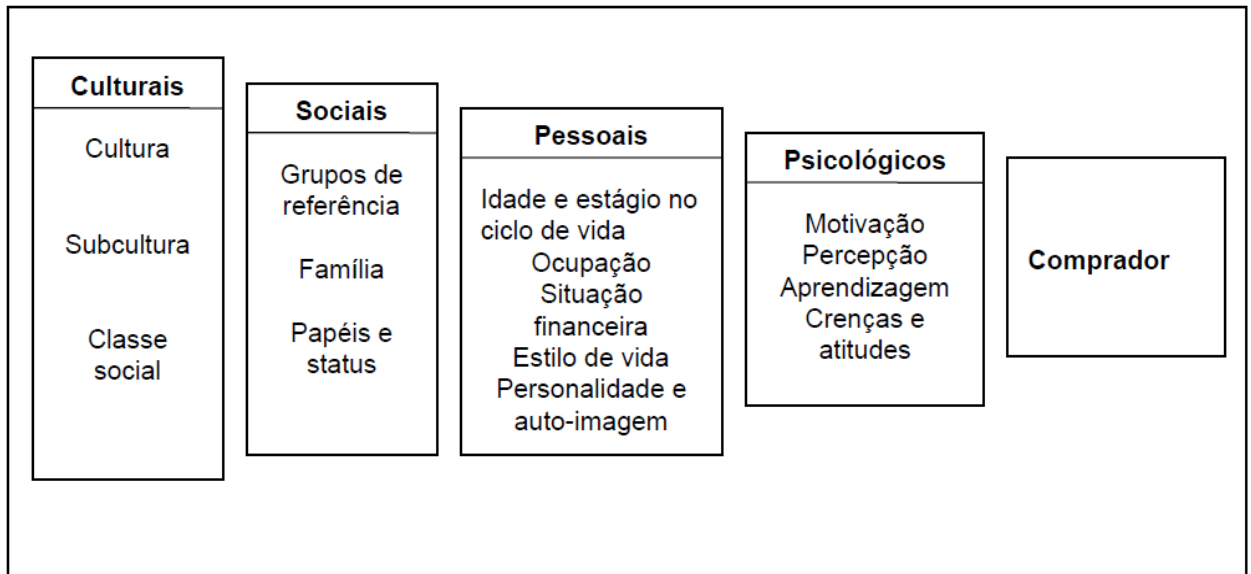
Segundo Kotler (2000, p.182) “o campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiência para satisfazer suas necessidades e seus desejos.” Kotler (2000) compreender o comportamento do consumidor e avaliar todos os clientes não é algo fácil. Baker (2005, p.87) argumenta em relação ao consumidor que:

Alguns preferem agir de modo detalhado, conservador e cauteloso, comprando apenas após longa deliberação e avaliação; outros preferem uma abordagem mais impulsiva comprando muitos produtos para experimentar e possivelmente descartando-os logo em favor de outras novidades.

De acordo com Kotler (2000) os consumidores podem falar que vão fazer uma coisa e depois fazem outra. Os clientes podem não ter idéia de suas motivações mais intensas, e assim podem responder a tendências que façam com que mudem de opinião no ultimo segundo.

#### **2.4.2 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**

Para Kotler (2000, p.183) “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sócias, pessoas e psicológicos” como Kotler mostra na figura 6 abaixo.



**Figura 6:** Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.

**Fonte:** Adaptado de Kotler e Armstrong (1998, p.119)

#### Fatores culturais

- a) Cultura: cultura é o principal, pois vem desde a infância com os familiares e outras instituições assim a criança observa e vai desenvolvendo a vontade o desejo de poder obter sucesso, liberdade e realização etc.
- b) Subcultura: cada cultura é formada por subculturas, para tornar mais fácil a identificação, ela é dividida entre nacionalidade, grupos raciais, religião e regiões geográficas.
- c) Classe social: Segundo Kotler (2000, p.183) “são Divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade. Elas são hierarquicamente ordenadas e seus integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares.”

#### Fatores Sociais

- a) Grupos de Referência: são quando pessoas exercem a influência nas outras de forma direta e indireta em relação a atitudes ou comportamentais.
- b) Família: é a organização mais importante da sociedade, pois a família tem uma orientação em relação à religião, ambição pessoal, sentimento político e econômico, autovalorização e amor.
- c) Papéis e status: Kotler (2000, p.189) “um papel consiste nas atividades que uma pessoa deve desempenhar. Cada papel carrega seu status.”

Se uma pessoa está num cargo maior que a outra então estará num status maior também e assim com produtos e serviços.

#### Fatores pessoais

- a) Idade e estágio no ciclo de vida: na vida das pessoas têm-se fases como de bebê, criança, adolescente, adulto e por fim idoso, e em cada fase você utiliza bens e serviços diferentes.
- b) Ocupação e circunstâncias econômicas: a ocupação se deve ao seu cargo perante a uma empresa e sociedade, pois um faxineiro não irá comprar um carro de luxo e roupas caras, mas um presidente de empresa poderá comprar. As circunstâncias econômicas são basicamente renda disponível, débitos, economias e bens e atitude em relação a gastar versus economizar.
- c) Estilo de vida: Kotler (2000, p.191) “um estilo de vida é o padrão de vida da pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida representa a ‘pessoa por inteiro’ interagindo com seu ambiente.”
- d) Personalidade e auto-imagem: Kotler (2000, p.193) “A personalidade é normalmente descrita em termos de características como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, resistência, e adaptabilidade.” A auto-imagem está ligada com a marca, as empresas estão tentando conciliar as marcas com sua auto-imagem, mas nem sempre dá certo pois as pessoas tem gostos diferente.

#### Fatores psicológicos

- a) Motivação: Kotler (2000, p.194) “Uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança um determinado nível de intensidade. Um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar pessoas a agir.”
- b) Percepção: Segundo Kotler (1998, p. 174) “percepção é o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo.”
- c) Aprendizagem: Kotler (2000, p. 197) “a aprendizagem envolve mudanças no comportamento de uma pessoa surgidas da experiência.”

- d) “Crenças e atitudes: para Kotler (2000, p.196) “uma crença é o pensamento descritivo que uma pessoa mantém a respeito de alguma coisa.” Koltler (19998, p. 176) “atitude é a resistência de uma pessoa as avaliações favoráveis e desfavoráveis, aos sentimentos emocionais e às tendências de ação em relação a algum objeto ou idéia.”

### Comprador

Segundo Kotler e Armstrong (1993, p.92) “a decisão de compra de uma pessoa é o resultado de uma interação complexa entre fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos”. Esses fatores não podem ser induzidos pelo administrador de marketing, porém são necessários para compreender os interesses pessoais dos consumidores e assim adequar os produtos para melhor atender suas necessidades. (KOTLER E ARMSTRONG, 1993).

## 2.5 SATISFAÇÃO DE CLIENTES

Baker (2005) afirma que o cliente se interessa por um produto/serviço quando sente necessidade ou desejo, é preciso observar o envolvimento que o cliente tem na hora de tomar decisões, pois alguns preferem agir de modo cauteloso, observador, assim avaliando e com isso fazendo a compra após uma longa negociação, outros agem pelo impulso e não compram apenas uma marca compram de várias para depois analisar qual é a melhor. Segundo Kotler (1998) independente de muitos clientes serem cautelosos ou impulsivos eles comprarão da empresa que agregar o maior valor, ou seja, o maior conjunto de benefícios esperados por determinado produtor ou serviço com isso fica claro que a satisfação do consumidor deve ser vista com um propósito maior da organização.

Conforme Kotler (1998, p. 53) ”Satisfação é o sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (o resultado) em relação às expectativas da pessoa.” Segundo Kotler (2000) atrair clientes é de suma importância para as empresas, mas não se pode esquecer dos atuais conseguindo manter relacionamentos lucrativos de longo prazo, pois perdendo esses clientes você não está apenas perdendo uma venda e sim inúmeras compras que o consumidor poderia fazer, para que isso não ocorra as empresas estão fazendo esforços desproporcionais para manter seus clientes satisfeitos, são

atividades permanentes rotineiras e perseverantes. Deming (1990 apud ROCHA; CHRISTENSEN, 1999, p. 90) citou que:

Pesquisas de comportamento do consumidor que revelaram que um proprietário de carro satisfeito tendia a comprar mais quatro carros da mesma marca durante doze anos seguintes à primeira compra. Além disso, ele tenderia a transmitir sua satisfação a outras oito pessoas, que talvez viessem a se sentir inclinadas a comprar um carro daquela marca. Entretanto se ele estivesse insatisfeito, transmitiria sua insatisfação a outras 16 pessoas, que receberiam assim forte feedback negativo da marca.

Para Vavra (1993) satisfação está diretamente ligado a percepção de qualidade, ou seja, entregar produtos ou serviços que atendam plenamente as expectativas e necessidades dos clientes é um grande passo para começar um processo de aproximação com o consumidor, porém estas expectativas são dinâmicas, elas podem mudar várias vezes no decorrer do tempo. De acordo com Kotler (2000) a organização deve se preocupar em exceder as expectativas dos clientes e não apenas atendê-las, para isso a empresa deve avaliar a satisfação de seus clientes regularmente, isso pode ser feito através de várias formas de comunicação uma delas é o uso de telefonemas para compradores recentes procurando pesquisar se eles estão muito satisfeitos, satisfeitos, indiferentes, insatisfeitos e muito insatisfeitos, sendo que o prejuízo pode ser de até 80 por cento dos clientes muito insatisfeitos, já consumidores satisfeitos o percentual baixa para apenas 1 ou 2 por cento. Kotler (1998, p. 53) “conclui que a alta satisfação ou o encanto cria afinidade emocional com a marca, não apenas preferência racional. O resultado é a alta lealdade do consumidor.” Com a alta lealdade pode significar uma fidelização do cliente perante a empresa.

### **2.5.1 Pós Venda**

Segundo Kotler (2000) depois de comprar o produto e utilizá-lo o cliente reconhece o seu nível de satisfação ou insatisfação. Kotler (2000,p. 204) “o trabalho do profissional de marketing não termina quando o produto é comprado. Ele deve monitorar a satisfação, as ações e a utilização em relação ao produto depois de efetuada a compra.”

Segundo Candeloro (2006, p.21) “a verdade é que para muitas empresas/vendedores, o pós-venda é trabalhoso, toma tempo e custa caro.” De acordo com Candeloro (2006) nem sempre existe pessoas disponíveis para o pós-

venda, os vendedores/funcionários eles sempre tem muitas tarefas e ficam tomados pelas vendas e os chefes possuem diferentes trabalhos mais importantes.

Las Casas, (2005, p. 219) afirma que:

Além de bons serviços, manter amizade com o cliente é uma boa forma de expandir os negócios do produtor. O cliente pode indicar outros clientes e encarregar-se de fazer uma boa propaganda “de boca a boca” da empresa e de seus representantes. Por isso, é necessário que a administração de vendas tome cuidado especial em preparar seus vendedores, uma vez que eles são de importância vital para o sucesso da empresa, em longo prazo, por estarem em permanente contato com os clientes que, se bem atendidos, por uma força de vendas capacitada, retornarão e indicarão outros clientes.

De acordo com Kotler (2000) depois ter efetuada a compra, existem três comportamentos pós-compra.

- a) Satisfação pós-compra: a satisfação do consumidor é resultado da proximidade entre expectativa do comprador e a atuação alcançada pelo produto. Para Kotler e Armstrong (1998, p.138) “se o produto não atende às expectativas, o consumidor fica desapontado; se atende às expectativas, ele fica satisfeito; e, se ultrapassa as expectativas, fica encantado.”
- b) Ações pós-compra: Se um cliente fica satisfeito com a compra de seu produto tem uma maior probabilidade de voltar, mas se ele fica insatisfeito certamente não voltará e pode fazer a devolução do produto. De acordo com Kotler (1998, p.138) “enquanto um cliente satisfeito compartilha, em média, com três pessoas sua boa experiência com o produto, um cliente insatisfeito queixa-se com onze.”
- c) Utilização pós-compra: É necessário observar como o cliente utiliza o produto depois da compra, ver se ele usa diariamente assim estará muito satisfeito, se usa casualmente estará satisfatório e se não utiliza ou vende o cliente não ficou satisfeito com a compra.

## **2.5.2 Marketing de relacionamento**

Segundo Vavra (1993, p. 33), “Manter clientes exige que as empresas e organizações demonstrem cuidado e interesse por eles após terem feito uma compra”. Segundo o autor clientes insatisfeitos podem ser clientes potencialmente destrutivos, ele não tende a reclamar com a empresa, simplesmente ele vai parar de comprar na empresa e começara a negociar com a concorrência, e por pior ele

comenta com seus colegas que assim não tendo a confiança na empresa, também vão para concorrência, assim a empresa invés de perder um cliente pode chegar a perder 10. Com essas pesquisas as empresas estão se conscientizando que é muito importante o marketing de relacionamento. Para manter clientes é preciso um relacionamento próximo, é necessário que uma compra seja vista como o início de um relacionamento, onde o cliente sinta desejo ou necessidade considerável para uma interação contínua com a organização. Para Kotler (1995, p. 49), “quando uma empresa se da conta de que um cliente fiel pode render-lhe uma soma substancial de dinheiro ao longo dos anos, é besteira ariscar perder o cliente ignorando uma reclamação ou discussão sobre um assunto de pouca monta”.

Conforme Vavra (1993, p. 45):

O objetivo de marketing de relacionamento é a retenção de clientes. Relacionamentos são construídos sobre familiaridade e conhecimento. A empresa do futuro restabelecerá relacionamentos “pessoais” com clientes por intermédio de bancos de dados detalhados e interativos. O desafio é definir rapidamente os bancos de dados exigidos, e daí agir sobre eles para restaurar relacionamentos pessoas em marketing.

Vavra (1993), afirma que para obter uma boa satisfação do cliente em relação a produto ou serviço, a empresa necessita proporcionar satisfação contínua para seus clientes atuais e antigos para isso é necessário uma maior atenção a cada cliente conquistado, devem ser identificados, estudados, reconhecidos, comunicados, ouvidos e respondidos. Para o autor os clientes são mais bem definidos pelo o que fazem suas atividades, interesses e estilos de vida em vez de serem definidos por seus dados demográficos. Segundo o autor conhecendo o que os clientes gostam de fazer as empresas têm uma maior estrutura de comunicação e assim podem falar com seus clientes em termos relevantes assim o consumidor sentirá mais segurança para fazer outra compra ou indicar para um amigo que esteja à procura desse produto/serviço o que trará lucro para organização.

### 2.5.3 Marketing de fidelidade

Para kotler e Armstrong (1998) consumidores satisfeitos trazem diversos benefícios para empresa, eles não dão tanta importância para o preço, pois sabem que o produto é de seu agrado, comentam para outras pessoas que o produto é bom e se tornam fieis por um tempo maior.

Segundo Kotler e Armstrong (1998, p.478):

Portanto, a satisfação do cliente continua sendo um importante componente da fidelidade do cliente – qualquer empresa verifica que é difícil conseguir a fidelidade do cliente sem antes atingir altos níveis de satisfação para ele. Entretanto, as empresas também devem examinar cuidadosamente a fidelidade do cliente em si, que quase sempre é um indicador melhor das atitudes e do comportamento dele.

De acordo com Kotler (2003, p.74) “a construção da fidelidade dos clientes exige discriminação. Não estamos falando de segregação racial, religiosa ou de gênero. Referimo-nos à diferenciação entre clientes lucrativos e não lucrativos.” Kotler (2003) não se pode aguardar que as organizações destinem o mesmo cuidado aos consumidores lucrativos e aos não lucrativos. Para Kotler (2003) as empresas com visão sabem identificar os consumidores que mais se favorecerão com suas ofertas, sendo assim, estes consumidores tendem a ser mais fiéis, e estes clientes proporcionam um melhor retorno à empresa em termos de entrada de caixa em um longo prazo e atração de novos clientes.

Kotler (2003, p.75) “Ainda que o objetivo da empresa seja desenvolver clientes fiéis, a fidelidade nunca é tão forte a ponto de o cliente resistir ao apelo de um concorrente que ofereça proposição de valor mais convincente, abrangendo tudo que já tem, mas alguma coisa.”

## **2.6 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA**

Segundo Kotler (2000) as empresas precisam visar seus clientes com maior valor e satisfazê-los da melhor maneira que seus concorrentes, assim alcançando estratégias para um melhor posicionamento no mercado com suas ofertas contra as de seu concorrente. Conforme Kotler e Armstrong (1993) as estratégias competitivas de marketing não podem ser as mesmas para as empresas de grande porte e de pequeno, pois algumas estratégias podem não ser acessíveis, mas nem sempre quer dizer que empresas de grande porte têm uma estratégia melhor que a de pequeno porte. As empresas que perseguem uma estratégia definida e com uma boa resposta tem uma maior probabilidade de apresentar um bom desempenho e lucro, mas as que não obtêm uma estratégia clara correm um grande risco de perder seus clientes para a concorrência.

Para Kotler e Armstrong (1993) primeiramente os profissionais de marketing precisam saber identificar seus concorrentes, analisar as forças e fraquezas, os objetivos, suas estratégias e desempenho. Estes dados nem sempre são fáceis de obter, mas seu conhecimento pode ser ampliado através de seus fornecedores, consumidores e distribuidores, com isso torna-se mais provável onde a organização deverá elaborar suas ações e reações de ataque ou de defesa ao concorrente, tais como uma redução de preço, um aumento de promoção, a introdução de um novo produto.

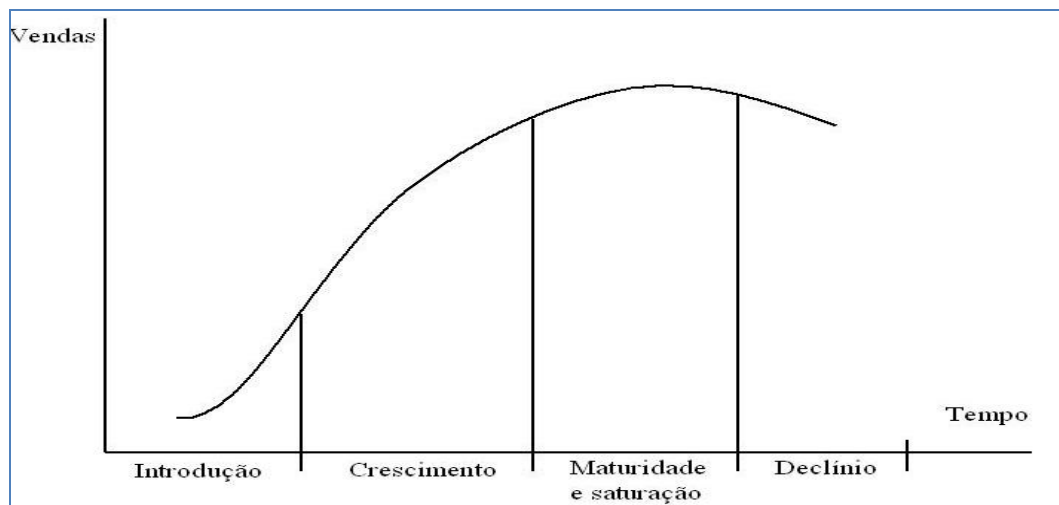
Segundo Kotler (2000) as empresas podem analisar seus concorrentes e decidir qual ou quais deverá atacar conforme a descrição abaixo:

- a) Fortes versus fracos: a maioria das organizações foca seu ataque para as empresas fracas, pois elas não necessitam usar tantos recursos para enfrentar esse tipo de concorrente, porém também deve existir a concorrência com os fortes, pois estes também possuem fraquezas, assim a empresa pode mostrar que tem capacidade de competir no mercado;
- b) Próximos versus distantes: a maioria das organizações prefere competir com os concorrentes que mais se parecem com elas, ou seja, atender clientes com mesmos desejos e necessidades e possuir preços parecidos. Já os concorrentes distantes, também precisam ser analisados, pois podem abrir novas chances de mercado atendendo os mesmos desejos e necessidades e ganhando novos caminhos;
- c) 'Bons' versus 'maus': todo setor contém concorrentes 'bons' e 'maus'. Os bons lutam sempre para conseguir um lugar no mercado, faz suposições realistas e estabelece preços razoáveis com os custos, mas o mau tenta comprar ao invés de conquistar, ele se arrisca demais, assim tumultuando o equilíbrio do setor;

De acordo Hooley (2001) quando uma empresa decide entrar em um mercado ela escolhe seus concorrentes sabendo que em uma nova oportunidade nem todos podem ser igualmente atraentes, mas da mesma forma pode ocorrer que o mercado seja atraente e os pontos fortes da organização se adaptem a este mercado. Se a empresa souber que os concorrentes estão agindo no foco errado pode-se usar este desacerto como vantagem sobre eles.

## 2.7 CICLO DE VIDA DO PRODUTO

Segundo Kotler (1998) o produto é feito especialmente para o cliente atender seu desejo de consumo ou necessidade. Todo produto sofre por etapas ou transformações, um ciclo de vida. As empresas buscam estender este ciclo e a rentabilidade do produto para obterem maior sucesso possível mesmo sabendo que ele não durará para sempre. Na figura 7 abaixo mostra o ciclo de vida do produto:



**Figura 7:** Ciclo de vida do produto.

**Fonte:** Baker (2005, p. 5)

Segundo Baker (2005) na introdução tem um lento processo de reconhecimento dos clientes, pois é um novo produto e é necessária uma boa divulgação para seu conhecimento, no crescimento a empresa começa a colher os frutos de um novo produto, pois os clientes reconhecem o produto e começam a comprar em massa, chega o ponto de maturidade do produto onde a organização já começa a pensar em uma nova tecnologia ou um produto novo, no declínio a empresa necessita de uma solução sendo desenvolver um novo produto para que possa suprir o mercado. De acordo com Kotler (1998) o ciclo de vida do produto tem 4 estágios:

- a) Estágio Introdução: esse estágio começa quando se lança um novo produto no mercado, no começo esse produto pode demorar a ser colado em varias áreas de atuação e assim pode acontecer de não se conseguir suprir o estoque das revendas, e o crescimento se torna lento. Não se obtêm um lucro positivo no estágio de produção, pois não se tem um grande volume de venda e se gasta muito com a distribuição e promoção. Este investimento promocional é necessário, pois é preciso atrair o cliente,

informando-o sobre esse novo produto, induzindo ele a experimentar, lembrando sempre de manter as vendas com estoque suficiente desse produto. Ser a primeira a entrar no mercado com um produto novo pode ser muito recompensador, pois tudo é uma novidade para os consumidores, mas também pode ser arriscado e muito caro se o produto não satisfizer os clientes. Lançar um produto já existente no mercado pode ser interessante, mas isso se você tiver capacidade de entrar com tecnologia e qualidade superior a de seu concorrente;

- b) Estágio de crescimento: é caracterizada pela acelerada expansão das vendas. Os consumidores adoram o produto e assim começam a comprar e a comentar bem sobre ele, outras pessoas gostam das informações que recebem e induzem a comprá-lo também, seus concorrentes começam a agir para produzir um produto com a mesma semelhança, mas com mais tecnologia e qualidade para poder ganhar um espaço no mercado, assim a organização que lançou tende a ter novas estratégias para que não perca seu mercado fazendo melhoria na qualidade, acrescentando novas características, aumentando sua distribuição, reduzindo preço para clientes sensíveis a preço e investindo em promoção. O retorno no estágio de crescimento é muito bom porque as vendas acontecem intensamente, e a demanda do produto aumenta assim os custos caem e a empresa tem uma alta lucratividade, mas a empresa tem que estar atenta quando a venda começa a desacelerar;
- c) Estágio de maturidade: A maioria dos produtos tem seu auge que se explica no estágio de crescimento, mas depois de certo tempo o produto estabiliza assim ficando em um estágio de maturidade. A empresa então precisa agir achando táticas para poder se manter no mercado competitivo fazendo promoções para ter ganhos na quantidade de venda, fazendo pesquisas para saber o desejo de melhoria que o cliente gostaria de ter no produto e desenvolvendo. Assim com um alto custo só se mantêm as organizações de grande porte e as pequenas se retiram do mercado;
- d) Estágio de declínio: normalmente a maioria dos produtos e marcas tem seus declínios, podem ser lentos ou de uma forma rápida, essas vendas tem o declínio por algumas razões, o lançamento de novos produtos, a mudança de gosto dos consumidores deixando seu produto inadequado

para o mercado com isso muitas organizações reduzem seus custos, outras retiram de circulação e algumas produzem em menores quantidades para seus compradores fiéis, o mais apropriado é a extração do produto e ir em buscar de um novo produto que possa substituir o custo acaba se tornando menor.

Conforme Levitt (1960 APUD BAKER,) os fatores principais do ciclo de vida do produto acredita no crescimento como um resultado natural de uma população em extensão e cada vez mais afluyente, que não há adversário que possa suprir o principal produto do campo, buscar economias de escala por meio de produção em massa, acreditar que os custos unitários mais baixos levar.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo tem com objetivo descrever quais métodos científicos foi usado para o desenvolvimento do trabalho. Para Vianna (2001, p. 95) “a metodologia pode ser entendida como a ciência e a arte de como desencadear ações de forma a atingir objetivos propostos para as ações que devem ser definidas com pertinência, objetividade e fidedignidade.” A metodologia científica na visão de Barros e Lehfeld (2000, p.1) é:

[...] disciplina que se relaciona com a epistemologia. Consiste em estudar e avaliar métodos disponíveis, identificando suas limitações. A metodologia, em um nível aplicado, examina e avalia técnicas de pesquisa, bem como a geração ou verificação de novos métodos que conduzem a captação e processamentos de informações com vistas a resolução de problemas de investigação.

Para Lakatos; Marconi (1995, p.40) “O método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo [...]”.

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Esta pesquisa foi realizada na forma descritiva para obter os dados necessários da melhor maneira que se possa entender. Conforme Cervo e Bervian (2002, p. 66) “a pesquisa descritiva desenvolve-se, principalmente, nas ciências humanas e sociais, abordando aqueles dados e problemas que merecem ser estudados e cujo registro não consta em documentos.” Segundo Barros e Lehfeld (2000) Neste tipo de análise, não há influência do pesquisador, isto é, ele apresenta o ítem de pesquisa. Procura achar a frequência com que um fato acontece, sua natureza, característica, causa, relações e conexões com outros fenômenos.

No presente estudo também foi utilizado à pesquisa de campo. Segundo Barros e Lehfeld (2000, p. 75) “O investigador na pesquisa de campo assume o papel de observador e explorador, coletando diretamente os dados no local (campo) em que se deram ou surgiram os fenômenos”

### 3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E POPULAÇÃO ALVO

A empresa em estudo está localizada na cidade de Urussanga –SC onde abriu a sua atual loja em 19 de março de 2008, depois de uma conversa entre os dois sócios que puderam observar uma boa oportunidade, pois os dois conheciam bem sobre venda e troca de carros e tinham dinheiro para investir. No começo eles tinham a intenção de vender apenas carros usados e com o passar dos meses começou adquirir também carros novos pela procura dos clientes em comprar carros novos, eles compram seus carros usados a maioria em São Paulo por terem preços melhores que aqui na região, também compra em Florianópolis e alguns na própria revenda e carros novos eles compram diretamente nas Revendas Autorizadas. Contem um funcionário para fazer a limpeza dos carros e atendimento. De acordo com Marconi e Lakatos (2006), população é um conjunto de indivíduos que serão observados, e que estão dentro de um determinado conjunto de indivíduos que apresentam características semelhantes. Com base nessa fundamentação a população estudada foi os clientes e potenciais clientes da empresa em estudo, a pesquisa foi realizada no período de 01/08/2011 á 25/09/2011.

Para o levantamento da amostra, foi aplicada a fórmula de Barbeta, considerando-se, com base no IBGE (2010) a população é a aproximadamente 20.000 mil habitantes em Urussanga-SC, aplicando-se a seguinte fórmula:

$$n_o = \frac{1}{E_o^2}$$

Onde:

N= tamanho da população;

E<sub>o</sub>= erro amostral tolerável;

n<sub>o</sub>= primeira aproximação do tamanho da amostra.

Com erro amostral de 7,0%.

$$\text{Então: } n_o = \frac{1}{0,07^2} = \frac{1}{0,0049} = 204 \text{ registros}$$

$$n = \frac{N \times n_1}{N + n_o}$$

Onde:

N= tamanho da população;

$n_0$  = primeira aproximação do tamanho da amostra, tendo-se:

$$n = \frac{204 \times 20.000}{204 + 20.000} = \frac{4.080.000}{20.204} = \mathbf{201 \text{ registros, com erro amostral de 7,0\%}}$$

Desse modo, considerando-se uma população de 20.000 Habitantes, chegou ao número de 201 respondentes, sendo 120 clientes atuais e 81 potenciais clientes.

### 3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Segundo Barros e Lehfeld (2000, p. 89) “a coleta de dados significa a fase da pesquisa em que se indaga e se obtêm dados da realidade pela aplicação de técnicas. Para Cervo e Bervian (2002) Existem inúmeras formas de coletas de dados no qual as mais comuns são: entrevistas, questionários e formulários. Conforme Barros e Lehfeld (2000, p. 89) “a escolha do instrumento de pesquisa, porém, dependerá do tipo de informação que se deseja obter ou do tipo do objeto de estudo.” Neste estudo foram utilizados questionários como coleta de dados.

Barros e Lehfeld (2000, p. 90) explicam:

Que o questionário é o instrumento mais usado para o levantamento de instruções. Não está restrito a uma determinada quantidade de questões, porem aconselha-se que não seja muito exaustivo, desanimando o pesquisado. É entregue por escrito e também será respondido por escrito.

Nesta pesquisa o questionário foi realizado na forma direta, assim podendo explicar para o entrevistado as perguntas e tirando suas duvidas, 120 questionários foram aplicados dentro da revenda com os clientes responderam e colocaram o mesmo na urna que havia, os outros 81 questionários foi respondidos por potenciais clientes que foram na loja mais não compraram, alguns responderam dentro da revenda e outros o pesquisador foi ate a pessoa fora da revenda.

### 3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

A abordagem selecionada para a pesquisa foi à quantitativa, pelo fato de quantificar idéias e abordar os resultados que se relacionam a um todo. Denzin e Lincon (2006, p. 16) definem:

Pesquisa quantitativa é em si mesma, um campo de investigação, ela atravessa disciplinas, campos e temas, tem como objetivo quantificar opiniões, dados, nas formas de coleta de informações. Em torno do termo pesquisa quantitativa, encontra-se uma família interligada em termos, conceitos e suposições.

Com a pesquisa quantitativa podemos analisar todos os dados e os resultados para que possa através de modelos demonstrarem os fenômenos ocorridos.

## 4 EXPERIÊNCIA DE PESQUISA

Neste capítulo, serão apresentados os resultados da pesquisa em forma de tabelas e gráficos juntamente com a análise dos dados obtidos.

### 4.1 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Num primeiro momento, serão apresentados os resultados da pesquisa, seguindo-se a ordem do questionário aplicado, o qual foi composto por cinco blocos: perfil dos clientes (Bloco 1), Atendimento (Bloco 2), Produto (Bloco 3), Negociação e pós venda (Bloco 4) e Estrutura e localização (Bloco 5).

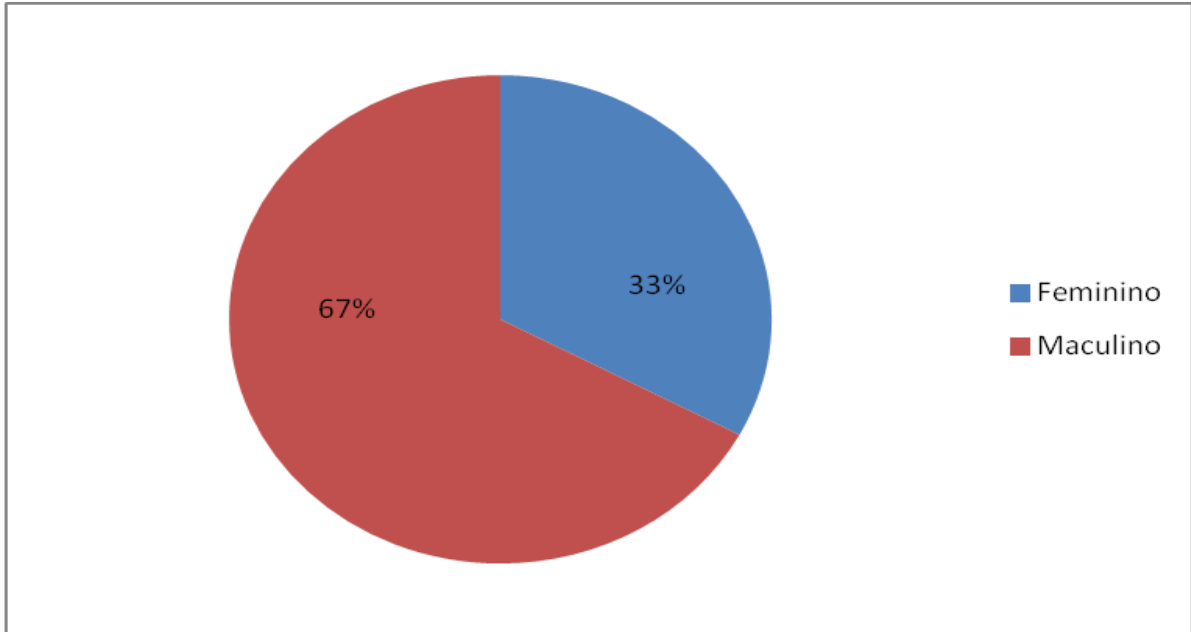
### 4.2. PERFIL DOS CLIENTES

A seguir, será apresentado os resultados das questões de 1 a 5 do questionário aplicado, referentes ao perfil dos clientes: Sexo, idade (anos), estado civil, localidade onde reside e renda mensal individual.

**Tabela 1: Sexo**

<b>Opção</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
Feminino	66	33
Masculino	135	67
<b>Total</b>	<b>201</b>	<b>100</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa



**Figura 8:** Sexo

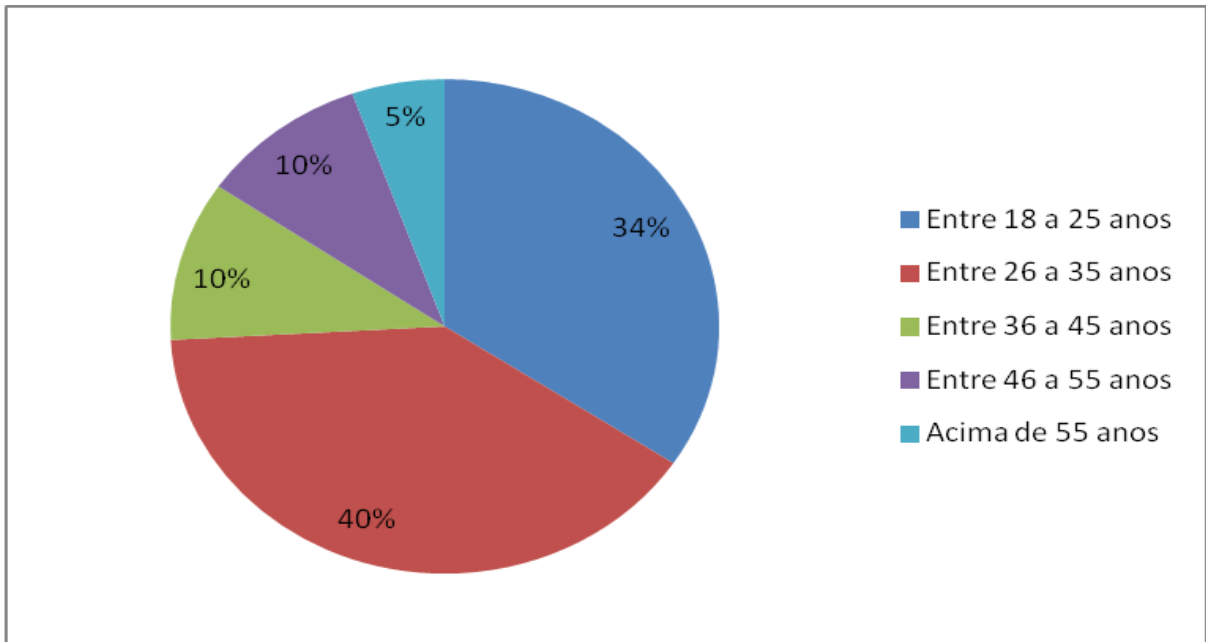
**Fonte:** Dados da pesquisa

Na figura acima nota-se que dos 201 clientes entrevistados 67% são do sexo masculino e 33% do sexo feminino.

**Tabela 2:** Idade (anos)

Opção	Frequência	Porcentagem (%)
Entre 18 a 25 anos	69	34
Entre 26 a 35 anos	80	40
Entre 36 a 45 anos	21	10
Entre 46 a 55 anos	20	10
Acima de 55 anos	11	5
<b>Total</b>	<b>201</b>	<b>100</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa



**Figura 9:** Idade (anos)

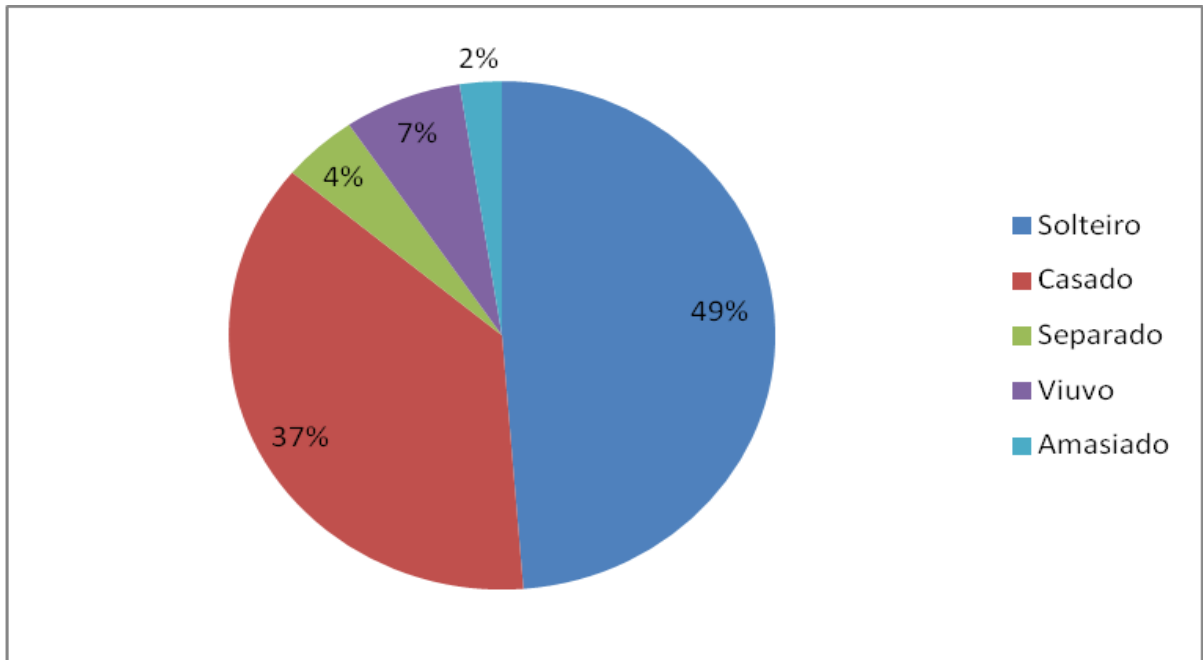
**Fonte:** Dados da pesquisa

Com os resultados referidos a idade pode se analisar que a maioria foram entre 26 a 35 anos com 40%, em seguida entre 18 a 25 anos com 34% e os de mais com 25%.

**Tabela 3: Estado civil**

<b>Opção</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
Solteiro	98	49
Casado	75	37
Separado	9	4
Viúvo	14	7
Amasiado	5	2
<b>Total</b>	<b>201</b>	<b>100</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa



**Figura 10:** Estado Civil

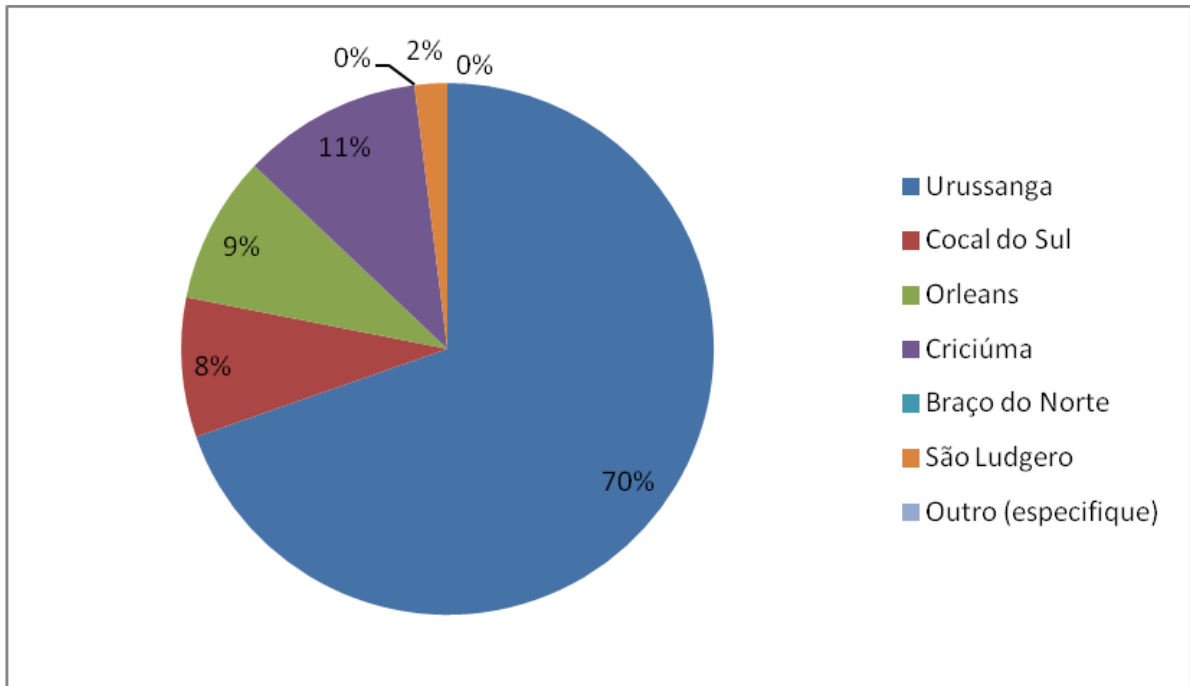
**Fonte:** Dados da pesquisa

Percebe-se na figura acima que os solteiros são a maioria com 49% em seguida vem os casados com 37% e os de mais com 13%.

**Tabela 4: Localidade onde reside**

Opção	Frequência	Porcentagem (%)
Urussanga	140	70
Cocal do Sul	17	8
Orleans	18	9
Criciúma	22	11
Braço do Norte	0	0
São Ludgero	4	2
Outro (especifique)	0	0
<b>Total</b>	<b>201</b>	<b>100</b>

**Fonte:** Dados da Pesquisa



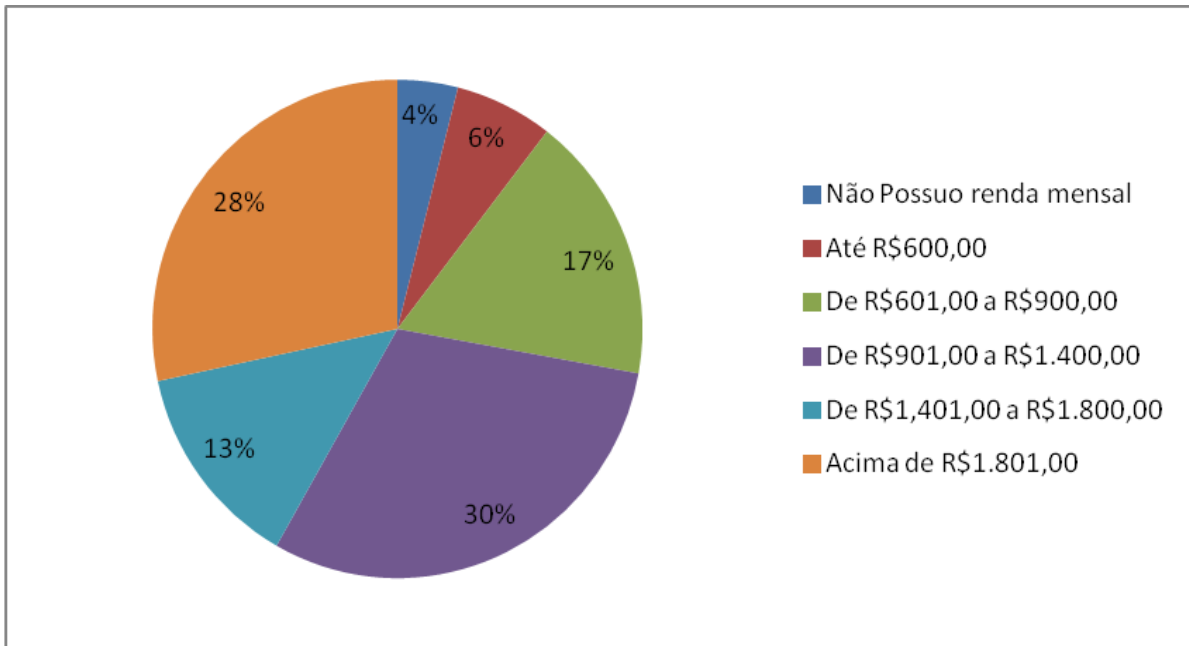
**Figura 11:** Localidade onde reside  
**Fonte:** Dados da pesquisa

Conforme a pesquisa pode se identificar que a maioria reside em Urussanga com 70%, em segundo vem Criciúma com 11%, em terceiro Orleans com 9% e o restante com 10%.

**Tabela 5: Renda Mensal Individual**

Opção	Frequência	Porcentagem (%)
Não Possui renda mensal	8	4
Até R\$600,00	13	6
De R\$601,00 a R\$900,00	35	17
De R\$901,00 a R\$1.400,00	61	30
De R\$1.401,00 a R\$1.800,00	27	13
Acima de R\$1.801,00	57	28
<b>Total</b>	<b>201</b>	<b>100</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa



**Figura 12:** Renda mensal individual

**Fonte:** Dados da pesquisa

No gráfico acima pode ser analisado a renda mensal dos entrevistados e pode notar-se que a maioria é a de R\$901,00 a R\$1400,00 com 30%, acima de R\$1801,00 que ficaram com 28%, de R\$601,00 a R\$900,00 com 17% e o restante 23%.

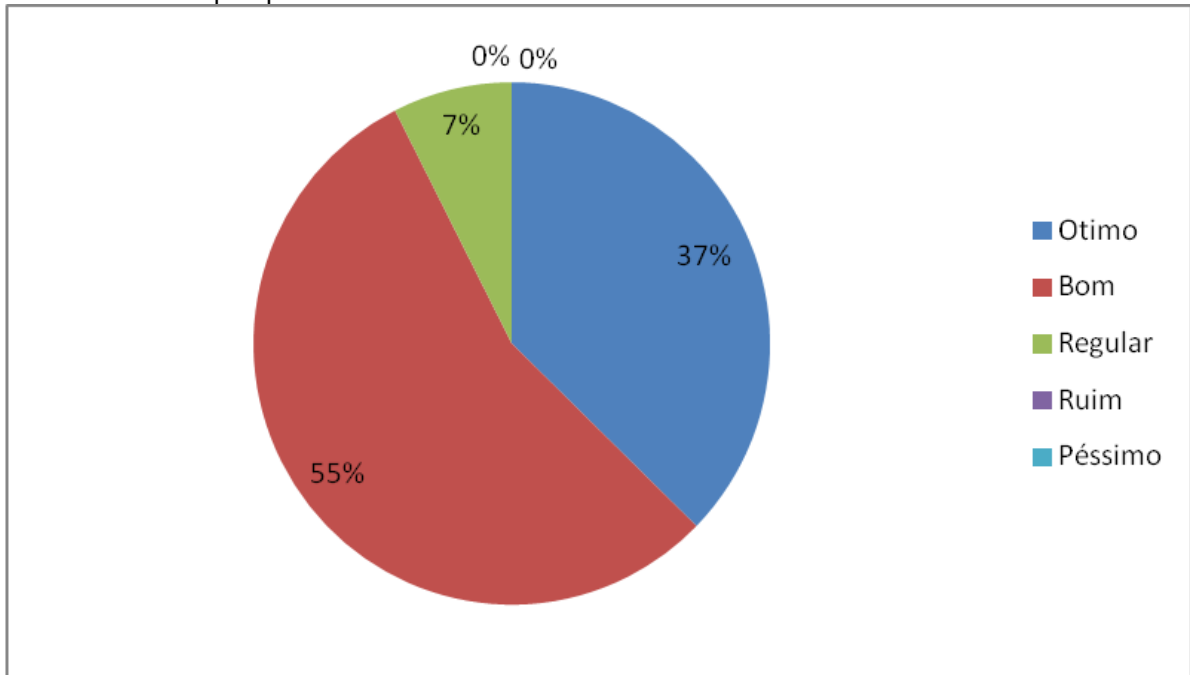
### 4.3 ATENDIMENTO

Nesse bloco será apresentado os resultados das questões de 6 a 8 do questionário aplicado, referentes ao atendimento aos clientes: a educação dos funcionários, o tempo para ser atendido e por último a resolução na documentação dos veículos.

**Tabela 6: Quanto ao atendimento em relação à educação**

Opção	Frequência	Porcentagem (%)
Ótimo	75	37
Bom	111	55
Regular	15	7
Ruim	0	0
Péssimo	0	0
<b>Total</b>	<b>201</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa



**Figura 13:** Quanto ao atendimento em relação à educação

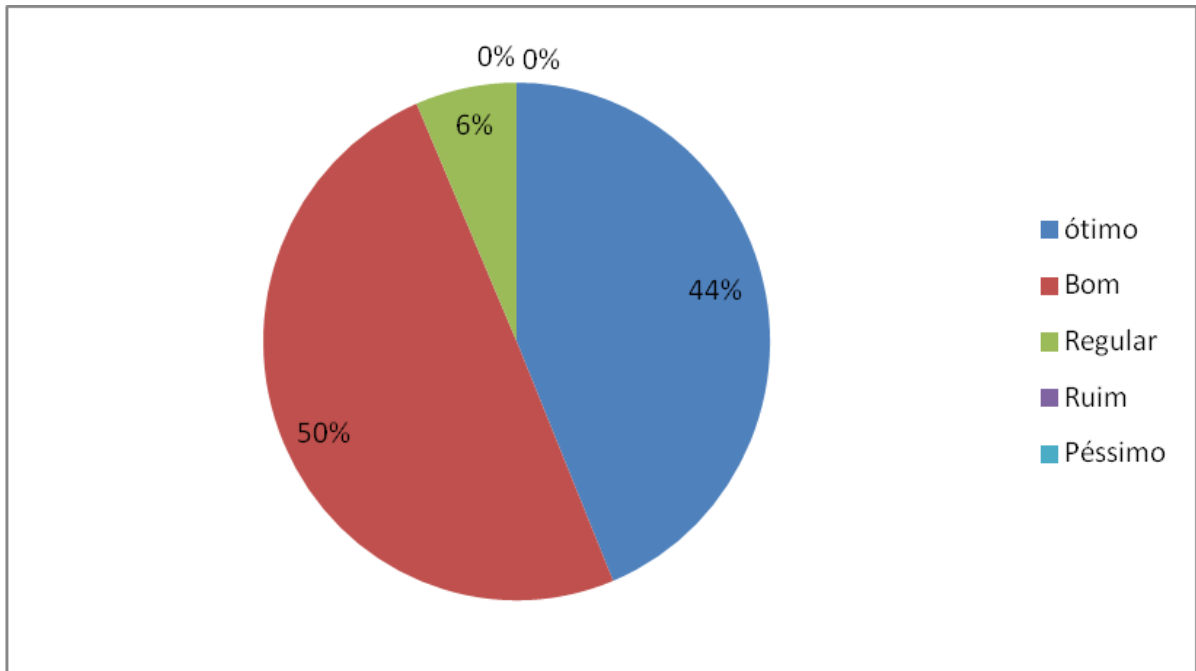
Fonte: Dados da pesquisa

Conforme foi feito a pesquisa para analisar a educação no atendimento da revenda notamos que 55% dos entrevistados acham bom, 37% acham ótimo e o restante com 7% regular.

**Tabela 7: Quanto ao tempo para ser atendido**

Opção	Frequência	Porcentagem (%)
Ótimo	88	44
Bom	100	50
Regular	13	6
Ruim	0	0
Péssimo	0	0
<b>Total</b>	<b>201</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa



**Figura 14:** Quanto ao tempo para ser atendido

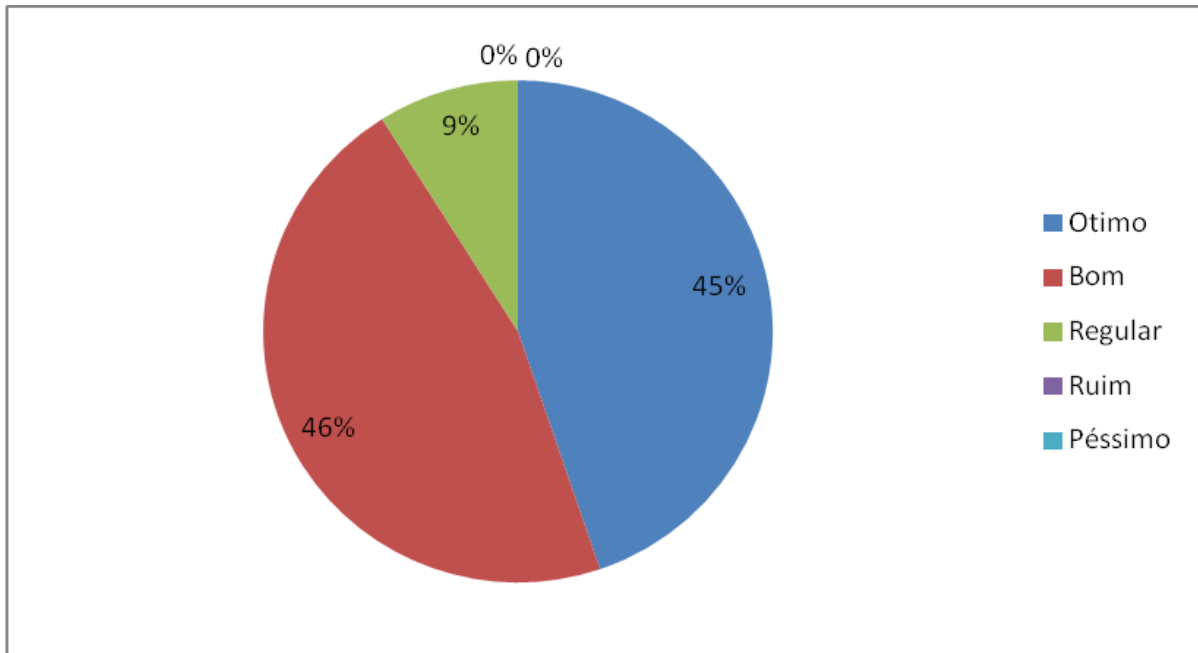
**Fonte:** Dados da pesquisa

A figura acima mostra a opinião dos entrevistados em relação a tempo para ser atendido e 50% acham bom, 44% ótimo e 6% regular.

**Tabela 8: Quanto ao atendimento na parte de resolução da documentação dos veículos**

Opção	Frequência	Porcentagem (%)
Otimo	90	45
Bom	93	46
Regular	18	9
Ruim	0	0
Péssimo	0	0
<b>Total</b>	<b>201</b>	<b>100</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa



**Figura 15:** Quanto ao atendimento na parte de resolução da documentação dos veículos  
**Fonte:** Dados da pesquisa

Na parte de resolução da documentação dos veículos podemos analisar na figura que 46% acha bom, 45% acha ótimo e o restante ficando com 9%.

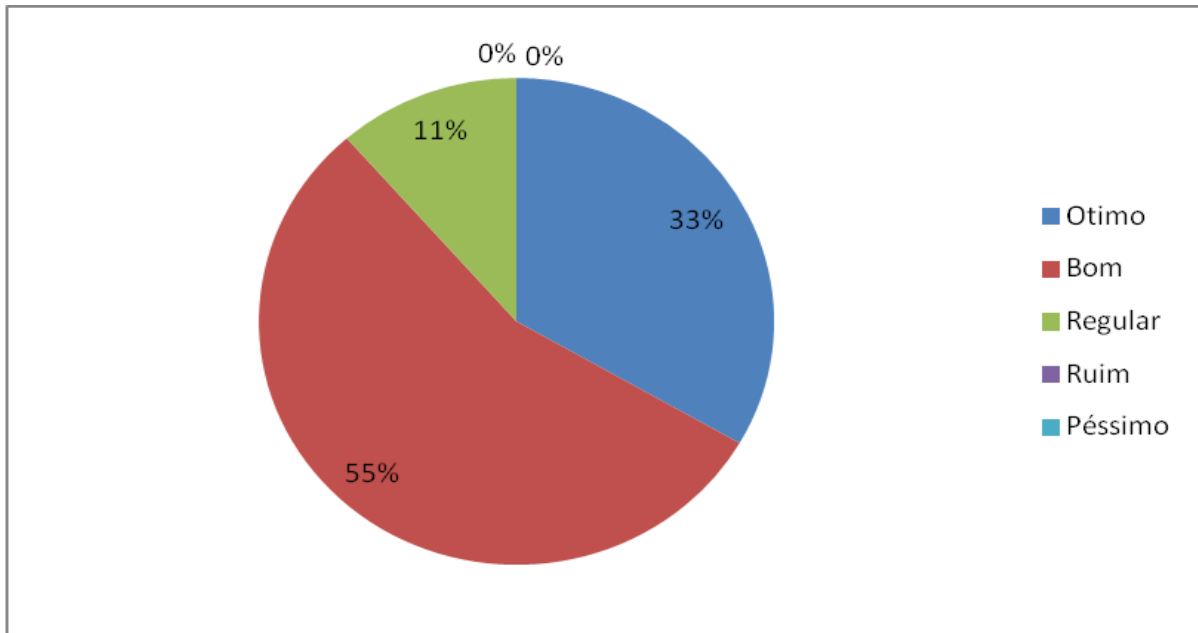
#### 4.4 PRODUTO

Nesse bloco será proporcionado os resultados dos gráficos das questões de 9 a 11, correspondente ao produto oferecido aos clientes: qualidade do produto, disponibilidade de modelos e preço do produto.

**Tabela 9: Quanto à qualidade do produto oferecido**

<b>Opção</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
Otimo	67	33
Bom	111	55
Regular	23	11
Ruim	0	0
Péssimo	0	0
<b>Total</b>	<b>201</b>	<b>100</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa



**Figura 16:** Quanto à qualidade do produto oferecido

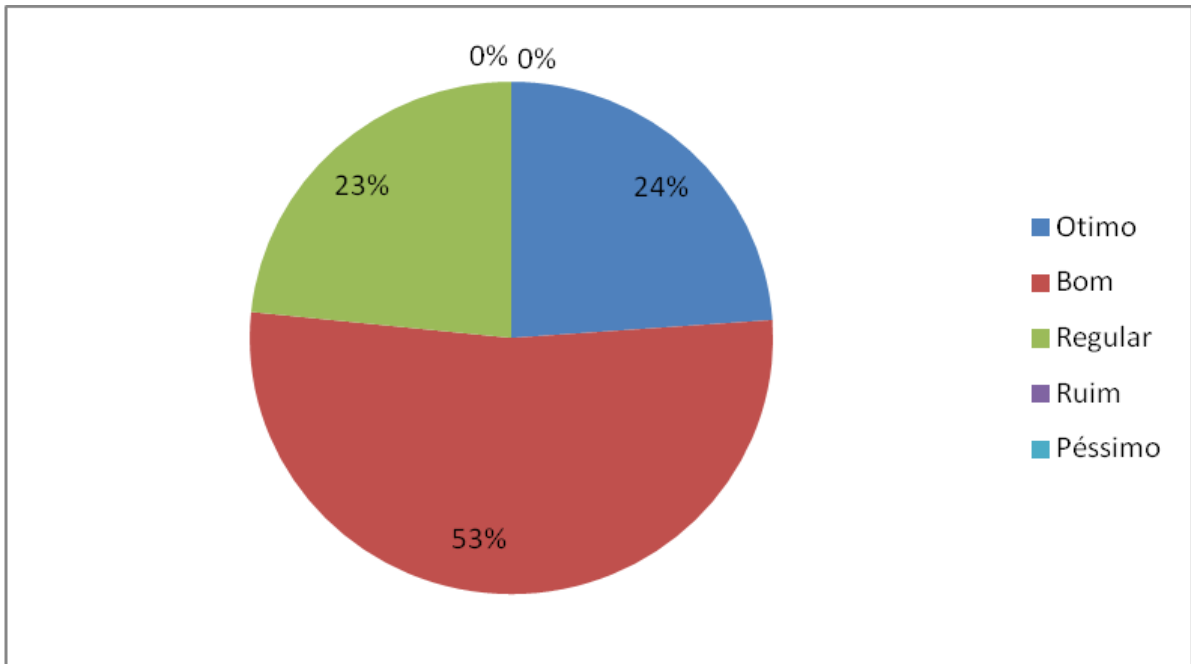
**Fonte:** Dados da pesquisa

No gráfico acima podemos avaliar o resultado dos entrevistados em relação à qualidade do produto oferecido, 55% dos entrevistados acham bom, 33% ótimo e 11% regular.

**Tabela 10: Quanto à disponibilidade de opções de modelos do produto**

Opção	Frequência	Porcentagem (%)
Ótimo	48	24
Bom	106	53
Regular	47	23
Ruim	0	0
Péssimo	0	0
<b>Total</b>	<b>201</b>	<b>100</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa



**Figura 17:** Quanto à disponibilidade de opções de modelos do produto

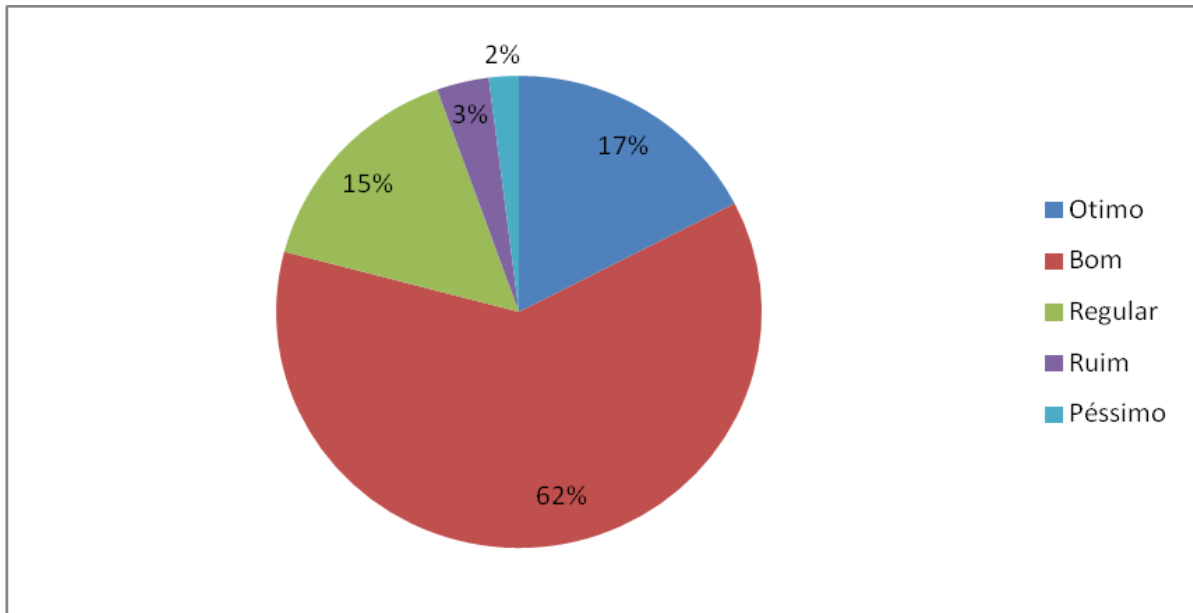
**Fonte:** Dados da pesquisa

Na tabela acima se percebe que 53% dos entrevistados acham bom a disponibilidade de opções de veículos, 24% bom e 23% regular.

**Tabela 11: Quanto ao preço do produto oferecido em relação ao mercado**

Opção	Frequência	Porcentagem (%)
Ótimo	35	17
Bom	124	62
Regular	31	15
Ruim	7	3
Péssimo	4	2
<b>Total</b>	<b>201</b>	<b>100</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa



**Figura 18:** Quanto ao preço do produto oferecido em relação ao mercado

**Fonte:** Dados da pesquisa

O preço do produto oferecido em relação aos demais estabelecimentos sempre é muito importante ser analisado, 62% acharam bom, 17% acharam ótimo e o restante somam 20%.

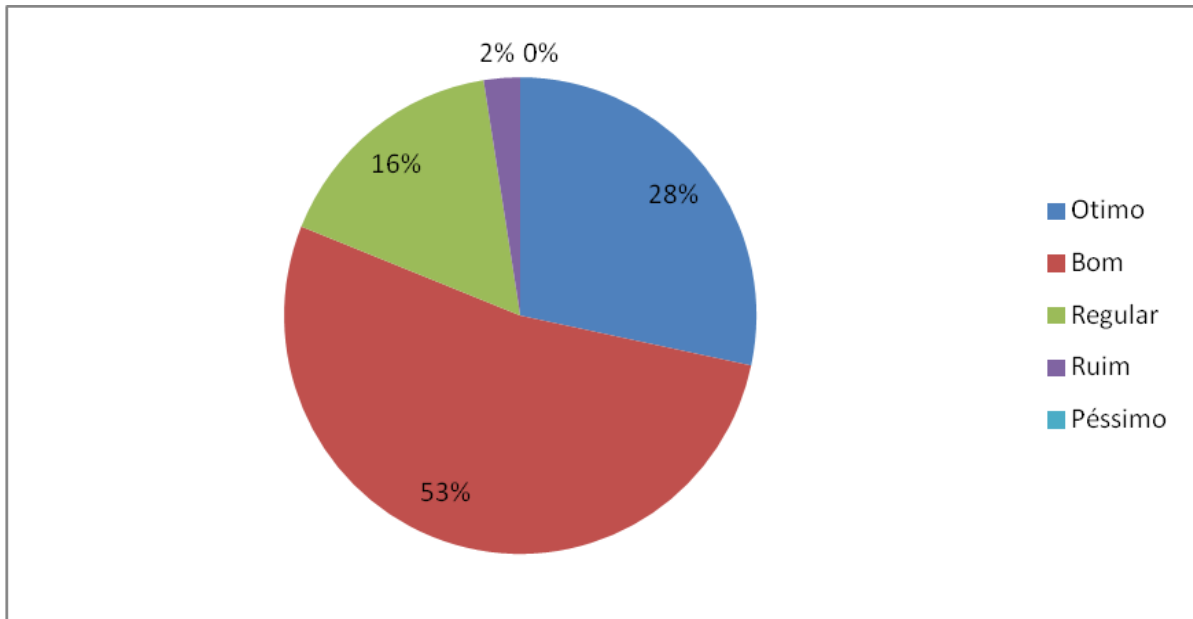
#### 4.5 NEGOCIAÇÃO E PÓS VENDA

Nesse bloco a seguir se apresenta os resultados das questões de 12 a 16, que correspondem à negociação e pós venda: Condições de pagamento, garantia do produto, assistência, financeiras e prazo.

**Tabela 12: Quanto às condições de pagamento oferecidas**

Opção	Frequência	Porcentagem (%)
Ótimo	57	28
Bom	106	53
Regular	33	16
Ruim	5	2
Péssimo	0	0
<b>Total</b>	<b>201</b>	<b>100</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa



**Figura 19:** Quanto às condições de pagamento oferecidas

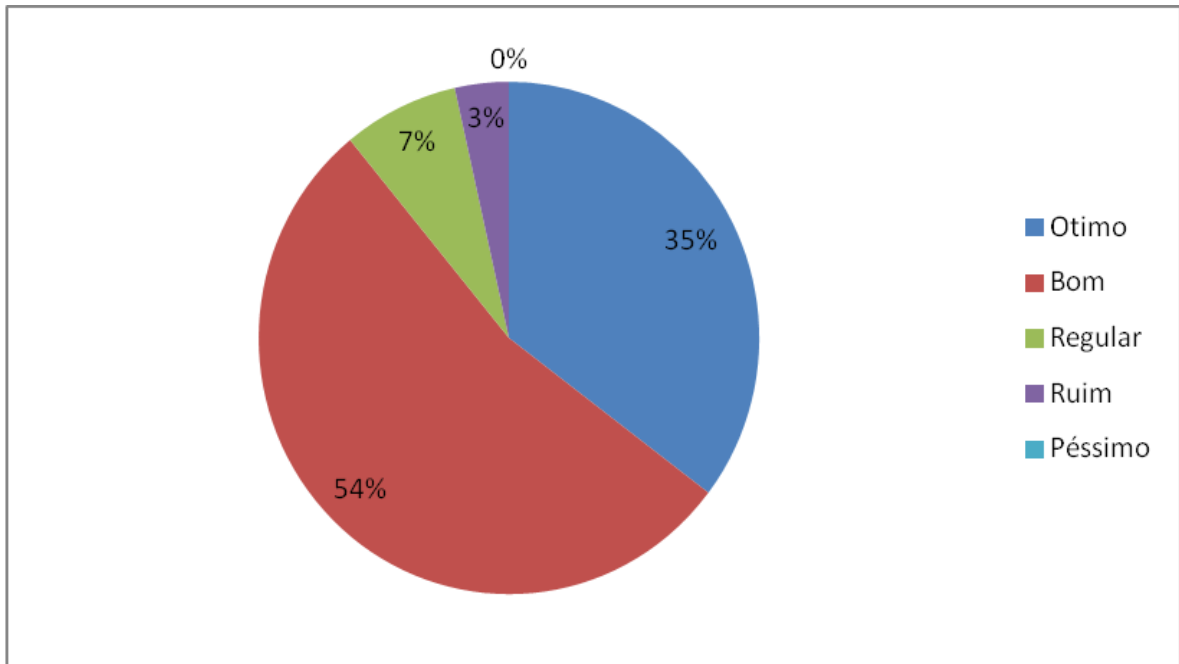
**Fonte:** Dados da pesquisa

Conforme podemos observar no gráfico acima 53% acharam bom as condições de pagamento, 28% ótimo e os demais com 18%.

**Tabela 13: Como você avalia a garantia oferecida pela empresa**

Opção	Frequência	Porcentagem (%)
Ótimo	71	35
Bom	108	54
Regular	15	7
Ruim	7	3
Péssimo	0	0
<b>Total</b>	<b>201</b>	<b>100</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa



**Figura 20:** Como você avalia a garantia oferecida pela empresa

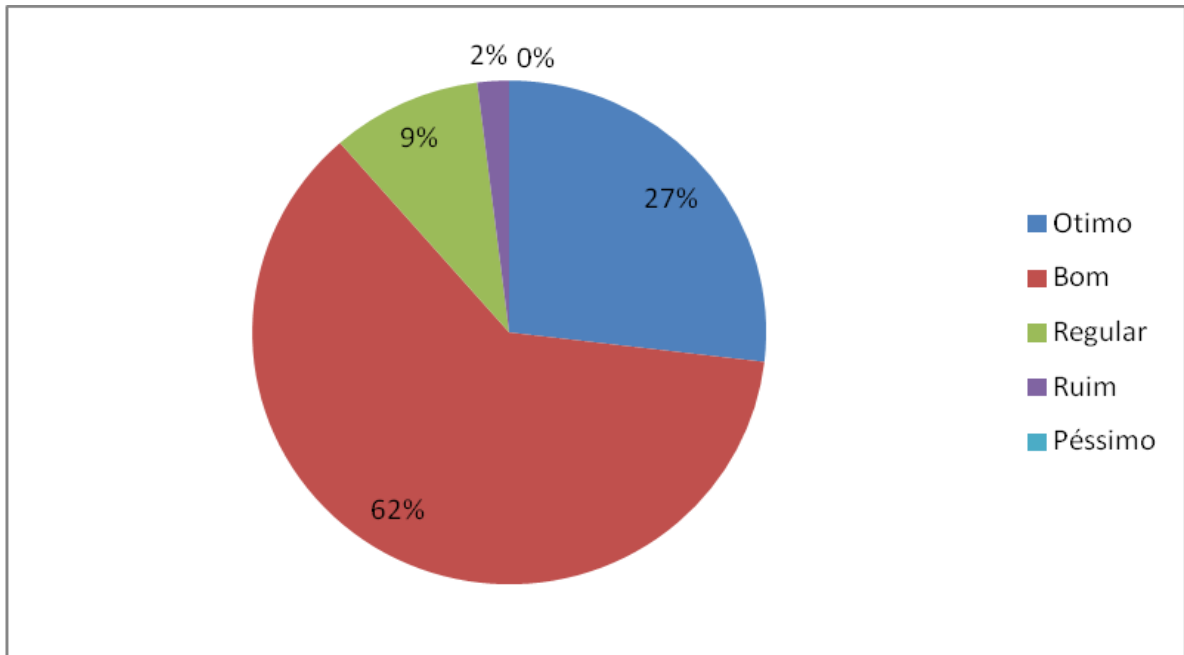
**Fonte:** Dados da pesquisa

Na figura podemos analisar os valores da pesquisa que foi respondida e vimos que com a maioria de 54% acham bom, 35% ótimo e 10% com os demais.

**Tabela 14:** Em relação à assistência do produto oferecida pela empresa

Opção	Frequência	Porcentagem (%)
Ótimo	54	27
Bom	124	62
Regular	19	9
Ruim	4	2
Péssimo	0	0
<b>Total</b>	<b>201</b>	<b>100</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa



**Figura 21:** Em relação à assistência do produto oferecida pela empresa

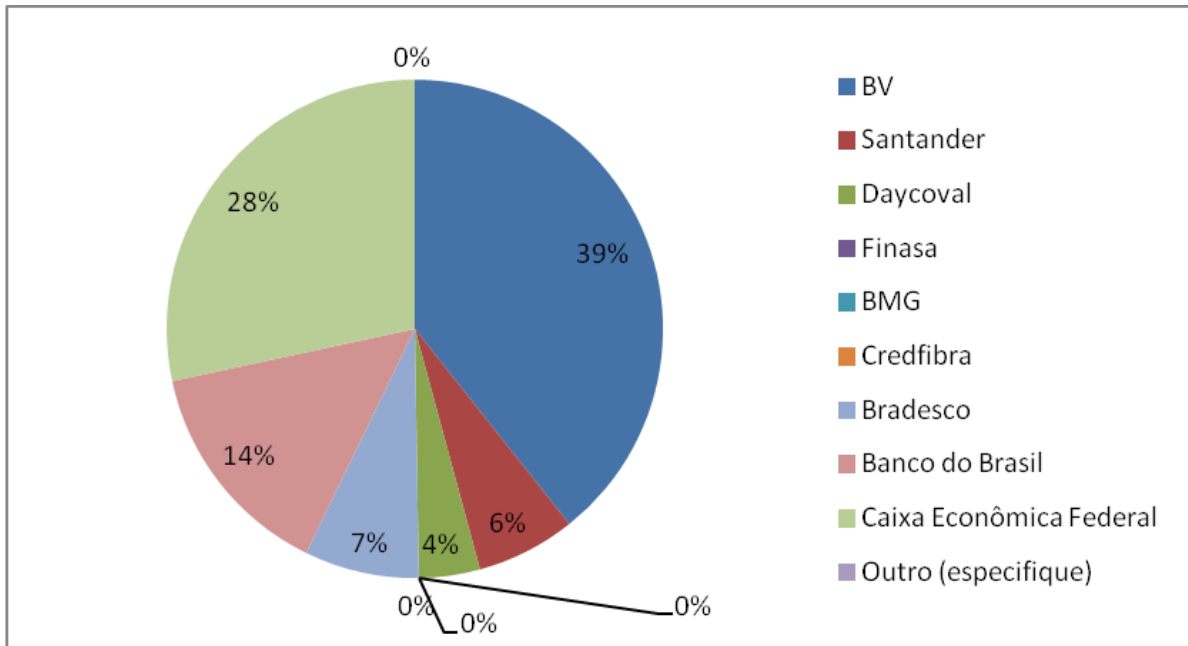
**Fonte:** Dados da pesquisa

Como se percebe no gráfico acima a maioria com 62% acha boa a assistência do produto, 27% ótimo, 9% regular e os demais com 2%.

**Tabela 15:** Em relação às financeiras qual é de sua preferência

Opção	Frequência	Porcentagem (%)
BV	79	39
Caixa Econômica Federal	57	28
Banco do Brasil	29	14
Bradesco	15	7
Santander	13	6
Daycoval	8	4
Credfibra	0	0
BMG	0	0
Finasa	0	0
Outro (especifique)	0	0
Total	201	100

**Fonte:** Dados da pesquisa



**Figura 22:** Em relação às financeiras qual é de sua preferência

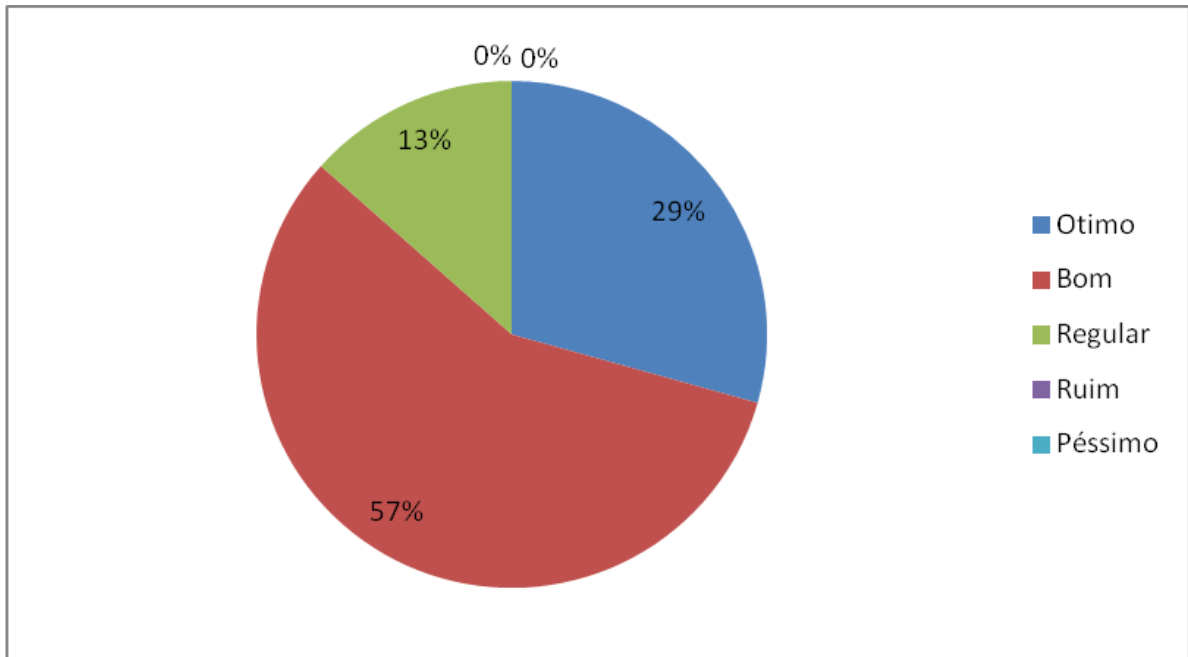
**Fonte:** Dados da pesquisa

Em relação às financeiras pode se observar que os entrevistados têm preferência pela BV com 39% em seguida Caixa Econômica Federal com 28%, Banco do Brasil com 14% e o restante com 17%.

**Tabela 16: Como você avalia o prazo que a revenda está dando**

Opção	Frequência	Porcentagem (%)
Ótimo	59	29
Bom	115	57
Regular	27	13
Ruim	0	0
Péssimo	0	0
<b>Total</b>	<b>201</b>	<b>100</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa



**Figura 23:** Como você avalia o prazo que a revenda está dando

**Fonte:** Dados da pesquisa

Na figura acima se percebe que os entrevistados com 57% acham o prazo bom, 29% ótimo e 13% regular.

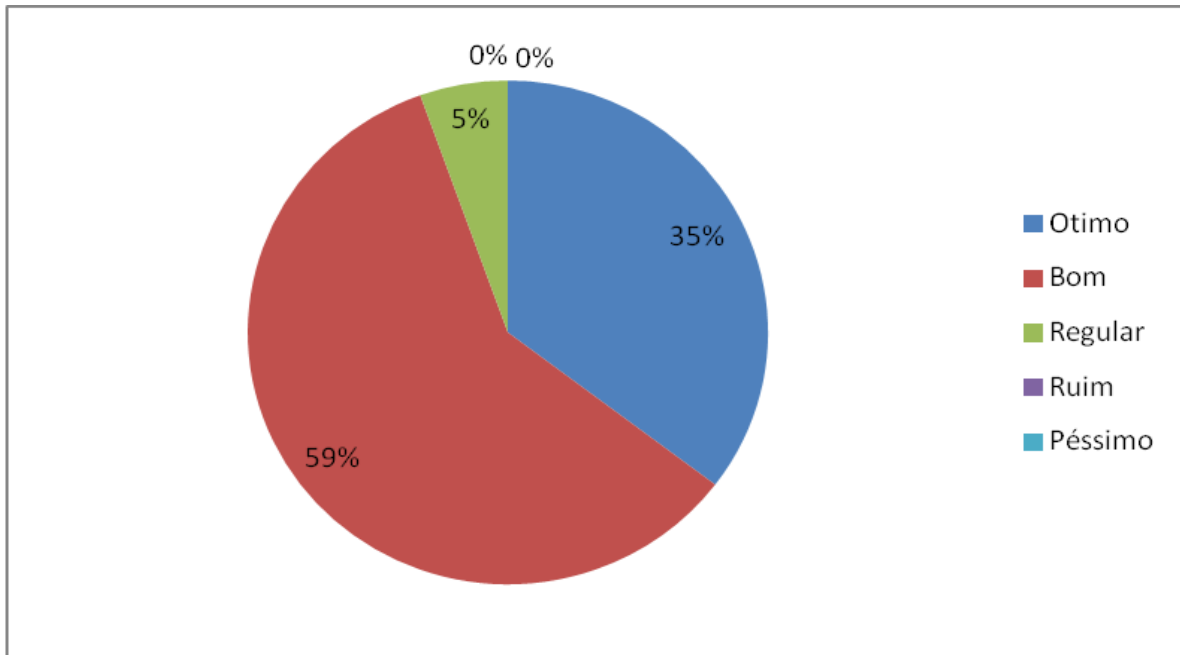
#### 4.6 ESTRUTURA E LOCALIZAÇÃO

Nesse bloco apresentam-se os resultados das questões de 17 a 19, refere-se à estrutura e localização da loja: ambiente estrutural, ambiente e localização da revenda.

**Tabela 17: Quanto ao ambiente estrutural da loja**

<b>Opção</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
Ótimo	71	35
Bom	119	59
Regular	11	5
Ruim	0	0
Péssimo	0	0
<b>Total</b>	<b>201</b>	<b>100</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa



**Figura 24:** Quanto ao ambiente estrutural da loja

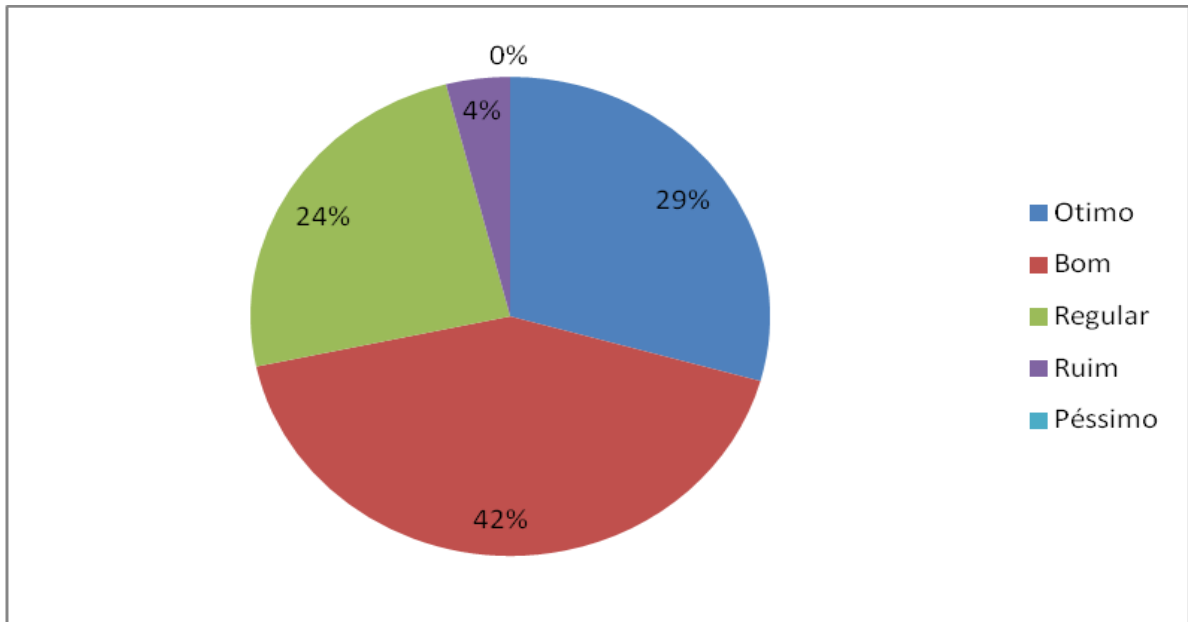
**Fonte:** Dados da pesquisa

Avaliamos no gráfico a estrutura da loja e podemos analisar que a maioria com 59% acha bom, 35% ótimo e o restante com 5%.

**Tabela 18:** Quanto ao estacionamento da loja

Opção	Frequência	Porcentagem (%)
Ótimo	59	29
Bom	85	42
Regular	49	24
Ruim	8	4
Péssimo	0	0
<b>Total</b>	<b>201</b>	<b>100</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa



**Figura 25:** Quanto ao estacionamento da loja

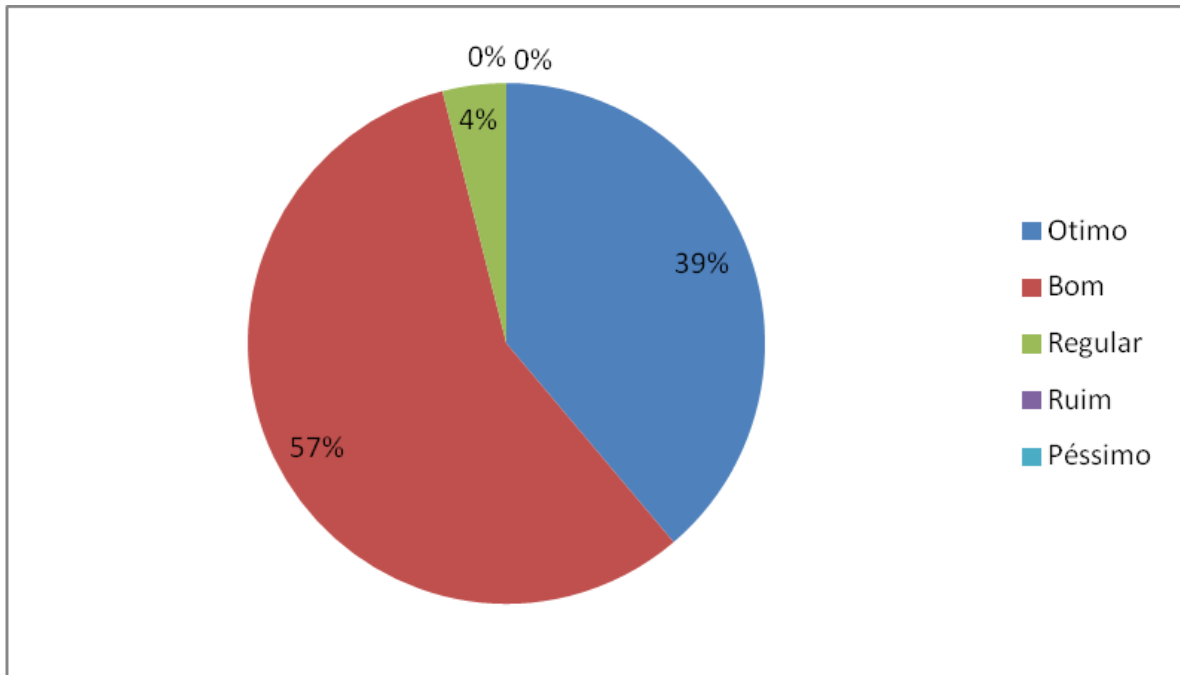
**Fonte:** Dados da pesquisa

Na figura acima a pergunta está relacionada com o estacionamento da revenda, 42% acham bom, 29% ótimo e os outros com 28%.

**Tabela 19: Quanto à localização da Loja**

Opção	Frequência	Porcentagem (%)
Ótimo	78	39
Bom	115	57
Regular	8	4
Ruim	0	0
Péssimo	0	0
<b>Total</b>	<b>201</b>	<b>100</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa



**Figura 26:** Quanto à localização da Loja

**Fonte:** Dados da pesquisa

Com a maioria dos entrevistados podemos perceber que 57% acharam bom a localização da loja, 39% ótimo e os demais com 4%.

#### **Tabela 20: Resultado ruim e péssimo**

<b>Atributos</b>	<b>Ruim/ Péssimo</b>
1) Quanto a preço oferecido em relação ao mercado	5%
2) Condições de pagamento	2%
3) Garantia oferecida pela empresa	3%
4) Assistência do produto oferecido pela empresa	2%
5) Estacionamento da loja	4%

**Fonte:** Dados da pesquisa

A tabela 20 descreve os atributos que tiveram respostas ruins e péssimas, em relação ao preço teve uma soma de 5% de ruim e péssimo, condições de pagamento obteve um percentual de 2% ruim, garantia do produto alcançou 3% ruim, na assistência os entrevistados acharam 2% ruim e no estacionamento 4% definiram como ruim.

## 4.7 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA

Com o resultado da pesquisa concluído, permite assim ser analisado o nível de satisfação do público alvo de uma revenda de automóveis na região de Urussanga.

No bloco 1, onde se refere ao perfil dos clientes pode se observar que a maioria é a do sexo masculino (67%), onde a faixa predominante pode-se notar que ficou entre 26 a 35 anos (40%), em relação ao estado civil percebeu que a maior parte é solteira (49%), na cidade onde reside, Urussanga (70%) tem a grande maioria dos entrevistados, com uma renda média de R\$901,00 à R\$1.400,00 (30%).

Com relação ao bloco dois é analisado o atendimento aos clientes, na parte que se refere à educação dos funcionários pode-se observar um resultado bom (55%), no tempo a serem atendidos os entrevistados acharam que a empresa está em um nível bom (50%) e na parte de resolução da documentação dos veículos notou-se que a maioria achou bom (46%).

Para o bloco 3 foi avaliado o produto oferecido pela revenda, em relação a qualidade do produto que tem na revenda os entrevistados avaliaram que está boa a qualidade (55%), na disponibilidade dos veículos percebeu-se que a grande maioria achou bom os modelos disponíveis (53%), porém alguns acharam que poderia haver mais modelos e já no atributo preço em relação as outras revendas verificou-se que com 62% acharam bom, entretanto alguns 5% acharam ruim e péssimo com o preço oferecido .

O bloco 4 refere-se a negociação e pós venda da empresa, foi possível diagnosticar que o atributo condições de pagamento atingiu 53% bom e 2% ruim, no quesito garantia observou-se que a maior parte (53%) achou boa, mas 3% ruim. Quanto à assistência do produto 62% avaliaram como bom e o resultado ruim foi de 2%. Com relação às financeiras notou-se que os entrevistados preferiram a BV (39%), em segundo ficou a Caixa Econômica Federal (28%) e em terceiro Banco do Brasil (14%) e no prazo dado pela empresa os entrevistados acharam que o nível está bom (57%).

Conforme o bloco 5 estrutura e localização podemos avaliar: quanto ao ambiente estruturado da loja, estacionamento e à localização. Em relação ao ambiente podemos concluir que 59% achou bom, já com o estacionamento da loja

42% dos entrevistados ficaram com opção bom, mas 4% apresentaram resultado ruim e na seqüência verifica-se a localização onde a maioria 57% respondeu que está bom.

Por fim analisou-se que 66% dos entrevistados são do sexo masculino, e com 49% sendo solteiro, a maioria mora em Urussanga (70%), a maior parte da renda mensal ficou entre R\$ 901,00 à R\$ 1400,00 (30%). Os entrevistados acharam bom o tempo para ser atendido com 50%, a qualidade do produto obteve um percentual de 55% bom, em seguida o preço está maior parte com respostas boas (62%), de tantas financeiras os entrevistados preferiram a BV com 39% e a localização do estabelecimento ficou com 57% bom.

Com o resultado obtido foi analisado que a grande maioria dos entrevistados está satisfeita, porém alguns quesitos precisam ser melhorados para conquistar mais clientes e manter os que já possui. Conforme essa avaliação pode-se sugerir algumas medidas de melhoria para empresa, como será oferecido no ítem a seguir.

## 5 CONCLUSÃO

Conforme o presente trabalho constatou-se que para se obter sucesso a empresa sempre deve estar focada em satisfazer seus clientes para que se construa uma boa relação entre cliente e a organização com o propósito único de manter a confiança e conquistar a fidelidade.

Como foi relatado na fundamentação teórica a concorrência vem crescendo a cada dia e por esse motivo as empresas não devem se acomodar, precisam se manter sempre alerta para que não percam clientes para um concorrente. A pesquisa ajudou a analisar os pontos fortes e fracos para que a empresa procure fazer melhorias em seus pontos fracos porém não podendo esquecer-se de que manter a qualidade dos outros itens é muito importante.

Na pesquisa realizada notou-se que a maioria das perguntas foram respondidas como ótimo e bom, para isso sugeriu-se uma maior exploração destes itens que a empresa dispõe, pois eles comprovam a satisfação. Para as questões que foram respondidas como regular a empresa deve aumentar sua dedicação e impor um maior esforço para que a situação mude de regular para ótimo/bom.

Conforme os resultados apresentado através da pesquisa, são sugeridas as seguintes propostas de melhorias:

- **Preço do produto oferecido:** a maior insatisfação fica por conta do preço do produto com 15% regular, 3% ruim e 2% péssimo, sugere-se que seja feita uma pesquisa de preço com a concorrência e poder analisar quais produtos estão com maiores ou menores preços para que possa ser feito o reajuste dos produtos, assim com o preço mais competitivo os clientes ficam mais satisfeitos.

- **Condições de pagamento:** outro fator apontado pelos entrevistados como insatisfatório são as condições de pagamento com 16% regular e 2% ruim, para a melhoria é sugerido que se analise a possibilidade de dar um desconto maior e assim tendo uma flexibilidade para uma melhor negociação.

- **Garantia do produto:** a garantia hoje dada pela empresa é de três meses caixa e motor, mas nesse item foi relatada uma insatisfação de 7% regular e 3% de respostas ruins, com isso propõe-se que acrescente mais meses de garantia e que se inclua mais peças.

- **Assistência do produto:** a assistência do produto é muito importante para um cliente ter a confiança na empresa, e nesse foi citado um descontentamento com 9% e 2% ruim, a melhoria proposta foi que a organização se profissionalizasse no pós-venda conseguindo assim aperfeiçoar a assistência do produto facilitando o contato com o cliente.

- **Estacionamento da Loja:** constou-se uma insatisfação de 24% e 4% ruim no estacionamento, sugere-se que a revenda tenha uma organização no estacionamento dos carros melhor para que os clientes consigam estacionar sem maiores problemas.

- **Prazo:** O prazo ficou com uma insatisfação de 13% regular, sugere-se a empresa que avalie o prazo que está dando, assim possibilitando dar um prazo maior para os clientes.

Conclui-se que se a empresa quer ter sucesso, a empresa deve trabalhar intensamente no seu dia-a-dia, se empenhando cada vez mais nos seus serviços e produtos para que possa ter uma alta qualidade, tendo a preocupação de entender o cliente suas necessidades, desejos e vontades, assim utilizando estratégias para que a empresa tenha capacidade de se manter nesse mercado tão competitivo.

## REFERÊNCIAS

APPOLINÁRIO, Fábio. **Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa**. São Paulo: Thomson, 2006.

BAKER, Michael John. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de Metodologia Científica: um guia para a iniciação científica**. 2.ed. São Paulo: Makron, 2000.

BARROS, Aidil de Jesus Paes de; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia** Um guia para a iniciação científica. São Paulo: Ed. McGraw-Hill, 1986.

CANDELORO, Raúl. **Pós-venda: como melhorar o relacionamento e garantir a lealdade de seus clientes**. Curitiba: Quantum, 2006.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 2002.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5. ed São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 6 ed. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2000.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 6 ed. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2000. 494 p.

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

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

DA SILVA, Fábio Gomes; ZAMBON, Marcelo Socorro. **Gestão do relacionamento com o cliente**. São Paulo: Thomson, 2006.

DIAS, Sergio Roberto et al. **Gestão de marketing/ Coordenação**. São Paulo: Saraiva, 2006.

DENZIN, Norman K.; LINCON, Yvonna S. **O Planejamento da pesquisa quantitativa: teorias e abordagens**. 2.ed. Porto Alegre: Artemed, 2006.

FERRELL, O. C. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E.G. **Princípios de Marketing de Serviços: Conceitos, estratégias e Casos**. Tradução de Ramos Fernandes. São Paulo: Thomson, 2003.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 2.ed São Paulo: Prentice Hall, 2001.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 3. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1995.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; TRIAS DE BES, Fernando. **Marketing lateral: uma abordagem revolucionária para criar novas oportunidades em mercados saturados**. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao marketing**. 4. ed Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing: para o século XXI** como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip. **Marketing: para o século XXI** como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos** que todo profissional precisa saber. 6. ed Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

LAMB, Charles W.; HAIR, Joseph F.; MCDANIEL, Carl D. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1995.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 4 ed. rev. e ampl. São Paulo: Ed. Atlas, 2001.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica**. 2.ed. São Paulo, 1995.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de vendas**. 8.ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. . **Administração de vendas**. São Paulo: Atlas, 1988.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. . **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços Marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2002.

MCCARTHY, Eugene Jerome; PERREAULT JÚNIOR, William D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

MELO, Victor Andrade de. . O automóvel, o automobilismo e a modernidade no Brasil (1891-1908). **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, Campinas, SP , v.30, n.1 , p.187-203, set. 2008.

MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing: fundamentos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2008.

PORTER, Michael E. **Competição = on competition : estratégias competitivas essenciais**. 9.ed Rio de Janeiro: Campus, 1999.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. 4. ed São Paulo: Negócio, 2000.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. 8. ed São Paulo: Negócio, 2004.

ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl; YOUNG, Barry. **Marketing teoria e pratica no Brasil**. 2.ed São Paulo: Ed. Atlas, 1999.

ROCHA, Ronai Pires da. . Automobilismo: qual uso, qual significado?. **Ciência & Ambiente**, Santa Maria, RS , n.37 , p.13-28, dez. 2008.

ROCCATO, Pedro Luiz. . **Canais de vendas e distribuição:** implementando e desenvolvendo canais indiretos de vendas e distribuição para os segmentos de informática TI, telecomunicações e eletroeletrônicos. São Paulo: M. Books, 2006.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento (aftermarketing)** como usar o debase marketing para a retenção de clientes ou consumidores e obter a recompra continuada de seus produtos ou serviços. São Paulo: Ed. Atlas, 1993.

VIANNA, Ilca Oliveira de A. **Metodologia do Trabalho Científico:** Um enfoque didático da produção científica. São Paulo: E.P.U., 2001.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

<<http://www.ibge.gov.br/censo2010/>>

Disponível em: 2010. Acesso em: 07 abril 2011, 08h30min.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística: Dados básicos.

<<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=421900>>

Disponível em: 2010. Acesso em: 07 abril 2011, 08h38min.

DC. Diário Catarinense: Frota de veículos atinge 3 milhões em SC, Mês de março foi um dos melhores para a venda de veículos novos no Estado.

<<http://www.clicrbs.com.br/diariocatarinense/jsp/default.jsp?uf=2&local=18&newsID=a2484447.htm&channel=67&tab=00068&subTab=04867&section=Not%25EDcias.>>

Disponível em: 2010. Acesso em: 07 abril 2011, 09h20min.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística: Surge o automóvel.

<<http://www.ibge.gov.br/ibgeteen/datas/automovel/surge.html>>

Disponível em: 2010. Acesso em: 07 abril 2011, 09h50min.

UOL. Universo Online: Brasil deve registrar 3,320 milhões de veículos vendidos em 2010.

<<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/infomoney/2010/12/30/brasil-deve-registrar-3320-milhoes-de-veiculos-vendidos-em-2010.jhtm>>

Disponível em: 2010. Acesso em: 07 abril 2011, 10h00min.

## APÊNDICE



**QUESTIONARIO REFERENTE Á MONOGRAFIA**  
**MATHEUS SERAFIN MIRANDA**



Este questionário tratará de uma pesquisa para o trabalho de conclusão do curso de Administração, tendo como objetivo analisar o grau de satisfação dos clientes da Revenda Mi&Ma Automóveis localizada na região de Urussanga.

Não será necessária identificação. Assinale com X apenas 1 opção.

**1. Perfil**

**A. Sexo:**

- Feminino
- Masculino

**B. Idade (anos):**

- Entre 18 a 25 anos
- Entre 26 a 35 anos
- Entre 36 a 45 anos
- Entre 46 a 55 anos
- Acima de 55 anos

**C. Estado civil:**

- Solteiro
- Casado
- Separado
- Viúvo
- Amasiado

**D. Localidade onde reside:**

- Urussanga
- Cocal do Sul
- Orleans
- Criciúma
- Braço do Norte
- São Ludgero
- Outro (especifique) \_\_\_\_\_

**E. Renda mensal individual:**

- Não possui renda mensal
- Até R\$ 600,00
- De R\$ 601,00 a R\$ 900,00
- De R\$ 901,00 a R\$ 1.400,00
- De R\$ 1.401,00 a R\$ 1.800,00
- Acima de 1.801,00

**2. Atendimento:****A. Quanto ao atendimento em relação à educação você classifica como:**

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim
- Péssimo

**B. Quanto ao tempo para ser atendido:**

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim
- Péssimo

**C. Quanto ao atendimento na parte de resolução da documentação dos veículos:**

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim
- Péssimo

**3. Produto:****A. Quanto a qualidade do produto oferecido:**

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim
- Péssimo

**B. Quanto à disponibilidade de opções de modelos do produto:**

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim
- Péssimo

**C. Quanto ao preço do produto oferecido em relação ao mercado:**

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim
- Péssimo

**4. Negociação e Pós venda:****A. Quanto às condições de pagamento oferecidas:**

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim
- Péssimo

**B. Como você avalia a garantia oferecida pela empresa:**

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim
- Péssimo

**C. Em relação à assistência do produto oferecida pela empresa você classifica como:**

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim
- Péssimo

**D. Em relação às financeiras qual é de sua preferência:**

- BV
- Santander
- Daycoval

- Finasa
- BMG
- Credfibra
- Bradesco
- Banco do Brasil
- Caixa econômica Federal
- Outro (especifique) \_\_\_\_\_

**E. Como você avalia o prazo que a revenda está dando:**

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim
- Péssimo

**5. Estrutura e Localização:**

**A. Quanto ao ambiente estrutural da loja:**

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim
- Péssimo

**B. Quanto ao estacionamento da loja:**

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim
- Péssimo

**C. Quanto à localização da Loja:**

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim
- Péssimo