**AS NECESSIDADES DOS CLIENTES DO SETOR AUTOMOBILÍSTICO: UM ESTUDO DAS PERCEPÇÕES DE AGENTES DA CADEIA AUTOMOTIVA.**

 **Niwlene Freires de Oliveira¹**

 **Felipe Luciano Nogueira dos Santos²**

**RESUMO**

A grande competitividade do mercado, aliada no momento atual da economia, as condições econômicas dos consumidores que estão cada vez mais exigentes, obriga as empresas a oferecerem diferencial que buscam as visões das necessidades do cliente no setor automobilístico através da medição nos produtos e serviços. O presente estudo tem como alvo uma concessionária de veículos automotivos, localizada na cidade de Juazeiro do Norte-CE. Temos como objetivo geral da pesquisa: Analisar a avaliação da satisfação dos clientes, qualidade percebida e sua relação com o nível de satisfação dos clientes da empresa que atuam na compra do veículo. E objetivos específicos: analisar a qualidade do serviço e a satisfação; e analisar a relação entre confiança, lealdade e satisfação. Temos a seguinte problemática: quais as necessidades dos clientes do setor automobilístico? A pesquisa constitui-se em um estudo de caso de natureza descritiva e caráter qualiquantitativo. Na análise dos resultados, percebeu-se que a avaliação da satisfação dos clientes e qualidade percebida, de uma forma geral se apresentou pelos mecanismos de: Competência, show room, confiabilidade, flexibilidade e cortesia. Conseguimos identificar que a concessionária presta aos clientes uma qualidade no serviço e que os mesmos apresentam bons índices de satisfação e que existem também bons níveis de confiança entre os mesmos. Como recomendação a estudos futuros, sugere-se replicar o estudo em outras organizações com característica semelhantes, tornado-se possível a comparação dos resultados com os obtidos neste estudo.

**Palavra-chave:** Necessidades dos clientes, Satisfação, Qualidade em serviços, Setor automobilístico.

1. **INTRODUÇÃO**

 Em um ambiente de negócio cada vez mais competitivo e complexo, ter um produto novo ou inovador já não é mais suficiente para assegurar o sucesso da empresa. Mesmo que essa organização já tenha uma boa imagem no mercado, é fundamental que a inovação faça parte de sua cultura, investindo em setores que já existem, mas que precisam de uma maior atenção por parte dos gestores, dada a sua capacidade de gerar melhorias para a organização em vários sentidos. Com a globalização e a competitividade do mercado, há uma preocupação constante por parte dos empresários e da organização em relação à satisfação dos clientes, com a visão de que para uma empresa possa alcançar suas metas, elas depende de seus clientes. Devido a crescente concorrência do mercado, deve-se está atento a todas as mudanças, saber identificar preferências do consumidor, acreditando na importância de cada cliente e buscar suprir suas necessidades individuais, garantindo qualidade no produto e tendo assim, mais chances de fidelizar este cliente. Dessa maneira, investir a necessidade do cliente no setor automotivo para a competitividade e é ainda, opção na tentativa de fidelizar e manter clientes, fazendo com que o consumidor tenha suas necessidades atendidas com a eficácia de um bom atendimento recebido (SANTOS, 2006).

 Para desenvolvimento do estudo, buscou-se atender os temas de interesse prático e teórico. Em nível teórico, procurou-se pesquisar as necessidades do cliente no setor automobilístico. Em um nível prático, entendeu-se que o estudo das necessidades dos clientes dentro da empresa escolhida, representam informações relevantes para os gestores planejarem suas ações, com vista à manutenção de relacionamentos. O fato é que muitas empresas automotivas declaram praticar a qualidade do serviço e a satisfação do cliente, como um papel fundamental entre o provedor de serviços e o cliente na venda, assim identificar as necessidades e ações usadas pela concessionária na identificação das necessidades dos clientes quanto aos serviços na venda, mas não procuram saber se os clientes estão entendendo o processo e tendo essa mesma percepção. Outras ainda deixam de investir nesse tipo de prática por não perceberem que tipos de impacto as ações voltadas ao relacionamento com o cliente podem causar. Diante do exposto surge o seguinte problema da pesquisa: qual a necessidade do cliente no setor automobilístico?

 Temos como objetivo geral da pesquisa: analisar a avaliação da satisfação dos clientes, qualidade percebida e sua relação com o nível de satisfação dos clientes da empresa que atuam na compra do veículo. E objetivos específicos: analisar a qualidade do serviço e a satisfação; e analisar a relação entre confiança, lealdade e satisfação.

 A justificativa se baseia na premissa que no mundo automotivo, manter a clientela tornou-se tão importante quanto conquistar novos compradores. Pelo menos é assim que muitas empresas têm conquistando no mercado e todos têm o mesmo foco: agradar o cliente por sua lealdade, por meio de benefícios exclusivos, para que o relacionamento entre ambas as partes seja o melhor e mais longo possível, e dessa forma buscamos analisar a avaliação da satisfação dos clientes, para melhor compreender como se dá este processo. Com relação ao objetivo da avaliação da satisfação dos clientes e qualidade percebida, de uma forma geral a satisfação se apresentou pelos mecanismos de: Competência, show room, confiabilidade, flexibilidade e cortesia. Nos Objetivos Específicos, foi identificado que a concessionária presta aos clientes uma qualidade no serviço e que os mesmos apresentam bons índices de satisfação e que existem também bons níveis de confiança entre os mesmos. O setor automotivo foi escolhido porque a qualidade do serviço e a satisfação do cliente tem um papel fundamental entre o provedor de serviço e o cliente na venda de automóveis, assim identificar as necessidades dos clientes quanto aos serviços de venda prestados pela concessionária é o objetivo que se pretende alcançar com pesquisa proposta. O presente trabalho tem importância de apresentar dados para subsidiar o estudo da qualidade do serviço e a satisfação do cliente, no ato da venda que visa oferecer ao cliente um atendimento que alem de convencer a adquirir o produto oferecido, estabelecendo uma relação de confiança de modo a fidelizar o cliente.

**2. REFERENCIAL TEÓRICO**

2.1 Qualidade em Serviço

A Qualidade tem sido um tema bastante presente no campo de estudos do marketing de serviços. Nas últimas décadas, inúmeros autores desenvolveram pesquisas nessa área, gerando diversos conceitos, aplicados primeiramente na industrialização e, posteriormente, na área de serviços. A qualidade do serviço acontece em decorrência da avaliação geral, de longo prazo, do desempenho de uma empresa.

A definição de qualidade proposta por Zeithaml; Parasuraman e Berry (1990) trabalha com o conceito de qualidade como “adequação ao uso”. A qualidade de um produto será tão maior, quanto maior for a capacidade daquele produto em satisfazer as necessidades (ou expectativas) do seu usuário. Percebe-se que, a avaliação da qualidade depende muito mais dos valores atribuídos pelo cliente do que das características do produto. De acordo, com Wagner (2001) as empresas bem sucedidas tendem a sobreviver e a crescer. O crescimento provoca aumento de tamanho e, consequentemente, de complexibilidade. As empresas precisam ser administradas para serem bem-sucedidas. E á medida que ela cresce, a sua administração se torna ainda mais complicada, pois a concorrência desta empresa será mais acirrada e necessita implantar qualidade nos serviços executados. Sendo conforme o autor citado acima, a administração é tornar organizada, toda a função necessária dentro de uma empresa para alcançar o desejado de todos que é aumento a qualidade no atendimento. Para WAGNER (2001), o nível de qualidade no atendimento é um dos principais fatores para manter a empresa produtiva e competitiva no mercado, esta realidade é apontada como positiva em todos os níveis organizacionais. Atendimento é sinônimo de empatia e atenção. Conforme WAGNER (2011) “Ou seja, o cliente deve ser tratado com prioridade, deve ser ouvido, acompanhado, tratado preferencialmente pelo nome e, acima de tudo, com respeito as suas decisões e opiniões”.

Bons serviços prestados aos clientes trazem resultados positivos, aumentando sua lealdade e provocando avanço no posicionamento de mercado, expansão de longo prazo de receitas de vendas e aumento da lucratividade.

Analisando WAGNER (2011) os clientes têm que estar no topo do organograma da empresa, pois desta forma, os funcionários conseguem assimilar a importância do mesmo para a permanência da organização no mercado. Ao executar o atendimento, tem que se priorizar o vínculo humano, ou seja, primeiro o cliente, depois o lado comercial, lembrar sempre que cada cliente é único, que não há dois iguais e que de cada um depende a permanência da empresa no mercado. Pois, como visto WAGNER (2011) o atendimento ao cliente não se restringe apenas ao momento da compra, mas também o pós-venda, a empresa tem utilizar processos de comunicação para saber a opinião do cliente em relação ao atendimento, produto adquirido, fortalecendo assim, a parceria empresa e cliente. É importante citar que todas as empresas precisam oferecer um atendimento de qualidade, como o objetivo de satisfazer seus clientes e permanecer ativa no mercado, sobre isso se observa que a qualidade no atendimento é a principal fonte de satisfação do cliente e, cabe a organização trabalhar para que esta satisfação seja alcançada.

2.2 O Cliente

A empresa deve ouvir os seus clientes. Este retorno tem que ser permanente. Esta é a melhor maneira para uma organização manter-se em contato com as percepções dos clientes sobre seus serviços, seus procedimentos e seus produtos.

Para Kotler (2000), cliente designa uma pessoa ou unidade organizacional que desempenha um papel no processo de troca ou transação com uma empresa ou organização. Ainda ressalta que o termo cliente refere-se também às pessoas que assumem diferentes papéis no processo de compra, como o especificador, o influenciador, o comprador, o pagante, o usuário ou aquele que consome o produto, que percebem e assumem atitudes diferenciadas diante dos estímulos de marketing, de acordo com o envolvimento e comprometimento com a compra, numa determinada situação ou contexto. Não basta dominar as técnicas para atrair novos clientes; a empresa seve retê-los. Muitas empresas possuem um alto índice de rotatividade de clientes – ou seja, conquistam novos clientes e perdem muitos deles. É como sistematicamente adicionar água a uma panela que possui um pequeno furo. “As empresas de hoje devem dar mais atenção a seu índice de abandono de clientes, ou seja,” para manter um cliente satisfeito, é preciso saber gerenciar as suas expectativas, pois o cliente é o patrimônio mais valioso de uma organização (KOTLER, 2000, p.69).

Segundo COBRA (2001) cliente é a pessoa que compra regularmente de uma empresa, mas as expectativas de um cliente com relação ao desempenho de um serviço precisam ser bem administradas para gerar um futuro de bom relacionamento. Um cliente satisfeito volta a comprar e um cliente insatisfeito passa a falar mal do serviço recebido para os outros. Para manter um cliente satisfeito, é preciso saber gerenciar as suas expectativas, pois o cliente é o patrimônio mais valioso de uma organização.

Para se oferecer um atendimento com excelência, num ambiente de negócios cada vez mais globalizados, torna-se fundamental perceber a importância dos clientes para a sobrevivência da empresa, bem como conhecer o valor que eles esperam obter dela. É preciso estar pronto para conhecê-los profundamente e, assim, poder encantá-los.

2.3 Posicionamento e Percepção do Cliente

Para se entender o marketing de relacionamento e a fidelização é necessário passar antes pelo estudo do posicionamento e da percepção do cliente. A capacidade de uma empresa ou um produto conquista uma posição de liderança no mercado é uma força poderosa em marketing. Toda boa estratégia de marketing tem no âmago uma boa estratégia de posicionamento. Porém esse posicionamento tem mais haver com o que a empresa faz com os clientes para definir sua posição do que com o que diz a respeito de sua marca ou seus produtos. A distância entre percepção e realidade esta diminuindo na era da informação. Devido ao excesso de opções com que um cliente depara no mercado atual, o marketing moderno é uma batalha constante pela fidelidade do cliente. Daí, o posicionamento demandar uma relação especial com o cliente e a infraestrutura do mercado e não uma simples hierarquia de marcas ou de nomes de empresas. Todas as ferramentas de marketing, como preço, embalagem, comunicação, localização. O autor LEVITT (1990) defende a opinião de que as empresas tem que se posicionar, atualmente, adotando o que chama de estratégias dinâmicas, um processo que compreende as etapas do planejamento estratégico empresarial. Segundo LEVITT (1990) a prestação de serviço por parte da concessionária faz parte do produto (automóvel) adquirindo pelo cliente. Sedo assim os aspectos intangíveis do automóvel, como pós venda e outros serviços oferecidos, constituem a vantagem competitiva que leva á preferência dos consumidores, já que os veículos são da mesma marca, e por isso, não trazem diferenças relativas ais atributos tangíveis. PORTER (1989), afirma que as empresas podem construir vantagens competitivas diversas, através de diferentes técnicas de marketing. Dentre elas se destacam três tipos de vantagens competitivos: a) liderança em custos; b) foco e c) diferenciação. De acordo, com PORTER (1989) a vantagem competitiva por diferenciação, a organização seleciona as características de seus produtos ou serviços que os consumidores consideram importantes, posicionando-se singularmente e encantar esses consumidores. A posição de um produto é um complexo grupo de percepções, impressões e sentimentos que o consumidor tem sobre esse produto em relação aos produtos concorrentes. A estratégia de diferenciação busca, portanto, posicionar a empresa, utilizando algumas dimensões que os clientes percebem e valorizam.

2.4 Marketing de Relacionamento

Para LAS CASAS (2006) o marketing de relacionamento é um conceito muito complexo, por vezes é uma abordagem pela qual a empresa busca relações de longo prazo com clientes atuais. Conceito de marketing de relacionamento tem a ser um processo pelo qual a empresa constrói alianças de longo prazo tanto com clientes existentes como com clientes potenciais de tal forma que ambos, vendedores e compradores, trabalham com vistas a estabelecer objetivos comuns. Ainda conforme o autor citado acima, desta forma o efetivo marketing de relacionamento conduzirá aos seguintes resultados: 1) um alto percentual de clientes satisfeito; 2) uma maior fidelidade dos clientes; 3) uma percepção por parte dos clientes de que está recebendo um produto da melhor qualidade; e 4) aumento nos lucros da empresa. Na visão de Kotler (2005, p.51), o marketing de relacionamento é uma das tendências mais focadas no marketing atual. O termo marketing de relacionamento refere-se a “conhecer melhor seus clientes de maneira que você possa atender melhor a seus desejos e necessidades”. Uma vez que para GORDON (2000) o marketing de relacionamento tem o objetivo de estabelecer relacionamentos mutuamente satisfatórios com os elementos-chaves, tais como clientes, fornecedores e distribuidores, com a finalidade de atrair e manter os clientes de sua preferência e seus negócios em longo prazo. O marketing de relacionamento resulta na criação de um ativo singular da empresa. Marketing de relacionamento resulta em fortes vínculos econômicos, técnicos e sociais entre as partes. Também reduz os custos de transação e o tempo. Na maioria dos casos bem sucedidos, as transações passam a ser rotineiras, em vez de serem tratados caso a caso. Conforme GORDON (2000, p.6), “as empresas devem ser capazes de competir em níveis local e global”. Há algum tempo atrás, as empresas que oferecessem um produto de alta qualidade garantiria uma vantagem competitiva sobre a concorrência. Sendo assim, as empresas que competem neste mercado começam perceber a importância do relacionamento como um diferencial que dificilmente será copiado pela concorrência. Logo, as empresas devem criar relacionamentos duradouros com os clientes, a fim de se proteger da concorrência. Crescentemente, a concorrência não é entre empresas, mas entre redes completas, com o prêmio indo para aquela que construiu a melhor rede. O princípio operacional é simples: Construa uma boa rede de relacionamentos e os lucros acompanharão.

2.5 A Necessidade e a Satisfação do Cliente

Para LAS CASAS (2001) acredita que no mercado é visto como único a orientação da comercialização ao consumidor. Para satisfazer ás necessidades e desejos de apenas um indivíduo, como nos produtos sob medidas, o trabalho é mais fácil, pois o produto será adaptado as suas necessidades específicas. O autor afirma ainda que quando se trata de venda de produtos fabricados em massa dirigidos a grandes mercados, formados por consumidores com diferentes necessidades, o trabalho fica mais difícil. Dessa maneira, conhecer o cliente é a base de tudo, pois é a partir desse conhecimento que a percepção de oportunidade se consolida e estratégias do negócio podem ser desenvolvidas. Ou seja, essas informações são tão importantes que influenciam a escolha de fornecedores, os tipos e as quantidades de produtos e serviços oferecidos, os canais de comunicação com o mercado, a formação do preço, as instalações da loja e muitos outros fatores.

Portanto, esta deve ser uma atividade incessante da empresa, envolvendo todos os empregados, especialmente a equipe de vendas. Mas não basta somente obter informações, é preciso refletir sobre elas para tomar decisões conscientes e coerentes com os aspectos percebidos. A satisfação dos clientes, no contexto organizacional, representa o foco de objetivos e estratégias, pois clientes satisfeitos tornam-se leais e contribuem para a construção de uma imagem positiva da organização em outros consumidores. A satisfação do cliente pode ser entendida como uma determinante do sucesso organizacional, um direcionador de objetivos e uma medida capaz de posicionar uma empresa, setor, indústria ou até mesmo uma nação frente a outras (FORNELL, 2007). Recentemente as empresas, estão colocando à disposição uma ampla diversidade de produtos que atenda as necessidades de cada um; com isso gerando a satisfação de seus clientes no momento da compra. “Satisfação é o sentimento de prazer ou de desa­pontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em rela­ção às expectativas da pessoa” (KOTLER, 1998, p.53). A satisfação é percebida quando se adquire um produto ou serviço, mediante o que ele irá proporcionar para melhor atender as necessidades. Segundo Kotler (2007), a satisfação consiste em sensações de prazeres ou desapontamentos resultantes da comparação de desempenho percebido de um produto em relação às expectativas dos consumidores. A satisfação do consumidor depois de adquirir um determinado produto ou serviço, depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. Então, se o desempenho após a prestação do serviço, não for alcançado e nem a sua expectativa de consumo, ele ficará insatisfeito. A empresa, oferecendo produtos de qualidade para alcançar as expectativas e saciando as necessidades dos clientes, já dá o primeiro passo para conseguir sua permanência no mercado.

Os clientes são capazes de impulsionar ou derrubar um negócio. Um cliente pode ser uma organização, uma empresa, um usuário dos produtos/serviços ou um consumidor final. É quem compra os produtos/serviços oferecidos pela empresa na ponta final da cadeia de transações. É ele quem determina direta ou indiretamente se o negócio será bem-sucedido ou não. Por essa razão, o cliente deve ser encarado como o principal patrimônio da empresa (CHIAVENATO, 2007, p.207).

Examinando cuidadosamente os comportamentos dos clientes fiéis, a empresa terá as informações que necessita para permitir um melhor gerenciamento dos dados presentes e futuros. Sendo assim, a empresa irá monitorar e equilibrar as transações com seus clientes no momento da negociação, evitando a insatisfação e promovendo a satisfação, de modo que consiga novos clientes e a sua retenção.

**3. METODOLOGIA**

 O estudo se insere no campo da pesquisa bibliográfica. Segundo Gil (2008) a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Também se enquadra em pesquisa descritivo-exploratória, o seu intuito é “proporcionar maior familiaridade com o problema e retratar o maior número possível de elementos existentes na realidade estudada”, segundo Prodanov e Freitas (2013, p.70). Para enriquecimento do trabalho houve também uma pesquisa de campo, caracterizando-a como teórico-empírica. A abordagem utilizada foi quantiqualitativa, visando investigar e discutir sobre o ramo do conhecimento que se aborda neste trabalho. Para MINAYO (2001), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. Aplicada inicialmente em estudos de Antropologia e Sociologia, como contraponto à pesquisa quantitativa dominante, tem alargado seu campo de atuação a áreas como a Psicologia e a Educação. A pesquisa qualitativa é criticada por seu empirismo, pela subjetividade e pelo envolvimento emocional do pesquisador. O lócus de investigação foi clientes de uma Concessionária Automotiva na cidade de Juazeiro do Norte-CE, após a experiência de compra. A amostra foi composta por 15 clientes. Para a concretização da coleta de dados foi utilizado como instrumentos: 1 questionário composto por 18 questões, 8 questões sócio demográfico e 10 questões distribuídas no modelo de escala de likert, subdividido em 2 categorias, sendo a primeira relacionada ao cliente e vendedor e a segunda relacionada ao cliente e a concessionária. Os dados foram analisados através do programa Microsoft Office Excel 2007 e apresentados em forma de gráfico.

**4. ANÁLISE E RESULTADOS DOS DADOS**

Para concretização da categoria inicial realizamos o questionário sócio demográfico, composto por 5 perguntas. A amostra totalizou 15 questionários válidos e entre as perguntas algumas foram elaboradas para conhecer o perfil dos clientes.

Gráfico 1-Gênero

 Fonte: Dados da Pesquisa Novembro 2015

Nos resultados apontados 67% das pessoas pesquisadas são do sexo Masculino e 33% do sexo Feminino, conforme se observa no gráfico 1. Podemos relacionar este dado ao fato de o carro ser um instrumento como outro qualquer para a mulher e para os homens um objeto de desejo, alvo de afetos intensos. O que explicaria a grande disparidade.

Gráfico 2-Faixa Etária

Fonte: Dados da Pesquisa Novembro 2015

No gráfico 2 observa-se que a faixa etária predominante é de entre 45 e 54 anos, representando 46,66% dos pesquisados. Pessoas de até 34 anos representam 26% dos clientes pesquisados. A faixa etária com menor participação está entre “35 e 44 anos” e “acima de 55 anos”. A faixa etária, aliada as demais informações coletadas, podem indicar as possíveis necessidades da maioria dos clientes.

Gráfico 3-Estado Civil

Fonte: Dados da Pesquisa Novembro 2015

 Em relação ao estado civil, o gráfico 3 mostra que 67% dos clientes que responderam á pesquisa são casados, por conta que o fluxo é maior de família, e 33% são solteiros, com fato de ser mais para passear.

Gráfico 4-Tem Filhos?

Fonte: Dados da Pesquisa Novembro 2015

 A média do número de filhos é grande para os entrevistados. A faixa etária com mais filhos é de 45 e 54 anos, sendo todos casados.

Gráfico 5- Quantos automóveis possuem no seu núcleo familiar? E quais as marcas de seus automóveis?

 Fonte: Dados da Pesquisa Novembro2015

No gráfico 5 Apresenta o número de automóveis que possuem no núcleo familiar com 45% dos clientes possuem dois automóveis, para facilitar a vida para o casal e 35 % dos clientes possuem um só veículo. Com a participação dos 10% para três e acima de três automóveis, o nível é de crescer ainda. Que o automóvel é um dos bens materiais mais desejados do mundo, não há dúvida.

Esta categoria traz questões pertinentes diretamente ao atendimento ao cliente.

Gráfico 6-Em relação á marca, ela demonstra:

Fonte: Dados da Pesquisa Novembro 2015

No gráfico 6 para os entrevistados, o atributo mais importante foi “Qualidade”, com média de 73%. O segundo atributo considerado importante para os entrevistados da concessionária foi “confiança na marca” com 27%. Não houve percentual em “estabilidade e satisfação” na marca, relevante ao consumidor.

Gráfico 7- A respeito da futura compra ou renovação do veículo, planeja que aconteça.

 Fonte: Dados da Pesquisa Novembro 2015

No gráfico 7 Considerando os resultados apresentados pela pesquisa mostra que 53% das pessoas tem como finalidade de trocar o seu veículo até 2 anos, estar sempre com um carro novo representa maior confiabilidade, como menor risco de ficar na estrada. Com 33% das pessoas pesquisadas dizem que a renovação do veículo é de até 1 ano. A participação que está com 7% de “6 meses” e “mais de 2 anos”, são pessoas que não se preocupam muito em trocar o seu veículo.

Gráfico 8- O que levou a trocar o veículo por outro da mesma marca?

 Fonte: Dados da Pesquisa Novembro 2015

 No que se refere a trocar o veículo, pela outra da mesma marca, mostra que 67% das pessoas que responderam á pesquisa, tem uma relação de custo/ benefícios (mecânica excelente, baixo custo de combustível), outro ponto importante é de 33% envolve a escolha de carros com padrão de qualidade do produto. Afinal, o lado de benefícios está ligado a característica do projeto do carro, levando com conta tudo que oferece. Não houve percentual para serviço pós-venda e benefícios oferecidos pela marca. Conforme se observa no gráfico 8. Depois que o levantamento e a tabulação de todos os dados foram feitas, foi possível fazer algumas observações em relação ao perfil do consumidor e a importância de se investir em marketing de relacionamento. Por fim, observa-se na tabela 9. A escala de likert, com índice de satisfação do cliente, sendo que (1) sim, (2) não e (3) não sei responder é dividido em duas categorias da necessidade do cliente:

1. (2) (3)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Estou satisfeito com o atendimento que recebi |  |  |  |
| 2 | As informações sobre os veículos expostos são suficientes |  |  |  |
| 3 | O vendedor passou informações detalhadas sobre o veículo e as formas de pagamento |  |  |  |
| 4 | O vendedor me deixou á vontade para realizar a compra |  |  |  |
| 5 | O vendedor preocupou-se em mostrar o veículo |  |  |  |
| 6 | Esta concessionária me inspira confiança |  |  |  |
| 7 | Sempre me oferecem boas condições nesta concessionária |  |  |  |
| 8 | Os modelos de veículos disponíveis no show room são suficiente |  |  |  |
| 9 | O ambiente do show room me agradou |  |  |  |
| 10 | Tive um atendimento diferenciado quando precisei |  |  |  |

Fonte: Dados da Pesquisa Novembro 2015

Categoria I: Das questões 01 á 05 em relação Cliente e Vendedor.

 Os resultados apresentaram um bom grau de satisfação. Diante de tanta concorrência e da necessidade de garantir o posto no mercado de trabalho, os profissionais da área de vendas devem usar todas as habilidades que possuem para conseguir conquistar o cliente. Parte do relacionamento em vendas envolve um contato regular com o cliente. Se você esquece um cliente que confiou na sua integridade como pessoa e como vendedor, ele pode acabar procurando seu concorrente, que provavelmente está ligando regularmente para fechar negócios. Então, tenha certeza de que não deve simplesmente construir uma relação, mas principalmente mantê-la (através de contato de comunicação). Os itens do questionário foram realizados de forma a considerar aspectos relevantes do serviço a ser medido. Para isso foram utilizados alguns critérios de seleção. Como por exemplo, Estou satisfeito com o atendimento que recebi; o vendedor passou informações detalhadas sobre o veículo e as formas de pagamento; o vendedor preocupou-se em mostrar o veículo. Esses são os itens que houve uma pontuação elevada aos entrevistados.

Categoria II: Das questões 06 á 10 em relação Cliente e a Concessionária.

 Com base nos resultados para manter em **evidência quanto para continuar com o bom nível de vendas é o estabelecimento e a conservação de um relacionamento ótimo com os clientes.** Os processos de venda recebem maior estímulo quando sua equipe de vendedores preenche não só as boas técnicas, mas também quando se demonstra atencioso e educado com a clientela que chega ao seu estabelecimento. Mesmo que os visitantes não adquiram um veículo, eles podem ter seus dados anotados, a fim de se criar e manter um relacionamento posterior, com anúncios e informações. Essa atenção poderá alimentar a boa impressão com seu negócio e ainda render indicações essas pessoas. Com base no questionário houve alguns critérios de seleção, como: está concessionária me inspira confiança; os modelos de veículos disponíveis no show room são suficientes; tive um atendimento diferenciado quando precisei. Então quanto maior for o número de clientes fidelizados, com certeza maior será o valor que sua empresa terá no mercado. Com o objetivo da qualidade percebida, em grau com a satisfação geral, foi identificada as seguintes necessidades: Competência, show room, confiabilidade, flexibilidade e cortesia.

**5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

 A satisfação vem sendo considerado uma das áreas que mais tem relevância entre organizações e seus gestores, por ser uma maneira de estreitar relacionamentos entre cliente e empresa. Neste sentido, apresenta-se o fechamento do presente estudo, analisando os resultados obtidos na pesquisa.

 Com relação ao objetivo da avaliação da satisfação dos clientes e qualidade percebida, de uma forma geral a satisfação se apresentou pelos mecanismos de: Competência, show room, confiabilidade, flexibilidade e cortesia. Nos Objetivos Específicos, foi identificado que a concessionária presta aos clientes uma qualidade no serviço e que os mesmos apresentam bons índices de satisfação e que existem também bons níveis de confiança entre os mesmos.

 Desta forma, considera-se este estudo bem sucedido uma vez que conseguiu alcançar os objetivos proposto.

 O presente trabalho tem importância de satisfazer a qualidade do serviço e a satisfação do cliente, no ato da venda que visa oferecer ao cliente um atendimento que alem de convencer a adquirir o produto oferecido, estabelecendo uma relação de confiança de modo a fidelizar o cliente.

 Como recomendação a estudos futuros, sugere-se replicar o estudo em outras organizações com característica semelhantes, tornado-se possível a comparação dos resultados com os obtidos neste estudo.

**REFERÊNCIAS**

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração**: teoria, processo e prática Chiavenato. 4.ed. Rio de Janeiro:  Elsevier,  2007.

COBRA, Marcos. **Estratégias de marketing de serviços**. SP: Cobra, 2001.

FORNELL , C. **O Cliente Satisfeito** : vencedores e vencidos na batalha pela preferência bayer .Londres : Palgrave Macmillan , 2007 .

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3ªed., São Paulo: Atlas, 2008.

GORDON, IAN. **Marketing de relacionamento**. Tradução: Mauro Pinheiro. 3ª ed. São Paulo: Futura, 2000.

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

\_\_\_\_\_\_\_\_, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** 7. ed. São Paulo: Futura, 2000.

\_\_\_\_\_\_\_\_. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall; 2005.

KOTLER, P. ARMSTRONG, G.; **Princípios de Marketing**. 12 ed. Prentice Hall Brasil, São Paulo, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**. 5.ed. SÃO PAULO: Atlas, 2001.

\_\_\_\_\_\_\_\_, Alexandre. **Marketing**: Conceitos, Exercícios, Casos. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LEVITT, T. **A imaginação de marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2001.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva:** criando e sustentando um desempenho superior. São Paulo: Campus, 1989.

SANTOS, G. G.. **Marketing de Relacionamento**: estudo de caso – banco HSBC – Agencia Apucarana. (TCC de Administração com ênfase em Marketing) Faculdade de Apucarana, Apucarana, 2006.

VAGNER, **Qualidade de atendimento**. 1º edição.Paraná, 2011

WESTWOOD, John. **O plano de marketing**: Como elaborar um plano de marketing competente, objetivo e vencedor. São Paulo: Makron Books, 1991.

ZEITHAML , V.A .; BERRY, LL E PARASURAMAN , A. **Entregar serviços de qualidade** : equilíbrio cliente percepções e expectativas . New York: The Free Press, 1990