

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**ESTUDO SOBRE A RELAÇÃO ENTRE QUALIDADE NO
ATENDIMENTO E FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE, UM ESTUDO DE
CASO NA KARTH AUTOMÓVEIS**

Arthur Filgueira de Carvalho

Natal, RN

2013

ARTHUR FILGUEIRA DE CARVALHO

**ESTUDO SOBRE A RELAÇÃO ENTRE QUALIDADE NO
ATENDIMENTO E FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE, UM ESTUDO DE
CASO NA KARTH AUTOMÓVEIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do curso de graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Vanessa Desíderio, M. Sc.

Natal, RN

2013

Catálogo da Publicação na Fonte.
UFRN / Biblioteca Setorial do CCSA

Carvalho, Arthur Filgueira de.

Estudo sobre a relação entre qualidade no atendimento e fidelização do cliente, um estudo de caso na Karth Automóveis/
Arthur Filgueira de Carvalho. – Natal, RN, 2013.
60f. : il.

Orientador(a): Prof^a. M. Sc. Vanessa Desidério.
Monografia (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas.
Departamento de Ciências Administrativas.

1. Qualidade no atendimento – Monografia. 2. Fidelização - Cliente – Monografia. 3. SERVQUAL – Monografia. I. Desidério, Vanessa. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/BS/CCSA

CDU 658.818

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**ESTUDO SOBRE A RELAÇÃO ENTRE QUALIDADE NO ATENDIMENTO E
FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE, UM ESTUDO DE CASO NA KARTH AUTOMÓVEIS**

Monografia apresentada e aprovada em 05/12/2013 pela Banca Examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof^a. M. Sc. Vanessa Desíderio
Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN
Orientador

Prof. Dr. Marcelo Rique Caricio
Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN
Membro

Prof^a. M. Sc Matilde Medeiros de Araujo
Universidade Federal do Rio Grand do Norte – UFRN
Membro

Natal, 05 de Dezembro de 2013

Dedico este trabalho à minha família, em especial a minha Mãe, que sempre lutou abdicou de muitas coisas. E buscou me oferecer uma excelente educação, um amor e carinho incondicional.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por reservar a minha pessoa todos estes acontecimentos maravilhosos;

Agradeço em especial a minha mãe Ana Maria, pelos conselhos, carinho, amor e palavras de incentivo.

Agradeço a minha esposa Ana Paula, a qual abriu mão de tudo para estar ao meu lado e me ajudar a vencer os obstáculos da vida;

Agradeço este trabalho a todas as pessoas que participaram direta ou indiretamente para conclusão do mesmo;

Agradeço à minha família, pelo fato de sempre ter estado ao meu lado em todos os momentos desta vida;

Agradeço também aos meus amigos pelos conselhos e palavras de carinho, conforto e superação.

Agradeço a alguns amigos especiais que caminharam comigo durante todo o curso, são eles: Carlos Rudson, Romulo Campos, Romulo Dantas, Tiago Henrique, Ramon Marcolino, Felipe Cruz, Moises Augusto, João Paulo Araujo, Camargo Medeiros, Pedro Henrique Mineiro, Charlon Paz, e Marcos Bob. Pelos conselhos e palavras de carinho, conforto e superação. Pela ajuda mútua, pelo ombro amigo, pela compreensão, pelos risos mais que soltos. Pela grande amizade demonstrada e conquistada que sem dúvida, permanecerá para sempre.

Agradeço a esta instituição - UFRN, aos funcionários e docentes, ou seja, agradeço a todos os que fazem parte da Universidade Federal do Rio Grande do Norte pelo trabalho e ensinamentos depositados nesta jornada que está apenas se iniciando.

Agradeço a minha orientadora, que, em um mar de dúvidas e incertezas, ajudou-me neste árduo trabalho;

Agradeço aos meus clientes que depuseram do seu tempo para não só responder aos questionários, mas pelo carinho, acolhida;

Enfim, todo este trabalho é dedicado a vocês, pessoas que, de maneira direta ou indireta, contribuíram significativamente para meu desenvolvimento enquanto aluno e, principalmente, enquanto pessoa.

“O mais importante não é conquistar a vitória, e sim merecê-la.”

Apócrifo

RESUMO

O presente trabalho desenvolve uma análise quantitativa da importância da qualidade no atendimento, no processo de fidelização do cliente na empresa Karth Automóveis, apresenta a organização estudada, traz um breve histórico de como surgiu a qualidade, o conceito de qualidade, atendimento de qualidade, mostra como se dá o processo de fidelização e faz um estudo com seus clientes. Utiliza-se de uma metodologia de estudos quantitativos através do método SERVQUAL, estuda as dimensões: Tangibilidade, Confiabilidade, Receptividade, Segurança, Empatia, Produtos, Atendimento e Fidelização o qual auxilia na percepção dos pontos fortes e fracos da empresa. Foram analisadas as Análises de forma quantitativa os dados e informações visando orientar-se na importância da qualidade no atendimento. Descreve o perfil dos clientes da organização, constatou-se que há uma grande satisfação por parte dos clientes, inclusive acima das expectativas em alguns itens, foi verificado a partir do método SERVQUAL que o fator que mais contribui para a fidelização dos clientes é o atendimento. É possível observar que é evidente que o atendimento é o principal responsável pela fidelização dos clientes da empresa. É recomendável que seja feita outra pesquisa, com os clientes em potencial.

Palavras-chave: atendimento, qualidade, SERVQUAL, fidelização.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Expectativas do Cliente X Escola de Fidelização	26
Quadro 2 – Classificação das alternativas dos questionários adaptados do modelo SERVQUAL	31
Quadro 3 – Médias gerais da pesquisa realizada	37
Tabela 1 – Distribuição dos clientes da Karth Automóveis por gênero	33
Tabela 2 – Distribuição dos clientes da Karth Automóveis por idade	34
Tabela 3 – Distribuição dos clientes da Karth Automóveis por escolaridade	35
Tabela 4 – Distribuição dos clientes da Karth Automóveis que já compraram ou não na empresa	36
Gráfico 1 – Representa a distribuição de gênero dos clientes da Karth Automóveis	33
Gráfico 2 – Representa a distribuição por idade dos clientes da Karth Automóveis	34
Gráfico 3 – Representa a distribuição por escolaridade dos clientes da Karth Automóveis	35
Gráfico 4 – Representa a distribuição dos clientes entrevistados que já compraram carros antes da compra inicial na Karth Automóveis	36
Figura 1 – Resultado das dimensões da pesquisa SERVQUAL na Karth Automóveis	41
Figura 2 – Resultado da dimensão “ Tangibilidade” – Karth Automóveis	42
Figura 3 – Resultado da dimensão “ Confiabilidade” – Karth Automóveis	43
Figura 4 – Resultado da dimensão “ Receptividade” – Karth Automóveis	44
Figura 5 – Resultado da dimensão “ Segurança” – Karth Automóveis	45
Figura 6 – Resultado da dimensão “ Empatia” – Karth Automóveis	46
Figura 7 – Resultado da dimensão “ Produto” – Karth Automóveis	47
Figura 8 – Resultado da dimensão “ Atendimento” – Karth Automóveis	48
Figura 9 – Resultado da pergunta: Se é a primeira vez que você visitou a empresa, que fator mais influenciou sua compra? da dimensão “ Fidelização” – Karth Automóveis	49
Figura 10 – Resultado da pergunta: Se você já comprou na empresa, o que mais influenciou seu retorno? da dimensão “ Fidelização” – Karth Automóveis	50

Figura 11 – Resultado da pergunta: Caso você indique ou já tenha indicado a loja para outras pessoas, o que mais motiva você? da dimensão “ Fidelização” – Karth Automóveis51

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	12
1. PARTE INTRODUTÓRIA	13
1.1. Caracterização da Empresa	13
1.2. Contextualização e Problema	14
1.3. Objetivos	15
a) Geral	15
b) Específicos	16
1.4. Justificativa de estudo	16
2. REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1. A História da qualidade	17
2.2. Definição de qualidade	18
2.3. Atendimento de qualidade	19
2.4. Fidelização de clientes	22
2.5. Escala SERVQUAL	26
3. METODOLOGIA	29
3.1. Tipo de pesquisa	29
3.1.1. Subtipo da Pesquisa – Estudo de Caso	29
3.2. Universo e amostra	30
3.3. Elaboração do Instrumento de pesquisa e Procedimentos para a Coleta de Dados	31
4. ANÁLISE DOS DADOS	33
4.1. Perfil dos pesquisados	33
4.2. Análise das variáveis	37
4.2.1. Resultado da pesquisa SERVQUAL – Karth Automóveis	40
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
5.1. Conclusões	53
5.2. Limitações	54
5.3. Sugestões para estudos futuros	54
REFERENCIAS	55
ANEXO	59

APRESENTAÇÃO

O presente trabalho tem o intuito de estudar a relação do atendimento de qualidade e como isso influencia na fidelização e na decisão de compra de veículos, sejam eles novos ou seminovos. É natural que o consumidor/cliente satisfeito retorne ao estabelecimento onde realizou a compra, aspectos como atendimento, qualidade, preço, segurança, conforto, entre outros tangíveis e intangíveis são utilizados como requisito para fidelizar o cliente, no entanto a pesquisa pretende focar no aspecto intangível do atendimento. Para tanto foi realizada uma pesquisa com os clientes da empresa Karth Automóveis. Afinal, em um mercado tão concorrido tais atitudes, se tornam essências para satisfazer seus clientes, e acima de tudo manter-se a frente se seus concorrentes.

Este trabalho está dividido em cinco capítulos principais. Primeiramente, é apresentada a parte introdutória, dela constando a caracterização da organização analisada, a contextualização e o problema da pesquisa, os objetivos geral e específicos e a justificativa do estudo. Em seguida, encontra-se o referencial teórico, que apresenta a revisão da literatura. O terceiro capítulo expõe a metodologia utilizada na pesquisa, abordando a caracterização da pesquisa, o plano de coleta de dados e o plano de análise dos dados. No capítulo quatro é feita a apresentação e análise dos dados coletados com o estudo. O quinto capítulo faz um fechamento de tudo o que foi abordado na monografia, apresentando as considerações finais.

1. PARTE INTRODUTÓRIA

1.1 - Caracterizações da Empresa

A Empresa estudada foi fundada em março de 2012, o fundador foi vendedor em outras lojas de seminovos na cidade de Natal/RN e adquiriu experiência para iniciar o negócio. É uma pequena empresa, possui apenas 3 (três) empregados diretos e cerca de 7 (sete) prestadores de serviços terceirizados, que prestam os mais diversos serviços, como os de lavagem, polimento, mecânica, e pintura. E todos trabalham para oferecer alto nível de qualidade do produto ofertado e a maior satisfação para seus clientes.

Têm na grande maioria de seus clientes, pessoas de classe média baixa, que buscam comprar carros populares seminovos. E clientes que já compraram carros com o proprietário da empresa, quando ele trabalhou como vendedor em outras lojas.

A organização é uma sociedade limitada e optante pelo simples nacional, tem atividade cadastrada na receita federal como comercio a varejo de veículos de caminhonetes usadas. Atua no ramo de comercio de veículos novos e seminovos, vende seguros em parceria com as 10 maiores seguradoras do país, focando também na parte de financiamentos bancários, onde conta com parceiros de nível nacional. A empresa foca no bom atendimento, e no profissionalismo como os pilares da organização.

A empresa é sediada na Av. Presidente Bandeira, 1281, Bairro de Lagoa Seca, Natal/RN. Local de muito movimento, e conhecido pelo grande número de lojas de carros e grande circulação de clientes interessados na compra de carros usados.

Atualmente, a Karth Automóveis vende cerca de 10 carros por mês, e tem uma produção mensal de financiamentos de aproximadamente R\$ 300.000,00 (trezentos mil reais) estando nesse valor incluso, as vendas da loja e os financiamentos de clientes terceiros. Tendo como reconhecimento de seus serviços prestados, o convite para participar de feirões, organizado pelas financeiras, ao qual só são convidadas as lojas de maior produção em financiamentos.

1.2 - Contextualização e problema

A cada dia, o mercado recebe um grande número de empresas, novos empresários, novas ideias, novos conceitos. Todos eles buscando seu espaço com uma metodologia própria, a qual acreditam ser especial e inovadora, e que com ela, irão alcançar o sucesso. Meio a esse turbilhão de entusiasmo, muitos esquecem um princípio fundamental para o mundo dos negócios, principalmente o comércio.

Segundo Kotler (2000), as empresas estão enfrentando um grande número de concorrentes recém-chegados ao mercado. Entretanto as empresas podem superar as concorrentes se forem capazes de passar de uma orientação de vendas para uma orientação de marketing. As empresas podem conquistar clientes e superar a concorrência realizando um melhor trabalho de atendimento e satisfazendo as necessidades do cliente. Assim acertar de início, em todos os requisitos necessários para o cliente, é a forma mais fácil de formar a imagem positiva, conservar e satisfazê-los.

Somente empresas centradas nos clientes são verdadeiramente capazes de construir clientes, e não apenas produtos, e são hábeis em engenharia de mercados, não apenas em engenharia de produtos. (KOTLER, 2000, p. 56).

A satisfação dos clientes é fundamental para qualquer organização, já que este é o principal objetivo de qualquer empresa, pois sem clientes a mesma não existiria.

Segundo (DEMIMG, 1990).Para atender as necessidades de seus clientes é necessário ter, de início, uma compreensão profunda destas e, em seguida, buscar alternativas que possam, de forma efetiva, resolvê-las. Portanto a organização deverá expor essas necessidades em requisitos e cumpri-los, porque os clientes são exigentes. Para ser feito, necessita-se de recursos para analisar os dados coletados, e poder entender os requisitos e as percepções do cliente.

De acordo com Bogman (2000), clientes satisfeitos são a alma de qualquer negócio, e para manter a sustentação de um negócio, é essencial ter clientes fieis, onde cliente fiel é aquele que está sempre presente e envolvido ou mesmo aquele que necessitando de um determinado produto ou serviço optara por uma mesma organização.

Cada cliente possui suas particularidades, é preciso conhecê-lo, para atender suas necessidades e desejos para tirar vantagem disso, diferente da concorrência que precisa começar uma relação do início. Conhecendo o cliente é possível criar facilidades, estreitar a relação e estabelecer um elo de confiança para que ocorra a fidelização do cliente.

Segundo Kotler(2000), conquistar novos clientes custa entre 5 a 7 vezes mais do que manter os já existentes. Portanto, manter os clientes é uma redução de despesas e mais que isso, um investimento que irá garantir aumento das vendas.

Dessa forma, percebe-se que o mercado encontra-se cada vez mais acirrado, e que a satisfação das necessidades do cliente é algo essencial para o sucesso nas negociações de qualquer empresa.

Meio a esse mercado competitivo, encontra-se a comercialização de automóveis, que por fatores históricos é o bem de consumo mais desejado pelos brasileiros, e com o crescimento da renda do brasileiro e a facilitação do crédito, além da deficiência do transporte público no Brasil e a falta de opções de transporte coletivo, as pessoas acabam optando por um meio de transporte próprio, que possa oferecer mais agilidade e conforto.

Com a crise mundial, e as baixas taxas de crescimento do Produto Interno Bruto - PIB, o governo brasileiro tomou algumas atitudes para impulsionar o crescimento da economia, como a isenção de alguns impostos federais, na fabricação de veículos novos, como o Imposto sobre Produtos Industrializados - IPI, baixando assim o preço dos veículos novos. Fato que enfraqueceu o setor de veículos usados, fazendo com que as organizações busquem estratégias para sobreviver a essa crise, fidelizem os clientes antigos e cativem seus novos clientes para que comprem e voltem a comprar veículos seminovos.

Dessa forma, pergunta-se: **De que forma a qualidade no atendimento, afeta na fidelização dos clientes?**

1.3 - Objetivos

A) Geral

Verificar de que forma a qualidade no atendimento prestado pela empresa, contribui para a fidelização dos clientes.

B) Específicos

- Levantar o perfil dos clientes pesquisados;
- Verificar o nível de satisfação dos clientes quanto aos serviços prestados pela empresa;
- Estabelecer a relação entre a qualidade do atendimento e a fidelização dos clientes, a partir do uso do SERVQUAL.

1.4 - Justificativa de Estudo

A expressão qualidade rotula o grande desafio dos homens que, historicamente, buscam-na por todos os meios e por diferentes caminhos. No segmento empresarial, ela é considerada não só de grande importância, mas como fator de sobrevivência, sobretudo por aquelas organizações administradas sob uma visão estratégica e que, por conseguinte, desempenham destacados papéis neste mundo competitivo. Porém o desafio de conquistá-la não é uma tarefa tão fácil como pode parecer.

As transformações na estratégia mercadológica das empresas nacionais vêm acontecendo paralelamente à globalização das economias mundiais, demandando das empresas candidatas à sobrevivência, aumento de produtividade, redução de custos, padronização da qualidade dos produtos e preços mais baixos para o consumidor final, ou seja, uma gestão definitivamente estratégica e ampla, o que inclui o diferencial também no atendimento como uma ferramenta de sucesso no negócio.

A ideia do estudo surgiu de motivação pessoal, fui funcionário de outras lojas de seminovos e percebi, o quanto a qualidade no atendimento é fundamental para a fidelização dos clientes, e como não era aproveitada pelos empresários do setor, portanto coloquei em prática na Karth Automóveis, e esse estudo é usado para provar essa teoria.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 - A História da Qualidade

Segundo FARIA (2006), esta começa com a revolução industrial, e a disseminação da produção em série. Há quem diga, porém, que essa preocupação vem desde o tempo de Hamurabi, onde seu código condenava a morte qualquer construtor que construísse uma casa que desmoronasse por não ser sólido o suficiente (falta de qualidade), matando o morador. Outros afirmavam que o conceito de “qualidade”, do latim *qualitas*, aparece a primeira vez historicamente, através do filósofo Aristóteles (384-322 A.C.) na sua obra, “ Estudo da Formas Geométricas”. Até hoje não se chegou a um consenso mesmo sobre seu significado, pois qualidade é também um conceito abstrato. (de qualquer forma, um ponto é unanimidade, a qualidade como conhecemos hoje só surgiu por causa da Segunda Guerra Mundial. Na época já existia uma certa preocupação com a qualidade dos produtos, o que significava garantir que todos os produtos fabricados teriam as mesmas características e não apresentariam defeitos, na medida do possível.

Para isso, foram criados os inspetores de qualidade, responsáveis por inspecionar produto por produto, um método não muito eficiente, foi logo substituído pelas técnicas de estatísticas de controle da qualidade, criadas por Walter Andrew Shewhart, que trabalhava na *Western Electric*. Devido a Segunda Guerra Mundial, os Estados Unidos incentivaram a utilização dos métodos estatísticos de Shewhart pelos seus fornecedores, ajudando a disseminar esses métodos de controle de qualidade pelo mundo.

Quando encerrou a guerra, onde os japoneses saíram derrotados e devido a isso com uma dívida à pagar, eles começaram a investir em suas indústrias. O que fez com que os japoneses logo se sobressaíssem foi o fato de que a maioria de sua população possuísse pelo menos o nível médio, ao contrario dos americanos. E eram disciplinados, o que facilitou e muito o desenvolvimento de suas indústrias. Os japoneses como dependiam das exportações para conseguir comprar praticamente quase tudo que necessitavam, e ainda pagar sua dívida, se viram diante do desafio de vender a outros, com preços menores, produtos de qualidade igual ou superior.

Para os Japoneses o preço era definido antes mesmo da fabricação, os projetistas eram responsáveis por encontrar um meio de produzir dentro daquele

custo estipulado, logo deveriam ser eliminados todos os itens que não agregassem valor ao produto: desperdício, tempo ocioso, troca de ferramentas, sujeira e contaminação, lotes de produção, estoques em trânsito, defeitos, falhas e inspeções.

Assim os Japoneses desenvolveram um método de controle de qualidade, que ao invés de encontrar e eliminar as peças defeituosas, buscavam evitar que os defeitos ocorressem. Os responsáveis pela revolução japonesa da qualidade foram a JUSE (*Union Of Japanese Scientists and Engineers*) e os estatísticos W.E. Daming, Shewhart, Kaoru Ishikawa e Joseph N. Juran.

Nos anos seguintes, Armand V. Feigenbaun lançou o livro "*Total Quality Control engineering and management*" do qual surgiu o conceito TQC. Philip B. Crosby, criou o conceito de "defeito zero", no qual tudo pode ser bem feito da primeira vez.

O próximo grande passo da história da qualidade pode ser chamado de "normalização". A partir de 1987, com a criação da ISO 9000, o que houve não foi uma mudança de conceitos ou abordagem, mas uma popularização impressionante em meio às indústrias de certificação dos "sistemas de garantia de qualidade" segundo padrões adotados internacionalmente.

2.2 - Definição de qualidade

A qualidade possui vários conceitos e definições, para muitas áreas, em muitos sentidos, em alguns casos, possui muitos sentidos para uma mesma área. É algo muito difícil de mensurar. Se perguntar a algumas pessoas dificilmente se chegará a um consenso sobre a definição de qualidade.

Segundo Deming (1990) A qualidade só pode ser definida por quem a avalia, ela possui várias faces, por exemplo, o que significa a qualidade de um calçado? Será que significa que ele dure muito? Que seja confortável? Que possa ser bem engraxado? Em outras palavras, quais as características de qualidade que são importantes para o cliente? Ou seja. A qualidade de qualquer produto ou serviço tem muitas escalas. Um produto pode obter uma boa nota na opinião de um consumidor, em uma escala e obter uma nota baixa em outra.

Seja a Walt Disney Company a Wal-Mart ou a Honda Motos, elas não se prendem a uma definição interna de “qualidade”. Essas corporações de visão estão constantemente pesquisando, testando e reformulando os seus produtos e serviços, com o objetivo em mente: fornecer ao cliente o que o cliente deseja. (Whiteley 1992, p.5).

Segundo Carvalho & Paladini (2005), embora seja possível existir vários enfoques relacionados a qualidade, o seu conceito precisa ser direcionado à um determinado tema para a partir disso atender toda e qualquer necessidade com excelência deste objeto de estudo.

Segundo Moller (1992), a qualidade pode ser dividida em dois fatores: a qualidade que visa os lucros, chamada por ele de Qualidade Técnica e a qualidade que visa além dos lucros, chamada de Qualidade Humana. A qualidade técnica visa satisfazer as exigências concretas como durabilidade, taxa de defeito, finança e garantia por exemplo. Já a Qualidade Humana visa satisfazer aos desejos emocionais como atenção, atitudes, comprometimento, lealdade, comportamento. Moller diz também que a Qualidade Técnica e a Qualidade Humana são complementares.

A qualidade, portanto, precisa se relacionar a algo específico para que possamos medi-la, pois é a excelência em algo, que será avaliado, seja ele uma fase da produção, um produto, um serviço ou até mesmo o atendimento.

2.3 – Atendimento de Qualidade

O atendimento para vender um carro, não pode ser o mesmo utilizado para vender sapatos, carros são bens duráveis ao consumidor, pois nesse produto todos os valores tem um papel. Por exemplo: as pessoas buscam nos carros alguns valores como segurança e confiabilidade. O valor de desempenho também inclui a manutenção, para satisfazer uma necessidade dos usuários nessa área as lojas precisam dar uma assistência de alta qualidade. Além desses fatores, o carro é um produto altamente visível, alguns clientes desejam um carro que possua um valor social, que falem alguma coisa sobre seu dono. Seja sobre sua vida econômica, ou um grupo que frequente associado com o modelo do carro. Com o passar do tempo, os clientes se tornam mais exigentes a cada dia, não é necessário apenas um

produto de qualidade, é fundamental um atendimento de qualidade, os clientes estão tão exigentes na forma como são tratados, que o interesse deles pelo atendimento em muitas ocasiões supera até mesmo o preço dos produtos.

O cuidado com o relacionamento, com os clientes é o foco de inúmeras campanhas de marketing, devido ao grande aumento de ofertas de garantias dos produtos, contratos de serviços investimentos e outros semelhantes.

Segundo Griffin (1998) por meio de um modelo desenvolvido pela Universidade de Administração e Marketing do Texas em 1988 foram inicialmente identificadas as cinco dimensões do atendimento ao consumidor, comparando as expectativas e experiências reais dos clientes, são elas:

I – Confiabilidade: que é a capacidade de proporcionar, confiável e exatamente, aquilo que foi prometido.

II - Confiança: o domínio do assunto e a cortesia dos funcionários, bem como sua capacidade de transmitir confiança.

III - Tangibilidade: as instalações e os equipamentos físicos e a aparência do pessoal.

IV – Empatia: o grau de interesse e atenção individuais dispensados aos clientes.

V – Atenção: a disposição de ajudar os clientes e oferecer atendimento imediato.

Dos aspectos mencionados, confiança, tangibilidade e empatia estão diretamente ligados a atenção e confiabilidade. Esta última considerada pelos clientes a mais importante quando avaliado o atendimento. O que pensam os vendedores e gerentes é justamente o contrário, segundo os mesmos, a atenção é o fator de mais importância quando avaliado o atendimento. Um dos motivos dessa diferença de opinião, é que pela atenção necessitar de um maior investimento de tempo e dinheiro ela é mais cara para organização.

Segundo Whiteley(1992) Para um melhor atendimento é necessário inicialmente conhecer seu cliente e compreender suas vontades. Existem comerciantes tão bons que compreendem as vontades dos clientes até melhor que os mesmos. É preciso também ouvi-los, pedir que eles opinem em como melhorar o atendimento e o que está faltando para que aquele atendimento se torne de excelência. É necessário também que os gestores liberem os colaboradores que são

defensores dos clientes, pra que a organização atinja um alto nível de satisfação dos clientes, pois os colaboradores que acham que a organização não está prestando um bom atendimento aos seus clientes, possuem alta rotatividade. Os Gerentes precisam entender que os empregados são a chave para o sucesso da organização.

É necessário também derrubar as barreiras que surgem no atendimento ao cliente na comercialização. De acordo com a revista Sales and Marketing Magazine “a melhor maneira de vender é facilitando a compra”. E as barreiras mais destrutivas para a satisfação dos clientes são aquelas que impedem os clientes que necessitam de seus produtos de compra-los, por exemplo os seus escritórios são difíceis de encontrar, as aprovações de credito demoram um tempo exagerado, os vendedores desaparecem quando um cliente deseja comprar.

Segundo Sheth, Mittal & Newman (2001) O atendimento que os clientes buscam ao adquirir um serviço ou produto chama-se: Valor de serviço que pode ser dividido em três elementos

I - Aconselhamento e ajuda pré-compra;

II – Aconselhamento e ajuda pós-compra;

III – Garantia contra o risco de uma compra equivocada, com a possibilidade de reembolso ou troca da mercadoria.

Os compradores valorizam o atendimento pré-compra, pois eles necessitam de informações sobre o produto que estão comprando, eles precisam saber as características técnicas e o desempenho daquele produto. Por exemplo: Um consumidor vai a uma loja de carros e procura saber as características de um determinado modelo, como os opcionais, tamanho motor, consumo, entre outros.

Logo após os clientes buscam conselhos e assistência pós-venda para manter o valor de uso do produto. Assim quando é entregue um carro comprado, eles se informam com o vendedor sobre os procedimentos de manutenção, além disso, os clientes quando necessário desejam reparos rápidos e confiáveis. Por exemplo: o carro esteja sempre em condições de uso e outro veículo esteja disponível quando este precise de reparos.

Em terceiro lugar, os clientes querem garantia contra riscos de ter efetuado uma compra equivocada. Buscam esse valor na forma de possibilidade de fazer uma devolução daquele produto comprado e reaver seu dinheiro investido, ou até mesmo trocar por outro produto no caso de perceberem que tomaram a decisão errada.

Outro ponto que é de total importância para os clientes é a conveniência que lhes é oferecida para a compra de determinado produto, por exemplo: fazer a compra de um carro exige tempo e esforço. O cliente precisa se locomover até a loja e os horários que ele dispõe para procurar o carro desejado. Caso a loja se dispuser a ir ao encontro do cliente para mostrar o carro desejado já lhe economiza tempo e esforço de locomoção, facilitando a venda.

Para possuir um atendimento de qualidade, não é necessário apenas saber as necessidades dos clientes, é preciso também superar as expectativas e fazer um atendimento personalizado. Dando toda atenção e assistência, pré e pós-venda. Deixando o cliente confortável e sentindo-se confiante em realizar aquela compra.

2.4 - Fidelização de clientes

A fidelização de clientes é para muitos empresários o caminho para retornos felizes e constantes. O que devia ser tratado como primordial para qualquer organização, em algumas é confundido com a satisfação dos clientes que caso ocorra isoladamente não é suficiente para a conquista de clientes fiéis.

Para Griffin (1998) não há uma relação direta entre as pesquisas de satisfação dos clientes e a fidelização dos mesmos, portanto, existem grandes disparidades entre índices de satisfação e regularidade de compras. Então, qual a causa dessa disparidade? Existem muitos problemas que contribuem para isso, um deles é a dificuldade de medir exata e confiavelmente a satisfação dos clientes. Os índices na sua maioria são questionários, que por muitos fatores podem elevar os índices de satisfação relatados pelos clientes, os principais são: perguntas elaboradas em termos positivos, por exemplo: “qual o seu grau de satisfação?”. A maioria dos questionários de pesquisa sobre satisfação é formulado em termos positivos. O momento em que é feita a pesquisa, é outro fator de grande influência nos resultados, pois pesquisas realizadas logo após as compras tendem a obter respostas mais favoráveis comparadas a pesquisas realizadas mais tarde. Esses métodos de medição não são suficientes para prever compras regulares.

Percebendo os diversos problemas relativos aos métodos de medição de satisfação, muitas empresas não conseguem estabelecer um relacionamento sólido com relação a satisfação dos clientes e o desempenho econômico.

Como a satisfação dos clientes é pouco confiável para medir o desempenho econômico, ou seja, a regularidade das compras, a melhor medida é então a fidelidade dos clientes. O conceito de fidelidade do cliente está diretamente ligado ao comportamento e não da atitude. Um cliente fiel possui um comportamento de compra definido como não aleatório, eles costumam manter uma mesma tendência em relação àquilo que compram e a quem compram, para que haja uma relação de fidelidade duradoura, é preciso que a ação de compra ocorra pelo menos duas vezes.

Segundo Pinheiro(2002), a definição de fidelidade é “como sendo uma predisposição para comprar novamente um produto ou serviço oferecido por uma empresa.” Logo, não basta ter cliente satisfeito, o ideal é que, além de satisfeito, ele volte para adquirir mais produtos ou serviços.

De acordo com Kotler (2002) até mesmo para quem oferece um serviço de qualidade, tornar um cliente fiel, pode se tornar um de seus maiores desafios, pois mesmo estando satisfeitos, o consumidor pode vir a se dispor de outro prestador de serviço, porque para o autor somente torna-se fiel o cliente que tem suas expectativas superadas. Quando se conquista a fidelidade do cliente, este tem o poder substancial de aumentar o lucro da organização ao longo do negocio, da mesma forma que perde-lo se tornaria o rompimento desse fluxo.

Albrecht (1998, p. 247), faz a seguinte afirmação:

“A qualidade do serviço é como uma boa forma física; ela não dura a menos que você a mantenha. O comprometimento com o serviço precisa ser renovado diariamente. A qualidade do serviço em qualquer organização tenderá a regredir para a mediocridade se não for ativa e deliberadamente gerida. O sucesso nunca é definitivo”.

De acordo com Corrêa & Caon (2002) clientes fiéis tornam-se rentáveis para a empresa depois de um longo tempo de relacionamento, normalmente são clientes muito satisfeitos e mostram-se dispostos a pagar mais pelos serviços prestados.

Segundo Giansi & Correia(2010) Existem pesquisas que mostram que um cliente insatisfeito comenta com cerca de 10 pessoas contra o produto ou serviço recebido. Já o cliente satisfeito recomenda o produto/serviço apenas para 5 outras pessoas.

O cliente insatisfeito ou muito insatisfeito tende, em situações competitivas, trocar de fornecedor interrompendo o ciclo da fidelidade e tende a fazer, conforme o nível de insatisfação, oposição aberta à empresa. Da mesma forma, um cliente

satisfeito pode tornar-se um defensor, divulgador e propagandista dedicado. Na verdade, as pesquisas mostram que um cliente insatisfeito pode ter um potencial destrutivo maior que o potencial construtivo de um cliente satisfeito.

A retenção de clientes, de acordo com Hoffman & Bateson (2003), se refere em focalizar os esforços de marketing da empresa na base de clientes atuais. Mais especificamente, em vez de procurar novos clientes, as empresas empenham-se em satisfazer os clientes atuais com a intenção de estabelecer com eles relacionamentos de longo prazo. Considerando os custos para ganhar novos clientes, uma maneira de ter lucro e evitar o ciclo contínuo dos descontos de preços é aumentar a vida útil dos clientes existentes.

Quanto mais se vende, ao mesmo cliente, menor é o seu custo, chegando então no estágio de “economias de relacionamento”. Os clientes que se habituaram a trabalhar com a mesma empresa têm contatos mais curtos e lucrativos. As despesas de marketing e de venda podem igualmente ser reduzidas em se tratando de clientes habituais. Ainda se deve acrescentar que clientes felizes fazem empregados felizes. Uma boa moral e entusiasmo significam mais produtividade e custos reduzidos.

Heskett, Sasser & Schlesinger (1996) afirmam que a retenção é o relacionamento contínuo e ativo com um cliente que acarreta um fluxo de receita a partir da venda do produto ou serviço inicial. Esse fluxo de receita vai se tornando cada vez mais rentável, à medida que fica mais fácil atender os clientes existentes com menor necessidade de dedicar-lhes esforços de marketing com vistas à “familiarização”. Os custos envolvidos no atendimento aos clientes existentes caem à medida que as expectativas são estabelecidas e os clientes aprendem o processo da prestação do serviço. Essa constatação é particularmente verdadeira para os serviços em que os clientes participam do processo. Uma questão a considerar é que não se pode ter a retenção como certa, pois os padrões de compra dos clientes podem ir se modificando aos poucos, ainda que eles não se deem ao trabalho de romper um relacionamento com um fornecedor de um serviço.

Segundo Hoffman & Bateson (2003) os clientes não gostam de assumir riscos; logo, sempre que possível tentarão reduzi-lo. Uma estratégia é construir lealdade à marca que está baseada no grau de satisfação do cliente no passado. Mantendo um relacionamento de longo prazo com o mesmo prestador de serviços o risco

percebido associado à compra é reduzido. A lealdade de um cliente no setor de serviços deve-se também aos custos de mudança associados:

- I - Custos de busca;
- II - Custos de transação;
- III - Custos de aprendizado;
- IV - Descontos para cliente leal;
- V - Hábito do cliente;
- VI - Custos emocionais;
- VII - Custos cognitivos.

Segundo Griffin (2001), atualmente vivemos num cenário onde a concorrência está cada vez mais acirrada, o assédio aos clientes é constante e as opções de serviços semelhantes são imensas. Diante disso, as organizações buscam constantemente a fidelização dos clientes através de ações como:

- I - Converter clientes presumidos para clientes potenciais qualificados – processo de atração do cliente desejado;
- II - Converter clientes potenciais qualificados em clientes que concretizam a primeira compra – início do processo de compra pelo cliente;
- III - Converter clientes que concretizam a primeira compra em clientes frequentes – alimentar o processo de longo prazo: o relacionamento;
- IV - Converter clientes frequentes em clientes habituais – perceber o que e por que os melhores clientes compram;
- V - Converter clientes habituais em clientes “pregadores” – o seu cliente passa a ser seu vendedor;
- VI - Recuperar clientes perdidos – é mais fácil vender para um ex-cliente que para um novo cliente.

Kotler(2002) identifica alguns fatores que podem afetar as expectativas do consumidor em relação ao serviço que se presta. Da mesma forma Pinheiro(2002) cita fatores que ao percorrerem uma escala que levam a essa fidelização. Podemos relaciona-los abaixo:

Expectativas do Cliente X Escola de Fidelização

Promessas explícitas nos serviços;	O desempenho percebido;
Promessas implícitas nos serviços;	A qualidade percebida;
Necessidades pessoais;	O valor percebido;
Reforços momentâneos aos serviços prestados;	A expectativa do cliente;
Percepção das alternativas de atendimento;	A satisfação do cliente;
Percepção do próprio papel;	As reclamações do cliente;
Recomendações pessoais;	A imagem da empresa;
Experiência anterior.	O compromisso.

Adaptado de Kotler(2002) e Pinheiro (2002).

A fidelização dos clientes é uma barreira a qual as empresas necessitam ultrapassar para que cheguem ao sucesso. Para que isso aconteça existe todo um processo, inicialmente é preciso saber quais as vontades dos clientes, após é necessário não apenas atender as expectativas dos clientes como também superá-las, para assim fidelizá-lo e transformá-lo em um cliente divulgador pois um cliente satisfeito auxilia na divulgação da empresa e é bem mais barato para a organização manter um cliente já existente do que conquistar um novo cliente.

2.5 - Escala SERVQUAL

As informações são a base para um sólido planejamento das ações organizacionais. No entanto, grande parte das empresas ainda toma decisões de forma empírica com base somente nas suas percepções e contatos aleatórios com seus clientes. Nestes casos, o problema não é o que elas sabem, e sim o que elas pensam que sabem.

Segundo Kotler(2002) é muito arriscado tentar presumir o que os clientes pensam devido a imprecisão dos dados. Para diminuir essas incertezas, existem as pesquisas planejadas que podem fornecer informações um maior grau de exatidão sobre as mais variadas situações.

Todas as empresas de serviços precisam definir e medir pró-ativamente a satisfação do cliente. É uma atitude ingênua esperar que os clientes reclamem para identificar problemas no sistema de prestação de serviços ou medir o progresso da empresa no que diz respeito à satisfação do cliente com base no número de queixas recebidas (HOFFMAN, BATESON, IKEDA, et. al., 2009, p. 341).

Segundo Las Casas(2000), as organizações que procuram a eficácia necessitam do controle sobre as suas atividades, Para chegar a ter esse controle, uma forma é comparar o desempenho medido, com um padrão definido como ideal. As organizações devem concentrar seus esforços para diminuir a diferença entre o desempenho esperado e o desempenho percebido. Para medir esses desempenhos existem diversos tipos de critérios de controle, como: satisfação dos clientes e qualidade dos serviços.

Segundo Hoffman & Bateson (2003), Para que as organizações trabalhem com qualidade reconhecida é necessário que elas possuam um sistema de diagnóstico de qualidade de serviços. Quando um serviço deixa de atender as expectativas repetidamente do cliente, este perceberá que os serviços daquela empresa são de má qualidade. A percepção de qualidade está na diferença entre expectativas e percepções dos clientes.

Com base nas conclusões da fase qualitativa dos estudos de Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988), foi desenvolvido o instrumento de mensuração da qualidade de serviços conhecida como Escala SERVQUAL. Ele é constituído por um questionário de duas partes, sendo que uma faz referência à expectativa do cliente e a outra à sua percepção da qualidade do serviço prestado. O questionário deve ser respondido pelos clientes e normalmente é composto por escala do tipo Lickert de 5 ou 7 pontos, em que as percepções variam de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”.

Para mensurar a qualidade dos serviços prestados, Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985) propuseram um modelo de avaliação de satisfação do cliente, conhecido como “Modelo Gap”. Ele avalia a discrepância entre as expectativas dos clientes em relação aos serviços e as percepções do desempenho. As lacunas do modelo são baseadas nos cinco gaps, a seguir: Gap 1 – Lacuna entre as verdadeiras expectativas do consumidor e a percepção dessas expectativas pelos gerentes; Gap 2 – Lacuna entre a percepção gerencial acerca das expectativas dos clientes e a tradução dessa percepção em normas e especificações (padrões) para

atender às expectativas dos clientes; Gap 3 – Lacuna entre as normas e especificações (padrões) e o serviço efetivamente fornecido ao cliente; Gap 4 – Lacuna entre o serviço realmente prestado e a comunicação externa; Gap 5 – Lacuna entre o serviço prestado e o serviço percebido, sendo a resultante final em função dos outros quatro gaps.

De acordo com Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988).O modelo SERVQUAL é composto por questões que abordam cinco fatores principais: tangibilidade, referente à aparência das instalações físicas, equipamento, pessoal e materiais de comunicação; confiabilidade, referente à habilidade de realizar o serviço prometido de forma confiável e acurada; atendimento, referente a disposição de atender os clientes e de prestar serviço de forma ágil e rápida; segurança, referente ao conhecimento e cortesia dos empregados e habilidade de transmitir confiança e segurança; e empatia, referente ao tratamento do cliente com cordialidade, cuidado e atenção individual

Neste trabalho foram usados como modelo e base de estudos trabalhos que usaram o método SERVQUAL como o de Costa Filho(2012) em instituições de ensino e Simões(2009) em uma revenda de veículos, sendo este para análise do endomarketing.

O modelo SERVQUAL é um método de pesquisa que estuda a qualidade dos serviços prestados, pesquisa a expectativa e a percepção dos clientes, essa diferença é chamada de GAP, esses valores são usados para medir a qualidade dos serviços prestados, auxiliar nas tomadas de decisão.

3- METODOLOGIA

3.1- Tipo de pesquisa.

Este trabalho pretende delinear a relação entre a qualidade no atendimento prestado aos clientes da empresa pesquisa, a Karth Automóveis atua no ramo de comércio de veículos novos e semi-novos, e relacionar com a fidelização dos clientes. Portanto será usada uma pesquisa de caráter exploratório descritivo. Como tipo de pesquisa.

Segundo Gil (2009) O principal objetivo das pesquisas descritivas é descrever as características de determinadas populações ou fenômenos ou estabelecer relação entre variáveis. As pesquisas descritivas são muito utilizadas pois usa técnicas de padronização de coleta de dados, tais como questionários e a observação sistemática.

Segundo Cervo & Bervian (1983) a pesquisa descritiva não manipula os fatos, apenas os observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos do mundo físico. Procuram descobrir com qual frequência um fenômeno ocorre e qual a sua relação com outros.

As pesquisas descritivas são as que mais vivenciamos e respondemos no dia-a-dia, são por exemplo: aquelas que estudam as características de um grupo, sua distribuição por idade, sexo, nível de escolaridade. As que se propõem a estudar o nível de atendimento em órgãos públicos. São também as que buscam relacionar, por exemplo: uma preferência político-partidária com o nível de rendimentos ou escolaridade dos pesquisados.

3.1.1 Subtipo da Pesquisa – Estudo de Caso

Nossa pesquisa terá como subtipo o estudo de caso, que segundo Gil (2009) é basicamente o estudo exaustivo e profundo de poucos ou até mesmo um objeto, de maneira que possibilite seu amplo e detalhado conhecimento.

O estudo de caso é muito utilizado nas ciências biomédicas, muito usado em casos de síndromes raras. Seus resultados, de modo geral, são apresentados em aberto, ou seja, na condição de hipóteses, não de conclusão.

Por muito tempo o estudo de caso era visto como um método pouco rigoroso e que auxiliava na estudos apenas de natureza exploratória. Entretanto, nos dias atuais ele é visto como o delineamento mais adequado para a investigação de um fenômeno dentro de seu contexto real, onde os limites entre fenômeno e contexto não são bem visíveis. O estudo de caso tem muitos propósitos, entre eles pode-se resaltar a exploração da vida real onde seus limites não estão bem definidos. E explicar as variáveis causais de um determinado fenômeno em situações muito complexas que não possibilitam a utilização de levantamentos e experimentos.

O conceito de estudo de caso é dado por Marconi & Lakatos, (2004, p. 274)

“O estudo de caso refere-se ao levantamento com mais profundidade de determinado caso ou grupo humano sob todos os seus aspectos. Entretanto, é limitado, pois se restringe ao caso que estuda, ou seja, um único caso, não podendo ser generalizado.”

De acordo com Cervo & Bervian (1983) O estudo de caso é uma pesquisa feita sobre um determinado grupo, comunidade, família ou indivíduo para analisar variados aspectos de sua vida.

O estudo de caso, analisa um caso ou grupo especificamente, ele se restringe a estudar um único caso, trazendo informações detalhadas, há alguns anos não era dada a devida importância que é dada nos dias atuais, sendo de grande importância para explicar variáveis que não estejam bem definidas.

3.2 Universo e Amostra

O universo ou população foi calculado com uma média dos três últimos meses, (Agosto, setembro e outubro) tendo a seguinte média de 50(cinquenta) clientes.

Segundo Filho(2005) o universo refere-se ao todo, isto é, o que será abordado pela pesquisa. Dessa forma, se investiga a qualidade no atendimento de lojas de veículos seminovos de uma determinada cidade, o universo é composto, por todas as pessoas atendidas da referida área. Porém se vou estudar apenas uma loja, meu universo são aqueles clientes atendidos naquela loja em questão.

Em relação a amostra, trata-se de uma por acessibilidade não probabilística com 30 (trinta) elementos, sendo realizada no período de 05/11/2013 a 09/11/2013 período de início de mês em que se concentra a maior circulação de da loja.

De acordo com Filho(2005) a amostra é parte do todo(universo), que seja capaz de representa-la, por exemplo, numa eleição são feitas pesquisas de opinião de voto, os institutos de pesquisa dizem o numero de pessoas entrevistadas ou submetidas a um formulário. Essas pessoas entrevistadas são a amostra. Na pesquisa, pode-se usar uma parte da do universo e usa-lo no lugar do todo.

Conforme Taglicarne (1999), a amostra é como uma fotografia, que é exatamente igual ao local fotografado, sendo em tamanho menor.

3.3 - Elaboração do Instrumento de pesquisa e Procedimentos para a Coleta de Dados

Os questionários utilizados na coleta de dados da pesquisa na Karth Automóveis foram elaborados com base no modelo de Costa Filho (2012) e no modelo SERVQUAL de (PARASURAMAN, ZEITHAML E BERRY,1985). Eles foram adaptados com questões voltadas à Karth Automóveis e foi acrescentada a dimensão “Atendimento” que não faz parte dos questionários originais propostos no modelo SERVQUAL. E questões abertas voltadas para a fidelização, e o que a influência. Este acréscimo objetivou moldar a coleta de dados de forma personalizada para analisar itens específicos que não são abordados nos modelos originais.

As perguntas originais dos questionários SERVQUAL eram voltadas às empresas e clientes. E de Costa Filho(2012) eram voltados para Instituições de Ensino. Com a adaptação, os termos foram substituídos pela empresa Karth Automóveis, e seus clientes, respectivamente.

O primeiro questionário aborda a expectativa da qualidade dos serviços da Karth Automóveis e o segundo a percepção da qualidade dos serviços. As suas escalas vão de 1 a 5, e têm os significados conforme apresenta o quadro abaixo:

Classificação das alternativas dos questionários adaptados do modelo SERVQUAL.

	0 A 1	1,01 A 2	2,01 A 3	3,01 A 4	4,01 A 5
Expectativa	Totalmente dispensáveis	Parcialmente dispensáveis	Indiferente	Muito necessários	Imprescindível
Classificação	Baixa	Baixa	Média	Alta	Alta
Percepção	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo Bastante	Concordo Totalmente
Classificação	Inadequado	Inadequado	Inadequado	Adequado	Adequado

Fonte: Adaptado de Costa Filho(2012)

Neste estudo, as médias de 1 a 3 dos questionários sobre a qualidade das percepções foram consideradas inadequadas. Já as médias de 4 a 5 foram consideradas as ideais e que evidenciam a qualidade dos serviços avaliados.

A coleta dos dados foi realizada entre os dias 05/11/2013 e 09/11/2013, no início do mês, período em que se concentram o maior número de clientes visitando a loja. A pesquisa utilizou questionários baseados no modelo SERVQUAL. O questionário foi aplicado por funcionários da Karth Automóveis durante o atendimento, em telefonemas e por e-mail com clientes da loja. Os clientes foram convidados a realizar a pesquisa e não houve a obrigatoriedade da adesão a atividade. A aplicação da pesquisa ocorreu com tranquilidade, já que nenhum cliente se recusou a participar do processo.

Para a coleta de dados foram aplicados dois questionários com base no modelo SERVQUAL, que avalia as expectativas e percepções referentes à qualidade de serviços. O modelo está apresentado nos anexos deste estudo, e é composto por uma escala que vai de 1 a 5 cuja é conhecida como escala do tipo Likert.

4 – ANÁLISE DOS DADOS

4.1 – Perfil dos pesquisados

A tabela 1 apresenta que a maior parte dos clientes (83,3%) da Karth Automóveis é do gênero masculino, e que existe uma diferença de 66,7% entre eles. Isso é fator popular do gosto do brasileiro, que vem desde nosso avôs, que dão aos homens carrinhos quando crianças, incentivando assim o gosto pelos mesmos.

Gênero	Quantidade	%
Masculino	25	83,3%
Feminino	5	16,7%
Diferença	20	66,7%
Total	30	100%

Tabela 1: Distribuição dos clientes da Karth Automóveis por gênero. Novembro de 2013.

Fonte: (DADOS DA PESQUISA, 2013).

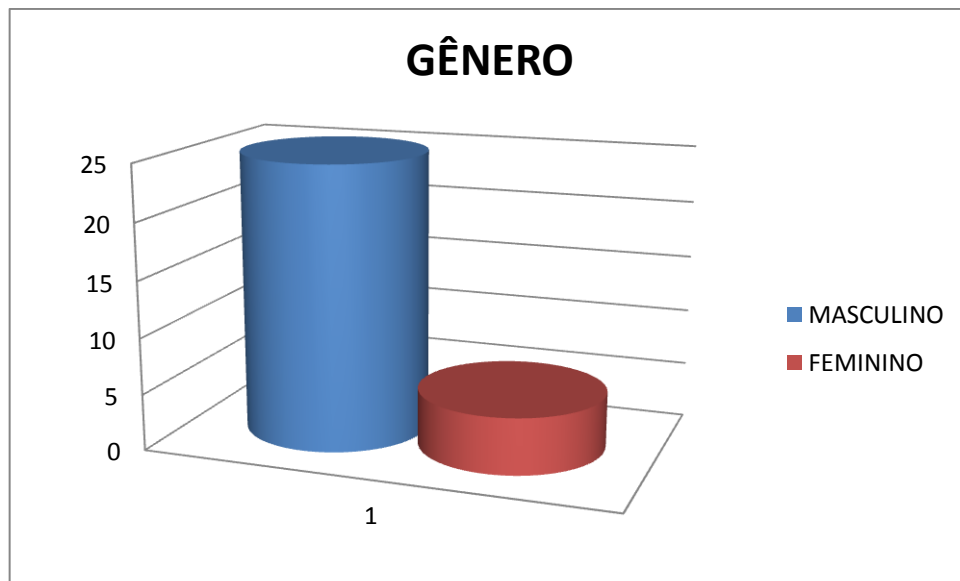


Gráfico 1.: Representa a distribuição de gênero dos clientes da Karth Automóveis.

Fonte: (DADOS DA PESQUISA, 2013).

A tabela 2 apresenta a faixa etária dos clientes da Karth Automóveis, onde a principal idade dos clientes é acima de 45 anos, que obteve 50% dos clientes pesquisados e a menor quantidade de clientes da empresa é até 25 anos, que obteve apenas 10% dos clientes pesquisados. Isso mostra que os clientes da Karth Automóveis são pessoas mais maduras, possivelmente com uma maior estabilidade financeira.

Faixa etária,Idade(anos)	Quantidade	%
Até 25 anos	3	10%
De 26 a 45 anos	12	40%
Acima de 45 anos	15	50%

Tabela 2: Distribuição dos clientes da Karth Automóveis por idade. Novembro de 2013.

Fonte: (DADOS DA PESQUISA, 2013).

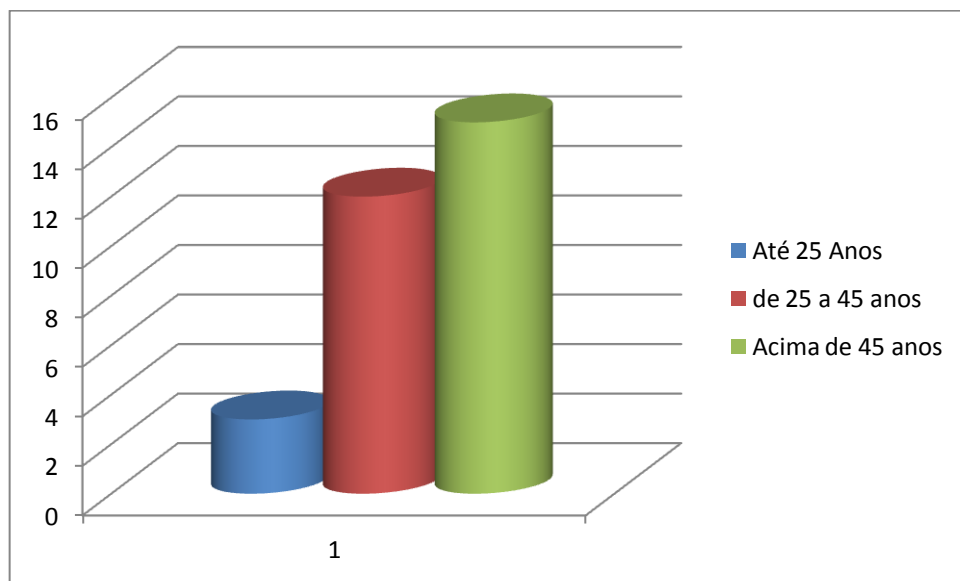


Gráfico 2: representa a distribuição por idade dos clientes da Karth Automóveis.

Fonte: (DADOS DA PESQUISA, 2013).

A tabela 3 apresenta o grau de escolaridade dos clientes da Karth Automóveis que obtiveram uma igualdade entre, os que possuem o ensino fundamental, superior incompleto, e superior completo. Tendo grande destaque, os clientes que possuem apenas o segundo grau completo com 50% dos clientes pesquisados.

Escolaridade	Quantidade	%
Ens. Fundamental	5	16,66%
Ens. Médio	15	50%
Ens. Sup. Incompleto	5	16,66%
Ens. Sup. Completo	5	16,66%

Tabela 3: Distribuição dos clientes da Karth Automóveis por escolaridade. Novembro de 2013.

Fonte: (DADOS DA PESQUISA, 2013).

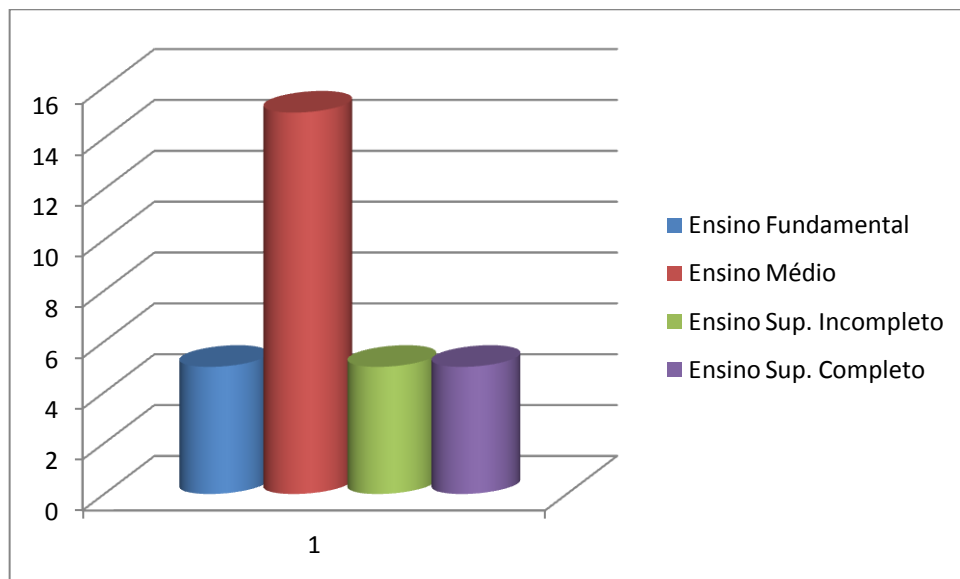


Gráfico 3: representa a distribuição por escolaridade dos clientes da Karth Automóveis.

Fonte: (DADOS DA PESQUISA, 2013).

A tabela 4 apresenta se os clientes entrevistados já compraram na empresa, antes de sua atual compra, tendo a maioria dos pesquisados (76%) já comprado na empresa antes da sua compra atual. Isto se dá, pois os clientes pesquisados eram clientes da empresa, todos eles já tendo comprado. Este foi o foco para que fosse possível medir o grau de satisfação dos clientes que já haviam percebido o serviço.

Comrou na Empresa	Quantidade	%
Sim	23	76,7%
Não	7	23,3%

Tabela 4: Distribuição dos clientes da Karth Automóveis que já compraram ou não na empresa. Novembro de 2013.

Fonte: (DADOS DA PESQUISA, 2013).

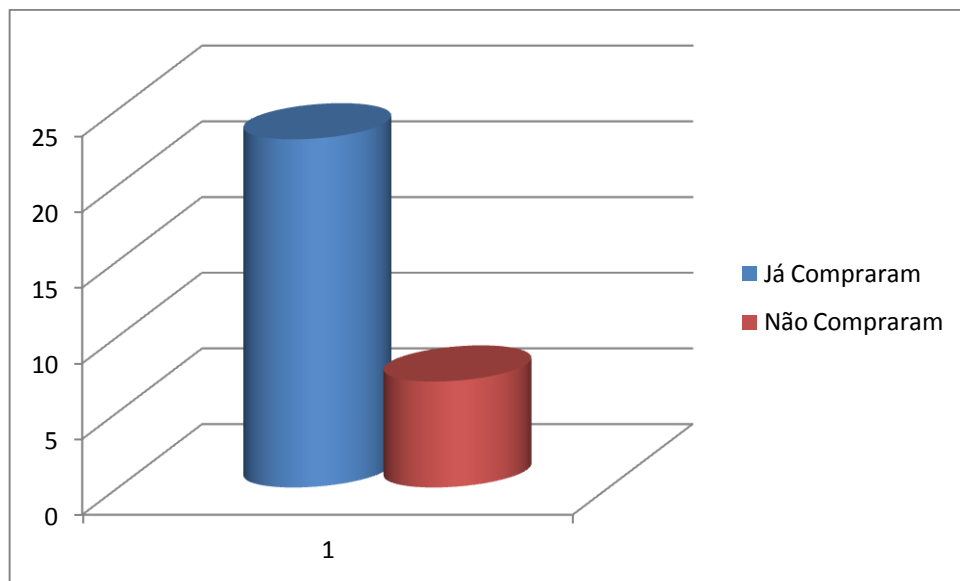


Gráfico 4: representa a distribuição dos clientes entrevistados que já compraram carros antes da compra inicial na Karth Automóveis.

Fonte: (DADOS DA PESQUISA, 2013).

O perfil dos clientes da Karth Automóveis não é muito peculiar, são na sua grande maioria do gênero masculino, visto pelo gosto popular dos homens brasileiros por carros, vindos desde nossos avôs. Possuem uma idade acima de 45 anos, visto que são mais maduros e devem possuir uma maior estabilidade financeira, possuem na grande maioria apenas o segundo grau completo, e já compraram na loja, antes de sua compra atual.

4.2 - Análise das variáveis

A pesquisa foi aplicada nos clientes da Karth Automóveis e teve o objetivo de analisar a qualidade dos serviços principalmente o atendimento e fazer uma relação com a fidelização dos clientes, por meio da escala SERVQUAL adaptada as atividades de comércio de veículos.

Para interpretação dos dados apresentados nos gráficos e tabelas a seguir, Inicialmente é necessário compreender as siglas e questões do quadro 2 apresentado a seguir.

O quadro 2 apresenta os dados sobre todas as dimensões a serem analisadas que são a: tangibilidade, confiabilidade, receptividade, segurança, empatia, produtos e atendimento. Mostrando as médias das expectativas(E) e percepções(P), referente aos questionários aplicados nos clientes da Karth Automóveis.

Tangibilidade	Siglas	Questão	Média
	E1	As instalações Físicas da Karth Automóveis devem ser agradáveis.	4
	P1	As instalações físicas da Karth Automóveis são agradáveis.	4
	E2	Os funcionários da Karth Automóveis devem ter boa aparência e estar bem vestidos.	4
	P2	Os funcionários da Karth Automóveis possuem boa aparência e são bem vestidos.	4,6
	E3	A Karth Automóveis deve estar em uma boa localização.	4,33
	P3	A Karth Automóveis possui um espaço amplo.	2,1
Confiabilidade	Siglas	Questão	Média
	E4	O serviço da Karth Automóveis deve ser confiável.	4,83
	P4	O funcionários da Karth Automóveis cumprem o que prometem.	4,76
	E5	Deve fornecer a garantia que foi oferecida.	4,83
	P5	A Karth Automóveis fornece toda a assistência para a tomada de decisão e pós venda.	4,76
	E6	Quando um cliente tiver algum problema, os funcionários devem demonstrar interesse em resolver.	4,66
	P6	Os funcionários estão sempre a disposição para resolver, os problemas quando surgem.	5
Receptividade	Siglas	Questão	Média
	E7	Os clientes devem esperar um atendimento imediato na Karth	4,33

		Automóveis.	
	P7	Os clientes recebem um atendimento imediato na Karth Automoveis.	4,76
	E8	Os funcionários sempre devem estar dispostos a ajudar os clientes.	4,6
	P8	Os funcionários sempre estão dispostos a ajudar os clientes.	4,83
	E9	Os funcionários nunca devem estar ocupados demais para atender os clientes.	4,26
	P9	Os funcionários nunca estão ocupados demais para atender os clientes	4,33
Segurança	Siglas	Questão	Média
	E10	Os funcionários da Karth Automóveis devem ser gentis.	4,66
	P10	Os funcionários da Karth Automóveis são muito gentis.	4,93
	E11	Os clientes devem se sentir seguros em transações com a Karth Automóveis.	4,6
	P11	Os clientes se sentem seguros em transações com a Karth Automóveis	4,93
	E12	Os clientes devem se sentir seguros em transações com a Karth Automóveis	4,66
	P12	Os funcionários da Karth Automóveis sabem responder todas as perguntas feitas pelos clientes.	4,93
Empatia	Siglas	Questão	Média
	E13	Espera-se que a Karth Automóveis de uma atenção especial e individual para o cliente.	4,66
	P13	A Karth Automoveis da uma atenção especial e individual para o cliente;	5
	E14	Os interesses dos clientes serão sempre uma prioridade.	4,76
	P14	Os interesses dos clientes são sempre uma prioridade.	4,9
	E15	Os funcionários devem saber e compreender quais as necessidades dos clientes.	4,76
	P15	Os funcionários sabem compreender quais as necessidades dos clientes.	4,93
Produtos	Siglas	Questão	Média
	E16	Os carros devem possuir ótima qualidade.	4,93
	P16	Os carros possuem ótima qualidade.	4,93
	E17	A Karth Automóveis deve estar sempre atualizada quanto as tendências de mercado e possuir carros de acordo com a procura dos clientes.	4,6
	P17	A Karth Automóveis possui carros atuais de variados modelos.	3,6
	E18	Os carros devem estar sempre disponíveis para <i>test-drives</i> .	4,6

	P18	Os carros estiveram o tempo todo disponíveis para <i>test-drives</i> .	5
Atendimento	Siglas	Questão	Média
	E19	O atendimento deve ser personalizado as necessidades de cada cliente.	4,6
	P19	O atendimento foi personalizado e atendeu a todas as minhas necessidades.	4,96
	E20	O vendedor deve se comportar como um conselheiro.	4,08
	P20	O vendedor se comportou como um conselheiro.	4,93
	E21	O atendimento deve deixar o cliente a vontade para fazer a melhor escolha.	4,66
	P21	O vendedor me deixou a vontade, para fazer a melhor escolha.	4,96
Média das expectativas			4,54
Média das percepções			4,62
Diferença entre a expectativa e a percepção			0,08

Quadro 3: Médias gerais da pesquisa.

Fonte: (DADOS DA PESQUISA, 2013).

No quadro acima em que constam todas as médias de todas as expectativa e percepções podemos destacar a média da percepção “P3” que diz: A Karth Automóveis possui um espaço amplo. Que foi a menor entre todas as percepções de 2,1 pontos. Que levou o fator tangibilidade a obter uma média de percepção menor que a expectativa, sendo necessária o investimento em estrutura física, ou seja, buscar um ampliar o prédio atual, ou buscar um novo prédio. Outra percepção que obteve uma média de percepção bem abaixo da expectativa a “P17” A Karth Automóveis possui carros atuais de variados modelos. Com 3,6 pontos de média, que influenciou negativamente o fator “Produtos” para que obtivesse uma média abaixo das expectativas. A empresa deve pesquisar quais os modelos mais procurados pelos clientes e aumentar seu estoque.

Os fatores que mais foram influenciados pelas suas percepções foi “Atendimento” que obteve a média de 4,96 pontos na “P19” O atendimento foi personalizado e atendeu a todas as minhas necessidades, e “P21” O vendedor me deixou a vontade, para fazer a melhor escolha. Que puxaram a média do fator para um valor muito elevado, acima da expectativa. A maior nota de todas as percepções foi da “P13” A Karth Automoveis da uma atenção especial e individual para o cliente. Que obteve média de 5 pontos que ajudou ao fator “Empatia” a ter uma média acima

da expectativa. As altas percepções nos mostram o quanto a empatia e o atendimento são destacados pela empresa, recebendo grandes notas pelos clientes na pesquisa.

É conveniente informar que sobre as questões E2 “Os funcionários da Karth Automóveis devem ter boa aparência e estar bem vestidos” e P2 “Os funcionários da Karth Automóveis possuem boa aparência e são bem vestidos”, fazem alusão ao asseio e uniformes dos funcionários. Os itens não têm relação com a aparência corpórea e de beleza física das pessoas.

4.2.1- Resultado da pesquisa SERVQUAL – Karth Automóveis

De acordo com a figura 1 observa-se que as proporções das respostas nos questionários sobre “Expectativa” aplicado nos clientes da Karth Automóveis, obtiveram a média de 4,54 pontos, indicando a “alta” expectativa dos clientes sobre as dimensões avaliadas. As “Percepções” obtiveram uma média de 4,62 pontos e foram classificadas como “alta”. Indicando que os clientes sentem uma percepção dos serviços maior que esperavam sobre a qualidade dos serviços.

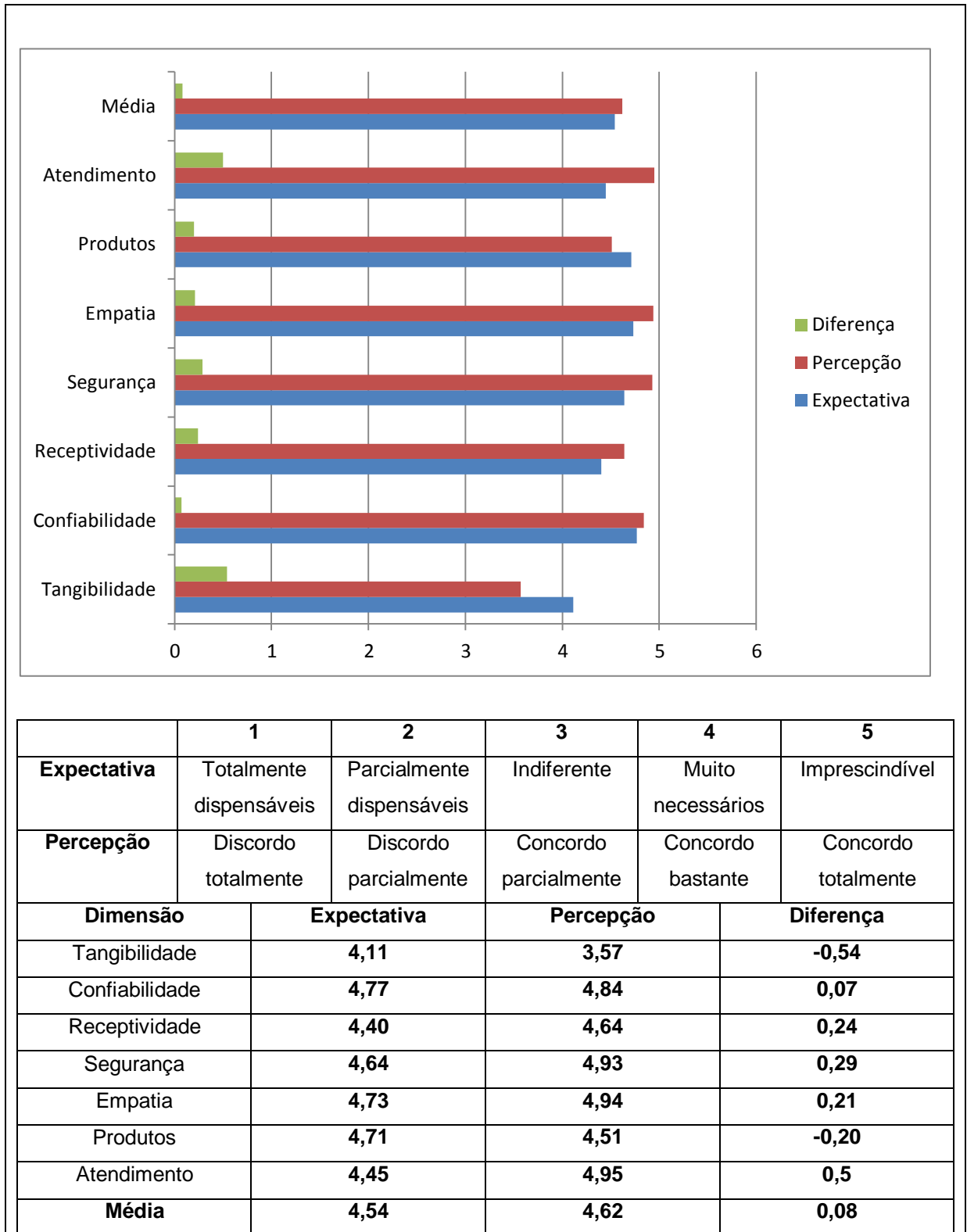


Figura 1: Resultado das dimensões da pesquisa SERVQUAL na Karth Automóveis.

Fonte: (DADOS DA PESQUISA, 2013).

A Figura 2 apresenta os dados obtidos na Karth Automóveis sobre a dimensão “Tangibilidade” que se refere à aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação (PARASURAMAN, ZEITHAML, BERRY, 1988). A “Expectativa” dos clientes obteve a média de 4,11 pontos, indicando a “Alta” expectativa dos clientes sobre a dimensão. A “Percepção” dos clientes obteve média de 3,57 pontos e foi classificada como adequado, mesmo ficando abaixo de expectativa, se enquadra como adequada de acordo com os parâmetros.

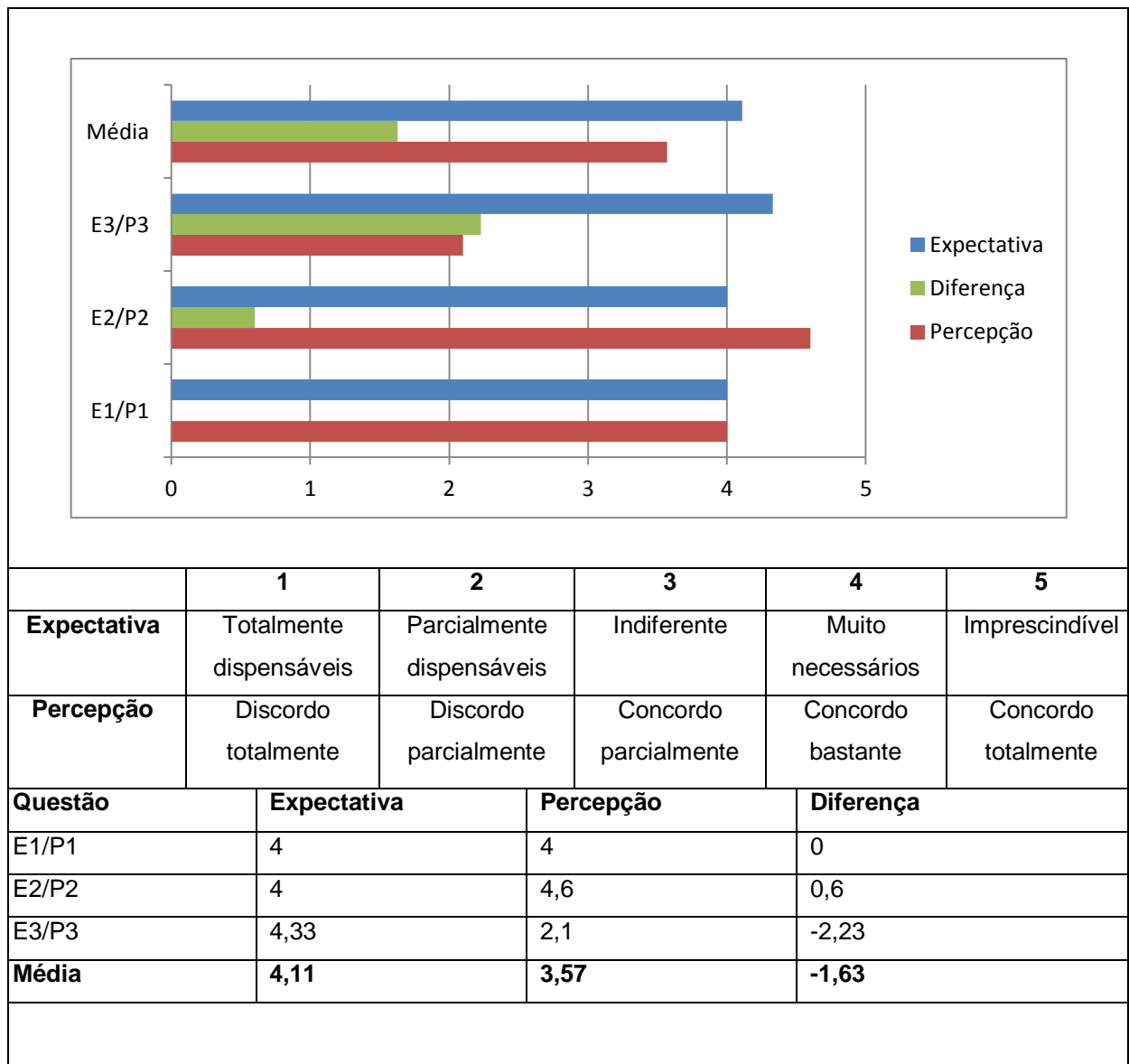


Figura 2: Resultado da dimensão “Tangibilidade” – Karth Automóveis.

Fonte: (DADOS DA PESQUISA,2013).

A figura 3 apresenta os dados obtidos na Karth Automóveis sobre a dimensão “Confiabilidade” que se refere a habilidade de realizar o serviço prometido de forma confiável e acurada (PARASURAMAN, ZEITHAML, BERRY, 1988). A expectativa dos clientes obteve média de 4,77 pontos, indicando a “Alta” expectativa sobre a dimensão. A “Percepção” dos clientes obteve uma média de 4,84 pontos, e foi classificada como “Adequada”. Obteve “Percepção maior que a expectativa”, indicando que a empresa supera a expectativa dos clientes sobre a confiabilidade dos serviços.

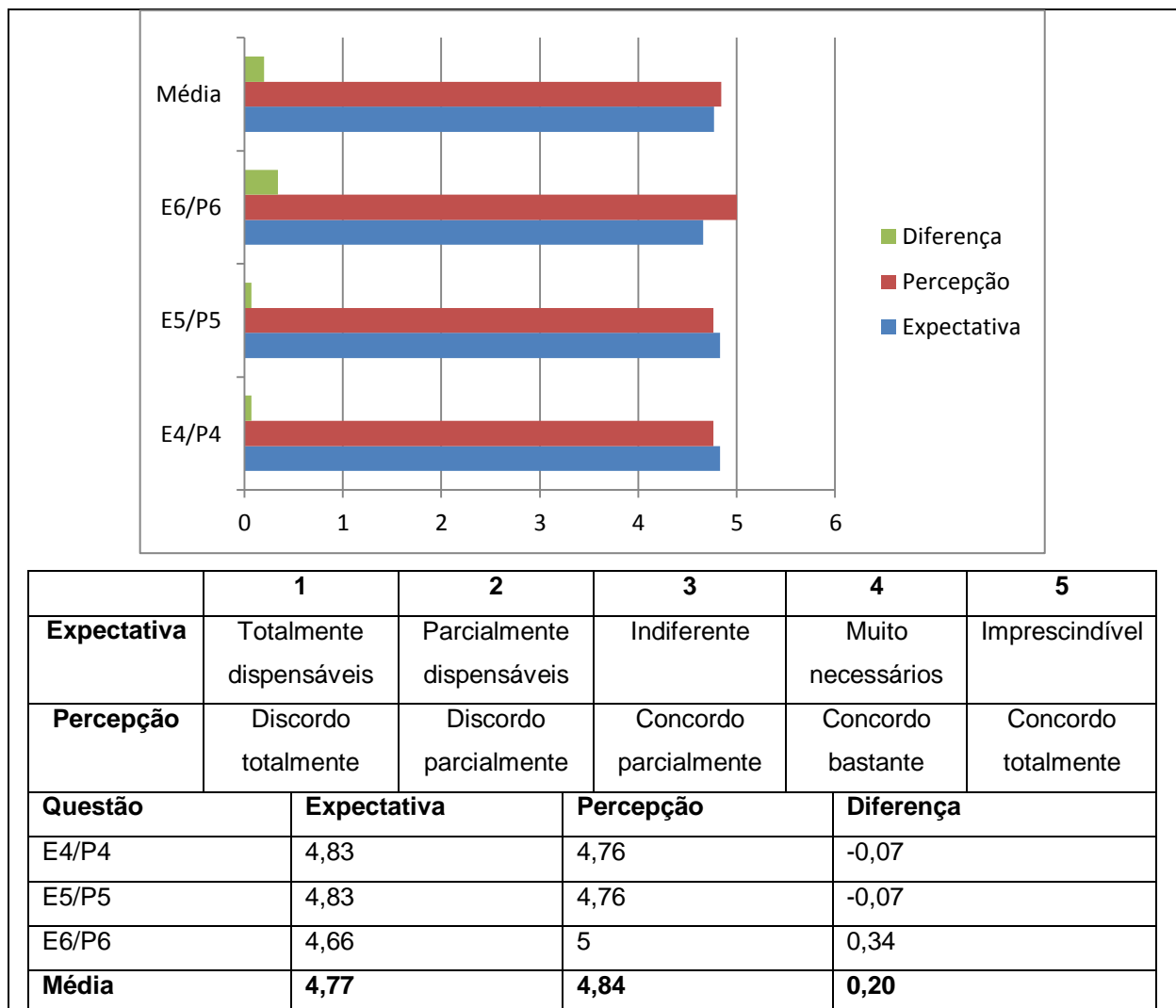


Figura 3: Resultado da dimensão “ Confiabilidade” – Karth Automóveis.

Fonte: (DADOS DA PESQUISA,2013).

A figura 4 apresenta dados obtidos na Karth Automóveis sobre a dimensão “Receptividade”, que se refere à disposição de atender os clientes e de prestar o serviço de forma ágil e rápida (PARASURAMAN, ZEITHAML, BERRY, 1988). A “Expectativa” dos clientes obteve a média de 4,40 pontos, indicando a “Alta” expectativa sobre a dimensão. A “Percepção” dos clientes obteve a média de 4,64 pontos e foi classificada como “Adequada”. Indicando que os clientes perceberam uma receptividade melhor que esperavam.

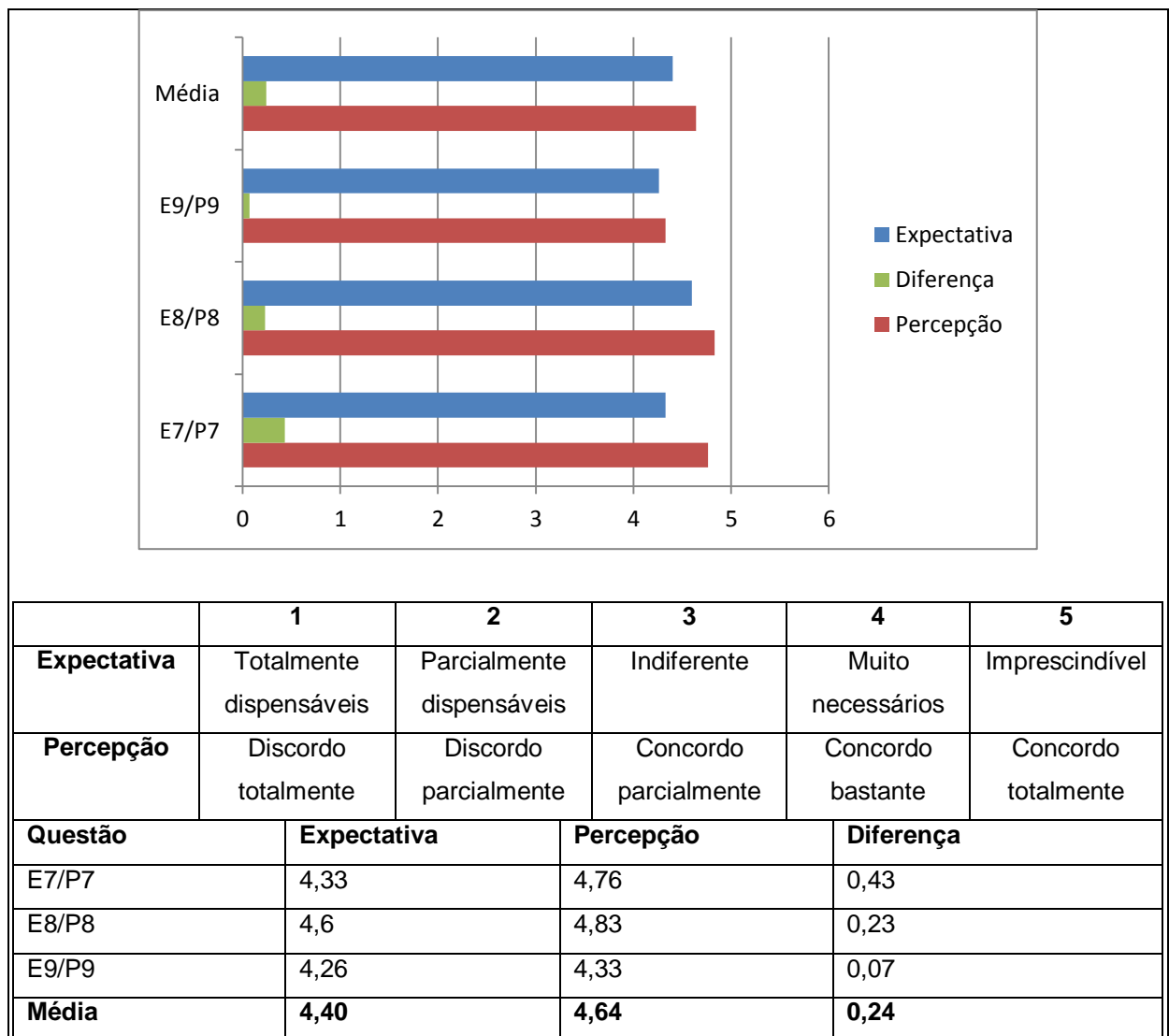


Figura 4: Resultado da dimensão “Receptividade” – Karth Automóveis.

Fonte: (DADOS DA PESQUISA,2013).

A figura 5 apresenta os dados obtidos na Karth Automóveis sobre a dimensão “Segurança” que se refere ao conhecimento e cortesia dos empregados e habilidades de transmitir confiança e segurança (PARASURAMAN, ZEITHAML, BERRY, 1988). A expectativa dos clientes obteve média 4,64 pontos, indicando a “Alta” expectativa sobre a dimensão. A “ Percepção” dos clientes obteve média de 4,93 pontos e foi classificada como “Adequada” . Como a percepção foi superior a expectativa, indica que os clientes da Karth Automóveis possuem segurança nas negociações com a empresa.

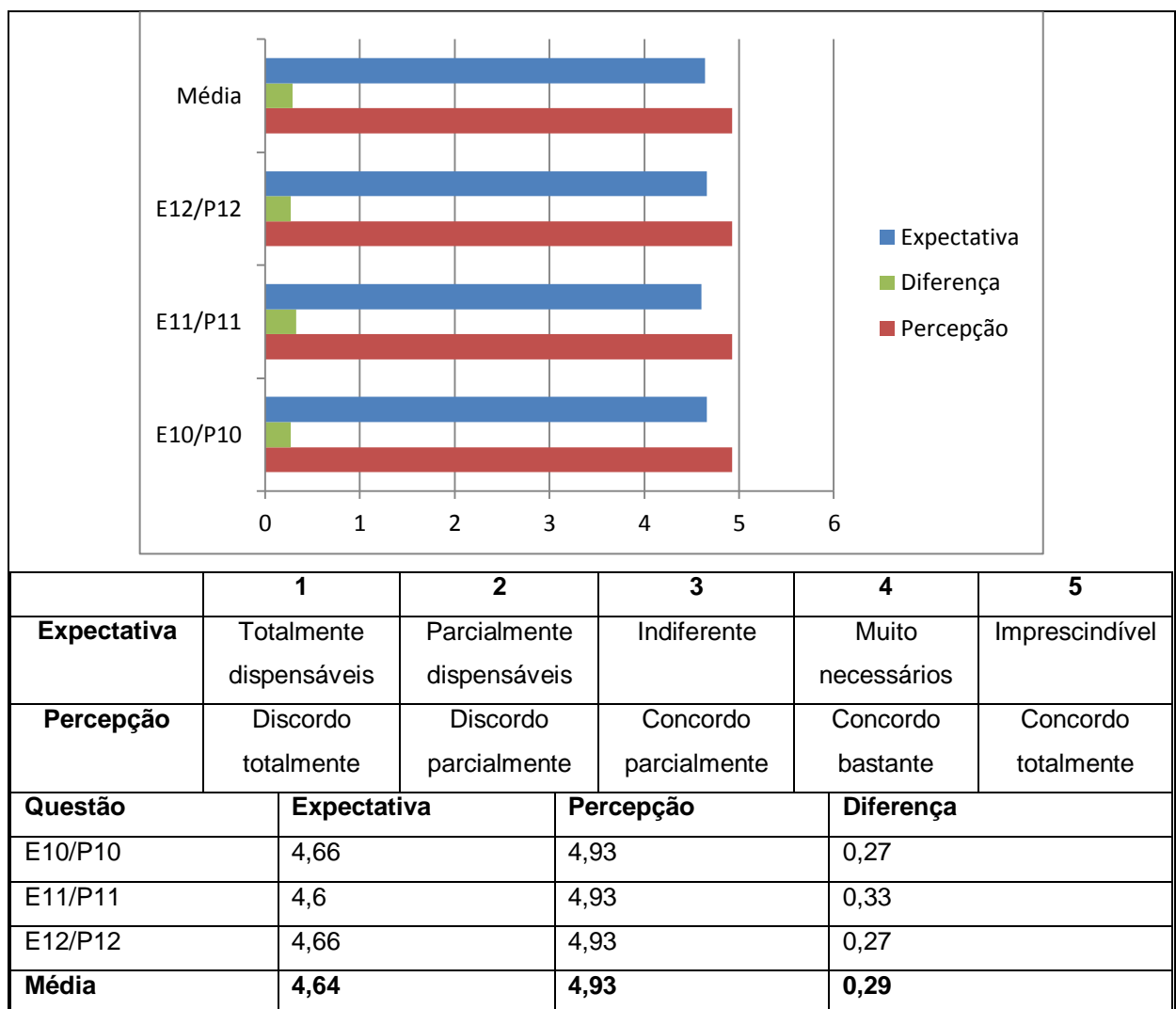


Figura 5: Resultado da dimensão “ Segurança” – Karth Automóveis.

Fonte: (DADOS DA PESQUISA,2013).

A figura 6 apresenta os dados obtidos na Karth Automóveis sobre a dimensão “Empatia” que se refere ao tratamento do cliente com cordialidade, cuidado e atenção individual (PARASURAMAN, ZEITHAML, BERRY, 1988). A “Expectativa” dos clientes obteve uma média de 4,73 pontos, indicando a “Alta” expectativa dos clientes sobre a dimensão. A “Percepção” dos clientes obteve média de 4,94 pontos, indicando uma percepção ainda maior que as expectativas e foi classificada como “Adequada”, indicando que os clientes sentem grande empatia nos serviços da empresa.

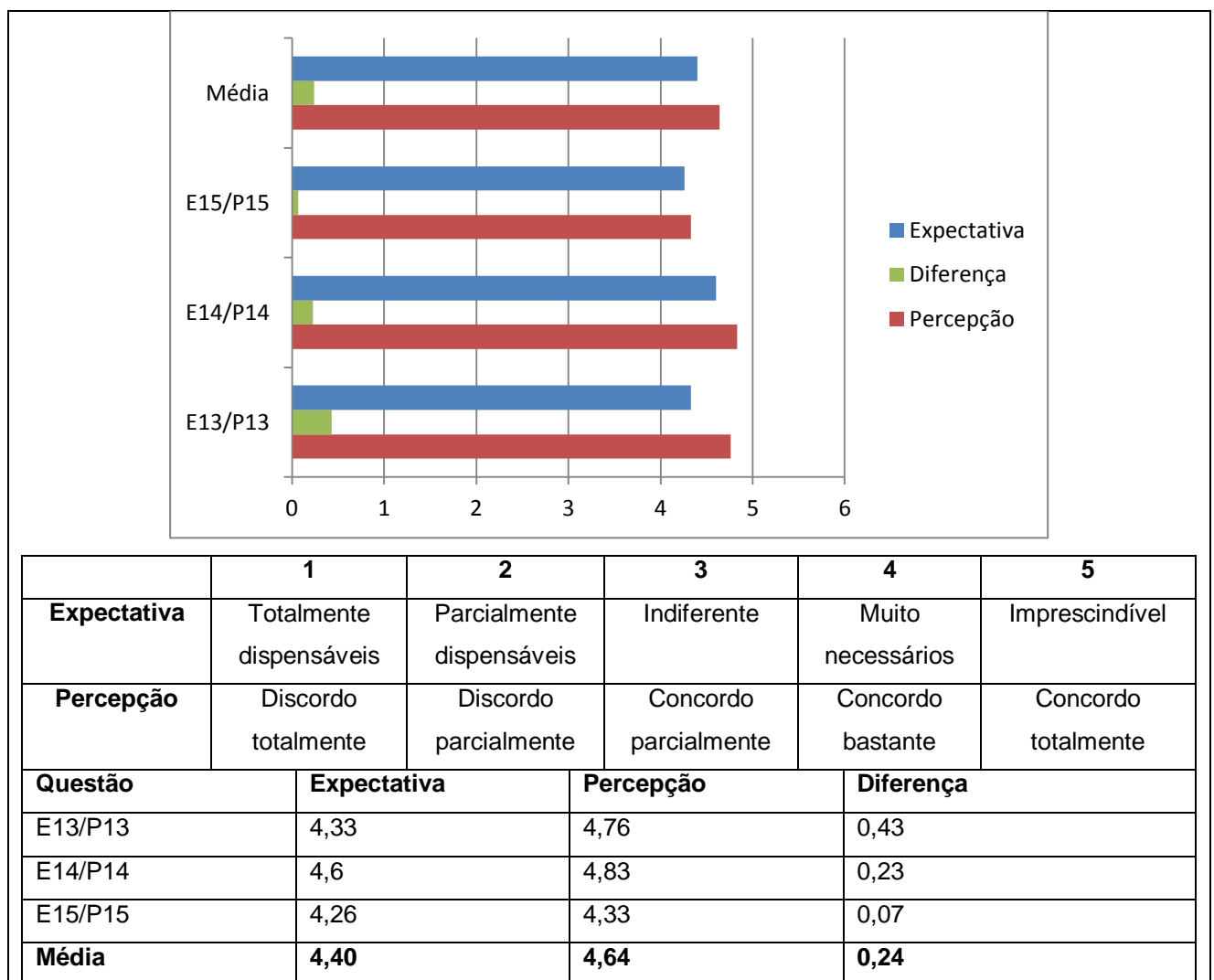
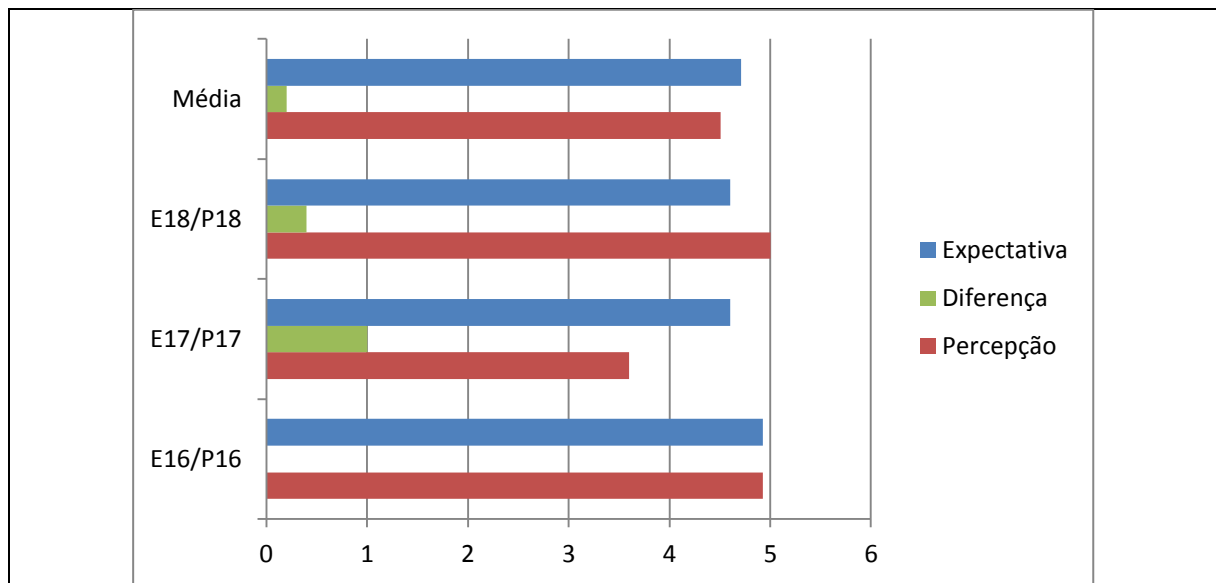


Figura 6: Resultado da dimensão “Empatia” – Karth Automóveis.

Fonte: (DADOS DA PESQUISA,2013).

A figura 7 apresenta os dados obtidos na Karth Automóveis sobre a dimensão “Produto” que se refere aos veículos, e serviços oferecidos pela loja, A “Expectativa” dos clientes obteve uma média de 4,71 pontos, indicando a “Alta” expectativa dos clientes sobre a dimensão. A “Percepção” dos clientes obteve média de 4,51 pontos, indicando uma percepção menor que as expectativas e mesmo assim foi classificada como “Adequada”, e com alto grau de satisfação de seus produtos.



	1	2	3	4	5
Expectativa	Totalmente dispensáveis	Parcialmente dispensáveis	Indiferente	Muito necessários	Imprescindível
Percepção	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo bastante	Concordo totalmente
Questão	Expectativa		Percepção		Diferença
E16/P16	4,93		4,93		0
E17/P17	4,6		3,6		-1
E18/P18	4,6		5		0,4
Média	4,71		4,51		-0,20

Figura 7: Resultado da dimensão “ Produto” – Karth Automóveis.

Fonte: (DADOS DA PESQUISA,2013).

A figura 8 apresenta os dados obtidos na Karth Automóveis sobre a dimensão “Atendimento” que se refere ao atendimento prestado pela empresa, no que se refere a venda do veículo e todo tratamento dentro da loja, a “Expectativa” dos clientes obteve uma média de 4,45 pontos indicando a “Alta” expectativa dos clientes sobre como serão atendidos nesta dimensão. A “Percepção” dos clientes obteve média de 4,95 pontos, indicando uma percepção ainda maior que a expectativa, e foi classificada como “Adequada”

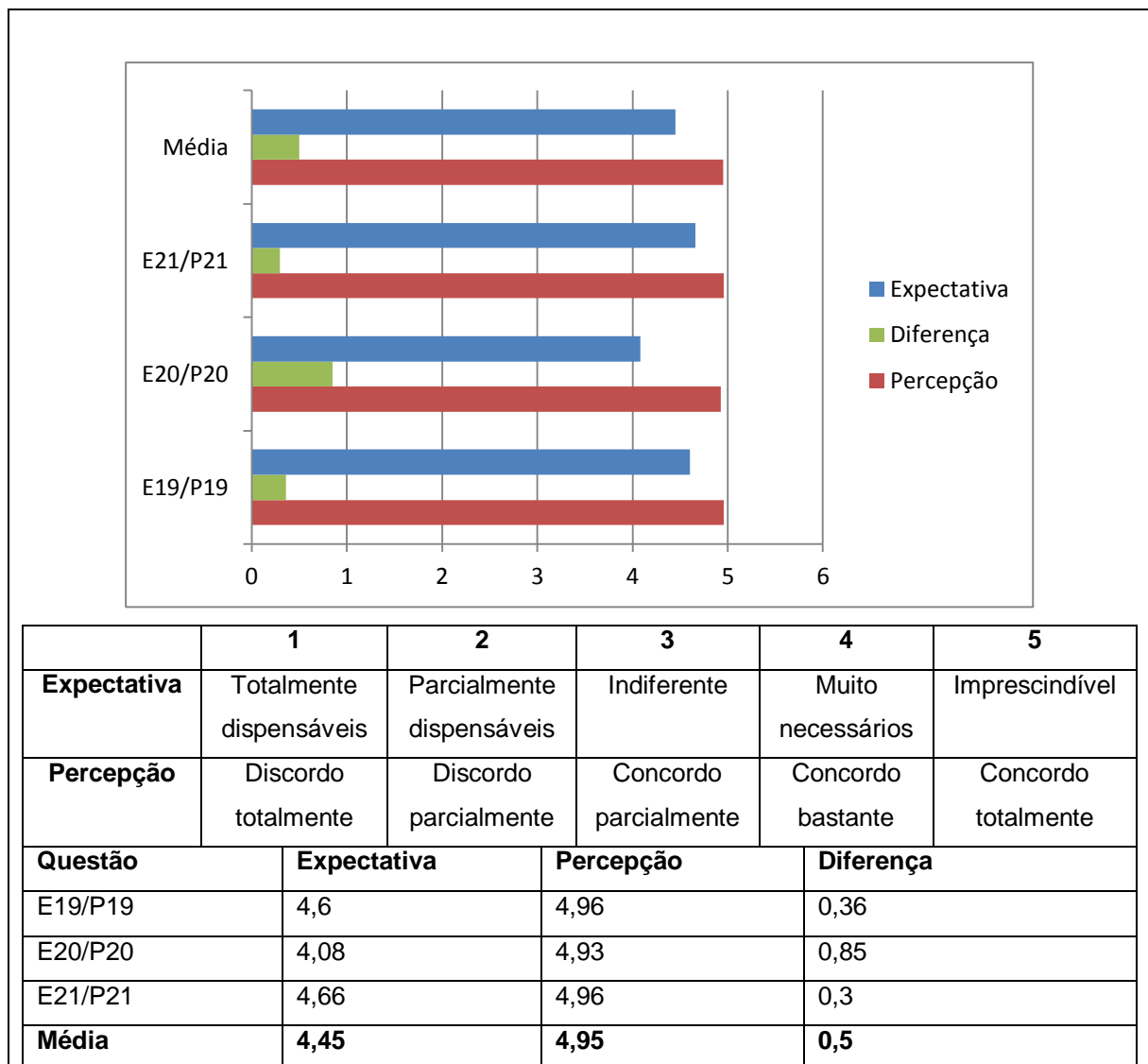


Figura 8: Resultado da dimensão “ Atendimento” – Karth Automóveis.

Fonte: (DADOS DA PESQUISA,2013).

Foi usado no final do questionário três perguntas voltadas para medir a fidelização dos clientes da Karth Automóveis, todas com as mesmas sugestões de resposta. As perguntas foram: Se é a primeira vez que você visitou a empresa, que fator mais influenciou sua compra? Se você já comprou na empresa, o que mais influenciou seu retorno? Caso você indique ou já tenha indicado a loja para outras pessoas, o que mais motiva você?

E as respostas foram: “Atendimento, preço, indicação, localização e outro.

A primeira pergunta foi para saber qual fator mais influenciou a primeira compra do cliente, e 70% dos clientes pesquisados, responderam que o que mais influenciou a primeira compra foi o “Atendimento”. 20% marcaram como fator que mais influenciou a primeira compra o preço, 6,7% dos clientes pesquisados marcaram a opção outro e descreveram o que entendemos como qualidade dos carros e 3,3% marcaram a indicação, como fator que mais influenciou a compra. Deixando em ênfase como motivo principal das primeiras compras dos clientes o “Atendimento” de qualidade prestado pela empresa.

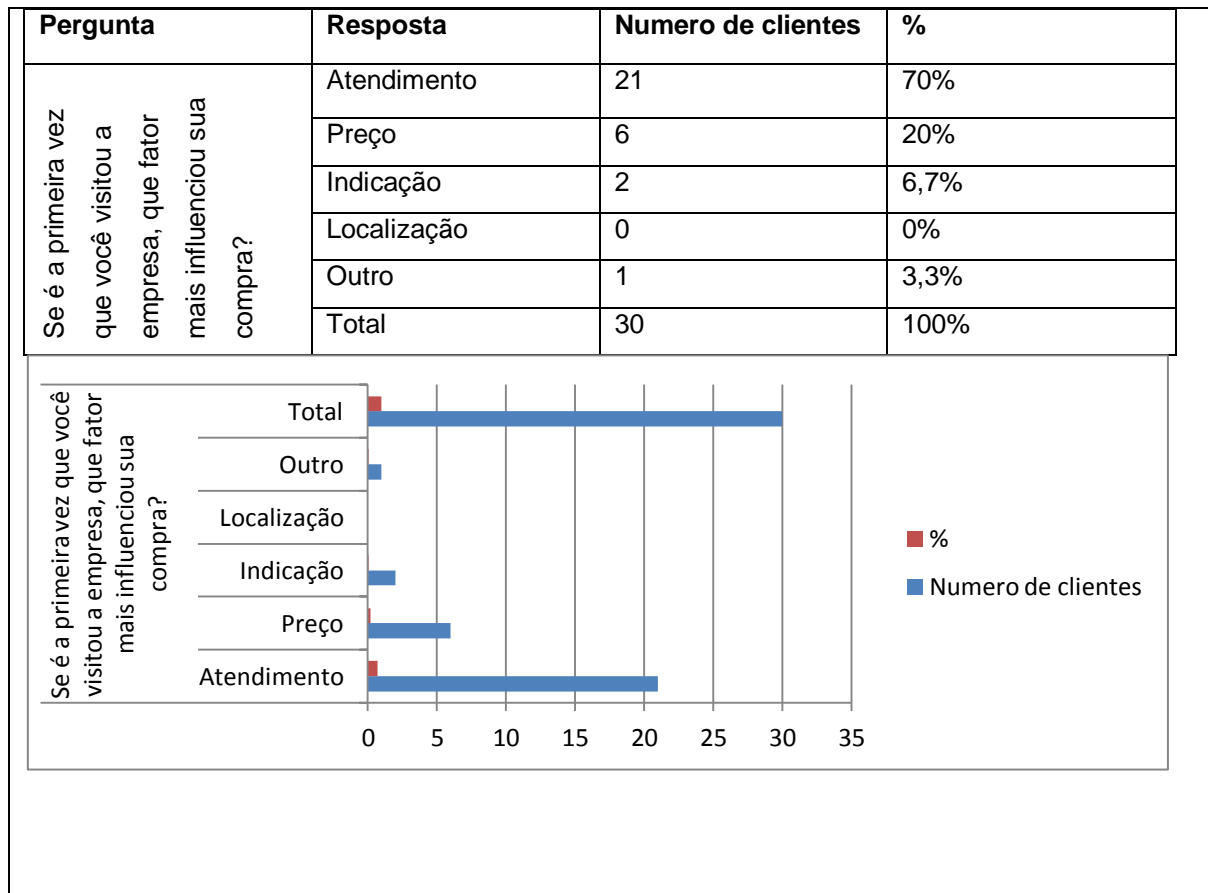


Figura 9: Resultado da pergunta: Se é a primeira vez que você visitou a empresa, que fator mais influenciou sua compra? dimensão “Fidelização” – Karth Automóveis.

Fonte: (DADOS DA PESQUISA,2013).

De acordo com o item 2.4 do referencial teórico no trecho que cita Pinheiro(2002), a definição de fidelidade é “como sendo uma predisposição para comprar novamente um produto ou serviço oferecido por uma empresa.” Logo, não basta ter cliente satisfeito, o ideal é que, além de satisfeito, ele volte para adquirir mais produtos ou serviços. Portanto na pergunta que foi feita com clientes que já compraram outra(as) vez(es) na empresa: “Se você já comprou na empresa, o que mais influenciou seu retorno?” que obteve 80% dos clientes pesquisados respondendo que o mais influenciou seu retorno foi o “Atendimento” sendo de grande expressão e mostrando que no caso da Karth Automóveis o que mais influencia aos clientes que já compraram, voltarem a comprar na loja é o atendimento. O item preço obteve 13,33% dos clientes pesquisados tendo marcado essa alternativa como fator que os influenciou para retornarem a empresa. E a alternativa outro, descrita como qualidade dos carros, por todos os clientes que marcaram essa alternativa com 6,7%, como fator que influenciou o retorno.

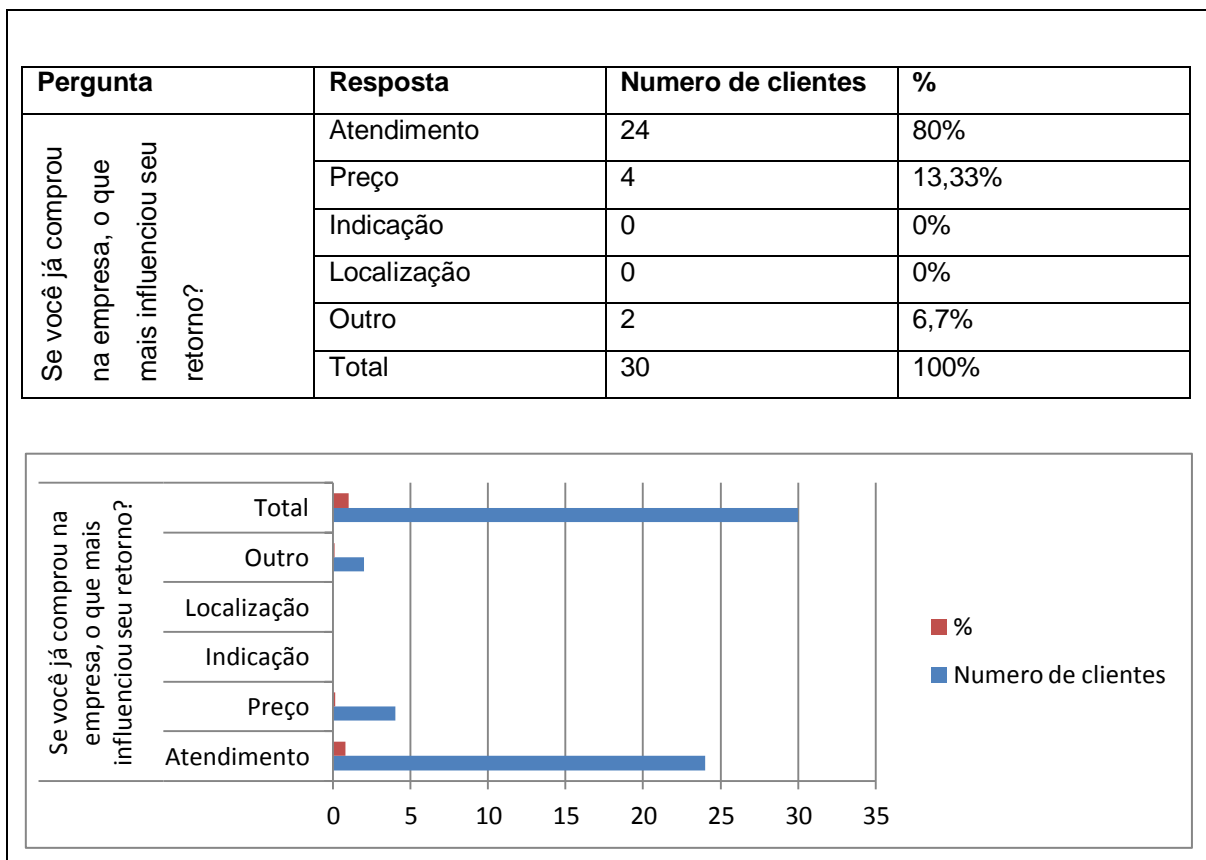


Figura 10: Resultado da pergunta: Se você já comprou na empresa, o que mais influenciou seu retorno? da dimensão “ Fidelização” – Karth Automóveis.

Fonte: (DADOS DA PESQUISA,2013).

De acordo com o item 2.4 do referencial teórico, fidelização de clientes, o fato que torna um cliente fiel, não é apenas o fato de ele somente voltar a comprar na empresa, mais também o fato de indicar a empresa para outras pessoas, no caso dos clientes pesquisados, 76,67% deles, citou o atendimento como o fator que mais motivou sua indicação para outras pessoas. 16,67% dos clientes pesquisados citou o preço para indicar a empresa para outras pessoas e apenas 8,3% dos clientes pesquisados citaram a qualidade dos carros como fator, que os levou a indicar a loja para outras pessoas.

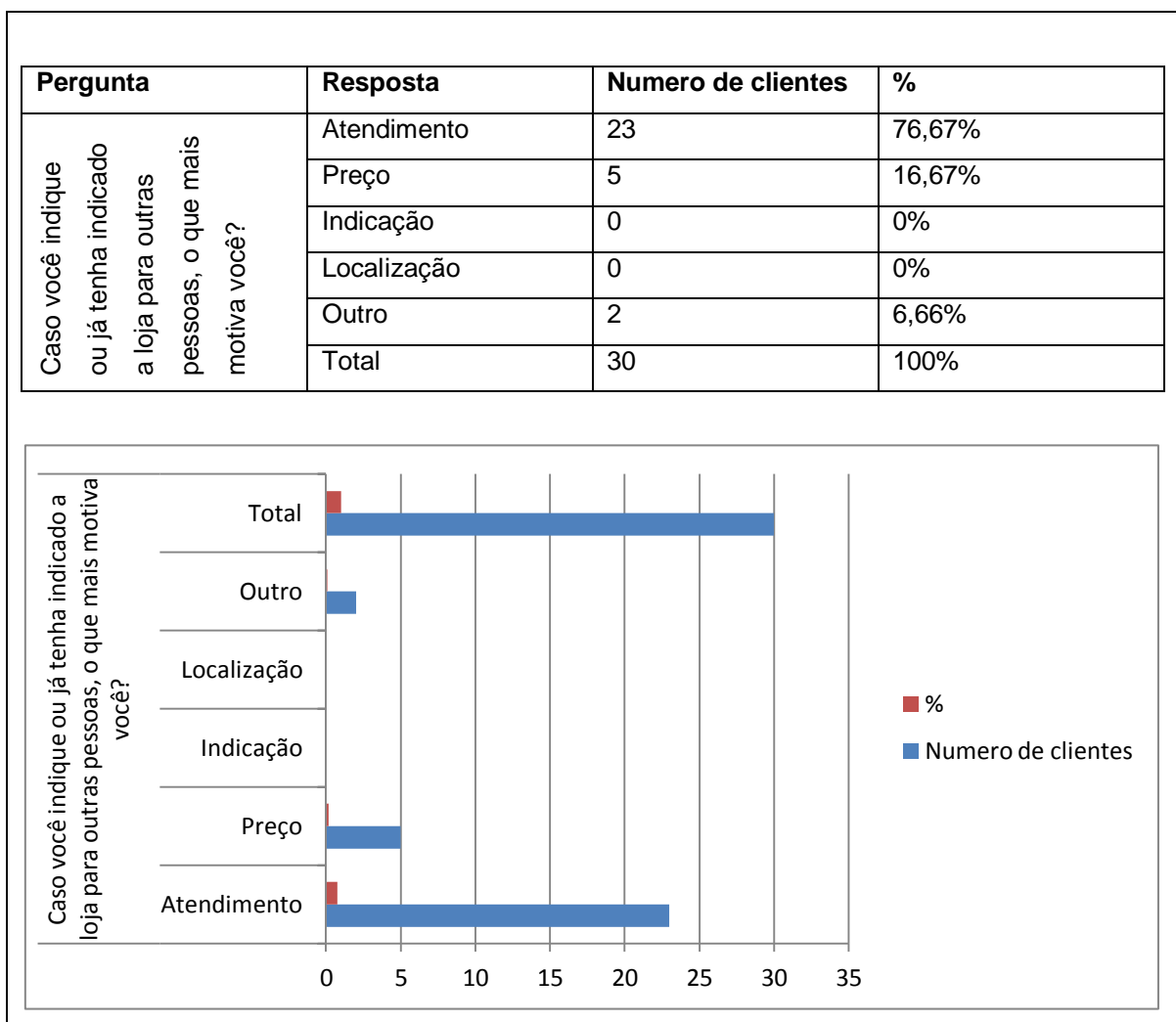


Figura 11: Resultado da pergunta: Caso você indique ou já tenha indicado a loja para outras pessoas, o que mais motiva você? da dimensão “ Fidelização” – Karth Automóveis.

Fonte: (DADOS DA PESQUISA,2013).

Na pesquisa foi detectado que a empresa possui alguns pontos fracos como o que diz respeito a “Tangibilidade” que se refere à aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação, que ficou com uma média de 3,57 pontos da escala SERVQUAL abaixo da expectativa, mas ainda assim atingindo uma pontuação classificada como adequada. Tendo como fator mais influente para essa pontuação, a empresa não possui um espaço amplo.

Outro fator que ficou abaixo da expectativa foi o de “Produtos” que se refere aos veículos, e serviços oferecidos pela loja obteve uma percepção média de 4,51 pontos do método SERVQUAL, ficando abaixo da expectativa, principalmente no item que se refere a variedade dos produtos. Mesmo tendo ficado abaixo das expectativas por ter alcançado uma boa média, se enquadra como adequado.

Já os itens “Empatia” que se refere ao tratamento do cliente com cordialidade, cuidado e atenção individual, “Confiabilidade” que se refere ao conhecimento e cortesia dos empregados e habilidades de transmitir confiança e segurança e “Receptividade” que se refere à disposição de atender os clientes e de prestar o serviço de forma ágil e rápida. Obtiveram ótimas médias, ficando todos eles acima da expectativa dos clientes.

Os Itens que receberam as maiores pontuações médias da empresa, foram “Atendimento” e “Fidelização”. A percepção do fator “Atendimento” obteve uma média de 4,95 pontos, bem acima da expectativa que havia sido de 4,45 pontos. Já o fator Fidelização foi medido de outra forma, tendo chegado a uma média geral de aproximadamente 75,55% dos clientes terem citado o atendimento como fator, que o levaram a comprar, retornar e indicar a empresa. O que descreve como o atendimento como o grande diferencial da empresa para fidelizar os clientes.

5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1- Conclusões

Nesta seção, estão descritas as conclusões do trabalho, realizadas com foco no objetivo geral e nos objetivos específicos desta dissertação. O objetivo geral desse trabalho foi verificar de que forma a qualidade no atendimento prestado pela empresa, contribui para a fidelização dos clientes por meio da escala SERVQUAL.

Este estudo realizou uma pesquisa sobre qualidade de serviços, utilizando como instrumento de pesquisa o método SERVQUAL adaptado às características da empresa pesquisada. A pesquisa foi aplicada na Karth Automóveis, na qual foi possível identificar as distinções entre as expectativas e percepções dos clientes quanto à qualidade de serviços.

Quanto ao primeiro objetivo específico “Levantar o perfil dos clientes pesquisados, foi identificado que são em sua grande maioria do gênero masculino, possuem idade acima de 45 anos, e possuem o segundo grau completo, e já haviam comprado na empresa e estavam retornando.

Quanto ao segundo objetivo específico “Verificar o nível de satisfação dos clientes quanto aos serviços prestados pela empresa” Verificou-se um alto grau de satisfação quanto a prestação de serviços da empresa, nos itens como pós venda, e resoluções de problemas diversos, inclusive acima das expectativas quanto a alguns itens.

O item “Produto” ficou abaixo da expectativa, tendo como principal fator a pouca variedade dos carros, que comparado aos outros itens obteve uma nota bem abaixo do esperado. Outro item que deve ser evidenciado é o item “Tangibilidade” que ficou com a menor média entre todos os fatores pesquisados, tendo como principal problema, a empresa não ter um espaço amplo.

Como sugestão para os fatores que obtiveram as menores notas, um maior investimento em estrutura física, como a mudança para um prédio comercial de maior porte, para melhorar a percepção do fator “Tangibilidade”. Como sugestão para o fator produtos, a empresa deve fazer uma outra pesquisa para descobrir quais os modelos de veículos os clientes mais buscam, para que a empresa aumente sua variedade de carros. Sendo este um outro fator que obteve uma nota baixa.

Quanto ao terceiro item específico Estabelecer a relação entre a qualidade do atendimento e a fidelização dos clientes, a partir do uso do SERVQUAL, foi muito satisfatório para a empresa, pois a principal nota média obtida pela pesquisa se deu no fator “Atendimento” e o maior GAP positivo também foi obtido no fator atendimento. Que explica o “Atendimento” sendo o principal fator de satisfação para os clientes da empresa, superando as expectativas em alto nível, dando início ao processo de fidelização, pois para a fidelização ocorrer a empresa não deve apenas atender as expectativas e sim supera-las.

Para responder ao problema e o objetivo geral, devemos observar toda a pesquisa, onde observamos que fatores como “Tangibilidade” e “Produtos” mesmo com médias abaixo da expectativa não influenciaram a fidelização dos clientes da empresa. Deve-se dar ênfase na parte final da pesquisa, principalmente ao fator “Fidelização” onde as perguntas foram direcionadas para este tema, e evidenciam que o atendimento de qualidade é o principal fator que influencia na fidelização dos clientes da Karth Automóveis, pois é o principal responsável, pela primeira compra dos clientes, pelo retorno dos mesmos para a empresa e pela indicação da empresa por parte dos clientes, o que caracteriza a fidelização através do atendimento.

5.2 - Limitações

As limitações deste estudo constituem no fato de a pesquisa ter tido uma baixa quantidade de questionários aplicados, não possibilitando um nível ainda maior de confiabilidade, que o alcançado. Pois o estudo limitou-se aos clientes da empresa que já compraram para se registrar a qualidade dos serviços recebidos, acabando assim por limitar a pesquisa.

5.3 - Sugestões para estudos futuros

A primeira sugestão é de realizar um estudo mais amplo no sentido de englobar os clientes em potencial.

Ao final é sugerida a utilização de outros instrumentos que viabilizem uma pesquisa mais detalhada sobre este estudo.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl. **A única coisa que importa**: trazendo o poder do cliente para o centro de sua empresa. 5. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

BOGMANN, Itzhak Méier, **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras** / Itzhak Méier Bogamann. São Paulo; Nobel, 2000.

CARVALHO, Marly Monteiro de. E PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da Qualidade: Teoria e Casos**. Rio de Janeiro, Elsevier, 2005.

CERVO, Amado Luiz., BERVIAN, Pedro Alcino., **Metodologia Científica:para uso de estudantes universitários**, 3ª Edição, São Paulo, McGraw-Hill do Brasil, 1983.

CORRÊA, H.L., CAON, M., **Gestão de Serviços**, 1ª edição, São Paulo, Editora Atlas, 2002.

COSTA FILHO, Hercilio. **Estudo comparativo da qualidade de serviços de instituições de ensino superior de Paranavaí**. Disponível em: http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2012/dissertacao_hercilio_costa_filho_2012.pdf acesso em: 05, nov, 2013.

DEMING, Edwards W. **Qualidade: a revolução na produtividade**. Rio de Janeiro, Marques Saraiva, 1990.

FARIA, Caroline, **História da Qualidade**. Disponível em: http://www.infoescola.com/administracao_/historia-da-qualidade/. Acesso em: 15, jun,2013.

FILHO, Geraldo Inacio. **A monografia na universidade**, 8ª edição, São Paulo, Editora Papirus, 2005.

FITZSIMMONS, J.A., FITZSIMMONS M.J., **Administração de Serviços – Operações, estratégia e tecnologia de informação**, 2ª edição, Editora Bookman, 2000.

GIANESI, Irineu G.N. , CORREIA, Henrique Luiz. **Administração estratégia de serviços. Operações para a satisfação do cliente**. São Paulo, Editora Atlas, 2010.

GIL, Antonio Carlos, **Como elaborar projetos de pesquisa**, 4ª edição, São Paulo, Editora Atlas, 2009.

GRIFFIN, Jill. **Um programa de fidelização**. São Paulo, HSM Management, 2001.

GRIFFIN, Jill. **Como conquistar e manter o cliente fiel: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros**. São Paulo, Futura, 1998.

HESKETT, J.L., SASSER, W.E., SCHLESINGER, L.A., **Lucro na Prestação de Serviços**, 1ª edição

HOFFMAN, K.D., BATESON, J.E.G., **Princípios de Marketing de Serviços**, Tradução da 2ª edição norte-americana, Editora Thomson, 2003.

HOFFMAN, K. D; BATESON, J. E. G; IKEDA, A. A; et. al. **Marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

JUM, Cassiane Barbieri, **Fidelização e conquista de novos clientes pela qualidade em serviços**. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/13900/000649617.pdf?sequence=1>> Acesso em: 15, jun, 2013.

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

KOTLER, P., **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 2001.

KOTLER, P., HAVES, T., BLOOM, P.N., **Marketing de Serviços Profissionais – Estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**, 2ª edição, Editora Manole, 2002.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MARCONI, Marina de Andrade., LAKATOS, Eva Maria., **Metodologia Científica**, 4ª Edição, São Paulo, Editora Atlas, 2004.

MOLLER, Claus. **O Lado Humano da Qualidade: Maximizando a qualidade de produtos através de desenvolvimento das pessoas**, São Paulo, Pioneira, 1992.

NUCCI, J. P., **Em fase de crescimento**. São Paulo: ISTO É no. 1738. Três, 2003.

PINHEIRO, I. N., RODRIGUES, J. M. S., RAMOS, R. E. B., **Um estudo de construtos que levam à satisfação e à lealdade do cliente**. Bauru, IX SIMPEP, 2002.

PORTER, M. E., **A nova era da estratégia**. São Paulo: HSM Management, mar-abr/2000.

PARASURAMAN, A; ZEITHAML, V; BERRY, L. **Measuring consumer perceptions of service quality**. *Journal of retailing*, Vol. 64, n. 01, 12-40, New York University, Spring 1988.

SCHUCHTER, Camila. **As ferramentas de Comunicação Interna na gestão para a Qualidade**. Juiz de Fora: UFJF; Facom; 2.sem.2004, - fl 73. Projeto Experimental do Curso de Comunicação Social.

SIMÕES, Eduardo dos Santos. **Análise do Endomarketing de uma empresa de revenda de veículos pelo método SERVQUAL**. Disponível em: <<http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/admrevista/article/view/60/39>>. Acesso em 14, ago, 2013.

SHETH, Jagdish N. , MITTAL, Banwari, NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente, Indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo, Editora Atlas, 2001.

SILVA, Iris Carneiro de Santana, **Fidelização e Padronização do Atendimento a Clientes.** Disponível em: <http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/graduacao/tcc/2012/tcc_iris_carneiro_de_santana_silva_2012.pdf>. Acesso em: 16, jun, 2013.

TAGLIACARNE, G. **Pesquisa mercadológica.** São Paulo: Atlas, 1999.

WHITELEY, Richard C. , **A empresa totalmente voltada para o cliente: do planejamento à ação.** Rio de Janeiro, Campos, 1992.

ZEITHAML, V.A., BITNER, M.J., **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente,** 2ª edição, Editora Bookman, 2003.

ANEXO

Anexo 1 - Pesquisa sobre a qualidade dos serviços da Karth Automóveis

Para cada item que consta nos questionários 1 e 2, existem cinco alternativas de resposta. Você precisará marcar com um X uma única alternativa para cada item, aquela que mais se aproxime da sua análise individual.

É importante que todos os itens sejam preenchidos! Contamos com você! Muito obrigado.

O objetivo deste questionário é verificar de que forma a qualidade no atendimento pode influenciar na fidelização dos clientes.

(não é necessário preencher o nome, garantindo assim, o anonimato. Dessa forma, solicita-se sinceridade ao responder o questionário abaixo)

PERFIL DOS PESQUISADOS	
1 – Sexo:	¹ () masculino ² () feminino
2 – Faixa Etária:	¹ () até 25 anos ² () de 26 a 45 anos ³ () acima de 45 anos
3 – Formação ou maior escolaridade:	¹ () Ensino Fundamental ² () Ensino Médio ³ () Ensino Superior incompleto ⁴ () Ensino Sup. Completo
4 – Você já comprou na empresa?	¹ () Sim ² () Não

Questionário Expectativa dos serviços

Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3	Alternativa 4	Alternativa 5
Totalmente Dispensáveis	Parcialmente Dispensáveis	Indiferente	Muito necessários	Imprescindível

	Item	Expectativa do cliente sobre a Karth Automóveis.	1	2	3	4	5
Tangibilidade	E1	As instalações Físicas da Karth Automóveis devem ser agradáveis.					
	E2	Os funcionários da Karth Automóveis devem ter boa aparência e estar bem vestidos.					
	E3	A Karth Automóveis deve estar em uma boa localização.					
Confiabilidade	E4	O serviço da Karth Automóveis deve ser confiável.					
	E5	Deve fornecer a garantia que foi oferecida.					
	E6	Quando um cliente tiver algum problema, os funcionários devem demonstrar interesse em resolver.					
Receptividade	E7	Os clientes devem esperar um atendimento imediato na Karth Automóveis.					
	E8	Os funcionários sempre devem estar dispostos a ajudar os clientes.					
	E9	Os funcionários nunca devem estar ocupados demais para atender os clientes					
Segurança	E10	Os funcionários da Karth Automóveis devem ser gentis.					
	E11	Os clientes devem se sentir seguros em transações com a Karth Automóveis					
	E12	Os funcionários da Karth Automóveis devem saber responder todas as perguntas feitas pelos clientes					
Empatia	E13	Espera-se que a Karth Automóveis de uma atenção especial e individual para o cliente					
	E14	Os interesses dos clientes serão sempre uma prioridade					

	E15	Os funcionários devem saber e compreender quais as necessidades dos clientes					
Produtos	E16	Os carros devem possuir ótima qualidade					
	E17	A Karth Automóveis deve estar sempre atualizada quanto as tendências de mercado e possuir carros de acordo com a procura dos clientes					
	E18	Os carros devem estar sempre disponíveis para <i>test-drives</i>					
Atendimento	E 19	O atendimento deve ser personalizado as necessidades de cada cliente.					
	E 20	O vendedor deve se comportar como um conselheiro					
	E 21	O atendimento deve deixar o cliente a vontade para fazer a melhor escolha.					

PESQUISA DE SATISFAÇÃO

Questionário da PERCEPÇÃO dos serviços

Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3	Alternativa 4	Alternativa 5
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo bastante	Concordo totalmente

	Item	Expectativa do cliente sobre a Karth Automoveis.	1	2	3	4	5
Tangibilidade	P1	As instalações físicas da Karth Automóveis são agradáveis.					
	P2	Os funcionários da Karth Automóveis possuem boa aparência e são bem vestidos.					
	P3	A Karth Automóveis possui um espaço amplo					
Confiabilidade	P4	O funcionários da Karth Automóveis cumprem o que prometem.					
	P5	A Karth Automóveis fornece toda a assistência para a tomada de decisão e pós venda.					
	P6	Os funcionários estão sempre a disposição para resolver, os problemas quando surgem.					
Receptividade	P7	Os clientes recebem um atendimento imediato na Karth Automoveis.					
	P8	Os funcionários sempre estão dispostos a ajudar os clientes.					
	P9	Os funcionários nunca estão ocupados demais para atender os clientes					
Segurança	P10	Os funcionários da Karth Automóveis são muito gentis.					
	P11	Os clientes se sentem seguros em transações com a Karth Automóveis					
	P12	Os funcionários da Karth Automóveis sabem responder todas as perguntas feitas pelos clientes.					
Empatia	P13	A Karth Automoveis da uma atenção especial e individual para o cliente;					
	P14	Os interesses dos clientes são sempre uma prioridade;					
	P15	Os funcionários sabem compreender quais as necessidades dos clientes;					
Produtos	P16	Os carros possuem ótima qualidade					
	P17	A Karth Automóveis possui carros atuais de variados modelos.					
	P18	Os carros estiveram o tempo todo disponíveis para					

		<i>test-drives</i>					
Atendimento	P 19	O atendimento foi personalizado e atendeu a todas as minhas necessidades					
	P 20	O vendedor se comportou como um conselheiro					
	P 21	O vendedor me deixou a vontade, para fazer a melhor escolha.					

Se é a primeira vez que você visitou a empresa, que fator mais influenciou sua compra?

() Atendimento () Preço () Indicação () Localização () Outro

Se você já comprou na empresa, o que mais influenciou seu retorno?

() Atendimento () Preço () Indicação () Localização () Outro

Caso você indique ou já tenha indicado a loja para outras pessoas, o que mais motiva você?

() Atendimento () Preço () Indicação () Localização () Outro _____