

UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO

ALLAN RODRIGUES JORDÃO

**A PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE EM
UMA EMPRESA DE PEQUENO PORTE**

BAURU
2011

ALLAN RODRIGUES JORDÃO

**A PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE EM
UMA EMPRESA DE PEQUENO PORTE**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Centro de Ciências Exatas e
Sociais Aplicadas como requisito parcial
para obtenção do título de Bacharel em
Administração de Empresas sob orientação
do Professor Mestre Julio César Fernandes.

BAURU

2011

J826p

Jordão, Allan Rodrigues

A pesquisa de satisfação do cliente em uma empresa de pequeno porte / Allan Rodrigues Jordão -- 2011.
47f. : il.

Orientador: Prof. Ms. Julio César Fernandes

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Sagrado Coração – Bauru – SP.

1. Pesquisa de satisfação. 2. Organizações. 3. Qualidade. 4. Cliente. I. Fernandes, Julio Cezar. II. Título.

ALLAN RODRIGUES JORDÃO

**A PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE EM UMA EMPRESA DE
PEQUENO PORTE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas sob orientação do Professor Mestre Julio Cezar Fernandes.

Banca Examinadora:

Prof. Ms. Julio César Fernandes
Universidade Sagrado Coração

Prof. Dr. Benedito Felipe de Souza
Universidade Sagrado Coração

Prof. Ms. Marcelo Lampkowski
Universidade Sagrado Coração

Bauru, 07 de dezembro de 2011.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, por tudo que tem feito por mim e pelos meus familiares, dando-nos saúde e guiando nossos passos, dando-me ânimo a cada dia e ajudando-me a superar todos os obstáculos que cruzam meu caminho.

Aos meus pais, que garantiram a concretização desse sonho, pela maneira como fui educado e ao apoio incondicional presente em todos os momentos da minha vida.

Ao meu orientador, Professor Mestre Julio César Fernandes, pelas sugestões e críticas apresentadas. Uma pessoa a qual admiro muito, como professor e principalmente como pessoa, por sua sabedoria e seu caráter.

E por fim, agradeço a todos que, de alguma maneira, participaram dessa minha trajetória.

RESUMO

A pesquisa de satisfação do cliente é um tema bastante atual e que vem ganhando popularidade paulatinamente. O sistema mercadológico de alta concorrência força as organizações a evoluírem e desenvolverem formas alternativas de competir no mercado. A exigência é tamanha que hoje, empresas que se preocupam somente em competir levando em consideração a qualidade de seus produtos estão ficando ultrapassadas, obsoletas e perdendo sua fatia de mercado. O presente projeto tem o objetivo de verificar a possível contribuição de uma pesquisa de satisfação em uma empresa de pequeno porte, e através da avaliação dos dados coletados, entender a importância de manter seus consumidores satisfeitos e fidelizá-los a sua empresa. A pesquisa realizada apresenta caráter descritivo com uma abordagem quantitativa e se deu por meio de levantamento de dados através de um questionário, que abrangeu algumas peculiaridades do projeto e da empresa, tornando possível analisar os dados e tecer sugestões de melhorias baseadas na pesquisa de satisfação do cliente realizada.

Palavras-chave: Pesquisa de Satisfação. Organizações. Qualidade. Cliente.

ABSTRACT

The satisfaction research of the customer is a very current theme and it's gradually gaining popularity. The present system of marketing of high competition forces the organizations to evolve and develop alternatives ways to compete in the market. The demand is in a wide range that today, companies that worry only about competition taking into consideration the quality of their products are going beyond, obsolete and losing their part in the market. The present project aims to verify the possible contribution of a satisfaction survey in a small company and through the evaluation of collected data, to understand the importance of to keep their customers satisfied and retain them to the company. The research conducted shows descriptive character with a quantitative approach and it had happened through a questionnaire which included some peculiarities of the project and of the company, making possible to analyze the data and to make suggestions based on the satisfaction research of the customer performed.

Key-words: Satisfaction research. Organizations. Quality. Customer.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Sexo.....	27
Figura 2 - Idade	28
Figura 3 - Preço	29
Figura 4 - Localização	30
Figura 5 - Convênios	31
Figura 6 - Ambiente	32
Figura 7 - Estrutura física	33
Figura 8 - Vagas	34
Figura 9 - Segurança.....	35
Figura 10 - Qualidade do atendimento	36
Figura 11 - Rapidez do atendimento	37
Figura 12 - Características dos atendentes	38

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	9
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA SITUAÇÃO PROBLEMA	9
1.3 OBJETIVOS	10
1.3.1 Objetivo Geral	10
1.3.2 Objetivos Específicos	10
1.4 JUSTIFICATIVA	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 A ORGANIZAÇÃO.....	12
2.1.1 Empresas Familiares.....	12
2.1.2 Empresas de pequeno porte	13
2.2 A COMUNICAÇÃO NA ORGANIZAÇÃO	14
2.3 A FORMULAÇÃO DA ESTRATÉGIA EMPRESARIAL	15
2.4 A ADMINISTRAÇÃO COMO FUNÇÃO ORGANIZACIONAL	16
2.5 O MARKETING E SUA AÇÃO EMPRESARIAL	17
2.6 O MARKETING COMO INSTRUMENTO DE IDENTIFICAÇÃO DA SATISFAÇÃO DA NECESSIDADE DO CONSUMIDOR	18
2.7 CONSTRUINDO A SATISFAÇÃO	21
2.8 PESQUISA DE MARKETING	22
3 METODOLOGIA	24
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	24
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	24
3.3 FORMA DE OBTENÇÃO DOS DADOS	25
3.4 TABULAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	26
3.5 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	26
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	27
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	39
5.1 CONCLUSÕES	39
5.2 RECOMENDAÇÕES.....	41
REFERÊNCIAS	41
APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	44

1 INTRODUÇÃO

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

O atual sistema mercadológico evidencia um meio de extrema competitividade onde estão inseridas as organizações. Produtos e serviços estão paulatinamente perdendo suas peculiaridades e deixando de ser diferenciados, fazendo com que as empresas se voltem para outros fatores que permitam agregar valor na relação comercial com seus consumidores. Desta maneira a percepção de uma qualidade superior por parte dos clientes, não se restringe apenas a atributos e valores intrínsecos de um produto ou serviço, mas sim em todo o processo de relação entre a empresa e seus consumidores, criando um relacionamento sustentado.

Nos dias de hoje, é praticamente uma obrigação, para as empresas que queiram manter se no mercado, alcançar um conhecimento de seus clientes, tanto de suas demandas, englobando desejos e necessidades, como também a própria percepção dos mesmos em relação ao atendimento recebido. Em vista de tais fatores é que a pesquisa de satisfação do cliente vem ganhando força no meio empresarial, pois ela traz informações à alta gerência em relação a seus clientes, abrangendo quais suas opiniões a respeito da empresa, produtos, serviços, imagem, atendimento, pós-venda, entre outros. Vale destacar também a precisão das informações que uma pesquisa de satisfação bem construída consegue coletar, e ainda auxiliar os administradores a tomarem medidas preventivas ou corretivas, as chamadas ações competitivas.

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA SITUAÇÃO PROBLEMA

O estacionamento “Auto Bandeirantes” (alvo deste estudo) é uma empresa familiar, de pequeno porte, que atua na área de serviços e fica situada a cidade de Bauru, interior de São Paulo. Com uma década de existência, o estacionamento destaca-se pela qualidade nos serviços prestados e a ambição na busca pelo aprendizado e pela melhoria contínua de suas atividades. Mediante a isso, a pesquisa de satisfação do cliente aparece como uma grande ferramenta de marketing para seu administrador, que, se utilizada corretamente, possibilitará a

criação de inúmeras vantagens organizacionais, colocando a empresa a frente da concorrência.

Como a pesquisa de satisfação do cliente pode contribuir em uma empresa de pequeno porte?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Verificar a possível contribuição da pesquisa de satisfação do cliente para uma empresa de pequeno porte;

1.3.2 Objetivos específicos

- Aplicar um questionário de levantamento da satisfação do cliente;
- Identificar alguns aspectos da satisfação dos clientes em relação aos serviços da empresa;
- Fazer observações e sugestões de melhorias, através dos resultados obtidos;

1.4 JUSTIFICATIVA

Em função das dificuldades das empresas em conseguir vantagens competitivas e até mesmo em se manterem no mercado, e do nível de exigência dos clientes que aumenta gradativamente, essa pesquisa torna-se importante, pois através dos dados obtidos, ela poderá trazer benefícios, tanto sociais como também científicos.

Através de tal pesquisa a empresa terá em mãos muitos dados de adequado valor que, se analisados corretamente poderão servir como informações que nortearão a empresa em sua maneira de agir, podendo assim posicionar seus produtos e serviços, de forma a atender todos os desejos e necessidades de seus clientes, enfrentando a concorrência e, conseqüentemente, ganhando mercado.

Cientificamente falando, a pesquisa é importante, pois poderá embasar futuros estudos sobre o assunto, sendo utilizada como ponto de partida para possíveis análises. Poderá ser utilizada como referência para organizações

interessadas em tal pesquisa, servindo assim para instruí-las e possibilitá-las, trazendo melhorias tanto na prestação de serviços, como também na oferta de seus produtos, elevando o nível e qualidade dos mesmos, resultando em benefícios para ambas as partes, empresa e sociedade, estabelecendo assim uma relação ganha-ganha.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A ORGANIZAÇÃO

A organização de acordo com Meireles (2003, p. 46) pode ser considerada “[...] um artefato que pode ser abordado como um conjunto articulado de pessoas, métodos e recursos materiais, projetado para um dado fim e balizado por um conjunto de imperativos determinantes [...]”.

Já para Chiavenato (2000), esta palavra abrange um conceito de uma entidade social estruturada e guiada pelos mesmos objetivos.

2.1.1 Empresas Familiares

As organizações são extremamente antigas e provenientes da impossibilidade do homem em realizar determinadas tarefas individualmente, necessitando assim, de um grupo que trabalhasse em função de seu mesmo objetivo. Desta forma surgiram as empresas familiares, que ainda hoje são facilmente encontradas, indiferente do setor de mercado.

Segundo Drucker (2011, p. 25) “em toda a parte, a maioria das empresas é controlada e administrada por famílias. E a administração familiar não se limita às pequenas e médias empresas”. O mesmo continua salientando que, independente deste fator, tanto alguns livros, cursos ou aulas de administração somente se referem, quase que exclusivamente, a empresas com capital aberto que são dirigidas por profissionais, deixando de lado as empresas familiares.

O autor supracitado, afirma ainda que, com relação ao trabalho funcional, não há diferenças entre as organizações comandadas por profissionais e aquelas dirigidas por familiares, mas se tratando da administração, a empresa familiar necessita seguir algumas regras diferentes ou próprias de maneira rigorosa, com o intuito de conseguir a sobrevivência e a prosperidade nesse sistema de alta concorrência.

De acordo com Drucker (2011) a primeira, e talvez a mais importante regra a ser seguida, é que os membros da família em questão não podem trabalhar na empresa, a não ser que os mesmos possuam no mínimo uma aptidão semelhante àquela encontrada nos funcionários que não pertençam a mesma, e que se

esforcem e se doem para a organização tanto quanto estes fariam. O referido continua com a segunda regra, onde independente do número de funcionários pertencentes à família que se encontrem na organização e do tamanho de sua eficiência, a empresa precisa de uma pessoa respeitada e com alta qualificação que saiba separar os negócios da família, por consequência, não misturando as duas coisas. A terceira e última regra, de acordo com o mesmo autor é voltada mais para empresas maiores (o que não se aplica na organização alvo do presente estudo) que precisam delegar posições-chaves da empresa para pessoas não pertencentes à família e que tenham uma grande experiência e conhecimento necessários para dar conta de tal responsabilidade.

Drucker (2011) declara que mesmo seguindo as regras citadas, a organização familiar não estará livre de riscos e ainda assim estará susceptível a problemas a respeito da direção, pois o número de proprietários que aceitam seguir totalmente essas regras gerenciais é muito pequeno e acabam deixando de lado um fator altamente determinante no sucesso de uma empresa familiar, onde a família deverá estar sempre disposta a servir a empresa e não o contrário, segundo Drucker (2011, p. 29) “[...] A palavra mais importante em ‘empresas administradas pela família’ não é ‘família’. Ela tem de ser ‘empresa’”.

2.1.2 Empresas de pequeno porte

Importante destacar que ultimamente, as organizações de pequeno porte, sendo elas familiares ou não, têm ganhado maior espaço na mídia em função de sua participação no crescimento econômico do país, visto que as mesmas oferecem inúmeras oportunidades de emprego.

Mesmo com esse maior enfoque por parte da mídia, sua definição ainda não é muito bem explicada, de acordo Longenecker et al (1997) é arbitrário definir um padrão de tamanho para esse tipo de empresa, pois o modelo varia assim como seu propósito. De acordo com a legislação brasileira pode ser considerado empresa de pequeno porte a pessoa jurídica com receita bruta no ano superior a R\$ 240.000,00 e igual ou inferior a R\$ 2.400.000,00.

Longenecker et al (1997) acredita que as organizações de pequeno porte possuem algumas vantagens em relações a suas concorrentes de maior expressão. Segundo ele, essas empresas geram novos empregos para a população, estimulam

a competição e muitas vezes inovam em seus produtos, sendo inclusive copiadas por grandes empresas.

2.2 A COMUNICAÇÃO NA ORGANIZAÇÃO

Outra grande vantagem em uma organização de pequeno porte é a comunicação, que em função de seu tamanho e dos poucos níveis hierárquicos fica extremamente ágil, com resultados imediatos em resposta às decisões tomadas por parte de seus gestores, agilidade esta, que geralmente não existe nas grandes organizações, onde as informações demoram a chegar aos superiores.

Levando em consideração um ambiente com um número bem reduzido de trabalhadores, há grande integração, evitando problemas com comunicação, eliminando perda de tempo e proporcionando uma maior flexibilidade para se adaptar a possíveis mudanças, habilidade essencial frente ao sistema mercadológico extremamente concorrido.

Frente a isso, as ações competitivas tomadas por esse tipo de organização, surtem efeito muito mais rápido que em uma grande empresa. Segundo Campos (2009) essas ações podem ser verificadas quando uma empresa resolve agir no atual sistema mercadológico, competindo com outras organizações em resposta à posição de seus rivais ou em função de informações obtidas, sempre buscando uma vantagem competitiva sustentável.

Ações de estratégias competitivas, de acordo com o autor são medidas tomadas por uma organização, com o objetivo de aproveitar as oportunidades identificadas e se estabelecer no mercado em que compete, formando uma possível vantagem competitiva que lhe permita sair na frente da concorrência, sustentando uma posição lucrativa, através da criação de valor aos seus clientes.

Para Campos (2009) muitas empresas cometem o erro de se basearem apenas em informações obtidas através de experiências anteriores para formular suas estratégias, quando na verdade ela deveria ser traçada em função de suas perspectivas futuras.

2.3 A FORMULAÇÃO DA ESTRATÉGIA EMPRESARIAL

Porter (In: Montgomery; Porter, 1998) acredita que para iniciar a formulação de uma estratégia, a empresa deve, primeiramente, começar a lidar com a competição de forma limitada e pessimista, onde independente de seu esforço competitivo, seu objetivo será o de encontrar uma posição correta no setor que lhe propicie uma melhor oportunidade de se defender da concorrência e conseguir vantagem nessa segmentação. Segundo o autor a organização deve ser vista como um todo, levando em consideração, desde suas principais áreas até aquelas que normalmente não recebam tanta atenção. Reforçando essa ideia Prahalad e Hamel (In: Montgomery; Porter, 1998, p. 297) fazem uma metáfora entre uma empresa e uma árvore:

O tronco e os galhos principais são os produtos essenciais, os galhos menores, as unidades de negócios; as folhas, flores e frutos são os produtos finais. O sistema de raiz que provê a nutrição, sustentação e estabilidade é a competência essencial. Você pode deixar de perceber a energia dos concorrentes se somente olhar para seus produtos finais, da mesma forma que você deixará de perceber a da árvore se você somente olhar para as folhas.

O conhecimento total da organização permite uma base mais fundamentada na criação de uma estratégia de ação, e evidencia seus pontos fortes e fracos, além de melhorar seu posicionamento e possibilitar um conhecimento a respeito de possíveis mudanças que possam oferecer grandes vantagens para a empresa no setor.

Stalk (In: Montgomery; Porter, 1998) lembra que, é importante não se acomodar ao conseguir alguma vantagem competitiva, pois a mesma é inconstante e é facilmente perdida a medida que os concorrentes também seguem essa tendência de movimento e evolução, e portanto, uma ideia fixa de que sua atual fonte de vantagem vá durar para sempre, é totalmente equivocada diante das atuais circunstâncias.

Naturalmente, na formulação de uma estratégia, é importante levar em consideração a concorrência, mas é um grande equivoco colocá-la em primeiro lugar. Segundo Ohmae (In: Montgomery; Porter, 1998, p. 68) “primeiro vem uma atenção total às necessidades dos clientes.”

2.4 A ADMINISTRAÇÃO COMO FUNÇÃO ORGANIZACIONAL

Evidencia-se portanto, a importância de uma boa administração, que evolua juntamente com o sistema mercadológico, Drucker (1976) acredita que o papel da administração não deve se atentar somente em manter um padrão ou uma normalidade, porque tal fator é condição de ontem.

De acordo com Drucker (1976, p. 3) “A verdadeira função da administração numa empresa eficaz é de redirecionar e refocalizar as atividades no sentido do que seja a verdadeira realidade econômica de hoje e amanhã”. Segundo o autor para uma empresa ser eficaz, deverá buscar uma viabilidade e validade concentradas no futuro, mas não deixando de apoiar-se nas ações presentes, ressaltando a principal preocupação do administrador que para Drucker (1976, p. 3) “[...] deve residir no sentido de procurar sistematicamente compreender as condições do futuro de tal forma que possam decidir sobre mudanças que levem a empresa de hoje para amanhã.”

O autor ressalta ainda que uma empresa bem administrada deve ser flexível a ponto de estar preparada para modificar seus planejamentos e ações a partir do momento que forem exigidas pelo mercado, para assim não ficarem ultrapassadas e serem superadas pela concorrência. É importante atentar-se ao fato que, nenhuma organização pode ser melhor ou mais eficaz que seu administrador, independente do nível e da qualidade dos funcionários como um todo, pois o desempenho da organização dependerá somente do administrador, visto que, cabe a ele conhecer as restrições de sua empresa e optar pela decisão correta em momentos determinantes.

Esse cargo de adequada e vital importância dentro de uma organização tem sua função empresarial definida por Drucker (1976, p. 21) que destaca: “[...]O administrador tem uma função empresarial, uma função de movimentar recursos do passado para o futuro, uma função não de minimizar riscos, mas sim de maximizar oportunidades.[...]”.

Drucker (1976, p. 23) acredita que para uma empresa atingir o sucesso “[...] É preciso olhar o mercado, os clientes ou consumidores, a sociedade e os conhecimentos (tudo isso fora da empresa) a fim de saber o que realmente acontece. E isso os relatórios jamais dirão”.

2.5 O MARKETING E SUA AÇÃO EMPRESARIAL

Com tal situação surge o marketing como grande ferramenta auxiliadora dos administradores no processo de gestão de uma organização. Dentre as várias definições de marketing, pode-se citar Kotler (1998, p. 27), “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

O verdadeiro papel do marketing, segundo Cobra (2009, p. 8) compreende: “administrar a demanda de bens e serviços, estimulando o consumo de um bem ou serviço que, por suas características intrínsecas, atenda as necessidades e desejos específicos de determinadas pessoas”.

Para o autor, o marketing pode ser aplicado em bens tangíveis e intangíveis, ou seja, esse conceito aplica-se tanto a produtos como em serviços. Cobra (2009) também acredita que o marketing engloba um conjunto de variáveis controláveis que influenciam a maneira com que os consumidores respondem ao mercado, esse conceito é chamado de marketing mix, os conhecidos 4 P's (Produto, Preço, Praça e Promoção). O mix de marketing também pode ser aplicado perfeitamente em empresas de serviços para atender às expectativas de seu público-alvo, e o primeiro “P” acaba se tornando um “S” de serviço, além de mais algumas mudanças, é claro.

Quanto a Serviços, Cobra (2009) acredita que, assim como bens tangíveis, eles podem ser classificados em função da provável intenção do uso, independentemente da razão a que forem destinados (negócios ou consumo final). Quanto ao Preço, o autor afirma que é um dos fatores determinantes para a conclusão de uma negociação, e que os preços, na maioria das vezes, dependem de uma negociação realizada de maneira direta para serem estabelecidos. Tratando-se de Praça, o referido relata que seus canais de distribuição geralmente são mais curtos e diretos se comparado a bens tangíveis. Quanto ao último “P”, promoção, Cobra (2009) afirma que trazem algum desafio quanto ao desenvolvimento de sua estratégia, pois o funcionário responsável por essa área precisa ser altamente criativo, para que consiga chamar a atenção do cliente, despertando nele, um interesse de compra de um bem intangível.

Além da propaganda é preciso trabalhar a promoção de vendas, o cenário para a venda dos serviços. Mas, acima de tudo, o serviço precisa ser trabalhado por uma equipe de vendas competente e criativa. Pois o

vendedor não vende algo palpável, tangível, vende, isto sim, fantasia, sonho, ilusão ou , no melhor das hipóteses, uma lembrança. (COBRA, 2009, p. 222).

O marketing, em seu aspecto mais amplo, é fundamentado por Kotler (1998) em quatro pilares: mercado-alvo, necessidades dos consumidores, marketing integrado e rentabilidade. Dando maior foco a necessidades dos consumidores, o mesmo enfatiza que o fato da empresa agir buscando novos clientes gera um custo cinco vezes maior em relação ao custo de manutenção dos clientes atuais, pois uma organização precisa empenhar-se muito para que possíveis clientes que estejam satisfeitos com outros serviços abandonem seus fornecedores atuais e optem pelo incerto.

2.6 O MARKETING COMO INSTRUMENTO DE IDENTIFICAÇÃO DA SATISFAÇÃO DA NECESSIDADE DO CONSUMIDOR

Segundo Kotler e Armstrong (1999) há vários fatores que atendem à necessidade de seus consumidores, entre eles o desempenho do produto entregue em relação às expectativas do cliente. Por melhor que seja um produto, o mesmo só irá agradar se fizer jus às expectativas do comprador.

Além de diferenciar seus produtos físicos, uma empresa tem também que diferenciar os serviços que os acompanham. Quando o produto não pode ser facilmente diferenciado, a chave para o sucesso competitivo, frequentemente, está na ampliação de serviços que agregam valor e na melhoria de qualidade. Os principais diferenciadores dos serviços são facilidade de pedido, entrega, instalação, treinamento do consumidor, consultoria ao consumidor, manutenção e conserto e alguns outros. (KOTLER, 1998, p. 260).

De acordo com Quinn et al (In: Montgomery; Porter, 1998) essa ideia de serviços ostentando valor a uma organização ganha força no atual sistema mercadológico e paulatinamente agrega mais valor a uma empresa, agradando mais seus clientes, fato interessante, pois até pouco tempo, tais valores advinham principalmente dos produtos . O referido autor relata que é cada vez mais difícil uma instalação física criar valor ou vantagem competitiva a uma organização. Estas, hoje em dia, são decorrentes de bens intangíveis, como habilidades humanas, advindas do conhecimento, e relacionamentos com as partes interessadas.

Segundo Kotler (1998), o mercado exige que as empresas não se relacionem somente com seus parceiros, mas criem vínculos mais fortes de lealdade com seus clientes. Relata que antigamente as empresas não se preocupavam muito com esse assunto, pois com o mercado em grande ascensão e a inexistência de serviços de boa qualidade, mesmo que a empresa perdesse alguns clientes, surgiriam outros para ocupar seus lugares deixando quase que inalteradas as suas vendas. Isso acontecia porque os clientes não possuíam muita escolha, fato que hoje, no atual sistema mercadológico não pode mais ser considerado. Há grande concorrência, em todos os setores, e as empresas que continuarem acreditando que seus clientes são “eternos” perderão, cada vez mais, espaço no mercado, e quando perceberem a real importância dos relacionamentos poderá ser tarde demais.

Não importa o tamanho da empresa, nem se o seu ramo é de produção, vendas, serviços ou distribuição. Tentar competir exclusivamente com base no produto ou no preço é insuficiente, principalmente porque a diferenciação de produtos está se tornando cada vez mais difícil. [...] O fator distintivo raramente é a superioridade dos produtos. O segredo está nos serviços, na atenção ao cliente. Hoje, os serviços constituem o padrão pelo qual os clientes medem o desempenho de uma organização. Eles não são uma vantagem competitiva, mas a vantagem competitiva. (DESATINICK e DETZEL, 1994, p. 3-4).

Para Aaker (1996) a percepção de uma qualidade superior por parte do cliente, em relação ao serviço, é praticamente impossível a menos que essa qualidade realmente exista. Em função disto a empresa deverá conhecer seus clientes de maneira a compreender qual o conceito de qualidade advindos dos mesmos. O autor afirma que muitas organizações já aderiram esse conceito de amizade e o comunicam, buscando ganhar a confiança do seu público-alvo e a fidelidade para com seus serviços.

Aaker (1996, p. 140) acredita que “A metáfora do amigo é muito poderosa porque implica que a marca oferecerá aquilo que o cliente deseja: honestidade, atenção, confiabilidade e respeito”. Por outro lado, empresas que ainda não perceberam essa nova exigência de mercado, estão perdendo sua participação no atual sistema e ficando ultrapassadas, essas organizações serão certamente engolidas pela concorrência, pois possivelmente perderão grande parte da sua força motriz, seus clientes.

Desatinick e Detzel (1994) reforçam essa ideia reconhecendo que quando os consumidores se encontram insatisfeitos com o serviço ou mesmo o atendimento de

uma determinada empresa, eles não voltam, e além de migrarem para seus concorrentes acabam convencendo seus amigos e levando-os consigo. Relatam ainda, que a maioria das empresas não sabem como implementar mudanças em suas ações competitivas de maneira a atingir a satisfação seu público-alvo, e não se atentam ao simples fato de que uma empresa sem clientes não tem futuro algum, ou seja, nenhuma organização conseguirá continuar atuando no atual mercado sem apresentar um atendimento de alta qualidade aos seus consumidores.

Segundo os autores acima as organizações que alcançarão o sucesso serão aquelas que entendam a atual importância dos clientes e preparem-se para enfrentar os grandes desafios onde serão exigidos altos padrões de serviço. Desatinick e Detzel (1994, p. 3) enfatizam “Para cada empresa ou instituição [...] este é o momento de apoderar-se desta indiscutível vantagem competitiva”.

Eles reconhecem que o segredo para alcançar essa vantagem competitiva pode ser encontrado a partir do momento em que a empresa começa a reavaliar sua cadeia de relacionamentos, não de maneira individual, mas levando em consideração a dupla: clientes externos (os compradores de seus produtos e serviços) e clientes internos (funcionários). Enfatizam ainda que, esse último é constantemente esquecido, pois não recebe a devida importância que tem direito. Na verdade, esses dois tipos de clientes estão ligados diretamente, são inseparáveis, os funcionários de certa forma cuidarão de seus clientes, pois terão mais contato direto e serão divulgadores da boa imagem, portanto, uma empresa que não adquira tal visão antes que a situação comece a ficar desfavorável, poderá não ter forças para erguer-se e reverter essa tendência de queda.

Como citado anteriormente, no atual sistema mercadológico de grande concorrência, as empresas que não conseguem satisfazer plenamente seus consumidores, certamente não conseguirão manter-se por muito tempo no mercado. Reforçando essa ideia, Desatinick e Detzel (1994, p. 6-7) acreditam que:

[...] Os consumidores insatisfeitos compartilham suas experiências com outras pessoas. Tipicamente, um consumidor insatisfeito com um pequeno problema fala a respeito do mesmo com dez pessoas; aquele que tem um grande problema fala com dezesseis. E mais: 13% dos consumidores insatisfeitos contam suas experiências a mais de vinte pessoas.

Os dados acima comprovam a vital importância da satisfação dos clientes e a necessidade das empresas em preocuparem-se com tal assunto.

2.7 CONSTRUINDO A SATISFAÇÃO

O atual tema que vem ganhando bastante destaque é definido por Desatinick e Detzel (1994, p. 8) da seguinte maneira: “[...] satisfação do cliente é o grau de felicidade experimentada por ele. Ela é produzida por toda uma organização – por todos os departamentos, todas as funções e todas as pessoas”.

Cobra (2009, p.22), acredita que “construir a satisfação do cliente por meio da qualidade e valor é o ponto-chave do novo pensamento mercadológico.” Fica evidente então, que produtos ou serviços contempladores de tais fatores propiciarão certa vantagem para sua organização em relação a suas concorrentes diretas. O autor assinala que é imprescindível a uma empresa ter como base em sua estratégia, a exigência de um ótimo atendimento, de maneira que, mantenha um relacionamento com os clientes, esclarecendo suas dúvidas, atendendo suas solicitações e principalmente, ouvindo suas sugestões e reclamações, tornando-se regras básicas no ambiente empresarial.

A organização, por sua vez, deve adquirir um conhecimento a respeito das necessidades e desejos de seu público-alvo, pois somente assim saberá exatamente a forma com que deve agir para satisfazê-los, ela deverá deixar seu ponto de vista de lado e ter a percepção da visão do cliente, visto que, o serviço será destinado a ele.

A satisfação ou a insatisfação do cliente será resultado de uma comparação entre o valor esperado e o custo total da aquisição do bem. O primeiro, ou seja, o benefício que um cliente espera ao adquirir determinado bem é, segundo Cobra (2009, p. 24) “formado em função de um elenco de experiências de compras anteriores, e ainda em função de recomendações de outras pessoas[...]”.

Desta maneira, um serviço que não atinja o valor esperado pelo consumidor, dificilmente irá satisfazê-lo. Mediante a isto, fica evidente a necessidade de todos os membros da organização partilharem do mesmo espírito de bem servir, pois a ausência de um bom atendimento, terá como consequência, a ausência da satisfação e para vencer a concorrência é preciso apresentar um valor superior neste quesito.

A tarefa de encantar clientes por meio da qualidade, serviço e valor não é nada fácil e exige um conhecimento muito grande de suas necessidades e desejos e, para tal, muito esforço e energia devem ser utilizados. É preciso

criar um canal de escuta permanente de anseios e necessidades dos clientes para poder surpreendê-los com serviços não esperados. (COBRA, 2009, p. 25).

Segundo o autor, as organizações devem sempre buscar maneiras de melhorar seus produtos ou serviços, e uma boa forma de começar essas mudanças é ouvindo as próprias sugestões e ideias dos clientes, que podem ser facilmente coletadas através das pesquisas de marketing.

2.8 PESQUISA DE MARKETING

Desatinick e Detzel (1994) acreditam que algo somente poderá ser aperfeiçoado após ser medido, desta maneira, uma empresa somente conseguirá aumentar a qualidade de seus serviços e manter uma superioridade em relação aos concorrentes quando definir claramente seu objetivo e quantificar o que é preciso e como poderá ser feito.

Existem várias maneiras de se quantificar ou qualificar o nível de atendimento e a relação de satisfação de clientes, e as principais ferramentas para isso são as pesquisas, que segundo Kotler e Armstrong (1999, p. 77): “Definimos pesquisa de marketing como instrumento que liga o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing através das informações”. Segundo eles as informações coletadas por tal pesquisa, se usadas corretamente, poderão auxiliar a organização a identificar e definir as suas oportunidades, avaliar suas atividades e auferir seu desempenho.

Desatinick e Detzel (1994, p. 110) destacam que “As empresas modelo em serviços pesquisam, ao menos uma vez por ano todos aqueles que têm relações com suas organizações, para perguntar: ‘Como estamos indo?’”. Colhem-se inúmeros dados desde membros da comunidade, passando pelos clientes internos e externos até gerentes e supervisores, sempre garantindo total anonimidade aos pesquisados, pois, essa é a única maneira da organização coletar dados verídicos e seguros que serão de grande importância para futuros desenvolvimentos de ações competitivas e possíveis mudanças na maneira de agir da empresa.

Os autores detalham que ao realizar esse tipo de pesquisa, a organização acaba transmitindo uma mensagem implícita aos seus clientes: “Você é importante para nós e nós o respeitamos. Nós nos importamos com você e iremos usar sua

contribuição para tornar este um lugar melhor para se trabalhar e fazer negócios”. (DESATINICK e DETZEL, 1994, p.111).

Segundo estes as pesquisas trazem grandes retornos à alta gerência, porque a partir de seus resultados é possível avaliar como está o desempenho de sua organização, tanto em relação com os produtos e serviços prestados aos clientes, como também o desempenho interno da organização e a satisfação dos funcionários com a alta gerência. Destacam também que as empresas podem ter uma base quanto aos índices de satisfação e insatisfação de seus clientes, através de processos rotineiros, como devoluções, trocas, cartas de reclamações, mas somente isso não basta, pois é impossível determinar exatamente a atual situação da empresa e definir quais medidas deverão ser tomadas para determinadas situações, reforçando mais uma vez a importância das pesquisas.

Existem vários tipos de pesquisa de satisfação, entre elas a de clima gerencial, opinião de funcionários e satisfação de clientes. Esta última, foco deste trabalho, segundo Desatinick e Detzel (1994) traz informações à alta gerência em relação a seus clientes, abrangendo quais suas opiniões a respeito da empresa, produtos, serviços, imagem, atendimento, pós-venda, entre outros. Os dois autores destacam a precisão das informações que uma pesquisa de satisfação bem construída consegue coletar e ainda auxiliar os administradores a tomarem medidas preventivas ou corretivas.

Desatinick e Detzel (1994, p. 120) acreditam que “Uma pesquisa da satisfação do cliente mostra a empresa onde e como tomar providências corretivas”. Por isso enfatizam a importância de, atentando-se para o atendimento ao cliente, monitorar tal desempenho, e assim alcançar tais benefícios gerados pela pesquisa.

Segundo eles, muitas organizações líderes em serviço destacam-se por apresentar características de buscas periódicas para coletar tais informações que auxiliem em seu planejamento, projetando-se para o futuro. Acreditam ainda que as mais inovadoras já possuam meios de coletas de informações próprios e se utilizam de um grande arsenal com visitas pessoais, contatos por telefone, internet, dinâmicas de grupo, questionários, etc.

O planejamento desse sucesso precisa começar hoje, porque mudar a cultura de uma empresa, treinar os funcionários e embutir a flexibilidade necessária à satisfação das exigências imprevisíveis de um futuro em rápida mudança não são tarefas de curto prazo. (DESATINICK e DETZEL, 1994, p. 161).

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

O presente projeto foi realizado em uma empresa familiar de pequeno porte que atua no setor de serviços, localizada na cidade de Bauru, interior de São Paulo. Nesta empresa foi realizada uma pesquisa de caráter descritivo com uma abordagem quantitativa.

Segundo Vergara (2005, p. 47), “a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza”.

Para Oliveira (1999, p.114), a pesquisa descritiva “é um tipo de estudo que permite ao pesquisador a obtenção de uma melhor compreensão do comportamento de diversos fatores e elementos que influenciam determinado fenômeno”.

Quanto à abordagem utilizada, Malhotra (2005) afirma que a pesquisa quantitativa, como o próprio nome diz, tem o objetivo de quantificar os dados e, através da sua utilização padronizada, possibilitar ao seu pesquisador a elaboração de sumários e comparações, e apresentar estatísticas e opiniões levantadas.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

O estacionamento “Auto Bandeirantes” possui uma clientela fixa formada por apenas 40 mensalistas, ou seja, clientes que pagam mensalmente um valor para terem o direito a uma vaga fixa e utilizá-la a qualquer horário do dia. Em contrapartida, sua rotatividade de carros é muito grande, em função de sua localização, que garante ao estacionamento, um elevado número de pessoas que frequentam o local ocasionalmente.

Em função disto, foram entrevistados 200 clientes, estando inclusos entre eles, a totalidade dos mensalistas, e parte dos clientes rotativos, representando 10% da média de frequência mensal.

A amostra utilizada é definida por Samara e Barros (2007, p.159) como sendo “parte de um universo, ou de uma população, e contém as mesmas características destes”. Os referidos continuam argumentando que a maioria dos estudos, utilizam-se de amostras para realizarem suas pesquisas, visto que as mesmas facilitam o

trabalho, pois, mesmo com uma quantidade reduzida, podem ser representativas do universo em questão.

3.3 FORMA DE OBTENÇÃO DOS DADOS

Para a coleta de dados, mediante as possíveis opções, foi escolhido o questionário que segundo Gil (2002, p. 52) são “muito eficazes para problemas menos delicados, como preferência eleitoral e comportamento do consumidor. São muito úteis para o estudo de opiniões e atitudes[...]”.

Gil (2002, p.114) define questionário como “um conjunto de questões que são respondidas por escrito pelo pesquisado.” E relata que analisando as possíveis técnicas de coleta de dados o questionário apresenta-se como o mais prático, devido sua facilidade em ser aplicado, rapidez para a coleta de informações, além de não exigir treinamento por parte dos responsáveis pela sua aplicação, considerando que esta deu-se de maneira aleatória.

Segundo o autor a elaboração do questionário deve receber muita atenção devido a sua importância e destaca que, apesar de não haverem normas para sua elaboração, o mesmo deverá abranger os objetivos específicos do projeto de maneira a atender a real necessidade do mesmo, atingindo a ideia proposta.

Domingos e Santos (1998) acreditam que essa ferramenta traz uma grande vantagem em função do anonimato dos informantes, que lhes permitem apresentar respostas sinceras que correspondam fielmente a seus anseios.

Malhotra (2005) afirma que, se os questionários forem altamente estruturados, o pesquisador pode ter uma compreensão total da amplitude das possíveis opções de respostas. Em função disto, o questionário seguiu a escala de Likert.

A escala de Likert recebeu o nome de seu criador, Rensis Likert, e é uma das escalas por itens mais amplamente utilizadas. [...] Os entrevistados são solicitados a indicar seu grau de concordância ao checar uma das cinco categorias de resposta. (MALHOTRA, 2005, p. 206).

Desta maneira, o questionário foi elaborado com dez perguntas fechadas referentes às opiniões dos clientes em relação aos serviços prestados pelo Estacionamento Bandeirantes. O mesmo foi previamente testado, com 10% da amostra, com o objetivo de verificar sua capacidade em atender totalmente os

requisitos a qual foi elaborado e em seguida reajustado de acordo com sua necessidade. Sua aplicação deu-se durante todo o mês de setembro de 2011.

3.4 TABULAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Samara e Barros (2007, p. 168) definem tabulação como “a padronização e a codificação das respostas de uma pesquisa.” Ou seja, é uma forma alternativa de apresentar os resultados, tal que, os mesmos tenham sua leitura e compreensão facilitadas.

Em função disso, o tratamento dos dados foi feito com auxílio dos recursos da informática (Microsoft Excel 2007), onde a tabulação é realizada de maneira rápida e com margens de erro muito baixas.

A análise dos dados foi elaborada a partir das informações coletadas, que quando tabuladas tornaram-se melhor elucidadas facilitando sua compreensão. Quanto aos dados referentes ao perfil dos clientes, foram utilizados para definir a fatia de mercado que a empresa está tendo sucesso, ou seja, a faixa etária que ela está atingindo com seu atual sistema e a que ela não consegue atingir. Com relação aos dados abrangendo a opinião dos clientes sobre serviços, foram utilizados para definir os pontos fortes e fracos da organização.

3.5 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Considerando o tamanho da amostra, que além dos clientes fixos, representa apenas 10% do grande volume de rotatividade do estacionamento, não é indicado tomá-la como base para generalização, pois a mesma pode não representar a opinião de outras amostras. Serviu, contudo, para a avaliação a que o trabalho se propôs.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Abaixo segue a apresentação dos resultados obtidos através da aplicação do questionário com 200 clientes do estacionamento Bandeirantes, conforme mencionado anteriormente. Começando com as informações relativas ao perfil dos clientes e posteriormente relacionadas às suas opiniões sobre a referida empresa.

I – Perfil Social dos clientes:

a) Sexo

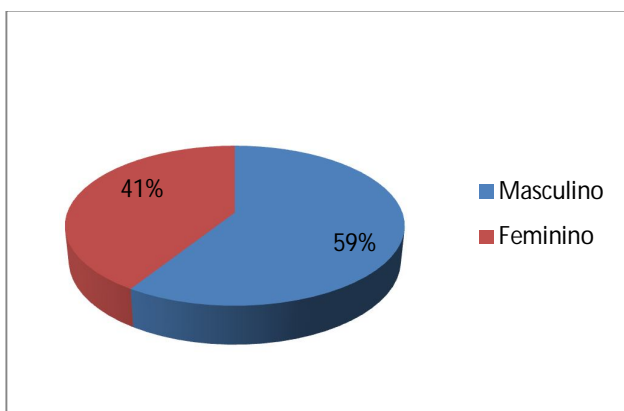


Figura 1 – Sexo.

Fonte: Elaborada pelo autor.

Analisando este primeiro item, percebe-se que, dentro da amostra estudada, há uma prevalência masculina na clientela do estacionamento com 59% dos entrevistados, enquanto os clientes do sexo feminino representam 41%.

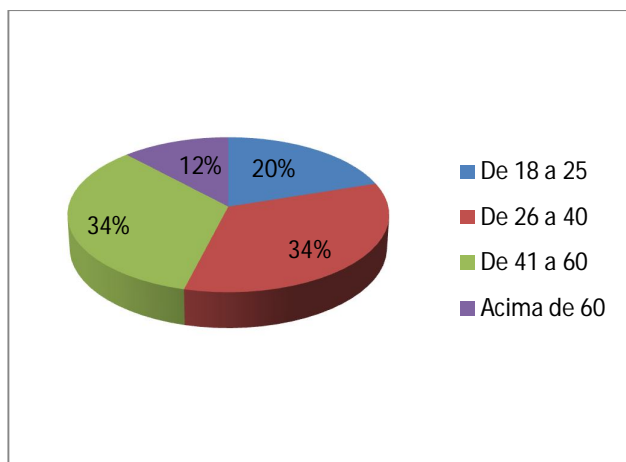
b) Idade

Figura 2 – Idade.

Fonte: Elaborada pelo autor.

O segundo e último item relacionado ao perfil dos clientes, mostra que 34% dos entrevistados possuem uma faixa etária entre 26 e 40 anos, exatamente com os mesmos 34% encontram-se os clientes de 41 a 60 anos, seguido pelos jovens entre 18 e 25 anos com 20%, por último, as pessoas com mais de 60 anos com apenas 12%.

II – Opinião sobre a empresa:

Questão 1:

O preço do estacionamento Bandeirantes é adequado e justo.

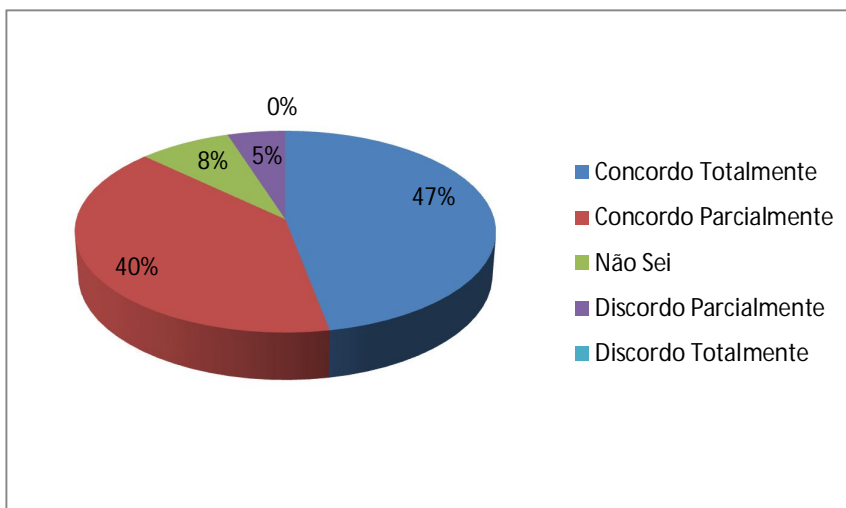


Figura 3 – Preço.

Fonte: Elaborada pelo autor.

Na primeira questão apresentada, é possível observar que, 87% dos entrevistados concordam que o preço cobrado pelos serviços do estacionamento bandeirantes é adequado e justo, 8% não souberam avaliar e 5% discordaram dessa informação.

Questão 2:

A localização do estacionamento é o que me faz optar por ele.

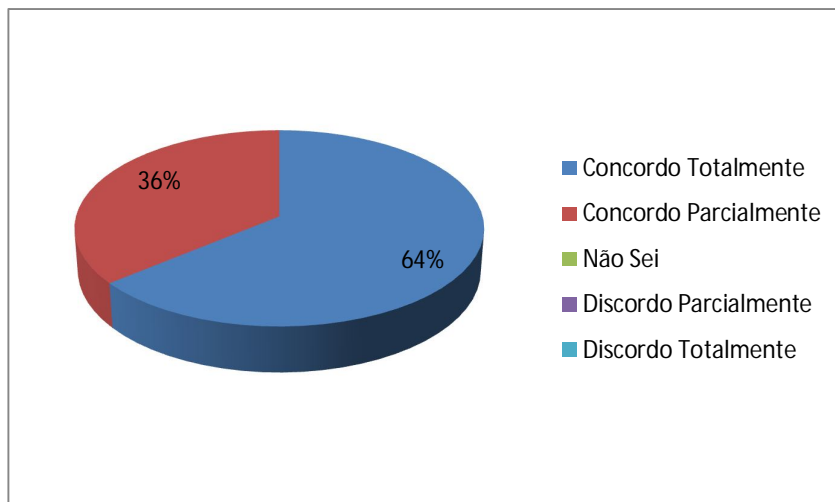


Figura 4 – Localização.

Fonte: Elaborada pelo autor.

Neste item, nota-se que a amostra estudada, em sua totalidade aprova a localização da referida empresa, onde 64% concordam totalmente com a frase apresentada e 36% concordam parcialmente.

Questão 3:

O estacionamento mantém bons convênios com outros estabelecimentos beneficiando-me.

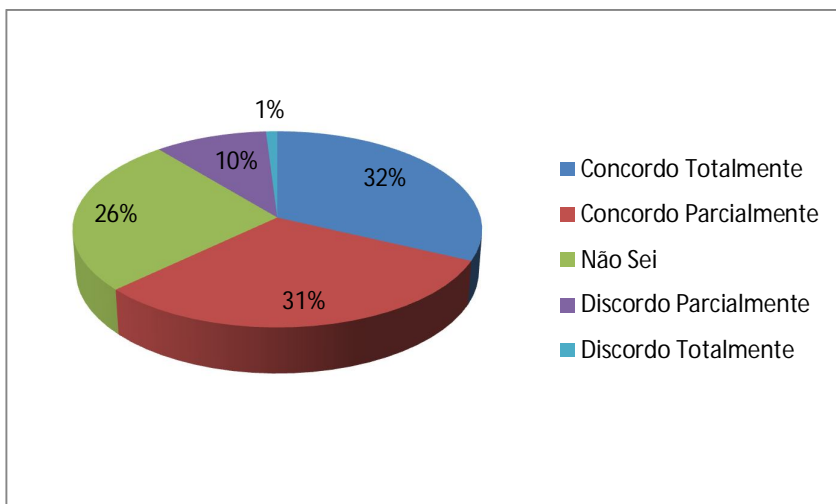


Figura 5 – Convênios.
Fonte: Elaborada pelo autor.

Este terceiro item questionado mostra que 63% dos entrevistados concordam que o estacionamento beneficia seus clientes através de seus convênios estabelecidos, por outro lado 11% discordam dessa ideia, enquanto 26% não souberam avaliar esta questão.

Questão 4:

O ambiente do estacionamento Bandeirantes é adequado e agradável.

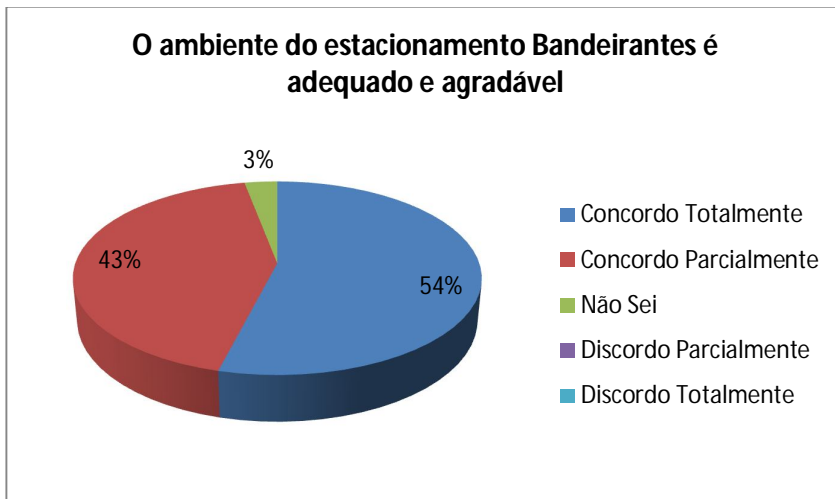


Figura 6 – Ambiente.
Fonte: Elaborada pelo autor.

A quarta questão mostra que 45% dos entrevistados concordam totalmente que o ambiente do estacionamento é adequado e agradável, 46% concordam parcialmente, enquanto 9% não souberam apresentar opinião sobre tal.

Questão 5:

A estrutura física do estacionamento agrada-me a tal ponto que me faz optar por ele.

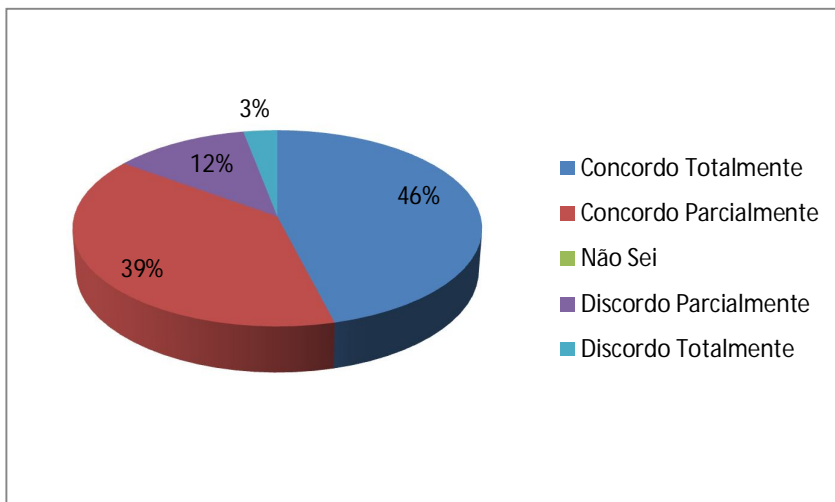


Figura 7 – Estrutura Física.
Fonte: Elaborada pelo autor.

Quanto a este item, observa-se que, 46% dos entrevistados concordam totalmente com a frase acima apresentada, 39% concordam parcialmente com esta questão, em contrapartida 12% discordam parcialmente e 3% discordaram totalmente da informação.

Questão 6:

As vagas a serem utilizadas são adequadas e bem estruturadas.

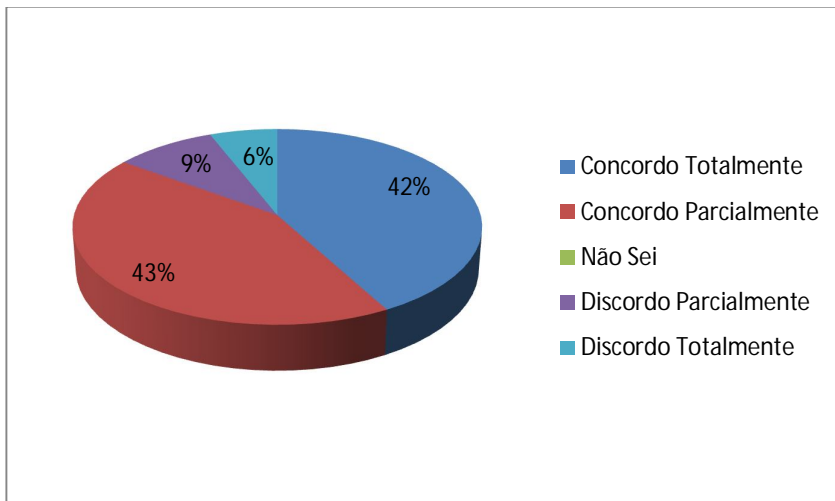


Figura 8 – Vagas.

Fonte: Elaborada pelo autor.

Na sexta questão, é possível perceber que, uma grande maioria representada por 85% dos clientes entrevistados concordam quanto à qualidade das vagas, enquanto 15% discordam da frase ideia apresentada.

Questão 7:

Sinto-me seguro (a) quando deixo meu veículo no estacionamento Bandeirantes.

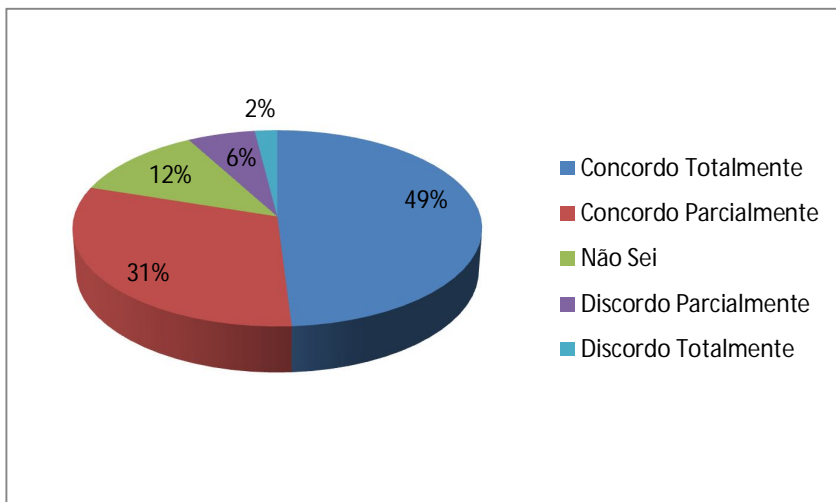


Figura 9 – Segurança.

Fonte: Elaborada pelo autor.

Quanto à sétima questão, que aborda a segurança que os clientes sentem ao deixar seu veículo na empresa, percebe-se que, 80% dos entrevistados concordam com essa afirmativa, 12% não souberam avaliar e 8% discordam da informação apresentada.

Questão 8:

O atendimento do estacionamento Bandeirantes é de grande qualidade.

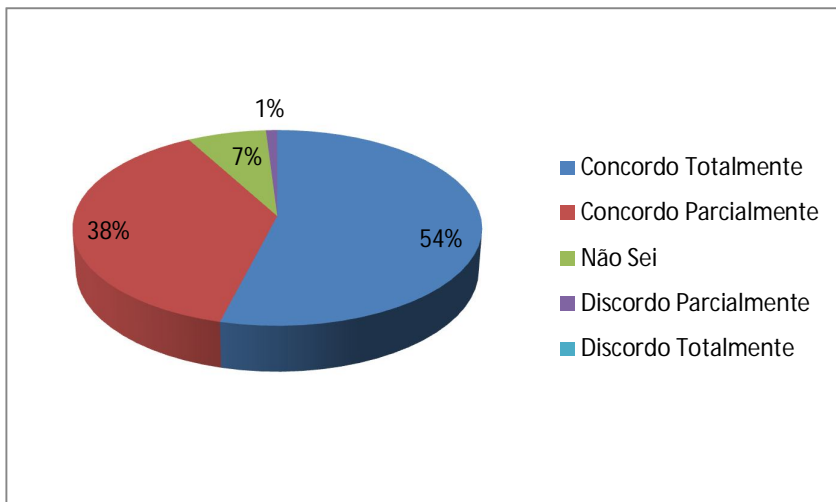


Figura 10 – Qualidade do atendimento.
Fonte: Elaborada pelo autor.

Neste item, é possível observar que 54% concordam totalmente que o atendimento do estacionamento é de grande qualidade, 38% concordam parcialmente, formando uma grande maioria de aceitação, por outro lado, apenas 1% discorda dessa informação, enquanto 7% não soube avaliar.

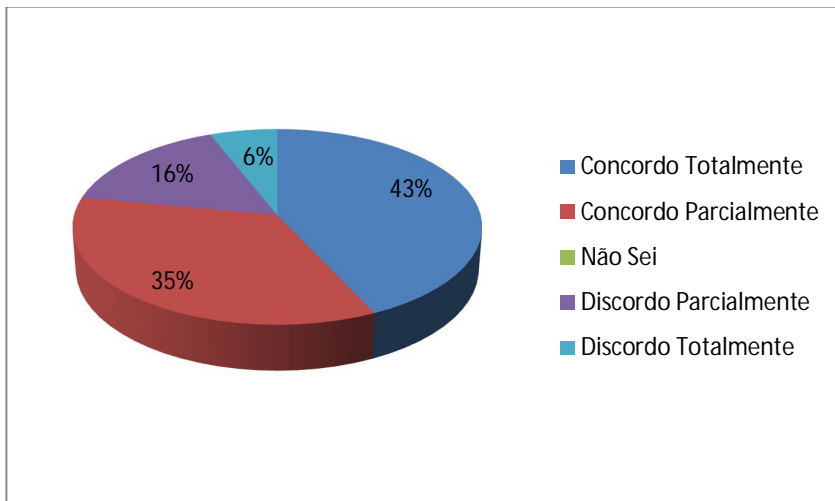
Questão 9:**Sou atendido rapidamente do estacionamento Bandeirantes.**

Figura 11 – Rapidez no atendimento.
Fonte: Elaborada pelo autor.

Na afirmação número nove 78% dos entrevistados concordam que são atendidos rapidamente no estacionamento Bandeirantes, em contrapartida 22% discordam da informação apresentada.

Questão 10:

Os atendentes do estacionamento são cordiais, simpáticos e qualificados.

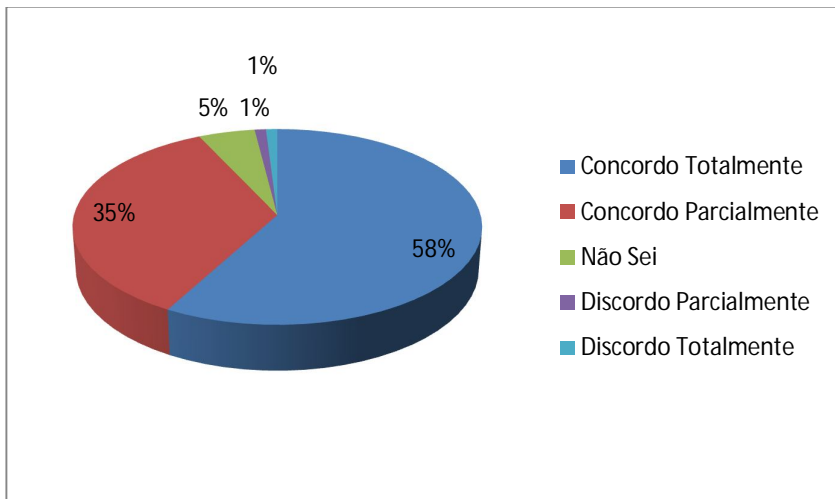


Figura 12 – Características dos atendentes.
Fonte: Elaborada pelo autor.

Na décima e última questão, 91% dos entrevistados concordam que os atendentes do estacionamento são cordiais, simpáticos e qualificados, 2% discordam dessa informação, enquanto 5% não souberam avaliar.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

5.1 CONCLUSÕES

O presente estudo apresentou em sua fundamentação, a ideia de que a percepção de uma qualidade superior por parte dos clientes, não se restringe apenas a atributos e valores intrínsecos de um produto ou serviço, mas sim em todo o processo de relação entre a empresa e seus consumidores, criando um relacionamento sustentado. Com base nesta necessidade fez-se necessário alcançar o conhecimento do público-alvo da organização em questão. Aplicando então uma pesquisa de marketing, o estudo contou com o objetivo principal de verificar a possível contribuição da pesquisa de satisfação do cliente para uma empresa de pequeno porte. Através da aplicação do questionário o pesquisador foi capaz de levantar dados e elaborar uma análise mais concreta sobre o nível de satisfação dos clientes do estacionamento.

A empresa aparentemente apresenta um preço justo, dentro dos padrões atuais desse segmento na cidade. Sua localização é com certeza um de seus pontos mais fortes, haja vista seus 100% de satisfação dentre os entrevistados. Seu ambiente, semelhantemente, não apresentou nenhuma taxa de insatisfação, o que comprova uma imagem adequada que transmite tranquilidade ao cliente em relação ao seu bem estar. Itens como estrutura física, vagas e segurança também estão dentro dos padrões apresentados, grande maioria de satisfação com uma pequena taxa de insatisfação.

A questão relacionada aos convênios apresentou uma porcentagem de insatisfação, o que pode ser indicio de que essas pessoas frequentam estabelecimentos que não são contemplados pelos convênios, mostrou também um grande índice de entrevistados que não souberam avaliar, significando talvez, um desconhecimento por parte do público-alvo em relação aos convênios firmados com outras organizações.

Qualidade no atendimento e características dos atendentes apresentaram um índice de insatisfação de apenas 1% e 2%, respectivamente. Taxas mínimas, que garantem uma qualidade a um nível de excelência para os itens em destaque, mas

que podem significar uma eventual ocorrência de deslizes no atendimento de alguns clientes, deixando-os insatisfeitos.

A rapidez no atendimento da organização apresenta dois momentos distintos, percebidos graças ao campo “data”, presente no questionário aplicado. Relacionando essa questão com a data a qual os questionários foram preenchidos, obtivemos respostas de insatisfação apenas nos dias: 3, 10, 17 e 24, todas datas referentes aos sábados do mês, um dado bem interessante, que pode significar que em finais de semana, onde provavelmente aumenta o movimento da empresa, ela acaba deixando a desejar neste item.

A pesquisa de satisfação do cliente mostrou-se muito eficaz nessa empresa familiar de pequeno porte, no geral seus resultados foram positivos, em todas as questões, os entrevistados mostraram uma satisfação bem representativa, principalmente nos itens de localização, ambiente e qualidade no atendimento. Os demais itens agradam a maioria dos clientes, mas apresentam pequenos índices de insatisfação. Portanto, a pesquisa tornou evidentes os pontos fortes e fracos da organização além de norteá-la quanto à quais setores devam ser alocados esforços e recursos, melhorando assim, seu índice de satisfação, através de uma melhor qualidade e vantagem neste segmento.

5.2 RECOMENDAÇÕES

Considerando os dados levantados e as conclusões obtidas, percebe-se que a empresa vai bem e agrada seus clientes em todos os temas questionados,. Mesmo com essa boa avaliação, seria interessante atentar, a tomada de decisões a respeito de medidas a serem implantadas objetivando uma possível eliminação da pequena taxa de insatisfação apresentada em alguns itens como por exemplo:

I - Quanto aos convênios:

Poderia ser interessante estabelecer um maior número de convênios com outros estabelecimentos próximos à empresa, buscando aumentar o leque de opções ao seu público-alvo, desta maneira, criando satisfação. Outra sugestão cabível seria uma maior divulgação dos convênios já estabelecidos propiciando um maior conhecimento aos clientes.

II - Quanto à rapidez no atendimento:

Aparentemente a mesma deixa de existir em dias de grande movimento, então se recomenda que a empresa contrate um funcionário temporário para os finais de semana e demais dias de maior movimento do mês, de maneira a conseguir atender totalmente o aumento da demanda provocado por estes dias, mantendo assim, a velocidade do atendimento.

III - Quanto à qualidade do atendimento e as características dos atendentes:

Seria importante atentar-se para o fato dos eventuais deslizes no atendimento, onde o funcionário acaba, mesmo que sem perceber, desagradando o cliente. Neste caso, torna-se necessário, manter sempre a concentração para evitá-los.

Vale lembrar que, apesar da empresa apresentar satisfação da maioria de seus clientes em todos os itens questionados, o atual sistema mercadológico exige da organização que queira se manter no mercado, constantes mudanças e inovações, de seus produtos e serviços, para não se tornar obsoleta. Então, recomenda-se à organização, a realização frequente de novas pesquisas, coletando novas informações, de maneira à sempre se atualizar e estabelecer um relacionamento sustentado com seu público-alvo.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**, tradução Eduardo Lasserre, São Paulo: Futura, 1996.

CAMPOS, Wagner. **O que é estratégia competitiva?** Disponível em <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/o-que-e-a-estrategia-competitiva/28236/>> Acesso em 03 jun 2011.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DETZEL, Denis H; DESATINICK, Robert L. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1994.

DOMINGOS, P. F. e SANTOS J. A. **Metodologia científica**, 3. ed. São Paulo: Futura, 1998.

DRUCKER, Peter. **A nova era da administração**. São Paulo: Pioneira, 1976.

DRUCKER, Peter. **Administrando em tempos de grandes mudanças**, São Paulo: Cengage Learning, 2011.

GIL, Antonio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1999.

LONGENECKER, Justin G.; MOORE, Carlos W. PETTY, J. William. **Administração de pequenas empresas: ênfase na gerência empresarial**. São Paulo: Makron Books, 1997.

MALHOTRA, Naresh et al. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MEIRELES, Manuel. **Teorias da administração**: clássicas e modernas. São Paulo: Futura, 2003.

OHMAE K. Voltando à estratégia. In: MONTGOMERY, C.A.; PORTER, M.E. (Org.). **Estratégia**: a busca da vantagem competitiva. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998. (Harvard Business Review Book).

OLIVEIRA, S. L. **Tratado de metodologia científica**: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. Revisão Maria Aparecida Bessana. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1999.

PORTER, M.E. Como as forças competitivas moldam a estratégia. In: MONTGOMERY, C.A.; PORTER, M.E. (Org.). **Estratégia**: a busca da vantagem competitiva. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998. (Harvard Business Review Book).

PRAHALAD, C.K.; HAMEL, G. A competência essencial da corporação. In: MONTGOMERY, C.A.; PORTER, M.E. (Org.). **Estratégia**: a busca da vantagem competitiva. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998. (Harvard Business Review Book).

QUINN, J. B. et al. Além de produtos: estratégia baseada em serviços. In: MONTGOMERY, C.A.; PORTER, M.E. (Org.). **Estratégia**: a busca da vantagem competitiva. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998. (Harvard Business Review Book).

SAMARA, B. S. e BARROS J. C. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia, 4. ed. – São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2007.

STALK, G. J. **Tempo**: a próxima fonte de vantagem competitiva. In: MONTGOMERY, C.A.; PORTER, M.E. (Org.). **Estratégia**: a busca da vantagem competitiva. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998. (Harvard Business Review Book).

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Questionário sobre a satisfação do cliente

	M	F	18 a 25 anos	26 a 40 anos	41 a 60 anos	Acima de 60 anos
Sexo	()	()	Idade	()	()	()
Data:	___/___/___					

1 – O preço do estacionamento Bandeirantes é adequado e justo.

Concordo totalmente
 Concordo parcialmente
 Não sei
 Discordo parcialmente
 Discordo totalmente

2 – A localização do estacionamento é o que me faz optar por ele.

Concordo totalmente
 Concordo parcialmente
 Não sei
 Discordo parcialmente
 Discordo totalmente

3 – O estacionamento mantém bons convênios com outros estabelecimentos beneficiando-me.

Concordo totalmente
 Concordo parcialmente
 Não sei
 Discordo parcialmente
 Discordo totalmente

4 – O ambiente do estacionamento Bandeirantes é adequado e agradável.

Concordo totalmente
 Concordo parcialmente
 Não sei
 Discordo parcialmente
 Discordo totalmente

5 – A estrutura física do estacionamento agrada-me a tal ponto que me faz optar por ele.

Concordo totalmente
 Concordo parcialmente
 Não sei
 Discordo parcialmente
 Discordo totalmente

6 – As vagas a serem utilizadas são adequadas e bem estruturadas.

Concordo totalmente
 Concordo parcialmente
 Não sei
 Discordo parcialmente
 Discordo totalmente

7 – Sinto-me seguro (a) quando deixo meu veículo no estacionamento Bandeirantes.

Concordo totalmente
 Concordo parcialmente
 Não sei
 Discordo parcialmente
 Discordo totalmente

8 – O atendimento do estacionamento Bandeirantes é de grande qualidade.

Concordo totalmente
 Concordo parcialmente
 Não sei
 Discordo parcialmente
 Discordo totalmente

9 – Sou atendido rapidamente do estacionamento Bandeirantes.

Concordo totalmente
 Concordo parcialmente
 Não sei
 Discordo parcialmente
 Discordo totalmente

10 – Os atendentes do estacionamento são cordiais, simpáticos e qualificados.

Concordo totalmente
 Concordo parcialmente
 Não sei
 Discordo parcialmente
 Discordo totalmente