

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Cíntia Rech Costa

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA EMPRESA CFC EVOLUÇÃO
LTDA**

Sobradinho

2019

Cíntia Rech Costa

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA EMPRESA CFC EVOLUÇÃO
LTDA**

Trabalho de Curso III, apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a. Ms. Luciana Antonia Tremea

Sobradinho

2019

*Dedico este trabalho a minha família e ao meu
amado, companheiro de todas as horas.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me permitido viver este sonho de realizar a graduação, por ter saúde e força para superar os momentos difíceis, agradeço também a minha vó e ao meu amado pelo incentivo, são as pessoas mais especiais em minha vida e a minha mãe que infelizmente acompanhou apenas o início deste trajeto tão sonhado por nós duas.

Aos professores do curso de Administração UNISC, pelos ensinamentos valiosos, e em especial a minha orientadora Prof^a. Ms. Luciana Antonia Tremea, pela atenção, sabedoria, prestatividade, amizade, compreensão, paciência e carinho.

Ao proprietário da empresa CFC Evolução, por permitir realizar este trabalho de conclusão de curso em sua organização.

De forma geral gostaria de agradecer a todos que de alguma forma contribuíram na minha jornada acadêmica, em especial minhas amigas, pelo estímulo, companheirismo, carinho e atenção.

RESUMO

No mundo globalizado, as organizações necessitam estar em constante crescimento e evolução, a competitividade no mercado cresce à medida que o cliente se torna cada vez mais exigente e as empresas devem estar atentas e preparadas para melhor atender seus clientes e deixá-los satisfeitos com o objetivo de torná-los clientes fiéis. Devido a este fato, identificou-se a necessidade da pesquisa de satisfação dos consumidores na empresa, com a finalidade de compreender como os clientes se sentem na organização e qual a opinião deles perante a empresa, na intenção de solucionar problemas através dos resultados encontrados, e aprimorar a qualidade no setor de serviços e a busca da contínua satisfação dos clientes. O trabalho teve como objetivo geral avaliar a satisfação dos clientes da empresa CFC Evolução Ltda na sua prestação de serviços. Já os objetivos específicos foram: Identificar o perfil do motorista na cidade de Sobradinho/RS, verificar a percepção do cliente quanto aos serviços prestados, propor sugestões/melhorias para a empresa. A metodologia utilizada foi a pesquisa exploratória descritiva e pesquisa quantitativa, sendo utilizado a aplicação de um questionário para 100 clientes concluintes do processo de primeira habilitação da empresa. Em relação aos resultados, pode-se compreender que os clientes estão satisfeitos com os serviços prestados pela empresa de forma geral, porém apresentou-se algumas insatisfações dos clientes e a partir desses resultados, e considerando todas as informações levantadas, foram apresentadas algumas sugestões de melhoria.

PALAVRAS-CHAVE: Satisfação, clientes, qualidade, serviços, atendimento.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Organograma Empresarial	14
Figura 2 – Papéis de compra dos clientes.....	23
Figura 3 – Principais fatores de influência do consumidor	25
Figura 4 – O processo de decisão de compra do consumidor	26
Figura 5 – Comportamento do consumidor	27
Figura 6 – Fatores de avaliação de desempenho	30
Figura 7 – Cadastro de condutores no RS	35
Figura 8 – Condutores por gênero no Rio Grande do Sul	36
Figura 9 – Condutores por faixa etária	36
Figura 10 – Percentual do gênero dos clientes alvo.....	41
Figura 11 – Percentual da faixa etária dos clientes	42
Figura 12 – Grau de instrução dos clientes	42
Figura 13 – Como os clientes conheceram a empresa	43
Figura 14 – Atendimento ao telefone	45
Figura 15 – Atendimento ao cliente	46
Figura 16 – Clareza nas informações.....	47
Figura 17 – Atendimento médico ao cliente	48
Figura 18 – Clareza nas informações sobre o exame e o seu resultado.....	48
Figura 19 – Atendimento da psicóloga ao cliente	49
Figura 20 – Clareza nas informações sobre o exame e o seu resultado.....	49
Figura 21 – Recepção da empresa	50
Figura 22 – Sala do exame médico.....	51
Figura 23 – Sala do exame psicológico.....	51
Figura 24 – Sala de aula	52
Figura 25 – Clareza na apresentação dos assuntos	53
Figura 26 – Estimulo a participação	53
Figura 27 – Pontualidade	54
Figura 28 – Satisfação em relação aos seu (s) instrutor (es) prático	55
Figura 29 – Satisfação em relação aos serviços prestados pela empresa.....	55
Figura 30 – Houve fator que lhe causou insatisfação na empresa?	56

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Cadastro de condutores no RS	34
Tabela 2 – Cadastro de condutores no município de Sobradinho - RS.....	35
Tabela 3 – Fatores causadores da insatisfação	57

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	OBJETIVOS	11
2.1	Objetivo geral.....	11
2.2	Objetivos específicos.....	11
3	JUSTIFICATIVA.....	12
4	APRESENTAÇÃO DA EMPRESA.....	13
5	REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
5.1	Marketing	15
5.2	Marketing de relacionamento	16
5.2.1	Produto.....	18
5.2.2	Preço	19
5.2.3	Praça.....	20
5.2.4	Promoção.....	21
5.3	Clientes	22
5.4	Comportamento do consumidor	24
5.5	Serviços	27
5.6	Qualidade dos serviços e a satisfação dos clientes	29
5.7	Atendimento ao cliente	32
5.8	O mercado de formação dos condutores.....	33
6	MÉTODO DE PESQUISA	37
6.1	Delineamento da pesquisa	37
6.2	População/amostra ou seleção dos casos/sujeitos da pesquisa	38
6.4	Técnicas de análise dos dados	39
7	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	40
7.1	Contextualização da empresa/caso	40
7.2	Análise dos dados.....	40
7.2.1	Perfil dos entrevistados.....	40
7.2.2	Expectativas do cliente quanto a prestação do serviço	44
7.2.2.1	Atendimento das atendentes.....	45

7.2.2.2	Atendimento do médico.....	48
7.2.2.3	Atendimento da psicóloga.....	49
7.2.2.4	Instalações da empresa.....	50
7.2.2.5	Instrutores teóricos.....	53
7.2.2.6	Instrutor prático.....	55
7.2.2.7	Serviços prestados pela empresa.....	55
8	SUGESTÕES DE MELHORIAS.....	59
9	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	61
	REFERÊNCIAS.....	62
	APÊNDICE A – MODELO DE QUESTIONÁRIO.....	65

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, em vista das dificuldades econômicas e financeiras em que o país se encontra, a economia apresentou uma queda de 6% em 2017 comparado a 2014, o que acarreta em uma queda ainda maior do Produto Interno Bruto per capita, que conseqüentemente abrange a área do desemprego, atingindo 13,1%, nesta situação, as famílias reduzem seus custos. Desta forma, as empresas devem adotar medidas para atrair seus clientes, mesmo que a baixa inflação favoreça o poder de compra (NEXO JORNAL, 2018).

Diante destas dificuldades a empresa necessita manter seu negócio e estabelecer uma administração com consistência, conhecimentos e habilidades, buscando inovação, para melhoria de seu desempenho e aumento de seu potencial, ou seja, utilizando-se adequadamente das ferramentas disponíveis a organização, auxilia no alcance do sucesso organizacional. Onde, o potencial de crescimento se encontra no avanço tecnológico, pois, este passa a ser um dos meios de atrair os clientes, que estes estão cada vez mais exigentes e em busca de comodidade e praticidade. Pesquisas apontam que cerca 64,7% da população tem acesso à internet, o que justifica que a população tem a seu alcance uma série de produtos e serviços que promovem praticidade em suas vidas, estes instituídos para promover a satisfação das necessidades de seus clientes, (G1, 2018).

Todas as organizações buscam um diferencial na conquista de mercado, desde atrair os clientes a encarar a concorrência, ganhar mercado e posicionar seus serviços ou produtos. O setor de serviços encontra-se em constante avanço, comparado a 2017, houve um crescimento de 2,2% e para colaboração envolvem vários aspectos. Seu crescimento desencadeou uma infinidade de mudanças, dentre elas, cultural, social, econômica e políticas, (UOL, 2018).

Essas modificações refletem nos setores da economia, principalmente no terceiro setor, onde se encontram os CFC's. Neste setor de 2003 a 2016, aumentou de 65,8% a 73,3% do valor acrescentado ao Produto Interno Bruto, segundo informações do IBGE 2018. O mercado de serviços, os Centros de Formação de Condutores prestam serviços de formação de condutores, disponibiliza serviços de primeira habilitação, adição e mudança de categoria, cursos de reciclagem para condutores infratores e cursos de reciclagem de cursos, renovações, alteração de dados e segunda via da Carteira Nacional de Habilitação, sendo estes serviços,

realizados de acordo com os termos do Código de Trânsito Brasileiro (CTB) e as Resoluções do Conselho Nacional de Trânsito (DENATRAN e DETRAN-RS).

A procura por serviços de primeira habilitação concentra-se na faixa etária de 18 anos, é neste momento que os candidatos estão ansiosos, e o tempo parece-lhes interminável na aquisição de sua permissão para dirigir, além de ser um acontecimento marcante na vida do candidato pela conquista almejada. É neste momento que os Centros de Formação de Condutores devem estar engajados no melhor atendimento aos clientes, entendendo seus desejos e concretizando-os com a qualidade do serviço prestado. O cliente no momento da escolha faz uma avaliação fundamentada em fatores que sugiram o serviço desejado ocorra com a rapidez, confiabilidade, segurança e qualidade desejada.

Levar em conta a satisfação do cliente é essencial para as organizações, pois os fatores que levam o cliente a escolher o Centro de Formação de Condutores responsável pelo serviço escolhido, possuem atributos numerosos, e assim, cabe a estes, atender das expectativas do cliente para que o mesmo se satisfaça junto à organização, retornando sempre que necessário, assim, a qualidade possui uma importância relevante no avanço a fidelidade. Com base nestas considerações, busca-se identificar o perfil do cliente da empresa, conhecer seu comportamento, decisão de compra, grau de satisfação com o serviço e atendimento e qual a melhor forma de tornar sólido a relação da empresa com o cliente apresentando os fatores de maior e menor satisfação dos clientes.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

- Avaliar a satisfação dos clientes da empresa CFC Evolução Ltda.

2.2 Objetivos específicos

- Identificar o perfil do motorista na cidade de Sobradinho/RS.
- Verificar a percepção do cliente quanto aos serviços prestados.
- Propor sugestões/melhorias para a empresa.

3 JUSTIFICATIVA

A finalidade do marketing é satisfazer as necessidades e desejos da população, para que isso aconteça é necessário que as organizações compreendam os reais desejos dos clientes para satisfazê-los. É parte importante do gerenciamento da comunicação interna de uma organização, além de criar ações para melhorar a satisfação dos clientes, preocupa-se com a imagem da empresa evitando perder clientes e criar novas formas de vender seus produtos e ou serviços. Dessa forma é fundamental a empresa conhecer seu consumidor e perceber que eles compreendem a qualidade dos serviços prestados para satisfazerem suas necessidades buscadas dentro da organização, dessa forma, a presente pesquisa justifica-se pelo fato de avaliar a satisfação aos clientes no Centro de Formação de Condutores Evolução, possuindo extrema importância a organização.

Desse modo, nota-se o quanto é essencial para a empresa prestadora de serviço, conheça melhor seus clientes e perceba o que eles compreendem por qualidade e como entendem o nível da qualidade dentro da empresa CFC Evolução, tendo como justificativa gerencial servirá de guia para as decisões dos gestores da empresa e que possam explorar a melhor forma de conquistar seus clientes e que saibam a real importância da satisfação de seus clientes para que possam evoluir com as práticas administrativas.

Para vida acadêmica o estudo permite explorar o conhecimento na área da administração mercadológica, aperfeiçoando conhecimentos na área e possuir a chance de ver como acontece na prática, como são as estratégias utilizadas, a fim de contribuir com o aprendizado teórico adquirido em sala de aula, por sua vez, aplicado em ambiente organizacional.

4 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

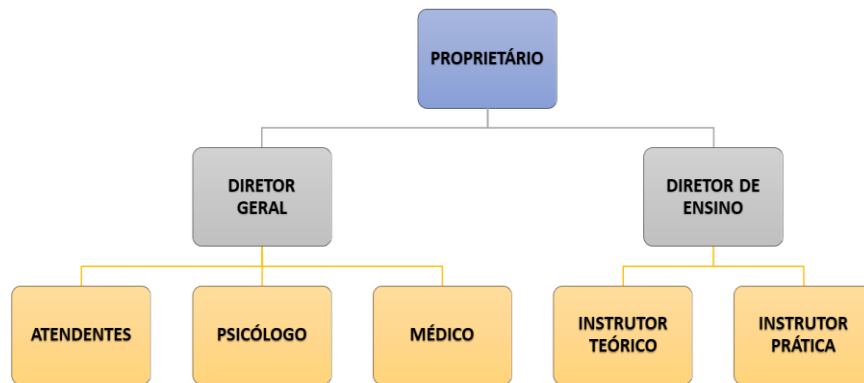
O Centro de Formação de Condutores Evolução LTDA é uma empresa privada, delegatária de serviços públicos, credenciada pelo DENTRAN-RS para atuar na Formação de Condutores e prestar todos os serviços inerentes à Carteira Nacional de Habilitação.

A empresa iniciou suas atividades no ano de 1996, com a associação de 02 microempresários que já atuavam no segmento de despachante de trânsito na cidade de Sobradinho, sendo que a partir da publicação de normativas do Contran, e Denatran em 1997, passou a vigorar o novo sistema de habilitação de condutores. Sendo que em 01/07/1997, iniciaram as atividades do CFC Evolução LTDA, com o número mínimo de profissionais exigidos naquela época, e com alguns acumulando funções. Iniciaram com 01 Diretor Geral, 01 Diretor de Ensino, que acumulava a função de Instrutor Teórico. Um instrutor prático (que trabalhava em todas as categorias), um médico, uma psicóloga e uma atendente

Desde o início de suas atividades sempre privilegiou no ambiente interno e externo o diálogo, o respeito e o entendimento, enaltecendo a dignidade das pessoas, a lealdade, a honestidade e a transparência.

Pela força do trabalho e firmeza de suas ações, conquistou a admiração de seus clientes, colaboradores, fornecedores, parceiros e da comunidade local. Estando constantemente a ampliar o universo de clientes atraídos pela qualidade de seus serviços e pela certeza de que o respeito à ética é primordial, o CFC leva em consideração os valores e a dignidade das pessoas.

A força de trabalho atualmente é composta por dois diretores (Geral e de Ensino), dois psicólogos e dois médicos, oito instrutores práticos, dois instrutores teóricos e quatro atendentes. Segue abaixo o organograma da empresa CFC Evolução.

Figura 1 – Organograma Empresarial

Disponibilizado pela empresa CFC Evolução (2017).

A missão organizacional é preparar condutores conscientes de suas responsabilidades para um trânsito mais seguro. A visão organizacional é ser referência na prestação de serviços para a educação no trânsito na região Centro Serra do RS. Os valores organizacionais são respeito, seriedade, transparência, comprometimento e qualidade.

5 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico consiste em um resumo de ideias de autores sobre determinado tema, utilizando-se de argumentos para agregar valor e servir de embasamento para o desenvolvimento do trabalho. Este trabalho tem a finalidade de avaliar a satisfação dos clientes da empresa CFC Evolução, apresentando a seguir conceitos de marketing, marketing de relacionamento, composto mercadológico (produto, preço, praça e promoção), clientes, comportamento do consumidor, serviços, qualidade dos serviços e a satisfação do cliente, atendimento ao cliente e por fim conhecer o mercado de formação de condutores no Rio Grande do Sul.

5.1 Marketing

Segundo Nickels e Wood (1999) algumas empresas buscavam produzir o que seus clientes almejavam e necessitavam a partir das pesquisas aplicadas a seus clientes. A partir desta, formulou-se o conceito de marketing, tendo a ideia de as organizações possuírem a chance de satisfazer suas necessidades e desejos de longo prazo, obtendo lucro sem perder o foco em seu cliente, este conceito se fundamentou em três princípios, onde, que seria focar em uma orientação para o cliente, coordenar e integrar as atividades entre si na relação de marketing e orientação ao lucro.

É por intermédio do marketing que novos produtos são lançados e apresentados aos clientes, ocorre também o aprimoramento de produtos já existentes para uma melhoria na posição de mercado e estes tem conquistado a aceitação e facilitado ou melhorado a vida das pessoas. O marketing de sucesso motiva demandas por produtos, contribui com os resultados financeiros e permite que a organização se envolva em atividades socialmente responsáveis (KOTLER; KELLER, 2012).

O papel do marketing é saber a melhor forma de tratar os clientes. É compreender, perceber, criar, transmitir e promover ao cliente o valor e a satisfação que compõe o significado real do marketing. Ou seja, é a entrega da satisfação, na forma de benefício ao cliente, e não mais percebido apenas como efetivação de uma venda, mas, o marketing começando antes da organização possuir o produto para a venda. É a partir de avaliações das necessidades dos indivíduos que as empresas determinam a oportunidade de mercado para obtenção de lucro, este perdura

durante toda a vida do produto ou serviço, através de melhorias no desempenho na sua produção ou prestação de serviço, na tentativa de permanecer e encontrar novos clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Pinheiro e Gullo (2011) compreendem que marketing é um processo humano, social e administrativo, colaborativo na troca entre comprador e vendedor, nesta troca abrange atenção, dedicação, energia, tempo e benefícios, na busca da satisfação de suas necessidades, desejos e objetivos. É denominado administrativo porque exige técnicas específicas para coordenar e orientar as melhores estratégias e ações para as práticas de troca de valores.

Andrade (2012) complementa que além de agregar valor a seus clientes e a sua marca, é papel do marketing estar em constante evolução, pois a teoria de Maslow sobre a hierarquia das necessidades humanas explica as etapas do processo de satisfação, a cada fase alcançada, o indivíduo almeja encontrar-se no próximo nível. Portanto é importante estar atualizado nos desejos e necessidades dos clientes, para ocorrer mudanças ligadas a inovação e encontrar-se a frente de seu concorrente.

5.2 Marketing de relacionamento

Um relacionamento duradouro com o consumidor leva a fidelidade deste. A definição de fidelidade está ligada com o comprometimento de recompras futuras de um produto ou serviço. Na proporção que o cliente faz compras repetidas de uma mesma marca por exemplo, ele ignora todas as influências que o rodeiam e opta por realizar a aquisição da mercadoria independente dos custos. Muitas vezes o comprador não possui a necessidade de comprar novamente aquele produto, mas mantém a lealdade com a empresa (REICHELT, 2013).

De forma sucinta, o marketing é uma forma de relacionar-se com o seu cliente, o marketing de relacionamento é:

Uma estratégia que visa construir uma relação duradoura com o cliente baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus clientes (DIAS, 2003, p. 6).

Dando ênfase a citação acima, a organização deve dar importância ao marketing de relacionamento, pois por meio deste, procura fidelizar clientes com os seus produtos os serviços de qualidade, proporcionando atendimento diferenciado

aos seus clientes.

O marketing de relacionamento tem a finalidade de desenvolver relacionamentos de longo prazo com os seus componentes-chave com o propósito de conquistá-los e manter negócios. São quatro os componentes-chaves: clientes, funcionários, os parceiros de marketing (canais, fornecedores, distribuidores e agências) e os membros da comunidade financeira (acionistas, investidores e analistas), deste modo as organizações devem gerar prosperidade a estes componentes e contrabalançar os retornos a todos. Este relacionamento deve ser sólido com o objetivo de alcançar metas e desejos (KOTLER; KELLER, 2012).

Barreto e Crescitelli (2013) enfatizam três principais pontos que definem marketing de relacionamento: O primeiro seria personalizar o relacionamento para clientes individuais, onde a organização deve proporcionar diferentes formas de comunicação para cada cliente de grande valor, manifestando a sua importância que o mesmo possui para a organização. O segundo ponto é oferecer benefícios extras, para chamar a atenção e fazer com que os clientes permaneçam adquirindo produtos ou serviços da sua organização, é necessário lhes oferecer algum tipo de benefício extra, pois nenhum cliente irá procurar outros fornecedores que não ofereçam vantagens. E por fim, comunicar-se com os funcionários, é por intermédio destes que o cliente tem a oportunidade de adquirir o seu produto ou serviço, sem eles o marketing de relacionamento não seria satisfatório.

Para a empresa gerar relacionamentos duradouros com o consumidor, é importante criar valor para o cliente e satisfazê-lo. O comprador satisfeito possui maiores chances de serem fiéis e oportunizar as organizações lucro aos seus negócios. Os clientes possuem a sua disposição inúmeros produtos e serviços a escolha. A compra somente é concretizada quando o valor é percebido pelo cliente, ou seja, é a análise de todos os benefícios feitos pelo consumidor em comparação com a organização concorrente (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Para Las Casas (2009), a empresa deve proporcionar um avanço contínuo na elaboração de um plano para manter o relacionamento com os clientes e funcionários. A sua principal finalidade é aprimorar as afinidades pessoais e comerciais e manter uma relação ganha-ganha. O objetivo do marketing de relacionamento está ligado com a obtenção da fidelização dos clientes e está acontecendo em um determinado intervalo de tempo, aplicando as estratégias pensadas para os distintos clientes.

Segundo Reichelt (2013) o marketing de relacionamento apoia a ideia de que a

empresa necessite se moldar ao comportamento e as características de seus clientes, assim a organização estabelece um convívio de aprendizagem com eles e realizando um tratamento diferenciado. Há três formas de incentivar os clientes a preferir o produto ou serviço da organização aos da concorrência, a primeira seria criar um programa contínuo de recompensas, a segunda é oferecer tratamento especial aos melhores consumidores da empresa e a terceira é ofertar benefícios.

Para que tudo isso aconteça de forma complementar, há um composto mercadológico, onde um conjunto de ferramentas proporcionam as ações de marketing, as quais são: Produto, preço, praça e promoção.

O composto de marketing [...] é o resultado de decisões estratégicas quanto as quatro dimensões básicas da oferta [...]. Incorpora a visão de negócios, seus objetivos, decisões sobre mercado e, acima de tudo, expressa operacionalmente a estratégia do produto, vale dizer, as orientações e decisões adotadas para a oferta. (GIOIA et al, 2010, p. 136).

Como na citação acima, o composto de marketing são as principais ferramentas para a definição de estratégias na intenção de atingir o mercado alvo, sendo útil no auxílio do alcance dos objetivos empresariais e na satisfação de seus clientes.

5.2.1 Produto

Conforme Pinheiro e Gullo (2011) produto é um agente ofertado aos fregueses de um certo mercado, destinado a satisfazer suas necessidades ou desejos. Existe dois tipos de produtos, os bens e os serviços, usados nos negócios relacionados a consumidores físicos e jurídicos. São classificados como produtos de substituição, comparação, especialidade e exclusivos. A primeira classe é adquirida com frequência e preço acessível. A segunda, não são comprados com frequência e seu preço é alto. A terceira é referente à compra rara e seu preço é muito alto, devido também a lealdade as marcas e a quarta são produtos vendidos apenas em lugares específicos.

“Produtos podem ser definidos como objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome.” (LAS CASAS, 2009, p. 186).

Como citado acima, produtos somente serão vendidos se possuírem benefícios

satisfatórios para aquisição dos consumidores. A determinação destes sofre influência por parte da concorrência e expectativa dos clientes. Portanto, é tudo que pode ser ofertado a um mercado para satisfação de necessidades ou desejos dos clientes.

Para Kotler e Armstrong (2015), produto é algo que pode ser oferecido as pessoas e até mesmo no mercado, para aquisição, consumo e uso, satisfazendo desejos e necessidades. São tangíveis, palpáveis, como por exemplo computadores, carros e até mesmo celulares. Não deixam de ser serviços, como organizações, lugares, eventos, pessoas ou até mesmo o conjunto destas variáveis.

Os produtos têm um ciclo de vida, ou seja, é um período de duração de existência no mercado, possuindo quatro fases, a de introdução, sendo esta a fase de lançamento ao mercado. A de crescimento, cuja o número de vendas do produto alavanca, a fase de maturidade é onde a concorrência se torna acirrada e os lucros estáveis. E por fim, a fase de declínio, o produto perde o seu lugar no mercado, como consequência, as vendas caem. É por meio destas fases que ocorre a identificação da precisão da gestão de desempenho do produto (GIOIA et al, 2010).

5.2.2 Preço

Preço é o valor que o produto ou serviço possui, é a quantia em dinheiro cobrado para aquisição pelo cliente. É o somatório de todos os valores incorridos, cujo cliente paga para adquirir do benefício de se apropriar do produto ou serviço. Sendo este o fator decisivo na hora da compra. O preço é o único que gera receita a organização, podendo serem alterados facilmente (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Gioia et al (2010) afirma ainda que não é somente o preço baixo o fator decisivo na hora da efetuação das compras, o preço é o elemento essencial na avaliação que indivíduo faz antes mesmo de realizar a mesma. Este fator ocupa lugar primordial no elo de troca, pois é baseado na percepção de valor do custo envolvido. Há inúmeros outros fatores que interveem na equação do valor, ou seja, é realizada toda uma análise sobre o produto ou serviço havendo comparativos de qualidade em relação ao preço, para então a concretização da compra.

A sensibilidade ao preço torna a palavra benefício ampla, esta representa uma escolha entre preço baixo e alta qualidade. Desse modo deve ser avaliado separadamente cada item. Nas várias classes, existem grupos de clientes que optam por se preocuparem primeiramente com o preço e outros, com a qualidade do

produto e melhores vantagens, sem se importar com o preço estabelecido (AAKER, 2012).

Segundo Las Casas (2009) o preço dá valor aos itens e configura um esforço realizado pela organização. A maioria das decisões de compras são realizadas baseado nos preços dos produtos, grande parte dos clientes tem seus desejos e necessidades ilimitados, mas seus recursos financeiros limitados. Só será efetuada a compra se o serviço ou o produto possuir o preço justificado a mesmo nível e satisfação que poderá proporcionar a sua compra

É do preço que a organização recolhe fundos para produzir seus produtos ou serviços, aplica em imobilizados e tecnologias para expandir o empreendimento e obtenção de lucro para pagar seus investimentos e assegurar seu desenvolvimento sustentável. É retirado do preço, também, capital para empregar em marketing, criando mercado e para motivar as vendas e sua imagem a seus consumidores ou clientes (PINHEIRO; GULLO, 2001).

5.2.3 Praça

Praça está relacionado a distribuição do produto ou serviço, é necessário analisar, avaliar e decidir cuidadosamente o tipo de canal, de que forma este produto será divulgado ao mercado, se possuirá intermediários, o nível de qualidade que será proporcionado ao seu público e as instalações para melhor atendê-los. É todo um conjunto complexo de processos para tornar acessível os produtos ao consumidor final, tornando-o visível e atendendo as necessidades e desejos (ANDRADE, 2012).

A distribuição engloba todos os processos de gestão de disponibilização para as trocas de produtos e serviços, ou seja, é o procedimento entre produção e consumo. Esta representa uma parcela significativa dos custos que a empresa possui para disponibilizar aos clientes no lugar e na hora certa, apresentando uma ampliação de oportunidades, principalmente em sua produtividade e eficiência, consequentemente tornando uma vantagem competitiva (GIOIA et al, 2010).

Grande parte dos fabricantes faz uso de intermediários para transportar seus produtos até o comércio. Na tentativa de levar seus produtos ou serviços para uso ou consumo de clientes finais ou consumidores organizacionais. É por este meio que os intermediários proporcionam a empresa auxílio para maior obtenção de lucro. Os canais de distribuição operam muitas funções fundamentais, como divulgar

promoções, encontrar novos clientes, dar suporte para as trocas e entrar em consenso por meio de negociações (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Segundo Las Casas (2009) canal de distribuição é o trajeto que os produtos fazem, iniciando pelo produtor até o cliente. É o conjunto de intermediários que existem para distribuição das mercadorias, do fabricante até o consumidor, abrangendo agentes, varejistas e atacadistas. É através deles que se torna possível a otimização de esforços do produtor e possibilita a redução de custos para o mesmo.

O produto passa por múltiplos canais até chegar ao cliente final. Dependendo do produto e o segmento de mercado que anseia abranger, pode passar por mais de um canal de distribuição, tudo depende do produto ou serviço, podendo ser: Atacado, distribuidor, varejo, franquia e network. Para tudo acontecer de forma segura, os gestores devem administrar suas relações com seus distribuidores a monitorar os métodos práticos de seus parceiros (COBRA, 2009).

5.2.4 Promoção

Promoção, o relacionamento entre organização e cliente, não se dá apenas de o desenvolvimento do produto até colocá-lo a disposição para a venda, é necessário expor aos clientes alvo suas propostas de valor. Todas as formas de exposição deste produto ou serviço aos clientes deve ser planejado cuidadosamente, pois serve como elo fundamental no relacionamento vantajoso da lucratividade (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Gioia et al (2010) concorda que promoção é um empenho na parte da comunicação para haver a identificação da existência de determinado produto ou serviço, abrangendo informações necessárias para o conhecimento deste e as necessidades potenciais que satisfazem os desejos, ou seja, a promoção procura incentivar e encorajar o público alvo a experimentação.

É indispensável que o gestor de marketing se empenhe com as várias formas de comunicação, estas devem ser eficientes para esclarecer aos clientes de seus produtos, serviços ou a imagem da organização. Existem inúmeras ferramentas para a prática desta atividade, como por exemplo: Venda pessoal, propaganda, merchandising, relações públicas, promoção de vendas e marketing direto (LAS CASAS, 2009).

Conforme Pinheiro e Gullo (2011), o mercado de comunicação se tornou muito

amplo e repleto de escolhas para a conquista de um público-alvo. Algumas estratégias como definição de objetivos de marketing, eleger pontos de venda, ajustar as ferramentas em relação as mídias de divulgação, uniformizar o conteúdo das mensagens de comunicação e entre outros. Ao seguir este processo, crescem as oportunidades de sucesso da empresa se destacar como negócio, otimizando seus investimentos aplicados na comunicação de seus produtos ou serviços.

5.3 Clientes

Para Silva (2008), os clientes são indivíduos que possuem características distintas como idade, renda, estilo de vida e educação e conseqüentemente adquirem produtos ou serviços de uma determinada organização. Estes são fundamentais para a vitalidade de uma empresa, pois o seu futuro depende de seus clientes. Para manterem-se em plena atividade, devem estar atentas quanto as pesquisas de clientes, neste processo ocorre a falha na identificação das preferências ocasionando em resultados custosos para a empresa.

Segundo Peppers e Rogers (2005), citado por Kotler e Keller (2012, p. 129):

O único valor que sua empresa sempre criara é o valor que vem dos clientes - os que você já tem e os que terá no futuro. O sucesso das empresas está em obter, manter e expandir a clientela. Os clientes são a única razão para construir fábricas, contratar funcionários, agendar reuniões, instalar cabos de fibra óptica ou se engajar em qualquer atividade empresarial. Sem clientes não há negócio.

É essencial saber e obter dados sobre as mudanças de preferências e prioridades dos clientes. Pois estes estão se tornando a cada dia, parceiros ativos no convívio com as empresas e marcas, auxiliando no desenvolvimento do produto e propaganda. “Na área de tecnologia, as prioridades dos clientes sempre vão da necessidade de ajuda para selecionar e instalar o equipamento correto até a necessidade e desempenho ou busca do menor custo”. (AAKER, 2012, p. 40).

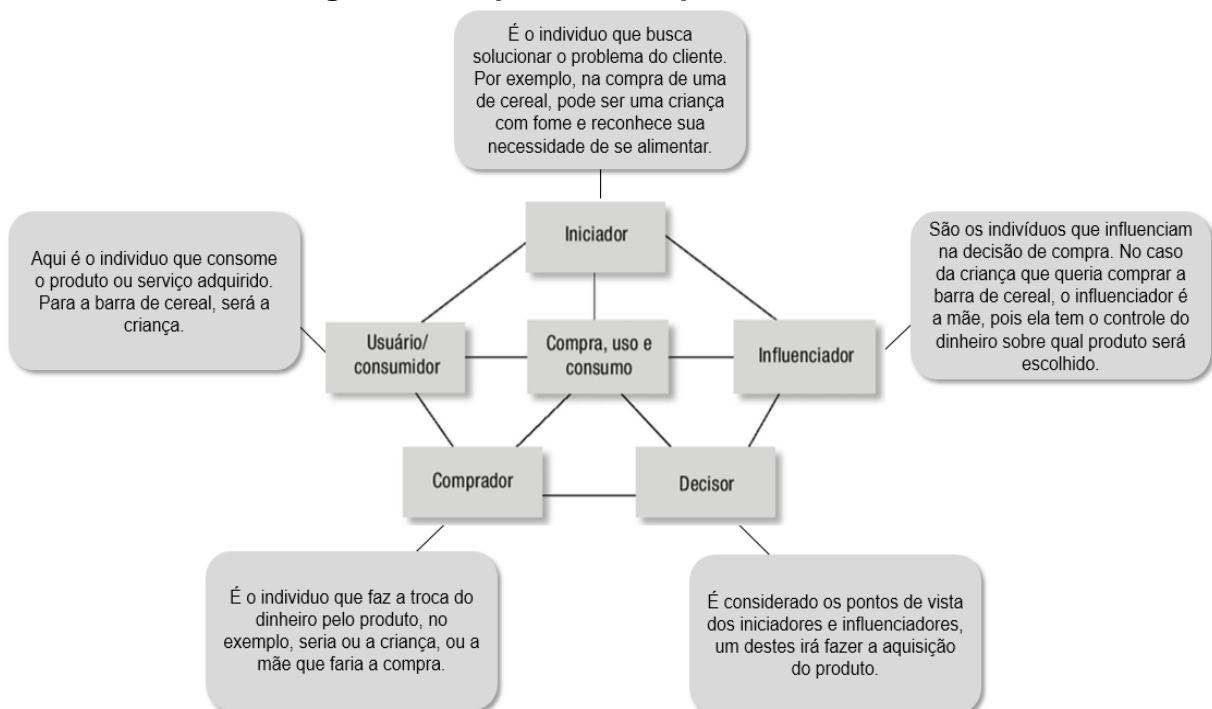
A organização deve estudar e conhecer bem seus clientes, pois são eles os principais influentes do microambiente. As empresas possuem como objetivo estreitar o relacionamento com o cliente e está direcionada para cinco tipos de mercados de clientes, no qual cabe a empresa decidir por qual optar ou se atende todos estes. Os tipos de mercados são: consumidores, organizacionais, de revenda, governamentais e internacionais, cada um exige estudos sobre suas características,

na qual devem ser estudadas pela empresa (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Para Whiteley (1992), existem três tipos de clientes: internos, intermediários e finais. Os clientes internos correspondem as pessoas que trabalham dentro da organização, realizando trabalhos e funções que desempenham para o bom funcionamento dela. Clientes intermediários são os distribuidores ou revendedores que tornam os produtos ou serviços acessíveis aos consumidores finais. E os clientes finais ou externos são os indivíduos que farão uso do produto ou serviço.

Segundo Hooley, Saunders e Piercy (2005), é importante definir quem são seus clientes atuais, para então, conhecer os possíveis integrantes na participação da aquisição e uso de um produto ou serviço. Cliente, não é necessariamente um consumidor. Para conhecer melhor o cliente é importante analisar os cinco papéis que existem nas suas diversas situações de compra, (FIGURA 2).

Figura 2 – Papéis de compra dos clientes



Fonte: Elaborado a partir de Hooley, Saunders e Piercy (2005).

O empreendimento necessita compreender a definição de seus beneficiários e formular suas estratégias. Se um dos objetivos é conquistar clientes novos, a organização deve pôr suas estratégias em práticas, classificando seus clientes em grupos de acordo com os interesses que possuem pela organização, como: Clientes finais, clientes intermediários, clientes acionistas ou proprietários, clientes organizacionais, clientes parceiros, fornecedores com grande poder de barganha e

fornecedores em geral (TORRES et al, 2013 citado por CAMPOS, 2016).

Para Kotler e Armstrong (2007), os clientes possuem necessidades físicas, sociais, individuais que abrangem alimentação, abrigo, pretensão de pertencer a algum grupo social, afeto e expressão de suas próprias ideias e reconhecimento destas. E os desejos, cujo seu significado está ligado as necessidades, são moldadas pela cultura e sua personalidade particular.

5.4 Comportamento do consumidor

Segundo Las Casas (2009) para que se possa investir em produtos no mercado e alcançar os objetivos da organização e até mesmo o nível satisfatório de atendimento é de grande valia compreender a razão pela qual o cliente efetua uma compra, sendo influenciado por uma sequência de fatores internos e externos. Dessa forma será possível fazer o entendimento deste procedimento e proporcionar produtos e serviços que os satisfaçam.

Existem razões que justificam o estudo do comportamento do consumidor, que são: Entendimento das necessidades e desejos dos clientes, apoio na tomada de decisão, criação de novos produtos, direcionados ao atendimento das necessidades dos consumidores, aprimoramento de produtos existentes e formulação de teorias para a compreensão do comportamento humano (REICHELDT, 2013).

O comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos, grupos e entidades preferem adquirir, utilizar e descartar conhecimentos, ideias, produtos ou serviços, na tentativa de compreender suas necessidades e desejos, pois o consumidor está em constante decisão de compras, ou seja, é necessário entender o estímulo motivador de cada consumo. As organizações estão cada vez mais competitivas, é importante que elas conheçam bem o comportamento de seus consumidores identificando os problemas e as oportunidades que se encontram no mercado agindo primeiro que a concorrência (RIBEIRO, 2015).

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), citado por Samara e Morsch (2005, p.3) o comportamento do consumidor,

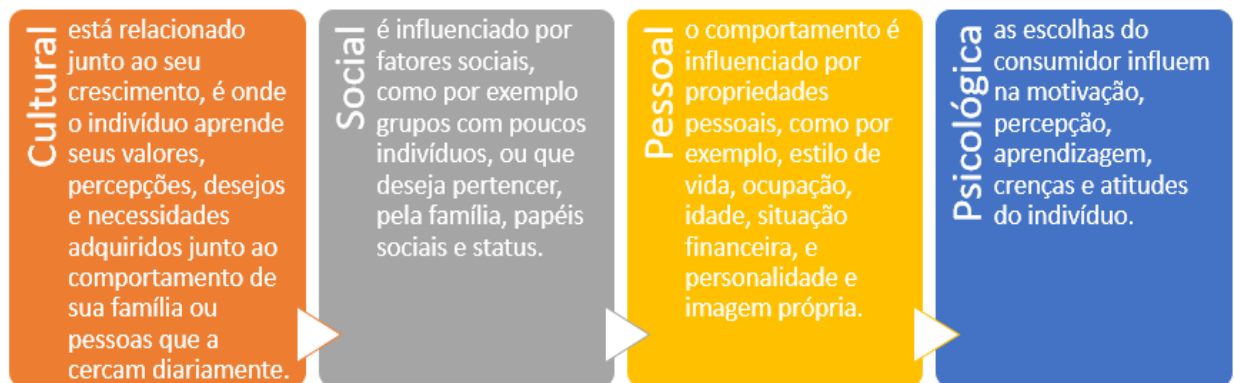
é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, por que compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram.

Por tanto é necessário conhecer as pessoas, seus desejos, suas necessidades, para compreender o porquê compram, e qual a sua frequência de consumo, aprender e explorar sobre o comportamento do consumidor é conhecer de uma melhor forma seus clientes.

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 08), “Necessidades são os requisitos básicos do ser humano, como aqueles por ar, comida, água, roupas e abrigo [...] recreação, instrução e diversão.”. Estas necessidades se tornam desejos a partir do momento que objetos passam a satisfazê-los, como por exemplo, a aquisição de uma Mercedes, o indivíduo não tem a necessidade em si, de ter especificamente este carro, mas satisfaz a necessidade de status social por exemplo.

Segundo Kotler e Armstrong (2015), as compras dos consumidores sofrem influências pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas e em grande parte são fatores que não podem ser controlados (FIGURA 3).

Figura 3 – Principais fatores de influência do consumidor



Fonte: Elaborado a partir de Kotler e Armstrong (2015).

Segundo Nickels e Wood (1999) o comportamento do consumidor abrange todas as decisões e atividades referentes a alternativas de escolha, onde as pessoas buscam por preços, informações existentes sobre o que se deseja adquirir, comprar, e descartar bens ou serviços. A partir daqui, deve-se estar atento ao comportamento que se inicia antes da compra e vai até a utilização completa do bem ou serviço. Após é feita a avaliação, neste caso, se for positiva o cliente retorna a compra, saindo satisfeito.

Dentre as diversas ofertas que o mercado disponibiliza ao cliente, ele escolhe aquela que proporcione o maior valor, sendo este a somatória dos benefícios intangíveis e tangíveis oferecido pelo produto, os custos financeiros e emocionais envolvidos na compra da mercadoria. O valor abrange fatores de qualidade, serviço

e preço, na qual denomina-se a tríade do valor para o cliente, a percepção aumenta conforme a qualidade e o serviço, mas diminuem com o preço (KOTLER; KELLER, 2012).

Nickels e Wood (1999) complementam ainda que, para proporcionar aos clientes o que eles necessitam é preciso saber como os consumidores compram. O processo de decisão de compra do consumidor é composta por cinco estágios: identificação da necessidade, busca de informação, avaliação de alternativas, compras e avaliação pós-compra. Os consumidores sofrem influências a medida que optam por uma compra, é afetado pelo grau de envolvimento com o produto, processos de marketing, influências externas e situacionais (FIGURA 4).

Figura 4 – O processo de decisão de compra do consumidor



Fonte: Nickels e Wood (1999, pág. 106).

Para Bateson e Hoffman (2001) é importante entender os consumidores e realizar um planejamento voltado a eles, principalmente quando o assunto se trata de serviços. O modelo de três estágios de comportamento do consumidor de serviços, busca compreender de que forma fazem a escolha do serviço alternativo oferecido, como ocorre a avaliação após recebê-lo. Perceber o elo entre os processos de escolha e avaliação é necessário, pois consumidores satisfeitos retonam para a repetição de negócios (FIGURA 5).

Figura 5 – Comportamento do consumidor



Fonte: Elaborado a partir de Bateson e Hoffman (2001).

O cliente busca informações que avalia e acha necessário, ou seja, tudo depende da carência de conhecimentos, sendo uma busca rotineira, limitada ou estendida. A busca rotineira ocorre quando não há informações novas. A limitada se dá quando o cliente aplica seu tempo e energia em busca de recursos para avaliar as alternativas e solucionar seu problema. A solução estendida é a procura cuidadosa por informações, é aplicado grande esforço de tempo e energia, havendo chances de tomar uma decisão errada (GIOIA et al, 2010).

5.5 Serviços

De forma genérica, serviços são tarefas intangíveis que beneficiem as necessidades ou desejos dos clientes de forma geral. Este se distingue do produto por sua intangibilidade, que por sua vez, são intocáveis e não podem ser armazenados, possui ligação direta com o produtor e cliente, não havendo a possibilidade de serem transportados, apenas possibilitam lembranças (COBRA, 2009).

Segundo Rathmell (1966), citado por Las Casas (2011, p. 17),

constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem. [...]. Numa distinção implícita que faz entre bens e serviços, Rathmell considera bem como alguma coisa - um objeto, um artigo, um artefato ou um material - e serviço como um ato, uma ação, um esforço, um desempenho.

Um serviço é uma atividade ou um conjunto de atividades realizadas por uma empresa, com a intenção de que um produto, ou um conjunto deles, atenda às necessidades, desejos e expectativas dos clientes/consumidores (FILHO, 2010 citado por ARANTES, 2012).

Serviços compreendem distintos significados e características, este setor engloba todas as atividades econômicas, sendo que o seu objetivo de produção não seja um produto físico, palpável ou até mesmo em elaboração, é consumido na maioria das vezes no momento em que é produzido, gerando valor agregado nas formas de entretenimento, conforto, conveniência, saúde e oportunidades (QUINN; BARUCH; PAQUETTE, 1987 citado por RITOSSA, 2012).

Arantes (2012) salienta que no Brasil e nos demais países, o setor de serviços possui uma representatividade significativa, exibindo uma quantia significativa da economia mundial, gerando novas oportunidades de emprego e aumento na contribuição para o Produto Interno Bruto (PIB).

Segundo Ritossa (2012) as atividades deste departamento, abrange como por exemplo tecnologia da informação, transporte, educação, serviços administrativos, seguros e entre outros, com a finalidade de acrescentar tributos aos produtos e acrescer maior valor aos consumidores, visto que as empresas devem possuir um diferencial competitivo, sendo este a excelência da prestação de serviços pelo seu capital humano.

Zeitthaml, Parasuraman e Berry (1985) citado Bateson e Hoffman, (1999) salientam quatro fatores que distinguem serviços: intangibilidade, inseparabilidade de produção e consumo, heterogeneidade e duração. São intangíveis pois não são objetos para serem tocados. Inseparabilidade de produção e consumo se deve ao fato de serem vendidos e após produzidos e consumidos concomitantemente. A heterogeneidade está ligada ao potencial de variabilidade na execução do serviço e nos problemas sobre a falta de consistência. E a duração (percebibilidade) significa que estes não podem ser estocados para uma venda ou uso posterior.

Serviços apresentam características como, intangibilidade, não conseguimos

vê-los, nem ao menos tocá-los, pois não são físicos assim como os produtos. Inseparabilidade, são prestados na presença do cliente, são entregues, consumidos e avaliados concomitantemente. A variabilidade, não possui padrão, a qualidade prestada depende de quem fornece e como é percebida. A definição de perecibilidade, assim como os produtos, os serviços não podem ser estocados, deve-se planejar estratégias de equilíbrio entre oferta e demanda (KOTLER, 2001 citado por PAIXÃO, 2014).

Para uma boa administração, deve analisar dentro de uma organização os quatro Ps dos serviços: perfil, processos, procedimentos e pessoas. O perfil está relacionado ao ambiente onde o serviço ocorrerá, que deve estar alinhado para atender as expectativas dos clientes e surpreendê-los com um bom visual de chegada. Os processos é a parte em que os clientes interagem com as várias etapas da prestação de serviço, este deve ser totalmente planejado, de forma organizada, sem atrasos e garantindo uma ótima qualidade nos métodos, sendo este favorável a satisfação do cliente. O procedimento é a parte prática, onde o cliente se comunica com os funcionários, é percebido aqui uma boa ou má impressão do serviço prestado. E o pessoal é importantíssimo para organização, estes refletem a imagem organizacional da empresa (LAS CASAS, 2011).

5.6 Qualidade dos serviços e a satisfação dos clientes

De acordo com as características que os serviços apresentam é relevante destacar que o processo envolvido na sua execução seja desempenhado com a máxima qualidade. A qualidade encontrada pelos clientes na prestação de serviços é capaz de proporcionar a satisfação desejada pelas empresas. Sendo indispensável quando se trata de organizações que atuam no mesmo segmento, provendo de serviços idênticos, com preços similares, quando a única forma de diferenciação entre a concorrência, se torna a qualidade apresentada para ganhar a preferência de seus clientes (BATESON; HOFFMAN, 2001).

É por meio da qualidade e do valor do bem ou serviço que a satisfação do cliente é construída. A qualidade tem no seu conceito características como durabilidade, confiabilidade e desempenho, incluindo a capacidade de satisfazer as necessidades ou desejos e ultrapassar as expectativas do consumidor. Para que qualidade e satisfação acompanhem uma a outra é necessário que todos da empresa colaborem, desde a produção até ao atendimento das reclamações dos

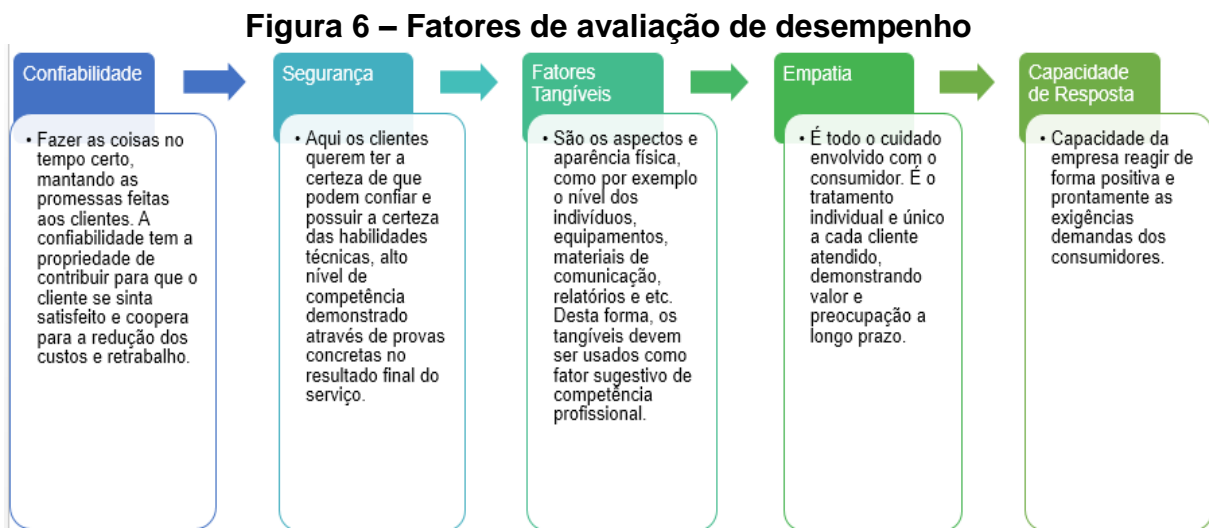
clientes (COBRA, 2009).

A ideia de qualidade “é a totalidade de atributos e características de um produto (bem ou serviço) que o torna capaz de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas, no grau desejado pelo comprador” (definição da ASQC – American Society for Quality Control, citado por Pinheiro e Gullo, 2011, p. 90).

Ou seja, a qualidade é relativa, pois depende do nível da necessidade ou desejo do indivíduo e a empresa ministra desta qualidade quando seu produto ou serviço atender ou exceder das expectativas do cliente ou consumidor.

Parasuraman (1988), citado por Zeithaml, Bitner e Gremler (p. 78, 2014) “a qualidade do serviço é uma avaliação coordenada, reflexo da percepção do cliente sobre a confiabilidade, segurança, a responsividade, a empatia e os tangíveis”. Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) complementa, a satisfação sofre interferência sobre as percepções da qualidade do serviço, produto e ou preço, deixando influenciar fatores situacionais e pessoais sobre sua percepção.

Segundo Hooley, Saunders e Piercy (2005) os clientes realizam a avaliação de desempenho de uma prestadora de serviço através das expectativas previamente formuladas. Desta forma existem fatores que os clientes julgam importantes quando recebem o serviço requisitado (FIGURA 6).



Fonte: Elaborado a partir de Hooley, Saunders e Piercy (2005).

Las Casas (2011) reforça que os serviços prestados devem ser cautelosamente esquematizados e ofertados com a melhor qualidade. A satisfação do cliente é percebida se o serviço for bem feito, o cliente ser bem atendido, assim voltam para aquisição de novas compras e divulgam aos demais a organização,

atraindo nova clientela.

Bateson e Hoffman (2003) compreendem que a qualidade do serviço proporciona a organização um meio de atingir o sucesso mediante a concorrência. Os benefícios relacionados a qualidade são as recompras e a crescente participação no mercado. Existem fatores importantes para uma prestação de serviços de qualidade que são: compreensão das necessidades dos consumidores, dedicação por parte das prestadoras de serviço em ofertar qualidade e sistemas planejados ao apoio da missão de qualidade do negócio.

A qualidade do serviço e a satisfação do cliente são conceitos que estão entrelaçados. Conforme Bateson e Hoffmann (2003, p. 358):

O relacionamento entre eles, entretanto, não está claro. Alguns acreditam que a satisfação do cliente leva a percepção da qualidade do serviço; para outros, a qualidade do serviço resulta na satisfação do cliente. A maneira como os dois conceitos se relacionam com o comportamento de compra continua, porém inexplicada. A explicação plausível é que a satisfação atualiza nos clientes suas percepções da qualidade do serviço.

Como citado acima, para o cliente/consumidor a qualidade e a satisfação são um conjunto de benefícios que estão ligados, para gerar satisfação é necessário que o serviço seja de qualidade, caso contrário o consumidor não estará satisfeito.

O processo de satisfação se dá quando o cliente ou o consumidor conhece a empresa, por meio de propaganda, promoções ou até mesmo indicação de pessoas. É nesta ocasião que um conjunto de compromissos se fazem presentes, como a qualidade no atendimento, no produto comprado, pelo preço e suas oportunidades de pagamento e cumprimento de prazos. Satisfação é resultante do valor percebido pelo cliente, sua percepção em relação as suas próprias expectativas. Se a soma destes valores for maior que suas expectativas, a satisfação está garantida (PINHEIRO; GULLO, 2011).

Para Reichelt (2013) a satisfação ocorre no momento em que a organização vende um produto ou serviço ao cliente de forma a atender suas expectativas. Quando a empresa entrega ao comprador mais do que ele esperava é chamado de encantamento do consumidor. É a maneira de ter sua lealdade, como consequência, compartilha a experiência com amigos e familiares, gerando uma propaganda positiva sobre o empreendimento.

A definição mais simples da satisfação do cliente é que ela é uma comparação entre os objetivos do cliente com suas percepções em relação a prestação de

serviço ou o produto comprado. Ou seja, satisfazer e superar as expectativas do cliente pode trazer inúmeros benefícios para a organização, principalmente a propaganda positiva feita pelos consumidores em relação ao negócio ou as marcas vendidas, resultando em novos compradores (BATESON; HOFFMAN, 2003).

Segundo Cobra (2009) mesmo que o cliente esteja satisfeito, não significa que ele será fiel a uma mesma organização, muitas vezes este nunca está satisfeito por completo. Em grande parte das vezes nem o próprio indivíduo reconhece o que ele realmente quer. Nestes casos, as empresas devem investir em pesquisas motivacionais e tecnológicas para aprimorar o desempenho dos serviços ou produtos do negócio para uma tentativa de chamar o consumidor para dentro do seu estabelecimento e tentar satisfazê-lo.

Incentivar o feedback de clientes é uma oportunidade de conhecê-los melhor e conhecermos a forma de aumentar sua satisfação e retenção. Compradores que reivindicam melhorias, indicam o desejo de permanecer com o relacionamento entre empresa e consumidor, mas mostram que há algo de errado. Contudo, é importante que a empresa trace estratégias eficazes para concertar as falhas e conquistar novamente seus clientes (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Realizar pesquisas de satisfação proporcionam a empresa a investigação de problemas existentes na organização através das respostas dos consumidores e transmite aos clientes a mensagem de que a empresa se importa e valoriza suas opiniões, estreitando os laços de relacionamento. Dessa forma, os compradores se sentem atraídos e satisfeitos, realizando novas compras para satisfazer suas necessidades ou desejos e conseqüente realizam a propaganda boca a boca trazendo novos indivíduos a realizarem a aquisição de produtos ou serviços (BATESON; HOFFMAN, 2003).

5.7 Atendimento ao cliente

Segundo Hooley, Saunders e Piercy (2005), existem três elementos para realizar uma boa prestação de serviços. São denominados de os três S do serviço: Estratégia, sistemas e colaboradores. A estratégia é necessária para que todos tenham conhecimento do seu papel na organização para a prestação de serviços aos clientes e consumidores apresentando um melhor atendimento. As organizações necessitam implantar sistemas que possibilitem seus funcionários prestar serviços de qualidade, para que todos os colaboradores compartilhem informações com o

empreendimento, assim, a organização possui controle direto de seus compradores. E por fim, o mais importante elemento da prestação de serviços são os colaboradores, eles devem ter total ciência da importância do papel do cliente para a empresa. Dessa forma a organização deve investir em treinamentos qualificados, para que entreguem níveis de serviço que satisfaçam os clientes.

As empresas estão valorizando cada vez mais seus clientes, devido as inúmeras técnicas de qualidade total para o melhor atendimento das expectativas dos consumidores. A importância é devido à grande concorrência de mercados, as organizações disputam seus clientes, principalmente por eles estarem mais exigentes e em busca maior atenção por parte das empresas para o atendimento de suas necessidades ou desejos (LAS CASAS, 2009).

O atendimento ao cliente é um dos principais aspectos mais importantes de um empreendimento, pois o cliente é o objetivo de toda empresa, é a razão dela existir. Uma organização se mantém apenas, se o consumidor estiver disposto a sempre adquirir produtos ou serviços para sanar suas necessidades básicas ou para a sua satisfação pessoal. Suas mercadorias devem ser ajustadas conforme as preferências do comprador. A empresa necessita realizar pesquisas de mercado para conhecer as prioridades dos clientes, para então, criar produtos ou serviços e também fortalecer a equipe de trabalho, deixando-os preparados para atender bem seus consumidores e suas expectativas, dispendo de um excelente serviço e destacando-se da concorrência (CHIAVENATO, 2012).

Segundo Marques (1997), conhecer, ouvir, falar e perceber, são requisitos essenciais para fluir um atendimento de qualidade. É fundamental que o funcionário saiba das suas funções dentro da organização, as normas que devem ser exercidas para desempenhar de maneira eficiente seu papel e principalmente o atendimento ao cliente, ouvindo-o atentamente para saber o que ele deseja e atender suas expectativas. Após ouvir o consumidor é importante falar com educação para que este se sinta bem atendido, mostrar clareza e objetivo, sempre o respeitando. Identificar seu comprador é essencial, sua postura, seus gestos demonstram muitas mensagens sobre o que ele está pensando sobre o empreendimento.

5.8 O mercado de formação dos condutores

Os Centros de Formação de condutores – CFC's são empresas privadas com concessão do DETRAN/RS para prestar serviços em relação a formação de

condutores e tudo relacionado a Carteira Nacional de Habilitação (CNH) como serviços de primeira habilitação, renovação e segunda via da CNH, adição e mudança de categoria, reciclagem de condutores infratores, Permissão Internacional para Dirigir (PID) e cursos especializados para motoristas profissionais.

O Centro de Formação de Condutores é um prestador de serviço importante para a sociedade, que contribui para uma correta formação de condutores, transformando-os em motoristas conscientes e educados, características estas que colaboram para um trânsito mais seguro, sem acidentes e conseqüentemente, preservando vidas.

Deste modo, a formação de condutores conscientes inicia por meio de cadastros, esta etapa ocorre em todos os estados que possuem os CFC's, inclusive no Rio Grande do Sul. Na tabela abaixo mostra a relação de indivíduos que possuem permissão para dirigir veículo automotor. A habilitação pode estar válida ou vencida nas categorias A, B, C, D e E.

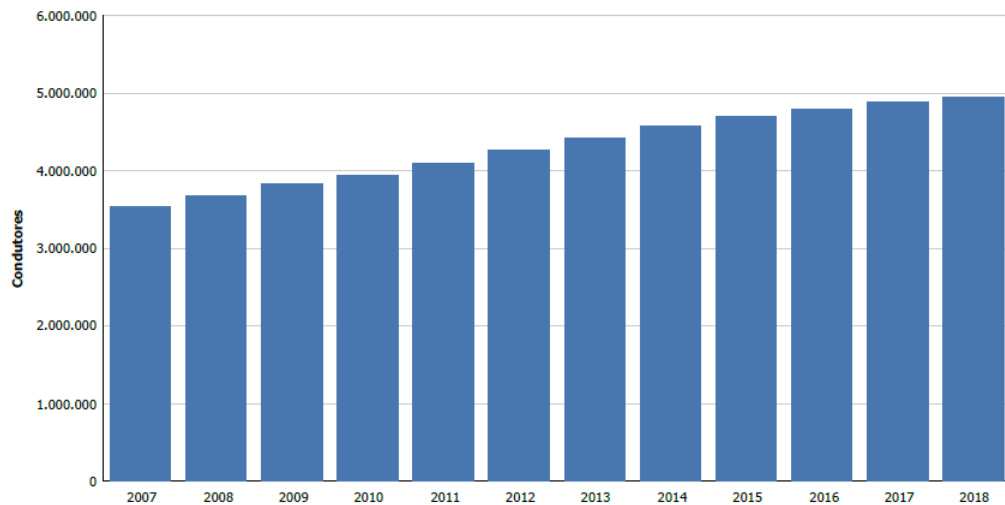
Tabela 1 – Cadastro de condutores no RS

Dados até:2018/Agosto

Categoria	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
A	89.528	101.984	114.420	119.150	126.447	130.177	131.206	133.251	134.791	135.514	136.941	137.877
AB	712.351	773.761	832.595	882.503	936.539	998.134	1.052.033	1.098.545	1.136.302	1.184.269	1.234.077	1.269.144
AC	182.055	182.364	182.159	182.081	181.943	181.670	181.105	180.518	179.367	169.486	156.875	148.292
ACC	0	0	0	0	0	0	0	6	8	14	32	41
ACCB	0	0	0	0	0	0	0	2	3	4	9	11
AD	126.816	138.975	149.577	161.153	174.168	187.240	199.377	212.948	222.016	222.850	221.831	221.473
AE	46.507	50.343	53.398	56.680	60.626	64.653	68.971	73.930	77.403	79.191	80.439	81.599
B	1.981.782	2.034.277	2.100.453	2.148.315	2.215.021	2.301.652	2.385.013	2.472.458	2.544.855	2.619.190	2.692.944	2.741.222
C	222.039	217.558	213.127	208.931	205.501	201.846	198.669	195.708	192.452	177.831	160.891	149.354
D	135.636	139.200	141.773	144.616	148.289	151.522	154.843	159.817	161.776	156.852	150.584	146.198
E	42.899	43.888	44.481	45.144	46.186	46.930	47.943	49.109	49.858	49.237	48.447	47.980
Total	3.539.613	3.682.350	3.831.983	3.948.573	4.094.720	4.263.824	4.419.160	4.576.292	4.698.831	4.794.438	4.883.070	4.943.191

Fonte: Site do DETRAN, (2018).

Como visualizado na tabela 1, em uma análise de 2007 a 2018, houve crescimento expressivo de cadastros de condutores no Rio Grande do Sul de 40%. Para uma comparação mais crítica, de 2013 a 2018 esse aumento foi de 12% no total. Em cinco anos houve aumento nos cadastros nas categorias AB com 21%, AE respectivamente 19%, B sendo 15%, AD possuindo 11% e A, apenas 5%, as demais tiveram queda durante esse período. No gráfico 1 reforça esta observação de evolução perante os dados anuais.

Figura 7 – Cadastro de condutores no RS

Fonte: Site do DETRAN, (2018).

Para um detalhamento minucioso, no município de Sobradinho, onde se localiza o CFC Evolução, em cinco anos houve crescimento de cadastro de 20% nas categorias AB e B, nas demais queda. Porém há um fato importante que vale ressaltar, nas categorias C, D e E, a partir da metade do ano de 2016, estas categorias passaram a exigir o exame toxicológico para continuar a dirigir. Devido ao valor elevado deste exame, em geral, apenas os motoristas que trabalhavam com a carteira profissional optaram pela renovação. Os demais que apenas tinham a carteira para eventuais trabalhos, ou nem utilizavam, optaram por desistir, rebaixando sua categoria atual. Se realizar uma análise a partir de 2016, percebe-se que, pelo menos neste município houve uma pequena queda de cadastros (TABELA 2).

Tabela 2 – Cadastro de condutores no município de Sobradinho - RS

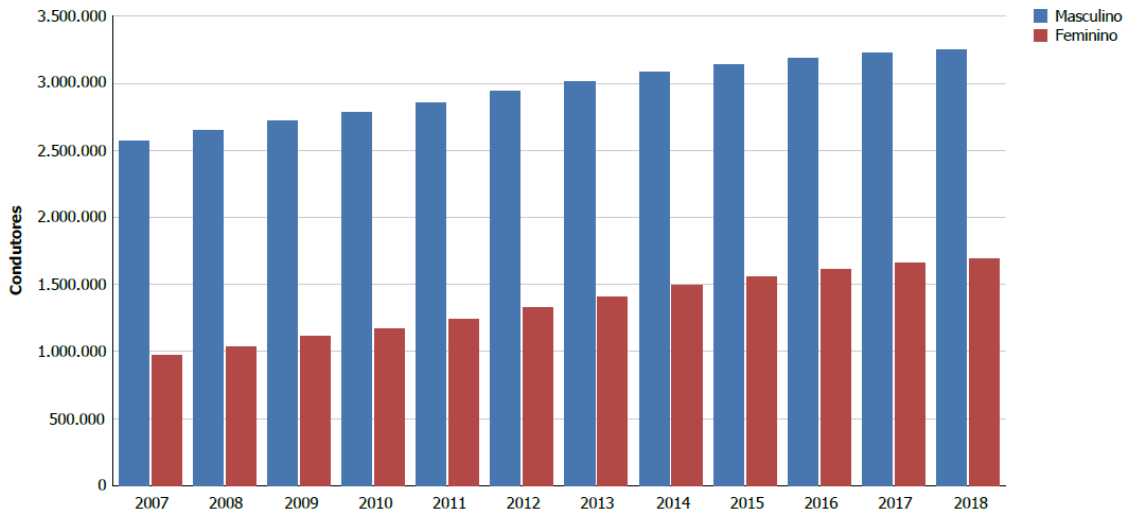
Município / Categoria	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
Sobradinho	A	83	83	95	94	87	85	90	95	87	94	87	86
	AB	917	977	1.040	1.117	1.153	1.215	1.257	1.285	1.333	1.384	1.436	1.505
	AC	241	237	231	223	216	214	210	215	212	194	181	169
	AD	293	311	334	361	387	413	438	465	484	469	465	438
	AE	49	53	59	63	69	75	84	86	89	91	95	106
	B	2.613	2.671	2.770	2.808	2.882	2.988	3.069	3.211	3.308	3.430	3.528	3.638
	C	364	351	338	332	325	320	308	300	293	265	230	207
	D	293	302	293	298	302	304	307	325	324	311	301	287
	E	39	41	40	43	44	48	45	49	48	45	42	45

Fonte: Site do DETRAN, (2018).

Os cadastros realizados nos CFC's nos permite ter a ideia de inscritos por ano, também pode-se saber qual o gênero sexual e a faixa etária que predominam na procura destes serviços prestados pelas empresas desse ramo. Como mostra no

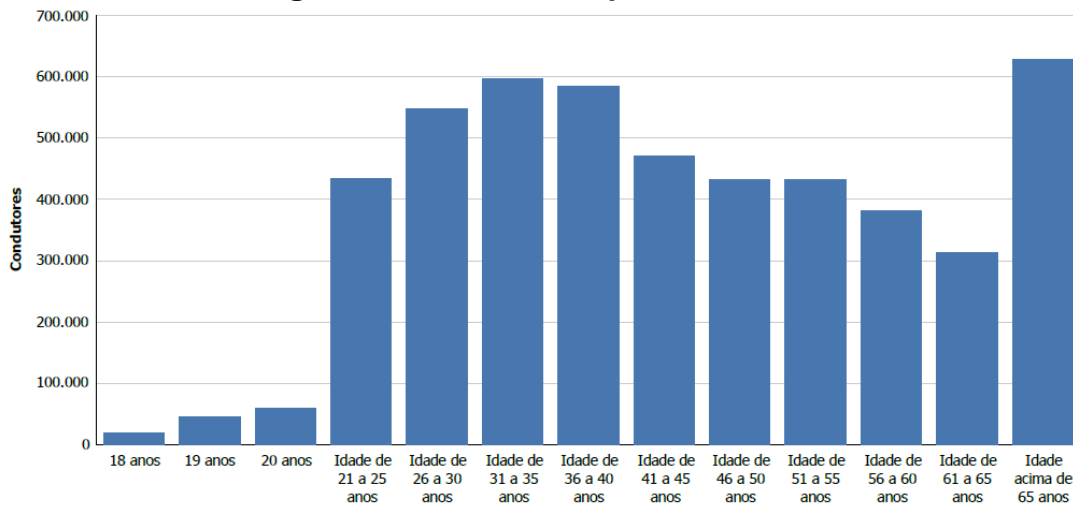
gráfico 2, indivíduos do sexo masculino tem se destacado, com 21% a mais em uma comparação de 2013 a 2018, e as mulheres com aumento de apenas 8% na busca por este serviço.

Figura 8 – Condutores por gênero no Rio Grande do Sul



Fonte: Site do DETRAN, (2018).

Figura 9 – Condutores por faixa etária



Fonte: Site Detran, (2018).

Em uma comparação dos mais altos índices de cadastros realizados, estão indivíduos com idade acima de 65 anos, com 36% a mais de 2013 a 2018.

6 MÉTODO DE PESQUISA

O método de pesquisa é o estudo da organização, dos caminhos percorridos para a realização de uma pesquisa. Este presente trabalho tem como propósito avaliar a satisfação dos clientes da empresa CFC Evolução, apresentando a seguir as etapas de delineamento da pesquisa, população/amostra ou seleção dos casos/sujeitos da pesquisa, técnicas de coletas de dados e as técnicas de análise dos dados.

6.1 Delineamento da pesquisa

Para a realização deste estudo, foram coletados e detalhados dados da organização para aquisição de informações com o objetivo de realizar uma pesquisa, onde o método utilizado para a produção deste trabalho foi a pesquisa exploratória descritiva e pesquisa quantitativa.

Segundo Casarin e Casarin (2012, p. 36),

a pesquisa quantitativa, como o próprio nome indica, tem como o objetivo principal de quantificar ou mensurar uma ou mais variáveis estudadas. Para tanto, explora uma metodologia com uso intensivo de modelos matemáticos e dados estatísticos. Portanto, faz uso de amostragem sempre que possível.

Santos e Clos (1998), citado por Figueiredo (2008), designa pesquisa quantitativa como o método de análise estatística para tratamento de dados, e pode ser aplicado em situações em que se exige estudo exploratório para ampliar e aprofundar os conhecimentos do problema ou objeto de pesquisa, em estudos experimentais, análises ocupacionais e de desempenho, em auditorias de qualidade da performance do profissional e dos recursos institucionais.

Las Casas (2010) define pesquisas exploratórias são utilizadas quando há a necessidade de se obter respostas sobre determinado assunto, ou seja, busca soluções com o intuito de descobrir determinada realidade, podendo consultar os dados de fácil acesso na empresa, internet, instituições de ensino e demais fontes de pesquisa. É por meio deste que se define problemas, origina hipóteses e auxilia na elaboração de questões para as próximas etapas.

A pesquisa exploratória possui o objetivo de entender sobre um determinado problema ou fenômeno, que não tenha repercussão ou seja pouco conhecido,

servindo de alicerce para pesquisas de cunho quantitativo e são realizadas a partir de revisões de literatura, estudos de caso ou entrevistas com indivíduos que sejam conhecedores do assunto (CASARIN; CASARIN, 2012)

Gil (1996), citador por Casarin e Casarin (2012, p. 41) as pesquisas descritivas,

procuram caracterizar e identificar opiniões, atitudes ou crenças de um determinado grupo ou população. Uma de suas principais características, é a utilização de instrumentos padronizados de coleta de dados, como questionários, observação sistemática e entrevistas estruturadas.

A pesquisa descritiva aborda dados e problemas que necessitam ser estudados, mas seu registro não se encontra em documentos, eles precisam ser coletados e registrados por meio de observação, análise e correlação de fatos ou fenômenos para serem estudados. Busca compreender as inúmeras situações e relações que acontecem na vida social, econômica, política e outros aspectos do comportamento humano (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007).

6.2 População/amostra ou seleção dos casos/sujeitos da pesquisa

Este presente trabalho tem como objetivo avaliar a satisfação dos clientes da empresa Centro de formação de Condutores Evolução, os dados necessários para a execução deste estudo foram obtidos através de questionário com questões fechadas e 2 questões abertas para que o cliente possa dar sugestões de melhoria, conforme APÊNDICE A, realizado com 100 clientes no processo de primeira habilitação na empresa no período de dezembro de 2018 e janeiro de 2019. O cálculo amostral foi realizado com base no movimento anual de clientes e calculado através da fórmula a seguir:

$$n = 1/E^2$$

$$n = N.n/N+n$$

E= Erro percentual

N= população (quantidade de elementos que vamos pesquisar)

n= tamanho da mostra

Número de clientes de primeira habilitação atendidos por ano = 498 pessoas

$$n = 1/(7/100\%)^2 = 1/(0,7)^2 = 204$$

$$n = 498 \times 204 = 101.592$$

$$n = 498 + 101.592 = 102.090 \quad n = 101.592 / 102.090 = 100 \text{ pessoas}$$

6.3 Técnicas de coletas de dados

A coleta de dados é a etapa onde unem conjuntos de dados por meio da investigação de determinado tema sobre a realidade, utilizando de técnicas aplicadas, na qual comumente é realizada a entrevista e questionários. A ferramenta de escolha destas técnicas varia de acordo das informações que se deseja obter ou o tipo de estudo a ser realizado (BARROS; LEHFELD, 2007).

O questionário é o método mais conhecido para coleta de dados e informações para medição ou entendimento de variáveis retratados na pesquisa, apresentando pontos positivos e negativos em sua aplicação. A vantagem do questionário, possibilita uma coleta de respostas fáceis e rápidas, permitindo a comparação dos dados de forma simples. A desvantagem está ligada na formulação das perguntas, elas são elaboradas a priori e não permitem ao pesquisador compreender além do que a pergunta expõe, obtendo apenas uma resposta sem formulações ou justificativas (PEROVANO, 2014 citado por PEROVANO, 2016).

6.4 Técnicas de análise dos dados

Com a coleta de dados realizada por meio de questionário, foi feita a análise destes dados. Foram tabulados e analisados com o emprego da ferramenta do Excel, que permitiu a inclusão de gráficos, facilitando a visualização dos resultados disponíveis para uma melhor percepção da satisfação do cliente na empresa.

7 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo apresentam-se, analisam-se e discutem-se os resultados obtidos através da aplicação de questionários com os clientes da empresa CFC Evolução para a análise da satisfação dos clientes. O questionário foi aplicado no total de 100 clientes que concluíram com êxito o processo de primeira habilitação no período de dezembro de 2018 e janeiro de 2019. A pesquisa de satisfação permite avaliar a imagem da empresa perante seus clientes. Como a pesquisa avalia todas as etapas dos serviços prestados, é possível verificar como o cliente percebe o atendimento e a qualidade.

7.1 Contextualização da empresa/caso

O Centro de Formação de Condutores Evolução atua há mais de 20 anos em Sobradinho e região, porém nunca foi realizada uma pesquisa de satisfação dos clientes. Surgindo então o interesse da pesquisadora e funcionária da empresa em realizar essa pesquisa, foi aplicado um questionário com 100 clientes da empresa para obter a sua visão em relação ao perfil do cliente, atendimento, *layout*, entre outros pontos e as melhorias que podem ser desenvolvidas na organização.

As empresas precisam estar sempre em constante mudança para melhor atender os clientes e se destacar dos demais concorrentes, embora a concorrência mais próxima fica na cidade vizinha, em Arroio do Tigre.

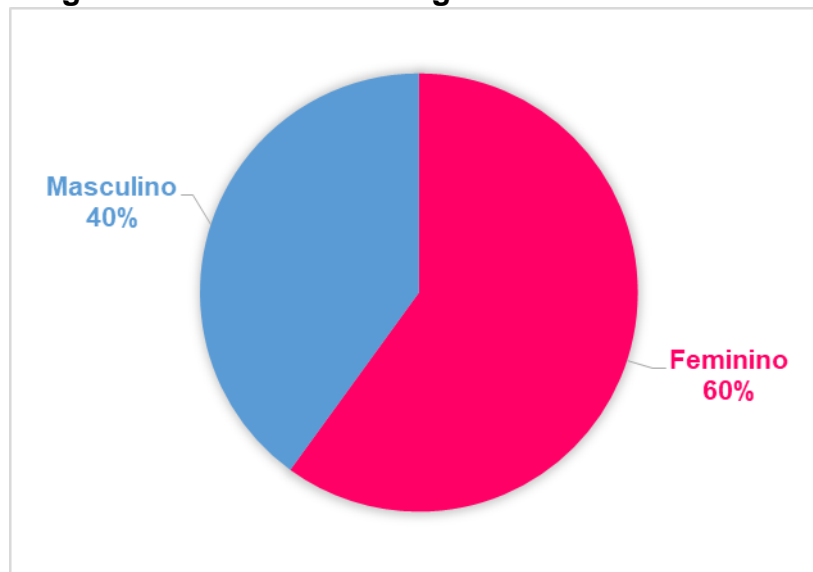
7.2 Análise dos dados

O questionário aplicado aos clientes nos meses de dezembro de 2018 e janeiro de 2019 no CFC Evolução, foram obtidos e colocados em uma planilha de Excel para posteriormente serem feitos os gráficos para melhor visualização dos dados da pesquisa.

7.2.1 Perfil dos entrevistados

A caracterização do censo visa identificar o perfil dos clientes da empresa CFC Evolução LTDA, utilizando as seguintes variáveis: Gênero, faixa etária e grau de instrução.

Figura 10 – Percentual do gênero dos clientes alvo



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

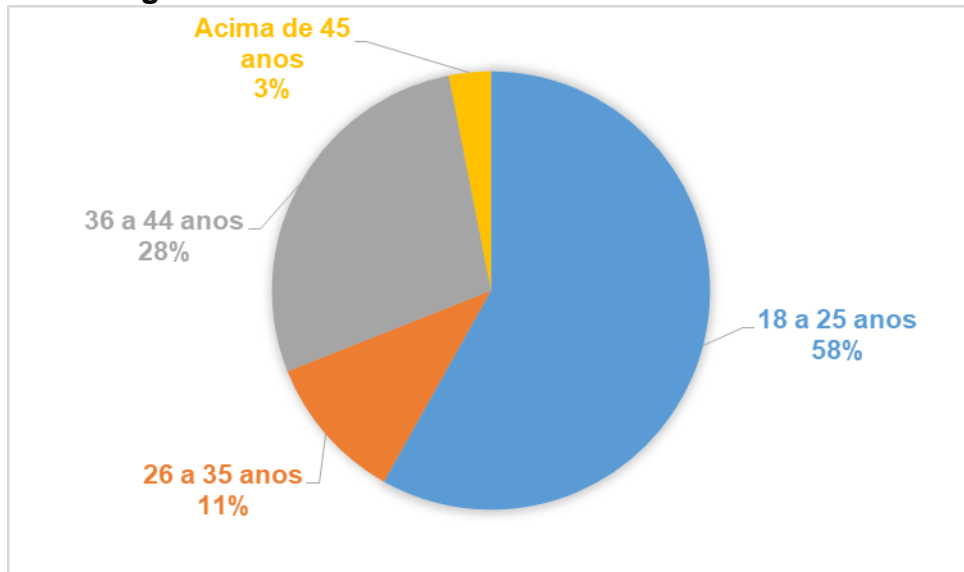
No que se refere ao gênero dos respondentes, conforme apresentado na figura 10, constatou que a amostra foi composta principalmente por pessoas do sexo feminino com 60%. Esse dado destaca o empoderamento feminino na sociedade, aos poucos as mulheres estão buscando também sua independência no trânsito. Uma parcela significativa desse gênero, busca pela conquista da primeira habilitação ao fato de possuir a autonomia de ir e vir no trabalho, levarem seus filhos à escola e fazerem suas atividades pessoais.

Ainda há preconceito em relação ao gênero feminino no comando do volante, pesquisas apontam que mulheres são mais cautelosas na hora de dirigir, segundo o site Portal do Trânsito:

O órgão do DENATRAN, também revelou que o número de mulheres habilitadas está crescendo. Dos 45 milhões de motoristas no país, um terço são mulheres. Mas mesmo com a maioria dos motoristas sendo homens, a alta taxa de acidentes causadas por eles ainda é desproporcional e assustadora.

E de fato não há qualquer diferença biológica que torna os homens mais aptos a dirigir do que as mulheres, o sexo masculino tende a ser mais competitivo e agressivo, já as mulheres têm um senso mais compreensível e cuidadoso e isso reflete significativamente no comportamento de ambos os sexos ao volante.

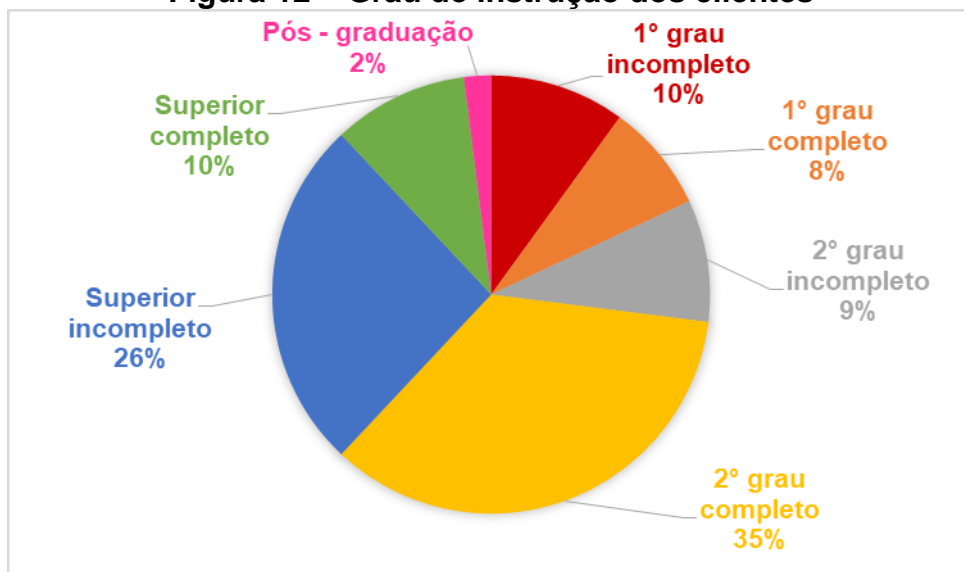
Figura 11 – Percentual da faixa etária dos clientes



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Os candidatos entrevistados têm em sua maioria de 18 a 25 anos com 58% da amostra, como mostra a figura 11, o que diz muito sobre a clientela dos serviços de primeira habilitação. A empresa possui serviços que atendem públicos a partir dos 18 anos de idade, e esta faixa etária apresentou maior representatividade. É o serviço mais desejado e procurado pelos jovens, poder ostentar a Carteira Nacional de Habilitação em sinal de independência e status. Além disso, há maiores oportunidades no mercado de trabalho para quem já possui a habilitação, muitas destas vagas exigem a CNH.

Figura 12 – Grau de instrução dos clientes

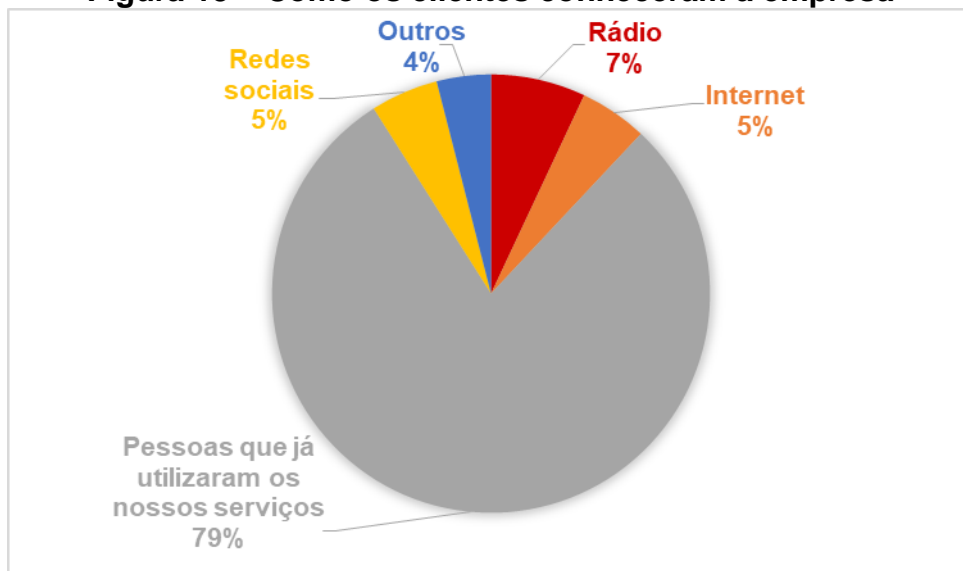


Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Em relação ao grau de instrução dos entrevistados, grande parcela dos clientes possui o segundo grau completo com 35% e a segunda maior parcela da amostra encontra-se no ensino superior incompleto com 26%, visto na figura 12. É o período de instrução que os jovens se encontram na faixa etária dos 18 a 25 anos, como mostrou a figura 11.

Alguns estudos apontam que, quanto maior o nível de escolaridade, maiores são as exigências, determinando um nível de satisfação mais elevado dentro de uma organização, ou seja, um cliente com conhecimento vasto, acaba por esperar e exigir mais da empresa (SPECTOR 2006).

Figura 13 – Como os clientes conheceram a empresa



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

A organização participa de diversas ações que visam divulgar seus serviços e criar uma imagem positiva e de confiança de sua marca entre seus clientes e mercado, como palestras sobre diversos temas relacionados ao trânsito, como participação em eventos de conscientização, projetos sociais, entre outras ações voltadas para divulgação. É uma das formas que a empresa acolhe novos clientes e com o melhor atendimento adquire sua fidelidade e conseqüentemente divulgam para os demais a qualidade do serviço prestado como mostra a figura 13, com 79% de amostra. É dessa forma que ocorre o encantamento do consumidor segundo Reichelt (2013) é quando a instituição entrega ao seu consumidor mais do que ele esperava, atendendo as suas expectativas, tornando-o satisfeito com o produto ou o serviço prestado, e como consequência o torna leal a empresa e compartilha a

experiência com amigos e familiares, construindo uma propaganda positiva sobre a organização.

A empresa divulga sua marca nos meios de comunicação (7%) e na padronização da frota veicular. Além disso, possui um site institucional e uma fanpage para divulgar informações pertinentes aos serviços prestados (5%). A organização disponibiliza canais de relacionamento com seus clientes, através dos quais o cliente pode reclamar, sugerir ou solicitar informações (5%).

O CFC Evolução investe na página no *facebook*, e vem fazendo melhorias constantes, para que este canal atinja um maior número de pessoas, visto que muitas pessoas estão utilizando os meios online para saber informações e manter contato comercial.

7.2.2 Expectativas do cliente quanto a prestação do serviço

Neste item apresenta-se dados em relação a satisfação das expectativas dos clientes, se estas foram atendidas conforme esperavam, com intuito de buscar pela melhoria, para atender bem os clientes. Conforme o site Portal Educação:

A expectativa do consumidor define-se como aquilo que o cliente espera obter de um produto ou serviço a fim de atender às suas necessidades. Essa expectativa é construída a partir de fatores como o desejo ou necessidade, as experiências anteriores, a propaganda e a indicação de pessoas conhecidas. O conjunto destes fatores fará com que o cliente procure um determinado produto que julgue adequado a satisfazer suas expectativas.

7.2.2.1 Atendimento das atendentes

Figura 14 – Atendimento ao telefone



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Em relação ao atendimento ao cliente, a busca pela valorização da clientela cresce a cada dia, essa importância se deve a concorrência de mercados, as empresas disputam seus clientes de forma a conquistá-los, atendendo suas necessidades, desejos e expectativas utilizando de ferramentas de qualidade total para um melhor atendimento (LAS CASAS, 2009).

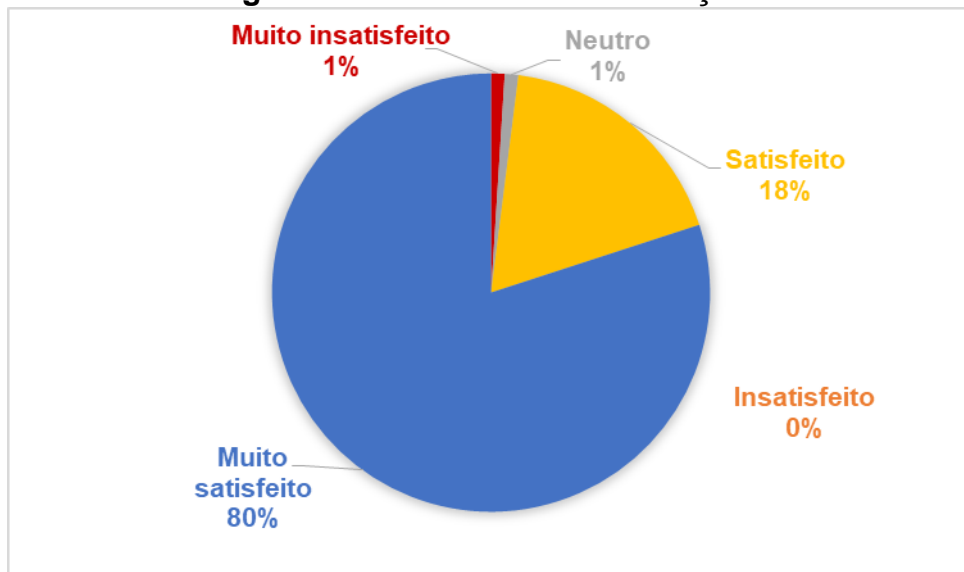
Segundo 70% dos clientes, apontam que está muito satisfeito com o atendimento pelo telefone e 27% satisfeitos, sendo 2% neutro e 1% muito insatisfeito, neste item a empresa está buscando formas de aperfeiçoar para um melhor atendimento.

Figura 15 – Atendimento ao cliente

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

O cliente é o objetivo de qualquer empresa, pois é a razão dela existir, e devido a este fato importante, um atendimento de qualidade é primordial para o crescimento da organização. Os empreendimentos se mantêm apenas, se o consumidor estiver disposto a adquirir produtos ou serviços para sanar suas necessidades básicas ou para a sua satisfação pessoal e para isso acontecer de forma a fidelizar clientes a empresa deve investir em uma equipe de trabalho bem preparada, para bem atender seus clientes incluindo suas expectativas, dispendo de um excelente serviço e destacando-se da concorrência (CHIAVENATO, 2012) é o que comprova a figura 15, 79% dos respondentes afirmam que estão muito satisfeitos com o atendimento realizado pelas atendedoras da empresa CFC Evolução o que mostra que a equipe está bem preparada para bem atendê-los.

Quanto a 1% de insatisfação dos clientes a empresa está buscando formas de melhorar neste quesito.

Figura 16 – Clareza nas informações

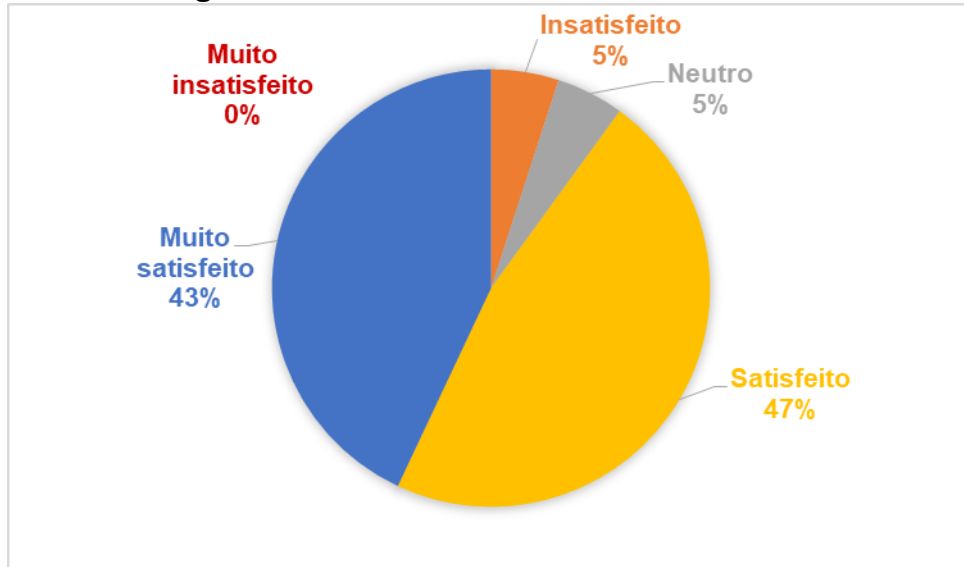
Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

A figura 16 está relacionado com a forma de comunicação com o cliente, na sua percepção, segundo Marques (1997), são requisitos essenciais para fluir um atendimento de qualidade: conhecer, ouvir, falar e perceber. É essencial que o colaborador conheça e saiba das suas funções dentro da organização, as normas e regulamentos que devem ser praticadas para exercer de maneira eficiente e eficaz seu papel e especialmente o atendimento ao consumidor, ouvindo-o atentamente para ter conhecimento de seu desejo e atender suas expectativas para consequentemente ajuda-lo interagindo com educação, mostrando clareza e objetivo em suas explicações para que ele se sinta bem atendido e compreendido.

Cerca de 80% dos entrevistados obteve clareza em informações (muito satisfeito) e 18% satisfeito. Quanto ao 1% insatisfeito, a empresa está buscando formas de melhorar neste quesito, para o cliente não sair com dúvidas.

7.2.2.2 Atendimento do médico

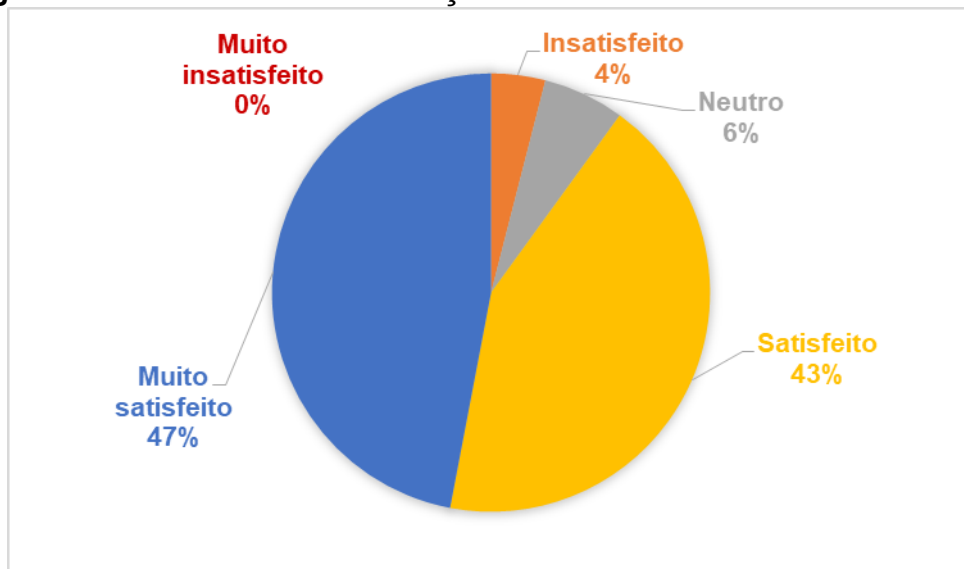
Figura 17 – Atendimento médico ao cliente



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Cerca de 43% dos respondentes encontram-se muito satisfeitos em relação ao atendimento médico realizado no CFC (Centro de Formação de condutores) e 43% satisfeitos como visto na figura 17. Os 5% dos insatisfeitos se deve a queixa de o médico não interagir com os clientes, como mostra a tabela 3.

Figura 18 – Clareza nas informações sobre o exame e o seu resultado



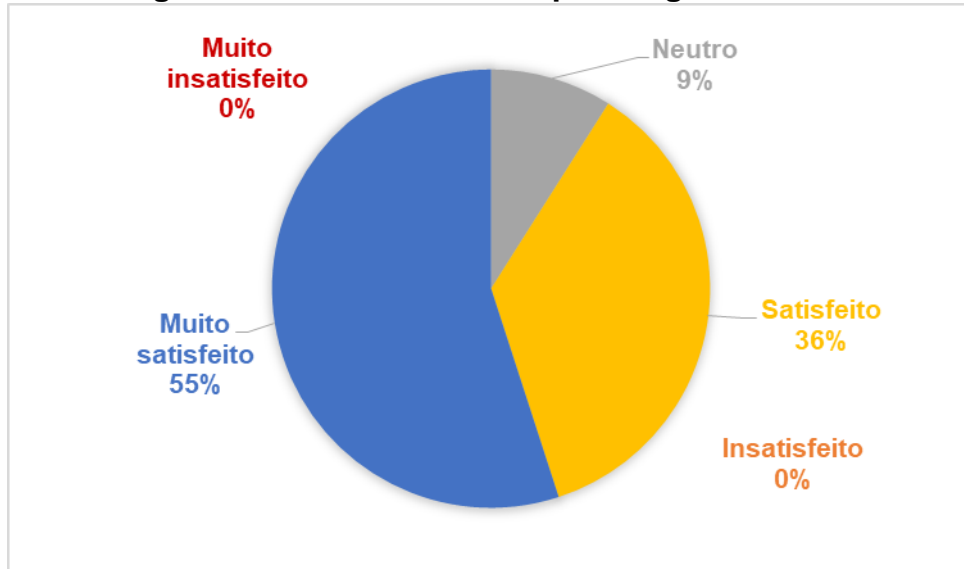
Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Quanto a clareza nas informações sobre o exame realizado, indicando o resultado de 47% muito satisfeito e 43% satisfeito, porém novamente apresenta um

índice de 4% de insatisfação em relação ao médico, como mostra a figura 18, alguns alunos criticam a forma de atender do médico, esta reivindicação se encontra na tabela 3, onde apontam quais foram as insatisfações causadas pela empresa.

7.2.2.3 Atendimento da psicóloga

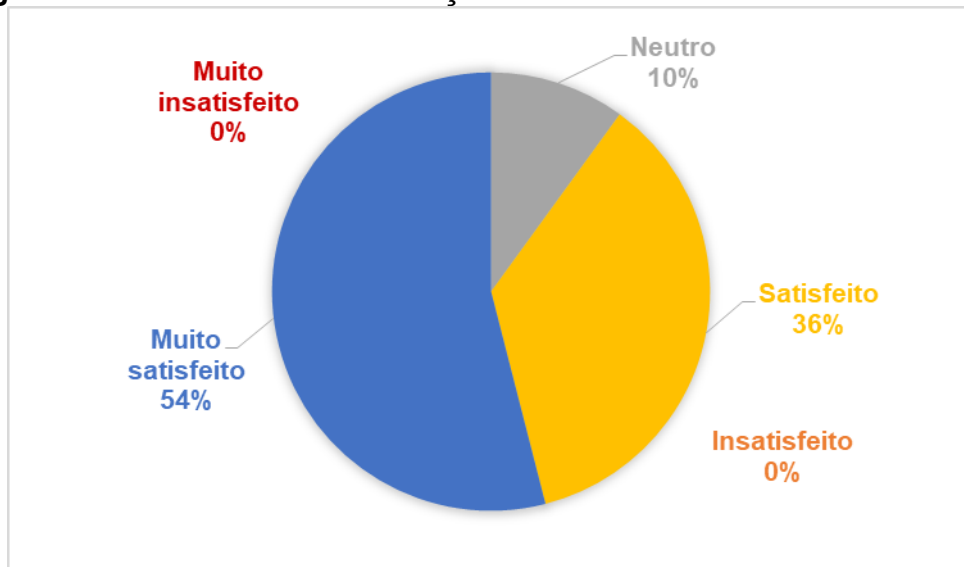
Figura 19 – Atendimento da psicóloga ao cliente



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Conforme a figura 19 demonstra resultados positivos em relação ao atendimento da psicóloga no gráfico 13, 55% mostraram-se muito satisfeitos e 36% satisfeitos.

Figura 20 – Clareza nas informações sobre o exame e o seu resultado

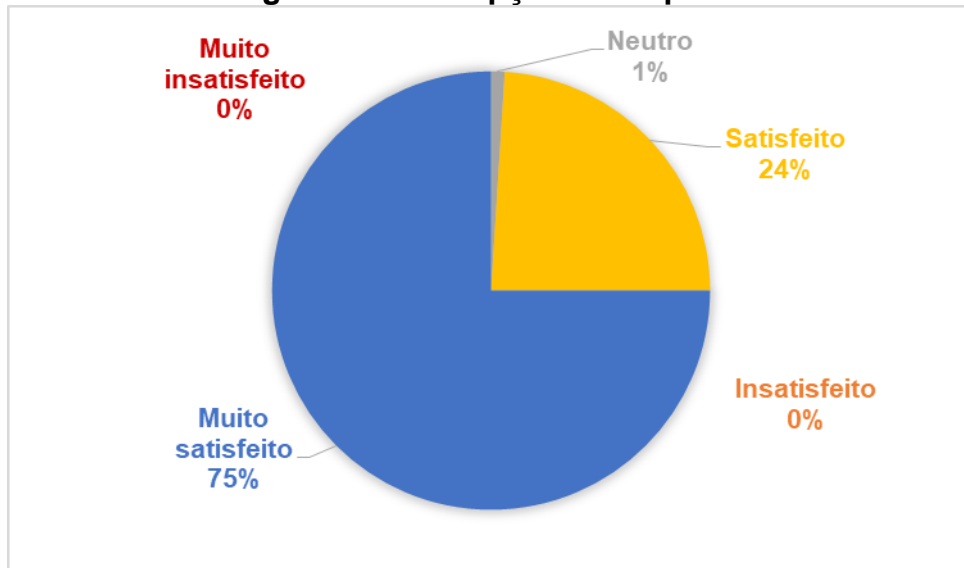


Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Na figura 20, 54% dos respondentes ficaram muito satisfeitos com a clareza nas informações do exame e 36% satisfeitos.

7.2.2.4 Instalações da empresa

Figura 21 – Recepção da empresa

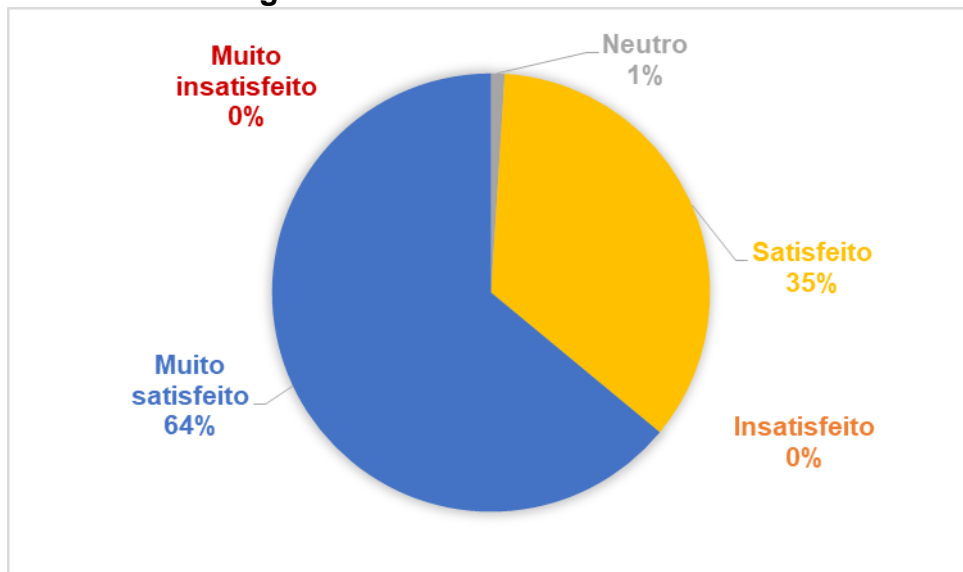


Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Conforme a figura 21, 75% da amostra se sentiu muito satisfeita com a recepção da empresa e 24% satisfeita, local onde os clientes fazem seu primeiro contato com as atendentes e aguardam para as aulas teóricas e práticas.

A recepção de uma empresa passa a primeira impressão para quem entra no ambiente, sendo assim, é importante que a recepção seja bem planejada para que os valores de confiança, organização e credibilidade sejam transmitidos aos clientes e ele tenha uma visão positiva da organização.

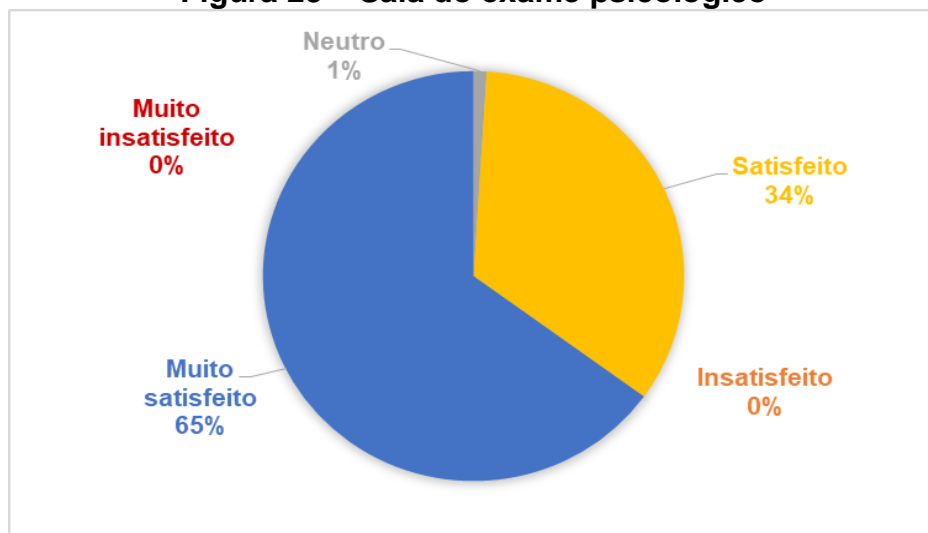
Figura 22 – Sala do exame médico



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

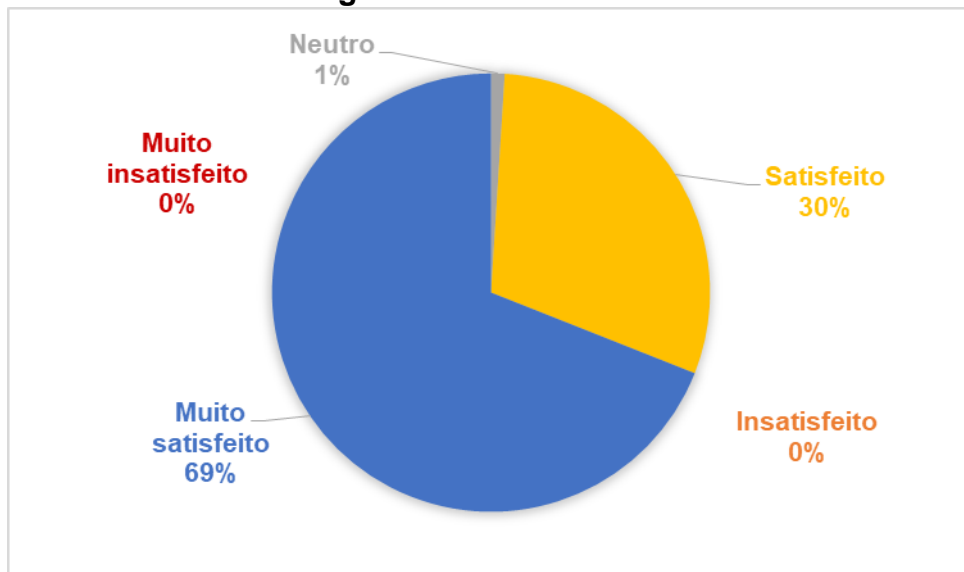
A figura 22 que apresenta 64% dos respondentes encontra-se muito satisfeito e 35% satisfeito, esta sala é utilizada para os exames de aptidão física e mental com todos os clientes que utilizam dos serviços de renovação, adição de categoria e primeira habilitação, e os equipamentos utilizados são todos determinados pelo Detran (Departamento Estadual de Trânsito).

Figura 23 – Sala do exame psicológico



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

A sala do exame psicológico analisada pelos clientes com apresentou 65% muito satisfeito e 34% satisfeito, como mostra a figura 23. Essa sala também é usada em alguns casos de renovação, adição de categoria e por todos os alunos inscritos para a primeira habilitação.

Figura 24 – Sala de aula

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

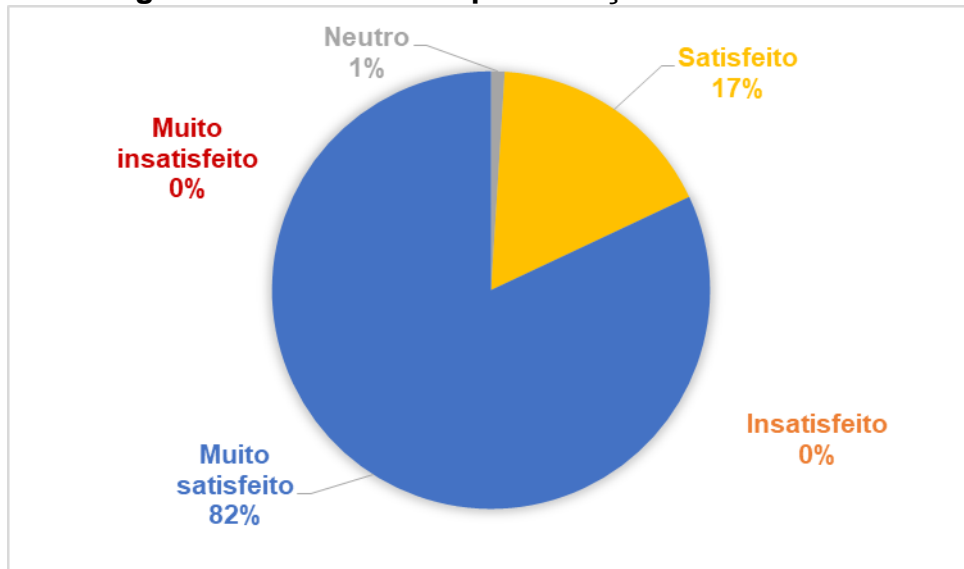
Quanto a sala de aula utilizada por todos os alunos de primeira habilitação apresentou uma amostra de 69% muito satisfeita e 30% satisfeita.

Necessitamos, como seres humanos, nos relacionarmos de forma contínua com o nosso entorno, colegas de trabalho, nossos clientes, e até mesmo com os espaços físicos onde estamos inseridos. A satisfação ou insatisfação de um indivíduo está vinculado também com os ambientes que frequenta. No entanto, quando temos o objetivo de fidelizar clientes, deve-se ter cautela aos detalhes, desde o atendimento até o ambiente onde ele é recebido deve ser constante, pois deve-se pensar também em seu conforto e comodidade na organização.

A empresa conta com um ambiente agradável e acolhedor para seus clientes, com salas climatizadas, e como analisado, os clientes estão muito satisfeitos com a organização e sua infraestrutura.

7.2.2.5 Instrutores teóricos

Figura 25 – Clareza na apresentação dos assuntos



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

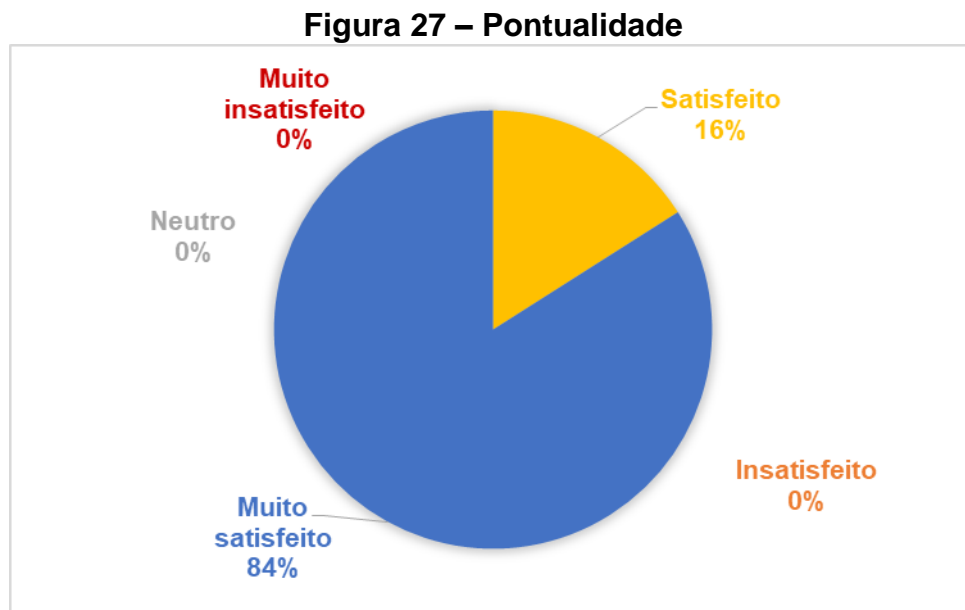
Em relação a clareza e domínio dos conteúdos passados aos alunos, os clientes opinaram de forma positiva, sendo 82% muito satisfeitos e 17% satisfeitos. Quando a empresa motiva e reconhece o valor dos seus profissionais, estes tendem a buscar por dar o melhor de si na execução das suas atividades, assim como reflete a figura 25, clientes satisfeitos com a prestação do serviço.

Figura 26 – Estimulo a participação



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Os profissionais do CFC Evolução buscam a estimular seus alunos com o intuito da sua participação em aula, pois a interação possibilita um aprendizado mais eficiente e conseqüentemente traz ótimos resultados nas aprovações teóricas. A figura 26 apresenta claramente a satisfação dos clientes em relação ao estímulo passado em sala de aula com 84% dos clientes muito satisfeitos e 16% satisfeitos.

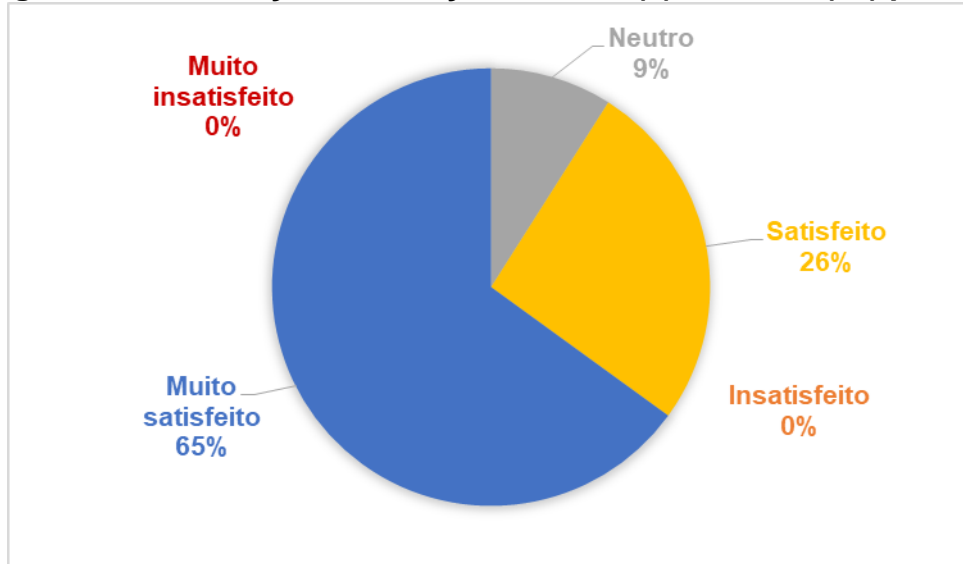


Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Se tratando da pontualidade, os clientes mostram-se muito satisfeitos com 84% e satisfeitos 16% com o horário de início e término das aulas, pois a carga horária de 45 horas aulas teóricas são obrigatórias para o processo de primeira habilitação.

7.2.2.6 Instrutor prático

Figura 28 – Satisfação em relação aos seu (s) instrutor (es) prático

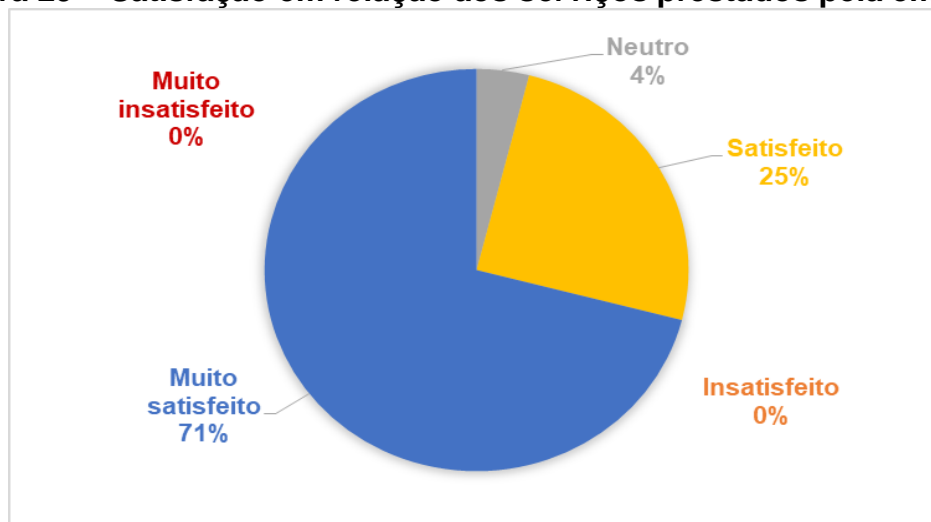


Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Quanto a satisfação em relação aos instrutores práticos, como podemos ver na figura 28, 65% dos entrevistados se dizem muito satisfeitos e 26% satisfeitos com os conhecimentos técnicos e práticos dos profissionais, mostrando que a empresa se preocupa com o bem-estar do cliente e sua satisfação e investe na qualificação dos mesmos, onde os beneficiados são os clientes.

7.2.2.7 Serviços prestados pela empresa

Figura 29 – Satisfação em relação aos serviços prestados pela empresa



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

A figura 29 mostra 71% dos entrevistados muito satisfeitos com a prestação de serviços prestados pela organização e 25% satisfeitos, estes dados mostram como a empresa está engajada em bem atender seu público e busca ferramentas como Hooley at all (2005) apresenta.

Segundo Hooley, Saunders e Piercy (2005), para uma boa prestação de serviços, existem três elementos, são chamados de os três S do serviço: Estratégia, sistemas e colaboradores. A estratégia é indispensável para que todos estejam cientes do seu papel na empresa para a prestação de serviços aos clientes e consumidores proporcionando um melhor atendimento ao público. A implantação de sistemas nas organizações proporciona a seus funcionários um meio de compartilharem informações com o empreendimento e conseqüentemente prestar serviços de qualidade, assim, a organização possui controle direto de seus compradores. E por fim, o mais importante elemento da prestação de serviços são os colaboradores, eles devem reconhecer o importante papel que o cliente tem para a empresa, e investir em treinamentos qualificados é fundamental para uma prestação de serviço com qualidade para que entreguem níveis de serviço que satisfaçam os clientes.

Figura 30 – Houve fator que lhe causou insatisfação na empresa?



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Tabela 3 – Fatores causadores da insatisfação

Quais?
1. O atendimento médico e a falta de diálogo por parte de informações dele.
2. Maiores explicações nos exames médicos e psicológicos quanto aos resultados, embora todos os profissionais sejam muito bons.
3. Porque trocaram meu instrutor algumas vezes.
4. O simulador não foi útil, pois é muito diferente da realidade das aulas práticas, o aparelho deveria refletir melhor as condições reais do veículo.
5. Ficar de pé ao esperar a prova prática.
6. Falta abrigo e banheiro para os alunos que esperam a prova.
7. Mais café e lanche durante o período das aulas teóricas.
8. Habilitação mais barata.
9. Examinador mal-educado.
10. Buscar e levar os alunos para casa.
11. Colocar cobertura na pista de moto para dias chuvosos.

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

A figura 30 apresenta o índice de insatisfação na empresa, se houve fatores que causaram descontentamento mediante a empresa em sua prestação de serviços, apenas 10% da mostra apresentaram itens de desagrado e possíveis melhorias. Por outro lado, 90% dos entrevistados estão satisfeitos com os serviços de forma geral. O processo de satisfação não ocorre da mesma forma para todos, mas na maioria das vezes se dá quando o consumidor conhece a empresa. Um conjunto de compromissos se fazem presentes, como a qualidade no atendimento, no produto ou serviço adquirido, pelo preço e suas oportunidades de pagamento e cumprimento de prazos. A satisfação é resultante do valor percebido pelo cliente, sua percepção em relação as suas próprias expectativas (PINHEIRO; GULLO, 2011).

A busca por índices que causam insatisfação nos clientes é essencial para que a empresa cresça e aperfeiçoe os seus serviços para um melhor atendimento, Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) ressaltam que incentivar o *feedback* da clientela é uma oportunidade de entender e identificar as falhas que ocorrem na empresa e como consequência aumentar a satisfação e retenção de clientes. Consumidores que reivindicam melhorias, indicam o desejo de continuar com o relacionamento entre organização e comprador. É importante que o empreendimento construa estratégias eficazes para concertar as falhas e conquistar novamente seus consumidores.

Uma forma de encontrar problemas na organização é através da realização de

pesquisas, estas proporcionam a organização a verificação de problemas através das respostas dos clientes, desta forma transmite a eles que a organização se importa e valoriza a sua opinião perante a empresa, estreitando os laços de relacionamento. Pois clientes satisfeitos propagam a boa imagem da organização (BATESON; HOFFMAN, 2003).

Algumas insatisfações relatadas pelos clientes foram justificadas, como por exemplo:

❖ **Porque trocaram meu instrutor algumas vezes**, sobre as aulas práticas, sempre que necessário trocar o instrutor, o aluno será comunicado, verificando se ele possui o desejo de realizar a aula com outro instrutor que não seja o de sua preferência.

A empresa já conversa com os alunos após os resultados das provas teóricas sobre as preferências de carro, instrutor e o melhor horário das realizações das aulas para o aluno sentir bem atendido e manter a sua satisfação elevada.

❖ **O simulador não foi útil, pois é muito diferente da realidade das aulas práticas, o aparelho deveria refletir melhor as condições reais do veículo**, o simulador é uma etapa exigida no processo de primeira habilitação, conforme Portaria DETRAN/RS Nº 301 DE 09/06/2014 e Resolução Nº 543, de 15 de julho de 2015, sendo assim não se pode intervir nesse processo e no seu devido funcionamento.

❖ **Mais café e lanche durante o período das aulas teóricas**, sobre os lanches, todas as turmas recebem biscoitos (doces e salgados) e café, a quantidade é determinada pelo número de alunos de cada turma, e é calculada para todos embora seja cortesia da empresa.

❖ **Habilitação mais barata**, em relação ao custo das habilitações não se pode modificar os valores, pois estes são tabelados pelo DETRAN/RS, a empresa para facilitar ao cliente, utilizando-se de algumas formas de negociação.

❖ **Buscar e levar os alunos para casa**, nos dias de hoje não é permitido, pois as aulas são monitoradas e devem ter seu início e término na sede do CFC.

8 SUGESTÕES DE MELHORIAS

Este capítulo apresentará as sugestões de melhorias propostas mediante todas as informações obtidas através do questionário, observa-se os relatos das insatisfações e sugestões dos clientes na questão aberta.

❖ **O atendimento médico e a falta de diálogo por parte de informações dele. Maiores explicações nos exames médicos e psicológicos quanto aos resultados, embora todos os profissionais sejam muito bons**, o apropriado seria conversar em particular com o médico e a psicóloga da empresa, pedindo que passem mais informações aos alunos sobre o resultado dos exames, solicitando que tenham mais diálogo na medida do possível com seus clientes, para que se sintam bem atendidos e esclarecidos sobre o resultado dos exames.

❖ **Falta abrigo e banheiro para os alunos que esperam a prova e ficar de pé ao esperar a prova prática**, o lugar onde é iniciado as provas práticas da categoria B é propriedade pública não se pode construir um banheiro no local, uma possível solução seria a empresa fazer uma parceria com a prefeitura para a colocação de banheiros químicos, ou fazer a utilização dos banheiros que se encontram dentro do ginásio de esportes que fica próximo ao local de provas. Quanto ao abrigo conseguimos uma pequena área coberta a qual é muito utilizada, principalmente nos dias chuvosos. E para os alunos não ficarem de pé, deveria também fazer parceria com a prefeitura para a colocação de bancos no local.

❖ **Examinador mal-educado**, os aplicadores das provas são funcionários do DETRAN/RS, uma sugestão seria a empresa auxiliar o aluno a entrar em contato por meio de e-mail e telefone que se encontra disponível ao público no mural da organização e fazer as devidas reclamações.

❖ **Colocar cobertura na pista de moto para dias chuvosos**, a empresa já tem projeto de construir uma cobertura para a pista de moto, que deverá ficar pronto no ano de 2020, a sugestão seria de a empresa tentar agilizar esta construção para o bem-estar dos clientes.

Para a organização crescer, ser conhecida e reter novos clientes uma sugestão de melhoria seria investir em divulgação, a empresa já possui uma página no Facebook, porém realiza apenas postagens dos alunos aprovados nas provas práticas, e algumas publicações de datas comemorativas, afinal, o Facebook é a maior rede social de todo o mundo, principalmente os jovens que buscam grande parte de informações neste meio, inclusive aqueles que desejam realizar a primeira habilitação, a página da empresa poderia conter a divulgação das datas de realização dos exames para os processos da CNH (primeira habilitação, renovação, adição de categoria) incluir a data de início das turmas teóricas, pois muitas vezes os clientes que procuram a empresa perdem as datas de início por falta desta divulgação e acabam por procurar a concorrência.

Poderia conter também na página mais informações sobre cada serviço, como por exemplo os documentos necessários para cada processo envolvendo a CNH, uma parcela da população fica frustrada por chegar à empresa e não ter os documentos necessários para realizar algum serviço específico.

A empresa poderia também além da divulgação por meio do Facebook (gratuito) colocar anúncios em rádios, para o nome se tornar conhecido, pois atinge diversos ouvintes de outras cidades e de diferentes faixas etárias. Não há necessidade de passar a todo instante, mas pensar em uma forma de colocar anúncios em horários específicos atingindo uma maioria da população, como por exemplo na parte da manhã para quem acorda cedo para trabalhar, geralmente liga o rádio para se atualizar das notícias.

A organização poderia proporcionar treinamentos para seus funcionários, pois colaboradores treinados e capacitados vão produzir mais e melhor, porque terão menos chances de errar e, conseqüentemente, gerar retrabalhos. Isso não significa que a equipe da empresa esteja despreparada, mas momentos de aprendizagem proporcionam motivação de continuar na organização, até mesmo palestras que tratem sobre o mundo atualizado, pois o mercado de trabalho tem se transformando com uma velocidade cada vez maior e oferecer treinamentos com o objetivo de atualizar suas equipes é indispensável para o empreendimento.

Outro item importante para a organização crescer, seria a forma de cobrança, uma parcela mínima dos clientes após conquistar a sonhada habilitação não continua a saldar suas parcelas, o proprietário da empresa deveria ter um controle das dívidas para serem feitas as devidas cobranças.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo analisar a satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados na Empresa CFC Evolução e concluiu-se que foi possível atingir os objetivos propostos, através da aplicação dos questionários.

Os objetivos específicos propostos no início deste trabalho foram alcançados, pode-se reconhecer o perfil dos clientes que optam por usufruir do processo de primeira habilitação, a maioria do sexo feminino, sendo a faixa etária de jovens adolescentes e tendo o segundo grau completo.

Em relação a percepção do cliente quanto aos serviços prestados, através dos índices de satisfação obtidos com a aplicação da pesquisa notou-se que o CFC Evolução atende as expectativas dos clientes em todas as dimensões de satisfação e qualidade dos serviços observadas. As expectativas dos clientes são atendidas em um nível médio e acentuado e conseqüentemente consumidores satisfeitos retornam, tornando –os fiéis a organização.

Diante da análise dos resultados da pesquisa, foi possível identificar que os clientes se encontram satisfeitos com os serviços prestados pela empresa. E alguns clientes citaram alguns pontos a serem melhorados e algumas insatisfações, deve-se dar importância e atenção a estes itens, pois é uma melhoria que o consumidor quer para a empresa. Algumas das insatisfações apresentadas, a empresa não pode intervir, uma vez que a empresa é um órgão governamental composta por leis, pois as mesmas são geradas pelo Detran, um exemplo é o custo da primeira habilitação.

Mesmo com o rigor da metodologia aplicada, algumas situações resultaram em limitações para o desenvolvimento da pesquisa, como por exemplo, a recusa de alguns alunos em responder a pesquisa, ou deixarem uma parte do questionário em branco e na maioria das vezes por possuírem pouco tempo e estarem ansiosos para obterem a sua CNH.

O presente estudo proporcionou um amplo entendimento sobre a qualidade dos serviços e a satisfação dos clientes e tão importante quanto conseguir novos clientes é mantê-los satisfeitos. Compradores satisfeitos são a alma de qualquer negócio bem-sucedido. Desenvolver a fidelidade do cliente deve ser um compromisso de toda a empresa, pois é fundamental que a clientela bem atendida venda seu serviço a outras pessoas, corriqueiro marketing boca a boca. Realizar este estudo possibilitou pôr em prática os conhecimentos adquiridos ao longo do curso de Administração.

REFERÊNCIAS

AAKER, Davi A. *Administração estratégica de mercado*. 9. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2012.

A importância do Setor Terciário. Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços. Disponível em: < <http://www.mdic.gov.br/index.php/comercio-servicos/a-secretaria-de-comercio-e-servicos-scs/402-a-importancia-do-setor-terciario>>. Acesso em: 02 set. 2018.

ANDRADE, Carlos Frederico de. *Marketing: O que é? Quais as tendências?* Curitiba: InterSaberes, 2012.

ARANTES, Elaine Cristina. *Marketing de serviços*. Curitiba: InterSaberes, 2012.

BARRETO, I. F.; CRESCITELLI, E. *Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultados*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

BARROS, A. J. da S.; LEHFELD, N. A. de S. *Fundamentos de metodologia científica*. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BATESON, J. E. G; HOFFMAN, K. D. *Marketing de serviços*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

_____. *Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos*. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

CAMPOS, Leticia Mirela Fischer. *Administração estratégica: Planejamento, ferramentas e implantação*. Curitiba: InterSaberes, 2016.

CASARIN, H. C. S.; CASARIN, S. J. *Pesquisa científica: da teoria à prática*. Curitiba: InterSaberes, 2012.

CASTRO, R. José. Por que a recuperação da economia brasileira está frustrando as projeções. Disponível em: <www.nexojornal.com.br/expresso/2018/05/06/Por-que-a-recuperao-da-economia-brasileira-esta-frustrando-as-projecoes>. Acesso em: 02 set. 2018.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P.A.; SILVA, R. *Metodologia científica*. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHIAVENTAO, Idalberto. *Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor*. 4. ed. São Paulo: Manole, 2012.

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

CONDUTORES do Rio Grande do Sul. Disponível em: <<http://www.detran.rs.gov.br/conteudo/27454/condutores-do-rs>>. Acesso em: 10 out. 2018.

DIAS, Serio Roberto (Coord.). *Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003.

EXPECTATIVA dos Clientes. Portal Educação. Disponível em <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/nutricao/expectativa-dos-clientes/18216>>. Acesso em: 10 jul. 2019.

FIGUEIREDO, Nélia Maria Almeida de. (Org.). *Método e metodologia na pesquisa científica*. 3. ed. São Paulo: Yendis Editora, 2008.

GIOIA, Ricardo Marcelo (Coord.). *Fundamentos de marketing: conceitos básicos*. São Paulo: Saraiva, 2010.

GOMES, Mércia. Destaque às Mulheres no trânsito. Portal do Trânsito, 2019. Disponível em <<https://portaldotransito.com.br/opinioao/normas-e-legislacao/destaque-as-mulheres-no-transito/>>. Acesso em: 13 set. 2019.

GOMES, S. Helton. Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, diz IBGE. Disponível em: <www.g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>. Acesso em: 02 set. 2018.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J.A.; PIERCY, N.F. *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo*. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

_____. *Princípios de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER K. L. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

_____. *Marketing de Serviços*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

_____. *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicação à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas, 2010.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia*. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MARQUES, Fábio. Guia prático de qualidade total em serviços. São Paulo: APMS, 1997.

NICKELS, W. G.; WOOD, M. B. *Marketing: relacionamentos, qualidade e valor*. São Paulo, 1999.

PAIXÃO, Márcia Valéria. *Inovação em produtos e serviços*. Curitiba: InterSaberes, 2014.

PERFIL dos condutores no Rio Grande do Sul. Disponível em: <<http://www.detran.rs.gov.br/conteudo/27452/perfil-dos-condutores-do-rs>>. Acesso em: 10 out. 2018.

PEROVANO, Dalton Gean. *Manual de metodologia da pesquisa científica*. Curitiba: InterSaberes, 2016.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. *Fundamentos de marketing: suporte às estratégias de negócios das empresas*. São Paulo: Atlas, 2011.

RIBEIRO, Lucyara (Org.). *Marketing social e comportamento do consumidor*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

REICHELDT, Valesca Persch. *Fundamentos de marketing*. Curitiba: InterSaberes, 2013.

RITOSSA, Cláudia Mônica. *Tópicos especiais em marketing*. Curitiba: InterSaberes, 2012.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SILVA, O. Reinaldo. *Teorias da administração*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

SETOR de serviços tem primeiro avanço de 2018. UOL. Disponível em: <www.economia.uol.com.br/noticias/valor-online/2018/06/14/setor-de-servicos-tem-primeiro-avanco-de-2018.htm>. Acesso em: 02 set. 2018.

SPECTOR, P.E. *Psicologia nas organizações*. São Paulo: Saraiva, 2006.

WHITELEY, Richard C. *Crescimento orientado para o cliente: cinco estratégias comprovadas para criar vantagem competitiva*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. I.; GREMLER, D. D. *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

APÊNDICE A – MODELO DE QUESTIONÁRIO

PESQUISA DE AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO – CFC EVOLUÇÃO

Leia atentamente as questões abaixo, selecionando apenas uma das alternativas que condiz com a sua experiência na empresa CFC Evolução e para as perguntas abertas deixe suas opiniões para sabermos onde melhorar e melhor atendê-los.

DADOS PESSOAIS					
1. Em que faixa etária você se encontra?					
1.1 () 18 a 25 anos	1.2 () 26 a 35 anos	1.3 () 36 a 45 anos	1.4 () Acima de 45 anos		
2. Qual seu grau de instrução?					
2.1 () 1º grau incompleto	2.2 () 2º grau incompleto	2.3 () Superior incompleto	2.4 () Pós - Graduação		
2.4 () 1º grau completo	2.5 () 2º grau completo	2.6 () Superior completo			
3. Sexo:					
3.1 () Feminino		3.2 () Masculino			
4. Você conheceu a empresa como?					
4.1 () Rádio		4.2 () Internet		4.3 () Pessoas que já utilizaram os nossos serviços	
4.4 () Redes sociais		4.5 () Outros, qual? _____.			
AVALIAÇÃO INSTITUCIONAL					
1. Avalie o atendimento das (os) atendentes:	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Neutro	Satisfeito	Muito satisfeito
1.1 Atendimento ao telefone					
1.2 Atendimento ao cliente					
1.3 Clareza nas informações					
2. Avalie o atendimento do médico:	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Neutro	Satisfeito	Muito satisfeito
2.1 Atendimento ao cliente					
2.2 Clareza nas informações sobre o exame e seu resultado					
3. Avalie o atendimento da psicóloga:	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Neutro	Satisfeito	Muito satisfeito
3.1 Atendimento ao cliente					
3.2 Clareza nas informações sobre o exame e seu resultado					
2. Avalie as instalações da empresa?					
	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Neutro	Satisfeito	Muito satisfeito
2.1 Recepção					
2.2 Sala do exame médico					
2.3 Sala do exame psicológico					
2.4 Sala de aula					
3. Avalie seus instrutores teóricos, nos itens abaixo:					
	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Neutro	Satisfeito	Muito satisfeito
3.1 Clareza na apresentação dos assuntos					
3.2 Estimulo à participação					
3.3 Pontualidade					
	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Neutro	Satisfeito	Muito satisfeito
4. Qual a sua satisfação em relação ao (s) seu (s) instrutor (es) prático?					
	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Neutro	Satisfeito	Muito satisfeito
5. Qual a sua satisfação em relação aos serviços prestados pelo CFC Evolução?					
6. Houve algum fator que lhe causou insatisfação na empresa? () Não () Sim, quais?					

7. Sugestões de melhorias:					

Data: ___/___/___					
Obrigado pela colaboração!					