



FACULDADE DE EDUCAÇÃO DE JARU

Sociedade Rondoniense de Ensino Superior Dr. Aparício Carvalho de Moraes LTDA.

Credenciada pela Portaria nº 563 de 22/03/2001.

CNPJ: 03.524.789/0001-78

MARKETING DE SERVIÇOS COMO ESTRATÉGIA PARA CONQUISTAR CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO NA AUTOESCOLA NACIONAL DO MUNICÍPIO DE JARU-RO

SANTOS, Renata Silvestre¹

CELESTRINI, Riciele²

RESUMO

Este artigo tem por finalidade, visualizar amplamente a possibilidade de conquistar clientes, e quais estratégias e ferramentas utilizadas através do marketing, para a satisfação dos alunos que utilizam os serviços prestados pela autoescola Nacional, no município de Jaru RO. Para mensurar o quanto a ação de marketing interfere na qualidade dos serviços foi realizado um levantamento de dados através de uma pesquisa quantitativa, quanto ao nível de satisfação, dado início no dia 14 de novembro de 2017 a dia 23 de novembro de 2017, aplicada a 51 alunos. Com base a pesquisa foi presumível a obtenção percentual dos dados pretendidos e o quanto os efeitos do marketing surtem de uma forma construtiva a empresa, sendo perceptível que a satisfação dos alunos em relação aos serviços prestados é considerada de boa qualidade, proporcionando também a viabilidade de aperfeiçoar o serviço nas partes que se encontram em pendência. Este estudo abrange a importância que o marketing de serviços proporciona para a organização desde o primeiro contato do cliente com a empresa, até a fase final do serviço utilizado, e o crescimento inusitado que o marketing conquistou e vem conquistando no mercado, destaca a relevância que o serviço de qualidade influência na fidelização e relacionamento com o cliente.

¹ Graduando em Administração pela Faculdade de Educação de Jaru-UNICENTRO. E-mail: renatasilvestre@live.com

² Professor da FIMCA/JARU, MBA em Gestão de Pessoas e Consultoria Empresarial, pela faculdade Panamerica de Ji Paraná (UNIJIPA). Pós-graduada em Metodologia e didática do Ensino superior pela faculdade FAROL, Pós em Auditoria e Perícia Contábil UNEOURO. Graduada em Administração pelo Centro Universitário Luterano de Ji-Paraná (2006). E-mail: rcelestrini@gmail.com

Palavras-chave: Marketing e Serviços; Clientes; Relacionamento; Satisfação.

ABSTRACT

This article has a goal to broadly visualize the ability to obtain clients, strategies and tools utilized through marketing. Students satisfaction whose utilizes services given by Auto Escola Nacional in the town of Jaru, RO. To measure how marketing interferes with quality of service there was an extensive research done regarding the level of satisfaction, starting November 14, 2017 until November 23, 2017, applied to 51 students. As presumptive, the research showed a favorable percentage how marketing has constructive effects to a company. Also seeing students satisfaction with services provided are considered to be not only in good quality, but also viability of services which still pending. This study covers the importance of marketing services that provides to the organization from customer's initial contact with the company until final phase of the service provided, and the unprecedented growth that marketing had conquered and still conquering in the market, highlighting that service quality influences in customer loyalty and relationship.

Keywords: Marketing and Services; Clients; Relationship; Satisfaction.

1. Introdução

“Em média, as páginas amarelas recebem mais inscrições para serviços do que para fabricante de produtos” (COURTIS, 1991, p. 07).

O ramo de atividades prestadoras de serviços está cada vez mais acirrado, no mundo inteiro, com isso cabe ao gestor atentar-se a estratégias de marketing voltada a prestação de serviços, abrangendo a qualidade do serviço que a empresa irá oferecer aos seus clientes. Certo que as organizações podem obter sucesso e reconhecimento através do aprimoramento dos serviços prestados. É fundamental que o público conheça o seu negócio, obtendo satisfação de uma maneira mais eficiente que seu concorrente, tornando-se clientes fidelizados.

Segundo Cobra (1992) para que uma empresa se mantenha firme no mercado, é necessário criar estratégias de marketing, e essas estratégias estão relacionadas ao preço quanto a qualidade do serviço, como, por um serviço ser de qualidade requer um preço elevado, e se um serviço for de baixa qualidade, é certo que deverá ter um preço menor. É interessante estabelecer o preço e observar qual será a finalidade de marketing voltada para o produto.

É notável que as empresas precisem estar sempre atentas às mudanças do mercado, ao comportamento dos clientes, conhecer seus concorrentes, prestar um ótimo atendimento, observar também que o preço deve estar de acordo com a qualidade não cobrando preços

exagerado além da margem de mercado, agindo dessa forma haverá um melhor desempenho, as ações de marketing serão aprimoradas e a empresa irá permanecer no mercado.

Para Cezarino e Campomar (2004) O marketing estratégico visualiza se os desejos dos clientes foram atendidos conforme esperado, e se a expectativa não for superada, através disso é preciso incrementar e aperfeiçoar o produto para a satisfação. A partir do marketing estratégico é possível uma visão futura, podendo ser observado à situação da empresa em ligação a seus produtos e serviços.

A influência do marketing como estratégia na autoescola nacional é importante, pois auxilia na divulgação e crescimento da empresa, fazendo com que os clientes procurem seus serviços, tanto pela forma de atendimento inicial, pelos preços acessíveis, a qualidade do serviço prestado, como a forma das aulas lecionadas pelo professor teórico, a instrução dos professores práticos, todo tipo de métodos que ajudem no desempenho da autoescola a fim de conquistá-los, podendo eles retornar a utilizá-los e indicar, para que outras pessoas também possam fazer a sua CNH.

Este trabalho tem por objetivo geral demonstrar como as estratégias de marketing de serviços na Autoescola Nacional está atingindo os clientes do município de Jarú, e como objetivos específicos, analisar como é realizado o marketing de serviços na autoescola Nacional, analisar o nível de conhecimento dos clientes referente às ações de pós-venda da autoescola, aplicar um questionário a fim de obter respostas quanto a satisfação dos serviços prestados.

2. Revisão da Literatura

2.1 Marketing

“Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (KOTLER, 1998, p. 27).

O marketing se dá através das necessidades básicas no qual um grupo de indivíduos ou pessoas precisam utilizar. Por meio dessa definição compreendemos que o conceito é realizar a divulgação da marca, do serviço ou produto, a fim de aumentar o número de vendas, porém, envolve muito mais e requer inúmeras estratégias para que a empresa possa alcançar seus objetivos, o mesmo corresponde a satisfazer necessidades dos clientes, fazendo com que ele

busque, sinta-se satisfeito e compre novamente, podendo até mesmo consumir além do necessário.

De acordo com Cobra (1992) O mundo é um negócio, o que significa que em qualquer, país, região realiza-se movimentações comerciais, o marketing no mundo tem a intenção de fazer com que haja crescimento do mercado entre uma nação e outra. As empresas estão buscando cada dia se aperfeiçoar e adaptar-se ao mercado, criando estratégias para seu tipo de comércio para conquistar novos potenciais. Para se inserir no mercado global é preciso utilizar vários procedimentos como inovação na tecnologia, preços competitivos, um bom planejamento, estar bem informado sobre as notícias do mercado, sobre o público que irá atender criar uma marca, oferecer um produto com excelente qualidade, essas são algumas características que a empresa precisa desempenhar para se manter no mercado.

É certo que o marketing já existia há muitos e muitos anos atrás, só não era ainda dado como um instrumento de estudo. Como por exemplo, para que qualquer pessoa realize uma venda, ela precisa estar investindo sobre determinado produto ou serviço, como estar o aperfeiçoando, precisa obter o conhecimento, obter técnicas para vender, isso é óbvio, porém com o passar do tempo, os clientes se tornaram cada vez mais exigentes, o mercado mais competitivo, e isso deve ao fato das empresas, empreendedores, estarem mais eficazes e utilizar as estratégias de marketing, as ações de marketing serem inovadas a cada dia mais, e novos modelos de marketing serem desenvolvidos por estudiosos e especialistas no assunto.

Conforme Cobra (2009) no ano de 1950 Ainda não existia profissionais de Marketing no Brasil, as empresas não davam crédito ao marketing e as vantagens que o marketing proporcionaria, foi através da criação da Fundação Getúlio Vargas juntamente com outros órgãos que foi dado início aos estudos de Marketing, sendo o marketing método utilizado nas organizações. A partir dos anos 70 o marketing teve grande influência no Brasil, e os profissionais, começaram a desempenhar as funções de marketing nas empresas tal como a Souza Cruz, Kibon, Refinações de milho Brasil, entre outras.

A falta de conhecimento faz com que as pessoas se tornem ignorantes, a ponto de não colocar em prática o que foi aprendido, e isso acontecia no Brasil por acharem que não fosse preciso estar obtendo um conhecimento mais amplo para realizar as atividades da empresa, e que isso era extremamente importante.

Foi na Faculdade de (FEA) Faculdade de Economia e Administração que os professores pioneiros como Polia Lerner Hamburger, Orlado Figueiredo, Haroldo Bariani entre outros que o Marketing no Brasil foi levado a diante, sendo usual não só no meio

empresarial, mas em outras áreas como religiosas, políticas e cultural. O marketing Brasileiro é considerado um dos mais interessantes, e, além disso, suas propagandas é referência mundialmente, sendo fator relevante para continuar com maior resistência também através dos meios de comunicação.

Para um país que ignorava a adoção do marketing nas empresas, e logo se tornou referência até mesmo em outros países, é extremamente fantástico, e sinal de que o marketing no Brasil conquistou seu espaço no mercado, sendo cada vez mais estudado, aperfeiçoado, e adotado por várias empresas do país.

2.2 Marketing e Serviços

Kotler (2000) enfatiza que o marketing é o ato de providenciar ideias, produtos, tarefas para pessoas, usando uma variedade de atributos que auxiliem no bem-estar desses indivíduos.

O marketing nada mais é do que um meio de influenciar as pessoas a consumir algo que ela precise, ou que talvez não precise, mas acha ser necessário utilizar, pelo fato daquele produto ter o atrativo de tal forma, a ponto de acabar comprando.

Lima, et al. (2003) diz que serviços são tarefas intangíveis, realizadas entre indivíduos, ou seja, de empresa para clientes, de colaboradores para empresas, e essas tarefas são feitas com o intuito de criar algo ou solucionar algum problema. Serviços são atividades delegadas por um superior a outra pessoa e que devem ser realizadas de forma responsável e eficaz atendendo o desejo como foi solicitado.

Observa-se que Serviços são bem mais abrangentes que um produto, e requer mais esforço das atividades de marketing, pois não é possível que o cliente conheça o serviço antes mesmo de utilizá-lo, ele precisa primeiramente conhecê-lo e isso só dependerá das ações usadas pela empresa para que os clientes a procurem. Cabe à empresa responder a perguntas como qual é o meu diferencial? O que vou precisar fazer para prender a atenção dos clientes? O que precisarei melhorar? As respostas ajudarão a encontrar soluções, ao melhor funcionamento das atividades e favorecerá ao crescimento da mesma. Os serviços são atividades que podem ser exercidas por qualquer pessoa desde que esteja apta a isso, para prestar um serviço é preciso obter características como habilidade, agilidade, responsabilidade, essas características são base para que o serviço realizado seja de qualidade.

De acordo com Lima et.al (2003) marketing de serviço requer estratégias aprimoradas, pois serviços e produtos possuem diferenças, no setor de serviços as pessoas são os fatores essenciais para o avanço da empresa, pois, os colaboradores possuem contato direto com o cliente, e precisam saber lidar com esta situação, prestando um serviço de qualidade. No mercado de serviços é possível efetuar o negócio antes de ser utilizado, para se obter o serviço não há como experimentá-lo imediatamente como um produto, ele já deve ser realizado conforme ao que foi pedido. A qualidade no serviço é muito importante, pois, é peça fundamental, para que o cliente volte a utilizá-los.

É preciso que a empresa use fortes estratégias oferecendo um serviço excelente e de qualidade que são algumas das características mais essenciais no ramo de serviços, isso auxiliará para que o cliente conheça seus serviços, os utilize, se agrade, volte a utilizá-los e também possa divulgar a outras pessoas, ou seja, seus próprios clientes estarão ajudando sua empresa crescer, e ser reconhecida, com o famoso marketing boca a boca, nada melhor que isso, pois vai garantir melhor confiabilidade ao público não alcançado.

“A avaliação da qualidade é realizada ao longo do processo de prestação de serviço” (FITZSIMMONS, A.; FITZSIMMONS, B., 2014, p.116).A qualidade é transmitida através do contato que o cliente tem na hora em que o serviço está sendo efetuado, sendo este o momento de conquistar o cliente, no qual é a fase em que ele já não prioriza o que está sendo feito, ou o serviço em si, mas o bem que o serviço estará proporcionando, ou seja a satisfação, esta é a hora mais importante em que deve usar todas as maneiras possíveis para que o cliente seja conquistado, pois quando o serviço não corresponde ao esperado pelo cliente, isso já não será mais aprovável ou permissível, ele não desejará retornar a utilizar os serviços da empresa.

2.3 Satisfação do cliente e Marketing de relacionamento

“A satisfação pós-compra do comprador depende do desempenho da oferta em relação às expectativas do comprador” (KOTLER, 1998, p.53).

Com base a satisfação pós compra é possível perceber que o cliente irá sentir-se satisfeito se o atendimento, a qualidade do serviço, for conforme proposto pela empresa e esperado por ele, se realmente foi compensável em relação ao preço, a as suas necessidades foram supridas quanto ao que ele precisava.

Segundo Oliver apud Zeithaml, Bitner, (2003) A satisfação é a ponderação que o cliente possui quanto a um determinado produto ou serviço, é a medida de qualidade que o

cliente atribui a empresa, ou seja, são os aspectos que o produto contém para proporcionar e garantir a satisfação do cliente.

Pode ser que a satisfação está relacionada à aprovação de algo, se foi realmente aproveitável como o esperado, a satisfação pode ser percebida através de atributos como, por exemplo, em um restaurante além da refeição de qualidade que é servida e o conforto aos clientes, também pode disponibilizar acesso à internet, sendo mais uma característica de satisfação. Outro modelo de satisfação está relacionado às emoções, pois se um colaborador não se encontra em um bom estado emocional ele pode estar transmitindo negatividade ao cliente.

Kotler (1998) diz que satisfação é o mesmo que retorno positivo de algo solicitado e aguardado é superar as perspectivas do cliente com base no que ele busca e deseja obter, portanto se os méritos do cliente forem superados ele estará satisfeito com o seu produto ou serviço. As empresas que possuem uma melhor visão e administração de marketing buscam alcançar um maior grau de satisfação do cliente, pois o cliente precisa de total atenção, a ponto de se sentir especial, não sendo a satisfação suficiente, é necessário aprimorar para não correr risco de o cliente ir em busca de outras empresas, que possuem um diferencial competitivo mais elevado.

Quando uma empresa realmente deseja ser reconhecida, e conquistar seu espaço no mercado, ou objetiva uma visão mais ampla, como a nível global, por exemplo, ela usa todos os recursos necessários para que isto aconteça, indo desde ao ambiente interno e externo, analisando todas as situações e exigências de mercado, para atender de forma efetiva e alcançar seu escopo.

Churchill; (2000, p. 19) Diz que “marketing voltado para o valor é uma orientação para se alcançar objetivo desenvolvendo valor superior para os clientes”.

O valor para cliente é referente ao fato de uma melhor apresentação do produto ou serviço, obtendo maiores vantagens em relação ao concorrente, sendo assim o cliente irá analisar qual é a melhor empresa para possuir o que deseja, observando suas características, ou seja, os benefícios que ele vai obter em relação aos custos, o cliente estará percebendo o valor de tal produto ou serviço e se será compensável, efetuar esta compra. A definição de valor para o cliente está voltada à criação de valores, de um melhor atendimento, melhor preço conforme o produto e serviço, com isso a empresa é beneficiada, pois ganhará confiabilidade do cliente.

Em sua essência, o marketing de relacionamento - ou administração de relacionamento - representa uma mudança de paradigma para a área de marketing,

migrando de um foco em compras/ transações para outro em retenção/ relações. É uma filosofia de fazer negócios, uma orientação estratégica cujo foco está na manutenção e no aperfeiçoamento dos atuais clientes, e não na conquista de novos clientes. Esta filosofia pressupõe que os clientes preferem ter um relacionamento continuado a trocar continuamente de fornecedores (ZEITHAML, BITNER, 2003, p. 139).

O marketing de relacionamento é uma ponte para manter clientes, de uma forma que eles sempre retornem à empresa, para utilizar o produto ou serviço, ou seja, é mais vantagem manter um cliente do que conquistar um novo cliente, porém é preciso oferecer a ele a qualidade no atendimento, a eficiência nos serviços estar sempre inovando, já que o cliente obtém a confiança, é amigo da empresa ele merece um tratamento diferenciado.

Zeithaml; Bitner (2003) diz que o objetivo comum de marketing de relacionamento é fidelizar clientes que contribuem com o crescimento da organização, e com isso a empresa precisa focar no relacionamento com seus clientes, o primeiro passo é chamar a atenção de clientes que serão fiéis por um longo período de tempo, logo se pode compreender qual será o público alvo a fim de construir novos relacionamentos, com a proporção de clientes, os mesmos divulgarão a empresa, através da propaganda boca a boca atraindo novos clientes que possuem o mesmo segmento de mercado.

Manter um bom relacionamento com o cliente contribui para a lucratividade da organização, pois quando o cliente é conquistado e suas necessidades são satisfeitas ele não se preocupará em ir à busca de outra empresa porque já possui um relacionamento de confiança, se sente bem, é atendido de forma especial. O marketing de relacionamento tem por objetivo primeiramente obter, satisfazer suas necessidades, retê-los, ou seja, conservá-los, e ampliar a quantidade de clientes que permanecerá em um longo prazo.

De acordo com Laudon e Laudon, apud Oliveira, et al. (2004) O gerenciamento de relações com os clientes ou CRM (Customer Relationship Management), visa o modo como às empresas passam a tratar os clientes atuais e potenciais. Este conceito tem suas bases nos sistemas de informação, que permitem que as empresas monitorem os clientes em todas as fases do processo, desde a solicitação até a entrega de um produto ou serviço, incluindo o atendimento.

Para melhor desempenhar a qualidade ao atendimento dos clientes fidelizados, é essencial que a empresa se adeque às mudanças como, por exemplo, implantar um sistema de informação gerencial, que auxilie na tomada de decisões, no processo de atividades, na agilidade das atividades realizadas, redução de erros e no conhecimento dos seus clientes.

Para Kotler e Armstrong (2003), apud Oliveira et al. O CRM é uma forma de fazer com que o negócio dê certo, tendo como foco principal o cliente, sabendo lidar de uma forma preventiva e antecipada do que ele realmente precisa, são meios de agradar o cliente até fidelizá-lo, o CRM permite com que a empresa obtenha informações de seu cliente podendo ter um contato mais interativo.

O relacionamento com o cliente envolve a diferença, a forma de como o cliente é tratado, dando ao cliente o suporte merecido tendendo a se sentir satisfeito. E para facilitar o acesso aos clientes é necessário um monitoramento através de um sistema de informação, ou seja, todo o processo realizado como ato da compra, o atendimento a entrega, o CRM consiste em armazenar todas as informações necessárias, dando auxílio das necessidades do seu cliente.

2.4 Fidelização

Segundo Gonçalves.; Jamil.; Tavares (2002) Diz que a fidelização como o próprio nome dito é o fato de tornar os clientes fiéis, de modo que o cliente seja fã da empresa, a ponto realizar divulgações por conta própria sem mesmo ser solicitado. Os clientes fidelizados não buscam mudanças, ou irem em busca de uma nova marca, ou novo produto e empresa, pois eles sabem que não há a necessidade, pois já encontram na atual o que eles realmente precisam. Pode ser analisado o passo a passo de não clientes até se tornarem clientes fidelizados, sendo esses:

Suspects: são apenas consumidores, onde ainda não possuem certeza de que a empresa pode satisfazê-lo. Para torná-los em prospects é preciso um planejamento estratégico, orientado a informação e a relação com a empresa.

Prospects: Esta fase é em que o consumidor, desperta interesse pela empresa, e possui conhecimento mais elevado, é o público almejado e com isso a empresa deve cativá-los, a fim de torná-los clientes constantes.

Cliente novo: O cliente novo primeiramente obtém o produto ou serviço, se identifica e a partir disso se torna fiel.

Cliente Usual: Esse tipo de cliente realiza sua compra com maior frequência, claro, levando em consideração a durabilidade do produto.

Clientes fiéis: Possuem um ótimo conceito sobre os serviços ou produtos da empresa, e não se importam com outras, pois visam à permanência.

Clientes defensores: Esses clientes possuem total confiança na empresa, e são capazes de transmitir sobre seus produtos ou serviços as outras pessoas, além disso, são defensores do valor proporcionado, pois acreditam que realmente é compensável.

Ter um cliente fidelizado é uma grande vantagem, pois além dele contribuir com o crescimento da empresa, ele não possui o interesse em utilizar os produtos ou serviços de outras, sendo fator principal também na lucratividade, mas a empresa deve saber lidar com os clientes fidelizados, sempre arranjando meios de agradá-los para não perde-los, como por exemplo promover promoções, brindes, ou sorteios, ser ético ou seja cumprir com suas obrigações, saber ouvir a opiniões dos clientes, isso tudo contribui para que ele permaneça, pois perder um cliente é mais fácil que ganhar, e é por isso que a empresa precisa tomar todos os cuidados possíveis para que o cliente sempre esteja satisfeito.

Para Sachs, (2015) Motivar os funcionários a obter um bom relacionamento pessoal com os clientes é muito significativo, pois um funcionário motivado proporciona produtividade, possui metas quanto às atividades que ele realiza.

Quando uma pessoa é motivada ela se sente, na responsabilidade de dar o seu melhor desempenho, de desenvolver competências e ser responsável para realizar a sua função conforme predeterminada, essa motivação também coopera na satisfação e fidelização do cliente, pois o cliente se tornará mais que um simples cliente, terá uma afinidade, amizade com os colaboradores da empresa, pois sabe que o colaborador estará pronto e disposto para atendê-lo bem.

2.5 Escala Likert

“A escala de verificação de Likert consiste em tomar um construto e desenvolver um conjunto de afirmações relacionadas à sua definição, para as quais os respondentes emitirão seu grau de concordância” (JUNIOR SILVA, COSTA, 2014, p.04).

É possível observar que a escala de Likert proporciona uma vantagem em relação as respostas que serão coletadas pelos respondentes, pois ela consiste em afirmativas, onde os respondentes poderão ser sinceros ao assinalar o grau de concordância ou discordância da sua opinião.

3. Metodologia

Andrade (2001) diz que a metodologia é o mesmo que um grupo composto por meios que serão seguidos a fim de encontrar resultados esperados, a metodologia é um mecanismo de relevância, pois auxilia ao decorrer dos trabalhos, contribuindo para o alcance dos objetivos de uma pesquisa, podendo finalizá-la com maior êxito.

A metodologia é de suma importância, e inclui todo tipo de ferramenta de pesquisa que será utilizado a fim de coletar informações que são necessárias e importantes para estar inserindo em um projeto. Inclui a busca do conhecimento sobre determinado assunto, e como, e o que será feito para adquiri-lo. A metodologia são todas as buscas realizadas sobre o assunto, os resultados que foram obtidos através do mesmo, e a forma da inserção dos dados coletados, através da capacidade intelectual do pesquisador, por vantagem da técnica de estudo utilizada, também contribui para a produtividade do trabalho, proporcionando a solução de problemas, facilitando por meio de melhores formas de pesquisas, dando ênfase e clareza ao assunto estudado.

3.1 Estudo de caso

De acordo com Severino, (2007) o estudo de caso concentra-se em um caso específico que deve ser estudado e analisado e os dados devem ser apresentados com destaque sendo aquele assunto de relevância, as informações coletadas precisam ser arquivadas com segurança conforme as procedências da pesquisa, após obter as informações são necessárias trabalhá-las e colocar em prática ações de melhorias.

O estudo de caso seria o estudo de um objeto, ou seja, de determinado assunto de uma forma detalhada e aprofundada, e tem o propósito de explorar situações como, por exemplo, o porquê daquele assunto, obtendo conhecimento, descrevendo a situação definindo-os e desenvolvendo ideias e respostas sólidas concluindo o processo e ampliando o conhecimento do caso estudado.

“seja qual for o campo de interesse, a necessidade diferenciada da pesquisa de estudo de caso surge do desejo de entender fenômenos sociais complexos” (YIN, 2015, p. 04).

O estudo de caso não se limita a situações, ele pode ser utilizado em diversas áreas, a qual o investigador irá coletar informações descobrir e compreender a situação de uma determinada área do assunto que pretende estudar. O estudo de caso concentra-se em uma averiguação de fatos de forma destacada, indicando a relevância evidente que o estudo proporcionará.

O estudo será realizado a fim de observar as práticas administrativas da autoescola Nacional obtendo todas as informações precisas, adquirindo o conhecimento prático de acordo com a teoria, a fim de identificar soluções cabíveis para melhor desempenho da empresa em relação a satisfação dos clientes quanto ao atendimento dos serviços que são prestados.

3.2 Pesquisa bibliográfica

Severino, (2007 p. 122) “relata que a pesquisa bibliográfica é aquela que se realizam a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses e etc”.

A pesquisa bibliográfica é utilizada quando o estudo é voltado para documentos registrados por outros pesquisadores ou autores, servindo de referência para que seja analisado, e obtendo também a segurança de que a busca realizada provém de fontes confiáveis. Essa pesquisa será realizada através de livros, artigos que demonstram a exatidão do assunto.

“Qualquer espécie de pesquisa, em qualquer área, supõe e exige uma pesquisa bibliográfica prévia, quer para o levantamento da situação da questão, quer para fundamentação teórica, ou ainda para justificar os limites e contribuições da própria pesquisa” (RAMPAZZO, 2005, p.53).

Sem a pesquisa bibliográfica, é impossível dar amplitude ao assunto que está sendo estudado, pois é por meio da pesquisa bibliográfica que se obtém informações de autores que possuem experiência e abrangência do conteúdo.

3.3 Questionário

De acordo Severino “conjunto de questões, sistematicamente articuladas, que se destinam a levantar informações escritas por parte dos sujeitos pesquisados, com vistas a conhecer a opinião dos mesmos sobre os assuntos em estudo.” (2007, p.125).

O questionário é um instrumento para coletar respostas com o objetivo de analisar os dados para promover possíveis aprimoramentos. É através do questionário que atingi o número estatístico das respostas e informações que pretende alcançar.

Para melhor compreensão foram elaborados e aplicados formulários, aos alunos da autoescola Nacional para adquirir o feedback, quanto a prestação dos seus serviços. Contendo 13 questões fechadas, e como modelo a escala de Likert, obtendo um grau de concordância e discordância dos respondentes.

3.4 Classificações quanto a técnicas de análise de dados

Marconi e Lakatos (2006, p.233) relatam que “Os dados serão apresentados de acordo com sua análise estatística, incorporando no texto apenas tabelas, quadros gráficos e outras ilustrações estritamente necessárias à compreensão do raciocínio; os demais deverão vir em apêndices.”

Com base nas informações coletadas devem ser transferidas e estruturadas em tabelas, gráficos através de programas de computadores, podendo transmitir ao leitor melhor compreensão das informações que foram obtidas, através dos métodos de pesquisa.

3.5 Instrumento de Tratamento de Dados ou interpretação dos resultados

Conforme Marconi e Lakatos (2006, p.233) “Corresponde à parte mais importante do relatório”.

Nesta etapa são inseridos os resultados esperados, devendo corresponder ao princípio fundamental do trabalho, obtendo a resposta concreta dos clientes da autoescola Nacional em relação a prestação de seus serviços.

4. Resultados e Discussões

A empresa foi fundada em 20 de maio de 2005 possuía registro diferente e pertencia a outros proprietários. A partir do ano de 2012 a empresa passa a se chamar Autoescola Nacional M & L CENTRO DE FORMAÇÃO DE CONDUTORES LTDA ME tendo como proprietária Roseli capeline batista. A empresa está situada no município de Jaru RO, conta com o total de 07 colaboradores em seu quadro de funcionários, o atendimento é de segunda a sexta-feira das 07hrs às 22h20min e aos sábados das 07hrs a 12:00 horas se encontra em um bairro afastado do centro assim proporcionando fácil acesso as pessoas próximas dessa

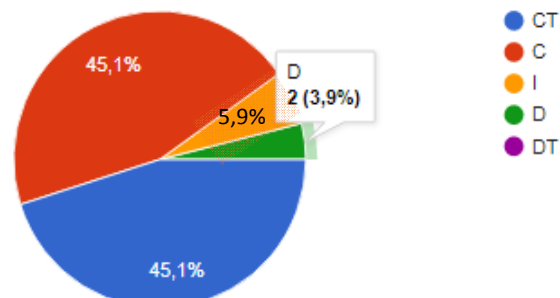
localidade e busca atender de forma transparente correspondendo às expectativas de seus clientes.

Questionário sobre o nível da satisfação de clientes da Autoescola Nacional

Gráfico 1. Divulgação dos serviços.

1. A Divulgação dos serviços prestados pela autoescola é excelente

51 respostas



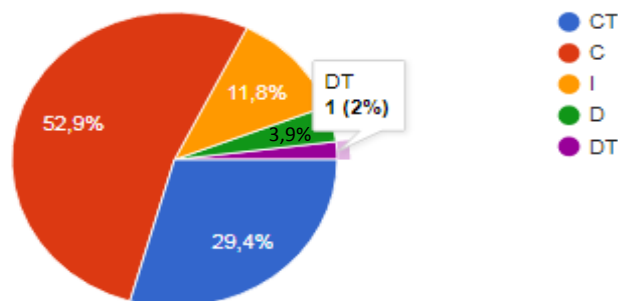
Fonte: Dados da pesquisa da Autoescola Nacional em 2017.

Percebe-se que a autoescola promove a divulgação dos serviços prestados, e isso influencia para o desenvolvimento da empresa, pois as pessoas passam a conhecer seus serviços antes de utilizá-los. Sendo que 45,1% concordam totalmente, 45,1% concordam, 5,9% tem a opinião como indiferente, e apenas 3,9% discordam. A divulgação é realizada através da TV no canal local do município, por mídias de Comunicação como facebook, e sites.

Gráfico 2. Promoções.

2. As Promoções oferecidas pela autoescola são ótimas.

51 respostas



Fonte: Dados da pesquisada Autoescola Nacional em 2017.

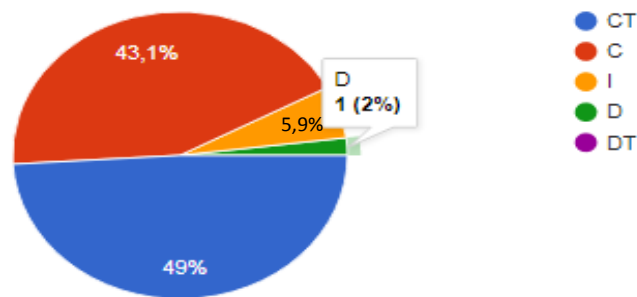
Quanto às promoções são consideradas satisfatórias, porém não está acima da expectativa suficiente, ou seja, esperada, pois apenas 29,4% concordam totalmente, 52,9%

concordam 11, 8% tem sua opinião como indiferente por não estar como gostariam, 3,9% discordam e 2% discordam totalmente.

Gráfico 3. Qualidade da prestação dos serviços.

3. O serviço prestado é de excelente qualidade.

51 respostas



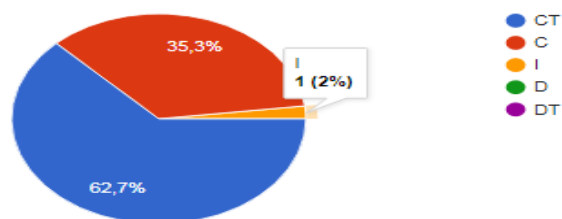
Fonte: Dados da pesquisa da Autoescola Nacional em 2017.

Observa-se que no gráfico nº 03 os serviços prestados pela autoescola são excelentes, já que 49% dos alunos concordam totalmente, 43,1% concordam apenas 5,9% ainda não possui sua opinião formulada, ou seja, como indiferente e apenas 2% discordam sendo que nenhum discordam totalmente, isso indica que a autoescola é bem vista quanto a qualidade dos serviços numa visão geral, e seus alunos se sentem satisfeitos.

Gráfico 4. Localização.

4. A autoescola se encontra em uma boa localidade.

51 respostas



Fonte: Dados da pesquisa da Autoescola Nacional em 2017.

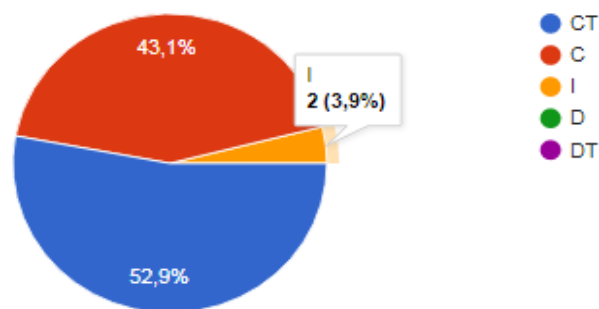
Quanto aos resultados obtidos referente à localização, a autoescola está numa boa localidade para os alunos já que ela se encontra em um setor afastado do centro do município, e é bem mais acessível para os moradores do setor, sendo a mais próxima as suas residências.

62,7% concordam totalmente, 35,3% concordam e apenas 2% tem sua opinião como indiferente.

Gráfico 5. Recepção.

5. A recepção é prestativa e amigável

51 respostas



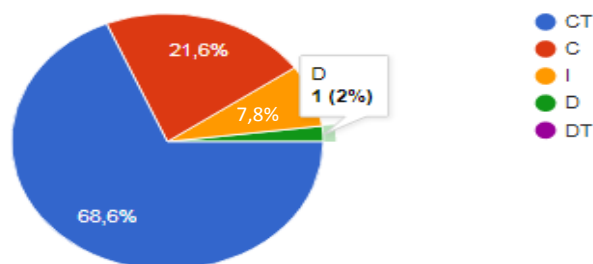
Fonte: Dados da pesquisa da Autoescola Nacional em 2017.

A autoescola também conta com uma ótima recepção, com base no gráfico é possível concretizar que os clientes possuem satisfação quanto ao atendimento recebido. Sendo que 52,9% concordam totalmente, 43,1% concordam e apenas 3,9% não tem sua opinião formulada.

Gráfico 6. Método de ensino do Professor teórico.

6. O professor teórico responde as dúvidas, e aplica o conteúdo de forma dinâmica e compreensível.

51 respostas



Fonte: Dados da pesquisa da Autoescola Nacional em 2017.

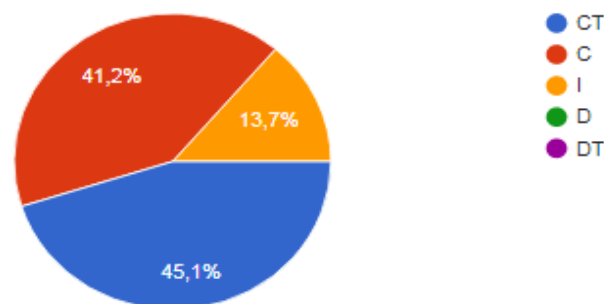
Algo muito importante para o desempenho do aluno quanto as regras de trânsito, é a orientação do professor teórico, como o método de ensino, para melhor assimilação do aluno,

e quanto a esse ponto, a situação está pode ser considerada ótima, sendo que 68,6% concordam totalmente, 21,6% concordam, 7,8% é dado como indiferente e apenas 2% discordam, porém, a autoescola pode estar capacitando mais os professores teóricos para melhor atender aos alunos, podendo chegar a um maior nível de excelência.

Gráfico 7. Método de ensino dos Instrutores práticos.

7. Os instrutores são éticos e pacientes.

51 respostas



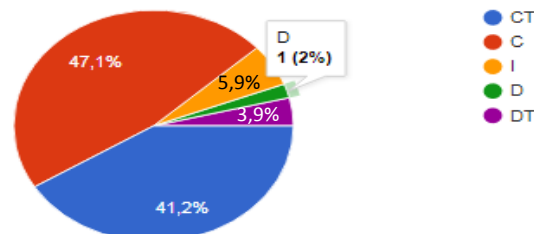
Fonte: Dados da pesquisa da Autoescola Nacional em 2017.

É notável que os instrutores também estão de acordo com a perspectiva dos alunos, e atendem suas necessidades precisas, pois 45,1% estão de acordo total, 41,2% concordam e apenas 13,7% são dadas como indiferente, não tendo nenhuma discordância e discordância total da afirmativa.

Gráfico 8. Qualidade da iluminação

8. A infraestrutura física corresponde a minha expectativa: Ou seja, Espaço e equipamentos utilizados. Avalie a Iluminação:

51 respostas



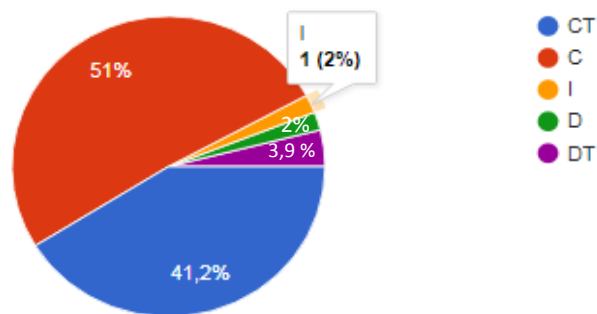
Fonte: Dados da pesquisa da Autoescola Nacional em 2017.

Nota-se que a autoescola pode estar aprimorando a qualidade do atendimento em relação a iluminação do local, pois 3,9% discordam totalmente, 2% discordam, 5,9% é dada como indiferente 47,1% concordam, e 41,2% concordam totalmente, estando em uma situação boa, mas pode ser melhorada.

Gráfico 9. Qualidade da climatização

9. A infraestrutura física corresponde a minha expectativa: Ou seja, Espaço e equipamentos utilizados. Avalie a Climatização:

51 respostas



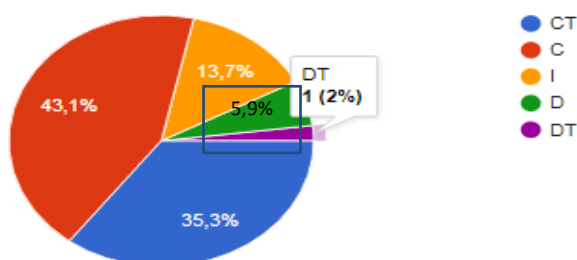
Fonte: Dados da pesquisa da Autoescola Nacional em 2017.

De acordo com o gráfico a climatização da autoescola é considerada de boa qualidade, mas também pode ser aprimorada, já que nem todos clientes estão muito satisfeitos, com 41,2% de concordância total, 51% de concordância, 2% indiferença, 2% também discordam e 3,9% discordam totalmente. Não chega a ser um quadro agravante, mas que pode ser aperfeiçoado antecipadamente para não comprometer a qualidade e o bem-estar dos alunos.

Gráfico 10. Qualidade da Higiene

10. A infraestrutura física corresponde a minha expectativa: Ou seja, Espaço e equipamentos utilizados. Avalie a Higienização:

51 respostas



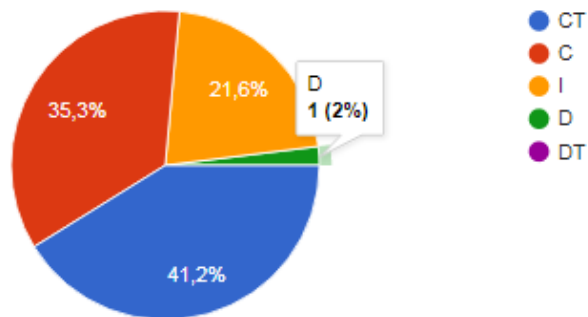
Fonte: Dados da pesquisa da Autoescola Nacional em 2017.

Como observado no gráfico nº10 a Higiene do local também está numa situação equilibrada, pois 35,3% dos alunos concordam totalmente o que não significa que seja também um alto nível de satisfação, 43,1% concordam, 13,7% não possui uma opinião concreta, 5,9% discordam e apenas 2% discordam totalmente.

Gráfico 11. Qualidade dos veículos

11. Os veículos são adequados para as aulas, e auxilia no desempenho do aprendizado.

51 respostas



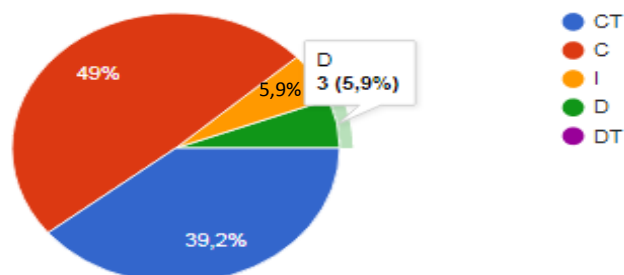
Fonte: Dados da pesquisa da Autoescola Nacional em 2017.

É observado que a qualidade dos veículos utilizados é boa, mas também pode estar sendo melhorada, pois 41,2% concordam totalmente, 35,3% concordam 21,6% indiferente e 2% discordam, a autoescola pode observar os pontos críticos relacionados aos veículos para melhor satisfação dos alunos.

Gráfico 12. Preço ofertado

12. O preço ofertado pela autoescola é acessível:

51 respostas



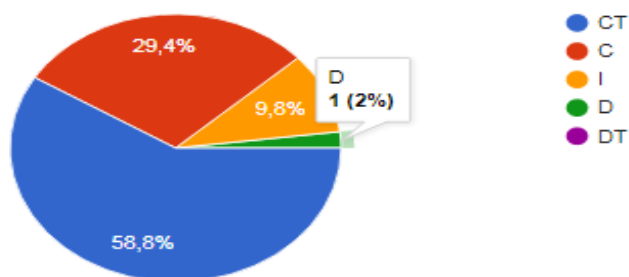
Fonte: Dados da pesquisa da Autoescola Nacional em 2017.

Em relação ao preço que é ofertado pela autoescola nacional é considerado acessível pois 39,2% concordam totalmente, 49% concordam, 5,9% é dado como indiferente e 5,9% discordam.

Gráfico 13. Pontualidade dos Horários

13. O Professor e instrutores são pontuais aos horários.

51 respostas



Fonte: Dados da pesquisa da Autoescola Nacional em 2017.

Conforme o gráfico nº 13, a pontualidade dos professores e instrutores é boa, e pode ser melhorada ainda mais, pois há poucas contradições dos alunos em relação a pontualidade, observa-se que 58,8% concordam totalmente, 29,4% concordam, apenas 9,8% é dada como indiferente e somente 2% discordam.

5. Considerações finais

Por intermédio desta pesquisa é notável a importância que o marketing proporciona as organizações, seja ela de produto ou serviço, sendo ainda mais abrangente em empresas prestadoras de serviços, que precisam utilizar estratégias eficazes para que o cliente se sinta satisfeito com a empresa. É possível identificar que a autoescola Nacional atinge um bom nível de satisfação, pois busca sempre oferecer o melhor atendimento a seus clientes que é algo essencial para a empresa prestadora de serviços, a qualidade, já que não há uma forma do cliente, perceber se o serviço é compensável ou não antes mesmo de utilizar.

As características percebidas em relação ao marketing que auxiliam na qualidade dos serviços, é o fato da empresa estar atenta a divulgação da autoescola para que as pessoas possam ter um prévio conhecimento das atividades realizadas, as promoções oferecidas, o preço ofertado que corresponde a qualidade dos serviços e as formas de pagamento, a

localização em que se encontra dando acessibilidade as pessoas que residem nesta região distanciada do centro, a sua estrutura, comodidade e padrões de higiene, o fato do professor, instrutores e a manutenção dos veículos serem capazes de auxiliar o aluno ao aprendizado para condução de veículos, sendo possível alcançar resultados positivos e continuar sendo referência no município de Jarú.

O estudo desse trabalho demonstra a vantagem obtida através das ações de marketing no setor de serviços, a busca do cliente pela empresa quando for necessário utilizar os serviços novamente, e a indicação dos clientes fiéis a um novo cliente, isso se dá através do alto nível de satisfação que a empresa proporciona ao cliente, dessa forma seus clientes são capazes de realizar por conta própria o marketing boca a boca, isso significa o quanto é compensável a empresa investir em seus clientes internos e externos, pois eles retribuirão benefícios a empresa até mesmo de forma imperceptível.

6. REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**. 5º ed. São Paulo: Editora ATLAS S.A, 2001.

Campomar, Marcos Cortez. "UMA VISÃO SOBRE O MARKETING ESTRATÉGICO
AUTORES: Luciana Cezarino Mestranda FEARP/USP Rua Tamoios 262 apto 93 bairro
Santa Cruz Ribeirão Preto SP E-mail: luceza@ fearp. usp. br."

CERVO, Amando Luiz; BERNVIAN, Pedro Alcino e SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6º ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

CHURCHILL, Gilbert A. Marketing: Criando valor para o cliente. /Gilbert A. **Churchill jr. J. Paul Peter.:** Tradução Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira, -São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing No Brasil**. - 3ª Ed.- Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. – 2ª Ed. – São Paulo: Atlas, 1992.

COURTIS, John. **Marketing de Serviços**, - São Paulo: Nobel, 1991.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J., **Administração de Serviços**, Operações, estratégia, e tecnologia da informação. – 7ª Ed.- Porto Alegre: AMGH EDITORA LTDA, 2014.

GONÇALVES, C. A.; JAMIL, G. L.; TAVARES, W. R. **Marketing de relacionamento- data base marketing- uma estratégia para adaptação em mercados competitivos**. – 1ª ed. – Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil Editora Ltda., 2003.

JÚNIOR, Severino Domingos da Silva, and Francisco José COSTA. "Mensuração e escalas de verificação: uma análise comparativa das escalas de Likert e Phrase Completion." *PMKT- Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia* 15 (2014): 1-16.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª. Ed. – São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**, - 10ª Ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, Eva e MARCONI, Marina. **Fundamentos de Metodologia científica**. 6º ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LIMA, M. et al. **Gestão de Marketing** – 2ª ed.rev. e atualizada – Rio de Janeiro: editora FGV, 2003.

OLIVEIRA, Edson Gomes de et al. Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização. **Revista de Administração da UNIFATEA**, v. 2, n. 2, 2009.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **METODOLOGIA CIENTÍFICA: um manual para a realização de pesquisas em administração**. UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS. Disponível em https://adm.catalao.ufg.br/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf. Acesso em 18 de junho de 2017

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica**: Para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação- 3ª ed., São Paulo, SP: EDIÇÕES LOYOLA, 2005.

RODRIGUES, William Costa. "Metodologia científica." *Faetec/IST. Paracambi* (2007).

SACHS, Justin. **“Fidelização do cliente”**: Babelcube Inc., 2015.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23 ed. São Paulo: Cortez, 2007.

YIN, Robert, K. **Estudo de caso**: Planejamento e métodos- 5ª ed., Porto Alegre- RS: Bookman editora LTDA, 2015.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços- a empresa no foco cliente**. – 2ª edição. - Porto alegre - RS: Bookmam, 2003.

7. ANEXOS



FACULDADE DE EDUCAÇÃO DE JARU

Sociedade Rondoniense de Ensino Superior Dr. Aparício Carvalho de Moraes LTDA.

Credenciada pela Portaria nº 563 de 22/03/2001.

CNPJ: 03.524.789/0001-78

Questionário sobre o nível da satisfação de clientes da Autoescola Nacional

Este questionário é referente a um trabalho de conclusão do curso de Administração, com a finalidade, de observar a satisfação dos clientes quanto ao atendimento e aos serviços prestados pela autoescola.

Assinale a alternativa conforme for correspondente a legenda. Legenda: CT=. Concordo totalmente C=. Concordo I=. Indiferente D=. Discordo DT=. Discordo totalmente.

<p>1. A Divulgação dos serviços prestados pela autoescola é excelente.</p> <p>CT.() C.() I.() D.() DT.()</p>	<p>7. Os instrutores são éticos e pacientes:</p> <p>CT.() C.() I.() D.() DT.()</p>	<p>12. O preço ofertado pela autoescola é acessível:</p> <p>CT.() C.() I.() D.() DT.()</p>
<p>2. As Promoções oferecidas pela autoescola são ótimas.</p> <p>CT.() C.() I.() D.() DT.()</p>	<p>8. A infraestrutura física corresponde a minha expectativa: Ou seja, Espaço e equipamentos utilizados. Avalie a Iluminação:</p> <p>CT.() C.() I.() D.() DT.()</p>	<p>13. O Professor e instrutores são pontuais aos horários.</p> <p>CT.() C.() I.() D.() DT.()</p>
<p>3. O serviço prestado é de excelente qualidade.</p> <p>CT.() C.() I.() D.() DT.()</p>	<p>9. A infraestrutura física corresponde a minha expectativa: Ou seja, Espaço e equipamentos utilizados. Avalie a Climatização:</p> <p>CT.() C.() I.() D.() DT.()</p>	
<p>4. A autoescola se encontra em uma boa localidade.</p> <p>CT.() C.() I.() D.() DT.()</p>	<p>10. A infraestrutura física corresponde a minha expectativa: Ou seja, Espaço e equipamentos utilizados. Avalie a Higienização:</p> <p>CT.() C.() I.() D.() DT.()</p>	
<p>5. A recepção prestativa e amigável:</p> <p>CT.() C.() I.() D.() DT.()</p>	<p>11. Os veículos são adequados para as aulas, e auxilia no desempenho do aprendizado.</p> <p>CT.() C.() I.() D.() DT.()</p>	
<p>6. O Professor teórico responde as dúvidas, e aplica o conteúdo de forma dinâmica e compreensível:</p> <p>CT.() C.() I.() D.() DT.()</p>		