

FACER FACULDADES – UNIDADE RUBIATABA  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ESDRA FERREIRA SOARES SILVA

SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DO CENTRO DE FORMAÇÃO DE  
CONDUTORES “AB” ESDRA EM RELAÇÃO AOS SERVIÇOS  
PRESTADOS.

M  
658  
SI586s

136319



L0000153967

Biblioteca FER/Rubiataba

RUBIATABA

2016

0136319

**FACER FACULDADES – UNIDADE RUBIATABA**

**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**ESDRA FERREIRA SOARES SILVA**

**SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DO CENTRO DE FORMAÇÃO DE CONDUTORES  
“AB” ESDRA EM RELAÇÃO AOS SERVIÇOS PRESTADOS.**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Faculdade de Ciência e Educação de Rubiataba - FACER, como requisito total à obtenção do grau de Bacharel em Administração, sob a orientação do Professor M.e. Francinaldo Soares de Paula.

Rubiataba

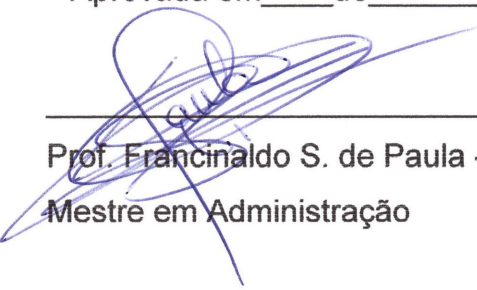
2016

# FOLHA DE APROVAÇÃO

ESDRA FERREIRA SOARES SILVA

SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DO CENTRO DE FORMAÇÃO DE  
CONDUTORES "AB" ESDRA EM RELAÇÃO AOS SERVIÇOS  
PRESTADOS.

Aprovada em \_\_\_\_ de \_\_\_\_ de 2016.



---

Prof. Francinaldo S. de Paula - Orientador  
Mestre em Administração

---

Prof. Marco Antônio P. de Abreu - Avaliador  
Mestre em Ecologia e Produção Sustentável

---

Prof.<sup>a</sup> Gilda Aparecida Nascimento  
Mestra em Administração

Rubiataba  
2016

A Deus, por me transmitir sabedoria quando  
mais precisei, aos meus amigos e família pela  
ajuda que deram nos momentos difíceis.

## AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador por toda ajuda.

Aos meus filhos que não mediram esforços  
em ajudar-me nos momentos mais necessários.

*“Eis o meu segredo: só se vê bem com o coração. O essencial é invisível aos olhos. Os homens esqueceram essa verdade, mas tu não a deves esquecer. Tu te tornas eternamente responsável por aquilo que cativas”.*

*(Antoine de Saint-Exupéry)*

## RESUMO

Através da pesquisa serão identificadas as razões analisadas pelos clientes em relação à satisfação pessoal proporcionada pelos serviços prestados do Centro de Formação de Condutores (CFC), além dos benefícios resultantes de uma estratégia oriunda da utilização dos desejos e necessidades detectadas junto ao cliente usuário. O estudo proporcionará a empresa em questão, melhoras em seus serviços prestados, para que assim, possa ganhar novos clientes e manter satisfeitos os antigos. Antes de qualquer satisfação, a empresa necessita ter uma comunicação constante com seus clientes, pois através desta é que a empresa colherá informações sobre seus serviços, e assim sucessivamente, fará planejamentos estratégicos para melhoria dos mesmos. Através da comunicação, a empresa tem a oportunidade de analisar o perfil dos clientes, quais são suas necessidades e expectativas para com os serviços da empresa. O interesse do estudo no CFC AB ESDRA consiste em enfatizar a importância da valorização da satisfação de seus clientes como propósito de conseguir alcançar reconhecimento no mercado. A intensidade no relacionamento comercial entre a empresa e o cliente funciona como fator de fixação da imagem dos serviços que a empresa representa, estimulando a fidelidade e satisfação dos clientes. Para melhor análise do caso, foi realizada uma pesquisa com os clientes do CFC AB ESDRA da cidade de Rubiataba – GO, medindo assim o grau da satisfação dos seus antigos e novos clientes.

**Palavra – chaves:** CFC; Clientes; Satisfação.

## ABSTRACT

Through the research reasons will be identified by customers regarding personal satisfaction provided by the services of the Conductors Formation Center (CFC), beyond the benefits resulting from a strategy derived from the use of wishes and needs detected by the client user. The study will provide the company concerned, improvements in their services, so that it can gain new customers and keep the old ones satisfied. Before any satisfaction the company needs to have constant communication with their customers because through this the company will drag out information about their services and so on will make strategic plans to improve them. Through communication, the company has the opportunity to analyze customer profiles, what are their needs and expectations for the company's services. The interest of the study on CFC AB ESDRA is to emphasize the importance of appreciation of the customer satisfaction as purpose of achieving market recognition. The intensity in the commercial relationship between the company and the client operates as image attachment factor of the services that the company is stimulating the fidelity and satisfaction of services provided. For better analysis of the case was carried out a survey of customers of CFC AB ESDRA in city of Rubiataba - GO, thereby measuring the degree of satisfaction of its old and new customers.

**Keywords:** CFC. Customers. Satisfaction.



## LISTA DE GRÁFICOS

- 1- Você é cliente do CFC ESDRA há quanto tempo?.....25
- 2- O que fez você procurar os serviços do CFC ESDRA ?.....26
- 3- Qual é a sua avaliação em relação aos serviços prestados pelo CFC?.....26
- 4- Como você avalia a relação do CFC com o cliente?.....27
- 5- Qual é a sua avaliação sobre o atendimento oferecido fora da empresa pelos funcionários?.....28

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

Centro de Formação de Condutores – CFC

Código de Trânsito Brasileiro – CTB

Carteira Nacional de Habilitação – CNH

Departamento Estadual de Trânsito – DETRAN

Departamento Nacional de Trânsito – DENATRAN

A – Teórico

B – Prático

AB – Teórico e Prático

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>16</b>
2.1 ANÁLISE DAS OPORTUNIDADES.....	16
2.2 CONTATO COM OS CLIENTES.....	17
2.3 BUSCANDO CONTATO DIRETO COM OS CLIENTES.....	19
2.4 SATISFAÇÃO NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS.....	20
2.5 SERVIÇOS.....	21
2.6 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING.....	23
<b>3 RESULTADOS.....</b>	<b>24</b>
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	24
3.2 HISTÓRICO.....	24
<b>4 CONSIDERAÇÕES.....</b>	<b>30</b>
4.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE O TEMA.....	30
4.2 CONSIDERAÇÕES SOBRE O OBJETIVO.....	30
4.3 CONSIDERAÇÕES SOBRE O PROBLEMA.....	30
4.4 CONSIDERAÇÕES SOBRE A METODOLOGIA.....	30
4.5 CONSIDERAÇÕES SOBRE A JUSTIFICATIVA.....	30
4.6 CONSIDERAÇÕES SOBRE A ANÁLISE E PESQUISA.....	31
4.7 CONSIDERAÇÕES SOBRE O APRENDIZADO.....	31
4.8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	31
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>32</b>
<b>APÊNDICES</b>	

## INTRODUÇÃO

Através da pesquisa, serão identificadas as razões levadas em conta pelos clientes em relação à satisfação pessoal proporcionada pelos serviços prestados, além dos benefícios resultantes de uma estratégia oriunda da utilização dos desejos e necessidades detectadas junto ao cliente usuário.

O estudo proporcionará a empresa em questão melhoras em seus serviços prestados para que assim possa ganhar novos clientes e manter satisfeitos os antigos.

Antes de qualquer satisfação, a empresa necessita ter uma comunicação constante com seus clientes, pois através desta é que a empresa colherá informações sobre seus serviços e assim sucessivamente fará planejamentos estratégicos para melhoria dos mesmos.

Através da comunicação a empresa tem a oportunidade de analisar o perfil dos clientes, quais são suas necessidades e expectativas para com os serviços da empresa.

O interesse do estudo consiste em enfatizar a importância da valorização da satisfação de seus clientes com o propósito de conseguir alcançar reconhecimento no mercado.

A intensidade no relacionamento comercial entre a empresa e cliente funciona como fator de fixação da imagem dos serviços que a empresa representa, estimulando a fidelidade, resultando na melhoria e satisfação dos serviços prestados.

O trabalho vem avaliar como é o relacionamento da empresa e quais são as estratégias que ela utiliza. Todos os processos que realiza para conquistar os clientes, analisando os pontos fortes e fracos, com o objetivo de melhorar a relação comercial.

O planejamento estratégico é um importante instrumento de gestão para as organizações na atualidade. Constitui uma das mais importantes funções administrativas e é através dele que o gestor e sua equipe estabelecem os parâmetros que vão direcionar a organização da empresa, a condução da liderança, assim como o controle das atividades. O objetivo do planejamento é fornecer aos gestores e suas equipes uma ferramenta que os abasteça de informações para a

tomada de decisão, ajudando-os a atuar de forma proativa, antecipando-se as mudanças que ocorrem no mercado em que atuam.

De acordo com Oliveira (2014, p. 17), planejamento estratégico é:

O processo administrativo que proporciona sustentação metodológica para se estabelecer a melhor direção a ser seguida pela empresa, visando ao otimizado grau de interação com os fatores externos – não controláveis – e atuando de forma inovadora e diferenciada.

É necessário compreender que o planejamento estratégico é um sistema que considera toda a empresa, e é a partir da visão e dos valores que se percebe como essa empresa funciona como um todo.

Para melhor análise do caso, será realizada uma pesquisa com os clientes do CFC AB ESDRA da cidade de Rubiataba, medindo assim o grau de satisfação de seus antigos e novos clientes.

Uma pesquisa que venha analisar a satisfação de clientes, pois como prestadora de serviços, a empresa tem como objetivo estratégia primordial atender bem seus clientes ouvindo seus questionamentos e reclamações diariamente para que possa direcionar suas necessidades e expectativas.

Sabe-se que a satisfação nem sempre é total, por isso que a empresa em questão às vezes é falha em seus serviços tais como: demora no atendimento, não disponibilidade de agendamento de aulas como o cliente deseja e formas de pagamento.

É justamente neste momento de comunicação entre cliente e empresa que se devem procurar respostas para possíveis questionamentos com relação a um entendimento por parte do CFC e o atendimento ao cliente, procurando então, resgatar ou construir uma boa imagem da empresa para com seus clientes.

Pois, tratando da importância do trânsito para as nossas vidas, temos que ter uma empresa que nos dê esta segurança de uma forma mais visível e concreta, portanto, por se tratar de educação de trânsito, não tem como não trabalhar com foco no conhecimento das leis, segurança e transparência.

A relação entre cliente e empresa é um assunto em constante discussão. Na medida em que se modificam os conceitos comportamentais sociais também se

modificam os clientes e suas ideias. Com isso, o ambiente contemporâneo exige que se examinem as mudanças e exigências desses clientes no mercado para que se consiga uma melhoria no relacionamento.

No mercado dos CFC's há um grande número de concorrentes e para conseguir estar sempre em atividade é necessário que combinem serviços de qualidade com necessidades de seus clientes.

Nota-se que o CFC preocupa com a satisfação de seus clientes, ter um bom relacionamento e gerar a satisfação dos mesmos. Mas, ainda necessita de uma avaliação maior em relação aos serviços prestados.

Qual o nível de satisfação dos clientes da empresa em relação aos serviços prestados por ela?

O objetivo geral desse trabalho é descrever a satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados por uma empresa da área de formação de condutores. Uma vez que se tem como objetivos específicos, apresentar os principais conceitos e definições sobre a satisfação dos clientes, realizar uma pesquisa de campo para levantar indicadores relativos à satisfação dos clientes e descrever as informações coletadas relacionando-as às teorias sobre a satisfação de clientes e identificar os pontos que podem ser melhorados em relação aos serviços prestados.

A pesquisa será de campo, descritiva e qualitativa. Realizada através de clientes cadastrados no sistema do CFC Esdra.

A pesquisa de campo procede a uma observação de fatos exatamente como ocorrem no real, inclui-se também a coleta de dados referentes a esses fatos, e finalmente, a análise e interpretação desses dados, com base numa fundamentação teórica consistente, com o objetivo de entender e explicar o problema pesquisado. A pesquisa de campo em questão é do tipo pesquisa qualitativa descritiva, portanto, o que seria uma pesquisa qualitativa descritiva?

Strauss (2007) define a pesquisa qualitativa como um estudo não estatístico que identifica e analisa dados não mensuráveis de um determinado grupo de indivíduos em relação a um problema específico, portanto o seu objetivo é descobrir o que o consumidor tem em mente. As amostras nas pesquisas qualitativas são pequenas e selecionadas sem a necessidade de uma base estatística. Os autores Lehfeld e Barros (2007), nos explicam a pesquisa descritiva como o estudo, a análise, o registro e a interpretação dos fatos do mundo físico sem a interferência do

pesquisador. São exemplos de pesquisa descritiva as pesquisas mercadológicas e de opinião. Ainda, ressaltam que esse tipo de pesquisa pode ser entendido como um estudo de caso onde, após a coleta de dados, é realizada uma análise das relações entre as variáveis para uma posterior determinação dos efeitos resultantes em uma empresa, sistema de produção ou produto.

Durante o período de observações para a formulação desta pesquisa, que tem como proposta a melhoria na análise das necessidades e expectativas dos clientes da empresa. Tendo como objetivo primordial descobrir os pontos fortes e fracos do CFC AB ESDRA da cidade de Rubiataba. Procedeu-se com uma pesquisa qualitativa descritiva.

O estudo no CFC tem o universo de 30 clientes sendo 20 antigos clientes e 10 novos. A amostra será aleatória onde serão colhidos dados fornecidos pelos clientes no período de um mês.

Para melhor desenvoltura da pesquisa, as informações serão coletadas através da aplicação de questionário com perguntas objetivas que permitam que os clientes expressem sua avaliação com relação aos serviços prestados pela empresa.

Logo após a coleta e análise dos dados serão expostos os resultados através de demonstrativos gráficos juntamente com uma análise.

Os clientes deveram abordar as dificuldades encontradas para a obtenção da CNH (Carteira Nacional de Habilitação) conforme a legislação vigente.

Neste capítulo faz-se a análise de teorias contemporâneas sobre oportunidades de mercado, melhores formas de contato com o cliente, levando em consideração a satisfação dos serviços prestados pela empresa e a fidelização do cliente, gerando um feedback positivo.

A busca pela qualidade é hoje uma preocupação que se dissemina no meio empresarial com muita rapidez e entre os agentes organizacionais; levados pela preocupação de assegurar a sobrevivência nos mercados que tornam cada dia, mais competitivos. A qualidade que não era muito tempo como fator de diferenciação passou a ser indispensável para assegurar a sobrevivência das organizações de qualquer natureza e em especial no meio de formação de condutores.

## CAPITULO 1 – REFERENCIAL TEÓRICO

### 1.1 ANÁLISES DAS OPORTUNIDADES

Na busca pela melhoria dos serviços prestados para proporcionar melhor atendimento ao cliente não se deve desprezar o fato de que o primeiro passo de um processo de estratégia de marketing é identificar as oportunidades e o estabelecimento de objetivos. Pois, quando a empresa tem seus objetivos bem estabelecidos fica mais fácil determinar o que realmente se deseja, reconhecendo assim as boas oportunidades do mercado; e, sendo no estudo em questão, a busca da satisfação do cliente torna-se imprescindível abordar a importância do marketing como fator identificador das expectativas e anseios dos clientes.

Martins (2006) considera as oportunidades como chances que uma empresa tem para atender seus clientes, suprimindo uma ou mais necessidades não satisfeitas pelo mercado, analisando as possibilidades de êxito do novo negócio. As oportunidades estão ligadas a lucratividade da empresa, pois podem ampliar sua receita. Elas refletem na realidade externa da empresa e devem ser observadas, pois influem tanto no ambiente externo quanto interno da organização. A oportunidade, na maioria das vezes, influi positivamente no ambiente interno. Oferece para a empresa chances de lucratividade a partir da identificação de novos mercados e clientes; no entanto, é necessária a verificação das condições e viabilidade da organização para utilizar tais oportunidades como estratégia competitiva.

De acordo com Kotler (1998), a oportunidade de marketing de uma empresa é uma área de importante ação mercadológica em que determinada empresa desfruta de uma vantagem diferencial.

A inclusão no mercado faz com que a empresa aumente suas vendas por meio de um marketing mais agressivo, através do aperfeiçoamento dos serviços, aumento na diferenciação de seus serviços e promoções para atrair o cliente da concorrência, pois aí está o início para uma dinâmica de diferenciação da estratégia estabelecida.

O mercado atual exige um marketing moderno e versátil que além de desenvolver serviços de qualidade devem ser acessíveis ao cliente. Assim, para que



a empresa possa vender sempre, ela precisa desenvolver um programa de comunicação, lutando constantemente para estabelecer um relacionamento com o comprador como um namoro, ou seja, um relacionamento emocional e satisfatório entre ela e seus clientes, sem esquecer que a qualidade e o valor também contam muito para a imagem da empresa.

Atrair o cliente com eventos sem criatividade ou planejamento, por exemplo, não vai proporcionar um relacionamento duradouro, algo que é construído por meio de uma comunicação eficiente que atrai cada dia mais clientes, tornando-o cliente assíduo.

A empresa moderna deve ter uma comunicação contínua com seus clientes, seja direta ou indireta, com o objetivo de analisar as oportunidades, pois, através dos diálogos informais e formais a empresa identifica as necessidades e expectativas de clientes.

A empresa CFC AB ESDRA tem uma comunicação contínua com seus clientes, já que tem um sistema de vendas pessoal, que envolve um relacionamento vivo e imediato entre seus clientes e empregados. Momento esse que os clientes observam de perto as características da empresa e esta observa as necessidades e expectativas dos clientes.

## 1.2 CONTATO COM O CLIENTE

Concordando com Battaglia (2010), o contato com o cliente caracteriza-se por ser um período de tempo durante o qual os clientes interagem diretamente com um serviço. Em alguns casos, a experiência de serviço pode ser reduzida a um único encontro, com o pedido, o pagamento e a execução da entrega ocorrendo no mesmo lugar. Em outros casos, a experiência do cliente abrange uma sucessão de encontros que podem se distribuir por um determinado período de tempo, envolver vários funcionários e até acontecer em lugares diferentes. À medida que aumenta o nível de contato do cliente com a operação de serviço, tende a haver encontros de serviços mais numerosos e demorados.

Para manter um relacionamento de longa duração com os clientes, aumentando assim sua satisfação, precisa haver uma interação entre empresa e

cliente. Pois é através desta interação que a empresa adquire um conhecimento completo sobre o cliente.

Aquela conversa informal com o cliente visa além de obter informações, analisar as oportunidades no mercado que atua melhorar seus serviços e atrair novos clientes. Além de aproveitar esses momentos para descobrir quais são suas falhas, o que precisa mudar, é o que a empresa faz com que seus clientes se sintam importante para empresa, passando assim ter credibilidade, confiança e fidelidade com a empresa.

Segundo Gronroos (1947), o foco nas interações entre produto e cliente que frequentemente são contínuas que em base discreta ou contínua, possibilita a empresa ver seu cliente não somente como alguém que de tempos em tempos compra da firma, mas como um parceiro do relacionamento.

Segundo Bessani (2009), o processo social e gerencial através do qual, indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores; dessa forma marketing seria a maneira usada para trabalhar com o mercado em busca de trocas que possam satisfazer as necessidades e desejos do ser humano. Tendo assim, relação direta no destaque dos termos relevantes para o marketing, como necessidades, desejos, demandas, produtos, troca, transações e mercados. Conceitos esses mostrados na figura a seguir.

Figura 1: Conceitos Centrais de Marketing.



Fonte: adaptado de Kotler (2003).

Em concordância com o exposto anteriormente, Las Casas (1997, p. 26) define que:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

### 1.3 BUSCANDO CONTATO DIRETO COM OS CLIENTES

As empresas devem conhecer melhor seus clientes, para isso devem desenvolver sistemas que lhe forneçam o máximo de informações possíveis sobre seus clientes, e desenvolver maneiras de mostrar a eles que são conhecidos e valorizados.

A comunicação deve ser usada como fonte de informação quanto à aceitação do produto e satisfação com os serviços prestados, além de proporcionar ao cliente a certeza de estar fazendo parte de um programa de comunicação com a empresa.

Além dos instrutores preparados para diagnosticar os problemas e as solicitações e reclamações, o CFC ESDRA conta também com um marketing direto feito pela gerencia, para saber se seus serviços foram como o esperado, com o objetivo de ouvir o cliente, resolver seus problemas e assim satisfazê-los.

Dessa forma, atender às necessidades dos clientes é o principal objetivo na busca para uma melhor satisfação de seus anseios. De acordo com Bessani (2009), marketing seria conhecer os desejos e necessidades do consumidor, tendo em consideração o estudo das necessidades e desejos dos clientes em determinadas áreas do mercado. Dessa maneira, usar o marketing para compreender, criar, comunicar e fornecer valores aos clientes.

### 1.4 SATISFAÇÃO NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

A qualidade é sem dúvida o principal critério para a formulação de uma imagem da empresa. Cada vez mais qualidade é sinônimo de satisfação, o mesmo que superação das expectativas do cliente. O CFC Esdra procura a todo o momento

satisfazer seus clientes, contando com uma equipe qualificada que presta serviços com qualidade, visando lucro e superando expectativas da empresa e de seus clientes. Pode-se analisar que cada dia os clientes ficam cada vez mais exigentes com os serviços, estando sujeitos a pagar, desde que necessário, por qualidade de serviço. É necessário que a qualidade de serviço caminhe junto com a qualidade dos empregados para se tornar referência no mercado.

Para que o cliente não fique insatisfeito, a empresa é flexível em sua negociação.

Segundo Kotler (2004), a satisfação do cliente é indicador prospectivo, e participação no mercado é um indicador retrospectivo. O autor afirma que a maioria das empresas se preocupa com a participação no mercado e isso é um equívoco porque se a satisfação começar a cair, conseqüentemente a participação de mercado também cai. Para muitos, a satisfação do cliente com relação ao produto, está relacionada à percepção da qualidade. Ou seja, entregar o produto ou serviços consistentes que atendam às necessidades e expectativas dos clientes.

## 1.5 SERVIÇOS

Podem-se considerar serviços como algo prestado por uma determinada organização. A perspectiva do cliente é comprar benefícios que lhes atendam às suas necessidades. Ao escolherem uma perspectiva estratégica devem analisar cuidadosamente os processos de geração de valor por parte de seus clientes e saber o que realmente desejam.

Os serviços são performances, ações ou atividades que a empresa desempenha para satisfazer um mercado consumidor seja qual for o serviço.

A comunicação interativa em serviço comporta não apenas o servidor, o consumidor e o processo de operacionalização do serviço, como também o ambiente físico, os equipamentos utilizados e a adequação destes elementos às necessidades dos clientes. Para Gronroos (1947, p. 379),

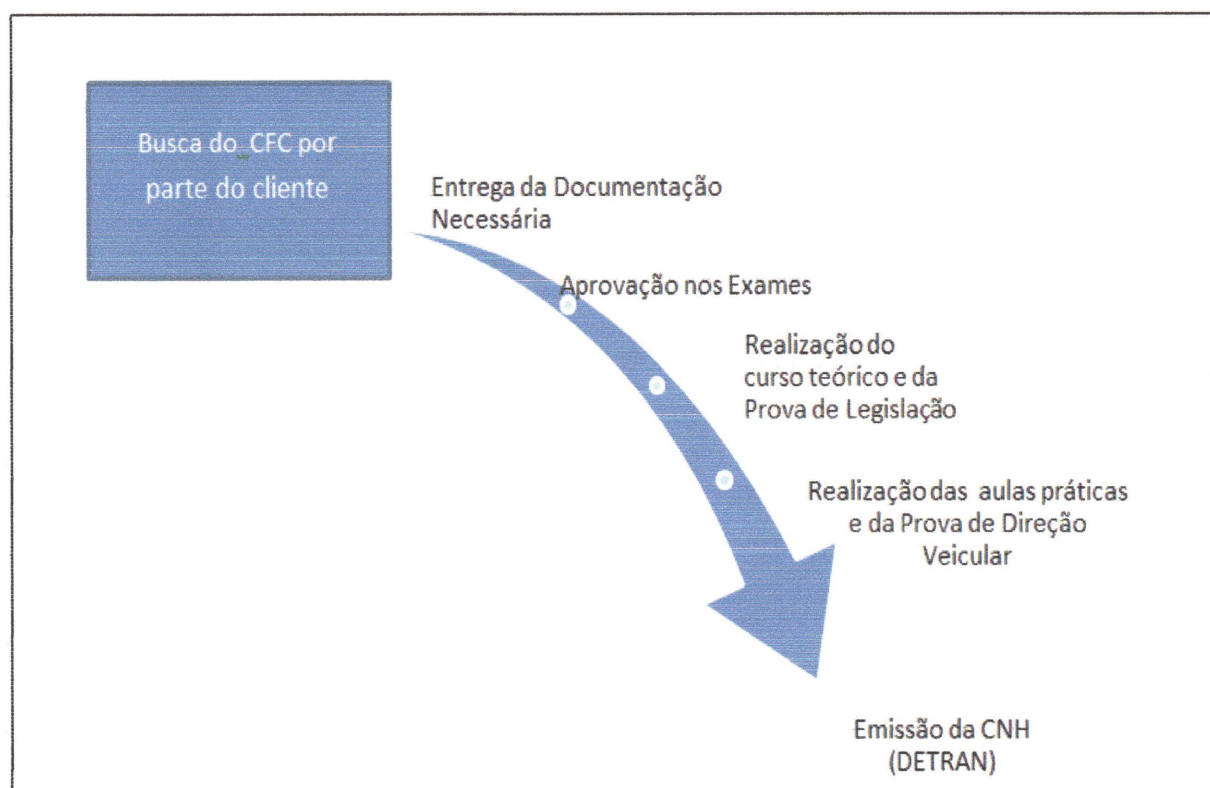
os profissionais que não tratam diretamente com clientes externos podem entender mal o papel no processo de serviço. Podem sentir que o que eles fazem e como fazem, é o menos importante do que o desempenho dos que são visíveis para os clientes. Eles não veem como prestadores internos de serviços. É claro que isso é um erro, porque a importância de atender a clientes internos é esquecida.

Existem alguns fatores que o cliente considera ao avaliar uma empresa prestadora de serviços: o atendimento, algo que prejudica grande parte do serviço prestado; funcionários bem preparados são para satisfazer o cliente; o preço, a empresa deve saber que para ter serviços de qualidade nem que para isso o cliente tenha que pagar a mais, a empresa também deve ser flexível para atender bem às necessidades dos clientes de maneira personalizada.

Segundo Cobra (1997) *apud* Bessani (2009) afirma que o serviço ao cliente é a execução de todos os meios possíveis de dar satisfação ao consumidor por algo que ele adquiriu, como: total facilidade, benefício e qualidade na hora de adquirir um produto; e total satisfação na hora de utilizar o produto adquirido.

Para Cruz (1997) “processo é a forma pela qual um conjunto de atividades cria, trabalha ou transforma insumos com a finalidade de produzir bens ou serviços, que tenham qualidade assegurada, para serem adquiridos pelo cliente”. Normalmente, envolvendo passos que precisam ser dados em uma sequência definida.

Figura 2 – Passos de um processo.



Fonte: Dados da pesquisa elaborados pela autora, 2015.

Ao se matricular no CFC, o cliente adquire um serviço e busca sempre a qualidade excelente na concretização do mesmo. No momento da escolha, o cliente faz uma avaliação baseada em fatores que podem indicar a possibilidade de receber o serviço com a qualidade desejada.

O serviço de formação de condutores tem características especiais e é um serviço de fundamental importância para a sociedade.

Segundo Las Casas (2002), serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem. Assim, Bessani (2009) diz: "que serviços não podem ser tocados, ouvido ou até cheirado, pois não é um bem tangível".

Nessa mesma corrente de pensamento, Dias (2004) *apud* Bessani (2009) define o serviço como um bem intangível, uma ação ou um desempenho que cria valor por meio de uma mudança desejada no cliente ou em benefício dele. Segundo Bessani (2009, p. 29), as principais características dos serviços são: ser intangíveis, contar com o envolvimento do cliente no processo, serem perecíveis, o cliente ser parte do serviço, não existir estoque.

## 1.6 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

Para que os objetivos individuais, organizacionais e da sociedade possam ser atendidos, conta-se com a administração de marketing, sendo uma importante ferramenta no contexto organizacional, englobando a administração, desde o planejamento ao controle, de todas as funções de marketing como pesquisa, distribuição, propaganda, vendas, recursos humanos, entre outras, e atento para os aspectos do ambiente externo fundamentais para a tomada de decisões.

Para Manzo (1986), a administração ou gerência de marketing encarrega-se da tarefa de identificar dentre as numerosas maneiras, uma combinação dos recursos certos, nas proporções corretas para atingir os objetivos de marketing. Seu sucesso dependerá muito da habilidade em selecionar e combinar os recursos certos, nas proporções corretas para atingir um volume de vendas desejado com baixo custo operacional.

Para que as empresas obtenham sucesso no mercado alvo, é preciso uma total interação dos processos de marketing, os chamados 4Ps são: Produto, Ponto,

Preço e Promoção. Kotler (1998) define os componentes deste composto da seguinte forma:

- **Produto:** É a ferramenta mais básica do composto de marketing, que inclui qualidade, design, característica, marca e embalagem, e deve – se lembrar que cada produto está relacionado a outros produtos e que o mesmo é algo de poder ser oferecido a um mercado para satisfazer um desejo ou necessidade;
- **Ponto:** É uma ferramenta chave nos 4P's, incluem as várias atividades assumidas pelas empresas para tornar o produto acessível e disponível aos consumidores – alvos. Componentes que se deve identificar contratar e unir vários facilitadores de marketing para fornecer eficientemente seus produtos e serviços ao mercado alvo. Deve conhecer os vários tipos de varejistas e empresas de distribuição física e como eles tomam suas decisões;
- **Preço:** É a parte crítica dos 4P's, pois é a qualidade de dinheiro que os consumidores pagam pelo produto. Deve – se estabelecer um preço quando se desenvolve ou adquire um novo produto, quando se lança um produto regular em um novo canal de distribuição ou área geográfica e quando entra em uma concorrência pública. A empresa deve decidir onde posicionar seu produto em termos de qualidade, e preço, e quanto mais claro os objetivos de uma empresa, mais fácil será o estabelecimento da política de preço.
- **Promoção:** A última ferramenta do composto de marketing, a qual inclui todas as atividades desempenhadas pela empresa para comunicar e promover seus produtos ao mercado alvo, recrutar, treinar e motivar vendedores, e assim desenvolver programas de comunicação e promoção, que consistem de propaganda, promoção de vendas, relações públicas e marketing direto e on-line.

## CAPITULO 2 – RESULTADOS

### 2.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

- Razão Social: Esdra Ferreira Soares Silva e Cia LTDA.
- CNPJ: 10.916.205/0001 - 75
- Nome Fantasia: Centro de Formação de Condutores AB ESDRA.
- Endereço: Avenida Palmares, QD. 110 Lt. 24 no Setor Central na cidade de Rubiataba – GO.
- Telefone: 62- 3325 – 2761
- Email: [cfcesdra@hotmail.com](mailto:cfcesdra@hotmail.com)

### 2.2 HISTÓRICO

A empresa iniciou-se no ano de 2009, com a perseverança de uma ex-funcionária de um CFC da cidade de Rubiataba que tinha o sonho de ser dona do seu próprio negócio. Através de uma concessão concedida através do DETRAN surgiu à oportunidade da realização desse sonho. O funcionamento da empresa iniciou apenas com quatro funcionários, uma para o atendimento aos clientes e uma instrutora, um diretor de ensino e um diretor geral. A empresa residiu à Praça Babaçu, um ambiente pequeno, porém confortável. No ano de 2010, a empresa mudou de endereço na Praça das Palmeiras, um ambiente mais amplo que contava com uma sala de aula climatizada com capacidade para 40 alunos, banheiros masculino, feminino e para portador de necessidade especial, sala do diretor geral e recepção ampla, e atualmente encontra-se nesse mesmo endereço.

A empresa possui os valores de trabalhar com honestidade, clareza, ética e respeito para com o cliente, e sua visão é ser reconhecida como a melhor autoescola de Rubiataba – GO, com o maior índice de aprovação.

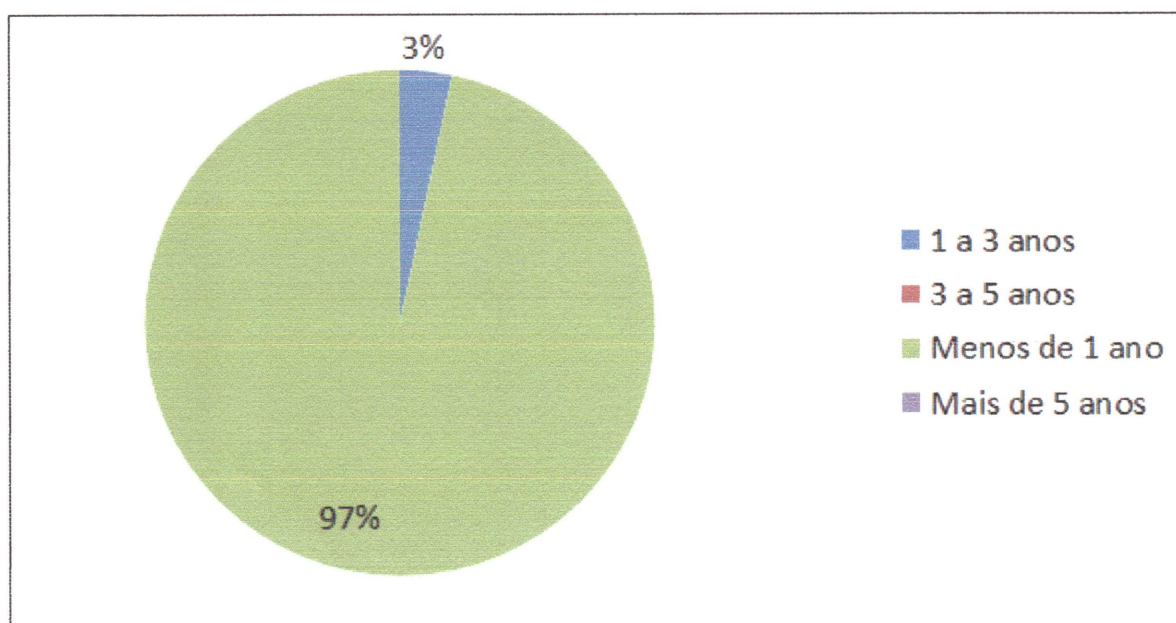
De acordo com Oliveira (2014), a missão da empresa exerce a função orientadora e delimitadora da ação empresarial. Ou seja, tudo o que a empresa faz gira em torno da sua razão de ser. Portanto, empresa CFC AB ESDRA tem a missão de formar



condutores com qualidade e responsabilidade no trânsito com maior segurança e satisfação.

O serviço de primeira via de CNH oferecido pela empresa inicia-se através do cliente no sistema do DETRAN levando os dados ao sistema DENATRAN; com isso, deverá realizar os exames médico e psicológico, logo após, o aluno iniciará as aulas no curso teórico para preparação para a avaliação de legislação de trânsito. O aluno aprovado na prova teórica irá submeter-se as aulas práticas; em seguida, o aluno que estiver preparado irá realizar a exame prático de direção veicular, com isso os alunos aprovados irão receber a CNH emitidas pelo o DETRAN após alguns dias. A empresa também oferece os serviços de inclusão de categoria e renovação. Para a inclusão de categoria o cliente deve submeter-se ao exame médico e psicológico e realizar aulas práticas na categoria desejada, e logo após cumprir o exame prático veicular. A renovação de CNH só exige o exame médico e psicológico.

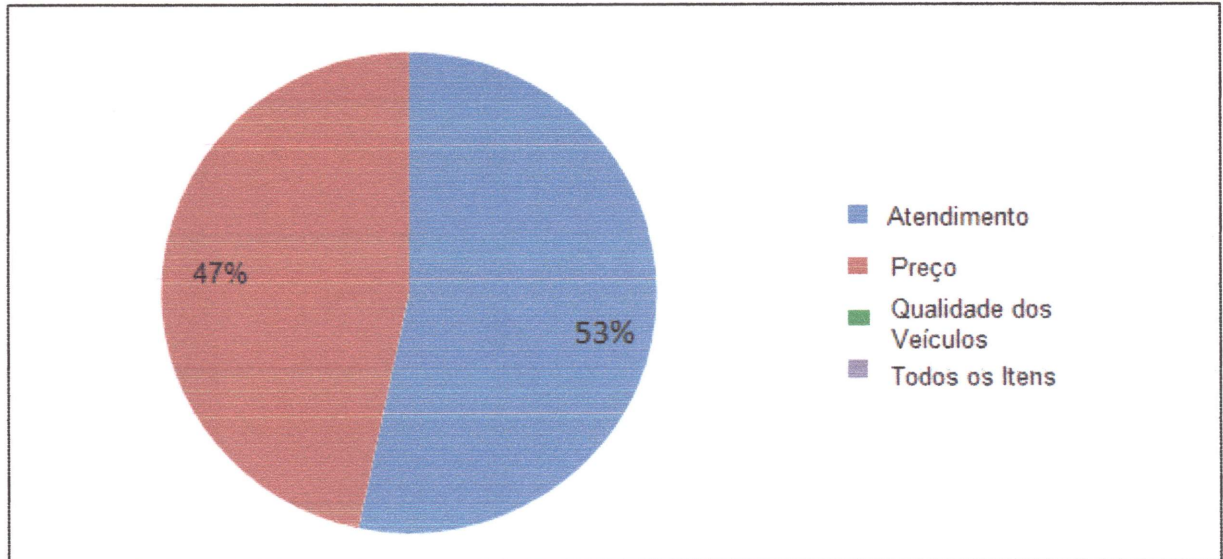
**Gráfico 1 - Você é cliente do CFC Esdra há quanto tempo.**



Fonte: Dados de pesquisa elaborados pela autora, 2015

Análise: De acordo com a pesquisa feita com os clientes, conclui-se que das 30 pessoas entrevistadas, 97% são clientes do C.F.C., há menos de um ano, 3% dos clientes responderam ser clientes de 1 a 3 anos. Nenhum dos entrevistados relatou ser cliente de 3 a 5 anos ou mais de 5 anos. Candidato este, que se encontra com processo arquivado devido ao índice de reprovação.

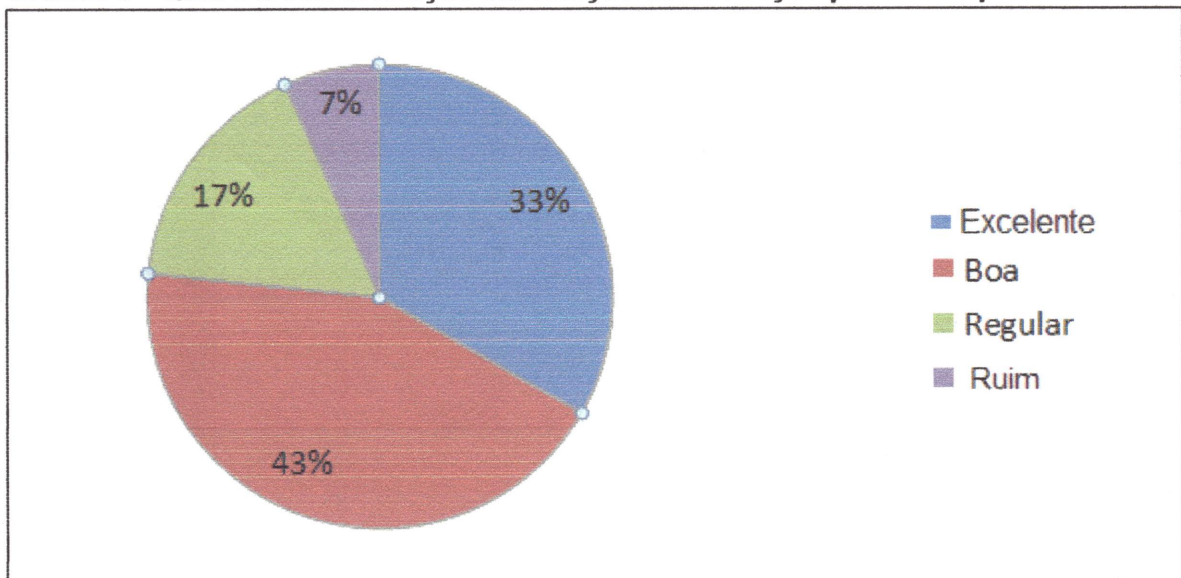
**Gráfico 2 - O que fez você procurar os serviços do CFC Esdra.**



Fonte: Dados de pesquisa elaborados pela autora, 2015.

Análise: Das 30 pessoas entrevistadas, 53% confirmaram que o atendimento é primordial na vida de qualquer empresa. Já 47% disseram que o preço é mais importante na hora da decisão. Nenhum dos entrevistados escolheu as demais opções. Isso confirma a teoria de Gronroos (1947) que afirma que os profissionais que tratarem diretamente com clientes externos podem entender melhor o papel do administrador no processo de serviço.

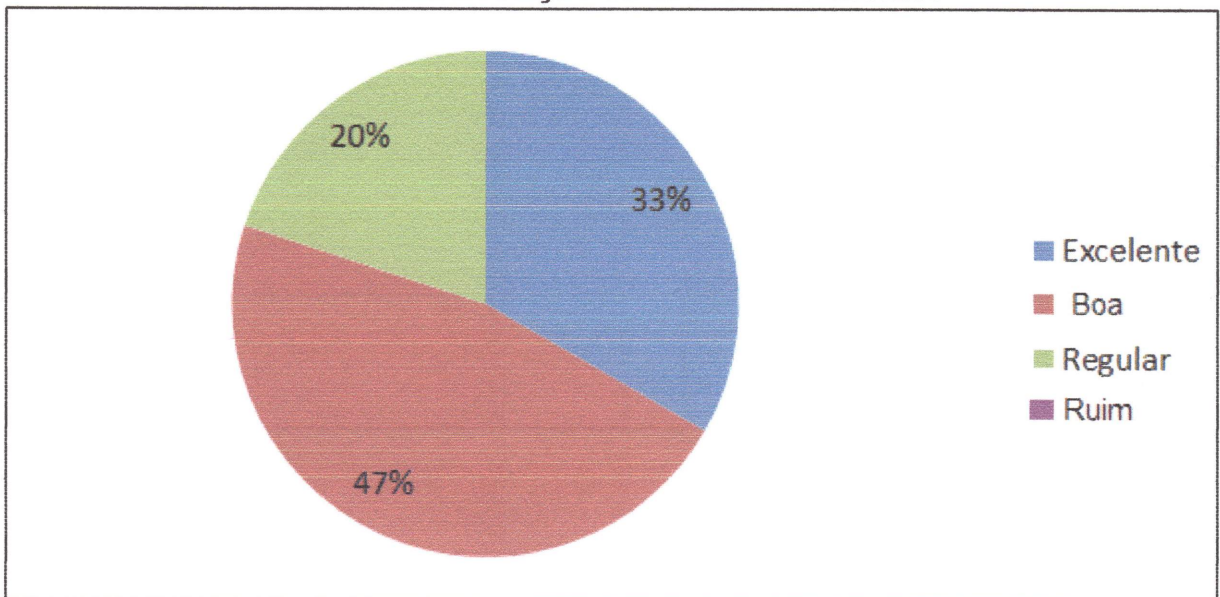
**Gráfico 3 - Qual é a sua avaliação em relação aos serviços prestados pela CFC.**



Fonte: Dados de pesquisa elaborados pela autora, 2015

Análise: Das pessoas entrevistadas 43% responderam que o processo de prestação de serviço feito pela mesma é consideravelmente ótimo, já 33% das pessoas consideram este atendimento excelente, 17% das pessoas analisaram que o serviço é bom e 7% das pessoas acharam que o serviço da empresa é regular. Dessa maneira, Kotler (2003) mostra-se correto ao afirmar que a satisfação do cliente é indicador prospectivo no meio mercadológico.

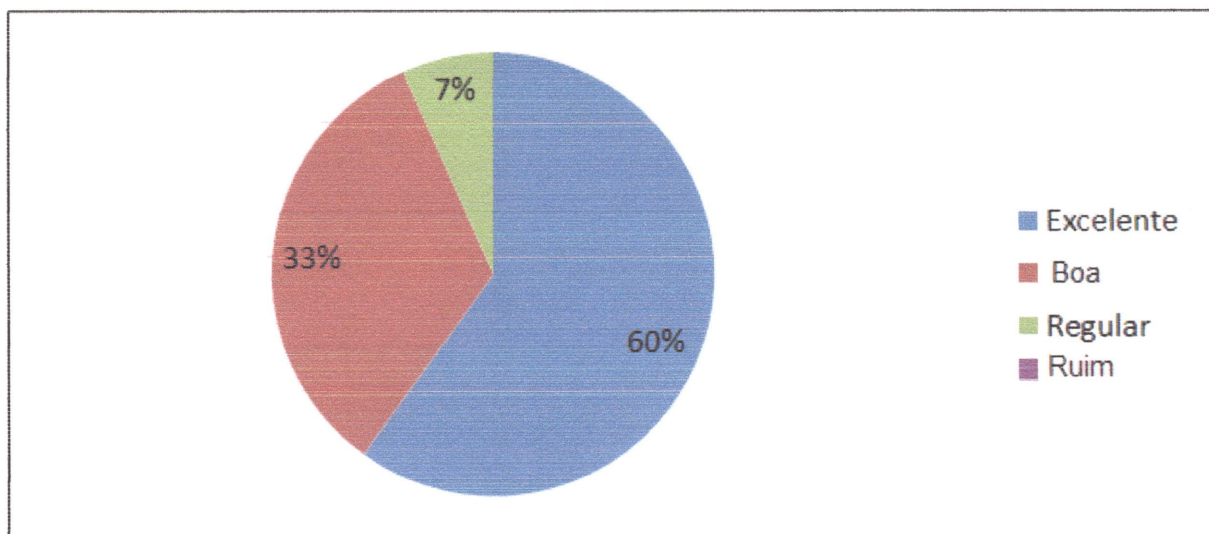
**Gráfico 4 - Como você avalia a relação de CFC com o cliente?**



Fonte: Dados de pesquisa elaborados pela autora, 2015

Análise: De acordo com as respostas obtidas pelos entrevistados, pode-se afirmar que 47% das pessoas consideram o nível de relação pessoal com a empresa boa, sendo que, 33% das pessoas consideram excelente, já 20% analisam que essa relação é regular. Como afirmado por Battaglia, tal gráfico mostra a importância da empresa em manter contato com o cliente para que seus laços mercadológicos não sejam cortados.

**Gráfico 5 - Qual é a sua avaliação sobre o atendimento oferecido fora da empresa pelos seus funcionários.**



Fonte: Dados de pesquisa elaborados pela autora, 2015

Análise: A pesquisa mostra que 60% das pessoas consideram que esse é excelente o atendimento fora da empresa, já 33% das pessoas consideram esse fator de um modo bom, e 7% pessoas consideram regular.

### **3 CONSIDERAÇÕES**

#### **4.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE O TEMA**

A pesquisa realizada procurou da melhor maneira avaliar e descobrir a satisfação dos clientes do CFC AB ESDRA em relação aos serviços prestados. Isso possibilitou avaliar os pontos fortes e fracos da empresa em vista ao seu serviço prestado.

#### **4.2 CONSIDERAÇÕES SOBRE O OBJETIVO**

O objetivo da pesquisa foi alcançado de tal modo a levar a reflexão do administrador da empresa a considerar mudanças em relação aos pontos fracos, tentando eliminá- los, e valorizando mais os pontos fortes da empresa.

#### **4.3 CONSIDERAÇÕES SOBRE O PROBLEMA**

O problema do ramo de CFCs é a grande concorrência, com isso a relação cliente - empresa deve ser satisfatória para que a empresa se sobressaia no quesito melhor atendimento em relação aos concorrentes, pois o primeiro contato do cliente com a empresa é através do atendimento.

#### **4.4 CONSIDERAÇÕES SOBRE A METODOLOGIA**

A metodologia utilizada na pesquisa foi muito efetiva, pois o questionário possuía poucas perguntas, simples e objetivas, rápido e fácil de ser respondido e logo após analisado.

#### **4.5 CONSIDERAÇÕES SOBRE A JUSTIFICATIVA**

Como empresa o CFC busca melhorar sempre mediante as reclamações e

sugestões de seus clientes, isso justifica a necessidade da realização dessa pesquisa que é colher os dados necessários para que as melhorias aconteçam na empresa e os clientes estejam sempre satisfeitos.

#### 4.6 CONSIDERAÇÕES SOBRE A ANÁLISE E PESQUISA

Através desses resultados, percebeu-se uma forma mais científica quanto ao grau de satisfação dos clientes do CFC, pois até então, não se tinha o conhecimento do grau intelectual motivacional dos mesmos.

#### 4.7 CONSIDERAÇÕES SOBRE O APRENDIZADO

As informações dos dados obtidos pelos clientes através de uma pesquisa de campo descritiva e qualitativa foi concretizada com um feedback positivo, pois, a empresa está atuando de forma direta com os seus clientes, isso é primordial na vida de uma organização, principalmente desta, por se tratar de uma empresa de ensino.

#### 4.8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluí-se que o CFC Esdra possui um bom atendimento, qualidade no serviço prestado, informações atualizadas, professores qualificados e uma estrutura satisfatória, porém falha no atendimento dos candidatos a categoria profissional (ônibus e carreta), aguardando a aprovação do DETRAN para o convênio, falha também na disponibilidade para horários de aulas noturnas e quadro de funcionários incompleto.

## REFERÊNCIAS

BATTAGLIA, Daniel; BORCHARDT, Miriam. Análise do processo de recuperação de serviços a partir das reclamações dos clientes: estudo de caso em três organizações. **Revista Unisinos**, São Leopoldo. Rio Grande do Sul, p. 455-470, 2010.

BRASIL. **Código de Trânsito Brasileiro**. Brasília: Senado Federal, 2009.

\_\_\_\_\_. **Portaria nº 176**, 17 de março 2014. CONTRAN: Brasília, 2014

Bessani, Rodrigo: **Percepção versus desempenho**. 94 fls. 2009. Monografia (Graduação)-Universidade Vale do Itajaí, Balneario Camboriú, SC, 2009.

COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

CRUZ, Tadeu. **Sistemas, organizações e métodos**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1947.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_: São Paulo: Prentice Hall, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LEHFELD, Neide Aparecida de Souza; BARROS, Aidil Jesus Paes. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Makron Books, 2007.

MANZO, J. M. C. **Marketing: uma ferramenta para o desenvolvimento**. 11. ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1986.

MARTINS, Leandro. **Marketing: como se tornar um profissional de sucesso**. São Paulo: Digerati Books, 2006.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico**. 32. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

STRAUSS, Anselm. **Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

**APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO**

**1) Você é cliente do C.F.C. Esdra há quanto tempo?**

- 1 a 3 anos
- 3 a 5 anos
- menos de 1 ano
- mais de 5 anos

**2) O que fez você procurar os serviços do C.F.C. Esdra?**

- Atendimento
- Preço
- Condições dos veículos
- Todos os itens

**3) Qual é a sua avaliação em relação aos serviços prestados pela C.F.C.?**

- Excelente
- Boa
- Regular
- Ruim

**4) Como você avalia a relação do C.F.C. com o cliente?**

- Excelente
- Boa
- Regular
- Ruim

**5) Qual é a sua avaliação sobre o atendimento oferecido fora da empresa pelos seus funcionários?**



Excelente

Boa

Regular

Ruim