

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA  
IFPB - CAMPUS JOÃO PESSOA  
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR  
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS  
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

PEDRO VITOR ALMEIDA DE LIMA

CONCEITO DE CLIENTE: uma avaliação entre o posicionamento da empresa e  
a forma que o cliente a percebe

João Pessoa

2015

PEDRO VITOR ALMEIDA DE LIMA

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO OBRIGATÓRIO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**



Relatório Final do Estágio Obrigatório/Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB, Curso Superior de Bacharelado em Administração, como parte das atividades para obtenção do Grau de Bacharel em Administração.

João Pessoa

2015

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação – CIP  
Biblioteca do IFPB, *campus* João Pessoa

L732c Lima, Pedro Vitor Almeida de.

Conceito de cliente: uma avaliação entre o posicionamento da empresa e a forma que o cliente a percebe/Pedro Vitor Almeida de Lima. – 2015.  
83f. : il.

TCC (Graduação – Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB) – Diretoria de Ensino Superior / UAG.  
Orientador: Prof.Me.José Elber Marques Barbosa.

1. Administração. 2. Cliente. 3. Marketing. 4. Estratégias de marketing. 5. Serviço.I. Título.

CDU 658.89

PEDRO VITOR ALMEIDA DE LIMA

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO OBRIGATÓRIO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

CONCEITO DE CLIENTE:

Uma avaliação entre o posicionamento da empresa e a forma que o cliente a percebe

---

Pedro Vitor Almeida de Lima

**Relatório aprovado em 08 de Junho de 2015**

---

Prof. José Elber Marques Barbosa, Mestre  
Orientador

---

Profa. Ceres Grehs Beck, Mestre  
Examinadora

---

Prof. Marcio Roberto Sousa Carneiro, Mestre  
Examinador

Aos meus pais, irmãos, minha noiva e a todos meus amigos.

Vocês são meus estímulos para seguir sempre em frente

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus por me abençoar todos os dias, meus pais, Manoel e Cristina, por todo o suporte e conselhos, meus irmãos, Davi, Felipe e Jane, que estiveram comigo durante todos meus bons e maus momentos, a minha noiva querida, Yasmin, por sempre estar ao meu lado independente do que aconteça, a meus amigos, que sempre adicionaram algo de positivo em minha vida. E por último, mas não menos importante, meu orientador José Elber Marques, pelos seus conselhos e dicas que me ajudaram a concluir esse trabalho.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

### Figuras

Figura 1: Organograma Localiza.....	13
Figura 2: Estrutura básica do atendimento .....	24
Figura 3: Organograma do setor de Rent a Car .....	25
Figura 4: Locação de veículo.....	27
Figura 5: Encerramento de contrato de locação .....	28
Figura 6: Disponibilização de veículo devolvido .....	30
Figura 7: Os quatro P's do mix de marketing .....	44
Figura 8: Fatores influenciadores na decisão de compra.....	47
Figura 9: Elementos do processo de comunicação .....	48
Figura 10: Tipo de Distribuição Indireta .....	50
Figura 11: Bases para segmentação de clientes.....	57

### Quadros

Quadro 1: Definições de produto.....	45
Quadro 2: Características dos produtos de consumo.....	45
Quadro 3: Classificação dos produtos industriais .....	46
Quadro 4: Objetivos do preço.....	47
Quadro 5: Elementos da promoção .....	49
Quadro 6: Classificação dos serviços quanto a durabilidade .....	53
Quadro 7: Classificação dos serviços quanto a tangibilidade.....	53
Quadro 8: Estratégias utilizadas pela organização .....	59

### Gráficos

Gráfico 1: Faturamento do setor de locação de veículos (em R\$ Bilhões) .....	40
Gráfico 2: Número de empregos do setor.....	41
Gráfico 3: Contribuição com impostos do setor de locação de veículos (em R\$ Bilhões). ....	42
Gráfico 4: Sexo do locatário.....	61
Gráfico 5: Idade do locatário .....	62
Gráfico 6: Estado Civil do locatário .....	63
Gráfico 7: Grau de instrução do locatário .....	63
Gráfico 8: Qualidade do atendimento.....	65
Gráfico 9: Qualidade do veículo.....	66
Gráfico 10: Avaliação do preço cobrado .....	68
Gráfico 11: Avaliação das condições de pagamento .....	69
Gráfico 12: Conveniência dos locais e horários de atendimento.....	70
Gráfico 13: Quantidade de locações na empresa.....	72
Gráfico 14: Motivo para retorno a empresa.....	73

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO I - A Organização</b> .....	9
1.1 Identificação do estagiário e da Empresa .....	11
1.2 Histórico da Empresa.....	11
1.3 Organograma Geral da Organização .....	13
1.4 Setor Econômico de Atuação e Segmento de Mercado.....	14
1.5 Descrição da concorrência.....	15
1.6 Organização e Principais Fornecedores.....	16
1.7 Relacionamento organização-clientes .....	16
1.8 Procedimentos Administrativos e suas Divisões .....	17
1.8.1 Área de Recursos Humanos.....	17
1.8.2 Área de Marketing .....	18
1.8.3 Área de Finanças .....	19
1.8.4 Área de Produção.....	20
1.8.5 Área de Materiais e de Patrimônio .....	21
1.8.6 Área de Sistemas de Informação .....	22
<b>CAPÍTULO II - Área de Realização do Estágio</b> .....	10
2.1 Aspectos Estratégicos da Organização .....	25
2.2 Fluxograma de três processos vivenciados na área de atendimento.....	26
2.2.1 Atividade A – Locação de veículo .....	26
2.2.2 Atividade B – Encerramento de contrato de locação .....	28
2.2.3 Atividade C – Disponibilização de veículo devolvido .....	29
<b>CAPÍTULO III - Levantamento Diagnóstico</b> .....	24
3.1 Identificação de Problemas na Área de Estágio .....	32
3.2 Problema de Estudo .....	32
3.3 Características do problema.....	32
<b>CAPÍTULO IV - Proposta de Trabalho</b> .....	32
4.1 Objetivos.....	35
4.1.1 Objetivo geral .....	35
4.1.2 Objetivos específicos .....	35
4.2 Justificativa.....	35
<b>CAPÍTULO V - Revisão de Literatura</b> .....	35
5.1 Locação de Veículos.....	38
5.1.1 Locação de Veículos no Brasil .....	38
5.1.2 O Mercado de Locação de Veículos.....	39
5.1.3 O Setor de Locação em Números .....	40
5.2 O Marketing e Suas Ferramentas .....	42
5.2.1 Produto .....	44
5.2.2 Preço .....	46
5.2.3 Promoção .....	48
5.2.4 Praça .....	49
5.3 Marketing de Serviços .....	51
5.3.1 Tipos de Serviços .....	52
5.3.2 Características dos Serviços .....	54



5.4	Estratégia Organizacional.....	55
5.5	Aspectos Metodológicos .....	58
5.6	Análise de Dados e Interpretação de Resultados.....	58
5.6.1	Estratégias Utilizadas pela Empresa.....	59
5.6.2	Avaliação do Cliente .....	61
5.6.3	Impacto entre a estratégia empresarial e percepção do cliente.....	74
5.7	Aspectos Conclusivos.....	75
<b>6.</b>	<b>Considerações .....</b>	<b>78</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>79</b>
	<b>APÊNDICE .....</b>	<b>81</b>

**CAPÍTULO I**  
**A Organização**

## 1.1 Identificação do estagiário e da Empresa

Pedro Vitor Almeida de Lima, inscrito no Curso Superior de Bacharelado em Administração sob matrícula nº 2008.1.46.0397 no Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB, Campus João Pessoa, desenvolveu atividades profissionais sob relação de trabalho de Estágio Supervisionado Obrigatório na organização Localiza Rent a Car S/A, inscrita no CNPJ sob o número 16.670.085/0057-00, que se situa na Av. Presidente Epitácio Pessoa, 4910, João Pessoa, PB. Sua atividade fim é a locação de automóveis de passeio, utilitários e de luxo, e tem como responsável Marilusa Costa Martins, na função de supervisora de atendimento

## 1.2 Histórico da Empresa

Segundo o site institucional da Localiza Rent a Car, em 17 de maio de 1973, no primeiro grande choque do petróleo, com seis fuscas usados e comprados a crédito, a Localiza iniciou suas atividades. Desde sua criação, a empresa obteve resultados financeiros positivos, mas foi no segundo grande choque do petróleo que a Localiza deu início a uma estratégia agressiva de aquisição de veículos e expansão de suas operações para o norte e nordeste do país.

Em 1985, a Localiza adotou a estratégia de *franchising* para aumentar sua participação no mercado, conseguindo, então, uma rápida interiorização das operações, fortalecendo sua marca.

A Localiza também inovou nas relações humanas, implantando em 1990, o sistema de remuneração variável e foi pioneira na distribuição de lucros para os funcionários na área de locação de veículos do Brasil, nove anos antes da regulamentação.

A depreciação era o maior componente dos custos das locadoras de veículos. A Localiza vendia seus carros em leilões e através de trocas em concessionárias. Isso era uma fragilidade que impactava os resultados e a competitividade da Companhia. Em 1990, a Localiza adotou, então, a estratégia de vender seus carros seminovos diretamente aos consumidores finais, reduzindo os custos de depreciação e gerando caixa para a renovação da frota e, com isso, agregando valor aos negócios.

A expansão internacional da Localiza aconteceu no ano de 1992. Em meio à crise da economia brasileira, na busca de novos mercados, a Localiza consegue implantar 40 agências na Argentina em apenas 180 dias.

No ano de 1997, após estar firmada nacional e internacionalmente, a Localiza teve como estratégia a sua capitalização, internacionalizando seu capital numa operação de “*privateequity*” com o banco de investimentos americano DLJ, que adquire 1/3 de suas ações, investindo 50 milhões de dólares. Ainda neste mesmo ano, a empresa lançou 100 milhões de dólares em *Senior Notes* no mercado americano, conseguindo grande arrecadação para o seu crescimento.

Em 1998, a divisão de aluguel de frotas se transforma em uma empresa independente, mas pertencendo a plataforma Localiza, a *Total Fleet*, que já nasceu líder de mercado. De 2000 a 2004, impulsionada pela criação de uma divisão especializada em aluguel, gerenciamento e terceirização de frota, a Localiza teve crescimento percentual igual a três vezes o PIB do período.

No ano seguinte, a Localiza é registrada como companhia aberta na Comissão de Valores Mobiliários (CVM) com ofertas públicas de debêntures e ações.

A empresa investiu em um sofisticado sistema de informações que se tornou uma importante ferramenta de gerenciamento do negócio e um grande diferencial competitivo. *Hardware* de última geração e *softwares* desenvolvidos (*Taylor-made*) criaram diferenciais exclusivos para a empresa. Muito da produtividade e da competitividade da empresa se deve à qualidade e quantidade das informações.

Atualmente, a empresa é a maior franqueadora brasileira no segmento de aluguel de carros e a maior rede de aluguel de carros na América Latina.

A Localiza Rent a Car possui 278 pontos de atendimento distribuídos nas principais cidades e aeroportos. Segundo a própria empresa afirma em seu site, ela dispõe da frota mais nova do país, contando com 64.043 carros. A Empresa também oferece serviços adicionais como locação com motorista, cadeiras de bebês e GPS - Sistema de Posicionamento Global.

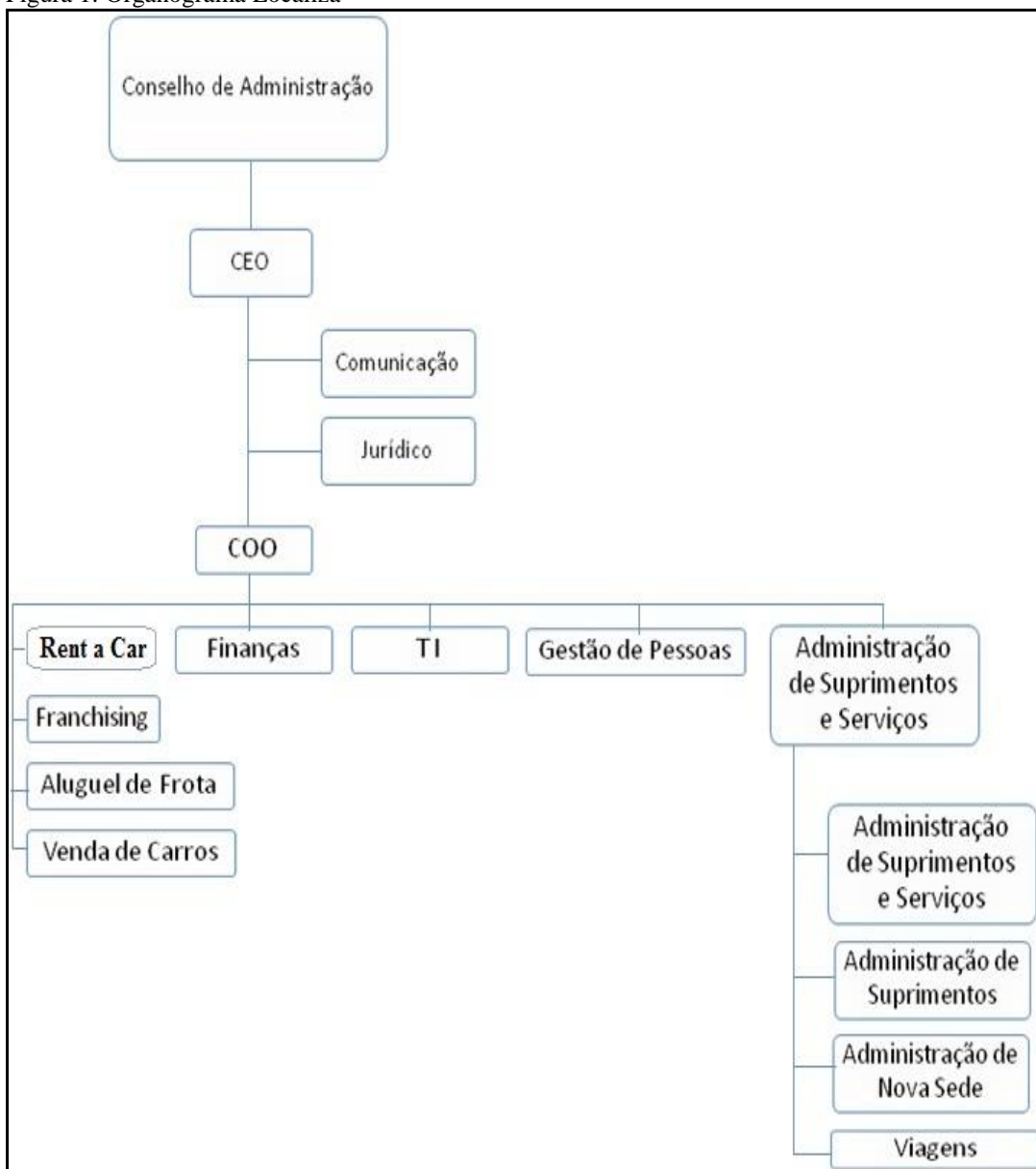
Para compreensão de suas operações é importante conhecer seu organograma.

### 1.3 Organograma Geral da Organização

Segundo Araújo (2006), organograma pode ser definido como uma representação gráfica da estrutura formal da empresa em um determinado momento. O objetivo do organograma é demonstrar no gráfico a divisão do trabalho, através do fracionamento da organização em unidades de direção, assessoria, conselhos, gerências, superintendências, departamentos, serões, divisões, setores, serviços. O organograma também evidencia a relação superior subordinado, o trabalho desenvolvido por cada fração organizacional e também auxilia a análise organizacional.

O organograma da Localiza pode ser apreciado na Figura 1.

Figura 1: Organograma Localiza



Fonte: Pesquisa Direta, Localiza, 2014

A Localiza expõe em seu manual interno o seu organograma que possui estrutura vertical. O organograma tem em seu topo o Conselho de Administração, logo abaixo vem a diretoria geral, que é composta pelo CEO (Diretor Executivo), COO (Diretor de Operações) e assessorias de Comunicação e Jurídica. No decorrer da estrutura encontra-se a área gerencial, que abrange os setores de Rent a Car, *Franchising*, Aluguel de Frota, Venda de Carros, Finanças, Tecnologia da Informação, Gestão de Pessoas e Administração de Suprimentos e Serviços.

Após a apresentação do organograma da companhia, faz-se necessário a descrição de seu setor econômico e segmento de mercado.

#### **1.4 Setor Econômico de Atuação e Segmento de Mercado**

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2003), os setores da economia brasileira são classificados como primário, secundário e terciário. O setor primário engloba empresas de produção e extração vegetal, produção animal e derivados. No setor secundário estão inclusas indústrias extrativas minerais, construção civil, transformação e serviços industriais de utilidade pública. O setor terciário abrange o transporte, comércio, instituições financeiras, comunicações, alugueis, administração pública entre outros serviços.

A Localiza Rent a Car está inserida no setor terciário ou de serviços. Esse setor é bastante heterogêneo por envolver diversos ramos, tais como: Comércio varejista, atacado, educação, serviços financeiros. O setor tem chegado a representar 70% do PIB do Brasil.

Segundo a Classificação Nacional de Atividades Econômicas do IBGE, a Localiza está inserida na seção de transporte, armazenagem e comunicações, pois compreende o aluguel de equipamento de transporte com condutor ou operador.

Desde sua fundação a empresa trabalha no intuito de facilitar a vida dos seus consumidores através da oferta de aluguel veículos de qualidade e a preço competitivo. Toda a história da Localiza teve como ponto central a satisfação dos seus clientes, fornecedores e colaboradores.

Para Dias *et al.* (2003), segmentação de mercado é o processo de distinguir mercados através da seleção de grupos de consumidores que apresentam necessidades e/ou características semelhantes e tendem a ter comportamento de compra semelhantes.

Segmento de Mercado pode ser entendido como a divisão de um grupo de compradores de um mercado específico (KOTLER; KELLER, 2006). Existem três tipos mais

comuns de segmentação de mercado, são eles: segmentação socioeconômica, segmentação demográfica e segmentação geográfica.

Na segmentação demográfica da Localiza Rent a Car, a predominância é de brasileiros do sexo masculino, casados e na faixa dos 25 aos 45 anos de idade (LOCALIZA, 2014).

Na segmentação socioeconômica, segundo dados da Associação Brasileira de Locação de Automóveis do ano de 2013, os clientes são em sua maioria profissionais dos setores de serviço (40%) e indústria (31%). Embora não haja valores especificamente definidos para a locação de um veículo, o setor atende em sua maioria clientes de classe média ou superior. O grau de instrução predominante é o ensino superior completo (88%). E a idade média dos clientes varia entre 25 e 45 anos (84%).

Segmentação geográfica abrange brasileiros portadores de Carteira Nacional de Habilitação (CNH) válidas e com mais de dois anos de emissão, ou estrangeiro portador de passaporte e carteira de condução vigente em seu país.

Compreendendo o setor econômico que a empresa se encontra e seu segmento de atuação, é possível identificar quem são as suas concorrentes.

### **1.5 Descrição da concorrência**

Segundo Kotler (2008), existem dois tipos de concorrência, a do setor industrial e a de mercado. A concorrência do setor industrial trata de empresas que concorrem entre si através da oferta de produtos ou classe de produtos que são substitutos próximos uns dos outros. A concorrência de mercado trata de empresas que satisfazem a mesma necessidade do consumidor. Kotler (2008) ainda afirma que, para identificar concorrentes de forma eficaz, é necessário associar a análise do setor industrial com a análise do mercado.

As empresas citadas, a seguir, classificam-se como concorrentes da Localiza, porque perseguem o mesmo mercado alvo, ofertam um serviço semelhante, que satisfaz, de forma geral, a mesma necessidade do consumidor.

HERTZ – segunda maior locadora de veículos dos Estados Unidos (EXAME, 2012). A Hertz se faz presente no Brasil através de franquias e conta com o seu reconhecimento internacional para atrair clientes brasileiros e estrangeiros.

AVIS – multinacional americana que ocupa lugar de destaque ramo de locação de veículos. A AVIS também conta com franquias e lojas corporativas para fazer-se presente no Brasil.

UNIDAS – empresa nacional que recentemente firmou parceria com a empresa norte americana Enterprise Holdings, maior companhia de gestão de frotas e locação de veículos do mundo, obtendo reconhecimento internacional e passando a ser a locadora oficial dos clientes da Alamo e National, duas grandes locadoras internacionais (MOUTINHO, 2013)

LOCADORAS LOCAIS – trata-se de pequenos empresários que atuam no setor, utilizando-se geralmente de preços atrativos para aumentar sua competitividade perante as empresas mais conhecidas do ramo.

Além de concorrer por clientes, as empresas também concorrem na busca de fornecedores para atender suas demandas operacionais.

## **1.6 Organização e Principais Fornecedores**

No Centro Operativo da Localiza em João Pessoa, os responsáveis pelo relacionamento com os fornecedores são os setores de Operações e Administrativo. Cada setor trata com um determinado ramo de fornecedores.

O setor de Operações é responsável pela interação com fornecedores ligados a manutenção e transporte dos veículos, enquanto o setor administrativo lida com fornecedores de material de escritório, de informática, e utensílios de uso geral.

Por se tratar de uma empresa privada, a Localiza se resguarda a escolher seus fornecedores de acordo com cotação de preço e qualidade de serviço.

Além de identificar e descrever os fornecedores da companhia, também é necessário detalhar como ocorre o relacionamento dela com seus clientes.

## **1.7 Relacionamento organização-clientes**

Desde o começo, a visão com foco no cliente sempre esteve presente. Da concepção do negócio até as estratégias desenvolvidas pela Localiza, tudo é pensando em quem vai alugar um carro. A Localiza valoriza o seu cliente e busca entender o que ele espera dela. A partir daí são desenvolvidas as ações de marketing.



A Companhia acredita que a qualidade superior de seu atendimento e a sua eficácia operacional são fatores de competitividade que contribuem para a fidelidade dos seus clientes. Atualmente, as pesquisas de satisfação dos clientes na divisão de aluguel de carros são realizadas ao final de cada locação e conhecidas como “Fale Fácil”, revelam o índice de satisfação de 96% (de muito bom a excelente) (LOCALIZA, 2014).

Os atendentes da divisão de aluguel de carros são regularmente treinados dentro de programas intensivos para manter os padrões de qualidade e eficiência e orientados para efetuar atendimento rápido, simpático e padronizado em todas as agências próprias e franqueadas. O *callcenter*, para reservas e assistência ao cliente, opera ininterruptamente.

A Localiza possui um programa de fidelidade próprio como parte do processo de consolidar o relacionamento com o cliente (pessoa física). O programa é um importante canal de comunicação, relacionamento e fidelização. Tem mais de 1,6 milhões de clientes cadastrados e já distribuiu aproximadamente 227 mil diárias grátis.

## **1.8 Procedimentos Administrativos e suas Divisões**

A Localiza Rent a Car conta com a seguinte estrutura administrativa, sendo que o conselho de administração, CEO e o COO compõem o nível estratégico. As unidades de finanças, tecnologia de informação e gestão de pessoas e administração de suprimentos formam o nível tático da empresa. O nível operacional é composto pela *rent a car*, *franchising*, aluguel de frotas e venda de carros. E essa estrutura desmembra-se em Recursos Humanos, Área de Marketing, Finanças, Produção, Materiais e Patrimônio e Sistema de Informações.

### **1.8.1 Área de Recursos Humanos**

Segundo Daft (2010), a área de recursos humanos tem o objetivo de atrair, desenvolver e manter pessoas dentro de uma organização. Esta área deve projetar e aplicar em uma organização, sistemas formais para assegurar o alcance das metas organizacionais através do uso eficaz e eficiente do talento humano.

A Localiza dispõe de uma agência de recrutamento terceirizada que trata de encaminhar os interessados e aptos para um processo seletivo. No processo de seleção, todo

candidato preenche uma ficha de inscrição, faz uma redação de tema livre e preenche um teste de PI (*PredictiveIndex*), que é um teste de previsibilidade, desenvolvido pela empresa americana Praendex. Tem como objetivo tentar traçar o perfil das pessoas, suas competências, potencialidades e talentos.

Após análise de todos esses documentos, os candidatos passam para a segunda fase, que consiste em entrevista em grupo com a supervisora do setor a que ele se candidatou. Após essa entrevista, um seleto grupo é repassado para a coordenadora regional, que realiza mais uma entrevista e escolhe juntamente com a supervisora, o futuro colaborador da empresa.

Os colaboradores recebem, além de sua remuneração mensal devida, participação nos resultados da empresa, entre outros benefícios. Também desde 1990, a Localiza adota sistemas de comissão que são constituídos de uma parte fixa e outra variável de acordo com o retorno financeiro do setor ou do funcionário.

Ela trabalha a gestão de pessoas, focando a valorização da iniciativa do indivíduo e a recompensa pelos melhores desempenhos. Detentora de um quadro de administradores dotado de ampla experiência nos segmentos em que atua e baixo *turnover* no corpo gerencial, a Companhia acredita ter uma equipe motivada como resultado da adoção de boas práticas na administração de sua política de recursos humanos, tais como: sistema de remuneração fixa e variável, participação nos resultados e plano de opção de compra de ações. O plano abrange o corpo gerencial que participa do poder decisório que trás reflexos na geração de valor para empresa, influenciando no marketing empresarial.

## **1.8.2 Área de Marketing**

Segundo Kotler (2008), entende-se como marketing, o processo social e gerencial onde indivíduos e grupos adquirem o que desejam e necessitam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.

Na visão de Cobra (2009), o marketing pode ser de transação ou de relacionamento. O marketing de transação é entendido como o esforço de um vendedor para convencer um comprador a adquirir algum bem ou serviço através de uma troca por um valor monetário previamente acordado. O marketing de relacionamento por sua vez, tem como objetivo criar, conquistar e manter clientes, através do desenvolvimento de um relacionamento de longo prazo que seja satisfatório para ambas as partes.

A marca Localiza é associada à qualidade e excelência em aluguel de carros o que fortalece a competitividade da empresa. O site de relações com investidores da empresa cita que segundo revista América Economia de 2007, a Localiza é a marca de aluguel de carros mais consumida na América Latina e ainda é líder no segmento de aluguel de carros no Brasil em número de agências (LOCALIZA, 2014).

A frota, nova e diversificada, tem média de 6 meses de uso. Serviço de Assistência ao Cliente e Central de Reservas 24 horas, 365 dias por ano, atendentes alegres e simpáticos, constantes pesquisas de satisfação, programas de qualidade, agilidade nas operações de aluguel e devolução de carros, que são totalmente informatizadas, e, principalmente, competitividade em preços demonstram que a Localiza é uma empresa voltada para o cliente.

A Companhia acredita que os investimentos para melhoria do atendimento e a da eficácia operacional são fatores de competitividade que contribuem para a fidelidade dos seus clientes. Atualmente, as pesquisas de satisfação dos clientes na divisão de aluguel de carros, “Fale Fácil”, revelam um índice de satisfação de 96% (de muito bom a excelente) (LOCALIZA, 2014).

As estratégias de marketing impactam diretamente na área financeira de uma companhia.

### **1.8.3 Área de Finanças**

Segundo Lago (2007), a área de finanças tem como responsabilidade administrar os recursos financeiros de uma empresa, garantindo que os ganhos obtidos sejam suficientes para custear todas as despesas e ainda gerar lucros, garantindo o desenvolvimento da companhia. Planejamento financeiro, aquisição e controle de recursos e a distribuição desses recursos são as principais funções da área de finanças de uma companhia.

A falta de administração financeira adequada pode ser catastrófica para uma organização, uma vez que ela não terá informações concretas sobre seu fluxo de caixa, valor de estoque, contas a pagar e a receber, quantidade de despesas fixas e variáveis, valor patrimonial, pró-labore retirado pelos sócios.

Por se tratar de uma empresa já consolidada no mercado latino americano, e também por ser atualmente uma empresa de capital aberto, no qual a empresa deve adaptar-se a todas as exigências existentes para operar de tal forma, a Localiza adota os mais elevados

padrões de governança financeira. Possui um Conselho de Administração profissional e atuante com membros qualificados e de capacitação diversificada.

Procedimentos financeiros como: organização de registros financeiros para controle efetivo de documentação, acompanhamento de contas a pagar e a receber, controle de movimento de caixa e controle bancário, classificação de custos e despesas, previsão de vendas são procedimentos comuns realizados pela organização no sentido de continuar buscando a excelência.

Como resultado disto, o lucro líquido consolidado da Localiza nos primeiros nove meses do ano 2013 foi de R\$294,4 milhões ante R\$154,8 milhões apresentados no mesmo período do ano anterior. Um crescimento de 90,2% (LOCALIZA, 2014). Já no trimestre, a Companhia apresentou lucro líquido de R\$102,1 milhões, 43% superior ao registrado no 3º trimestre de 2012.

Segundo Roberto Mendes, diretor de Finanças e Relações com Investidores da Empresa, o aumento do lucro ocorreu em razão do efeito da redução do IPI em 2012, além da redução de despesas financeiras e da redução da depreciação dos carros. Verifica-se que excluindo os R\$24,5 milhões de efeito da depreciação adicional, contabilizados no 3º trimestre de 2012 em razão da redução do IPI para carros novos, o crescimento do lucro no trimestre seria de 16,6% (LOCALIZA, 2014).

A área financeira conta também com o auxílio da área de produção na redução de custos e aumento de produtividade da empresa.

#### **1.8.4 Área de Produção**

Segundo Oliveira (2010), administração da produção pode ser entendida como conjunto de atividades cujo objetivo é a criação de bens ou serviços através da transformação de entradas em saídas por intermédio de um processo de transformação. Para sobreviver, uma organização necessita produzir bem ou serviço que seus clientes necessitem e a preço que eles estejam dispostos a pagar.

Para conhecer e adaptar-se às necessidades de seu público alvo, a Localiza está sempre a coletar informações sobre o que os clientes deste setor consideram relevantes na hora de escolher uma locadora. Seja por pesquisa de campo feita por empresas terceirizadas ou por pesquisa de satisfação com seus próprios clientes. A Localiza tenta manter-se atualizada sobre quais são seus pontos fortes e quais são seus pontos a melhorar. A divulgação

das vantagens do aluguel de veículos comparado com outros meios de locomoção também é fator importante na atração dos clientes.

A Localiza busca possuir modelos de carros econômicos, médios, executivos e utilitários em sua frota, visando atender a ampla necessidade dos clientes. Rigorosa com a qualidade da frota, a empresa tem cuidado especial com os carros após a devolução para proporcionar conforto e segurança a seus clientes. A Companhia renova sua frota periodicamente e, por isso, oferece atendimento com carros considerados, em geral, novos ou seminovos.

Atendentes que recebem treinamentos periódicos para melhor lidar com os processos, princípios e clientes da empresa. Agências padronizadas espalhadas na maioria dos aeroportos do país, e em pontos estratégicos nas cidades. Pacotes promocionais, tarifas diversas, parceria com diversas agências de viagens. Central de reservas e de assistência 24 horas. Sistema de locação de veículos desenvolvido exclusivamente para a empresa. Todos esses recursos utilizados pela Localiza tem o intuito de tornar a experiência de locação cada vez mais agradável para seus clientes, aumentando as chances de satisfazer as necessidades deles.

Para gerir a frota da companhia, que é um dos seus principais patrimônios, existe a área de Materiais e de Patrimônio.

### **1.8.5 Área de Materiais e de Patrimônio**

Segundo Franscischini e Gurgel (2002), administração dos recursos materiais e patrimoniais pode ser compreendida como a da área que planeja, executa e controla o fluxo material.

Em 31 de dezembro de 2009, a Companhia possuía uma frota total de 79.086 carros, sendo 70.295 próprios e o restante pertence a franqueados no Brasil e no exterior, composta principalmente de carros, praticamente novos, com tempo médio de uso aproximado de 6 meses para a divisão de aluguel de carros.

Com ampla distribuição no Brasil e mais 8 países da América Latina, a rede de agências é composta por 452 agências. Em 31 de dezembro de 2009, a Companhia e seus franqueados estavam presentes em 269 cidades no Brasil, com 381 agências, sendo 84 agências localizadas em aeroportos, e em 44 cidades nos demais países da América Latina com 71 agências.

O número de agências localizadas em aeroportos no Brasil é maior que a soma da participação do 2º e 3º competidores. Já o número de agências fora de aeroportos, normalmente localizadas nos centros das cidades brasileiras em que atua, é 292. Tal presença tem o intuito de proporcionar ao cliente a conveniência de alugar um carro na maioria dos destinos turísticos e de negócios do Brasil.

A escala da empresa lhe permite reduzir o impacto dos custos fixos sobre a receita. Um percentual fixo da receita oriunda das agências em aeroportos é para pagamento do aluguel de boxes, em geral estes valores são superiores ao mínimo garantido. A Companhia é uma das principais compradoras de automóveis das maiores montadoras no Brasil, e acredita que o volume das operações realizadas com as montadoras permite à Companhia ter ganho de escala ao adquirir os carros.

Em 2009, a Companhia comprou 43.161 carros. Esta quantia representa cerca de 2,3% da venda de veículos novos das montadoras Fiat, GM, Volkswagen e Renault (LOCALIZA, 2014). O preço médio de compra de R\$27,47 mil em 31 de dezembro de 2009, o volume de carros comprados entre o início de 2005 e final de 2009 superou o R\$5,2 bilhões (LOCALIZA, 2014).

A área de Sistema de Informação existe para tratar deste e dos demais sistemas que fazem parte da companhia.

### **1.8.6 Área de Sistemas de Informação**

Segundo Laudon e Laudon (2007), Sistema de Informação pode ser entendido como um aglomerado de componentes que se relacionam entre si através da coleta, processamento, armazenamento e distribuição de informações, que tem como objetivo, auxiliar em uma tomada de decisão e no controle de uma empresa.

As organizações devem empregar os sistemas de informações para buscar soluções tecnológicas que possam ser utilizadas em uma organização.

Segundo o próprio site da empresa, a área de Tecnologia da Informação (TI) da companhia recebe grandes investimentos para aquisição de hardwares modernos, compra e desenvolvimento de softwares atualizados, e também na contratação de um suporte técnico especializado. A empresa conta com um sistema desenvolvido exclusivamente para uso interno. Com este sistema, as informações tornam-se cada vez mais completas, fidedignas e seguras, facilitando as tomadas de decisões da empresa, contribuindo assim, para o seu sucesso.

A Companhia faz substanciais investimentos em tecnologia da informação para desenvolvimento e manutenção de um sistema proprietário da operação de aluguel de carros e de frotas. São mais de 1.600 estações de trabalho, aproximadamente 80 servidores, *call center* próprio, e sistemas totalmente integrados.

A rede de telecomunicações da Companhia permite o tráfego de voz e dados com alta tecnologia, proporcionando um gerenciamento de informações de qualidade, ágil e on-line. Isto representa melhores controles, redução de custos e segurança na tomada de decisões.

Os sites da Companhia recebem mais de 5 milhões de visitas/ano e 39,5% das reservas da Localiza em 2008 foram feitas via internet e GDS, que é um sistema de reserva desenvolvido exclusivamente para clientes pessoa jurídica com grande fluxo de solicitação de reserva. A Companhia adota o sistema de gerenciamento de preços conhecido como *yield management* para aumento de competitividade e melhoria de rentabilidade. Esse sistema permite o gerenciamento das tarifas de aluguel cobradas pela Companhia em função da demanda analisada em termos de volume, data, geografia e concorrência (LOCALIZA, 2014).

O sistema de informação da Localiza Rent a Car é integrado também com outras plataformas da empresa. Veículos podem ser consultados detalhadamente e tudo disposto de forma restrita a cada nível de acesso. Acompanhamento de serviços, receita por veículo, custos com fornecedores, emissão de notas fiscais, resumo de reservas, veículos “produtivos” e “improdutivos” fazem parte de todo o sistema da localiza. A empresa ainda conta com um “*ServiceDesk* de TI” que oferece um suporte 24 horas a todas as agências da empresa, assim como um “*Help Desk*” para auxílio em resolução de pendências de acesso restrito.

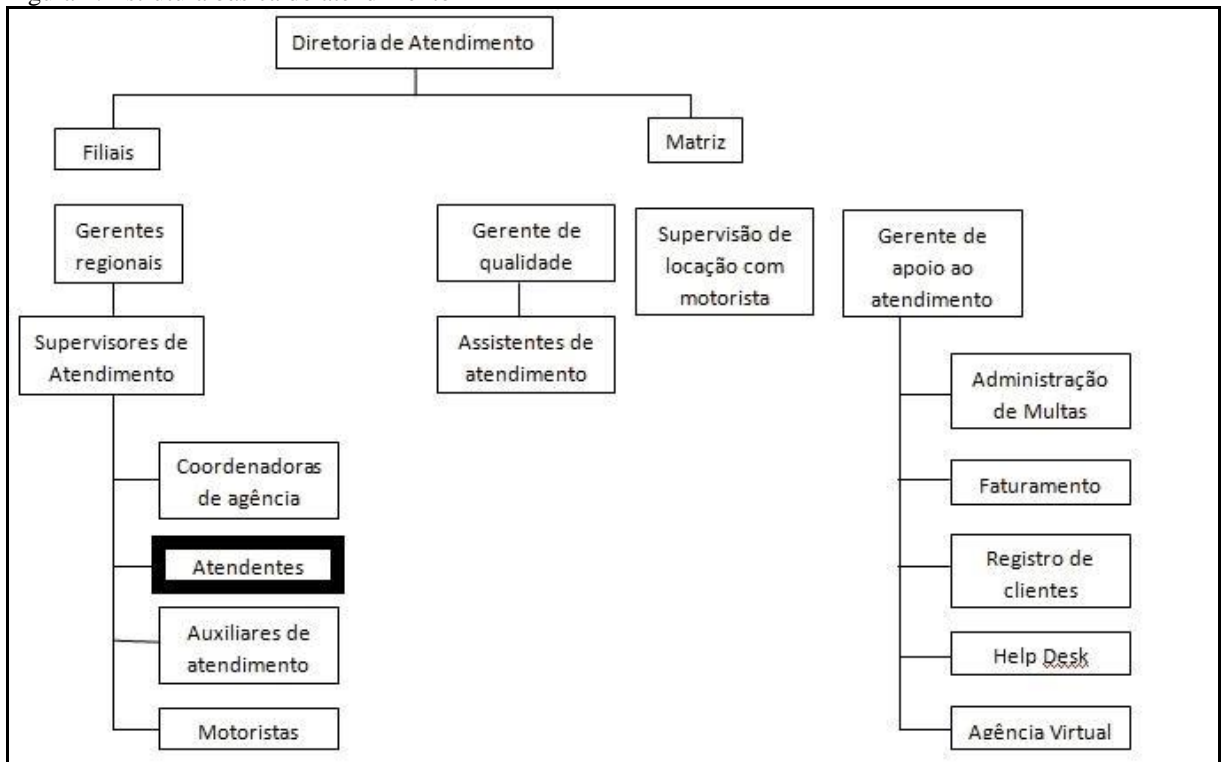
## **CAPITULO II**

### **Área de Realização do Estágio**



O estágio foi realizado na área de atendimento da Localiza, que é responsável por recepcionar o público em geral, realizar cobranças, efetuar contato com os clientes, enviar faturar e boletas, cadastrar clientes, negociar contratos de locação, fechar caixa, estonar pré autorizações. A estrutura da Área de atendimento está apresentada na Figura 2.

Figura 2: Estrutura básica do atendimento

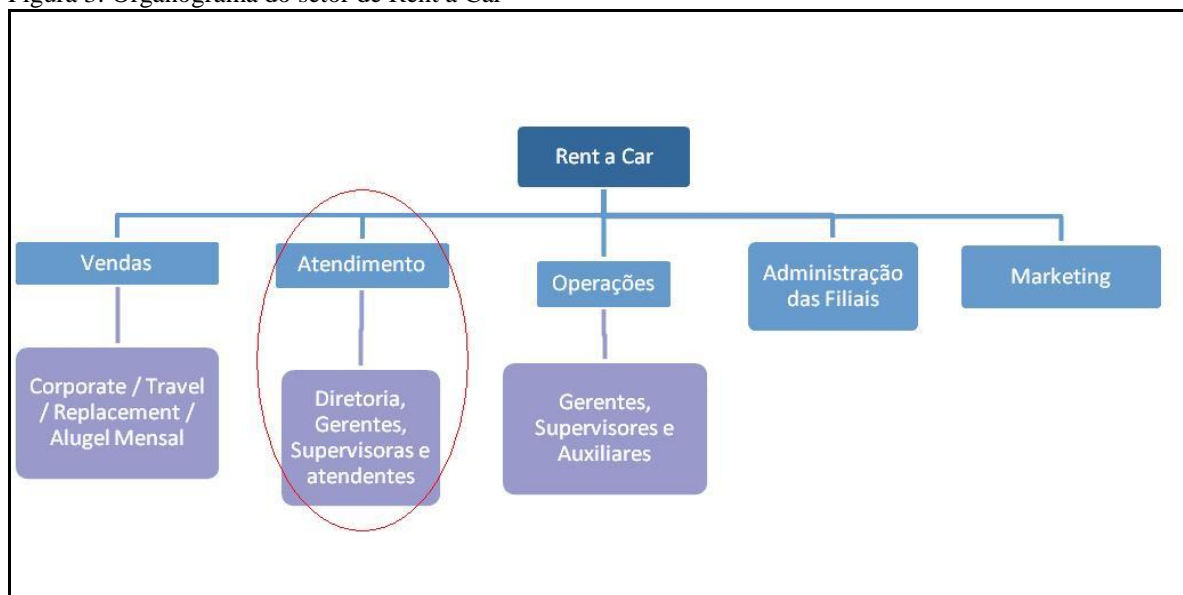


Fonte: Manual de atendimento localiza, 2011

O organograma apresentado na Figura 2 não representa o macro-organograma da organização, e sim um extrato dele. Este procedimento foi realizado no intuito de facilitar a identificação da área de realização do estágio.

No âmbito geral da empresa, os atendentes são subordinados dos supervisores de atendimento que, por sua vez, se reportam aos gerentes regionais, até chegar à diretoria de atendimento. Contudo, a área específica da realização de estágio da Localiza João Pessoa está no atendimento, mais específico no âmbito de Rent a Car, explícito na Figura 3, onde a atuação ocorre na recepção de clientes e todos os demais procedimentos citados anteriormente na Figura 2.

Figura 3: Organograma do setor de Rent a Car



Fonte: Pesquisa Direta, 2014

A divisão "Rent a Car" se subdivide em cinco setores, sendo que um deles é o setor de atendimento, que abrange desde a diretoria de atendimento, até os atendentes de balcão. Entender essas divisões faz-se necessário para uma melhor compreensão dos aspectos estratégicos da organização.

## 2.1 Aspectos Estratégicos da Organização

Por se declarar uma empresa que dá ênfase a seu relacionamento com o cliente, a Localiza conta com o setor de atendimento para alcançar seu objetivo estratégico. Este setor contribui para a missão da empresa, uma vez que os atendentes são responsáveis por praticamente toda interação presencial cliente-empresa. Partindo da recepção do cliente, passando pela identificação das necessidades, negociação das condições contratuais e valores de diárias, até o pós-venda. A missão, visão e os princípios da empresa serão apresentados a seguir.

**Missão:** Contribuir para o sucesso dos negócios e do lazer dos clientes, alugando carros com eficiência e simpatia

**Visão:** Ser uma empresa admirada

Princípios: Valorização do cliente, reconhecimento ao desempenho dos colaboradores, comportamento ético, zelo pela imagem da empresa, busca da excelência, agregar valor à empresa

## **2.2 Fluxograma de três processos vivenciados na área de atendimento**

Araújo (2006) entende que fluxograma pode ser entendido como todo e qualquer gráfico que apresente algum fluxo. Ele tem como objetivo, apresentar o passo a passo, a ação por ação dos processos. Qualquer ocorrência num processamento deve ser registrada no fluxograma.

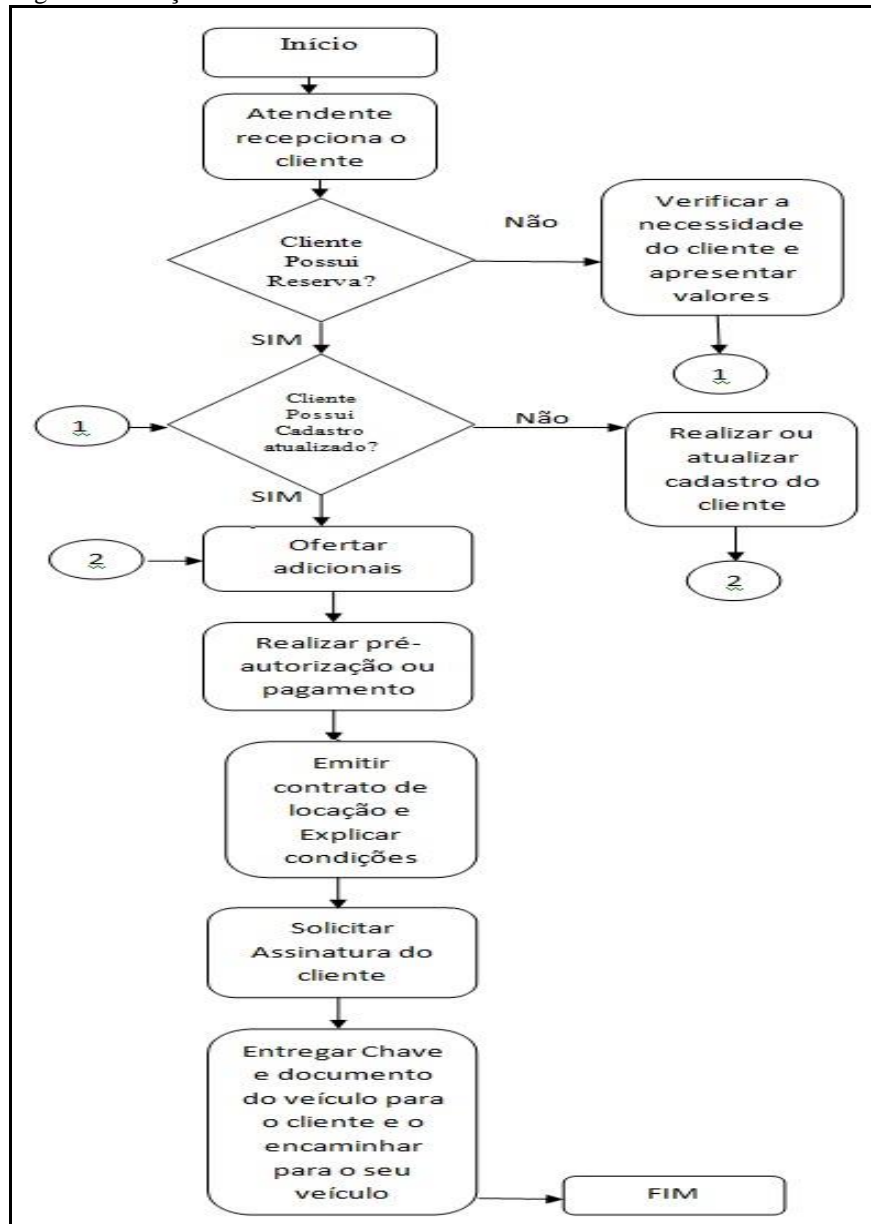
Cury (2009) afirma que os fluxogramas possuem diversas vantagens, entre elas, permite conferir o funcionamento de todos os componentes de um sistema, compreensão mais simples e objetiva quando comparado a outros métodos descritivos, facilita a identificação das deficiências, aplica-se a qualquer sistema, agiliza a compreensão de qualquer alteração que ocorra nos sistemas existentes, por mostrar claramente as modificações feitas.

A locação de veículo é realizada quando o cliente deseja ter liberdade de locomoção. Uma locação tem início assim que o contrato é aberto e assinado, e seu encerramento se dá após a devolução do veículo e quitação da dívida por parte do cliente. O veículo, assim que devolvido, é preparado para uma próxima locação.

### **2.2.1 Atividade A – Locação de veículo**

A participação do atendente no processo de locação de veículo vai da recepção ao encaminhamento do cliente para o veículo alugado. Dentro deste processo, é responsabilidade do atendente averiguar a existência de reserva prévia, cadastrar ou atualizar o cadastro do cliente, ofertar adicionais ao contrato de locação, como: condutor adicional, veículo de categoria superior, GPS, serviço de motorista. Após a negociação do contrato, o atendente deve explicar resumidamente alguns pontos importantes do contrato de aluguel, solicitar assinatura e então encaminhar o cliente para o veículo locado. Este processo pode ser apreciado na Figura 4.

Figura 4: Locação de veículo



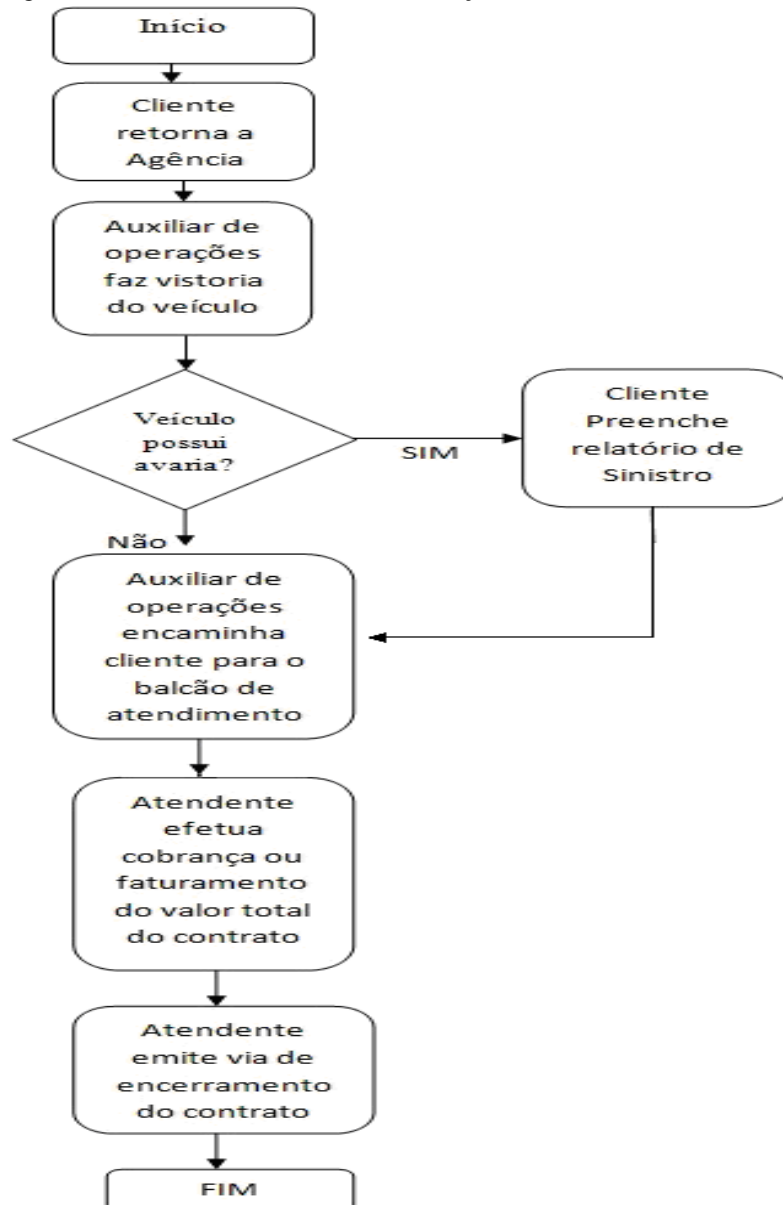
Fonte: Pesquisa Direta, 2014

Uma vez que a atividade fim da empresa é fornecer o serviço de locação de automóveis, este fluxograma é de grande relevância. Analisando a Figura 4, percebe-se que o processo de locação é simples e curto. O fluxograma sendo seguido sem atropelos, a negociação é rápida e sem gargalos.

### 2.2.2 Atividade B – Encerramento de contrato de locação

A atividade tem início na chegada do cliente à agência, quando o auxiliar de operações recepciona o cliente, questiona sobre como foi a experiência do cliente com o veículo, faz a vistoria e toma nota dos possíveis problemas que o carro possa ter apresentado durante a locação. Caso o veículo seja devolvido com avarias, é solicitado o preenchimento de um aviso de sinistro por parte do cliente, relatando o ocorrido. Neste processo, o atendente tem como responsabilidade recepcionar o cliente, informar o cliente sobre o total do contrato, detalhes da cobrança, efetuar a cobrança, encerrar o contrato de locação e fornecer a documentação de encerramento do contrato. Este processo pode ser conferido na Figura 5.

Figura 5: Encerramento de contrato de locação



Fonte: Pesquisa Direta, 2014

O encerramento do contrato de aluguel também é um ponto crítico na relação empresa/cliente, pois é o momento em que a empresa deve demonstrar interesse e preocupação com a experiência da locação do cliente e de como suas expectativas foram atendidas. Este processo depende do processo abertura do contrato, e de quão bem a informações sobre as condições do contrato da locadora foram passadas para o cliente.

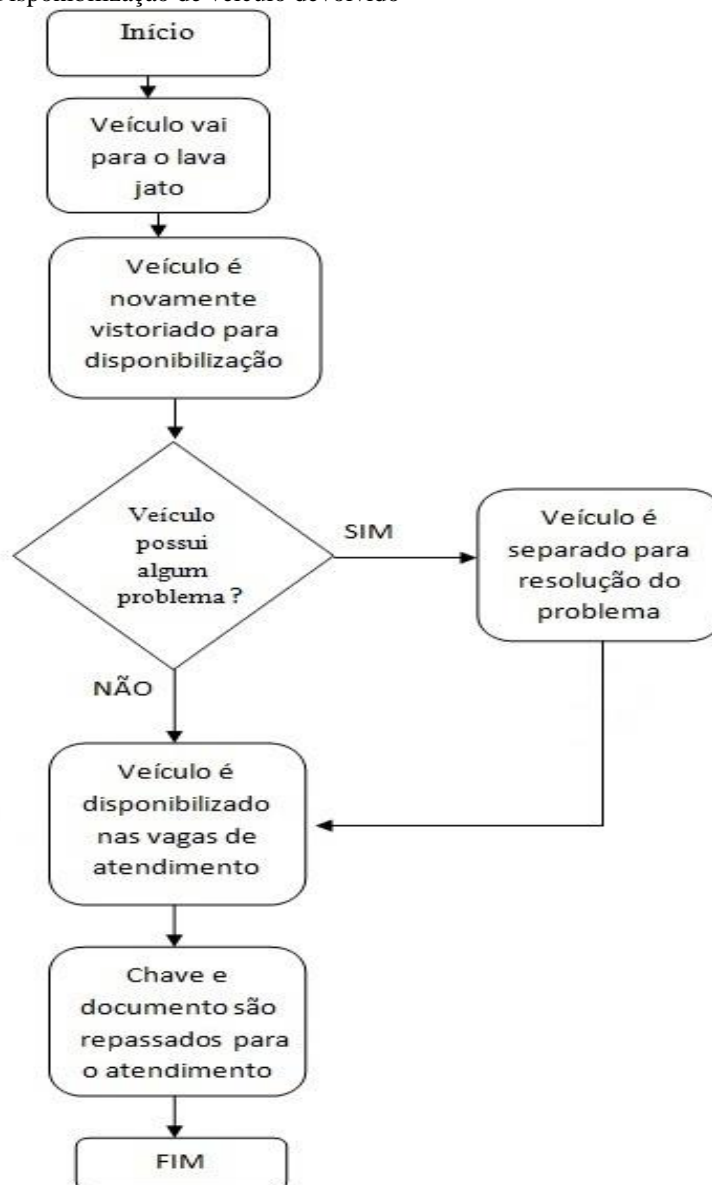
Reclamações e insatisfações podem surgir nessa fase, caso o cliente seja cobrado por algo que não foi informado com antecedência.

### **2.2.3 Atividade C – Disponibilização de veículo devolvido**

Este processo inicia-se com o encaminhamento do veículo para lavagem. O lavador faz a devida higienização do veículo, interna e externa. Após a finalização da lavagem, o auxiliar de operações verifica diversas funcionalidades do veículo que estão descritas em um *checklist* fornecido pela empresa. Caso seja verificado que algum item do *checklist* não está em conformidade, o veículo deve ser separado para resolução do problema.

Apenas os veículos que atendem os requisitos do *checklist* da empresa são disponibilizados para aluguel. O setor atendimento tem a responsabilidade de guardar as chaves e os documentos dos veículos que estão disponíveis para aluguel. A Figura 6 apresenta o fluxograma deste processo.

Figura 6: Disponibilização de veículo devolvido



Fonte: Pesquisa Direta, 2014

Embora o processo de disponibilização do veículo não tenha o envolvimento do cliente, ele também é de grande importância, pois é nesta etapa que são verificadas as necessidades de manutenção preventiva e corretiva do veículo, que se, por algum motivo passem despercebidas, podem gerar prejuízo financeiro para empresa e risco para os próximos clientes.

Essas atividades completam ou fazem parte de um grupo de atividades maior, que neste momento não serão descritas, contudo no atendimento são desempenhadas outras atividades importantes para o desenvolvimento da empresa, trazendo soluções possíveis para outros problemas.

## **CAPÍTULO III**

### **Levantamento Diagnóstico**



### **3.1 Identificação de Problemas na Área de Estágio**

Dentre os problemas ocorridos no setor de atendimento da Localiza rent a car (centro operativo João Pessoa) é possível destacar:

- a) Reclamação dos funcionários quanto as metas anuais;
- b) Mecanização do atendimento em decorrência da padronização nacional do atendimento, e diálogos pré estabelecidos pela companhia;
- c) Questionamento dos funcionários quanto às características que atraem os clientes a filial de João Pessoa.

### **3.2 Problema de Estudo**

Dentre os problemas citados, o questionamento dos funcionários quanto as características que atraem os clientes à filial de João Pessoa, foi o que apresentou maior relevância para a agência, pois tal desconhecimento favorece e amplia a necessidade da elaboração de planejamento de atração eficaz.

### **3.3 Características do problema**

O problema escolhido foi observado desde o início da atividade de estágio, e durante o desempenho dessas atividades não foi encontrado nenhum documento que tratasse do problema nem oferecesse diretrizes que acarretariam na sua solução.

Este problema ocorre provavelmente em decorrência da não avaliação dos clientes, ocasionando o desconhecimento desses fatores. Nota-se também, através das pesquisas realizadas na empresa, que existe um enfoque na avaliação da experiência do cliente, enquanto os motivos que os atraem a empresa inicialmente são mais nebulosos, principalmente nos clientes que estão alugando pela primeira vez.

A persistência desse problema pode acarretar na perda de alguns clientes por a empresa desconhecer quais são, de fato, as características que a empresa possui que atraem os clientes até ela. O desconhecimento dos fatores que levam o cliente a alugar um veículo amplia a necessidade de uma definição acertada dos investimentos em marketing.

Através de uma análise geral acerca desses fatores, será possível canalizar investimentos do setor em ações eficazes, que poderão tanto potencializar pontos fortes da empresa, como também reestruturar e redirecionar investimentos que não apresentam o retorno desejado.

## **CAPÍTULO IV**

### **Proposta de Trabalho**

A alta competitividade do mercado e a necessidade de apresentar resultados cada vez mais atraentes geram nas empresas a necessidade de um acompanhamento detalhado de todas as variáveis que podem influenciar na escolha dos clientes. Saber o que o cliente considera importante na hora de sua escolha por um produto ou serviço é fator primordial para sobrevivência e expansão de uma companhia.

Conhecendo tal realidade, e com intuito de encontrar soluções que ajudem nos propósitos da companhia, serão descritos os objetivos desse trabalho e a justificativa para a realização de uma pesquisa acadêmica.

## **4.1 Objetivos**

### **4.1.1 Objetivo geral**

O presente trabalho tem por objetivo geral avaliar características de atração de clientes de uma locadora de veículos em João Pessoa.

### **4.1.2 Objetivos específicos**

- a) Apresentar as estratégias utilizadas pela empresa para atrair clientes;
- b) Identificar características mais importantes na avaliação do cliente;
- c) Apreçar o impacto entre a estratégia empresarial e o entendimento do cliente quanto a utilização do serviço da empresa.

## **4.2 Justificativa**

Kotler e Armstrong (2007) classificam administração de marketing como uma arte ou ciência de escolher mercados alvo com intuito de construir um relacionamento benéfico e lucrativo com eles. Um administrador de marketing tem como principal meta, encontrar, atrair, manter clientes.

Tendo como base este conceito, pode-se concluir que administração de marketing tem grande importância no momento da procura por novos clientes e também na manutenção deles.

Antes mesmo do início de suas atividades, todas as empresas estão sujeitas às variações do mercado e, para sobreviver e prosperar, elas precisam estar atentas às mudanças, revisando e atualizando seus conhecimentos e estratégias do mercado e nas oportunidades que ele oferece.

Inseridas em um cenário globalizado e altamente competitivo, as organizações precisam criar estratégias cada vez mais elaboradas para conseguir vantagens perante a concorrência e se destacar no seu setor.

Nesse sentido, o primeiro objetivo de uma empresa é criar consumidores, desenvolver técnicas de atração e tornar-se visível para os clientes. Esse objetivo pode ser alcançado de diversas formas, como pela diferenciação do produto/serviço ofertado, preços competitivos, sistema de distribuição eficaz, ampla divulgação do seu produto/serviço.

Com o setor de locações de veículos não podia ser diferente. As empresas precisam fazer com que seus clientes tenham o sentimento de que estão fazendo a melhor escolha para suas necessidades. Conhecer essas necessidades é importante na hora da definição de qual estratégia será utilizada para atrair os clientes para a organização em questão.

## **CAPÍTULO V**

### **Revisão de Literatura**

## **5.1 Locação de Veículos**

Ao tratar do setor de locação de veículos no Brasil, a Associação Brasileira de Locação de Automóveis – ABLA é considerada a autoridade. Portanto, este tópico é construído através das informações que ela dispõe em seu website, anuários e revistas informativas (ABLA, 2012).

O aluguel de veículos surgiu nos Estados Unidos, pouco tempo depois do aparecimento dos primeiros automóveis no país. Mesmo com a precoce inserção dos automóveis no mercado norte-americano, pequenos empresários já enxergavam na locação dos mesmos uma oportunidade que propiciaria grandes ganhos futuros, e por volta de 1910 foram iniciadas atividades do ramo no país (ABLA, 2012).

O aluguel de veículos apresentou crescimento significativo entre 1930 e 1950, principalmente após a abertura de agências no interior dos aeroportos. As locadoras aproveitaram o crescente número de turistas que atravessavam o país, fosse a passeio ou negócio (ABLA, 2012).

Pouco após o fim da segunda guerra mundial, diversas locadoras norte-americanas expandiram para a Europa. A Europa teve desenvolvimento significativo no setor de locação de automóveis apenas na década de 50, influenciada pela chegada das locadoras americanas que acompanharam os investimentos feitos pelos Estados Unidos na recuperação do continente no período pós-guerra. Mas, apenas entre 1960 e 1980, as locadoras européias obtiveram crescimento sólido, a ponto de atuarem como empresas continentais (ABLA, 2012).

É estimado que atualmente o mercado europeu movimenta 10 bilhões de dólares anualmente, com destaque para a Alemanha, Espanha, França, Itália, Holanda e Reino Unido.

### **5.1.1 Locação de Veículos no Brasil**

A atividade de locação de veículos surgiu no Brasil na década de 1950, influenciada pelo plano de metas do então presidente Juscelino Kubitschek que impulsionou a indústria automobilística no país. Os primeiros negócios apareceram na região central de São Paulo, onde revendedores de veículos usados, deram início ao aluguel de automóveis como atividade suplementar (ABLA, 2012).

Um desses revendedores, o empresário Adalberto Camargo percebeu que o aluguel de carros era uma tendência que traria grandes retornos futuramente, uma vez que a economia estava em crescimento e o país necessitava de meios de transporte.

No ano de 1956, através de uma iniciativa de Camargo e Associados, surgiu a Auto Drive S.A Indústria e Comércio, primeira empresa com o aluguel de automóveis como atividade fim. Os primeiros clientes eram brasileiros que já haviam conhecido as vantagens da locação de veículos no exterior (ABLA, 2012).

Durante a década de 1960, o setor obteve ótimos resultados a partir da importação da experiência norte-americana no setor, tornando a atividade mais profissionalizada. Empresas públicas e privadas perceberam que o aluguel de veículos era uma opção financeiramente viável, através do aluguel de longo prazo.

Outro fator preponderante para o crescimento da atividade no Brasil foi o surgimento de empresas de *leasing* financeiro na década de 1970, tornando possível a aquisição de veículos em maior quantidade através de operações financeiras de longo prazo. No fim da mesma década, a indústria nacional inseriu no mercado, veículos que utilizavam o etanol como combustível, que na época, chegava a custar até 50% mais barato que a gasolina, devido a crise mundial do petróleo. As locadoras atuaram como grandes divulgadoras dos benefícios oferecidos pelo álcool na época.

Após a consolidação da atividade de locação de automóveis no Brasil, grandes empresas internacionais começaram a desembarcar no país. Como resposta, as empresas nacionais intensificaram sua expansão através de franquias. Essa concorrência ampliou ainda mais na abrangência territorial das locadoras e conseqüentemente o faturamento.

A criação do Código de Defesa do Consumidor, o plano real, a disseminação do cartão de crédito, bem como a globalização, trouxeram benefícios importantes para o ramo de locação de veículos, que teve ao seu dispor maior facilidade na aquisição e diversificação de sua frota, conseguindo atender de forma satisfatória todos os clientes.

### **5.1.2 O Mercado de Locação de Veículos**

A diária de um veículo tem duração de 24 horas e o preço médio atrativo, quando comparado com meios de locomoção semelhante, como o táxi. A diária média de um veículo popular é semelhante a uma corrida de taxi de aeroportos para centros urbanos mais afastados.



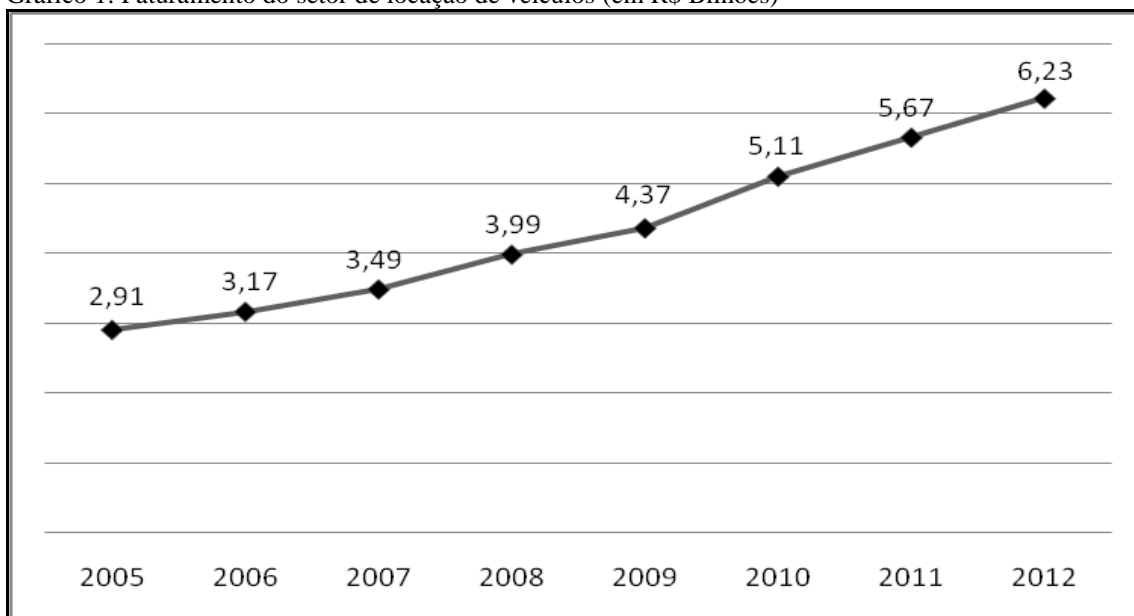
Facilidades na hora de pagar, como parcelamento do total, atraíram cada vez mais clientes para o setor.

Quando se trata de empresas públicas ou privadas, os benefícios dos alugueis temporários são diversos, como: o foco na atividade fim, fim de gastos e burocracias na aquisição, manutenção, sinistro e venda dos veículos, carro reserva em caso de desfalque da frota, e frota renovada periodicamente.

### 5.1.3 O Setor de Locação em Números

Segundo pesquisa feita pela Associação Brasileira de Locação de Automóveis (ABLA, 2012), o faturamento das locadoras tem aumentado consecutivamente desde 2005, data do início das estatísticas, conforme mostra o Gráfico 1.

Gráfico 1: Faturamento do setor de locação de veículos (em R\$ Bilhões)

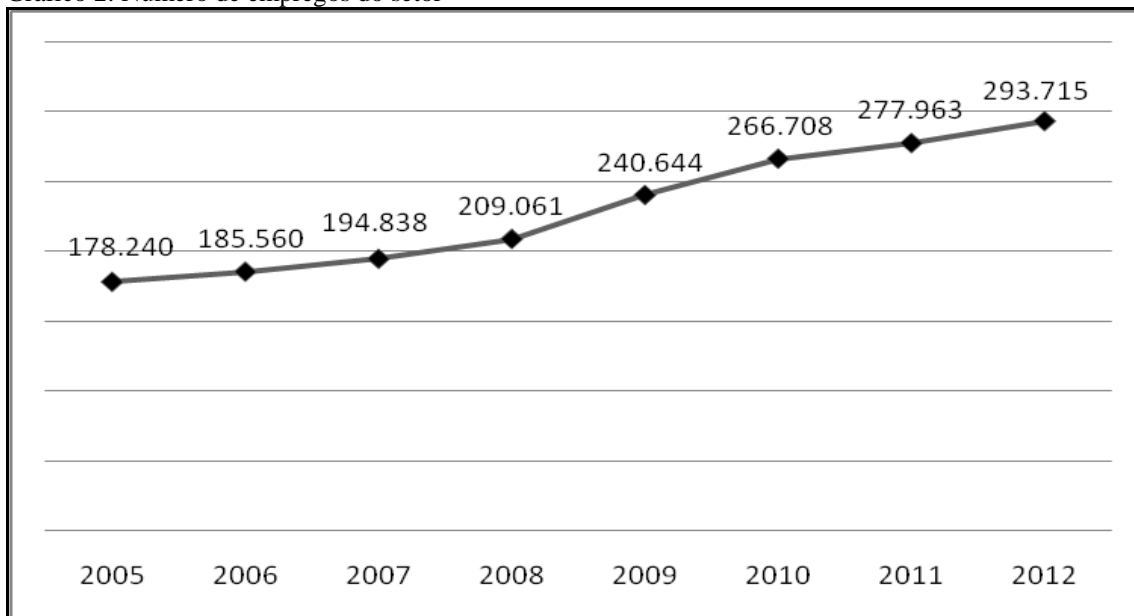


Fonte: Associação Brasileira de Locação de Veículos, 2012

Nota-se claramente que o setor está em constante ascensão, e que os últimos três anos apresentaram crescimento ainda mais satisfatório que os anos anteriores, comprovando que os benefícios do aluguel de veículos são concretos e atraem cada vez mais clientes no passar dos anos.

De acordo com o censo ABLA (2012), o número de empregos diretos e indiretos do setor de locadoras de automóveis tem crescido a cada ano, chegando a mais de 293 mil pessoas em 2012, como demonstra o Gráfico 2.

Gráfico 2: Número de empregos do setor

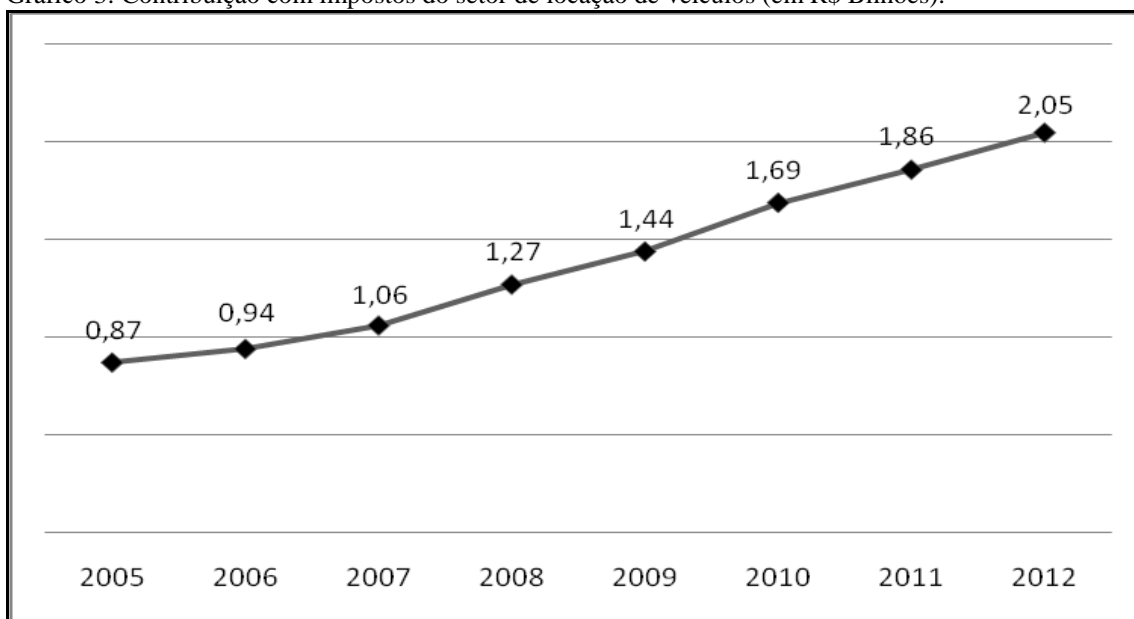


Fonte: Associação Brasileira de Locação de Veículos, 2012

Diferente do Gráfico 1, este Gráfico 2 apresenta maior taxa de crescimento no número de funcionários de 2008 a 2010, havendo uma diminuição brusca na progressão do crescimento nos anos subsequentes. As prováveis causas disso seriam o aumento da produtividade através de investimentos em treinamento e qualificação, e também o enxugamento do quadro de funcionários com intuito de reduzir custos.

O mesmo censo informa que o setor gera, por meio de recolhimentos (Código 612 FPAS), contribuições superiores a R\$ 2,05 bilhões/ano, conforme dados no Gráfico 3.

Gráfico 3: Contribuição com impostos do setor de locação de veículos (em R\$ Bilhões).



Fonte: Associação Brasileira de Locação de Veículos, 2012

O Gráfico 3 detalha taxa de incremento praticamente idêntica ao Gráfico 1. Assim, pode-se assumir que o setor cumpre com todas suas obrigações fiscais.

As locadoras de automóveis, por decisão do Supremo Tribunal Federal, são isentas do ISS (Imposto Sobre Serviços), não havendo qualquer outro benefício fiscal na aquisição dos veículos.

Os três gráficos comprovam as afirmações que o setor está, a cada ano, conquistando mais espaço no mercado. Mas, para conseguir esse crescimento as empresas precisam se tornar cada vez mais conhecidas pelos seus consumidores, e é através do marketing que as empresas divulgam suas vantagens.

## 5.2 O Marketing e Suas Ferramentas

Segundo Kotler (2009, p. 27), marketing é “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Las Casas (2006) cita que marketing são todas as atividades que envolvem relação de troca com objetivo de satisfazer os desejos e as necessidades dos consumidores e assim alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos.

Para Dias *et al.* (2003), marketing pode ser entendido como uma função empresarial que tem objetivo de criar valor para o cliente e gerar vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, praça e propaganda.

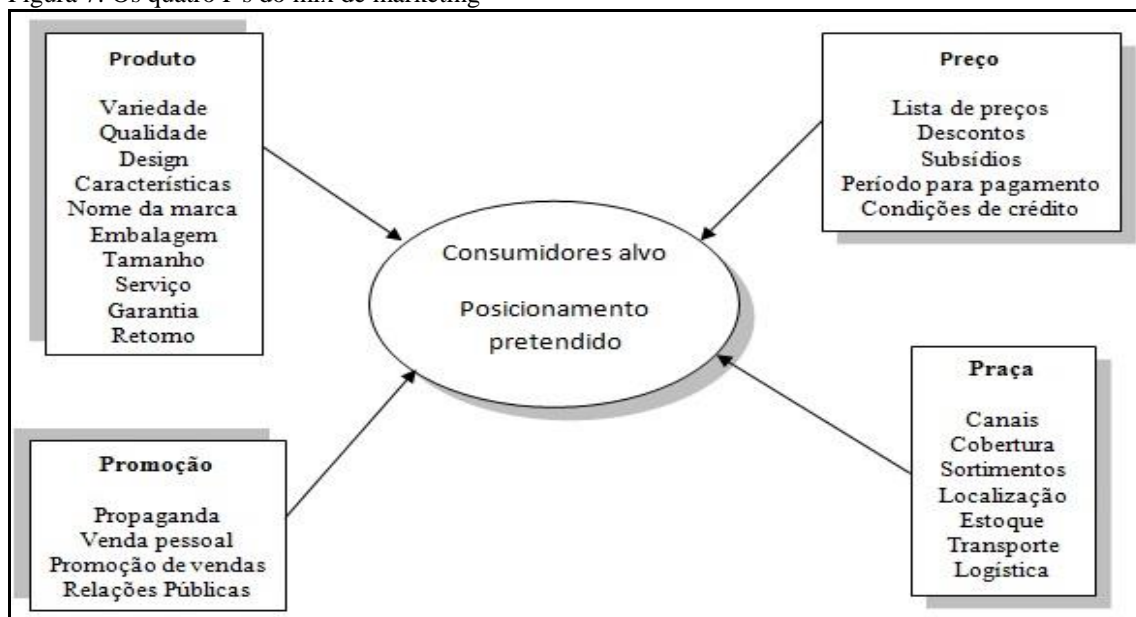
Um dos componentes da área de marketing de grande relevância para o estudo pretendido nesse trabalho é o mix mercadológico, que segundo Kotler (2002), pode ser entendido como um conjunto de variáveis de marketing que devem ser controladas pela empresa com o intuito de produzir o impacto desejado no seu mercado alvo. De forma geral, são todas as atitudes que uma empresa toma no sentido de influenciar a demanda do seu serviço ou bem. O mix de Marketing também conhecido como 4P's (produto, Preço, Praça, Promoção).

Elias (2000, *apud* Machado, 2012), explica que toda empresa produz um serviço ou bem (produto), então ela divulga a existência do produto (promoção), logo após o distribui em diversos pontos de venda (praça), e então determina o valor cobrado pelo produto (preço).

Gonçalves *et al.* (2008) *apud* Machado *et. al.* (2012), discorre de forma resumida cada composto do mix de marketing. Iniciando pelas estratégias de um produto ou serviço, que envolvem a identificação das oportunidades de lançamento e a adequação dele a necessidade do cliente. As estratégias de preço são formadas com intuito de gerar competitividade e ao mesmo tempo bons retornos para companhia. As estratégias de promoção estão ligadas aos investimentos em comunicação e promoção. Enquanto isso, as estratégias de distribuição (praça), abrange a escolha de canais de vendas adequados para os clientes.

McCarthy (1960, *apud* Kotler, 2008) diz que o mix de marketing deve auxiliar o desenvolvimento de uma estratégia que satisfaça as necessidades dos clientes ao mesmo tempo em que maximiza o desempenho da organização. Os principais atributos dos 4P's também podem ser identificados na Figura 7.

Figura 7: Os quatro P's do mix de marketing



Fonte: Kotler (1998)

Na Figura 7 é possível observar que os compostos do mix de marketing tecnicamente influenciam os consumidores alvo com uma mesma intensidade, porém, o perfil de cada consumidor irá definir quais compostos serão os mais importantes na hora da sua decisão de compra. Nota-se que uma eficiente definição do montante a ser investido em cada composto mercadológico estará diretamente ligada ao grau de afinidade que a companhia possui com seu público alvo.

### 5.2.1 Produto

Produto pode ser entendido como algo que pode ser ofertado a um mercado, seja para apreciação aquisição, uso ou consumo e que satisfaz um desejo ou necessidade. São mais do que bens tangíveis. Amplamente falando, podem ser objetos físicos, eventos, lugares, pessoas, serviços, organizações, idéias, ou até mesmo uma mistura de todos os itens (KOTLER; ARMSTRONG, 2006)

Segundo Las Casas (1997), o produto é a parte mais importante do composto de marketing, podendo ser definidos como o objeto principal nas relações de troca que o mercado pode ofertar, seja para pessoas físicas ou jurídicas. O objetivo do produto é proporcionar satisfação de quem adquire ou consome.

Os benefícios a serem oferecidos em cada produto devem basear-se na oferta da concorrência e também nas expectativas dos clientes no mercado em que a empresa atua, logo é necessário levar em consideração algumas definições básicas de produto de acordo com os benefícios que poderão proporcionar, o Quadro 1 cita estas definições e seus respectivos benefícios.

Quadro 1: Definições de produto

Produto - definições	Benefícios
Básico	Pacote de utilidades da versão básica do produto. O mínimo que se pode esperar de uma oferta, ser características ou benefícios adicionais.
Ampliado	Extras adicionados ao produto. É um esforço para diferenciar um produto de seus concorrentes e satisfazer os clientes mais exigentes.
Esperado	É o que os consumidores esperar ou estão acostumados a receber em outras ofertas. A diferença entre o produto esperado e o ampliado é que determina quais os benefícios que devem ser incluídos no produto básico
Diferenciado	Esforço para tornar um produto único, através da inclusão de benefícios que sejam relevantes ao público alvo.

Fonte: Las Casas (1997, com adaptações)

Embora o produto receba incremento em cada uma de suas definições, cada uma delas tem uma utilidade específica, desde oferecer o básico por um preço acessível, até um diferenciado que se destacará por ser único, podendo trazer maior retorno a companhia, tudo dependerá do público alvo de cada produto.

Las Casas (1997) relata que os produtos também se diferenciam quanto a sua classificação, podendo ser industriais ou de consumo. A classe dos produtos de consumo se subdivide em produtos de conveniência, de escolha e de especialidade como mostra o Quadro 2.

Quadro 2: Características dos produtos de consumo

Tipos de Produtos	Características
Produtos de conveniência	Economia de tempo na compra Produtos do dia-a-dia de compras domésticas Diferença de preço não compensa o esforço da procura
Produtos de escolha	Escolha precisa do local de venda, qualidade e preço na hora da compra Crê-se que o esforço e tempo gasto na escolha serão compensados pelos benefícios obtidos
Produtos de especialidade	Consumidores se dispõem a fazer qualquer sacrifício para adquirir um produto específico, independente de distância ou preço. Produtos exclusivos, de marcas famosas

Fonte: Las Casas (1997, com adaptações)

Para Kotler e Armstrong (1999), produtos industriais são produtos adquiridos com intuito de serem processados ou utilizados para condução de um negócio, logo eles se

distinguem dos produtos de consumo pelo propósito da compra. Há três grupos de produtos industriais e eles serão apresentados no Quadro 3.

Quadro 3: Classificação dos produtos industriais

Classificação	Detalhes	Exemplos
Materiais e peças	Produtos que serão parte de outro produto através de um processamento ou como componente.	Matérias primas, materiais manufaturados e peças
Itens de capital	Faz parte da produção ou operação do comprador.	Instalações e equipamentos acessórios
Suprimentos e serviços	Não fazem parte do produto acabado	Materiais operacionais, conserto e manutenção

Fonte: Kotler e Armstrong (1999, com adaptações)

Além da diferenciação por características, os produtos também podem ser diferenciados por outros elementos que os compõem e que são levados em consideração na hora da decisão de compra, são eles: Marca, embalagem, serviços e garantias e qualidade (LAS CASAS, 1997).

Para o autor, as marcas possuem grande importância na hora da diferenciação dos produtos. Ao comprar um produto, o consumidor toma como base as informações disseminadas sobre a marca que está escolhendo e suas experiências anteriores. Para Schwartz (1977, *apud* LAS CASAS, 1997, p.171), ‘... marca é a prática de identificar um produto ou linha de produto por algum nome específico’

### 5.2.2 Preço

Preço pode ser entendido como algo que se paga pelo esforço que as empresas fazem para dispor um produto com qualidade satisfatória, nos locais adequados para comercialização ao público alvo (LAS CASAS, 2006).

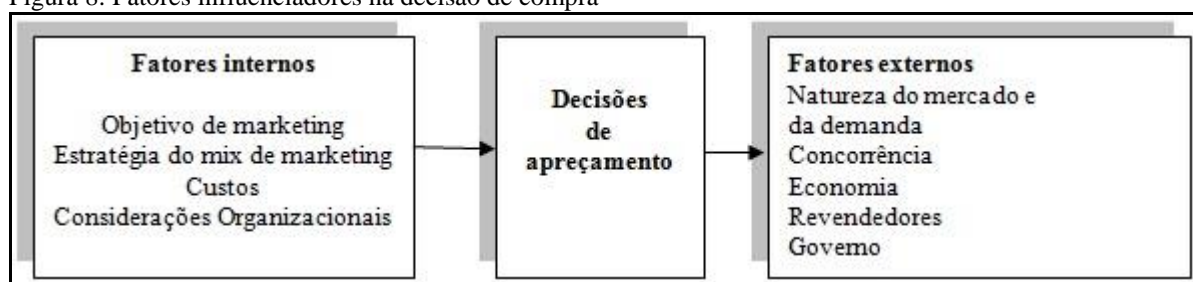
Kotler e Armstrong (2006) destacam que o preço é a quantia que se cobra por determinado produto ou serviço. É o que se paga para obter os benefícios ofertados pelo produto ou serviço em questão. O preço é o único elemento dos 4Ps que gera receita, e que pode ser alterado rapidamente, visando a sobrevivência, maximização do lucro ou aumento da participação no mercado.

Uma grande influência para a determinação do preço é a concorrência, embora os consumidores e fornecedores também devam ser levados em consideração na hora do desenvolvimento das estratégias de preço (KOTLER; ARMSTRONG, 2006).

Para Kotler e Armstrong (1999, p.237), “as decisões de preço devem ser coordenadas com o projeto do produto, sua distribuição e decisões de promoção, afim de formar um programa de marketing coerente e eficaz”.

Ao decidir o preço de seus produtos as empresas deverão levar em consideração alguns fatores, internos e externos, que influenciam na fixação de seu preço (KOTLER; ARMSTRONG, 1999). A Figura 8, a seguir, demonstra tais fatores.

Figura 8: Fatores influenciadores na decisão de compra



Fonte: Kotler e Armstrong, 1999

Las casas (1991) cita que existem vários objetivos na hora da determinação do preço, os mais comuns são geralmente o retorno no investimento, concorrência, preços promocionais e obter fatia de mercado. O Quadro 4 apresenta uma relação dos principais objetivos na hora de determinar o preço.

Quadro 4: Objetivos do preço

1. Retorno no investimento
2. Fatia de mercado
3. Maximização do lucro a longo prazo
4. Maximização do lucro a curto prazo
5. Crescimento
6. Estabilização do mercado
7. Manter a liderança de preço
8. Desencorajar concorrência
9. Acelerar saída da concorrência
10. Evitar controle e investigação do governo
11. Manter lealdade de intermediários e ganhar seu apoio para vendas
12. Melhorar a imagem da firma, como de seus produtos
13. Criar interesse pelo produto
14. Ser considerado como honesto e confiável pelos concorrentes
15. Ajudar venda de produtos fracos na linha
16. Desencorajar concorrentes para redução de preços
17. Dar valor ao produto
18. Gerar tráfego
19. Lucratividade máxima para a linha do produto
20. Recuperar investimento rapidamente

Fonte: Oxenfeldt (1979, *apud* LAS CASAS, 1997, p.126)



Para que o preço seja definido de forma acertada, as empresas devem saber primeiro qual o objetivo o preço estipulado deseja alcançar. Em alguns casos, mais de um objetivo pode ser alcançado nesse processo. Aliado a definição de um preço, e seu alinhamento com o objetivo organizacional, as empresas precisam também, divulgar seu produto, e essa divulgação se faz através da promoção.

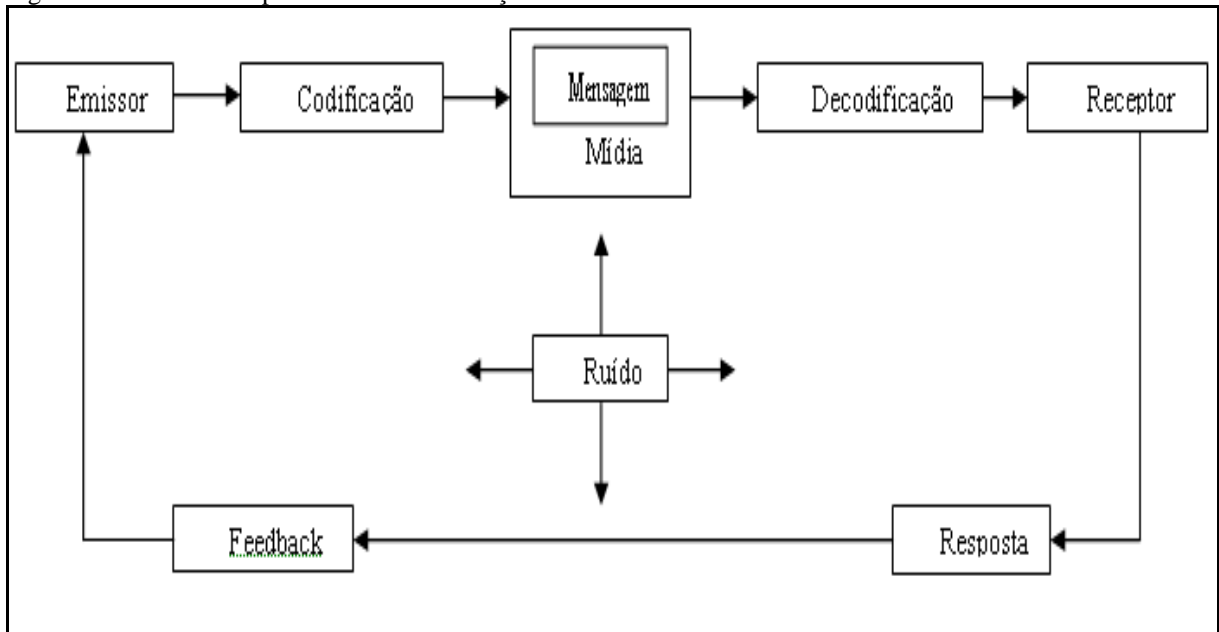
### 5.2.3 Promoção

Las Casas (1991) afirma que neste composto deve-se considerar formas eficientes de informar os consumidores sobre os produtos, serviços e até mesmo a própria imagem da empresa.

Propaganda pode ser definida como qualquer forma remunerada de apresentação de produtos, serviços ou ideias divulgadas por meio de um patrocinador identificado (LAS CASAS, 2006)

O processo de comunicação eficaz dá-se através de nove elementos, como mostra a Figura 9.

Figura 9: Elementos do processo de comunicação



Fonte: Kotler, 2009

Nota-se que no processo de comunicação o emissor, que trata da parte que envia a mensagem codifica seu pensamento em algo simbólico e com o propósito de transmitir algo. Essa mensagem é divulgada através de canais de comunicação conhecidos como mídia. O receptor, que é a parte que recebe a mensagem, confere o significado da mensagem transmitida pelo emissor através da decodificação. A partir daí o receptor passa por um processo de respostas ou reações após ter sido exposto a mensagem, e essa resposta retorna ao receptor em forma de *feedback*. Todo esse ciclo sofre influência do ruído, que trata das distorções ou estática não planejada durante o processo de comunicação.

Las Casas (1991) cita que as principais ferramentas de promoção a disposição de uma empresa são propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, merchandising e/ou relações públicas, como mostra o Quadro 4.

Quadro 5: Elementos da promoção

Ferramentas/ Tipos de promoção	Características
Propaganda	Apresentação paga e não pessoal de produtos, serviços ou idéias efetuada por patrocinador identificado
Venda Pessoal	Comunicação direta da empresa com seus clientes através de vendedores
Promoção de vendas	Atividades que suplementam as vendas pessoais e propaganda, coordenando-as e ajudando a torná-las efetivas
<i>Merchandising</i>	Planejamento necessário para pôr no mercado o produto certo, no lugar certo, no tempo certo, na quantidade correta e a preço justo
Relações públicas	Administração do relacionamento com o público com objetivo de causar uma imagem positiva da empresa para o mercado

Fonte: Las Casas, 1991, com adaptações.

As ferramentas de promoção apresentam-se como a forma que as empresas se comunicam com seu público. Para escolher a ferramenta de promoção mais adequada, as empresas devem ter conhecimento do mercado em que estão inseridas e do grau de relevância que seu público alvo dá a cada uma dessas ferramentas.

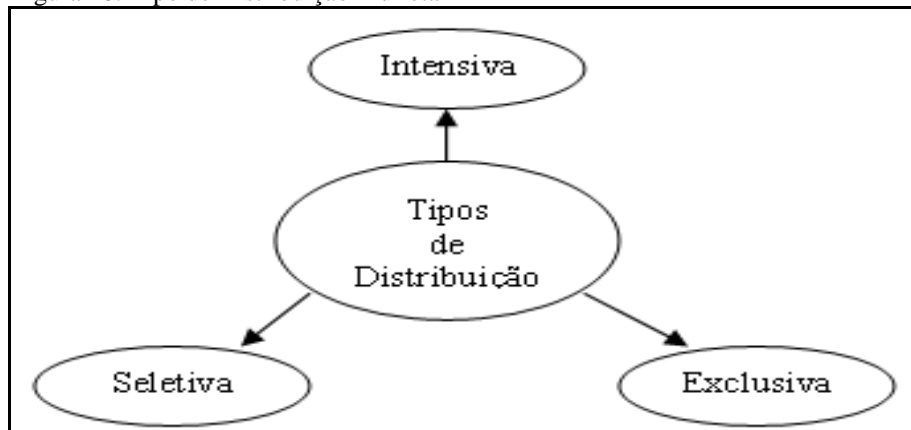
#### 5.2.4 Praça

Kotler e Armstrong (1999) descrevem praça como uma combinação de organizações interdependentes que produtos e serviços fluem, desde o vendedor inicial até seu consumidor final. Neste sentido, a praça também é sinônima de Distribuição.

Distribuição pode ser entendida como o fluxo de bens e/ou serviços que se inicia no produtor e segue até o consumidor ou usuário final (DIAS *et al.*, 2003).

Kotler e Armstrong (1999) citam que o processo de distribuição do bem ou serviço pode ser direto ou indireto. A distribuição direta trata da comercialização que ocorre sem a interferência de outra pessoa jurídica, e pode ser realizada por meio de venda pessoal ou marketing direto. Esse processo trata de distribuir quase que exclusivamente bens industriais. Na distribuição indireta os atacadistas e varejistas agem como intermediários em seu fluxo de distribuição de bens, que são em sua grande maioria de consumo. A distribuição indireta divide-se em três tipos, como apresenta a Figura 10.

Figura 10: Tipo de Distribuição Indireta



Fonte: Dias (2003, com adaptações)

- **Intensiva:** quando o objetivo da empresa é dispor seu produto no máximo de pontos de vendas possíveis (levando em consideração critérios de concessão de crédito e de custo da logística).
- **Seletiva:** o ponto de venda deve ser compatível com a imagem que o produto deseja passar. Oferta de facilidades como crédito, vendedores bem treinados, estacionamento privativo etc. É recomendado para bens de compra comparada de valor unitário médio e/ou alto e alguns bens de especialidade de baixo valor unitário.
- **Exclusiva:** quando se deseja preservar ao máximo a imagem do produto, exige que o revendedor apresente características condizentes com as expectativas do consumidor final. É utilizado na comercialização de bens de compra comparada de alto valor unitário e bens de especialidade (DIAS *et al.*, 2003).

Diversos fatores devem ser levados em consideração na hora da escolha do sistema de distribuição, como a classificação dos bens, a disponibilidade de recursos, o potencial de mercado, a concentração geográfica dos clientes, a necessidade ou não de

estocagem, a complexidade do bem, o grau de mudança tecnológica ou de estilo e a perecibilidade (DIAS *et al.*, 2003).

É importante a existência de plano eficiente para levar o produto ou serviço ao consumidor final, como também, observa-se que a harmonia entre os 4P's é primordial para o sucesso empresarial. É possível que as empresas sofram perdas, caso seu plano de marketing possua deficiência. Os clientes exigem que seus produtos e serviços não só possuam preço adequado, mas também que sejam ofertados em locais acessíveis e convenientes (LAS CASAS, 2006).

### 5.3 Marketing de Serviços

Las Casas (2008, p.4) diz que "serviços são atos, ações, desempenho". Ele entende que esta é uma das melhores definições acerca de serviços, pois engloba todas as categorias de serviços de forma objetiva e simples. Ao considerar serviços como atos, diz que fica claro diferenciar o objeto de uma transação, logo, no marketing de serviços a principal preocupação é comercializar atos, ações e desempenhos, ou seja, a parte intangível que pode ou não ser acompanhada por um bem. O produto final de um serviço é sempre um sentimento.

Para Judd (1964, *apud* Las Casas, 1991), serviços são transações feitas por uma companhia ou empresários que não estão associados a uma transferência de bens. Segundo Rathmell (1966, *apud* LAS CASAS, 1991) a diferença entre bem e serviço é que o bem é uma coisa, um objeto, artigo, artefato ou material, enquanto serviço é um ato, uma ação, um esforço ou um desempenho.

Las Casas (2008) ainda cita serviços como atividades, vantagens ou até mesmo satisfações que são ofertadas a venda ou estão agregadas junto a uma venda de mercadorias.

Serviço são atos ou ações que caracterizam a parte intangível de qualquer transação, é a parte vivenciada, a experiência, o desempenho. Essa experiência pode variar quanto a duração e quanto ao grau de intangibilidade, é impossível considerá-lo de forma única, eles podem ser transferidos em diversos níveis, ocupando assim diferentes categorias ou tipos (LAS CASAS, 2008).

### 5.3.1 Tipos de Serviços

Las Casas (2008) entende que serviços também podem ser classificados por grupos de atividades, mas este não é o único critério de classificação, uma vez que as atividades apresentadas em cada área variam de autor para autor

Segundo o IBGE (2003) serviços podem ser classificados em:

- Produção e distribuição de eletricidade, gás e água
- Construção
- Comércio; reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos
- Alojamento e alimentação
- Transporte, armazenagem e comunicações
- Intermediação financeira, seguros, previdência complementar e serviços relacionados
- Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas
- Administração pública, defesa e seguridade social
- Educação
- Saúde e serviços sociais
- Outros serviços coletivos, sociais e pessoais
- Serviços domésticos
- Organismos internacionais e outras instituições extraterritoriais

Outra classificação para o serviço leva em consideração o esforço do consumidor na sua obtenção. Considerando este fator, os serviços são classificados em serviço de consumo, que são aqueles prestados diretamente ao consumidor final e serviços industriais, que são prestados a organizações industriais, de comércio ou institucional (LAS CASAS, 1991).

Las Casas (1991) subdivide serviços de consumo em: de conveniência, que é quanto o consumidor não sente a necessidade de procurar a mesma empresa que lhe prestou o serviço, por não ver diferença consideráveis entre elas; de escolha, onde o consumidor pondera de acordo com suas percepções qual o melhor negócio para ele; de especialidade, que são os serviços especializados e altamente técnicos, os consumidores se esforçarão para obter o serviço mais especializado em seu conceito.

Serviços industriais possuem três subdivisões: as de equipamentos, que envolvem instalação montagem e manutenção de equipamentos; de facilidade, como serviços financeiros, seguros, e todos os serviços que facilitem as operações de uma empresa; de consultoria ou orientação, que ajudam na tomada de decisão.

Além do esforço do consumidor, existe também uma classificação que é feita considerando a durabilidade do serviço como explicitado no Quadro 5:

Quadro 6: Classificação dos serviços quanto a durabilidade

Classificação	Durabilidade	Exemplo
Consumo	Perecíveis (menos de 6 meses)	Cinema, tinturaria, eventos esportivos, mudanças
	Semiduráveis (6 meses a 3 anos)	Contabilidade, agências de emprego
	Duráveis (mais de 3 anos)	Educação, saúde, seguro de vida, compra de imóveis
Industrial	Perecíveis (menos de 6 meses)	Manutenção da Fábrica, distribuição, viagem, corretagem, computação
	Semiduráveis (6 meses a 3 anos)	Propaganda, relações públicas, arquitetura
	Duráveis (mais de 3 anos)	Consultoria, contrato de pesquisa e desenvolvimento, aluguel de equipamentos

Fonte: Wilson (1972, *apud* LAS CASAS, 1991), com adaptações

Las Casas (1991) afirma que esta classificação não tem como vantagem o perfeito enquadramento dos serviços nas categorias citadas, mas sim a relação entre conceito e o conceito de durabilidade de produtos tangíveis. Fazendo com que compradores possam saber quais serão seus investimentos de curto e longo prazo, da mesma forma que é feito com os tangíveis.

Wilson (1972, *apud* LAS CASAS, 1991, p.18) também classifica serviços com base em sua tangibilidade, como exposto no Quadro 6.

Quadro 7: Classificação dos serviços quanto a tangibilidade

Classificação	Serviços industriais	Serviços de consumo
Serviços relacionados a produtos altamente intangíveis	Segurança, sistema de comunicação, licenciamentos, aquisições, avaliações	Museus, agências de emprego, diversão, educação, serviços de viagens
Serviços que adicionam valores a produtos tangíveis	Seguros, contratos de manutenção, consultoria de engenharia, propaganda	Reparos, tinturarias, serviços pessoais, seguros
Serviços que tornam produtos tangíveis disponíveis	Atacado, transportes, armazenamento, financeiros, arquitetura, P&D	Varejo, venda automática, mala direta, caridades

Fonte: Wilson (1972, *apud* LAS CASAS, 1991), com adaptações

Todas as classificações existentes são esforços para encontrar um aspecto em comum entre os vários grupos existentes de serviço, facilitando a análise das implicações mercadológicas. Logo, os serviços mais tangíveis possuem mais semelhança com os bens na hora da aplicação das ferramentas mercadológicas do que os menos intangíveis que possuem características que os afastam do marketing tradicional (LAS CASAS, 1991)

### **5.3.2 Características dos Serviços**

Os serviços possuem várias características, tais como: inseparabilidade, heterogeneidade, intangibilidade e perecibilidade. Todos esses itens devem ser levados em consideração pelas empresas, conhecer todas as características auxilia a elaboração de estratégias para atuação no mercado. De acordo com o entendimento de Kotler (1999), por se tratar de desempenho, os serviços são intangíveis, pois não podem ser provados, vistos, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de sua aquisição. Essa característica em particular tende a confundir bastante os prestadores de serviços, devido à dificuldade de entender como os consumidores percebem seus serviços e avaliam os mesmos.

A heterogeneidade dá-se devido ao desempenho geral do serviço sofrer influencia tanto de aspectos técnicos (suporte material, habilidades e conhecimento, como dos emocionais (psicológicos) do prestador de serviço. Como o serviço varia, dependendo de quem o presta e onde é prestado, é aconselhável a tomada de três atitudes que tendem a solucionar o problema da heterogeneidade: investimento na seleção e no treinamento de colaboradores para a prestação de um bom serviço, padronização dos processos de toda a organização e monitoramento constante da satisfação do consumidor, objetivando a correção de problemas relatados.

O conceito de inseparabilidade cita que o prestador de serviço faz parte do serviço em si, por esse motivo são inseparáveis. A inseparabilidade, associada ao fato que os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, leva a necessidade de interação cliente/prestador de serviço, fazendo com que o cliente também faça parte do serviço, podendo assim, interferir em sua qualidade.

Serviços também são perecíveis, pois não podem ser estocados para uma venda ou uso posterior. Isso pode representar um problema para empresas que trabalham com uma demanda cíclica, sazonal ou mesmo irregulares.

De igual modo ao marketing, o qual se baseia em 4P's (produto, preço, praça e propaganda), aos serviços, também, se estabelecem 4P's. Las Casas (2006) aponta que os quatro P's do serviço são: Perfil, Processos, Procedimentos e Pessoas.

- **Processo:** Forma de administrar a prestação do serviço, organizando-o e oferecendo uma boa qualidade a fim de satisfazer os clientes.

- **Perfil:** Local em que o serviço é prestado, incluindo todos os estabelecimentos, instalações, móveis, equipamentos, higiene, limpeza. Todos esses aspectos devem ser agradáveis aos clientes e adequado ao tipo do serviço ofertado.

- **Pessoas:** As pessoas que representam a companhia, a qualidade do serviço ofertado e a imagem que ela passa para os consumidores.

- **Procedimento:** Interação pessoal entre empresa x cliente, através do atendimento, serão avaliados quesitos comportamentais, como educação, presteza, simpatia e todos os adjetivos que sejam admiráveis na visão do cliente.

Associado ao constante aperfeiçoamento dos quatro P's do serviço, toda organização necessita de uma estratégia bem elaborada, que detalhe como a empresa irá se portar diante do mercado em que está inserida.

## 5.4 Estratégia Organizacional

Hitt, Ireland e Hoskisson (2008), explicam que a estratégia vem se tornando cada vez mais importante para o sucesso organizacional. Ao optar por uma determinada estratégia, a organização leva em consideração as ameaças e oportunidades em seu ambiente externo, a análise de seus concorrentes e também a qualidade e a origem de suas competências, recursos internos e capacitações. O principal objetivo de utilizar uma estratégia é para aquisição de competitividade estratégica e, conseqüentemente, obter retornos acima da média.

Hitt, Ireland e Hoskisson (2008) complementam explicando que todas as estratégias devem ser bem elaboradas, estando sempre de acordo com a missão e a visão da empresa. Numa análise mais ampla, estratégia eficaz é aquela que dispõe integra e aloca recursos, capacitações e competências da organização para que elas estejam alinhadas de forma adequada ao seu ambiente externo. Para atingir este ponto ótimo, informações sobre o mercado, clientes, tecnologia, finanças mundiais são necessárias. A redução das incertezas sobre os resultados organizacionais são o foco de uma estratégia bem elaborada.



Hitt, Ireland e Hoskisson (2008, p.98), estratégia no nível de negócios é “um conjunto integrado e coordenado de compromissos e ações que as empresas utilizam para obter vantagem competitiva explorando as competências essenciais em mercados de produtos específicos”

No tocante da competitividade estratégica, ela só acontece quando a empresas conseguem satisfazer um determinado grupo de clientes, através da utilização de vantagens competitivas obtidas através de sua estratégia. Ao oferecer valor superior aos clientes, as empresas fortalecem seu relacionamento com seus clientes.

Hitt, Ireland e Hoskisson (2008) enfatizam três pontos importantes que devem ser levados em consideração na hora de definir estratégias de relacionamento com os clientes, são eles:

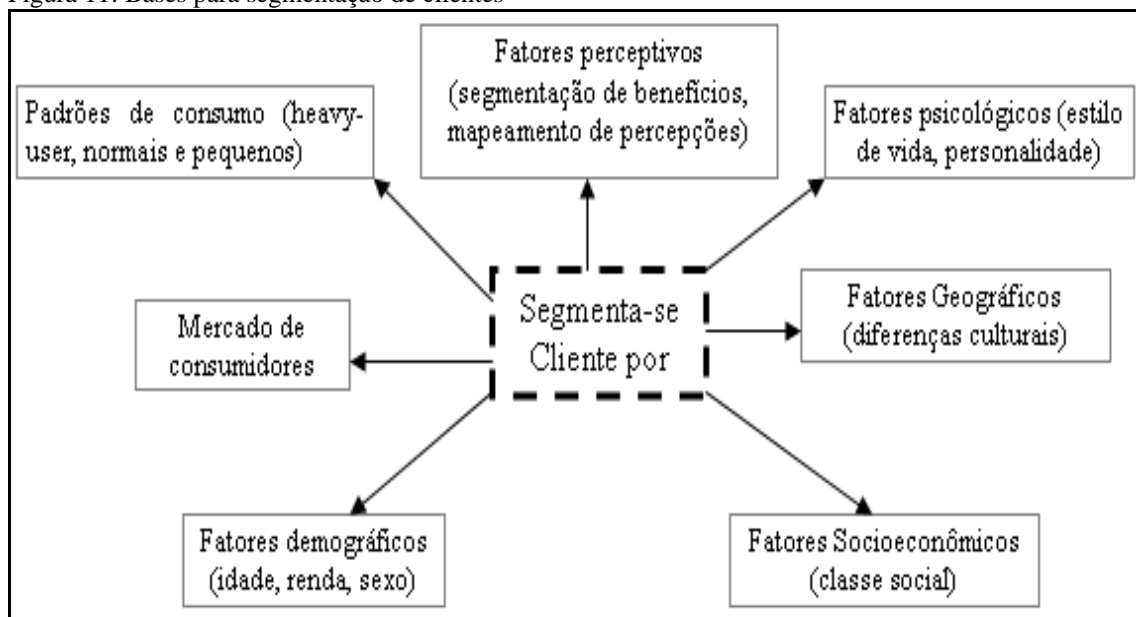
- **Alcance:** preocupa-se com o acesso e a conexão que a empresa possui com os clientes.
- **Riqueza:** dimensão que se preocupa com a penetração e os detalhes da troca de informações entre empresa e cliente
- **Afiliação:** dimensão que trata de facilitar interações úteis com os clientes

Utilizar estas três dimensões é primordial para gerenciar o relacionamento com o cliente de forma eficaz. Elas auxiliam as empresas, a saber, qual cliente atender, qual a necessidade do seu cliente alvo e quais a competências necessárias para atender tais necessidades.

Para saber quem é o cliente alvo da empresa se faz necessário dividir os clientes em grupos baseados na diferença de suas necessidades. Estas necessidades são divididas através de segmentação de mercado. Um processo que agrupa pessoas de necessidades semelhantes em grupos individuais e identificáveis.

A Figura 11 demonstra a base para a segmentação de clientes.

Figura 11: Bases para segmentação de clientes



Fonte: Hitt, Ireland e Hoskisson (2008, com adaptações)

As características dos clientes normalmente combinam-se, criando grupos específicos com necessidades específicas. Ter conhecimento de onde está inserido o seu público alvo torna possível a elaboração de uma estratégia eficaz.

Após tomar conhecimento de quem vai atender, as empresas têm um novo desafio, identificar as necessidades do grupo de clientes que seus bens ou serviços podem atender. Esta etapa indica como oferecer aos clientes o que eles querem e quanto querem. Os benefícios e as características do produto estão ligados as necessidades do cliente, ter um relacionamento agradável e frequente com seus clientes atuais e os potenciais, auxiliam a empresa a identificar necessidades atuais e futuras deles.

Estrategicamente, uma das necessidades básicas de todo cliente é comprar um produto que gere valor para eles. Para se destacar perante seus concorrentes as empresas devem oferecer características que os clientes considerem importantes a um custo aceitável.

Para alcançar o sucesso, uma organização deve ser capaz de atender todas as necessidades dos clientes alvo. Desta forma, as necessidades são desejos dos clientes que as empresas atendem em forma de características ou capacidade de desempenho. O conjunto de tópicos abordam os conteúdos pertinentes e necessários para o desenvolvimento da proposta de trabalho.

## 5.5 Aspectos Metodológicos

Este trabalho é baseado nos direcionamentos do manual de elaboração do trabalho de conclusão de curso do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba.

Segundo o entendimento de Barbosa, Lellys e Araújo (2012), a natureza deste trabalho se encaixa em uma pesquisa aplicada, já que o conhecimento gerado nele pode ser direcionado à solução de problemas específicos. No tocante a forma da abordagem, foi realizada uma pesquisa quantitativa com objetivo exploratório e descritivo. Os procedimentos técnicos utilizados foram pesquisa bibliográfica, pois houve presença de livros e periódicos já publicados, e pesquisa de campo, que trata da apreciação dos dados e fatos que ocorrem na realidade.

Barbosa, Lellys e Araújo (2012) ainda citam que método pode ser compreendido como a aplicação de um conjunto de procedimentos que têm o intuito de alcançar os objetivos estabelecidos no trabalho. Quanto à sua classificação, o método utilizado neste trabalho foi o indutivo, pois será baseado em observações e também experiências de casos reais e concretos dos clientes que alugam veículos na Localiza na cidade de João Pessoa.

A estratégia de coleta de dados foi não-probabilística, pois não houve utilização de métodos matemáticos para seleção da amostra, e por conveniência. O instrumento que foi utilizado na obtenção de informações foi um questionário aplicado através de contato direto, onde as perguntas foram pré-estabelecidas e as respostas objetivas.

O questionário aplicado foi composto por doze perguntas, sendo quatro de cunho socioeconômico e oito específicas sobre a percepção do cliente. O questionário foi respondido por oitenta clientes que alugaram veículo na Localiza de João Pessoa. Posteriormente, os questionários foram transformados em gráficos e analisados, com intuito de esclarecer os principais pontos de cada questionamento e como eles influenciaram os demais.

## 5.6 Análise de Dados e Interpretação de Resultados

Esta pesquisa foi aplicada numa loja situada no aeroporto da grande João Pessoa. Sabe-se que o objetivo central do trabalho é avaliar características de atração de clientes de uma locadora de veículos em João Pessoa. Tendo em vista este objetivo, foi elaborado um questionário de doze questões, das quais quatro foram sobre os aspectos socioeconômicos do entrevistado e oito foram questionamentos diretamente ligados a experiência do usuário com a

empresa. Este questionário foi aplicado a oitenta locatários, no final do processo de locação, sem nenhum tipo de distinção.

Com a demonstração dos resultados obtidos em cada questionamento, intenciona-se induzir de que forma os resultados se assemelham ou diferenciam de pesquisas realizadas pela empresa.

### 5.6.1 Estratégias Utilizadas pela Empresa

Hitt, Ireland e Hoskisson (2008), explicam que a estratégia vem se tornando cada vez mais importante para o sucesso organizacional. Ao optar por uma determinada estratégia, a organização leva em consideração as ameaças e oportunidades em seu ambiente externo, a análise de seus concorrentes e também a qualidade e a origem de suas competências, recursos internos e capacitações. O principal objetivo de utilizar uma estratégia é para aquisição de competitividade estratégica e conseqüentemente retornos acima da média.

Observa-se que a empresa pesquisada possui 40 anos desde sua fundação, e relata, em seu histórico, toda sua trajetória, partindo de uma frota de seis fuscas usados e comprados a créditos, a uma frota de mais de sessenta mil veículos de diversas categorias, a maior do Brasil.

O Quadro 9 apresenta um resumo das estratégias que a organização afirma utilizar.

Quadro 8: Estratégias utilizadas pela organização

- |  |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Foco no Cliente</li> <li>2. Qualidade do atendimento</li> <li>3. Frota nova, grande e diversificada</li> <li>4. Vasta divulgação online e parcerias com agências de viagens</li> <li>5. Lojas em um grande número de cidades e aeroportos</li> </ol> |
|--|

Fonte: Pesquisa Direta (2014).

Desde o seu começo, a visão com foco no cliente sempre esteve presente. Da concepção do negócio até as estratégias desenvolvidas pela Localiza, tudo é pensando em quem vai alugar um carro. A Localiza valoriza o seu cliente e busca entender o que ele espera dela. A partir daí são desenvolvidas as ações de marketing.

A Companhia acredita que a qualidade superior de seu atendimento e a sua eficácia operacional são fatores de competitividade que contribuem para a fidelidade dos seus clientes. Atualmente, as pesquisas de satisfação dos clientes na divisão de aluguel de carros,

realizadas ao final de cada locação e conhecida como “Fale Fácil”, revelam o índice de satisfação de 96% (de muito bom a excelente) (LOCALIZA, 2014).

Para alcançar tal representatividade, a empresa precisa estar com suas estratégias bem definidas, para que sua aplicação seja efetiva, trazendo os resultados almejados. Utilizando-se das vantagens competitivas que uma efetiva utilização das ferramentas do marketing agrega na estratégia de uma empresa, a organização propõe-se a alugar veículos que atendam os mais diversos propósitos. Partindo de veículos populares de passeio, passando por *pick-ups*, SUVs e minivans, até chegar em veículos luxuosos e blindados.

Complementando este quesito, a empresa informa que está em constante processo de renovação de frota, ofertando sempre veículos novos e dentro das garantias ofertadas pelo fabricante.

Quanto ao quesito preço, a empresa, por dispor de diversos tipos de veículos, e também da maior frota do país, consegue ofertar preços, satisfatórios para seus clientes, e também satisfatório para manutenção de sua saúde financeira.

Na promoção de sua marca e de seu serviço ofertado, a empresa afirma que sua marca está associada a qualidade e excelência em aluguel de carros. Utiliza-se de seu título de marca mais consumida da América Latina, com frota nova e diversificada.

Investe também em divulgação online e parcerias especiais com grandes agências de viagens. Além de dispor de um programa de fidelidade, que concede diárias gratuitas, e comunica-se com eles através de mala direta, divulgando promoções e informações voltadas ao setor de locações de veículos.

Consta nos registros da empresa que sua praça conta com duzentos e setenta e oito pontos de atendimentos espalhados nas principais cidades e aeroportos do país. A aquisição dos veículos é feita por lotes, negociados diretamente com os fabricantes. Essas compras em escala reduzem os custos com compras e facilita a distribuição para agências, de acordo com a necessidade de cada região.

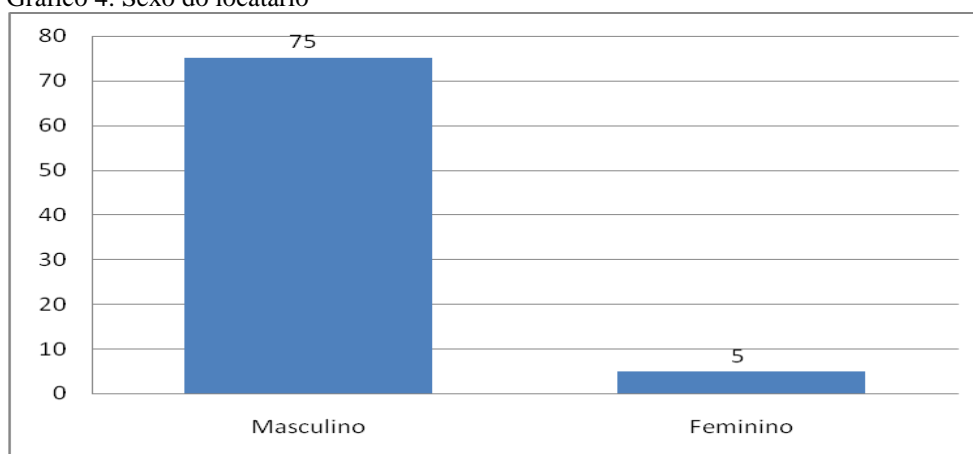
A importância que a empresa relata dar a todos os seus processos tem por princípio elevar o nível de satisfação de seus clientes, sejam eles internos ou externos. Desta forma atende-se ao objetivo específico que busca descrever as estratégias utilizadas pela empresa.

### 5.6.2 Avaliação do Cliente

Inicialmente abordou-se as características socioeconômicas, para facilitar a compreensão do perfil dos clientes que alugam veículos na agência. Visando fazer questionário objetivo, que não tomasse muito do tempo do entrevistado, foram escolhidas quatro questões de cunho socioeconômico: Sexo, Idade, Estado Civil e Grau de instrução.

Quanto à variável sexo, intenciona identificar qual o percentual de clientes do sexo masculino e do sexo feminino alugam na Localiza João Pessoa. O Gráfico 4 apresenta as respostas obtidas.

Gráfico 4: Sexo do locatário



Fonte: Pesquisa Direta, 2014

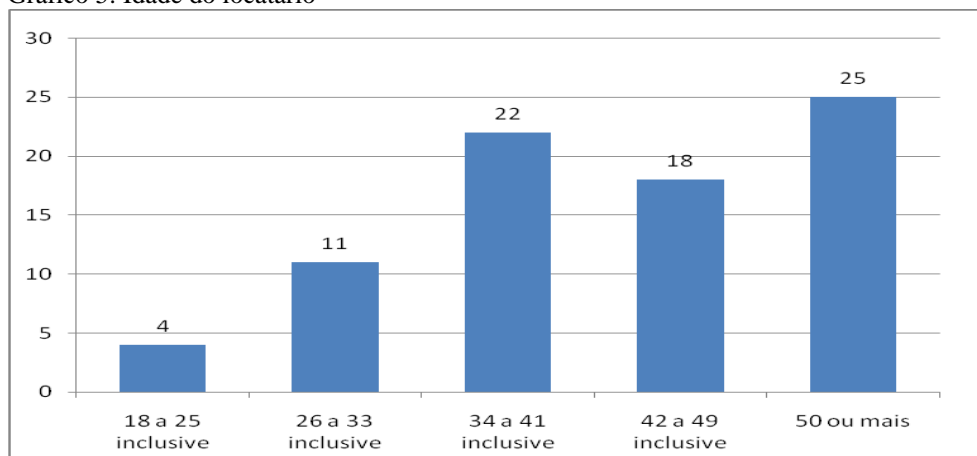
O Gráfico 4 demonstra claramente que a locação de veículos na agência pesquisada, independente do motivo (lazer, negócios, utilização de veículos reserva), é realizada na sua grande maioria por clientes do sexo masculino (75 dos 80).

Na pesquisa de perfil socioeconômico dos usuários de locadoras de veículos presente no anuário da Associação Brasileira de Locação de Automóveis (ABLA), os homens também são maioria, embora com uma margem menor do que a verificada nesta pesquisa, 78% masculino e 22% feminino.

Embora diversas pesquisas divulguem o aumento do público feminino nas mais diversas áreas do mercado, como também na chefia financeira das famílias, esta realidade não chega a afetar o mercado de locação de veículos, em que os homens ainda são grande maioria, seja na condução de suas famílias, grupos de trabalho ou até mesmo sozinhos.

O segundo questionamento feito foi sobre a idade do entrevistado, para que fosse possível entender qual a faixa etária predominante dos clientes e compará-la com pesquisas semelhantes. O Gráfico 5 apresenta as respostas obtidas.

Gráfico 5: Idade do locatário



Fonte: Pesquisa direta, 2014

Embora a questão tenha sido aberta, houve uma divisão em grupos com idade variando de 7 em 7 anos, partindo dos 18 (idade mínima para locação de veículo), para facilitar o estudo dos grupos e compará-los de forma semelhante à pesquisas anteriores.

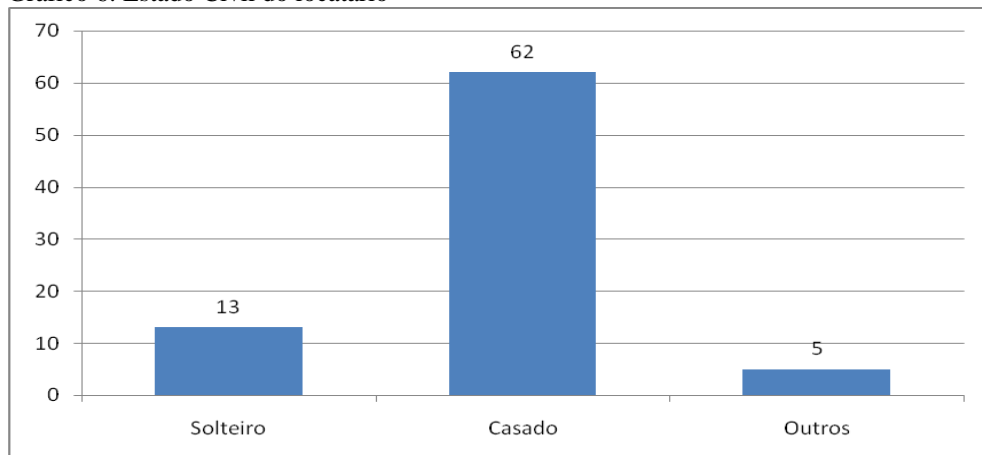
Dentre as cinco alternativas apresentadas, nota-se que a maioria dos locatários possui idade acima dos 33 anos, com destaque para o grupo com mais de 50 anos que ficou com a maior quantia (25).

Tal informação diverge, em parte, da pesquisa divulgada pelo anuário da Associação Brasileira de Locação de Automóveis (ABLA), que informa que a faixa etária predominante (85%) dos locatários está compreendida entre 25 e 45 anos, e apenas 10% possuem idade acima de 45 anos. No que concerne aos locatários que possuem entre 21 e 24 anos, os resultados se assemelham em ambas as pesquisas (5%).

Por possuir como cliente, empresas de grande porte, a locadora pesquisada atende um volume acentuado de clientes que estão a trabalho. Pode-se perceber que a idade e o sexo dos entrevistados estão ligados diretamente com a maioria da população de empresários e funcionários de alto escalão de empresas localizadas no Brasil, que são do sexo masculino com idade superior a 50 anos.

Seguindo com questionamentos de cunho sócio-econômico, foi perguntado aos clientes que participaram da pesquisa qual o seu estado civil. O Gráfico 6 apresenta as respostas obtidas.

Gráfico 6: Estado Civil do locatário



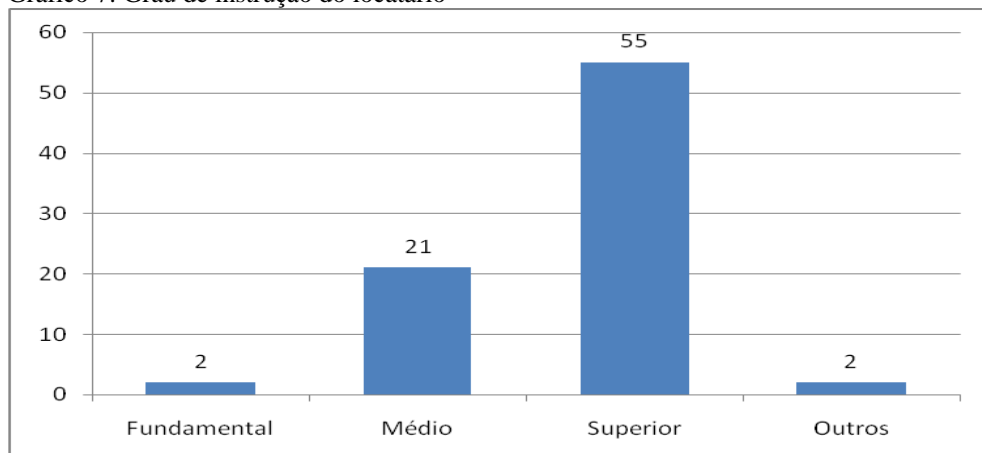
Fonte: Pesquisa Direta

Neste quesito, o maior indicador ficou para os casados, que compreenderam 62 dos 80 dos entrevistados. Seguindo a mesma comparação dos quesitos anteriores, e anuário da ABLA apresenta informações similares às obtidas na pesquisa direta, onde 63% dos locatários são casados e 37% estão solteiros (por diversos motivos).

No comparativo com as questões anteriores é possível perceber mais uma vez o alinhamento entre as respostas dos entrevistados, clientes do sexo masculino, de meia idade, e casados (predominante na cultura do nosso país), com pesquisas da ABLA. Este alto percentual de casados, também é explicado pela idade dos clientes entrevistados, adultos de meia idade, que em sua maioria são casados.

Para fechar o questionário socioeconômico, perguntou-se aos entrevistados sobre seu grau de instrução, como apresentado no Gráfico 7.

Gráfico 7: Grau de instrução do locatário



Fonte: Pesquisa Direta, 2014



Nota-se que os graduados são maioria neste quesito, com uma fatia de 69% do total. Contudo, os locatários com ensino médio completo ainda possuem fatia representativa neste gráfico, e são 26% do total.

A Associação Brasileira de Locação de Veículos informou em seu anuário de 2013 que 85% dos locatários possuíam graduação e 15% apenas o ensino médio. Esses dados podem ser considerados semelhantes ao da pesquisa aplicada neste trabalho, já que a maioria dos entrevistados possui ensino superior.

Ao comparar a pesquisa realizada neste trabalho e a divulgada pelo anuário da ABLA, que é considerada autoridade no setor de locações de veículos no Brasil, os perfis socioeconômicos dos locatários podem ser considerados semelhantes. Embora haja pequenas divergências de percentuais quando comparadas. A pesquisa realizada pela ABLA é nacional e com dados obtidos em diversas locadoras, e este estudo centrou-se numa única cidade e locadora, podendo ocorrer pequenas divergências em decorrência das demandas específicas que cada cidade possui.

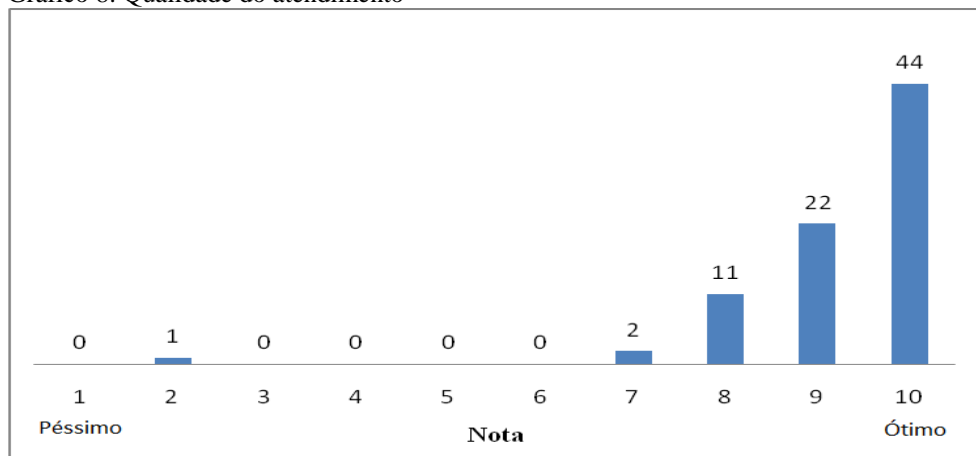
Num segundo momento da pesquisa foi realizada uma avaliação de seis questões fechadas, que tratavam das condições que empresa fornecia para que os clientes tivessem experiência possível, e conseqüentemente, retornassem a empresa quando fossem utilizar novamente o serviço de locação de veículos.

A escala utilizada apresentou opções de 1 a 10, onde o 1 representou discordância total, e o 10 concordância total sobre o quesito. As avaliações foram transformadas em gráficos para melhor compreensão.

Alguns valores atribuídos se demonstraram dispersos da tendência do quesito abordado, contudo, cabe esclarecer de antemão, que as notas mais baixas que foram apresentadas nos gráficos, não foram descritas no texto, pois esta pesquisa não buscou qualificar estes resultados divergentes.

O primeiro questionamento tratou de avaliar o atendimento durante todo o processo de locação na agência pesquisada. Com intuito de saber se os procedimentos que a empresa utiliza são satisfatórios para os clientes, o questionamento buscou verificar o grau de afinidade entre as práticas utilizadas pela locadora e as expectativas dos clientes atendidos. O Gráfico 8 apresenta as respostas obtidas.

Gráfico 8: Qualidade do atendimento



Fonte: Pesquisa direta, 2014

Sabe-se que serviço trata de atos, ações e desempenho (LAS CASAS, 2008). Também foi visto que o resultado de um serviço sempre é um sentimento. Desta forma, saber de que forma o locatário avalia cada etapa da locação, auxilia no entendimento de qual seu grau de satisfação.

Quanto ao questionamento apresentado aos consumidores (Como você avalia o atendimento recebido durante todo o processo de locação nessa agência?), é possível verificar que 44 dos respondentes classificaram a qualidade do atendimento recebido com a nota máxima, no questionário apresentado como ótimo. Também é possível verificar que 77 dos entrevistados, classificaram sua experiência com o atendimento entre 8 a 10, ficando este quesito com uma média de 9,275, que é considerado muito satisfatório.

Dentro dos 4P's do serviço, apontados por Las Casas (2006), pode-se destacar para a avaliação do atendimento, as pessoas, que são os representantes da companhia, e têm como responsabilidade destacar a qualidade do serviço ofertado. E o procedimento, que aborda como a interação pessoal empresa x cliente, avaliando o comportamento dos atendentes, como educação, simpatia, presteza e todas as qualidades que sejam valorizadas pelos clientes.

O primeiro contato dos clientes com a empresa, na maioria das vezes, se dá pelo intermédio de um atendente, seja através de uma ligação ao *call center*, visita de um representante, ou indo direto a loja física da companhia. Manter uma equipe bem treinada e pronta para interagir com os mais diversos tipos de clientes se mostrou uma questão muito valorizada pelos clientes.

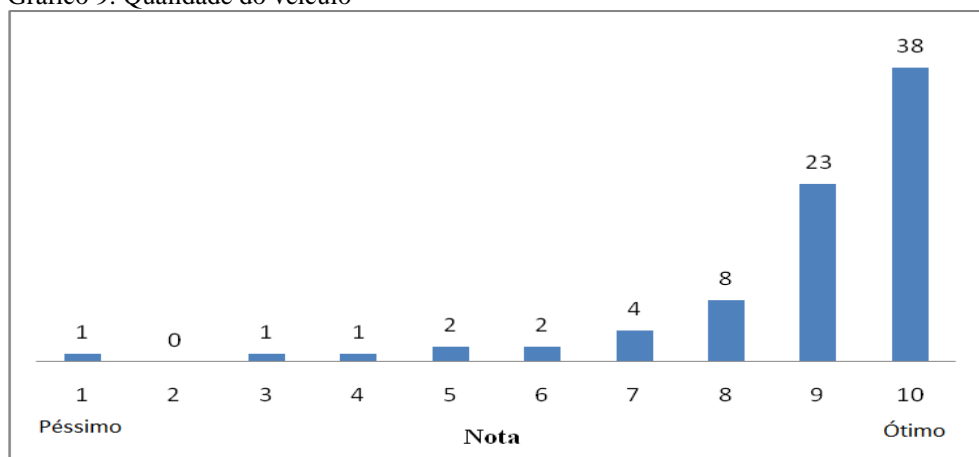
A empresa afirma que, desde o início de suas atividades, sua visão sempre foi o cliente. Por acreditar que a qualidade do atendimento ofertado por uma empresa é fator preponderante para a atração e retenção de clientes, a empresa busca treinar seus atendentes regularmente para que o atendimento rápido, simpático e padronizado seja sempre percebido por seus clientes.

De acordo com a pesquisa, os investimentos e a atenção que a empresa afirma ter com sua área de atendimento ao público apresenta resultado efetivo, uma vez que os clientes classificaram a qualidade do atendimento com notas consideradas muito boas ou ótimas. O foco no cliente que empresa preza, agrega valor ao serviço ofertado de forma satisfatória.

O segundo questionamento avaliou a percepção da qualidade do veículo que a empresa ofereceu com o seguinte questionamento: Como você avalia a qualidade do veículo que a empresa ofereceu? Este quesito não teve objetivo de avaliar o modelo do veículo ofertado, mas sim as características que eram de responsabilidade da empresa, como conservação, condições mecânicas e limpeza.

A qualidade do veículo também é um fator importante no momento do cliente escolher se vai retornar à empresa ou não. Levando em consideração que o veículo só é liberado após a assinatura do contrato de locação, seu estado de conservação tem influência na decisão do cliente entre permanecer na mesma empresa ou escolher a concorrência, e essa experiência não é única, ela se repete a cada nova locação. A avaliação pode ser vista no Gráfico 9, a seguir.

Gráfico 9: Qualidade do veículo



Fonte: Pesquisa direta, 2014

O Gráfico 9 mostra que um grande número de cliente escolheram a opção 10 (ótimo), sendo que 69 dos 80 entrevistados atribuíram um valor entre 8 e 10, alcançando uma média de 8,862, que pode ser considerada satisfatória.

Produto pode ser entendido como algo que pode ser ofertado a um mercado, seja para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que satisfaz um desejo ou necessidade. São mais do que bens tangíveis, amplamente falando, podem ser objetos físicos, eventos, lugares, pessoas, serviços, organizações, idéias, ou até mesmo uma mistura de todos os itens (KOTLER; ARMSTRONG, 2006).

Segundo Las Casas (1997), o produto é a parte mais importante do composto de marketing, podendo ser definidos como o objeto principal nas relações de troca que o mercado pode ofertar, seja para pessoas físicas ou jurídicas. O objetivo do produto é proporcionar satisfação de quem adquire ou consome.

Judd (1964, *apud* LAS CASAS, 1991) cita que serviços são transações feitas por uma companhia ou empresários que não estão associados a uma transferência de bens. Las Casas (2008) também cita que serviços são atos ou ações que caracterizam a parte intangível de uma transação, é a parte vivenciada, a experiência, o desempenho. Essa experiência pode variar quanto a duração e quanto ao grau de intangibilidade, é impossível considerá-lo de forma única, eles podem ser transferidos em diversos níveis, ocupando assim diferentes categorias ou tipos.

Por se tratar de um bem de consumo durável, quando bem conservados, os veículos ofertados por locadoras, podem atender diversos clientes de forma satisfatória antes de serem substituídos. A empresa informa em seu website que renova sua frota periodicamente. Com uma frota sempre nova, seus veículos são desativados quando atingem quarenta mil quilômetros ou um ano de uso, o que acontecer primeiro. Veículos que por ventura possuam sinistro, revisão pendente, ou qualquer outro problema que possa comprometer a segurança do usuário ou a vida útil do veículo são imediatamente separados e encaminhados para a devida manutenção.

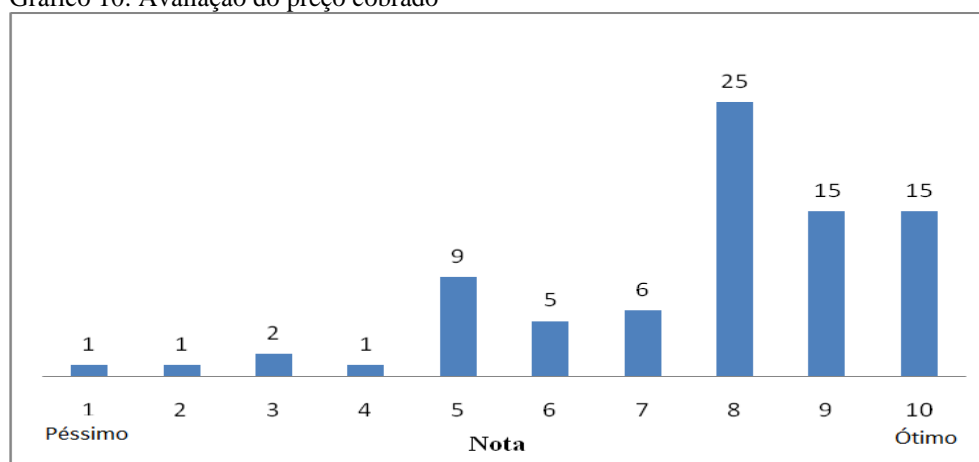
Através da análise do Gráfico 9, percebe-se que a estratégia que a empresa possui, em relação a manutenção dos seus veículos, é percebida e valorizada por seus clientes.

O terceiro questionamento (Como você avalia o preço cobrado por todo o serviço prestado?) avaliou o preço cobrado pelo serviço prestado. O valor cobrado pela prestação de um serviço tem que aliar ganhos reais a companhia e satisfação pela parte que pagadora (clientes). Desenvolver uma estratégia de preço que alie essas duas características naturalmente antagônicas é um grande desafio.

No momento da decisão de qual estratégia será utilizada, as empresas têm de levar em consideração o custo que isso acarretará em seu serviço, e se o benefício oriundo deste investimento será percebido ao ponto de gerar lucro.

Já foi visto que a empresa em questão investe bastante na qualidade do seu atendimento e na qualidade de seus veículos, e que ambos investimentos são percebidos e bem avaliados pelos clientes. Urge pesquisar se o preço cobrado por este serviço se mostra satisfatório para os clientes que o contrata e os resultados podem ser verificados no Gráfico 10, a seguir.

Gráfico 10: Avaliação do preço cobrado



Fonte: Pesquisa direta, 2014

Neste quesito, o valor que mais foi atribuído foi o 8, aparecendo em 25 dos 80 questionários, sendo que 65 dos 80 entrevistados atribuíram valores entre 8 e 10, o que ainda é considerado satisfatório, embora a sua média (7,687) tenha sido a mais baixa da pesquisa.

Preço pode ser entendido como algo que se paga pelo esforço que as empresas fazem para dispor um serviço com qualidade satisfatória, nos locais adequados para comercialização ao público alvo (LAS CASAS, 2006).

Uma grande influência para a determinação do preço é a concorrência, embora os consumidores e fornecedores também devam ser levados em consideração na hora do desenvolvimento das estratégias de preço (KOTLER; ARMSTRONG, 1999).

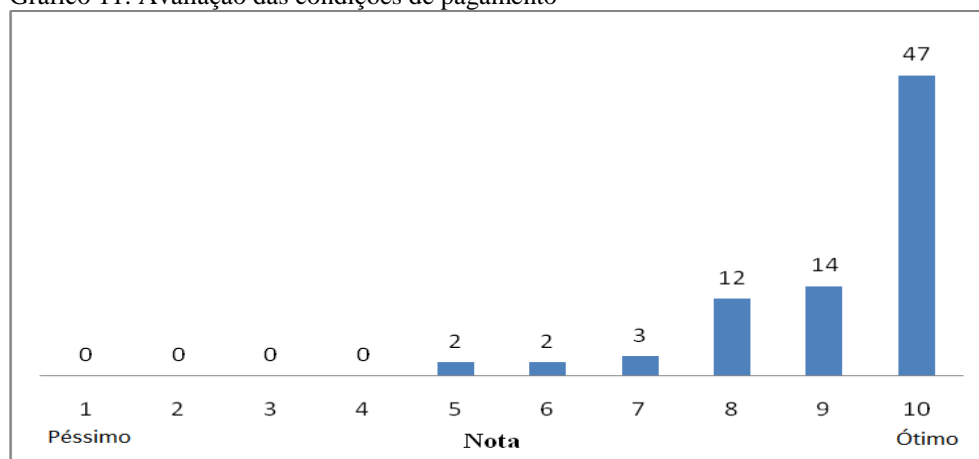
Las casas (1991) cita que existem vários objetivos na hora da determinação do preço, os mais comuns são geralmente o retorno no investimento, concorrência, preços promocionais e obter fatia de mercado.

Como foi descrito, a empresa vem apresentando crescimento expressivo em seu lucro líquido, chegando em 2013 a ter um resultado 90% maior ao apresentado em 2012. Esta

informação demonstra que a empresa cobra um preço que traz retornos positivos, mesmo diante de todo o investimento feito para se destacar quanto a qualidade de seu serviço.

O quarto questionamento indagou os clientes sobre sua satisfação quanto às condições de pagamento ofertadas pela empresa. As formas de pagamento que uma empresa oferta para os seus clientes, influenciam sua decisão e, no setor de locação de veículos, não é diferente. Avaliar como a empresa é qualificada pelos seus clientes quanto a sua forma de pagamento, propicia informações importantes sobre a eficiência de sua estratégia de preço, revelando possível necessidade de um ajuste nessa política. O Gráfico 11 apresenta os valores atribuídos a este quesito.

Gráfico 11: Avaliação das condições de pagamento



Fonte: Pesquisa direta, 2014

A valor máximo, ou seja, a melhor avaliação possível, foi atribuída por 47 dos 80 locatários, o que demonstra um alto índice de satisfação com as formas de pagamento ofertada pela empresa pesquisada. Este quesito apresentou média de 9,187. Em seu website, a empresa informa que dispõe de diversas formas de pagamento, são elas: dinheiro, cartão de débito e crédito, podendo este último ser parcelado em até 10x sem juros, com valor mínimo de R\$10,00.

Para Kotler e Armstrong (1999, p.237), “as decisões de preço devem ser coordenadas com o projeto do produto, sua distribuição e decisões de promoção, a fim de formar um programa de marketing coerente e eficaz”.

Ao decidir o preço de seus produtos as empresas deverão levar em consideração alguns fatores, internos e externos, que influenciam na fixação de seu preço (KOTLER; ARMSTRONG, 1999).

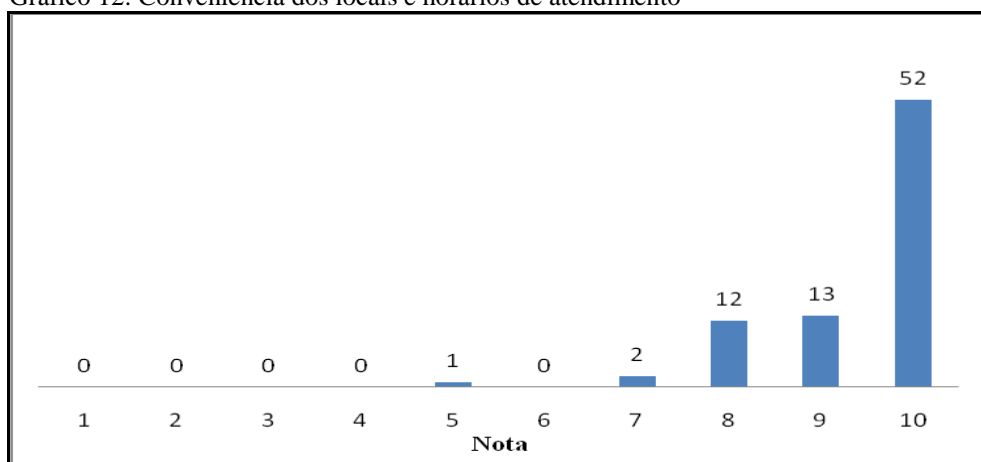
A estratégia de diversificar a forma de pagamento e facilitá-la através do parcelamento, utilizada pela empresa, se apresenta efetiva. Fazendo um comparativo com a questão número sete "Como você avalia o preço cobrado por todo o serviço prestado?", entende-se que, embora haja uma leve insatisfação quanto ao preço total do serviço, os clientes se demonstram muito satisfeitos com as formas de pagamento que lhe são ofertadas. Não é de hoje que o parcelamento de compra tem facilitado a vida de muitos consumidores, aumentando seu poder de compra.

O quinto questionamento abordou o assunto promoção, perguntando: Você se sentiu estimulado a utilizar os serviços da empresa através de algum anúncio ou propaganda?

Este questionamento não alcançou o objetivo esperado, uma vez que muito dos clientes não entenderam o objetivo da pergunta, pulando-a ou respondendo-a de forma aleatória por desconhecimento. Em decorrência disto, a questão foi excluída da análise de dados, pois não foi possível mensurar os resultados.

O sexto questionamento abordou a importância da localização e os horários de funcionamento dos pontos de atendimento da empresa (A localização e os horários de funcionamento dos pontos de atendimento desta empresa são importantes na hora de sua escolha?), e está representado no Gráfico 12. Sabe-se que para obter sucesso e destaque as empresas devem ir aonde seus clientes estão. A localização das lojas e seus horários de funcionamento são fatores importantes para os locatários. Locação de automóveis é sinônimo de conveniência e nada mais conveniente para os clientes do que encontrar o que precisa no local e na hora que necessita.

Gráfico 12: Conveniência dos locais e horários de atendimento



Fonte: Pesquisa direta, 2014

A existência de plano eficiente para levar o produto ou serviço ao consumidor final é de grande importância para as organizações. Observa-se também, que a harmonia entre os 4P's é primordial para o sucesso empresarial. É possível que as empresas sofram perdas, caso seu plano de marketing possua deficiência. Os clientes exigem que seus produtos e serviços não só possuam preço adequado, mas também que sejam ofertados em locais acessíveis e convenientes (LAS CASAS, 2006).

A empresa pesquisada cita que é líder no segmento de aluguel de carros no Brasil em número de agências, possuindo mais de 278 agências espalhadas em diversas cidades do Brasil, incluindo todos os aeroportos que recebem vôos domésticos. Na cidade pesquisada a empresa dispõe de duas agências, sendo uma delas localizada no aeroporto e outra num bairro próximo à orla marítima, importante ponto turístico da cidade. O horário de funcionamento da agência do aeroporto depende dos vôos (chegadas e partidas) e a agência da orla da capital, possui horário fixo das 8h às 20h (Segunda a Sábado) e 8h às 14h nos Domingos e Feriados.

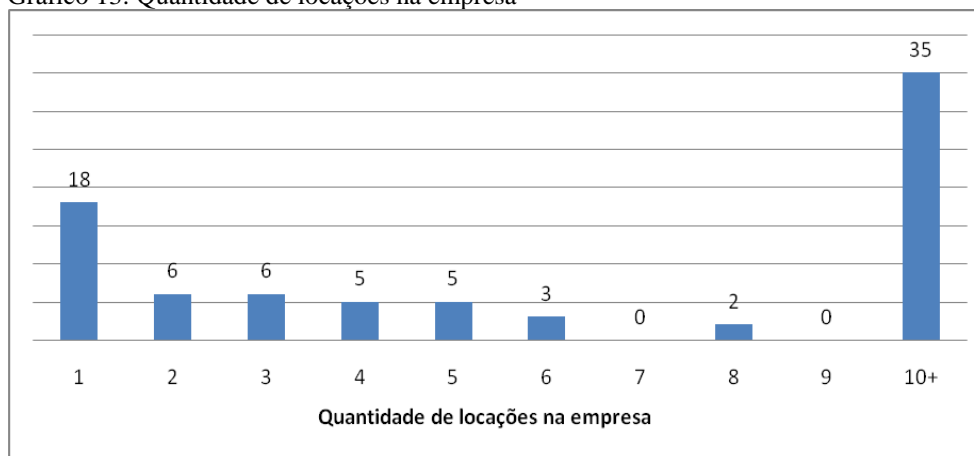
Neste quesito houve destaque mais uma vez para a maior nota positiva, com 65% dos votos dos entrevistados. Também verificou-se que mais de 96% dos entrevistados atribuíram valores de 8 a 10, o que representou o melhor resultado entre todos os pesquisados, confirmando que locação de veículos tem seu foco na comodidade, e facilidade de acesso.

Excluindo os questionamentos socioeconômicos, o quesito que abordou o "preço cobrado por todo o serviço prestado" obteve o resultado mais baixo entre os demais quesitos e, por outro lado, o quesito que tratou da "conveniência dos locais e horários de atendimento" obteve os melhores resultados, seguidas pelas condições de pagamento, qualidade do atendimento e a dos veículos que também receberam boas avaliações. Estando os clientes, satisfeitos com os principais aspectos do serviço de locação de veículo (qualidade do atendimento, do veículo, prazo de pagamento e localização), e se demonstrando menos satisfeitos com o pagamento, confirma que os fatores que influenciam negativamente a avaliação do preço são de natureza externa, ou de fatores da economia.

As últimas duas questões aplicadas aos clientes foram abertas e trataram da quantidade de locações que os clientes já tinham feito na empresa, e qual o motivo eles consideraram mais importante no momento em que decidiram optar por esta. Ao mensurar esses dois quesitos, é possível perceber o percentual de novos clientes que a empresa está atraindo e também saber quais são seus pontos fortes na hora da fidelização do cliente. O gráfico 13 apresenta a quantidade de vezes que os clientes já alugaram veículo na Localiza.



Gráfico 13: Quantidade de locações na empresa



Fonte: Pesquisa Direta, 2014

Ao analisar o Gráfico, é possível verificar que 18 dos 80 entrevistados são clientes novos, um resultado expressivo, que pode ser atribuído a campanhas de divulgação eficientes e também ao bom desempenho nos critérios avaliados nas questões anteriores, como localização, horário de atendimento, condições de pagamento e qualidade do atendimento.

Las Casas (1991) explica que promoção pode ser compreendida como forma de informar os consumidores sobre os produtos, serviços e até mesmo a própria imagem da empresa.

Propaganda pode ser definida como qualquer forma remunerada de apresentação de produtos, serviços ou idéias divulgada por meio de um patrocinador identificado (LAS CASAS, 2006)

Esse percentual de clientes novos também garante uma renovação gradativa da carteira de clientes da empresa.

Na outra ponta tem-se 35 dos 80 clientes entrevistados já alugaram mais de dez vezes. Inseridos nesse grupo estão os clientes de longa data (fieis) e os usuários que alugam carro através de empresas. Neste segundo caso a fidelidade do cliente não depende diretamente dele, e sim da empresa para a qual ele trabalha.

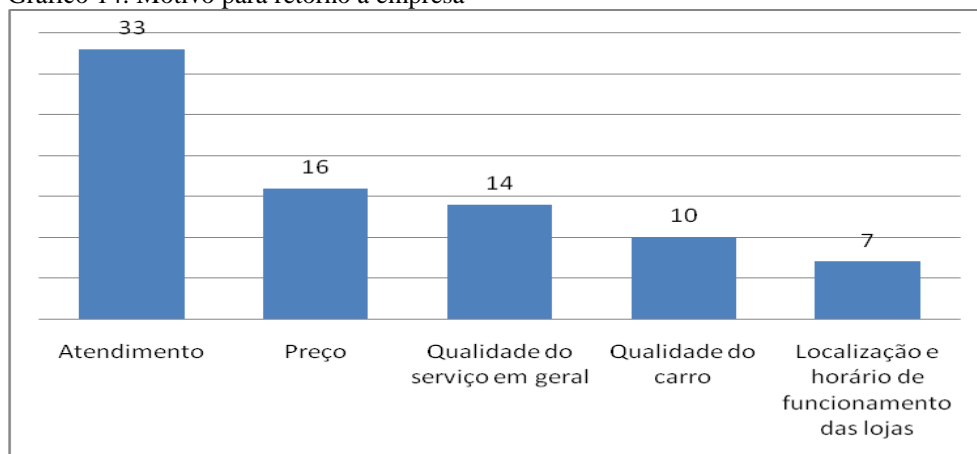
Estrategicamente, uma das necessidades básicas de todo cliente é comprar um produto ou pagar por um serviço que gere valor para eles. Para se destacar perante seus concorrentes as empresas devem oferecer características que os clientes considerem importantes a um custo aceitável (HITT *et al.*, 2008).

Os demais clientes que estão inseridos pulverizados no resto das opções não são menos importantes, pois sua existência comprova que os novos clientes da empresa estão satisfeitos com o serviço prestado e voltando a alugar na empresa.

De forma geral, a disposição do Gráfico 13 evidencia que a empresa se encontra em situação saudável, pois está conseguindo atrair bom percentual de novos clientes, e também se demonstra bem sucedida na fidelização deles.

O último questionamento da pesquisa foi sobre qual motivo o cliente considera o mais importante na hora de voltar a alugar na Localiza, sendo esta uma pergunta aberta. A importância em avaliar essa variável se dá, pois, a empresa poderá entender quais seus pontos fortes, e também os motivos que os clientes mais levam em consideração quando contratam um serviço de locação de veículos e pode-se verificar as respostas no Gráfico 14.

Gráfico 14: Motivo para retorno a empresa



Fonte: Pesquisa Direta, 2014

A opção mais citada neste questionamento foi a qualidade do atendimento recebido durante todo o processo de locação (33 vezes). Essa informação está alinhada com a avaliação que foi feita sobre o atendimento ofertado aos clientes no início do questionário, onde 77 dos 80 entrevistados classificaram sua experiência com o atendimento entre 8 a 10. Ainda é possível perceber a importância da participação de pessoas no processo de locação, de forma que a ineficiência nesse processo pode custar a perda de muitos clientes para a empresa. A qualidade do atendimento faz parte de um dos 4P's do serviço citado por Las Casas (2008), o procedimento, que trata do relacionamento da empresa com seus clientes, através do atendimento.

O segundo motivo mais citado foi o preço do aluguel (16 vezes). Embora o quesito preço, abordado nos questionamentos fechados, não tenha obtido uma avaliação

expressiva comparado aos demais quesitos, o processo de locação foi satisfatório o suficiente para sanar este problema. Este fenômeno é muito bem visto pela empresa, pois demonstra que todas as vantagens que a empresa oferta fazem com que o preço cobrado se torne justo o suficiente para ser lembrado no momento do retorno do cliente a empresa.

Logo em seguida foi citada a qualidade do serviço em geral (14 vezes). Esta opção foi dedicada a clientes que elencaram diversos motivos que os fazem retornar a empresa que, se elencados separadamente, seriam inexpressivos. Alguns dos motivos citados foram: praticidade, reputação, comodidade, central de reservas 24h, competência, dentre outras.

O quarto motivo mais levado em consideração na hora da locação foi a qualidade do veículo (10 vezes). A conservação do veículo é mais um fator importante no processo de locação, seu bom estado de conservação passa credibilidade a empresa. Uma vez que na maior parte do processo de locação, o veículo “representará” a empresa e qualquer inconformidade que o mesmo apresente, comprometerá a experiência do cliente.

Dos motivos citados para o retorno à locação na empresa, o menos lembrado pelos clientes foi a localização e o horário de funcionamento da empresa (7 vezes). Embora este quesito seja importante para captação dos mais diversos tipos de clientes, ele não exerce influência no momento em que o cliente decide retornar. Vários clientes se mostram dispostos se locomover um pouco mais em buscas de melhores condições de locação. A localização e o horário de atendimento agradam e tornam a experiência mais cômoda, mas sem a oferta de outras vantagens, ela perde força.

### **5.6.3 Impacto entre a estratégia empresarial e percepção do cliente**

A visão da empresa é voltada para o foco no cliente. Desde sua concepção, ela afirma que todas suas estratégias são elaboradas pensando em quem irá alugar um veículo. Iniciando-se através da oferta de uma rede de agências espalhadas estrategicamente pelo país para facilitar o acesso dos clientes e expandir seus negócios por toda a América Latina.

Os atendentes recém contratados passam por treinamento padronizado com objetivo de garantir a excelência na qualidade do atendimento em todas as agências da companhia. Os veteranos também são treinados periodicamente, o que demonstra o interesse da companhia na manutenção e aprendizado acerca de técnicas de vendas e de relacionamento interpessoal.

Observa-se também que, segundo seu *website*, a organização está em constante processo de renovação de frota, ofertando sempre veículos novos, sempre dentro das garantias ofertadas pelo fabricante, trazendo mais segurança e qualidade para os clientes. Adotando esta estratégia, a empresa busca reduzir possíveis problemas que os veículos possam apresentar por desgaste, e também reduzir custos com manutenção.

Outra estratégia utilizada pela empresa é a oferta de uma frota diversificada, buscando atender demandas variadas, que vão de um veículo popular de passeio, até pick-ups, utilitários e veículos blindados. Esta grande variedade de veículos torna a locação acessível para orçamentos diversos, tornando possível a locação de veículos pelas variadas classes econômicas. E para legitimar sua intenção de atingir os mais diversos públicos, a empresa também possui diversas facilidades no pagamento das locações, ofertando pagamento no cartão de crédito em até dez parcelas sem juros, com parcela mínima de dez reais.

Na visão do cliente, pôde-se perceber, através das notas apresentadas nos questionários, que as estratégias utilizadas pela empresa são reconhecidas pela maioria dos clientes que fazem uso dos serviços ofertados. As estratégias que obtiveram notas de destaque na pesquisa foram as que estimaram a conveniência dos locais e horários de atendimento e a qualidade do atendimento no processo de locação.

As estratégias sinalizadas pela empresa que apresentaram menor grau de reconhecimento pelos clientes foram as que tratam da qualidade do veículo ofertado e do preço cobrado, demonstrando que embora a empresa ofereça veículos novos, existem alguns aspectos do veículo que não satisfazem os clientes, que pode ser a limpeza interna e externa do veículo, ou até mesmo as características do veículo, como espaço interno, tamanho do porta malas, etc. A maior parte do processo de locação se dá quando o cliente fica em posse do veículo alugado, ou seja, seu elo de ligação com a empresa é o veículo que o serve, este motivo pode estar ligado a insatisfação de alguns clientes com o preço pago pelo serviço.

Tendo em mão essas informações, a empresa poderá refletir sobre seus pontos fortes e sobre pontos a melhorar, obtendo assim, um leque de opções para melhorar diversas partes do serviço ofertado.

## **5.7 Aspectos Conclusivos**

Tendo em vista responder à questão problema que foi proposta nesse trabalho, realizou-se um cruzamento de três conjuntos de informações: as fornecidas pela companhia

pesquisada, as encontradas em autores que tratam sobre o assunto, e as obtidas através de questionários aplicados diretamente ao consumidor da empresa.

Com o objetivo principal de avaliar características de atração de clientes de uma locadora de veículos em João Pessoa, este trabalho baseou-se nos conceitos de Marketing (COBRA, 2009; KOTLER, 2009; KOTLER E ARMSTRONG 2007, 2008; KOTLER; KELLER, 2006; LAS CASAS, 1991, 1997, 2006, 2008; MACHADO, 2012). Estes autores trazem uma visão ampla do que é mercado, produto, preço, praça, promoção, atendimento ao cliente, e serviços, seus tipos e suas características. Diante desses temas, posicionou-se também, o que é locação de veículo, o que são os mercados de locação de veículos, o marketing, o marketing de serviços e o que é estratégia.

Assim, após uma avaliação teórica, reservou-se aos aspectos metodológicos, uma pesquisa aplicada, de abordagem quantitativa, de intuito exploratório e descritivo. O método foi indutivo com coleta de dados não-probabilísticas através de aplicação de questionário com perguntas pré-estabelecidas.

Após avaliação dos dados coletados foi possível fazer inferências diversas. Inicialmente, foi constatado que o público que frequenta o estabelecimento pesquisado é composta, em sua maioria, de homens casados, com cinquenta anos ou mais, e com ensino superior completo.

Quanto a pesquisa de satisfação acerca dos aspectos gerais da prestação de serviço na locadora pesquisada, pôde-se observar que o item conveniência dos locais e horários de atendimento, obteve a maior média dentre os quesitos avaliados (9,375).

Logo em seguida, o atendimento foi avaliado com média de 9,275. A forma como a empresa trata seu cliente durante todo o processo de locação foi bem avaliado. Tal resultado está de acordo com as afirmações da empresa acerca da importância que ela dá ao processo de atendimento e aos investimentos que ela faz em capacitação e treinamento de colaboradores.

O terceiro quesito melhor avaliado foi o que abordou as condições de pagamento que a empresa oferta, com média de 9,187. Ofertar formas de pagamentos flexíveis é uma estratégia de grande importância para os clientes. Flexibilizar as condições de pagamento é uma forma de ampliar o número de clientes, prova disso é a boa avaliação que este quesito obteve.

O quarto quesito obteve média abaixo de 9, ele avaliou a qualidade do veículo ofertado (8,862). Embora tenha obtido uma média satisfatória, a qualidade do veículo ficou a desejar quando comparado com a nota atribuída aos demais aspectos da locação. Um ponto a

ser melhorado, uma vez que este quesito pode estimular a insatisfação quanto ao preço cobrado por todo o serviço, que obteve a menor média da pesquisa, 7,687.

Muito embora a satisfação na maioria dos quesitos avaliados possa ser considerada boa, a insatisfação dos clientes com o preço cobrado pela empresa é um fator que pode ocasionar a evasão de clientes para empresas concorrentes que oferecem preços menores. Para que os preços possam ser mantidos, a empresa necessita elaborar estratégias que aprimorem o processo de locação, aperfeiçoando cada etapa, desde a divulgação, até o pós-venda. A comunicação adequada com os clientes é essencial para que cada um deles sinta que possui tratamento diferenciado na empresa. Estas medidas tornarão os clientes mais suscetíveis à satisfação com o preço que pagam pelo serviço prestado.

Segundo os clientes que responderam ao questionário, a característica mais lembrada na hora de voltar a empresa foi o atendimento, apontado por 33 dos 80 participantes. Essa informação está alinhada com a bibliografia que destaca a importância do atendimento na prestação de um serviço, e também está de acordo com a postura da empresa, que declara fazer investimento contínuo no treinamento e reciclagem dos seus colaboradores, atualizando-os, e fornecendo o suporte e as ferramentas necessárias para que o processo de atendimento seja cada vez mais eficiente.

Desta forma, quanto a pergunta "Quais as características que atraem os clientes à filial de João Pessoa?", tem-se: conveniência de localização e horários de funcionamento, atendimento, qualidade do veículo, preço, condições de pagamento utilizados pela empresa, se demonstram eficazes para a atração de clientes para a filial. E como possível distanciador a relação entre preço de locação e o veículo.

Os itens avaliados: qualidade do atendimento; qualidade dos veículos; condições de pagamento; locais e horários de atendimento ofertados pela empresa foram todos bem avaliados, de forma que os investimentos que a empresa afirma fazer nessas áreas são percebidos pelos clientes.

E as características que mais influenciam o retorno do cliente a empresa são, respectivamente: atendimento, preço, qualidade do serviço em geral, qualidade do carro, e localização e horário de atendimento das lojas.

## 6. Considerações

O estágio foi realizado na empresa trabalhada. Este fato teve como ponto positivo o fato de poder concluir o curso sem a necessidade de desligamento do trabalho. Um ponto negativo foi a incompatibilidade de horários e dificuldade em encontrar abertura da empresa para aprofundamento da pesquisa.

A pesquisa também foi difícil de ser concluída, uma vez que o pesquisador se tratava de um funcionário da organização pesquisada e trabalhava no setor de atendimento, estando diretamente envolvido em alguns quesitos que eram abordados no questionário.

Este estágio teve grande importância, tanto na conclusão da graduação, como no crescimento profissional do pesquisador. Desenvolver esta pesquisa possibilitou o aprofundamento acerca da história, pontos fortes e pontos a melhorar da organização, fazendo esta experiência ser duplamente proveitosa.

## REFERÊNCIAS

- ABLA – Associação Brasileira de Locação de Automóveis. **Anuário ABLA 2012**. Disponível em: <http://www.abla.com.br/anuario-abla-2012>. Acesso em: 02 maio 2014.
- ARAUJO, Luis César Gonçalves de. **Organização e Métodos**. São Paulo: Atlas, 2006.
- BARBOSA, Daniela. **Exame Online**: Hertz vence batalha dos carros alugados com a Dollar Thrifty. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/por-que-a-compra-do-dtg-pela-hertz-deixou-a-avis-nanica>>. Acesso em: 05 jul. 2014.
- BARBOSA, José E. M.; LELLYS, J. A. ; ARAÚJO, Alice I. **Prática de Pesquisa em Administração de Sistemas de Informação**. 1. ed. João Pessoa: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, 2012. v. 1. 72p
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- CURY, Antonio. **Organização & Métodos**: uma visão holística. São Paulo: Atlas, 2009.
- DAFT, Richard. **Administração**. 4. ed. São Paulo: LTC editora, 2010.
- DIAS, Sérgio Roberto (Org.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- FRANCISCHINI, Paulino G.; GURGEL, Floriano A. **Administração de Materiais e do Patrimônio**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.
- HITT, Michael A.; IRELAND, Duane; HOSKISSON, Robert E. **Administração Estratégica**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE); Comissão Nacional de Classificação (CONCLA). **Setores da Economia brasileira**: Classificação Nacional de Atividades Econômicas. Rio de Janeiro, 2003. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/classificacoes/cnae2.0/cnae2.0.pdf>>. Acesso em: 23 maio 2014
- KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- \_\_\_\_\_. **Princípios de Marketing**. 12. ed. Prentice Hall Brasil, 2007.
- KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar o mercado. São Paulo: Ediouro, 2009.



KOTLER; KELLER. **Administração de Marketing**: A Bíblia do Marketing. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006

LAGO, Celso F. **Informática e Administração**, 2007. Disponível em: <<http://www.celso.lago.nom.br/Fun%C3%A7%C3%B5es%20do%20departamento%20financeiro.html>> Acesso em: 02 jul. 2014

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

\_\_\_\_\_. **Marketing de Varejo**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

\_\_\_\_\_. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 1991.

\_\_\_\_\_. **Qualidade total em serviços**: conceitos, exercícios, casos práticos. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LAUDON, K. C.; LAUDON J. P. **Sistemas de informação gerenciais**: administrando a empresa digital. 7. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

LOCALIZA. **Transparência ao público**: sobre a Localiza. Disponível em: <<http://www.localiza.com/brasil/pt-br/sobre-a-localiza>>. Acesso em: 02 Jun. 2014

MACHADO, C. M Nogueira; CAMFIELD, Claudio E. R.; CIPOLAT, Carina; QUADROS, Juliane N. **Os 4 P's do Marketing**: Uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul. Simpósio de excelência em gestão e tecnologia, 2012. Disponível em <<http://200.132.139.11/aulas/Agronegocio/A5%20-%20Quinto%20Semestre/Marketing%20no%20agroneg%C3%B3cio/artigo%203%20-%20sobre%20MIX%204%20p%C2%B4s%20-pequena%20empresa%20servi%C3%A7o.pdf>>. Acesso: 12 jul. 2014

MOUTINHO, Anabel. **Unidas firma parceria e é locadora oficial da Alamo e da National**. Disponível em: <http://www.mercadoeventos.com.br/site/noticias/view/83536/unidas-firma-parceria-e-e-locadora-oficial-da-alamo-e-da-national>. Acesso em: 07 jun. 2014

OLIVEIRA, Ualison R. **Apostila Administração da Produção**. Disponível em: [www.aedb.br/faculdades/adm/download/3ano/apostilaAdministracaodaProducao1semestre.pdf](http://www.aedb.br/faculdades/adm/download/3ano/apostilaAdministracaodaProducao1semestre.pdf) f. Acesso em 16 jun 2014

## APÊNDICE

### 1 - Questionário

Prezado Cliente,

Este questionário faz parte do desenvolvimento de um trabalho de conclusão de curso do graduando **Pedro Vitor Almeida de Lima** que busca **avaliar características de atração de clientes de uma locadora de veículos em João Pessoa**.

Seguindo os preceitos éticos, informamos que sua participação será absolutamente sigilosa, não constando seu nome ou qualquer outro dado que possa identificá-lo no relatório final ou em qualquer publicação posterior sobre esta pesquisa. Pela natureza da pesquisa sua participação não acarretará em quaisquer danos para sua pessoa. Tais informações serão utilizadas **EXCLUSIVAMENTE** para fins acadêmicos.

#### **PARTE I**

Para cada uma das declarações abaixo, marque com um (X) o número que melhor representa a avaliação que faz de cada afirmativa.

Avaliação	ESCALA		
1. Como você avalia o atendimento recebido durante todo o processo de locação nessa agência?	PÉSSIMO	1---2---3---4---5---6---7---8---9---10	ÓTIMO
2. Como você avalia a qualidade do veículo que a empresa ofereceu?	PÉSSIMO	1---2---3---4---5---6---7---8---9---10	ÓTIMO
3. Como você avalia o preço cobrado por todo o serviço prestado?	PÉSSIMO	1---2---3---4---5---6---7---8---9---10	ÓTIMO
4. Como você avalia as condições de pagamento que a empresa dispõe?	PÉSSIMA	1---2---3---4---5---6---7---8---9---10	ÓTIMA
5. Você se sentiu estimulado a utilizar os serviços da empresa através de algum anúncio ou propaganda?	POUCO ESTIMULADO	1---2---3---4---5---6---7---8---9---10	MUITO ESTIMULADO
6. A localização e os horários de funcionamento dos pontos de atendimento desta empresa são importantes na hora da sua escolha?	NÃO É IMPORTANTE	1---2---3---4---5---6---7---8---9---10	MUITO IMPORTANTE

7. Quantas vezes você já alugou veículo na Localiza?

\_\_\_\_\_

8. Qual motivo você considera o mais importante na hora de voltar a alugar na Localiza?

---

### **Parte II**

Para concluir, gostaríamos de conhecer você. As questões abaixo dizem respeito ao seu perfil sócio-econômico.

<b>9) Sexo:</b>  1( ) Masculino  2( ) Feminino	<b>10) Idade</b> 1( ) Entre 21 e 25 anos (inclusive) 2( ) Entre 26 e 33 anos (inclusive) 3( ) Entre 34 e 41 anos (inclusive) 4( ) Entre 42 e 49 anos (inclusive) 5( ) 50 anos ou mais	<b>11) Grau de instrução:</b> 1( ) Ensino fundamental (Primeiro grau) 2( ) Ensino médio (Segundo grau) 3( ) Ensino Superior (Universitário) 4( ) Outro	<b>12) Estado Civil</b>  1( ) Solteiro(a) 2( ) Casado(a) 3( ) Outro
--	--	--	---