

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E
CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS PASSO FUNDO
ESTÁGIO SUPERVISIONADO

MILENA AGAZZI BORDIGNON

NÍVEL DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES DA EMPRESA CEOLIN
CENTRO AUTOMOTIVO

PASSO FUNDO

2017

MILENA AGAZZI BORDIGNON

**NÍVEL DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES DA EMPRESA CEOLIN CENTRO
AUTOMOTIVO**

Estágio Supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Verner Luis Antoni

PASSO FUNDO

2017

MILENA AGAZZI BORDIGNON

**NÍVEL DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES DA EMPRESA CEOLIN CENTRO
AUTOMOTIVO**

Estágio Supervisionado aprovado em ____ de _____ de 2017, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração no curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Prof. Dr. Verner Luis Antoni
UPF – Orientador

Prof^a. Dr^a. Cassiana Maris Lima Cruz
UPF

Prof^a. Dr^a. Denise Carvalho Tatim
UPF

PASSO FUNDO

2017

RESUMO

Bordignon, Milena Agazzi. **Nível de satisfação de clientes da empresa Ceolin Centro Automotivo**. Passo Fundo, 2017. Monografia (Curso de Administração), UPF, 2017.

O presente estudo teve como objetivo avaliar o nível de satisfação dos clientes da empresa Ceolin Centro Automotivo. A pesquisa foi desenvolvida em duas etapas. Primeiramente foi desenvolvida uma pesquisa exploratória qualitativa que teve como objetivo conhecer os indicadores de satisfação. A técnica de coleta de dados deu-se através de entrevistas em profundidade aplicadas a dez clientes, sendo seis clientes da empresa e quatro clientes da concorrência, escolhidos por julgamento pela pesquisadora. Em um segundo momento, foi desenvolvida uma pesquisa descritiva quantitativa, através de um questionário com 28 perguntas fechadas, elaborado a partir dos resultados obtidos na etapa exploratória do estudo, que foram aplicados a quarenta e dois (42) clientes da empresa. Os resultados obtidos demonstram que os aspectos com maior índice de satisfação foram: o ambiente interno da oficina, a estrutura da oficina, as instalações novas e modernas e o conhecimento técnico dos funcionários. Por outro lado, os aspectos que obtiveram menor índice de satisfação foram: o cumprimento do orçamento, o preço dos serviços e a negociação com a empresa. A dimensão de qualidade em serviços com maior índice de satisfação foi a dimensão segurança. Já a dimensão com o menor índice de satisfação foi a dimensão de empatia.

Palavras-chave: Satisfação de clientes, serviços.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Composto de serviço (8 pês)	18
--	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Comparativo entre as dimensões	48
--	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Resumo dos indicadores	40
Quadro 2 – Perfil da amostra	41
Quadro 3 – Plano de ação	49

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Satisfação quanto à tangibilidade dos serviços	42
Tabela 2 – Satisfação quanto à confiabilidade dos serviços	43
Tabela 3 – Satisfação quanto à responsividade dos serviços.....	44
Tabela 4 – Satisfação quanto à segurança dos serviços	45
Tabela 5 – Satisfação quanto à empatia dos serviços.....	46
Tabela 6 – Satisfação geral com a empresa.....	47

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA	11
1.2 OBJETIVOS	12
1.2.1 Objetivo Geral.....	12
1.2.2 Objetivos Específicos	12
2 REVISÃO DE LITERATURA	13
2.1 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING	13
2.2 MARKETING	13
2.3 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES	14
2.4 PESQUISA DE SATISFAÇÃO	15
2.5 MARKETING DE SERVIÇOS.....	16
2.5.1 Características dos serviços	16
2.6 COMPOSTO DE SERVIÇOS (8 Ps)	17
2.6.1 Produto	18
2.6.2 Preço.....	19
2.6.3 Praça (Distribuição).....	20
2.6.4 Promoção	21
2.6.5 Perfil.....	22
2.6.6 Pessoas	23
2.6.7 Processos.....	23
2.6.8 Procedimento.....	24
2.7 QUALIDADE EM SERVIÇOS	25
3 METODOLOGIA	26
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	26
3.2 FASE QUALITATIVA EXPLORATÓRIA.....	27

3.2.1 Atores	27
3.2.2 Instrumento, procedimento e técnica de coleta de dados	28
3.3 FASE QUANTITATIVA DESCRITIVA	29
3.3.1 Amostra	29
3.3.2 Instrumento, procedimento e técnica de coleta dos dados	30
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	31
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA ESTUDADA.	31
4.2 ANÁLISE DA FASE QUALITATIVA/ EXPLORATÓRIA	32
4.2.1 Atributos tangíveis.....	32
4.2.2 Atributos de confiabilidade.....	35
4.2.3 Atributos de responsividade	36
4.2.4 Atributos de segurança.....	37
4.2.5 Atributos de empatia	38
4.2.6 Resumo dos indicadores	40
4.3 ANÁLISE DA ETAPA QUANTITATIVA/DESCRITIVA	41
4.3.1 Perfil da amostra.....	41
4.3.2 Grau de satisfação quanto à tangibilidade	42
4.3.3 Grau de satisfação quanto à confiabilidade	43
4.3.4 Grau de satisfação quanto à responsividade	44
4.3.5 Grau de satisfação quanto à segurança	45
4.3.6 Grau de satisfação quanto à empatia	46
4.3.7 Grau de satisfação geral.....	47
4.3.8 Comparativo entre as dimensões.....	47
4.4 SUGESTÕES	48
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
APÊNDICE A – ENTREVISTA QUALITATIVA	56
APÊNDICE B – PESQUISA QUANTITATIVA	57

1 INTRODUÇÃO

O aumento da concorrência gerou necessidade de mudança nas empresas, pois os consumidores estão cada vez mais exigentes, obtendo mais informações e buscando melhores produtos, melhor atendimento e melhor ambiente, para então tomar a decisão de realizar a compra. Segundo Cobra e Urdan (2017), o conceito de marketing passou por evoluções com o passar dos anos, e atualmente esse conceito visa guiar as organizações para que atendam as necessidades e desejos de seus clientes, tendo como objetivo a satisfação do cliente, para então obter rentabilidade como recompensa.

Gioia et al. (2013) afirma que “satisfação se forma com base no desempenho percebido do produto ou serviço e dos padrões de comparação com produtos e/ou serviços similares (ou pela expectativa gerada por uma indicação)”. Las Casas (2012) complementa que clientes satisfeitos voltam a comprar e indicam a outros o serviço. Segundo o autor, essa satisfação é gerada através de um serviço bem feito.

Zeithaml (1987, apud SPINA et al., 2013) define qualidade de serviço como a avaliação do consumidor sobre entidades excelentes ou superiores. Assim, as empresas que visam oferecer serviço superior ao cliente, tem tendência de mantê-lo mais satisfeito, e, com isso, essas empresas tem uma posição mais favorável em relação aos concorrentes.

Dessa forma, para uma empresa alcançar e manter o sucesso, é preciso que ela crie um relacionamento duradouro com o consumidor, através de serviços de qualidade. O cliente é fiel enquanto suas necessidades são supridas, dessa forma é indispensável que as empresas conheçam os fatores mais relevantes para suprir tais necessidades, com intuito de criar estratégias de diferenciação. A satisfação é um dos recursos mais importantes que as empresas dispõem para reforçar competitividade e fidelizar clientes.

A empresa Ceolin Centro Automotivo trabalha no ramo de Manutenção Preventiva e Corretiva de veículos automotores de linha leve. A empresa é de pequeno porte e familiar, estando no mercado há oito anos. A empresa busca manter o atendimento ao cliente com padrões elevados, utilizando marcas reconhecidas no mercado automotivo.

Nota-se então, a importância de conhecer o nível de satisfação dos clientes para que a empresa possa tomar decisões precisas em relação a suas estratégias.

O presente estudo está estruturado da seguinte forma: no primeiro capítulo é apresentado o tema e problema de pesquisa, como também os objetivos do trabalho; no segundo capítulo aborda-se a fundamentação teórica utilizada para explicar os conceitos relacionados ao tema; o terceiro capítulo apresenta a metodologia de pesquisa; no quarto capítulo são apresentados e analisados os resultados advindos da pesquisa realizada; por fim, no capítulo cinco é apresentada as considerações finais.

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA

Com a crescente concorrência nos dias de hoje, torna-se indispensável conhecer as necessidades de seus clientes, buscando sempre a maior satisfação do consumidor, através do desenvolvimento de diferenciais competitivos. Assim, a pesquisa de satisfação é essencial para identificação dos atributos mais relevantes para essa satisfação, e então, o nível de satisfação dos clientes.

Nos últimos anos, o setor automobilístico e as oficinas mecânicas se desenvolveram consideravelmente, tanto com o surgimento de novas tecnologias como na prestação de serviços. Assim, as empresas desse setor precisam acompanhar essa evolução e para que isso aconteça, o primeiro passo é identificar os quão satisfeitos seus clientes estão com a prestação de serviços, para que seja possível apontar melhorias.

Nesse contexto, a empresa Ceolin Centro Automotivo busca sempre estar atualizada com o mercado, sendo que em novembro de 2015 iniciou uma parceria com a Porto Seguro Cia De seguros Gerais, quando passou a atender além do cliente final, também clientes segurados e passou a trabalhar em conformidade com as diretrizes da Companhia, mantendo atualizada a equipe, equipamentos e instalações.

Como a empresa a ser estudada nunca realizou uma pesquisa de satisfação, as informações constatadas pelo estudo têm grande importância, uma vez que através dessas informações serão apresentados os atributos em que os clientes estão satisfeitos ou insatisfeitos.

Segundo Kotler e Armstrong (2007) os clientes satisfeitos voltam a comprar e compartilham com os outros suas boas experiências, já os clientes insatisfeitos mudam para a concorrência.

Portanto, compreender o quanto do atendimento e serviço oferecido pela empresa Ceolin Centro Automotivo é satisfatório, resulta em informações importantes para que os gestores possam tomar decisões em relação aos serviços e atendimento oferecido, reavaliando, se necessário, suas estratégias.

Nesse sentido, aponta-se como problema de pesquisa: Qual é o nível de satisfação dos clientes da empresa Ceolin Centro Automotivo?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Avaliar o nível de satisfação dos clientes da empresa Ceolin Centro Automotivo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Gerar atributos de satisfação junto aos clientes;
- b) Mensurar o grau de satisfação dos clientes da empresa;
- c) Propor sugestões para a empresa.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Nesse capítulo desenvolve-se a base para a fundamentação do trabalho em relação a aspectos teóricos e práticos. Os assuntos abordados nesse capítulo estarão estruturados da seguinte maneira: primeiramente trata-se rapidamente de uma introdução ao marketing; após isso a satisfação dos clientes e a pesquisa de satisfação; e por fim, aborda-se o marketing de serviços e a qualidade dos serviços.

2.1 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

A administração de marketing é um recurso empresarial que visa gerar trocas que satisfaçam tanto a organização quanto o consumidor. Nesse sentido, Kotler e Armstrong (2003) definem a administração de marketing como “a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas desenvolvidos para criar, construir e manter trocas benéficas com compradores-alvo”, buscando resultados condizentes com os objetivos organizacionais.

Keegan (2005) defende que o processo de administração de marketing “é a tarefa de focalizar os recursos e os objetivos da organização nas oportunidades do ambiente.”.

Fundamentalmente, um administrador de marketing tem como atividade a procura de informações em seu ambiente para que possa adequar o programa de composto de marketing para a satisfação de desejos e necessidades dos consumidores pretendidos. (LAS CASAS, 2013).

2.2 MARKETING

No entendimento de Keegan (2005) “marketing é o processo de focalizar os recursos e objetivos de uma organização sobre as necessidades e oportunidades do ambiente.”.

Segundo Telles (2003), “marketing é o sistema integrado de atividades com o objetivo de planejar, promover e distribuir os produtos desejados pelos consumidores atuais e potenciais”.

Conforme Churchill e Peter (2012), “a essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos.”.

De acordo com Cobra e Urdan (2017), o marketing tem como papel satisfazer as necessidades do consumidor, estimulando a compra de serviços ou produtos com a intenção de satisfazer uma necessidade já existente. Dessa forma, o marketing não tem como papel criar necessidade e sim suprir uma necessidade já existente.

“O marketing bem sucedido é aquele que supre as necessidades dos consumidores e gera lucros para as empresas. Para isso o profissional deve identificar o que os clientes desejam, para então, atendê-los.”. (GARCIA, 2015).

2.3 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Muitas empresas, atualmente, têm como objetivo a fidelização e uma relação duradoura com os clientes. Para que isso aconteça, é indispensável um alto nível de satisfação da parte dos consumidores.

Segundo Kotler (2005), “a satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento de uma pessoa resultante da comparação entre o desempenho percebido de um produto e suas expectativas”. Dessa forma, se o desempenho da empresa atende as expectativas, o cliente fica satisfeito. Caso o desempenho não atenda as expectativas, o cliente fica insatisfeito. Já se o desempenho superar as expectativas o cliente fica altamente satisfeito. Ou seja, para alcançar a satisfação, o desempenho tem que ser igual ou maior ao das expectativas do consumidor.

Oliveira (2012), salienta que a satisfação é “estado psicológico oriundo de ter expectativas atendidas”.

Las Casas (2012) afirma que um cliente satisfeito com o prestador de serviço identifica um serviço como de qualidade, dessa forma a qualidade em serviços está ligada a satisfação.

O autor complementa que para que possa ser gerada a satisfação e para que a prestação de serviço seja de qualidade, o administrador deve ser cauteloso ao gerir as expectativas dos clientes. Os clientes formam expectativas através do que foi prometido pelos vendedores de serviços, pelas experiências passadas ou até com a o parecer de outras pessoas. Desse modo, o gerenciamento dessas expectativas é indispensável para satisfação.

Em outras palavras, a satisfação é alcançada quando se tem qualidade em serviços. (LAS CASAS, 2008).

2.4 PESQUISA DE SATISFAÇÃO

Os mercados de hoje, com o aumento da competitividade e função da abertura de novos mercados, tornaram o cliente mais exigente, tornando necessária a pesquisa de marketing para estudar problemas específicos.

A pesquisa de marketing ajuda a aprimorar o processo de tomada de decisão, fornecendo informações precisas, relevantes e oportunas para a empresa (AAKER; KUMAR; DAY, 2001).

Rossi e Slongo (1998) afirmam que a pesquisa de satisfação de clientes é uma forma de administração de informações que constantemente verifica a opinião do cliente, por meio da avaliação da performance da empresa através da perspectiva do cliente. Dessa forma, essa pesquisa mede a qualidade externa da empresa em seus negócios, com o intuito de indicar caminhos para as decisões futuras de comercialização e marketing. -

A pesquisa de satisfação dos clientes proporciona diversos outros benefícios, entre eles a possibilidade de ter informações precisas e atualizadas quanto às necessidades dos clientes, confiança desenvolvida em função da aproximação com o cliente e uma relação de lealdade com os clientes, com base nas ações corretivas. (ROSSI; SLONGO, 1998).

2.5 MARKETING DE SERVIÇOS

Na visão de Lovelock e Wirtz (2006) as economias mundiais estão sendo impulsionadas pelas empresas de serviços. Essas empresas são responsáveis pela maior parte da criação de novos empregos em todo mundo. Dessa forma, o setor de serviços exige um conjunto de ferramentas estratégicas de marketing mais amplo do que o normalmente encontrado no marketing de produtos manufaturados, tendo em vista a qualidade do serviço prestado e a satisfação do consumidor, para que assim consiga manter uma base de clientes satisfeitos e fidelizados.

Sarquis (2009) complementa que “Nas organizações de serviços, o marketing tem um papel mais amplo, complexo e diferenciado.”.

2.5.1 Características dos serviços

Os serviços apresentam características principais que são indispensáveis e influenciam os programas de marketing.

Kotler e Armstrong (2015) enfatizam que “uma empresa deve considerar quatro características especiais dos serviços ao elaborar programas de marketing”. Essas quatro características são definidas da seguinte forma:

Intangibilidade: não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes da compra.

“Serviços são execuções, ações e não objetos, eles não podem ser vistos, sentidos, experimentador nem tocados da mesma maneira que um bem tangível.” (ZEITHMAL; BITNER; GREMLER, 2014).

Inseparabilidade: os clientes não conseguem separar os serviços de seus fornecedores.

Las Casas (2012) destaca que “produção e consumo ocorrem simultaneamente. No momento em que o funcionário da empresa prestadora de serviços esta a frente com o consumidor é que ocorre a ação”.

Variabilidade: “a natureza intangível dos serviços, aliada ao papel do cliente como participante no sistema, resulta em uma variação dos serviços de cliente para cliente.” (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014).

Percibilidade: “Os serviços não podem ser produzidos em massa, nem ser estocados como um produto tangível, que pode ser fabricado e estocado para venda futura.” (LAS CASAS, 2012).

Churchill e Peter (2012) afirma que “como a maioria dos serviços é perecível, é especialmente importante fazer um planejamento para as flutuações na demanda. Para a maior parte dos serviços, a demanda muda de acordo com a estação, dia da semana ou hora do dia.”.

2.6 COMPOSTO DE SERVIÇOS (8 Ps)

O composto de marketing consiste em um conjunto de variáveis controláveis que influenciam na forma como os consumidores respondem ao mercado, devendo ser planejadas de forma eficaz para que os objetivos da empresa sejam alcançados.

As principais diferenças entre bens e serviços são encontradas na elaboração tática do composto de marketing. Os serviços, além dos quatro elementos do mix de marketing (preço, praça, produto e distribuição), podem incluir outros quatro elementos, sendo eles: perfil, pessoas, processos e procedimentos. (LAS CASAS, 2012). Dessa forma, o composto de serviço tem oito pês, como pode ser observado na figura 1, a seguir.

Produto
Preço
Praça (distribuição)
Promoção
Perfil
Pessoas
Processos
Procedimentos

Figura 1: Composto de serviço (8 pês).

Fonte: (LAS CASAS, 2012).

2.6.1 Produto

Pode-se definir produto como bens tangíveis e intangíveis (serviços) desenvolvidos para que possam satisfazer desejos e necessidades.

Keegan (2005) define produto como “uma coleção de atributos físicos psicológicos, de utilidade e simbólicos que, coletivamente, proporcionam satisfação e/ou benefícios para um comprador ou usuário.”.

Já os serviços são definidos como “uma forma de produto que consiste em atividades, benefícios ou satisfações oferecidas para venda que são essencialmente intangíveis e não resultam na posse de nada.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Las Casas (2012) acrescenta que ambos os produtos tangíveis e os intangíveis precisam ser diferenciados, uma vez que o objetivo principal de uma comercialização é a venda de benefícios que se trata dos adicionais de utilidade agregados a oferta básica.

“Quando os profissionais de marketing vendem serviços profissionais, procuram tornar a sua oferta o mais tangível possível, a fim de facilitar a avaliação dos compradores.”.

Em função da intangibilidade, os compradores procuram por sinais de qualidade do prestador de serviço, de acordo com o benefício procurado. (LAS CASAS, 2012).

Ainda para o autor referido “Em mercados competitivos, as empresas devem procurar suas diferenças no tipo de tratamento ou de atendimento, em eficiência operacional ou qualquer outra que não possa ser tão facilmente copiada.”.

Quanto as variáveis relacionadas ao produto, a marca é uma das mais importantes em termo de decisão na área de serviços. A marca representa mais que um nome, ela representa uma experiência, dessa forma, a marca é um diferencial que pode oferecer credibilidade, sendo assim, uma importante formadora de imagem. (LAS CASAS, 2012).

2.6.2 Preço

De modo geral, preço é o que se cobra, em dinheiro, por um produto ou serviço. Segundo Oliveira (2012), o preço é “uma variável de fundamental importância na adequação do mix de marketing, com o qual a empresa pretende atingir o mercado-alvo”. A resposta do mercado-alvo é reproduzida na tendência de gastos para atender seus desejos e necessidades. Dessa forma, os objetivos específicos da formação de preço e a escolha dos mercados-alvo e o posicionamento são inter-relacionados.

No entendimento de Las Casas (2012), tanto no setor de bens como no de serviços os preços têm as mesmas considerações básicas. Contudo, no setor de serviços, devido à intangibilidade da oferta, os preços têm uma maior força de comunicação.

Ainda para o autor citado anteriormente, o cliente avalia uma oferta considerando o preço como método de nivelção de qualidade. Dessa forma é essencial que a determinação de preços seja feita com cautela, uma vez que somente os serviços de maior qualidade podem ter preços mais altos.

Para Las Casas (2012), existem três estratégias diferentes, mas inter-relacionadas, de fixação de preços de serviços que podem ser definidas como:

Estratégia de satisfação: o objetivo principal dessa estratégia é diminuir o grau de incerteza do consumidor. Essa estratégia ocorre através da garantia de serviços, preços fixos ou preços por benefícios.

Estratégia com base no relacionamento: objetivo principal dessa estratégia é manter estímulos permanentes com os clientes fidelizados. Essa estratégia pode ocorrer através de descontos especiais e programas de fidelidade.

Estratégia de preços eficientes: tem como objetivo principal criar um método de reduzir custos e repassar os ganhos para os clientes. Dessa forma, a empresa ganha vantagem competitiva no processo.

Quando os consumidores compram um produto eles estão trocando algo de valor por coisas de valor. Dessa forma, as decisões de precificação devem começar com o valor para o cliente, uma vez que, no final, é o consumidor que decidirá se o preço dos serviços ou produtos está aceitável. “A determinação de preços eficaz envolve saber quando valor os consumidores são aos benefícios que recebem do produto e estabelecer um preço que captura esse valor.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

2.6.3 Praça (Distribuição)

A função da distribuição é essencialmente, tornar o produto disponível (OLIVEIRA, 2012).

Assim, a logística de uma empresa tem como objetivo ajudar a criar valor para o consumidor com o mais baixo custo total. “A logística diminui o hiato entre a produção e a demanda, permitindo que os consumidores recebam bens e serviços quando e onde quiserem, sempre em boa condição física e a um custo aceitável.” (OLIVEIRA, 2012).

Na visão de Las Casas (2012) “uma das características dos serviços é que produção e consumo ocorrem simultaneamente. Por isso, o prestador de serviços, em princípio, deve estar próximo de seus clientes”. Já os canais de distribuição dos serviços são mais curtos, e frequentemente os intermediários são eliminados e os serviços prestados diretamente aos clientes finais.

O autor ressalta que os serviços, assim como os produtos, podem ser considerados de conveniência, de compra comparada e de especialidade. Os de conveniência podem ser vendidos por canais de distribuição maiores. Já os de compra comparada e os de especialidade podem ter canais menores.

Dessa forma, o objetivo da distribuição é atender as necessidades dos clientes, uma vez que ela auxilia para a disponibilização de um produto em um local certo, em condições adequadas e na hora certa. (OLIVEIRA, 2012).

2.6.4 Promoção

O mix de comunicação, ou mix de promoção, de marketing tem como objetivo proporcionar a interação de uma empresa e seus produtos e serviços com o público-alvo (OLIVEIRA, 2012).

Segundo Kotler e Keller (2012), o meio utilizado pelas empresas que buscam persuadir, lembrar e informar os consumidores sobre marcas e produtos que são comercializados é a comunicação de marketing. Desse modo, pode-se dizer que é o meio pelo qual a empresa consolida um diálogo com os seus consumidores, assim construindo relacionamento.

De acordo com Las Casas (2012), no que diz relação à comunicação de serviços, é viável utilizar propaganda, promoção de vendas, venda pessoal, relações públicas e merchandising.

O autor reforça que a propaganda é mais comumente utilizada na forma de propaganda institucional, considerando que muitas das empresas de serviços se preocupam mais com a imagem corporativa e a qualidade do que é oferecido.

A promoção de vendas contém diversos recursos de comunicação que tem como objetivo oferecer incentivo para certo grupo de consumidores. Tem como propósito o aumento da utilização de um serviço, experimentação de novos serviços ou até ampliação da frequência de consumo do que é oferecido pela organização. Além disso, nesse método normalmente é produzido brindes, recompensas pela preferência, entre outros. (SARQUIS, 2009).

Já a venda pessoal é uma das formas mais importantes para a venda de um serviço, isso ocorre em função da possibilidade de contato pessoal entre a empresa e o cliente, sendo possível o esclarecimento de aspectos que possam não estar sendo compreendidos. (LAS CASAS, 2012).

Ainda para o autor citado anteriormente, as Relações Públicas destacam que manter um bom relacionamento com a imprensa, fornecedores, concorrentes e todos os públicos que compõe seu ambiente é indispensável para manter uma boa imagem.

Para Sarquis (2009), o merchandising pode ser definido como “desenvolvimento de ações de comunicação no ponto-de-venda (no ambiente de serviços da organização ou dos intermediários)”, tendo como objetivo divulgar os serviços, atraindo a atenção dos consumidores.

Mix de comunicação de marketing a combinação de todos os elementos de comunicação, resulta da avaliação e análise sobre a utilização de ferramentas ligadas as características de mercado e produto (CROCCO et al., 2010). Dessa forma, o mix de comunicação deve ser usado não só para atrair clientes, mas também para incentivar eles a comprar.

2.6.5 Perfil

Segundo Las Casas (2012) “o perfil é o layout do escritório ou estabelecimento onde o serviço é prestado”. Esse ambiente muitas vezes pode apresentar produtos fora de ordem, poluição visual, falta de higiene, entre outros.

Para o autor, a primeira impressão do cliente sobre a empresa acontece no primeiro momento em que há o contato direto e por isso o perfil tem o dever de passar para o cliente os benefícios principais procurados.

Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) ressaltam que “a aparência de edifícios, paisagismo, veículos, mobiliário, equipamento, uniforme do pessoal, sinalização, material impresso e outros elementos visuais proporcionam evidências tangíveis da qualidade de serviço.”.

2.6.6 Pessoas

Na prestação de serviços, as pessoas envolvidas ou em contato com os clientes podem passar uma boa ou má impressão para os mesmos. O nível cultural dos funcionários, a aparência e a educação com a qual se trata o cliente auxiliam na propagação de uma imagem positiva. É possível que o tipo físico de um indivíduo seja considerado para vender certos produtos. Assim, destaca-se a importância do cuidado que a administração deve ter ao desempenhar suas funções. (LAS CASAS, 2012).

Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) afirmam que a diferença entre um prestador de serviço e outro se encontra nas habilidades e atitudes de seus funcionários. Para os autores “empresas precisam trabalhar em proximidade com o departamento de recursos humanos (RH) e dedicar atenção especial à seleção, ao treinamento e a motivação de sua equipe de atendimento.”. Dessa forma, os indivíduos selecionados devem ter boas habilidades interpessoais e atitudes positivas, para que o atendimento seja feito de acordo com a qualidade esperada pelo cliente.

Las Casas (2012) complementa que “Os representantes de uma organização devem representar os benefícios principais que a empresa procura transmitir.”. Assim, o cliente consegue se identificar com os representantes dos benefícios que ele busca.

2.6.7 Processos

Quando falamos de serviços, gestores inteligentes sabem que a forma que uma empresa faz as coisas é tão importante quanto o que ela faz.

Desse modo, Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) afirmam que “criar e entregar elementos de produto a clientes requer a elaboração, o planejamento e a implementação de processos eficazes.”. De modo geral, processos mal elaborados acabam gerando entrega de serviço ineficaz.

“Os benefícios dos processos também são comercializados nos serviços. Isso significa que um cliente, ao entrar no estabelecimento onde o serviço será prestado, terá que interagir

com os indivíduos ou máquinas em várias etapas até o final da interação.” (LAS CASAS, 2012).

Ainda segundo o autor, o profissional de marketing tem que considerar todas as etapas pelas quais os clientes terão que passar desde a chegada à empresa até a saída, essa escolha de estratégia pode oferecer bons resultados para as vendas da empresa.

Na visão de Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) houve um grande progresso por parte das melhores empresas de serviços em relação à redução da variabilidade, através do cuidado com o planejamento dos processos de atendimento ao cliente, adoção de procedimentos padronizados, implementação de gestão de qualidade de serviço, treinamento de funcionários.

2.6.8 Procedimento

A forma com que se interage com os clientes pode ser mais um diferencial dos serviços. Segundo Las Casas (2012) “relaciona-se à como tratar as pessoas, ao tipo de atenção dispensada a todos e ao nível de simpatia de realização do atendimento”.

O autor referido previamente afirma que se deve evitar sete fatores que prejudicam o serviço, sendo eles:

Apatia: atitude de indiferença afasta os clientes;

Dispensa: tentativa de se livrar de um cliente, não considerando suas necessidades;

Frieza: pessoas que não demonstram boa vontade, com atitudes hostis.

Condescendência: atitudes condescendentes não são recomendadas.

Automatismo: padronização da fala do funcionário.

Livro de regras: Regras acima de tudo, mesmo que não haja lógica por trás da atitude.

Passeio: fazer os clientes passearem pela empresa, pra ir até outro departamento.

O autor ainda orienta que procedimentos recomendados não necessitam de grandes investimentos para que haja uma melhora na qualidade do atendimento, bastando uma mudança de atitude.

2.7 QUALIDADE EM SERVIÇOS

Na visão de Sarquis (2009) “qualidade é um conceito relativo e resultante da percepção e/ou conhecimento dos consumidores sobre o serviço da organização”. Dessa forma, é preciso adequar os serviços às necessidades, desejos, expectativas e percepções do consumidores-alvo, para que seja possível proporcionar serviços de qualidade.

Las Casas (2013) complementa que “devido à intangibilidade do objeto de comercialização, a qualidade de serviços está ligada à satisfação. Um cliente satisfeito com o prestador de serviços estará percebendo um serviço como de qualidade.”.

Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) definem qualidade de serviço como “aquilo que atende ou excede as expectativas dos clientes”. Os autores destacam cinco critérios que são utilizados pelos consumidores para avaliar a qualidade nos serviços, sendo elas:

Tangibilidade: é considerada a aparência de instalações físicas, equipamentos, pessoa, materiais de comunicação.

Confiabilidade: é a capacidade de realizar o serviço que foi prometido, com segurança e precisão.

Responsividade: é a disposição para atender os clientes, prestando serviço imediato.

Segurança: os consumidores veem a segurança como a confiabilidade, honestidade e credibilidade do provedor de serviços, a cortesia, competência e a isenção de perigo.

Empatia: “relata se a organização importa-se com o usuário e assiste-o de forma individualizada, referindo-se à capacidade de demonstrar interesse e atenção personalizada”. Diz respeito à acessibilidade, sensibilidade e esforço em entender as necessidades dos usuários. (PENA et al., 2013).

Zeithmal, Bitner e Gremler (2014) afirmam que para alcançar um serviço de qualidade excepcional é preciso não apenas exceder o nível de serviço adequado, mas atingir o nível de serviço desejado pelo cliente, para que assim ocorra a intensificação da fidelização com o cliente. Clientes satisfeitos e fidelizados voltam a comprar e indicam a outros o serviço, assim aumentando a demanda e os lucros da empresa.

3 METODOLOGIA

Segundo Diehl e Tatim (2004), a metodologia pode ser definida como pesquisa e análise dos diferentes métodos, tendo como objetivo constatar possibilidades e restrições no ambiente utilizado durante o andamento de pesquisa científica, possibilitando a escolha da melhor forma de abordar certo problema, agregando conhecimento e técnicas com intuito de oferecer soluções.

Normalmente, denomina-se método como sendo um conjunto de técnicas utilizadas durante uma pesquisa com objetivo de atingir uma resposta. (MASCARENHAS, 2012).

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O presente estudo é caracterizado por uma abordagem mista sendo qualitativa e quantitativa, com o intuito de identificar o nível de satisfação dos clientes da empresa Ceolin Centro Automotivo.

Inicialmente foi aplicada uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório, procurando conhecer atributos de satisfação.

Segundo Malhotra (2011) a pesquisa qualitativa “deve ser realizada para obter uma clara compreensão dos fatores que sustentam o problema de pesquisa.”. Ainda para Malhotra (2012), utiliza-se a pesquisa qualitativa para descobrir quais as razões e motivações ocultas dos clientes. A pesquisa exploratória é utilizada em situações em que é indispensável uma definição mais precisa do problema, buscando obter mais informações para o melhor desenvolvimento de uma abordagem. (MALHOTRA, 2011).

Em um segundo momento foi aplicada uma pesquisa quantitativa de caráter descritivo, para que fosse possível mensurar o grau de satisfação dos clientes da empresa.

A pesquisa quantitativa procura quantificar dados, buscando comprovações conclusivas fundamentadas em amostras significativas, envolvendo alguma análise estatística (MALHOTRA, 2011). Ainda segundo autor, os resultados encontrados juntos a pesquisa quantitativa podem ser considerados finais e usados para recomendar ações.

Segundo Diehl e Tatim (2004), a pesquisa descritiva “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”. Segundo os autores, a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, como questionário, é uma de suas características mais significativas.

3.2 FASE QUALITATIVA EXPLORATÓRIA

Conforme Diehl e Tatim (2004), o propósito da pesquisa exploratória é garantir maior familiaridade com o problema, com objetivo de torná-lo mais compreensível ou para a construção de hipóteses.

3.2.1 Atores

Diehl e Tatim (2004) definem população como “um conjunto de elementos passíveis de serem mensurados com respeito as variáveis que se pretende levantar.”. Os autores também definem amostra como “uma porção ou parcela da população convenientemente selecionada.”.

A população total de clientes cadastrados da empresa é de 1.120 (mil cento e vinte) clientes pessoa física e 70 (setenta) clientes pessoa jurídica. No estudo considerou-se a população dos 70 clientes pessoa jurídica, escolha que se deu pelo fato de que os clientes pessoa jurídica tem grande representatividade dentro da empresa, sendo os clientes que mais frequentemente realizam serviços junto à empresa.

A técnica de amostragem utilizada, nessa primeira fase, foi a não probabilística por julgamento, onde foram selecionados 10 clientes, sendo eles 6 (seis) clientes pessoa jurídica da empresa a ser estudada e 4 (quatro) clientes pessoa jurídica da concorrência.

De acordo com Malhotra (2012), “amostragem por julgamento é uma forma de amostragem por conveniência em que os elementos da população são selecionados com base no julgamento do pesquisador.”. Nesse caso, o pesquisador escolhe os elementos a

constituírem sua amostra, visto que os considera adequados por outro motivo ou representativos da população de interesse.

3.2.2 Instrumento, procedimento e técnica de coleta de dados

Conforme Nique e Ladeira (2014) “o instrumento de coleta de dados pode ser considerado um documento através do qual questionamentos serão apresentados aos respondentes.”. Dessa forma, com as respostas dos respondentes, o pesquisador poderá responder ao problema de pesquisa.

A entrevista é uma técnica de pesquisa que proporciona uma relação mais próxima do pesquisador com as pessoas envolvidas, visando melhor entendimento dentro de seu contexto. (NIQUE; LADEIRA, 2014).

A técnica utilizada nessa etapa do trabalho deu-se em forma de uma entrevista em profundidade, semiestruturada, com sete perguntas abertas (APENDICE A), desenvolvida a partir da teoria de marketing em serviços, considerando as dimensões de qualidade em serviços, permitindo assim, melhor entendimento sobre os fatores influenciadores de satisfação de clientes de oficina mecânica. As entrevistas foram realizadas pela pesquisadora, entre os dias 24/04/2017 e 28/04/2017 e aplicadas a 10 consumidores, sendo seis clientes pessoa jurídica da empresa estudada e quatro clientes pessoa jurídica de empresas concorrentes.

A análise e interpretação das entrevistas realizadas ocorreu através do método de Análise de Conteúdo, seguindo as etapas de pré-análise, exploração de material e tratamento dos resultados. Foram adotados procedimentos como a leitura com atenção e análise detalhada das entrevistas, identificação e categorização de conceitos, e então os atributos gerados foram relacionados com o referencial teórico apresentado neste estudo. Os dados coletados foram objetos de análise dos atributos determinantes mais valorizados pelos clientes pessoa jurídica de oficinas mecânicas. As gravações em áudio foram transcritas para identificar os atributos relevantes no entendimento dos entrevistados.

3.3 FASE QUANTITATIVA DESCRITIVA

A segunda fase da pesquisa, como já mencionado, constitui-se de uma pesquisa quantitativa descritiva, tendo como objetivo mensurar o grau de satisfação dos clientes da empresa Ceolin Centro Automotivo.

3.3.1 Amostra

Para Nique e Ladeira (2014), “a amostra aleatória simples é aquela em que se retira uma parcela da população sem uma preocupação direta com as diferenças ou agrupamentos de pessoas existentes, ou seja, o procedimento é direto.”.

Nesse trabalho considera-se população todos os clientes pessoa jurídica da empresa Ceolin Centro Automotivo, localizada na cidade de Passo Fundo. A empresa conta com 70 clientes pessoa jurídica. Dessa forma, aplica-se um cálculo com a fórmula de Barbetta (1994), para uma população de 70 clientes, considerando uma margem de erro amostral de 10%.

A seguir, fórmula utilizada para o cálculo de amostra:

$$n_0 = 1 : e^2$$

$$n_0 = 1 : 0,10^2 = 100$$

$$n = N \times n_0 / N + n_0$$

$$n = 70 \times 100 / 70 + 100 = 42$$

Onde: n = primeira aproximação amostral;

n₀ = tamanho da amostra;

e = margem de erro;

N = população total.

3.3.2 Instrumento, procedimento e técnica de coleta dos dados

Pesquisa quantitativa pode ser definida, Diehl e Tatim (2004) “pelo uso da quantificação tanto na coleta quanto no tratamento das informações por meio de técnicas estatísticas.”.

Nessa segunda etapa, foi aplicado um questionário, com 28 questões fechadas (APENDICE B), sendo que foram 25 questões em escala, sobre o grau de satisfação em relação aos atributos, e três questões fechadas sobre o perfil do cliente, como instrumento de coleta de dados. O questionário foi elaborado através dos resultados da etapa qualitativa do trabalho, desenvolvido a partir da teoria de marketing de serviços e considerando as dimensões de qualidade de serviços. Os questionários foram entregues pessoalmente aos clientes que aguardavam atendimento, solicitando a participação no trabalho. Após terminar de responder, os clientes inseriam o questionário em uma urna lacrada, tendo em vista a veracidade da apuração dos resultados. A aplicação dos questionários ocorreu entre os dias 15/05/2017 e 25/05/2017.

A análise dos dados obtidos sucedeu através de uma estatística descritiva, considerando médias ponderadas e desvio padrão a partir do uso da escala de Likert de cinco pontos, variando de totalmente insatisfeito a totalmente satisfeito. A escala foi utilizada para mensurar a satisfação dos clientes.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados e analisados os resultados da pesquisa realizada. Primeiramente é apresentada a descrição da empresa estudada. Em um segundo momento são apresentados os resultados obtidos na pesquisa exploratória e descritiva. Em seguida são apresentadas sugestões de melhoria para a empresa.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA ESTUDADA.

A empresa, inicialmente chamada Rogecar, foi fundada no ano de 2008, na cidade de Passo Fundo. Porém já no início do ano de 2009 a empresa entrou em falência. Foi então que, no dia 02 de fevereiro de 2009, Wagner Ceolin e seu pai Vicente Ceolin enxergaram uma oportunidade de negócio e decidiram comprar, em sociedade, o patrimônio imobilizado, ponto de venda e a carteira de clientes da empresa. Assim, através de um novo cadastro nacional da pessoa jurídica (CNPJ), originou-se a empresa Mecânica Ceolin.

O imóvel utilizado pela empresa, até então, era alugado, e com o crescimento da empresa foi preciso um ambiente mais amplo para melhor funcionamento da empresa e atendimento dos consumidores. No ano de 2015, surgiu uma oportunidade de construção de imóvel próprio, de melhor porte e estrutura, na Rua Paissandu, 1229, Petrópolis, na cidade de Passo Fundo, onde a empresa reside até hoje.

No dia 15 de novembro de 2015, procurando sempre estar atualizada no mercado, a empresa iniciou uma parceria com a Porto Seguro Cia de Seguros Gerais, passando a atender além do cliente final também clientes segurados. A empresa então passou a ter como nome fantasia Ceolin Centro Automotivo.

A empresa Ceolin Centro Automotivo é de pequeno porte e familiar, trabalha no ramo de manutenção preventiva e corretiva de veículos automotores de linha leve, e conta com dois sócios e cinco colaboradores atualmente. Assim, busca manter o atendimento ao cliente com padrões elevados, utilizando marcas homologadas e reconhecidas no mercado automotivo.

4.2 ANÁLISE DA FASE QUALITATIVA/ EXPLORATÓRIA

Nesta etapa foram analisados 10 consumidores, seis clientes pessoa jurídica da empresa estudada e quatro clientes pessoa jurídica das empresas concorrentes. Os clientes foram selecionados por julgamento, e responderam a sete questões abertas, desenvolvidas a partir da revisão bibliográfica, durante entrevistas de profundidade, que tiveram como finalidade conhecer os atributos de satisfação importantes para os clientes de oficinas mecânicas. As entrevistas foram realizadas pela autora, entre os dias 24/04/2017 e 28/04/2017.

Para preservar a identidade dos entrevistados, os mesmos serão indicados pelo código ENT (entrevistado) seguido do número da entrevista realizada.

4.2.1 Atributos tangíveis

Nas questões sobre os aspectos tangíveis, os entrevistados foram questionados primeiramente sobre a localização e a estrutura física das oficinas e num segundo momento foram questionados sobre os equipamentos e materiais utilizados pelas prestadoras de serviços mecânicos, com o intuito de conhecer quais os atributos tangíveis mais importantes para os clientes.

1 – O que o senhor (a) considera importante em relação à localização e estrutura física de uma oficina mecânica?

De acordo com os dados obtidos através das entrevistas realizadas, os atributos mais importantes em relação à localização de uma oficina mecânica são os seguintes: facilidade de acesso e a proximidade com a empresa.

Os seguintes comentários foram feitos pelos entrevistados em relação à localização:

“A gente espera que seja de fácil acesso, fácil de chegar.” ENT 01

“Bom, em relação à localização da oficina mecânica, eu acho que é importante que seja localizada em um ponto de fácil acesso, por exemplo: em ruas conhecidas, nas avenidas e ruas principais.” ENT 06

“Pra nos quanto mais próximo é importante porque a gente não perde tempo em deslocamento pra levar o veículo pra onde ele vai fazer o reparo, porque hoje 20 minutos pra se deslocar é muito tempo pra uma empresa”. ENT 02

“a localização é obviamente importante em relação à logística da coisa, quanto mais próxima da empresa sede melhor, em função da gente ganhar tempo na hora de levar o carro para a manutenção.” ENT 03

“na verdade, como nós somos uma empresa pequena, o fator localização ajuda bastante né, tem que ser perto.” ENT 04

“eu acho que, no caso a localização ajuda né, que nem a gente sempre procura uma oficina perto da nossa empresa.” ENT 05

“é importante que seja perto né, quanto mais perto melhor, menos tempo a gente gasta indo até lá.” ENT 07

“a localização deve ser num lugar de fácil acesso... tem que ser fácil de achar e perto da empresa” ENT 08

“tem que ter boa localização né... tem que ser perto da minha empresa pra não perder muito tempo quando precisar levar lá.” ENT 09

Já em relação à estrutura física de uma oficina mecânica, foram destacados os seguintes atributos: ambiente interno confortável, estrutura ampla, limpeza e organização do ambiente interno.

As citações a seguir confirmam a afirmação acima:

“como nós não temos sobra de mão-de-obra, ou sobra de frota, a gente precisa de agilidade, então se a oficina tem uma estrutura física mais ampla e moderna, a nossa vantagem em relação a tempo é um diferencial.” ENT 04

“em relação à estrutura física, a limpeza, um espaço amplo, que seja confortável e adequado pro cliente e pros funcionários é muito importante.” ENT 06

“estrutura física grande que possa comportar todos os clientes mesmo quando tem mais carros né, quando a demanda aumenta.” ENT 08

“tem que ser um espaço amplo, adequado e organizado, por ser uma oficina mecânica não da pra ter um espaço pequeno que pode atrapalhar o trabalho do pessoal.” ENT 07

“uma oficina que tem uma aparência melhor transmite confiança na mão-de-obra e organização da empresa. Não somente a gente analisa a parte de qualidade da execução do serviço, mas quanto à qualidade e competência administrativa dessas prestadoras de serviços.” ENT 03

2 – Quanto aos equipamentos e materiais utilizados pela prestadora de serviços?

Conforme os dados obtidos nas entrevistas realizadas, os atributos que mais se destacaram em relação aos equipamentos e materiais utilizados pelas oficinas foram os seguintes: equipamentos modernos e tecnológicos e materiais de primeira linha.

Os comentários abaixo expressam a opinião dos entrevistados sobre os equipamentos e materiais utilizados pela prestadora de serviços:

“hoje, se não tiver equipamento moderno, não faz absolutamente nada. Como os carros também são modernos, não tem como trabalhar bem com equipamentos antigos.” ENT 01

“em qualquer oficina hoje os instrumentos tem que ser atualizados para que eles possam detectar o problema e provar pra nós que realmente tem que fazer tal serviço ou troca.” ENT 02

“eu acho necessário que os equipamentos tanto facilitem o trabalho do mecânico, como tenha uma segurança pra eles e pros carros, e principalmente a busca por novas tecnologias, justamente pra facilitar esse trabalho.” ENT 06

“Equipamentos modernos e tecnológicos sempre tem a preferencia né, porque eles facilitam na hora de achar o problema. E acho que os materiais tem que ser sempre de primeira linha né, pra que não dê problemas depois.” ENT 08

“hoje, pra nós, quanto menor o tempo que a frota fica numa oficina mecânica, mais rentabilidade a gente tem, então a gente prima sempre por material de primeira qualidade” ENT 04

“a gente sempre procura qualidade nas peças, elas tem que ser de primeira linha porque né, é que nem diz o ditado “o barato sai caro.” ENT 05

“como já falamos né, os equipamentos tem que ser novos e os materiais de boa qualidade, pra evitar qualquer coisa depois.” ENT 10

4.2.2 Atributos de confiabilidade

Nas questões sobre os aspectos de confiabilidade, os entrevistados foram questionados primeiramente sobre a forma esperada de resolução de problemas e num segundo momento foram questionados sobre quais os fatores que se considera na hora de escolher o prestador de serviços mecânicos, tendo como intenção conhecer quais os atributos de confiabilidade mais importantes para os clientes.

3 – Quando você procura uma oficina mecânica, de que maneira você espera que seus problemas sejam resolvidos?

Segundo os dados coletados nas entrevistas, os atributos mais importantes em relação à solução de problemas foram os seguintes: rapidez, eficiência e cumprimento de prazos.

As citações abaixo expressam os aspectos mencionados pelos entrevistados:

“Rapidamente e com eficiência. Normalmente quando se procura oficina mecânica é porque o carro tá com problema e hoje em dia nós dependemos de veículos pra tudo na empresa”. ENT 01

“a expectativa é que desde a identificação do problema do carro até a correção, seja o mais rápido possível, pois a gente precisa do veículo pra tocar o nosso negocio que é vender.” ENT 02

“com a rapidez que a gente necessita. Hoje a gente não pode correr o risco de fazer um orçamento ou fazer um contato com o mecânico e ele te falar que em duas horas faz o trabalho, mas daí demora três ou quatro horas... é uma questão também de cumprir o prazo prometido.” ENT 04

“Esperamos que o problema seja resolvido o mais rápido possível e com eficiência, tendo o bom senso de saber que o nosso carro não é o único a dar defeito no mundo, então, às vezes pode não ser tudo na hora, mas que seja o mais rápido possível.” ENT 06

“espero que seja sempre resolvido rapidamente, porque eu dependo do meu veículo pra levar as encomendas até o cliente.” ENT 08

4 – O que você leva em consideração na hora de escolher uma oficina mecânica para realizar um serviço?

Analisando os dados obtidos nas entrevistas, destacou-se o seguinte atributo para a escolha do prestador de serviços mecânicos: preço acessível.

Os comentários a seguir expressam os aspectos retratados pelos entrevistados:

“por passarmos por licitações, no momento inicial o que mais tem relevância é o custo... menor custo é fundamental.” ENT 03

“Na verdade nós fazemos um orçamento né... a lei nos obriga a fazer três orçamentos, então a gente faz os três orçamentos e escolhe aquele que tem o menor preço.. claro que nunca deixamos de lado a qualidade né, sempre procura-se oficinas mecânicas com funcionários competentes e que entregue serviços de qualidade.” ENT 10

4.2.3 Atributos de responsividade

Nas questões sobre os aspectos de responsividade, os entrevistados foram questionados sobre como preferem ser atendidos em uma oficina mecânica, tendo como finalidade a busca de conhecer os atributos de responsividade mais importantes para os clientes.

5 – Como você quer ser atendido em uma oficina mecânica?

De acordo com os dados obtidos nas entrevistas realizadas, os aspectos mais importantes em relação a como os clientes preferem ser atendidos numa oficina mecânica foram: atendimento rápido, a disposição dos funcionários para esclarecer dúvidas e a disposição dos funcionários para explicar o que vai ser feito e por que.

As citações a seguir expressam a opinião dos entrevistados em relação à preferência de atendimento numa oficina mecânica:

“a gente precisa é que o momento de necessidade o veículo seja avaliado o mais rápido possível.” ENT 02

“o que é mais importante é que exista a agilidade no momento em que a gente deixou o veículo lá e a comunicação eficiente de qual é o orçamento, para que a gente possa analisar o que vai ser feito.” ENT 03

“assim, se tiver algum problema que nos consultem, nos expliquem e passem confiança no que estão fazendo.” ENT 01

“na verdade é eles nos darem o retorno em uma linguagem que a gente entenda. Não adianta fazer um orçamento com muitas palavras técnicas que não vamos entender.” ENT 04

“eu te diria que a atenção, logico que é importante, para que nos transmita um interesse em solucionar o problema, ter disponibilidade para isso.” ENT 06

“o diferencial de uma oficina é à disposição dos funcionários em te mostrar o que tá errado, te explicar o porquê precisa trocar tal coisa. É importante que mesmo que tu seja leigo, tu consiga entender o que tá acontecendo com o veículo.” ENT 05

“o mínimo que a gente espera é que tenha uma explicação eficiente do problema e que te explique também a resolução pra que tu também entenda o que tá acontecendo com teu carro e o que o mecânico vai fazer pra resolver o problema.” ENT 06

“como todos os outros serviços, espero sempre um bom atendimento, em que os funcionários esclareçam as minhas duvidas.” ENT 08

4.2.4 Atributos de segurança

Nas questões sobre os aspectos de segurança, os entrevistados foram questionados sobre o comportamento dos atendentes e funcionários de uma oficina mecânica, tendo como objetivo a identificação dos atributos de segurança mais importantes para os clientes.

6 - Qual o comportamento que o atendente e os funcionários de uma oficina mecânica devem ter?

Segundo os dados obtidos nas entrevistas realizadas, os aspectos mais importantes em relação ao comportamento dos atendentes e funcionários de uma oficina mecânica foram os seguintes: funcionários e atendentes atenciosos, honestos e educados e o conhecimento dos funcionários.

Os comentários a seguir expõem a opinião dos entrevistados em relação ao comportamento dos atendentes e funcionários:

“Então... tem que ser uma pessoa cordial, atenciosa, mas que tenha conhecimentos sobre seu trabalho para te direcionar rapidamente para o que for preciso.” ENT 01

“os funcionários que tem contato com o comercial, que tem que passar as informações, é imprescindível que eles saibam tudo que tá acontecendo, seja por uma ficha padrão que cada um possa ir consultar.” ENT 02

“acho que eles têm que ser profissional, honesto e ético, de quando se da um diagnostico, realmente falar o que aconteceu com o carro e não traçar um cenário terrorista para tentar vender que conseguiu diminuir o orçamento.” ENT 04

“então, depois de conquistado a gente já tem a segurança que o serviço vai ser bem feito e que os funcionários são competentes e honestos.” ENT 05

“acho que antes de tudo a educação, atenção e respeito e principalmente interesse em resolver o problema do carro.” ENT 06

4.2.5 Atributos de empatia

Nas questões sobre os aspectos de empatia, os entrevistados foram questionados sobre experiências positivas e negativas em serviços de mecânicos já frequentados, com o intuito de identificar os atributos de empatia mais importantes para os clientes.

7 – O Senhor (a) tem alguma experiência positiva ou negativa em relação aos serviços de oficinas mecânicas que já frequentou?

Conforme os dados colhidos e analisados, os aspectos mais importantes para os clientes, em relação às experiências positivas dos serviços mecânicos foram os seguintes:

flexibilização do horário de atendimento e negociação com o cliente, interesse em atender as necessidades dos clientes e a atenção personalizada aos clientes.

As citações abaixo expressam a opinião dos entrevistados:

“em questão de atendimento e atenção, a oficina pode vir buscar o carro, depois de pronto trazer, isso conta bastante. tem que ser flexível nesse ponto.” ENT 01

“o serviço oferecido de levar e buscar o carro que pode ser muito importante em alguns momentos.” ENT 03

“tive experiências em que a oficina nos deu um diferencial de poder atender fora do horário” ENT 04

“sempre alguém vai me buscar e depois trazer quando eu deixo o carro, isso também é muito importante” ENT 05

“ah positiva sim, eles já me atenderam fora do horário de serviço, por uma emergência... se deixaram disponíveis pra mim quando tive problemas.” ENT 07

“Nas concessionárias não tem nenhuma condição de negociação especial, isso a gente encontra só nas oficinas mecânicas.” ENT 05

De acordo com os dados analisados, os aspectos mais importantes para os clientes, em relação às experiências negativas dos serviços mecânicos foram os seguintes: peças sem qualidade e falta de cumprimento de orçamentos.

A seguir, os comentários dos entrevistados:

“Negativa já, a questão de peça paralela, uma vez eu coloquei um pneu novo e quando andei 100 metros com o carro o pneu fez uma bolha, eu tive que voltei lá na oficina e perdi muito tempo.” ENT 01

“acontece muito essa questão de não ficar claro o que realmente tá incluso nesse serviço, um exemplo que a gente teve esses dias, a gente mandou um veículo para reparo e houve problema numa central eletrônica, o prestador de serviço mandou o orçamento dessa central eletrônica e a gente aprovou o serviço, dali a pouco ele ligou de novo e falou “ah mas tem mais 480,00 reais da mão-de-obra.” ENT 02

4.2.6 Resumo dos indicadores

O quadro abaixo representa o resumo dos resultados da etapa qualitativa.

Dimensão	Indicadores de satisfação
Tangibilidade	Localização da oficina (fácil de localizar e acessar a oficina).
	Proximidade da oficina de sua empresa.
	Ambiente interno (espaço confortável para o cliente e para os funcionários).
	Estrutura da oficina (o espaço comporta a demanda de serviços).
	Limpeza da oficina.
	Organização da oficina.
	Instalações (novas e modernas).
Confiabilidade	Qualidade das peças utilizadas.
	Agilidade na solução dos problemas.
	Eficiência na solução de problemas.
	Cumprimento dos prazos combinados.
Responsividade	Preço dos serviços.
	Rapidez do atendimento.
	Disposição dos funcionários em esclarecer dúvidas.
Segurança	Explicação dos serviços realizados.
	Atenção dos funcionários
	Educação dos funcionários
	Honestidade dos funcionários
Empatia	Conhecimento técnico dos funcionários (os funcionários possuem conhecimento adequado para atender o cliente).
	Flexibilização do horário de funcionamento da oficina.
	Negociação (a empresa é flexível e permite negociação de preços para os serviços realizados).
	Interesse da empresa em atender as necessidades dos clientes.
	Cumprimento do orçamento
	Atenção personalizada aos clientes.

Quadro 1 – Resumo dos indicadores.

Fonte: Autor, 2017.

4.3 ANÁLISE DA ETAPA QUANTITATIVA/DESCRITIVA

Esta etapa apresenta os resultados obtidos na segunda fase da pesquisa. Em um primeiro momento é apresentado os dados do perfil da amostra. Em seguida, os resultados referentes ao grau de satisfação dos clientes estudados em relação aos indicadores de satisfação.

4.3.1 Perfil da amostra

O quadro a seguir apresenta o perfil do cliente estudado.

Numero aproximado de funcionários da empresa	Frequência	Percentual
Menos de 10 funcionários.	15	35,71%
Entre 10 e 49 funcionários.	9	21,43%
Entre 50 e 99 funcionários.	7	16,67%
Mais de 100 funcionários.	11	26,19%
TOTAL	42	100%
Quantidade de veículos aproximada na frota da empresa	Frequência	
Até 5 veículos.	22	52,38%
Entre 6 e 15 veículos.	6	14,29%
Entre 16 e 25 veículos.	5	11,90%
Mais de 25 veículos.	9	21,43%
TOTAL	42	100%
Ramo de atividade da empresa	Frequência	
Industrial	4	9,52%
Comercial	20	47,62%
Prestação de Serviço	18	42,86%
TOTAL	42	100%

Quadro 2 – Perfil da amostra.

Fonte: Autor, 2017.

Conforme se pode observar no quadro acima, o cliente que mais frequenta a empresa são as microempresas (até 9 funcionários) com 35,71%, seguido pelos clientes empresa de grande porte (mais de 100 funcionários) com 26,19%. Já os clientes de empresa de pequeno e médio porte representam, respectivamente, 21,43% e 16,67% dos clientes.

Em relação à quantidade de veículos na frota da empresa, observou-se que 52,38% dos clientes possuem até 5 veículos na frota, 14,29% possuem entre 6 e 15 veículos, 11,90% possuem entre 16 e 25 veículos e 21,43% dos clientes possuem mais de 25 veículos na frota.

De acordo com o ramo de atividade da empresa, observa-se que 47,62% dos clientes trabalham no ramo comercial, 42,86% trabalham no ramo de prestação de serviço e apenas 9,52% no ramo industrial.

Dessa forma, a empresa atende a uma grande variedade de clientes pessoa jurídica, sendo que em sua maioria são empresas com menos de 10 funcionários, com até 5 veículos na frota da empresa e que trabalham no ramo comercial. E por esse motivo, a empresa deve oferecer serviços personalizados a esse tipo de clientes, visando atender seus gostos.

4.3.2 Grau de satisfação quanto à tangibilidade

A tabela 1 retrata o grau de satisfação dos clientes da empresa em relação aos aspectos tangíveis da empresa, como a localização, ambiente interno, estrutura física, limpeza e organização da oficina, instalações novas e modernas e a qualidade das peças utilizadas.

Tabela 1 – Satisfação quanto à tangibilidade dos serviços

Indicadores de satisfação	Média	Desvio Padrão
Localização da oficina (fácil de localizar e acessar a oficina).	4,12	1,20
Proximidade da oficina de sua empresa.	4,05	1,40
Ambiente interno (espaço confortável para o cliente e para os funcionários).	4,64	1,08
Estrutura da oficina (o espaço comporta a demanda de serviços).	4,64	0,64
Limpeza da oficina.	4,50	0,78
Organização da oficina.	4,52	0,77
Instalações (novas e modernas).	4,62	0,66
Qualidade das peças utilizadas.	4,31	0,85
Média Geral	4,42	0,92

Fonte: Autor, 2017.

Conforme se observa na tabela 1, os indicadores de satisfação quanto à tangibilidade que apresentaram as maiores médias foram: o ambiente interno da oficina com 4,64 de média; a estrutura da oficina com 4,64 de média; e as instalações com 4,62 de média.

Já os indicadores que apresentaram as menores médias foram: a proximidade da oficina de sua empresa com 4,05 de média; a localização da oficina com 4,12 de média; e a qualidade das peças utilizadas com 4,31 de média. Nesse contexto, o desvio padrão desses três atributos variou de 1,40 a 0,85, o que representa uma ampla variação de respostas pelos clientes.

A média geral dos indicadores de satisfação quanto à tangibilidade foi de 4,42 com desvio padrão de 0,92. No geral, os clientes estão satisfeitos com os atributos tangíveis oferecidos pela empresa.

De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), os aspectos tangíveis representam a aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação. Essas condições do ambiente são evidência tangível do cuidado e atenção aos detalhes exibidos pelo prestador de serviços.

4.3.3 Grau de satisfação quanto à confiabilidade

A tabela 2 apresenta o grau de satisfação dos clientes da empresa em relação aos aspectos de confiabilidade da empresa, como a agilidade na solução de problemas, eficiência na solução de problemas, cumprimento dos prazos combinados e o preço dos serviços.

Tabela 2 – Satisfação quanto à confiabilidade dos serviços

Indicadores de satisfação	Média	Desvio Padrão
Agilidade na solução dos problemas.	4,26	0,85
Eficiência na solução de problemas.	4,24	0,79
Cumprimento dos prazos combinados.	4,05	1,08
Preço dos serviços.	3,81	1,18
Média Geral	4,09	0,97

Fonte: Autor, 2017.

De acordo com os resultados obtidos, os indicadores de satisfação quanto à confiabilidade que apresentaram as maiores médias foram: a agilidade na solução de problemas com 4,26 de média; e a eficiência na solução de problemas com 4,24 de média.

Já os indicadores que apresentaram as menores médias foram: o cumprimento dos prazos com 4,05 de média; e o preço dos serviços com 3,81 de média e desvio padrão de 1,18. Dessa forma, pode-se observar que os clientes, em sua maioria, não estão satisfeitos com o preço dos serviços oferecidos. O desvio padrão de 1,18 representa um valor de dispersão alta entre os entrevistados.

A média geral dos indicadores de satisfação quanto à confiabilidade foi de 4,09 com desvio padrão de 0,97. No geral, os clientes estão satisfeitos com os atributos de confiabilidade oferecidos pela empresa, com a exceção do preço dos serviços.

Segundo Pena et al. (2013), a confiabilidade é traduzida na capacidade do prestador de serviço de executar os serviços de forma segura e eficiente. Assim, o fornecedor deve cumprir o que foi prometido, sem a necessidade de haver um retrabalho.

4.3.4 Grau de satisfação quanto à responsividade

A tabela 3 apresenta o grau de satisfação dos clientes da empresa em relação aos aspectos de responsividade da empresa, como a rapidez do atendimento, disposição dos funcionários em esclarecer dúvidas e explicação dos serviços realizados.

Tabela 3 – Satisfação quanto à responsividade dos serviços

Indicadores de satisfação	Média	Desvio Padrão
Rapidez do atendimento.	4,36	0,97
Disposição dos funcionários em esclarecer dúvidas.	4,40	0,76
Explicação dos serviços realizados.	4,48	0,72
Média Geral	4,41	0,82

Fonte: Autor, 2017.

Conforme os resultados obtidos, os indicadores de satisfação quanto à responsividade que apresentaram as maiores médias foram: a explicação dos serviços realizados com 4,48 de média; e a disposição dos funcionários em esclarecer dúvidas com 4,40 de média.

O indicador que apresentou a menor média foi: a rapidez do atendimento com 4,36 de média.

A média geral dos indicadores de satisfação quanto à responsividade foi de 4,41 com desvio padrão de 0,82. No geral, os clientes estão satisfeitos com os atributos de responsividade oferecidos pela empresa.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) afirmam que a responsividade é a disposição dos funcionários para auxiliar os clientes e fornecer o serviço prontamente.

4.3.5 Grau de satisfação quanto à segurança

A tabela 4 representa o grau de satisfação dos clientes da empresa em relação aos aspectos de segurança da empresa, como a atenção, educação e honestidade dos funcionários e o conhecimento técnico dos funcionários.

Tabela 4 – Satisfação quanto à segurança dos serviços

Indicadores de satisfação	Média	Desvio Padrão
Atenção dos funcionários	4,45	0,77
Educação dos funcionários	4,43	0,71
Honestidade dos funcionários	4,50	0,67
Conhecimento técnico dos funcionários (os funcionários possuem conhecimento adequado para atender o cliente).	4,55	0,72
Média Geral	4,49	0,72

Fonte: Autor, 2017.

De acordo com os resultados obtidos, os indicadores de satisfação quanto à segurança que apresentaram as maiores médias foram: o conhecimento técnico dos funcionários com 4,55 de média; e a honestidade dos funcionários com 4.50 de média.

Os indicadores que apresentaram as menores médias foram: a atenção dos funcionários com 4,45 de média; e a educação dos funcionários com 4,43 de média.

A média geral dos indicadores de satisfação quanto à segurança foi de 4,49 com desvio padrão de 0,72. No geral, os clientes estão satisfeitos com os atributos de segurança oferecidos pela empresa.

Segundo Pena et al. (2013), a segurança é identificada como o conhecimento dos funcionários, a cortesia e sua capacidade de transmitir confiança.

4.3.6 Grau de satisfação quanto à empatia

A tabela 5 representa o grau de satisfação dos clientes da empresa em relação aos aspectos de empatia da empresa, como a flexibilização do horário de funcionamento da oficina, negociação, interesse da empresa em atender as necessidades dos clientes, cumprimento do orçamento e a atenção personalizada aos clientes.

Tabela 5 – Satisfação quanto à empatia dos serviços

Indicadores de satisfação	Média	Desvio Padrão
Flexibilização do horário de funcionamento da oficina.	4,05	1,34
Negociação (a empresa é flexível e permite negociação de preços para os serviços realizados).	4,00	1,21
Interesse da empresa em atender as necessidades dos clientes.	4,26	0,91
Cumprimento do orçamento	3,74	1,58
Atenção personalizada aos clientes.	4,19	1,04
Média Geral	4,07	1,22

Fonte: Autor, 2017.

Conforme os resultados obtidos, os indicadores de satisfação quanto à empatia que apresentaram as maiores médias foram: o interesse da empresa em atender as necessidades dos clientes com 4,26 de média; e a atenção personalizada aos clientes com 4,19 de média.

Os indicadores que apresentaram as menores médias foram: a flexibilização do horário de funcionamento da empresa com 4,05 de média; a negociação com 4,00 de média; e o cumprimento do orçamento com 3,74 de média. Dessa forma, podemos observar que os clientes não estão satisfeitos com o cumprimento do orçamento feito pela empresa.

A média geral dos indicadores de satisfação quanto à empatia foi de 4,07 com desvio padrão de 1,22. No geral, os clientes estão satisfeitos com os atributos de empatia oferecidos pela empresa, com exceção do cumprimento do orçamento feito pela empresa.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) descrevem a empatia como a demonstração de interesse e atenção personalizada aos clientes. A empatia possui as seguintes características: acessibilidade, sensibilidade e o esforço para entender as necessidades dos clientes.

4.3.7 Grau de satisfação geral

A tabela 6 representa o grau de satisfação geral dos clientes com a empresa.

Tabela 6 – Satisfação geral com a empresa

Indicadores de satisfação	Média	Desvio Padrão
Satisfação Geral com a empresa	4,29	0,73

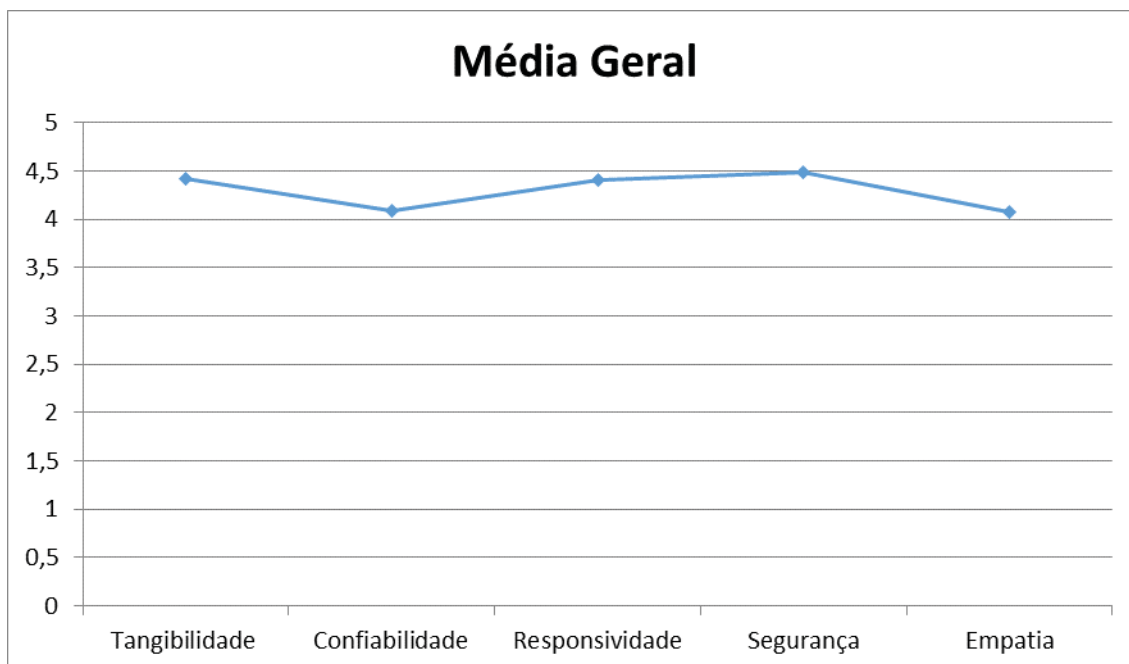
Fonte: Autor, 2017.

Conforme os resultados obtidos, a satisfação geral com a empresa teve média de 4,29 e um desvio padrão de 0,73, demonstrando que os clientes, num geral, estão satisfeitos com a empresa.

4.3.8 Comparativo entre as dimensões

O gráfico abaixo apresenta a comparação entre as médias gerais de satisfação entre as dimensões.

Gráfico 1 – Comparativo entre as dimensões



Fonte: Autor, 2017.

Observando o gráfico 7, pode-se afirmar que a dimensão em que os clientes estão mais satisfeitos é a dimensão de segurança, com uma média de 4,49.

Zeithmal, Bitner e Gremler (2014) definem segurança como a capacidade da empresa e seus empregados de inspirarem confiança e certeza ao cliente, tanto como a cortesia e o conhecimento dos funcionários. Ainda segundo os autores, esta dimensão é extremamente importante para os serviços que os clientes percebem como de alto risco.

Por outro lado, a dimensão em que os clientes estão menos satisfeitos é a dimensão de empatia, com uma média de 4,07.

A empatia tem como essência a capacidade da empresa transmitir a mensagem de que os clientes são especiais e únicos e que suas necessidades são compreendidas, através de um serviço personalizado (ZEITHMAL; BITNER; GREMLER, 2014).

4.4 SUGESTÕES

A partir do estudo realizado, verificou-se que de modo geral os clientes estão satisfeitos com o serviço prestado pela oficina mecânica. Contudo, entende-se conveniente a sugestão de algumas ações para a empresa estudada, com o intuito de melhorar os indicadores em que os clientes demonstraram menor grau de satisfação.

O quadro 3 apresenta o plano de ação para a empresa.

(continua)

Dimensão	O que?	Quem?	Por quê?	Como?
Tangibilidade	Localização da oficina (fácil de localizar e acessar a oficina).	Proprietários	Constatou-se durante a pesquisa que os clientes, apesar de satisfeitos com a localização da oficina, requerem melhorias nesse quesito, sendo que a média desse item foi uma das menores com 4,12.	Instalação de placas que informam como chegar à empresa; Inserção da localização da empresa no Google, para que os clientes possam ver onde ela se encontra e como chegar até ela.
Confiabilidade	Cumprimento dos prazos combinados.	Proprietários	Verificou-se que os clientes, apesar de satisfeitos com o cumprimento dos prazos combinados, requerem melhorias nesse quesito, sendo que a média desse item foi uma das menores com 4,05.	Deixar claro ao cliente o tempo necessário para realização de um serviço.
	Preço dos serviços.	Proprietários	Foi verificado durante a pesquisa que os clientes não estão satisfeitos com o preço dos serviços, sendo que a média desse item foi a segunda menor de toda pesquisa com 3,81.	Oferecer mais opções de preços aos clientes, através do uso de diversas marcas de materiais.

(conclusão)

Dimensão	O que?	Quem?	Por quê?	Como?
Responsividade	Rapidez do atendimento.	Proprietários	Foi constatado que os clientes, apesar de satisfeitos com a rapidez do atendimento, relataram esse item como o de média mais baixa da dimensão, com 4,36 de média.	Ter sempre um funcionário na recepção, pronto para atender os clientes que chegam.
Segurança	Educação dos funcionários	Proprietários	Verificou-se que os clientes, apesar de satisfeitos com a educação dos funcionários, relatam uma média de 4,43, sendo a mais baixa da dimensão.	Oferecer treinamento de atendimento ao cliente para os funcionários.
Empatia	Cumprimento do orçamento	Proprietários	Observou-se através das pesquisas realizadas que a média deste indicador, com 3,74, foi a menor entre todas as dimensões, devendo ser melhorada.	Informar ao cliente sempre o orçamento completo do que vai ser realizado. Caso algo mude durante o serviço, informar ao cliente sem alterar o orçamento sem autorização.

Quadro 3 – Plano de ação.
 Fonte: Autor, 2017.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo inicialmente discutiu conceitos chave de marketing, satisfação dos clientes, pesquisa de satisfação, marketing de serviços. Dentro do marketing de serviços foi abordado as cinco dimensões de qualidade de serviços, sendo elas: a tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia.

Este estudo teve como objetivo avaliar o nível de satisfação dos clientes da empresa Ceolin Centro Automotivo, localizada na cidade de Passo Fundo. Para alcançar tal objetivo, primeiramente buscou-se levantar indicadores de satisfação junto aos clientes de oficina mecânica na etapa qualitativa exploratória, através da elaboração de uma entrevista em profundidade semiestruturada, a partir da teoria de marketing em serviços, considerando as dimensões de qualidade em serviços. Em um segundo momento, na etapa quantitativa descritiva, buscou-se mensurar o grau de satisfação dos clientes da empresa em relação aos indicadores encontrados na etapa exploratória do trabalho, através da elaboração de um questionário com perguntas fechadas.

De acordo com o objetivo do trabalho, foi constatado que os indicadores com melhores resultados foram: ambiente interno (com média 4,64), estrutura da oficina (com média 4,64) e as instalações novas e modernas (com média 4,62), na dimensão tangibilidade; e o conhecimento técnico dos funcionários (com média 4,55), na dimensão segurança. Por outro lado, os aspectos a serem melhorados pela empresa por terem obtido as menores médias foram: o cumprimento do orçamento (com média 3,74), na dimensão de empatia; o preço dos serviços (com média 3,81), na dimensão de confiabilidade; e a negociação com a empresa (com média 4,00), na dimensão de empatia.

Em geral, a dimensão de qualidade de serviço que obteve o maior índice de satisfação foi a dimensão segurança, com uma média de 4,49. Já a dimensão de qualidade de serviços com o menor índice de satisfação foi a dimensão de empatia, com uma média de 4,07.

Dessa forma, ao final deste estudo, verifica-se que os clientes da empresa Ceolin Centro Automotivo, através de uma amostra de 42 clientes em meio a 70 clientes, se consideram satisfeitos com atendimento e serviço prestado pela empresa, com a exceção de alguns clientes não satisfeitos em alguns indicadores. Esses clientes, não satisfeitos em alguns

aspectos, podem colocar a empresa em risco, uma vez que se a concorrência oferecer mais atrativos, esse cliente poderá migrar para a concorrência.

A pesquisa foi de extrema importância para a empresa identificar aspectos a serem melhorados, para que então possa tomar melhores decisões em relação ao negócio, e diferenciar-se perante a concorrência, trabalhando sempre para os clientes se sentirem satisfeitos na utilização dos serviços prestados pela empresa.

Desse modo, a empresa Ceolin Centro Automotivo apresentou ser uma oficina mecânica com qualidade no atendimento e na prestação de serviços aos clientes, o que nos dias de hoje é essencial para a sobrevivência da empresa no mercado, uma vez que é necessário que a empresa se empenhe cada vez mais para proporcionar diferenciais ao cliente, superando as suas expectativas e satisfazendo suas necessidades.

Por fim, se ressalta que a realização deste estudo demonstrou a importância de avaliar o nível de satisfação dos clientes da empresa Ceolin Centro Automotivo, visto que buscou-se identificar o quão seus clientes estão satisfeitos com o atendimento e serviço prestado pela empresa, para que então pudessem propor melhorias para o melhor desenvolvimento da empresa.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George. **Marketing Research**. John Wiley & Sons, Inc, 2001. Disponível em: <[http://testa.roberta.free.fr/My Books/Business/Marketing_research.pdf](http://testa.roberta.free.fr/My_Books/Business/Marketing_research.pdf)>. Acesso em: 10 out. 2016.
- BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às Ciências Sociais**. Florianópolis: Editora da UFSC, 1994. Cap. 3 – p. 37-61.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- COBRA, Marcos; URDAN, André Torres. **Marketing Básico**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- CROCCO, Luciano et al. **Decisões de marketing: os 4Ps**. São Paulo: Saraiva, 2010. 2 v.
- DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.
- FITZSIMMONS, Jame A.; FITZSIMMONS, Mona J.. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.
- GARCIA, Janaína Leonardo (Org.). **Marketing de serviços e de varejo**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- GIOIA, Ricardo Marcelo et al (Coord.). **Fundamentos de marketing: conceitos básicos**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.
- KEEGAN, Warren J.. **Marketing Global**. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2013.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MASCARENHAS, Sidnei Augusto (Org.). **Metodologia Científica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

NIQUE, Walter; LADEIRA, Wagner. **Pesquisa de marketing: uma orientação para o mercado brasileiro**. São Paulo: Atlas, 2014.

OLIVEIRA, Braulio (Org.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

PENA, Mileide Morais et al. The use of the quality model of Parasuraman, Zeithaml and Berry in health services. **Revista da Escola de Enfermagem da Usp**, [s.l.], v. 47, n. 5, p.1227-1232, out. 2013. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0080-623420130000500030>.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antonio. Pesquisa de Satisfação de Clientes: o Estado-da-Arte e Proposição de um Método Brasileiro. **Rac**, v. 2, n. 1, p.101-125, jan./abr. 1998.

SARQUIS, Aléssio Bessa. **Estratégias de Marketing para Serviços**: Como as organizações de serviços devem estabelecer e implementar estratégias de marketing. São Paulo: Atlas, 2009.

SPINA, Daniele Thomazelli et al. The influence of services, quality dimensions on customer satisfaction: a study on a pest control firm/A influencia das dimensoes da qualidade de servicos na satisfacao do cliente: um estudo em uma empresa do setor de controle de pragas/La influencia de las dimensiones de la cualidad de servicios enla satisfacciondel cliente: n estudio en una empresa del sector de control de plagas. **Revista de Gestao Usp**, São Paulo, v. 20, n. 1, p.93+, jan-março. 2013. Disponível em: <go.galegroup.com/ps/i.do?p=AONE&sw=w&u=capes&v=2.1&id=GALE|A465296395&it=r&asid=bb4425cf53b9d3bb3fe0b64b56f8acd7>. Acesso em: 03 abr. 2017.

TELLES, Renato. **Marketing empresarial**. São Paulo: Saraiva, 2003.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D.. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 6. ed. Porto Alegre: Amgh, 2014.


APÊNDICE A – ENTREVISTA QUALITATIVA

- 1 – O que o senhor (a) considera importante em relação à localização e estrutura física de uma oficina mecânica?
- 2 – Quanto aos equipamentos e materiais utilizados pela prestadora de serviços?
- 3 – Quando você procura uma oficina mecânica, de que maneira você espera que seus problemas sejam resolvidos?
- 4 – O que você leva em consideração na hora de escolher uma oficina mecânica para realizar um serviço?
- 5 – Como você quer ser atendido em uma oficina mecânica?
- 6 – Qual o comportamento que o atendente e os funcionários de uma oficina mecânica devem ter?
- 7 – O Senhor (a) tem alguma experiência positiva ou negativa em relação aos serviços de oficinas mecânicas que já frequentou?


APÊNDICE B – PESQUISA QUANTITATIVA

PESQUISA DE SATISFAÇÃO

Baseado em suas experiências em oficinas mecânicas, indique o seu grau de satisfação com a empresa Ceolin Centro Automotivo em relação aos itens a seguir. Para tanto considere como 1. Totalmente Insatisfeito e 5 Totalmente Satisfeito.

Atributos de satisfação		Totalmente Insatisfeito				Totalmente Satisfeito
1	Localização da oficina (fácil de localizar e acessar a oficina).	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
2	Proximidade da oficina de sua empresa.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
3	Ambiente interno (espaço confortável para o cliente e para os funcionários).	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
4	Estrutura da oficina (o espaço comporta a demanda de serviços).	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
5	Limpeza da oficina.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
6	Organização da oficina.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
7	Instalações (novas e modernas).	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
8	Qualidade das peças utilizadas.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
9	Agilidade na solução dos problemas.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
10	Eficiência na solução de problemas.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
11	Cumprimento dos prazos combinados.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
12	Preço dos serviços.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
13	Rapidez do atendimento.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
14	Disponição dos funcionários em esclarecer dúvidas.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
15	Explicação dos serviços realizados.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
16	Atenção dos funcionários	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
17	Educação dos funcionários	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
18	Honestidade dos funcionários	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
19	Conhecimento técnico dos funcionários (os funcionários possuem conhecimento adequado para atender o cliente).	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
20	Flexibilização do horário de funcionamento da oficina.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
21	Negociação (a empresa é flexível e permite negociação de preços para os serviços realizados).	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
22	Interesse da empresa em atender as necessidades dos clientes.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
23	Cumprimento do orçamento	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
24	Atenção personalizada aos clientes.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

Baseado nas suas experiências com a empresa Ceolin Centro Automotivo, indique o seu grau satisfação geral.

Atributos de satisfação		Totalmente Insatisfeito				Totalmente Satisfeito
1	Satisfação geral com a empresa.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

Perfil do cliente

1 – Número aproximado de funcionários da empresa:

- a) – Menos de 10 funcionários.
- b) – Entre 10 e 49 funcionários.
- c) – Entre 50 e 99 funcionários.
- d) – Mais de 100 funcionários

2 – Quantidade de veículos aproximada na frota da empresa:

- a) – Até 5 veículos.
- b) – Entre 6 e 15 veículos.
- c) – Entre 16 e 25 veículos.
- d) – Mais de 25 veículos.

3 - Qual o ramo de atividade da empresa em que trabalha?

- a) – Industrial.
- b) – Comercial.
- c) – Prestação de serviços.

Obrigada pela sua colaboração!