

**UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**CAMPUS SARANDI**

**BRUNO POZENATTO**

**SATISFAÇÃO DE CLIENTES**

**Um estudo junto à empresa Centro Automotivo Costa – Bosch Car Service**

**SARANDI**

**2015**

**BRUNO POZENATTO**

**SATISFAÇÃO DE CLIENTES**

**Um estudo junto à empresa Centro Automotivo Costa – Bosch Car Service**

Estágio Supervisionado apresentado à disciplina de Pesquisa em Administração, do Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus de Sarandi, como parte da avaliação da disciplina.

Orientador: Prof. Aline Mara Meurer

SARANDI

2015

**BRUNO POZENATTO**

**SATISFAÇÃO DE CLIENTES**

**Um estudo junto à empresa Centro Automotivo Costa – Bosch Car Service**

Estágio Supervisionado, aprovado em 11 de dezembro de 2015, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração no Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Sarandi, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Prof<sup>a</sup>. Ms. Aline Mara Meurer

UPF – Orientador

Prof<sup>a</sup>. Ms. Lisiane Caroline Rodrigues Hermes

UPF

Prof<sup>o</sup>. Exp. Marco Antonio Marisca Junior

UPF

SARANDI

2015

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus pela oportunidade de alcançar  
meu objetivo, a graduação.

A minha família que sempre me apoiou e deu suporte  
nos momentos que precisei para a realizar meu sonho.

Aos meus amigos e colegas que  
estiveram comigo nessa caminhada.

Aos professores que nesses anos possibilitaram  
a transmissão dos seus conhecimentos por mim

absorvidos para ao meu crescimento  
acadêmico e profissional.

A minha professora e orientadora Aline Mara Meurer, pelo esclarecimento  
de dúvidas, empenho e dedicação para  
que o trabalho atinja o objetivo proposto.

Muito obrigado!

*“A melhor propaganda é feita por clientes satisfeitos”*

(Philip Kotler)

## RESUMO

POZENATTO, Bruno. **Satisfação de clientes: um estudo junto a empresa Centro Automotivo Costa – Bosch Car Service**. Sarandi, 2015. 80f. Estágio supervisionado. Curso de administração. UPF, 2015.

Este estudo teve como objetivo, verificar o nível de satisfação dos clientes da empresa Centro Automotivo Costa – Bosch Car Service. A pesquisa se desenvolveu em duas etapas: a primeira etapa foi composta por uma pesquisa exploratória qualitativa, com o propósito de identificar os indicadores de satisfação junto aos clientes da empresa. A amostragem nessa etapa foi a não probabilística por julgamento. A coleta dos dados deu-se através de entrevistas em profundidade, utilizando-se um roteiro composto por perguntas abertas elaboradas a partir da revisão da literatura. Nesta fase, entrevistaram-se quinze clientes escolhidos por julgamento pelo pesquisador, utilizando-se como critério de escolha, os clientes que mais frequentaram a empresa nos últimos seis meses. A análise dos dados constitui-se na descrição das falas e no agrupamento das respostas para a elaboração da segunda etapa. Na segunda etapa foi desenvolvida uma pesquisa quantitativa descritiva, com o objetivo de verificar o nível de satisfação dos clientes em relação aos indicadores levantados na primeira etapa. A técnica de amostragem utilizada foi a não probabilística por conveniência. Os dados foram coletados através de um questionário composto por perguntas fechadas auto preenchíveis. Os dados foram analisados através de cálculos de média e desvio-padrão. Os resultados demonstraram que os clientes, de um modo geral, encontram-se satisfeitos. Sendo que, os indicadores limpeza da oficina, organização, localização e qualidade do atendimento obtiveram as médias mais elevadas, destacando-se entre os demais. Os indicadores que apresentaram as menores médias foram: o preço da mão de obra, promoções realizadas, preço das peças, descontos oferecidos e equipamentos, sinalizando necessidade de melhorias nestes aspectos. Como sugestões de melhorias encontram-se: o preço da mão de obra, promoções realizadas e o preço das peças.

**Palavras-chaves:** Serviços automobilísticos; Satisfação de clientes.

## LISTA DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1- Principais conceitos de marketing .....         | 19 |
| Figura 2- 4ps do mix de marketing.....                    | 20 |
| Figura 3- Uma classificação de pesquisa de marketing..... | 35 |
| Figura 4 - O processo de pesquisa de marketing .....      | 36 |

## LISTA DE TABELAS E QUADROS

|   |    |
|---|----|
| Quadro 1- Perfil dos entrevistados .....  | 46 |
| Quadro 2- Indicadores de satisfação.....  | 56 |
| Quadro 3- Perfil da amostra.....  | 57 |
| Quadro 4- Caracterização da amostra relação cliente/empresa .....               | 58 |
| Quadro 5- Média e desvio padrão dos indicadores de satisfação .....             | 59 |
| Quadro 6- Média e desvio padrão dos indicadores de satisfação/profissão .....   | 61 |
| Quadro 7- Média e desvio padrão dos indicadores de satisfação/escolaridade..... | 65 |
| Quadro 8- Média e desvio padrão dos indicadores de satisfação/renda .....       | 68 |
| Quadro 9- Plano de ação.....  | 72 |
| Tabela 1- Fatores que levaram a escolher a empresa .....                        | 47 |
| Tabela 2- aspectos que deixam o cliente satisfeito.....                         | 48 |
| Tabela 3- Aspectos de insatisfação.....   | 49 |
| Tabela 4- Fatores que não gostam na empresa .....                               | 50 |
| Tabela 5- Opinião quando comparado com a concorrência .....                     | 51 |
| Tabela 6- Percepção quanto aos pontos positivos .....                           | 52 |
| Tabela 7- Percepção quanto aos pontos negativos .....                           | 53 |
| Tabela 8- Percepção de melhorias .....  | 54 |

## LISTA DE ABREVIATURAS

M\* - Média

DP\* - Desvio Padrão

## SUMÁRIO

|           |   |    |
|-----------|---|----|
| <b>1</b>  | <b>INTRODUÇÃO</b> .....                                   | 11 |
| 1.1       | IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO ASSUNTO .....            | 13 |
| 1.2       | OBJETIVOS.....  | 14 |
| 1.2.1     | Objetivo geral.....                                       | 14 |
| 1.2.2     | Objetivos específicos.....                                | 15 |
| <b>2.</b> | <b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....                        | 16 |
| 2.1       | ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING .....                          | 16 |
| 2.2       | COMPOSTO DE MARKETING.....                                | 19 |
| 2.2.1     | Produto .....   | 20 |
| 2.2.2     | Preço.....  | 22 |
| 2.2.3     | Distribuição.....   | 24 |
| 2.2.4     | Comunicação .....   | 25 |
| 2.3       | MARKETING DE SERVIÇOS .....                               | 26 |
| 2.4       | SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....                                | 28 |
| 2.5       | A IMPORTANCIA DA SATISFAÇÃO NA RETENÇÃO DE CLIENTES ..... | 31 |
| 2.6       | PESQUISA DE MARKETING .....                               | 33 |
| <b>3</b>  | <b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....                  | 37 |
| 3.1       | ETAPA EXPLORATÓRIA QUALITATIVA .....                      | 38 |
| 3.1.1     | População e amostra da pesquisa .....                     | 38 |
| 3.1.2     | Coleta e análise dos dados.....                           | 39 |
| 3.2       | ETAPA QUANTITATIVA DESCRITIVA .....                       | 40 |
| 3.2.1     | População e amostra da pesquisa .....                     | 40 |
| 3.2.2     | Coleta e análise dos dados.....                           | 41 |
| <b>4</b>  | <b>RESULTADOS</b> .....                                   | 43 |

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| 4.1      | CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA .....                           | 43        |
| 4.1.1    | Gestão do Composto de Marketing .....                     | 44        |
| 4.2      | ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA .....                             | 44        |
| 4.3      | ANÁLISE DA ETAPA EXPLORATÓRIA QUALITATIVA .....           | 46        |
| 4.3.1    | Análise das Entrevistas .....                             | 47        |
| 4.4      | ANÁLISE DA ETAPA DESCRITIVA QUANTITATIVA .....            | 56        |
| 4.4.1    | Caracterização da Amostra.....                            | 57        |
| 4.4.2    | Análise do grau de satisfação .....                       | 59        |
| 4.4.3    | Análise do grau de satisfação por profissão .....         | 61        |
| 4.4.4    | Análise do grau de satisfação por escolaridade.....       | 64        |
| 4.4.5    | Análise do grau de satisfação por renda média mensal..... | 67        |
| 4.5      | SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES .....                           | 70        |
| <b>5</b> | <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>                         | <b>73</b> |
|          | <b>REFERÊNCIAS .....</b>                                  | <b>75</b> |
|          | <b>APÊNDICE A .....</b>                                   | <b>78</b> |
|          | <b>APÊNDICE B.....</b>                                    | <b>79</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

As organizações buscam constantemente oferecer produtos e serviços que atendam as exigências e expectativas criadas pelos seus consumidores. A revolução que aconteceu com novas tecnologias aplicadas a veículos de todos os segmentos, atingiu proporções que afetaram a maneira de se diferenciar diante do concorrente.

O setor de reparação automotiva está em período de inovação constante, tomando caminhos onde não é mais permitido apenas o conhecimento técnico oferecido pela empresa, sendo necessário saber fazer um diagnóstico correto e preciso. Para manter-se competitiva no mercado, a empresa precisa além de conhecer as expectativas de seus clientes, agregar valor aos produtos e serviços por ela comercializados em todas as etapas da venda, e desenvolver relacionamentos sólidos baseados na confiança, a fim de obter a preferência dos mesmos e aumentar a retenção.

Quando a empresa oferece esse conjunto de benefícios, cria-se uma comunicação com seu cliente e assim a empresa obtém uma resposta para manter-se orientada no mercado. A comunicação estabelecida de forma eficaz entre a empresa e o consumidor gera lealdade entre as partes. Segundo Lovelock e Wirtz (2006) “entender e gerenciar encontros de serviços entre clientes e pessoal de serviços, é crucial para criar clientes satisfeitos que estejam dispostos a iniciar relacionamentos de longo prazo com o prestador de serviço”.

As empresas precisam preparar seus colaboradores para atender as exigências do cliente, incentivando-os através de uma orientação adequada, de modo que possa encantar os clientes. Para que isso ocorra, é importante despertar o interesse do cliente interno através de técnicas de endomarketing, desenvolvendo treinamentos, processos eficazes e motivação para atender rapidamente as demandas dos clientes. O papel do colaborador na satisfação do cliente tem um impacto determinante no desempenho de uma empresa de serviço, pois não basta à empresa prometer serviços excelentes se os colaboradores de serviços não estão preparados para atender essas exigências.

O mercado competitivo desperta nas empresas a obrigação de monitorar a satisfação dos seus clientes para direcionar suas estratégias visando a total satisfação do consumidor. No entendimento de Milan e Trez (2005), pesquisar sobre a satisfação dos clientes traz para a empresa informações sobre as perspectivas dos clientes, as quais influenciam nas decisões estratégicas e operacionais da empresa.

Identificar pontos de insatisfação tem uma grande importância no desenvolvimento de estratégias e planos de ação que possibilitem corrigir falhas e aperfeiçoar cada dia a oferta de serviços ao cliente. A pesquisa de satisfação tem papel fundamental para a empresa identificar falhas no processo além de mostrar quais os aspectos que deixam os clientes mais satisfeitos ou insatisfeitos. Ela contribui para a empresa gerenciar reclamações possibilitando um *feed back* mais preciso dos serviços oferecidos.

Quando se opta por adquirir serviços, novos meios de informações estão em poder dos clientes. A cada dia, busca-se o diferencial no que se refere a preço e até a exclusividade de atendimento. A demanda por serviços mais rápidos, eficientes e de qualidade exige que as empresas estejam atualizadas e agreguem valor ao produto, tendo um diferencial perante seus concorrentes, no que tange preço, atendimento, relacionamento, estrutura e diversidade para poder assim, não deixar o cliente migrar para seus concorrentes.

Obter clientes leais torna-se difícil, dada a diversidade de empresas concorrentes e a busca constante do consumidor por novas experiências, dificultando criar um vínculo de relacionamento a longo prazo. Antes de buscar atrair novos clientes, a empresa deve adotar medidas para satisfazer e fidelizar os clientes atuais. A fidelização dos clientes potencializa a rentabilidade da empresa, pois a manutenção do cliente o torna menos suscetível a troca de fornecedor e possibilita estabelecer um laço de afinidade e confiança entre as duas partes.

O estudo proposto tem importância para a empresa, pois identifica os fatores geradores de insatisfação dos clientes, propiciando a adoção de estratégias de marketing que viabilizem atingir a total satisfação, conquistando clientes fiéis aos produtos e serviços da empresa.

O trabalho encontra-se estruturado em 5 capítulos. O capítulo I apresenta a identificação e justificativa do assunto e os objetivos da pesquisa; o capítulo II encontra-se a fundamentação teórica utilizada para o estudo; o capítulo III apresenta os procedimentos metodológicos; o capítulo IV os resultados encontrados na pesquisa e o capítulo V as considerações finais da pesquisa.

## 1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO ASSUNTO

A empresa Centro Automotivo Costa - Bosch Car Service é uma empresa de pequeno porte, localizada na Avenida Amândio Araújo 1221, centro, no município de Constantina-RS, atuando na atividade empresarial de prestação de serviços em reparação automotiva e venda de peças para a linha de veículos leves.

O Centro automotivo Costa iniciou suas atividades em 1989 e está, portanto, há 25 anos no mercado. Atualmente, emprega 10 colaboradores que executam funções específicas relacionadas a cada cargo. O proprietário, sempre que possível, participa de cursos e palestras para atualizar-se sobre novidades e tecnologias para o segmento.

Percebe-se a necessidade de saber como os clientes estão avaliando o atendimento, tendo em vista que muitos apresentaram insatisfações e outros até deixaram de procurar pelos serviços oferecidos. Para perpetuarem-se no mercado competitivo, as empresas necessitam entender e identificar as necessidades e desejos dos seus clientes.

Ao adotar os processos e as estratégias corretas, a empresa fica menos vulnerável a apresentar falhas, que possam acarretar em perdas de clientes para os concorrentes. Diante disso, foi identificada a necessidade de ser realizada uma pesquisa com o objetivo de levantar dados, que para a empresa, terão um impacto significativo na melhoria de seus procedimentos e maneiras de atendimento.

A constante evolução do mercado e a grande gama de informações a que as pessoas têm acesso possibilita a busca por produtos e serviços de qualidade, que satisfaçam suas necessidades e superem suas expectativas. No decorrer desses anos, o avanço tecnológico no ramo automotivo sofreu uma grande evolução, atraindo públicos com um grau de exigência cada vez maior. A pesquisa de satisfação apresenta resultados, que demonstram qual a área da empresa na qual os clientes estão mais insatisfeitos ou satisfeitos.

No entendimento de Rossi e Slongo (1998, p.19), a pesquisa de satisfação de cliente é extremamente importante para as organizações criarem vantagens competitivas em relação aos concorrentes, diante da crescente padronização de produtos e serviços. Observando o problema relatado, entende-se como oportuno, conhecer o que esse cliente está pensando e desejando para poder assim, direcionar as estratégias da empresa com maior precisão.

Para a empresa, verificar o nível de satisfação dos clientes é algo muito importante, pois através dos resultados podem-se desenvolver estratégias de melhorias em seus processos. Outro ponto que teve relevância para a realização da pesquisa foi identificar os indicadores

que mais estão causando insatisfação, para assim melhorar o processo e buscar melhorar os indicadores de satisfação.

A insatisfação é gerada por diversos fatores, sendo que muitas dessas insatisfações podem fazer o cliente evitar os serviços oferecidos pela empresa, prejudicando a imagem da mesma em relação a outros clientes potenciais. A pesquisa tem grande relevância para a empresa em estudo, pois com ela, será possível identificar fatores geradores de insatisfações, contribuindo para melhorar o processo de atendimento e de relacionamento.

Com a pesquisa foi possível identificar os indicadores e com isso poder corrigir e melhorar os processos geradores de insatisfação, obtendo assim, informações atualizadas das necessidades e desejos dos clientes.

Para Kotler, Armstrong (2003) “clientes satisfeitos são menos sensíveis aos preços, falam bem da empresa e de seus produtos a outras pessoas e permanecem fiéis por um período mais longo”. Entretanto, a satisfação do cliente demonstra que a organização está direcionada para a qualidade dos serviços prestados ao cliente, e conseqüentemente seu reconhecimento será refletido no futuro, com a indicação da empresa por esse cliente. No entanto, surge o seguinte problema de pesquisa: Qual o nível de satisfação dos clientes na empresa Centro Automotivo Costa – Bosch Car Service?

## 1.2 OBJETIVOS

Os objetivos que nortearam o desenvolvimento deste estudo encontram-se estruturados em objetivo geral e específicos.

### 1.2.1 Objetivo geral

Verificar o nível de satisfação dos clientes da empresa Centro Automotivo Costa – Bosch Car Service.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar os indicadores de satisfação junto aos clientes da empresa Centro Automotivos Costa;
- Mensurar o nível de satisfação dos clientes em relação aos indicadores identificados;
- Propor sugestões de melhorias a partir dos resultados encontrados.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta a revisão bibliográfica tendo como objetivos, embasar o presente estudo. O capítulo está estruturado da seguinte forma: inicialmente são abordados os conceitos centrais da administração de marketing; após, o composto de marketing caracterizando o produto, preço, distribuição e comunicação; no terceiro momento, conceitos de marketing de serviços, satisfação do cliente e a importância da satisfação na retenção de clientes. Para finalizar, a pesquisa de marketing.

### 2.1 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

O marketing para Kotler e Keller (2012, p. 3), envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, suprindo necessidades e gerando lucro. Trata-se de um conjunto de conhecimentos, atividades, processos de criar, comunicar e entregar ofertas que tenham valor aos clientes fazendo com que o produto ou serviço se venda sozinho.

Para Kotler e Armstrong (1998, p. 29-31), o processo de marketing consiste sobre quatro pontos importantes para os objetivos gerais da empresa. Os pontos se definem em:

- a) *Selecionar os consumidores-alvo:* ao se concentrar no cliente, as empresas devem conhecer as necessidades e desejos dos mesmos. Partindo desse ponto, a empresa divide seu mercado e escolhe os segmentos para aumentar sua lucratividade. Para atingir o objetivo, é necessário mensurar e prever a demanda, segmentar o mercado, definir o mercado alvo e se posicionar perante o mercado, fazendo o programa de marketing apoiar a estratégia.

- b) *Analisar as oportunidades de marketing*: quando selecionado o público alvo, as estratégias de marketing devem ser idealizadas para se adaptarem as necessidades dos consumidores. Para obter vantagem perante os concorrentes, é importante monitorar os preços, produtos e promoções para poder identificar pontos fortes e fracos da empresa e do concorrente.
- c) *Desenvolver o mix de marketing*: após se posicionar no mercado, deve-se desenvolver o mix de marketing para influenciar a demanda de seu produto. Esse mix de marketing deve estar estruturado sobre os quatro p's: produto, preço, distribuição e comunicação para atingir os objetivos que a empresa definiu após a identificação do mercado potencial.
- d) *Administração do esforço de marketing*: para colocar em prática o mix de marketing, a empresa se envolve em quatro funções: análise, planejamento, implementação e controle. Através dessas funções, a empresa faz uma análise completa da situação da empresa além de definir o que fazer com cada unidade de negócio, contribuindo para a avaliação dos resultados dos planos e atividades de marketing.

Para os autores citados, identificar o público alvo e segmentar o mercado em que está inserido, é uma maneira de atingir os objetivos propostos pelo processo de marketing. Quando identificado o público alvo, as estratégias de marketing devem ser direcionadas para atender as necessidades e desejos, além de conseguir monitorar como a concorrência está atuando no mercado, identificando pontos fracos e fortes e contribuindo para possíveis oportunidades de desenvolvimentos de novos produtos.

Para a Associação Americana de Marketing (*apud* LAS CASAS, 2009, p. 7), o marketing é uma função organizacional e um conjunto de pessoas que envolvem a criação e entrega de valor para o cliente, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

No entendimento de Las Casas (2009, p. 15), o marketing é uma área do conhecimento que engloba atividades com relações de troca, direcionada para a criação de valor aos consumidores, para alcançar determinados objetivos das empresas ou indivíduos.

Observa-se, que na visão dos autores, o marketing é um processo que busca identificar as necessidades dos clientes, integrando a ele o que se deseja e criando um relacionamento durador. E, ao mesmo tempo, faz com que esse relacionamento traga um retorno satisfatório para a empresa na geração de lucro mediante esse relacionamento.

O marketing para Kotler e Armstrong (2003, p. 3), é um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que desejam e necessitam, através da oferta, troca de produtos e valor com os outros. Assim o autor define como termos importantes:

a) *Necessidades, desejos e demanda*: as necessidades são elementos básicos nas condições humanas. Após, surgem desejos por produtos específicos como consequência dessa necessidade. Partindo desse desejo por algo, cria-se uma demanda por produtos ou benefícios que lhe garantam satisfação.

b) *Produtos e serviços*: produto é qualquer coisa que satisfaça as necessidades e desejos; serviços são atividades ou benefícios oferecidos para a venda.

c) *Valor, satisfação e qualidade*: valor é o que o cliente gasta adquirindo o produto e o que ele ganha utilizando-o. Após essa ação, determina-se sua satisfação. A satisfação é o que ele percebe sobre o desempenho do produto em relação a suas expectativas. Assim, a qualidade começa na necessidade e termina na sua satisfação.

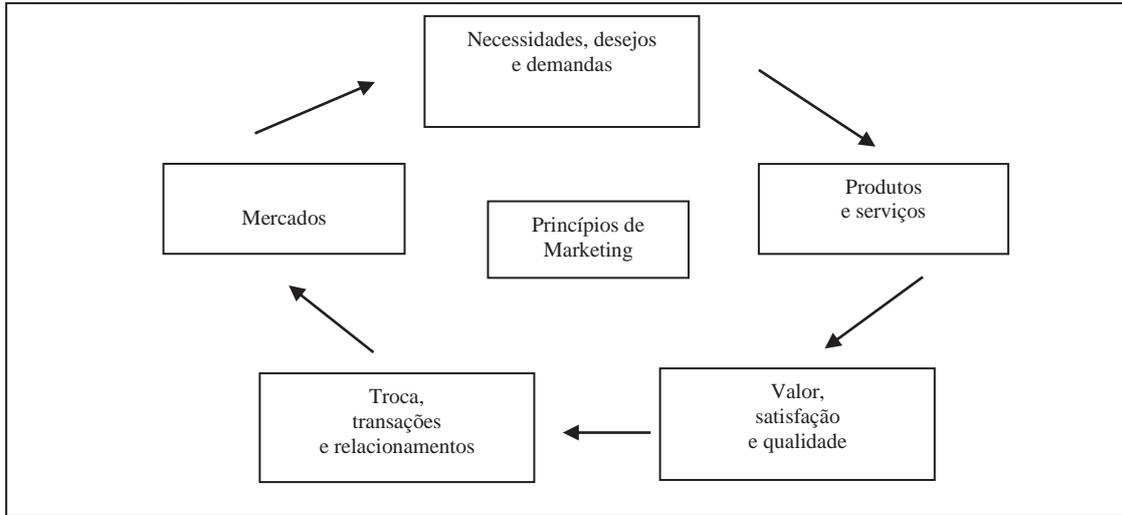
d) *Troca, transações e relacionamentos*: a troca é o ato de obter um objeto e oferecer algo em troca, como consequência, irá gerar uma ação de troca entre as duas partes envolvidas, criando um relacionamento que pode ser de curto prazo ou de longo prazo.

e) *Mercado*: diante da troca e do relacionamento, surge como consequência o mercado, que é um conjunto de compradores potenciais de um produto.

As trocas se caracterizam como conceito central do marketing. Para que ocorra uma troca, vários fatores devem ser satisfeitos. Para Kotler e Armstrong (1998, p. 6), a troca envolve duas partes e cada uma delas deve ter algo a oferecer para a outra, criando valor e possibilitando o consumo. Entende-se que o marketing ocorre quando as pessoas decidem satisfazer suas necessidades e desejos e a troca é uma das maneiras para suprir essas necessidades, contribuindo para a solução.

A figura 1 demonstra os principais conceitos de marketing.

Figura 1: Principais conceitos de marketing



Fonte: Kotler e Armstrong (2003, p. 4)

Para Cobra (1997, p. 35), o marketing é aplicável em quase todas as atividades humanas, exercendo grande papel nas relações sociais, podendo ser caracterizado como: marketing social, político, agrícola, industrial, de serviços de saúde e de instituições sem fins lucrativos.

Assim, com base nos autores, o marketing é um elemento presente nas relações entre empresas e clientes, desempenhando um papel fundamental para a total satisfação de ambas as partes, proporcionando envolvimento, criando valor e relacionamento duradouro.

## 2.2 COMPOSTO DE MARKETING

O composto de marketing é uma ferramenta onde as organizações estudam suas variáveis para se direcionar ao seu público alvo, captando respostas e desenvolvendo novas maneiras de atrair clientes e descobrir mercados potenciais.

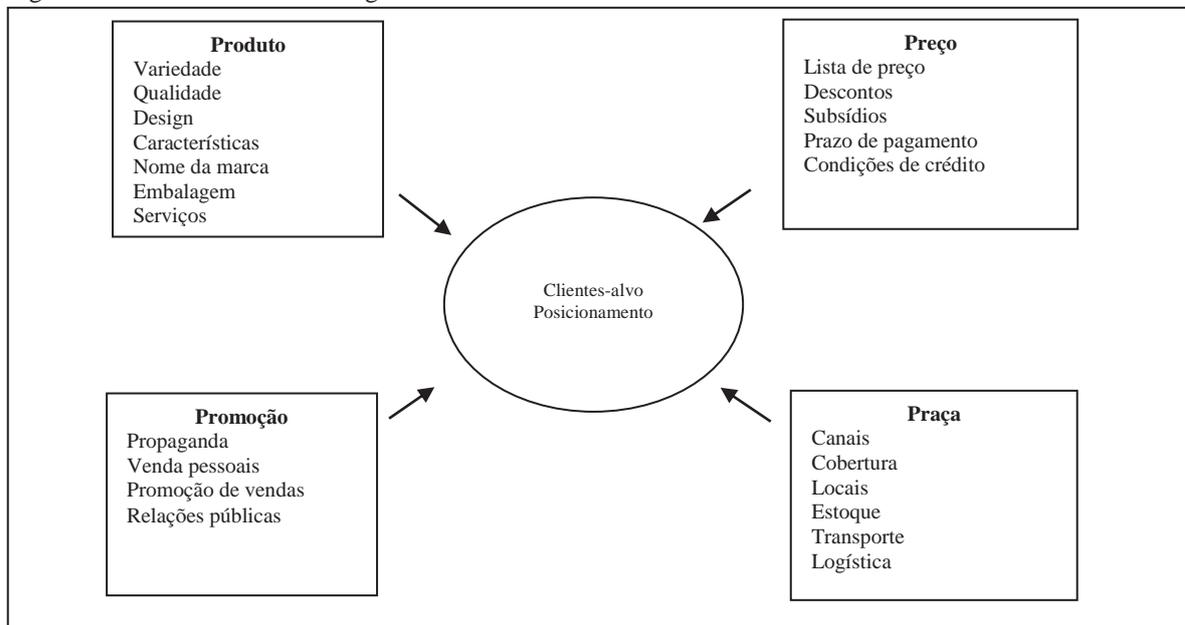
Para Cobra (2011, p. 28-29), o composto também chamado de mix de marketing é apresentado em quatro funções: produto, preço, praça e promoção. Ambos foram criados e estabelecidos para atender ao mercado-alvo. Esse composto na forma dos 4P's tem seus elementos interdependentes e que podem ser exclusivos.

“O mix de marketing pode ser definido como um conjunto de ferramentas táticas e controláveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. Consiste em tudo que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 47).

Entende-se que o mix de marketing se constitui de ferramentas que a empresa tem a seu poder com o intuito de alcançar os objetivos, agregando valor a seus consumidores e estabelecendo um forte posicionamento nos mercados-alvos. No intuito de um melhor entendimento, abaixo a figura do composto de marketing e seus respectivos detalhamentos.

A figura 2 demonstra os 4 Ps do Mix de marketing.

Figura 2: 4Ps do mix de marketing



Fonte: Kotler e Armstrong (2003, p. 47)

### 2.2.1 Produto

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

Para Kotler e Armstrong (2003, p.48) “produto, significa a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado-alvo”.

No entendimento de Cobra (2006, p. 155-156), o produto é definido como um objeto com características físicas ou funcionais, sinônimo de mercadoria e serviço, podendo ser bens duráveis e não-duráveis. Assim, o autor classifica os bens em três tipos mais utilizados:

- a) *Conveniência*: são bens e serviços que o consumidor compra com maior frequência.
- b) *Compra comparada*: são compras que o consumidor compara diante de ofertas disponíveis de produtos semelhantes e concorrentes em diversas lojas.
- c) *Especialidades*: são produtos de características únicas que levam o consumidor a realizar o esforço de procura, sabendo das características, atributos e benefícios do uso.

Quando uma empresa lança um novo produto no mercado ou modifica sua característica, significa que o produto está em uma das etapas do ciclo de vida. Para Parisi e Penha (2004, p. 6), o ciclo de vida do produto é importante para a definição da estratégia de preços de um bem ou serviço. Podemos definir o ciclo de vida dos produtos em quatro estágios:

- a) *Estágio introdutório*: caracteriza-se como a fase de lançamento do produto, onde existem poucos competidores e uma pequena demanda. Os riscos da não aceitação do produto pelos consumidores são enormes.
- b) *Estágio de crescimento*: após passar pela fase introdutória, há um pequeno aumento na demanda pelo produto, onde os consumidores começam a conhecer e adquirirem com maior frequência. Em contra partida, já começam a aparecer novas empresas aumentando a competição.
- c) *Estágio de maturidade*: quando atingir essa fase, o produto continua a crescer, mas há oscilações até se estabilizar. Quanto à concorrência, para esse estágio, é bem acirrada, fazendo o preço de venda baixar para atrair novos consumidores. Esse é o ponto de reformular ou modificar algumas características do produto e serviço para se perpetuar à frente dos concorrentes.
- d) *Estágio final*: quando o produto se encontra nessa fase ele já está obsoleto devido a inúmeras inovações que passaram a existir. Essas inovações trazem produtos que chamam mais a atenção dos consumidores. Assim, é pouco viável a manutenção do produto no mercado, fazendo com que o produto seja abandonado.

Entende-se então, que os produtos se caracterizam como meios de troca entre as empresas e consumidores. Esses, por sua vez, são caracterizados com formas, tamanhos, pesos e medidas para se adaptarem a um determinado mercado consumidor suprindo necessidades individuais ou coletivas. O ciclo de vida dos produtos sofre grande influência da tecnologia, proporcionando soluções que antes pareciam demorar anos para acontecer. Os produtos são afetados de maneira mais rápida tornando-os obsoletos, levando as empresas a ficarem atentas ao mercado e procurar desenvolver constantes melhorias em seus produtos.

### 2.2.2 Preço

Para Las Casas (2009, p. 217), o preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa na produção do produto, além de representar uma ferramenta mercadológica para os profissionais de marketing.

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 48) “preço é a quantidade de dinheiro que os clientes têm de pagar para obter um produto”.

No entendimento de Kotler (1998, p. 436-437) uma empresa deve estabelecer um preço pela primeira vez quando: desenvolve ou adquire um novo produto, lança em outro canal de distribuição e quando entra em uma concorrência pública. Assim, a empresa deve posicionar seu produto em termos de qualidade e preço onde existem sete níveis que relacionam ambos: a) estratégia premium; b) estratégia de valor; c) estratégia de valor supremo; d) estratégia de preço alto; e) estratégia de preço médio; f) estratégia de valor médio; g) estratégia de desconto; h) estratégia de falsa economia; i) estratégia de economia.

Ao adotar uma estratégia de preço para um novo produto ou a entrada de um produto já existente, mas em outro mercado potencial, é fundamental estudar o mercado antecipadamente utilizando o processo de marketing para a identificação do perfil do público bem como os costumes e crenças existentes para aquele segmento escolhido.

Para Santos (*apud* PAVLACK *et. al*) a fixação do preço de venda dos produtos e serviços afeta diretamente a vida de uma empresa, assim o modelo de decisão de preço tem que ter por finalidade auxiliar a formar o melhor preço. No entendimento de Bernardi (*apud*

PARISI ; PENHA, 2004, p.7), é fundamental a empresa estabelecer uma política de preços considerando os seguintes fatores:

- a) *Penetração de mercado*: é estabelecer preços baixos para aumentar a participação no mercado.
- b) *Aumento de participação*: estabelece o preço baixo e conquista determinada parte do mercado.
- c) *Preço de exclusividade*: estabelece um preço alto pela inovação do produto e posteriormente baixa o preço.
- d) *Recuperação de caixa*: é o preço estabelecido para recuperar rapidamente um investimento à custa de um mercado futuro.
- e) *Maximização de resultado*: é o preço para aumentar os lucros e o retorno.
- f) *Promoção de produto e serviço específico*: é estabelecer preços promocionais em algumas linhas de produtos e serviços específicos.
- g) *Preço e qualidade*: estabelece o preço em função da qualidade. Quando utilizado em serviços a qualidade se refere ao atendimento, desempenho, garantia, entre outras.
- h) *Preço e oportunidade*: para esse modo visa-se a oportunidade de modificar o preço conforme o aspecto em que se encontra o produto. Podemos citar datas específicas, estações do ano, entre outras.
- i) *Discriminação de preço*: para produtos e serviços específicos, os mesmos são vendidos com preços diferenciados tendo como base clientes, entre outros fatores.

É importante a empresa estudar o mercado e seu consumidor final para adotar a melhor estratégia de preço que poderá determinar o sucesso ou fracasso do produto.

### 2.2.3 Distribuição

A distribuição tem papel importante para a chegada do produto ao consumidor final. Escolher o melhor método é tarefa de extrema importância para as empresas para poder manter a competitividade.

Para Las Casas (2009, p. 245-269), o ponto também chamado de distribuição é a maneira de conduzir os produtos até os compradores finais, nos locais certos e no tempo certo. Trata-se de maneiras a serem utilizadas para que os produtos cheguem aos consumidores.

Kotler e Armstrong (2003, p. 43) argumentam que a “praça envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível aos consumidores-alvo”.

No entendimento de Rocha e Christensen (1987, p. 156-158) uma empresa pode adotar várias políticas de canal de distribuição, isso depende da estrutura e do ramo de atividade da empresa. Assim o autor define quatro políticas que podem ser adotadas pelas empresas:

- a) *Distribuição direta*: é quando a empresa não utiliza intermediários para vender seus produtos. Ela vende diretamente ao seu consumidor final ou usuário, facilitando assim, o controle pelo fabricante.
- b) *Distribuição exclusiva*: é quando a empresa utiliza poucos intermediários, geralmente se caracterizando com produtos de alto valor e compra infrequente, ficando muitas vezes, esse intermediário como o distribuidor exclusivo da marca.
- c) *Distribuição seletiva ou limitada*: é quando a empresa atinge um número razoável de canais sem popularizar seu produto sendo geralmente utilizados por empresas que atingem segmentos selecionados de mercado.
- d) *Distribuição intensiva*: é quando a empresa tem em seu propósito obter o maior número de produtos nos pontos de venda sendo geralmente utilizados por empresas que tem no seu mix, produtos de compra frequentes e com preços baixos.

Podemos observar através dos conceitos, que o canal tem uma grande influência para determinar o sucesso de um produto ou serviço. Estudar a melhor maneira para a inclusão no mercado é o fator indispensável para cada empresa, independentemente do porte e do ramo de atividade do negócio.

## 2.2.4 Comunicação

Para Las Casas (2009, p. 283), a promoção tem o papel de informar a seus clientes a respeito dos seus produtos, serviços ou formação da própria imagem da empresa. Várias são as ferramentas utilizadas como propaganda: venda pessoal, promoção de vendas, merchandising, marketing direto e relações públicas. Quando falamos de promoção ou comunicação há sempre um comunicador e um receptor da mensagem.

No entendimento de Kotler e Armstrong (2003, p. 43) “promoção envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo”. Quando o consumidor consegue captar a mensagem repassada, considera-se que a comunicação de marketing foi bem sucedida.

Para Kotler (1998, p. 526-545) as ferramentas de comunicação são de extrema importância para contribuir fortemente para o desenvolvimento da empresa. Com isso, ele define essas características como:

*a) Propaganda:* é uma forma de comunicação paga pela apresentação impessoal de produtos e serviços. Assim, as formas mais comuns podem se resumir em: anúncios impressos e eletrônicos, jornais, televisão, mala direta, rádio, revista, outdoor, encartes de embalagens, catálogos, entre outras.

*b) Promoção de vendas:* são ferramentas de incentivo de curto prazo que estimulam a compra mais rápida e com um maior volume, podendo ser de serviços ou produtos de consumidores ou comerciantes. Assim, as formas mais comuns se resumem em: anúncios grátis, cupons, descontos pós-compra, pacotes de preços promocionais, prêmios, concursos, loterias e jogos, recompensas por preferência, experimentações gratuitas, garantias do produto, promoções vinculadas, promoções cruzadas, displays e demonstrações no ponto de venda.

*c) Relações públicas:* envolve uma variedade de programas destinados a proteger e promover a imagem da empresa e dos produtos. São caracterizados como ferramentas: as publicações, eventos, notícias, palestras, atividades comunitárias e mídia de identidade corporativa.

*d) Venda pessoais:* é uma forma de ligação entre a empresa e o cliente onde o vendedor acaba exercendo o papel de trazer para a empresa informações valiosas a seu

respeito. Essas formas de ligações podem ser apresentações de venda, reuniões de venda, programas de incentivo, amostras, feiras de exposições.

*e) Marketing direto:* possui como característica um sistema interativo através de mídias de propaganda para obter uma resposta ou transação mensurável em qualquer lugar. Possui como meios mais comuns de ligação: as malas diretas, telemarketing, catálogos, e-mail, correio de voz e vendas eletrônicas.

Empresas que desenvolvem um bom programa de comunicação com seu público alvo através de diferentes meios de comunicação, terão vantagem competitiva perante seus concorrentes. Identificar qual a melhor maneira de divulgar a marca e os serviços prestados pode determinar o sucesso ou fracasso da empresa. Medir frequentemente o quanto a comunicação está atingindo o consumidor final se torna imprescindível para a empresa obter sucesso de reconhecimento da marca e na geração de lucro.

### 2.3 MARKETING DE SERVIÇOS

No entendimento de Cobra (2009, p. 215-217), os serviços podem ser entendidos como tarefas intangíveis que satisfaçam as necessidades do consumidor final e usuários de negócio, caracterizando-se como intangíveis, inseparáveis, perecíveis e de dificuldade de padronização.

Na mesma linha de pensamento, Kotler (1998, p. 414-416) determina quatro características importantes que afetam o desenho dos programas de marketing:

- a) Intangibilidade:* diferente dos produtos, os serviços não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos, ou cheirados antes de serem comprados. Só consegue ver o resultado depois de ter sido comprados.
- b) Inseparabilidade:* os produtos podem ser estocados e posteriormente consumidos, os serviços não. Eles são produzidos e consumidos simultaneamente, não há possibilidade de se estocar.

- c) *Variabilidade*: os serviços são altamente variáveis dependendo de quem os executa e de onde são prestados. Assim, o mesmo serviço pode ser realizado ou explicado de maneira diferente conforme o prestador de serviço.
- d) *Percibilidade*: os serviços não podem ser estocados. Assim, não é possível estabelecer uma quantidade exata que o prestador irá realizar num determinado período, tornando assim um problema quando a demanda não é estável.

No entendimento de Zeitha, Milbitner Jo e Gremler:

Serviço inclui todas as atividades econômicas cujo resultado não é um simples produto físico ou construção, mas que é consumido no momento que é gerado e oferece valor agregado em formas que constituem, em essência, os interesses, daquele que o adquire. (ZEITHA; MLBITNER JO; GREMLER, 2014, p. 4-5).

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014, p.18) explica que “o serviço é uma experiência que ocorre no *front office* das empresas, e a qualidade do serviço melhora se as instalações forem projetadas levando em conta a visão do cliente”.

Nesta perspectiva, Cobra (2009, p. 217-218) determina cinco variáveis da qualidade do serviço:

- a) *Tangibilidade*: são evidências físicas do serviço antes de ser executado, podendo ser uniforme dos funcionários, atendimento ao ingressar na empresa, entre outros fatores.
- b) *Confiança*: foca na consistência do desempenho e da dependência que se tem do serviço.
- c) *Responsabilidade*: envolve um comprometimento de bom atendimento e excelente desempenho do serviço de todos que trabalham na organização, desde o nível operacional até o estratégico.
- d) *Empatia*: saber se colocar no lugar do cliente para perceber como ele se sente com o serviço.

A qualidade percebida pelo cliente na hora de adquirir um serviço é um fator determinante para que a empresa estabeleça um contato de longo prazo com esse consumidor. Por essa razão, a empresa deve manter a qualidade dos serviços em cada encontro com seu cliente, fazendo com que seu pessoal de linha de frente identifique possíveis insatisfações e satisfações com o serviço oferecido.

## 2.4 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

As empresas estão buscando saber qual é a satisfação de seus clientes para assim, identificar pontos fracos, corrigir e transferir para seu cliente o melhor de seus produtos e serviços. A satisfação e o relacionamento cada vez mais atraem pesquisadores para esse campo, para poder entender e identificar o que o consumidor busca ao adquirir um serviço ou produto.

“Satisfação pode ser definida como um julgamento mais voltado à atitude, em seguida ao ato da compra ou a uma série de interações do consumidor com o produto” (LOVELOCK; WIRTZ, 2006, p. 40).

No entendimento de Kotler e Keller:

A satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho ou resultado percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado (KOTLER; KELLER, 2012, p. 134).

Para Las Casa (2009, p. 171), é indispensável considerar o aspecto humano e cultural para a satisfação do consumidor, buscando saber o que valorizam e o que querem em determinados momentos.

Entende-se, de acordo com os autores, que a satisfação depende do que o consumidor espera ao comprar o produto. Se o mesmo atender às expectativas que ele estava buscando, ficará satisfeito. Mas, se não superar o que buscava, causará insatisfação, fazendo com que ele tenha uma resposta negativa para uma compra futura em relação à marca. Quando os clientes estão satisfeitos, não há garantias de que eles podem retornar a comprar o produto ou utilizar o serviço. Eles podem mudar a partir do momento que outra oferta melhor aparecer. As empresas devem buscar sempre a alta satisfação, pois as boas experiências anteriores de compra acabam fazendo com que o cliente volte mais vezes e indique amigos, colegas, etc.

No entendimento de Kotler (1998), implantar um programa total de satisfação é criar uma cultura empresarial para que todas as pessoas estejam dispostas a encantar o cliente. Torna-se necessário rastrear as expectativas dos consumidores, a satisfação, e seus concorrentes, para poder agregar o valor que o cliente busca com a compra.

Segundo Vavra (*apud* RODRIGUES, 2003, p.2), a satisfação formalizada mede como estão os consumidores e empregados, demonstrando que a empresa trabalha orientada para a qualidade, refletindo na vida e nos valores dos consumidores.

No entendimento de Futrell (2014, p. 388), a satisfação do cliente se relaciona com as expectativas atendidas, criando um sentimento em relação à compra. “Fornecer bons serviços aos clientes no mercado competitivo de hoje, não é suficiente; o serviço precisa ser excelente”. As expectativas quando atendidas, estão apenas deixando o cliente satisfeito com o que ele estava querendo para atender sua necessidade ou resolver seu problema. Quando superamos essa expectativa, estamos surpreendendo-o, criando então um sentimento ainda maior de satisfação contribuindo para o processo de fidelização.

Kotler (2007, p. 144) explica que a satisfação depende da qualidade dos produtos e serviços oferecidos aos consumidores, tornando assim o segredo para criar valor e satisfazer o cliente.

No entendimento de Rodrigues:

Pode-se complementar o entendimento sobre o conceito de satisfação como a rede de valores que contribui diretamente no processo de compra do consumidor, influenciando de forma positiva ou negativa, de acordo com análise e percepção do consumidor no momento do pós-compra (RODRIGUES, 2003, p. 2).

Para Oliver (*apud* MILAN; TREZ, 2005) “a satisfação está relacionada a uma transação ou compra específica, tratando-a como um julgamento de avaliação pós-compra de uma ocasião determinada”. Toda compra de um produto ou aquisição de um serviço passa por um processo de escolha pelo cliente. Quando superado suas expectativas na aquisição do serviço ou produto, há uma grande chance do mesmo realizar uma compra futura. É fundamental criar mecanismos de relacionamento com o cliente, buscando canais que estreitam e aumentam o processo de comunicação entre empresa e cliente.

Para Rosa e Kamakura (2002), não basta conhecer o grau de satisfação do cliente, mas sim transformar em novas compras e lucros para a empresa. A satisfação está relacionada à retenção e lealdade do consumidor. Assim, espera-se que com o cliente satisfeito, ambos permaneçam por mais tempo no provedor de serviços, proporcionando resultados maiores para a empresa. Criar canais de comunicação com seus clientes é um elemento de conexão indispensável para descobrir percepções e preferências dos clientes.

Para Oliver (*apud* RÉVILLION, 1998, p. 50-51), a satisfação possui quatro perspectivas:

- a) *Ponto de vista do consumidor*: para o consumidor, trata-se da busca individual após o consumo do produto ou serviço.
- b) *Ponto de vista da empresa*: para a empresa, é a rentabilidade através da venda dos produtos e serviços. Assim se os clientes não ficarem satisfeitos e não consumirem, seu lucro será afetado.
- c) *Mercado como um todo*: a satisfação e a insatisfação dos consumidores influenciam na regulamentação das políticas exercidas pelo mercado.
- d) *Sociedade*: nesse ponto a satisfação do indivíduo não é colocada só como consumo de produtos e serviços, mas sim, aquele consumidor que busca uma melhor qualidade em relação à saúde física, mental e financeira.

Para Churchill e Suprenant (*apud* RÉVILLION p.23), a satisfação pode ser considerada como o resultado maior das atividades mercadológicas, ligando processos de compra com o fenômeno do pós-compra. A qualidade deve ser vista como um potencial essencial aos produtos e serviços oferecidos para promover a satisfação. Entende-se então, que a satisfação é uma resposta que o cliente detém em relação ao produto consumido e o serviço adquirido. A partir do momento que o satisfaça, terá uma resposta positiva, se não atender as expectativas terá uma resposta negativa. No entendimento de Milan e Trez (2005, p.4), a satisfação depende da função valor, que é definida entre a qualidade percebida e o preço.

Portanto, é importante monitorar constantemente o desempenho do atendimento, os preços praticados, o relacionamento pós-compra e a percepção dos clientes em relação aos produtos e serviços que a empresa oferece, buscando identificar falhas que afetam a permanência ou escolha do mesmo. Quando as expectativas do cliente são atendidas, é o momento que a empresa deve agir e buscar através do processo de marketing, fidelizar o cliente.

## 2.5 A IMPORTÂNCIA DA SATISFAÇÃO NA RETENÇÃO DE CLIENTES

Para as empresas, conquistar e manter clientes fiéis, desenvolver mecanismos de forte relacionamento, são fatores de extrema importância para manter-se forte no mercado. Trata-se de formular maneiras para que o cliente não deixe de comprar produtos e serviços.

A permanência do cliente está relacionada com a qualidade dos serviços oferecidos, o bom atendimento, entre outros fatores que o cliente acha importante no seu ver. Quando atendida as expectativas, cria-se um vínculo de confiança entre o prestador de serviço e o consumidor. Para Milan e Toni (2012) a retenção de clientes está relacionada à manutenção da preferência do próprio por um determinado fornecedor, resultando em última instância, na intenção e na efetiva repetição de compra com o fornecedor a longo prazo. A retenção está relacionada em focar o marketing da empresa nos clientes existentes, buscando construir um relacionamento de longo prazo.

Para Vavra e Pruden (*apud* MILAN; DE TONI, 2012) “a retenção de clientes é a chave para o sucesso no mercado do novo milênio, a qual é proposta como o componente mais importante para a consolidação da participação de mercado da empresa direcionada pela satisfação do cliente”. A retenção de clientes caminha no mesmo lado que a satisfação. Se o cliente possui um alto nível de satisfação com os serviços e produtos da empresa, a chance de repetição da compra é positiva.

No entendimento de Berry (*apud* MILAN; DE TONI) “as empresa que investem em relacionamento não apenas atraem novos clientes, bem como mantêm e melhoram suas relações com os clientes atuais”. Quando falamos de adotar práticas de retenção para a empresa, é algo que possibilitará manter os clientes atuais satisfeitos, assim diminuindo possíveis investimentos para atrair novos clientes. Ao reter o cliente, o mesmo realizará mais trocas gerando maiores lucros, diminuindo suas reclamações, tornando menos sensíveis a troca de fornecedor. Quando estabelecido a retenção, automaticamente há uma aproximação do cliente e empresa, ocorrendo um relacionamento de trocas de informações. Essa aproximação desperta pontos positivos para a empresa, trazendo novos clientes com a propaganda informal, além de aumentar a lucratividade.

Milan (2006) destaca que o marketing de relacionamento tem desempenhado um papel importante para a retenção dos clientes. Com ele, é possível a empresa desenvolver um relacionamento de troca de informações, buscando identificar a percepção do cliente com os

serviços bem como, acompanhar as necessidades que surgem ao decorrer do tempo. Entende-se que a retenção está associada à satisfação dos clientes em relação ao uso de um produto ou serviço, e com isso a empresa aplica suas ferramentas de retenção para criar fidelidade com o cliente.

Para Johnson e Fornell e Henry (*apud* RODRIGUES, 2003, p.3), a retenção de clientes é um processo em que os mesmos voltam a comprar, mas não se pode citar a fidelidade apenas como o processo de recompra. Para reter clientes é indispensável estabelecer relacionamentos confiantes, estabelecer programas de tratamentos especiais, oferecer garantias dos serviços e monitorar a satisfação do cliente, etc. Ao adotar uma das estratégias de retenção, o cliente ficará satisfeito, pois se sentirá importante como membro da empresa e assim, conseqüentemente, aumentará seu nível de satisfação.

Lovelock e Wirtz (2006, p. 310-311) destaca que atrair os clientes certos, dividir o serviço em classes e proporcionar altos níveis de satisfação, são fundamentos sólidos para criar fidelidade. O autor sugere que as empresas podem criar estratégias específicas para criar vínculo de fidelidade. Assim, ele define algumas como:

- a) *Aprofundar o relacionamento*: é aprofundar o relacionamento por meio de pacotes conjugados de serviços e/ou vendas cruzadas.
- b) *Vínculos baseados em recompensas*: são incentivos que oferecem recompensas baseadas na frequência ou valor da compra ou combinação dos dois, além de recompensas intangíveis. Essas recompensas podem ser financeira ou não financeira, ou simplesmente um reconhecimento e apreciação especial. Seu principal objetivo constitui em motivar os clientes a consolidar suas compras com um único fornecedor ou ao menos fazer dele o fornecedor preferido.
- c) *Vínculos sociais*: são baseados em relacionamentos pessoais entre provedores e clientes, refletindo o orgulho e a satisfação de ser associado a uma organização, tendo como consequência o aumento das chances de retê-los por longo prazo.
- d) *Vínculos de customização*: são desenvolvidos quando o provedor de serviços consegue prestar serviços customizados a seus clientes fieis. Uma vez que o cliente acostuma com essa maneira de atendimento, o mesmo acha difícil se acertar com outro fornecedor que não seja capaz de customizar o serviço, pois ele não conhece de imediato suas necessidades.

e) *Vínculos estruturais*: são vínculos que são observados em ambientes de *business-to-business* e *business-to-consumer* visando estimular a fidelidade por meio de relacionamentos estruturais entre o provedor e o cliente. São formas de deixar o cliente informado a respeito da empresa e dos serviços prestados por ela, podendo ser informações referentes ao retorno da realização de serviços ou demonstrativos de informações.

No entendimento de Baloglu (*apud* RODRIGUES, 2003, p.5), o processo de recompra não é o único indicador de fidelidade. Esse processo pode ser classificado como fidelidade verdadeira, oculta, falsa e nenhuma fidelidade, caracterizando assim, cada atitude do cliente.

Desenvolver um relacionamento de longo prazo, posicionar-se de forma correta com seu público alvo, identificar as necessidades, monitorar as satisfações dos clientes, constituir-se em fatores importantes para reter e manter os clientes ativos para refazer futuras aquisições de produtos e serviços.

## 2.6 PESQUISA DE MARKETING

“A pesquisa de marketing é a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e o uso de informações para melhorar a tomada de decisões, relacionada com a identificação e solução de problemas e de oportunidades em marketing” (MALHOTRA, 2006, p. 37).

No entendimento de Mattar:

Pesquisa de marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao marketing através da informação- informação usada para identificar e definir as oportunidades e problemas de marketing, gerar, refinar e avaliar a ação de marketing; monitorar o desempenho de marketing, aperfeiçoar o entendimento de marketing como um processo. Pesquisa de marketing especifica a informação necessária destinada a estes fins; projeta o método para coletar informações; gerencia e implementa o processo de coleta de dados; analisa os resultados e comunica os achados e suas implicações (MATTAR, 2008, p. 45).

Com a pesquisa de marketing é possível identificar percepções dos clientes com a empresa bem como, medir o quanto estão satisfeitos ou insatisfeitos em relação aos serviços ou produtos oferecidos.

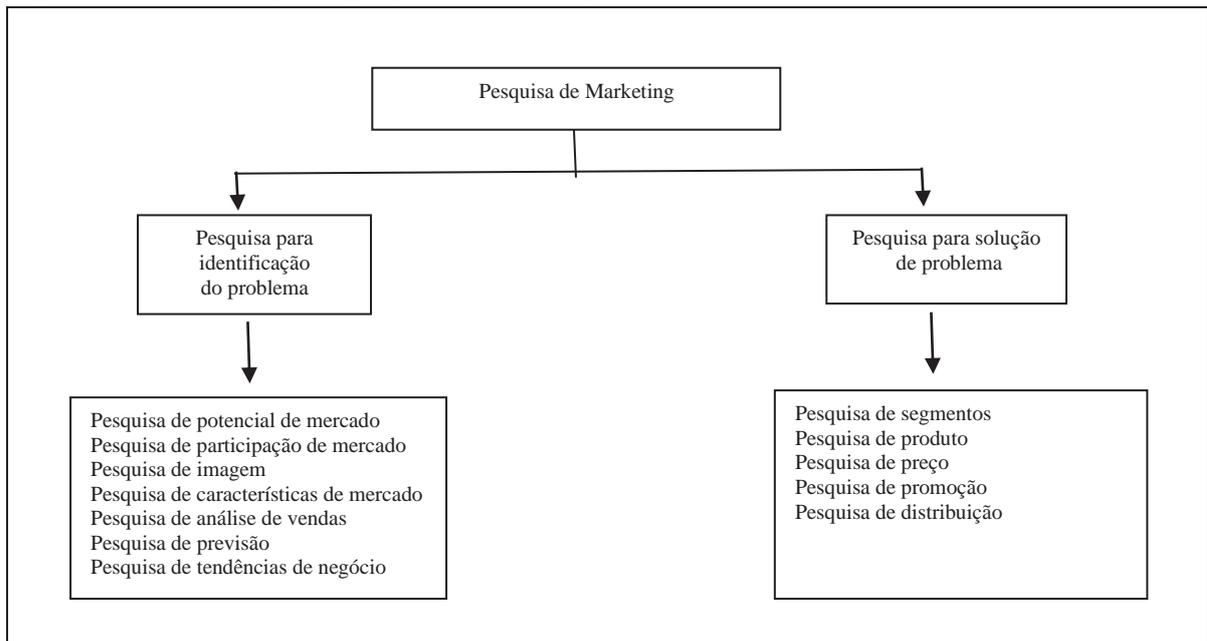
No entendimento de Rossi e Slongo (1998, p. 111), a pesquisa de satisfação define-se em duas fases, sendo a primeira exploratória e qualitativa e a segunda descritiva e quantitativa. A primeira fase entende-se que é utilizada para identificar os indicadores geradores de satisfação para servir como base na segunda fase, que busca medir o grau de satisfação dos clientes mediante os indicadores. A pesquisa de satisfação é importante para a empresa, pois, com ela, o administrador pode encontrar maneiras de reduzir a perda de clientes e melhorar os fatores causadores de insatisfação, melhorando gradativamente seus mecanismos de gerenciamento.

“A pesquisa para identificação de um problema implica em ir a fundo para identificar o problema subjacente, que o gerente de marketing está enfrentando. Muitas vezes, esses problemas são evidentes ou provavelmente surgirão no futuro” (MALHOTRA, 2011, p. 5). Para o mesmo autor após a identificação do problema ou de uma oportunidade, a empresa realiza uma pesquisa de solução do problema a fim de chegar a uma solução.

Entende-se que a pesquisa de marketing é usada para identificar problemas, monitorar desempenho, identificar oportunidades, entre outros, para facilitar a tomada de decisões, ajudando na implementação de um processo, a fim de solucionar problemas e identificar oportunidades. No intuito de melhorar o entendimento, abaixo a figura sobre a classificação de pesquisa de marketing com suas respectivas características.

A figura 3 demonstra a classificação de pesquisa de marketing:

Figura 3: Uma classificação de pesquisas de marketing



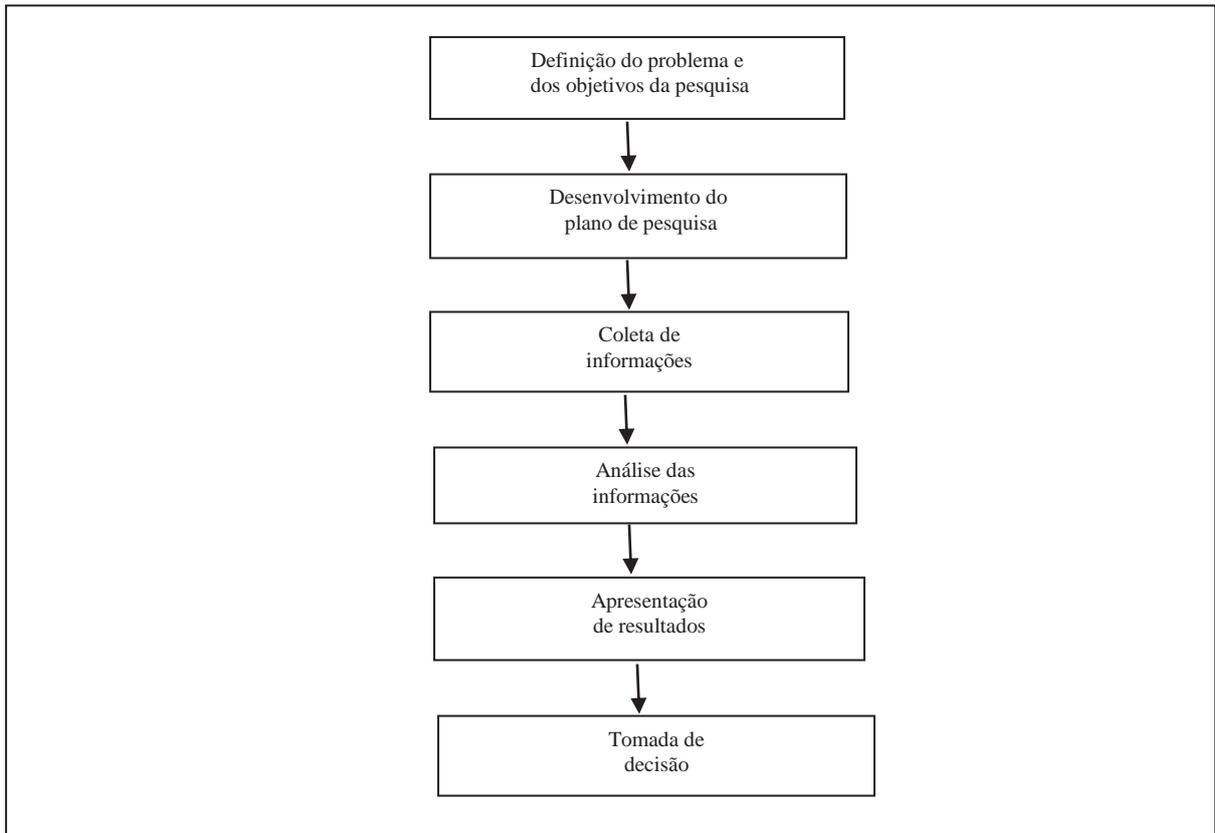
Fonte: Malhotra (2006, p. 37)

No entendimento de Malhotra (2006, p. 39-40), o processo de pesquisa de marketing é definido em seis etapas que se caracterizam como: definição do problema, desenvolvimento de uma abordagem, formulação da concepção de pesquisa, trabalho de campo ou coleta de dados, preparação e análise dos dados, preparação e apresentação do relatório.

Para Kotler e Keller (2012, p. 102), a pesquisa de marketing é a atividade sistemática de concepção, coleta, análise e edição de relatórios de dados e conclusões, classificando em seis etapas para seu desenvolvimento.

A figura 4 demonstra o processo de pesquisa de marketing:

Figura 4: O processo de pesquisa de marketing



Fonte: Kotler e Armstrong (2003, p. 95)

Entende-se que a pesquisa de marketing é uma ferramenta importante nas organizações que buscam identificar oportunidades e problemas. Se ela for estruturada na sua ordem correta, os resultados influenciarão nas tomadas de decisões. A empresa deve estar atenta às novas exigências e ao mercado em que está atuando, sendo a pesquisa de marketing um instrumento fundamental para a tomada de decisões.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Para Barros e Lehfeld, (2007, p. 2) a “metodologia corresponde a um conjunto de procedimentos a ser utilizado na obtenção do conhecimento. É a aplicação do método, por meio de processos e técnicas, que garante a legitimidade científica do saber obtido”. Com isso, para levantar as informações necessárias devem ser seguidos os procedimentos rigorosamente.

A metodologia na concepção de Diehl e Tatim (2004, p. 47), é o estudo e a avaliação dos diversos métodos, com o propósito de identificar possibilidades e limitações no âmbito de sua aplicação no processo de pesquisa científica.

Para o mesmo autor, se a metodologia for seguida e as técnicas aplicadas corretamente garantir-se-á a legitimidade do trabalho científico, procurando soluções para que o problema seja enfrentado.

Para melhor entendimento dos objetivos propostos para o estudo, estão descritos abaixo os procedimentos metodológicos realizados na Empresa Centro Automotivo Costa – Bosch Car Service. O estudo foi desenvolvido em duas etapas:

- a) Etapa Exploratório-Qualitativa, que busca levantar os indicadores de satisfação.
- b) Etapa Quantitativo-Descritiva, que tem por finalidade mensurar o grau de satisfação dos clientes a partir dos indicadores identificados.

### 3.1 ETAPA EXPLORATÓRIO QUALITATIVA

Na concepção de Gil (*apud* DIEH; TATIM, 2004, p. 53), a pesquisa exploratória tem como objetivo propor maior familiaridade do problema para torná-lo mais explícito na construção de hipóteses.

No primeiro momento, iniciou-se uma pesquisa exploratória qualitativa. Com o objetivo de levantar indicadores de satisfação, foram realizadas entrevistas em profundidade com os clientes da empresa.

A pesquisa qualitativa para Diehl e Tatim (2004, p. 52), pode descrever a complexidade de um problema, interação de variáveis, contribuir no processo de mudança de dado grupo e possibilitar o entendimento do comportamento dos indivíduos.

Para Malhota (2011, p. 34), a pesquisa qualitativa e exploratória deve ser realizada para obter uma clara compreensão dos fatos que sustentam o problema. Ela é exploratória por natureza e fundamentada em pequenas amostras.

Acredita-se que com a pesquisa qualitativa o pesquisador consegue enxergar o todo, obtendo informações na visão do cliente. Não se trata de um modo estruturado, as respostas são livres e de acordo com o seu pensamento; é a visão que o cliente está tendo do objeto de estudo.

#### 3.1.1 População e amostra da pesquisa

Para Diehl e Tatim a “população é um conjunto de elementos passíveis de serem mensurados com respeito às variáveis que se pretende levantar”. (2004, p. 64). Compreende-se com isso, que a população pode ser de pessoas, empresas ou outro tipo de elemento, levando em consideração o objetivo da pesquisa. A técnica utilizada na primeira etapa foi a não probabilística por julgamento, onde foram entrevistados 15 clientes da empresa.

No entendimento de Marconi e Lakatos (2008, p. 27), a “população é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum”. Percebendo-se então, que a população de uma pesquisa depende do assunto a ser investigado.

Na mesma linha de pensamento Marconi e Lakatos (2008, p. 27) dizem que a amostra é uma porção ou parcela convenientemente selecionada da população, onde essa amostra se caracteriza por ser um subgrupo dessa população.

Para Diehl e Tatim (2004, p. 65) na amostra não probabilística, não se utilizam formas aleatórias de seleção. Dessa forma, o pesquisador pode se direcionar a elementos considerados típicos da população que estuda. Nessa etapa, definiram-se como critérios para a escolha dos clientes, aqueles que mais frequentam a empresa no período de seis meses, com potenciais de percepções dos aspectos da empresa.

No entendimento de Marconi e Lakatos (2008) a “característica principal das técnicas de amostragem não probabilística é a de que, não fazendo uso de formas aleatórias de seleção, torna-se impossível a aplicação de fórmulas estatísticas para o cálculo”.

### 3.1.2 Coleta e análise dos dados

Nessa etapa, foi realizada a coleta de dados através de entrevista em profundidade, aplicada junto aos clientes com a utilização de perguntas abertas semiestruturadas.

Para Marconi e Lakatos (2008, p. 18) a “coleta de dados é a etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos”.

Segundo Diehl e Tatim (2004, p. 65), na coleta de dados deve-se tomar cuidado para que as técnicas escolhidas e aplicadas pelo pesquisador, estejam conforme o contexto da pesquisa. “Na pesquisa de caráter qualitativo, o pesquisador, ao encerrar sua coleta de dados, depara-se com uma quantidade imensa de notas de pesquisa ou depoimentos, materializados na forma de textos” (DIEHL; TATIM, 2004, p. 82).

As quinze entrevistas foram realizadas na residência de cada cliente, em setembro de 2015, em horário agendado com o entrevistado. Utilizou-se o procedimento de gravação das entrevistas e posteriormente, tais gravações foram transcritas. A análise das entrevistas consistiu-se na descrição das falas, identificando os elementos comuns às falas dos entrevistados. As respostas obtidas nessa etapa resultaram no instrumento de coleta de dados para a segunda etapa da pesquisa.

### 3.2 ETAPA QUANTITATIVA DESCRITIVA

Como já mencionado, essa etapa se caracteriza como um estudo quantitativo descritivo. O objetivo dessa etapa é mensurar o nível de satisfação dos clientes em relação aos fatores identificados na primeira etapa. De acordo com Diehl e Tatim, (2004, p. 51) a “pesquisa quantitativa caracteriza-se pelo uso da quantificação, tanto na coleta quanto no tratamento das informações, por meio de técnicas estatísticas”.

Para Gil (*apud* DIEH; TATIM, 2004, p. 54), a pesquisa descritiva é a descrição das características de determinada população ou fenômeno, estabelecendo uma relação entre variáveis e utilizando técnicas padronizadas de coleta de dados.

Para Malhota (2011, p. 59) a “pesquisa descritiva é um tipo de pesquisa conclusiva que possui como principal objetivo a descrição de algo – geralmente características ou funções de mercado”.

Quanto ao procedimento técnico, foi elaborada uma pesquisa de levantamento. A pesquisa de levantamento para Diehl e Tatim (2004, p. 60), é o tipo de pesquisa que se caracteriza pelo questionamento direto das pessoas, cujo comportamento se deseja conhecer. Podemos ver como vantagens nesse método, a economia e rapidez, além da possibilidade de quantificação.

Sabe-se que na pesquisa quantitativa, procura-se medir os dados coletados na pesquisa qualitativa, através de técnicas estatísticas. As perguntas são fechadas, fazendo com que o entrevistado não tenha livre arbítrio para dar sua resposta.

#### 3.2.1 População e amostra da pesquisa

De acordo com Marconi e Lakatos (2008, p. 27) a “população é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum”. Percebe-se então que a população de uma pesquisa depende do assunto a ser investigado.

Neste trabalho, considera-se população, todos os clientes da empresa Centro Automotivo Costa – Bosch Car Service, localizada no município de Constantina, RS.

“A amostra é uma porção ou parcela da população convenientemente selecionada” (DIEH; TATIM, 2004 p. 64). A técnica utilizada nessa etapa foi a não probabilística por conveniência. Optou-se por esta técnica em função da dificuldade de localização dos clientes, visto que a grande maioria reside em cidades vizinhas. Assim, embora o cadastro da empresa dos últimos seis meses contabilize aproximadamente 540 clientes, foram utilizados nesta etapa, 100 clientes, tendo como referência para estimar o tamanho da amostra, a fórmula de Barbetta (2006), a qual é representada abaixo:

$$n_0 = 1 \div e^2$$

$$n_0 = 1 \div 0,09^2 = 124$$

$$n = \frac{N \times n_0}{N + n_0}$$

$$n = \frac{540 \times 124}{540 + 124} = 100$$

Onde:

n = primeira aproximação amostral

n<sub>0</sub> = tamanho da amostra

e = margem de erro admitida

N = População total

O critério utilizado para a seleção dos clientes foi a frequência dos mesmos à empresa no período de realização da pesquisa e a disponibilidade destes em participar do estudo. Para Diehl e Tatim (2004, p. 65), na amostra não probabilística não são utilizadas as formas aleatória de seleção, podendo o pesquisador se dirigir a determinados elementos considerados típicos da população utilizada.

### 3.2.2 Coleta e análise dos dados

As técnicas de coleta de dados devem ser escolhidas e aplicadas pelo pesquisador conforme o contexto da pesquisa, e ter em mente que todas elas possuem qualidades e

limitações, uma vez que são meios cuja eficácia depende de sua adequada utilização (DIEHL; TATIM, 2004, p. 65).

Para Diehl e Tatim, o “questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador” (2004, p. 68).

Nessa etapa, utilizou-se a coleta de dados através de um questionário composto de perguntas fechadas auto-preechíveis. O questionário foi estruturado com oito perguntas para identificar o perfil dos clientes, e uma questão composta por vinte e quatro indicadores para mensurar o grau de satisfação dos clientes. Foi disponibilizada uma sala para os clientes responderem o questionário. A escala utilizada para identificar o grau de satisfação oscilou de 1- Muito insatisfeito a 5 - Muito satisfeito. A coleta ocorreu no mês de outubro de 2015. Após cada cliente responder o questionário, foi disponibilizada uma urna nesse mesmo ambiente para o depósito do questionário pelo respondente, sem a presença do pesquisador. A urna foi aberta depois que o número estabelecido de questionários foi identificado.

A análise de dados, na concepção de Diehl e Tatim (2004, p. 83), percorre três estágios, sendo eles: análise uni-variada, bivariada e multivariada, as quais se resumem a estudos de certos subgrupos. Nessa etapa, optou-se pelo estágio da análise uni-variada, que consiste na análise de frequências, médias e desvio padrão, onde se permite comparar as características da amostra com as da população, além de verificar se foi levantado o número suficiente de casos.

Segundo Diehl e Tatim (2001, p. 83), na pesquisa de caráter quantitativo normalmente os dados coletados são submetidos à análise estatística com ajuda de computadores. Assim, as medidas para cada entrevistado são codificadas e manipuladas de várias maneiras.

## **4. RESULTADOS**

Este capítulo apresenta os resultados advindos da pesquisa de campo realizada. Inicialmente, é apresentada a caracterização da empresa e a análise da concorrência. Na sequência, os resultados da pesquisa exploratória qualitativa, seguido dos resultados da pesquisa quantitativa descritiva.

### **4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA**

A empresa Centro Automotivo Costa-Bosch Car Service, está localizada na Avenida Amândio Araujo, 1221, no centro do município de Constantina, RS. Atua na atividade empresarial de prestação de serviços em reparação automotiva e venda de peças para a linha de veículos leves. Iniciou suas atividades em 1989 e, portanto, está há 25 anos no mercado. Dispõe de nove colaboradores mais o proprietário. Seu fundador e administrador até os dias atuais é o Sr. Amarildo Antônio Costa.

Possui como diferencial, o reconhecimento como uma das melhores oficinas na reparação elétrica da cidade e pela rapidez no atendimento, trazendo assim, clientes de outras cidades para a prestação de serviços.

A empresa trabalha com peças de marcas reconhecidas internacionalmente, aparelhos de diagnósticos de veículos de última geração, e sempre que possível busca atualizar-se no mercado para poder manter-se num bom nível de atendimento.

Preocupado com a sociedade onde está inserido, o Sr. Amarildo Antônio Costa busca apoiar constantemente os eventos que tragam benefícios para a comunidade, participando de programas realizados pelos órgãos competentes da cidade.

#### 4.1.1 Gestão do composto de marketing

O composto de marketing é uma ferramenta importante para a empresa se direcionar no mercado e atingir seu público alvo. Os aspectos adotados por ele são importantes para o desenvolvimento de um relacionamento eficaz e impactante com o consumidor final.

O preço de venda é um fator determinante para atrair clientes e demonstrar a qualidade dos serviços e produtos oferecidos pelas empresas. A estratégia de entrada para o mercado com um novo produto e um novo seguimento de prestação de serviço, é algo que pode determinar o sucesso ou fracasso da organização. A formação do preço do serviço oferecido pela loja é baseada na especialização por parte dos colaboradores e do estudo de mercado, ou seja, do preço praticado pelas agências autorizadas das marcas como Chevrolet, Volkswagen, Fiat, Ford e também pelo preço praticado pela concorrência. A formação do preço de venda das peças é colocada uma porcentagem fixa. Não é utilizado sistema *mark-up* de formação de preço de venda.

A comunicação adotada pelas empresas tem um impacto significativo na atração do seu público alvo. Ela deve ser clara e objetiva para que a mensagem seja recebida pelo cliente, atingindo a proposta planejada. Para o sucesso no processo de comunicação, as empresas devem estabelecer um planejamento focado no mix de promoções, assim, os recursos destinados para a comunicação serão mais bem aproveitados. A empresa adota a comunicação com seu público alvo através de patrocínios de eventos esportivos, culturais, festas de comunidades e a comunicação “boca a boca”. Há casos em que são feitas parcerias com empresas que fornecem cursos do segmento, e a empresa fornece o espaço para a realização do mesmo. A empresa não possui planejamento de orçamento destinado para tal ferramenta.

#### 4.2 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

A atual competição no mercado de reparação automotiva gerada pelas concessionárias que estão buscando atrair seus clientes, não apenas para a venda de veículos, mas para que façam suas futuras revisões nas agências, torna o mercado competitivo, fazendo com que as

empresas busquem identificar e adaptar-se a um padrão de qualidade e atendimento que satisfaça e supere as expectativas de seus clientes.

Atualmente, a cidade de Constantina-RS não possui concessionárias que possam ser uma concorrência, mas existem inúmeras oficinas que são concorrentes diretas para a empresa. Esse número se aproxima de doze oficinas, sendo que cada uma trabalha com um direcionamento. Assim os maiores concorrentes a da empresa são a Mecânica Agromáquinas Constantina, Mecânica Agropeças Constantina, Filber Service Car, Car Tech, Mecânica Sandro e Claucar.

A oficina Agromáquinas Constantina atua no mercado há mais de quarenta e cinco anos e trabalha com a linha leve de veículos e linha pesado de diesel. Oferece serviços de mecânica, na reparação de motores para carros e caminhões, possui uma completa seção de peças para ambas as linhas de atendimento, tem uma boa infraestrutura física e dispõe de guincho para resgate. Alguns pontos negativos é o visual da frente da loja, o qual não dispõe de fachada atrativa, não possui sala de espera e o ambiente com pouca luminosidade e sujo.

Em seguida, destaca-se a oficina Agropeças Constantina que está há vários anos no mercado e seu foco é a reparação da linha leve de veículos. Os serviços oferecidos são chapeação de veículos leves, reparação geral, suspensão e motores. Possui bons equipamentos de diagnósticos, oferece serviço de geometria e balanceamento, possui guincho próprio, completa seção de peças de ótima qualidade e destaca-se, com o diferencial de ser especialista em reparação de caixas de câmbio. Um ponto que deixa a desejar são alguns conflitos entre os sócios, que acaba gerando desconforto para os clientes em determinadas circunstâncias.

A Filber Car Service atua no mercado há quatro anos, trabalhando com a linha leve e possui um sistema de atendimento por agendamento de serviço. Possui uma boa estrutura física, é especializado em injeção eletrônica na linha Chevrolet e suspensão. Não dispõe de equipamentos de geometria e balanceamento, mas possui equipamentos modernos de diagnósticos. Os pontos fracos são o de não possuir uma seção de peças completa e a dificuldade de relacionamento com os clientes.

A oficina Car Tech está inserida no mercado há dois anos. O foco da empresa é na reparação de suspensão, serviços de injeção eletrônica e elétrica. Possui ótima localização e um preço atrativo. Não oferece o serviço de geometria e balanceamento e não dispõe de guincho para resgate. Os pontos negativos são os de não possuir sala de espera, além de não dispor de seção de peças.

Todas as oficinas descritas não oferecem o serviço de reparação no sistema de ar condicionado em veículos.

#### 4.3 ANÁLISE DA ETAPA EXPLORATÓRIA QUALITATIVA

Nesta etapa buscou-se identificar os atributos geradores de satisfação e insatisfação dos clientes, além de pontos positivos e negativos que os mesmos percebem em relação à empresa. Conforme já mencionado, utilizou-se para atingir este objetivo, um roteiro de entrevistas composto por perguntas abertas. Foram entrevistados 15 clientes no período de setembro de 2015. Dentre os entrevistados, estão três comerciantes, um representante comercial, um consultor de vendas, dois eletricitas, dois empresários, um gerente, um escrivão judicial, um pedreiro, um estudante, um policial militar e um aposentado. Dentre estes, cinco possuem idade entre 20 a 30 anos, oito entre 31 a 50 anos e dois entre 51 a 70 anos.

O quadro abaixo apresenta a caracterização dos entrevistados:

Quadro 1- Perfil dos entrevistados

| Entrevistados | Idade | Profissão               | Gênero    | Escolaridade                  |
|---------------|-------|-------------------------|-----------|-------------------------------|
| 1             | 61    | Comerciante             | Masculino | Ensino fundamental            |
| .2            | 45    | Representante comercial | Masculino | Ensino médio                  |
| 3             | 60    | Consultor vendas        | Masculino | Superior completo             |
| .4            | 21    | Eletricista             | Masculino | Ensino médio                  |
| 5             | 33    | Eletricista             | Masculino | Ensino médio                  |
| 6             | 25    | Empresário              | Masculino | Ensino superior incompleto    |
| 7             | 50    | Comerciante             | Masculino | Ensino médio                  |
| 8             | 30    | Empresário              | Masculino | Ensino médio                  |
| 9             | 37    | Comerciante             | Masculino | Ensino superior incompleto    |
| 10            | 24    | Gerente                 | Masculino | Superior completo             |
| 11            | 49    | Escrivão judicial       | Masculino | Superior completo             |
| 12            | 21    | Estudante               | Masculino | Superior incompleto           |
| 13            | 46    | Pedreiro                | Masculino | Ensino fundamental incompleto |
| 14            | 47    | Policial militar        | Masculino | Ensino médio                  |
| 15            | 50    | Aposentado              | Masculino | Ensino fundamental incompleto |

Fonte: Dados primários (Set/2015)

#### 4.3.1 Análise das entrevistas

Conforme já mencionado, utilizaram-se na identificação dos atributos de satisfação, entrevistas em profundidade, operacionalizadas através de um roteiro de entrevistas composto por oito perguntas abertas. Os resultados oriundos desta etapa estão apresentados abaixo. A fim de melhor elucidar os dados e as análises, optou-se por apresentá-los seguindo-se a ordem em que as questões foram realizadas.

- 1) Que fatores levaram você a escolher o Centro Automotivo Costa para realizar a manutenção no seu veículo?

Com essa questão buscou-se identificar o que os clientes levaram em conta ao escolher a empresa para realizar a manutenção do veículo.

Tabela 1 – Fatores que levaram a escolher a empresa

| <b>Termo</b>                                     | <b>Frequência</b> |
|--|-------------------|
| Conhecer o proprietário                          | 5                 |
| Confiança no serviço realizado                   | 4                 |
| Qualidade do serviço                             | 4                 |
| Indicação de amigos                              | 2                 |
| Qualidade das peças                              | 2                 |
| Infraestrutura da empresa                        | 2                 |
| Bom atendimento                                  | 1                 |
| Amizade com o proprietário                       | 1                 |
| Profissionalismo da equipe                       | 1                 |
| Rapidez no atendimento                           | 1                 |
| Organização do ambiente                          | 1                 |
| Aparelhos para diagnosticar problemas no veículo | 1                 |
| Empenho da equipe                                | 1                 |
| Clareza no diagnóstico do problema               | 1                 |
| Presteza da equipe                               | 1                 |
| Honestidade do proprietário                      | 1                 |
| <b>Total</b>                                     | <b>29</b>         |

Fonte: Dados da pesquisa, 2015

Para Kotler a “satisfação do cliente e a lucratividade da empresa estão estreitamente ligadas à qualidade dos produtos e serviços. Níveis mais altos de qualidade resultam em maior satisfação do cliente”. (1998, p. 400)

De acordo com os dados levantados na pesquisa, os principais fatores que levam os clientes a escolher a loja são: qualidade das peças, qualidade no serviço, confiança, atendimento, estrutura, indicação de amigos, conhecer o proprietário, rapidez no atendimento, amizade, honestidade, clareza no diagnóstico, organização, assistência e aparelhos utilizados. Entre esses fatores relatados, os que mais se destacaram foram: conhecer o proprietário, confiança no serviço realizado, qualidade do serviço, indicação de amigos, qualidade das peças e infraestrutura da empresa. Portanto, observa-se que para os clientes, esses aspectos tem um grande impacto na escolha da loja para manutenção no veículo.

A fim de melhor ilustrar os resultados, alguns clientes fizeram os seguintes comentários em relação a essa primeira questão:

*“Eu já conhecia ele e precisei de um socorro, fez o serviço rápido e deu certo, foi rápido e resolveu meu problema”*. Entrevistado 2

*“Devido à qualidade das peças e a qualidade do serviço na parte elétrica”*. Entrevistado 3

*“Por ele ser uma pessoa confiável e eu conhecer o proprietário há anos”*. Entrevistado 4

*“Indicação de meu amigo, ele disse que faziam com qualidade o serviço”*. Entrevistado 5

2) Considerando sua experiência como cliente no último ano, que aspectos o deixaram satisfeitos em relação ao Centro Automotivo Costa?

Com essa pergunta, buscou-se encontrar os aspectos que deixaram os clientes satisfeitos com a compra realizada na loja quando buscaram os serviços e produtos oferecidos.

Tabela 2 – Aspectos que deixaram o cliente satisfeito

| <b>Termo</b>                           | <b>Frequência</b> |
|--|-------------------|
| Qualidade do atendimento               | 5                 |
| Qualidade do serviço                   | 4                 |
| Atendimento rápido                     | 3                 |
| Transparência na realização do serviço | 1                 |
| Nenhum                                 | 1                 |
| Sinceridade do proprietário            | 1                 |
| Ambiente limpo                         | 1                 |
| Peças originais                        | 1                 |
| Condições de pagamentos                | 1                 |
| <b>Total</b>                           | <b>18</b>         |

Fonte: Dados da pesquisa, 2015

Para Las Casa (2009, p. 171), é indispensável considerar os aspectos humanos e culturais para a satisfação do consumidor, procurando saber o que valorizam e o que precisam em determinados momentos.

De acordo com a pesquisa, os aspectos mais evidentes são a qualidade do atendimento, ambiente limpo, qualidade no serviço, atendimento rápido, sinceridade do proprietário, transparência na realização do serviço, condições de pagamento, peças originais e nenhum. Dentre esses fatores, os que mais se destacaram foram: qualidade do serviço, rapidez no atendimento e qualidade do atendimento.

*“Serviço qualificado, eles explicam bem o que acontece com o veículo. Passam a informação correta”*. Entrevistado 4

*“Trabalho feito rapidamente. Logo que eu levo já começam a mexer no meu carro”*.  
Entrevistado 11

*“A qualidade do atendimento, pelo pronto atendimento, pela simplicidade quando chego lá”*. Entrevistado 14

*“Atendimento rápido, mais moderno para nossa cidade, mais rápido”*. Entrevistado 6

### 3) Quais os aspectos que o deixam ou deixaram insatisfeitos?

Com essa questão, buscou-se identificar os fatores que causam ou causaram insatisfação nos clientes quando utiliza ou utilizaram os produtos e serviços oferecidos pela empresa no último ano.

Tabela 3 – Aspectos de insatisfação

| <b>Termo</b>                     | <b>Frequência</b> |
|----------------------------------|-------------------|
| Nenhum                           | 6                 |
| Preço das peças                  | 4                 |
| Preço mão de obra                | 4                 |
| Diagnóstico incorreto do veículo | 2                 |
| Juro alto                        | 1                 |
| <b>Total</b>                     | <b>17</b>         |

Fonte: Dados da pesquisa, 2015

Conforme a pesquisa, os aspectos foram: preço da mão de obra, preço das peças, juros altos, diagnóstico incorreto do veículo e, houve relato de nenhum ponto de insatisfação. Assim, mediante a entrevista, os fatores que mais se destacaram foram os de: não ter nenhum

fator de insatisfação com a empresa e em seguida, o preço da mão de obra e o preço das peças.

Baseado nas respostas, alguns clientes fizeram os seguintes comentários:

*“O preço da mão de obra comparado com outra empresa é mais elevado”.*

Entrevistado 4

*“Não tenho, porque sempre fui bem atendido”.* Entrevistado 7

*“Ocorreu que os preços das peças e mão de obra são elevados”.* Entrevistado 11

*“Preço alto, juro alto por pequenos atrasos em boletos, tive que ir várias vezes lá buscar solução para o problema e pagar pelo serviço que não foi resolvido”.* Entrevistado 12

4) Há algo que você não gosta na empresa?

Esta questão buscou identificar aspectos que deixam os clientes desconfortáveis em relação à empresa.

Tabela 4 – Fatores que não gostam na empresa

| <b>Termo</b>                             | <b>Frequência</b> |
|--|-------------------|
| Nenhum                                   | 10                |
| Não posso permanecer no local do serviço | 1                 |
| Política de preços                       | 1                 |
| Forçar produtos para a venda             | 1                 |
| Sem aparelho para solucionar o problema  | 1                 |
| Pessoas que trabalham na empresa         | 1                 |
| Cheiro forte às vezes                    | 1                 |
| <b>Total</b>                             | <b>16</b>         |

Fonte: Dados da pesquisa, 2015

Segundo Futrell (2014, p. 388), a satisfação do cliente se relaciona com as expectativas atendidas, criando um sentimento em relação à compra. “Fornecer bons serviços aos clientes no mercado competitivo de hoje, não é suficiente; O serviço precisa ser excelente”.

De acordo com os dados levantados, foram identificados os seguintes pontos: o primeiro destaca-se por não ter nenhum serviço que não goste na empresa; em seguida, que o cliente não pode permanecer no local do serviço; insistem na venda de produtos, política de preços, e não possuir aparelhos para solucionar o problema. Destacou-se como pontos mais citados, o de não ter nenhum aspecto que não goste na empresa.

Baseado na resposta, alguns clientes fizeram os seguintes comentários:

“Não tenho, porque sou bem atendido”. Entrevistado 4

“Tem pessoas lá que precisam de um curso de atendimento, não me tratam bem e eu fico de mãos atadas, não me dão satisfação de nada”. Entrevistado 6

“Política de preços, porque é muito alto em determinados produtos”. Entrevistado 12

“Não gosto quando ficam forçando o produto ou não tem o aparelho para mexer no meu carro”. Entrevistado 2

5) Qual sua opinião sobre o Centro Automotivo Costa quando o compara com a concorrência?

Esta questão teve como objetivo, identificar a percepção geral dos clientes sobre a empresa comparando-a com a concorrência. Estas informações permitem identificar pontos de destaque ou fragilidades que a empresa apresenta frente a seus competidores.

Tabela 5 –Opinião quando comparado com a concorrência

| <b>Termo</b>                            | <b>Frequência</b> |
|---|-------------------|
| Preços mais elevados que do concorrente | 4                 |
| Qualidade do serviço é melhor           | 3                 |
| Bom atendimento                         | 3                 |
| Qualificação da equipe                  | 2                 |
| Aparelhos mais modernos                 | 2                 |
| Estrutura física                        | 2                 |
| Atenção ao cliente                      | 2                 |
| Condições de pagamento                  | 1                 |
| Rapidez no atendimento                  | 1                 |
| Disposição de horário                   | 1                 |
| Organização da oficina                  | 1                 |
| Limpeza da oficina                      | 1                 |
| Profissionalismo da equipe              | 1                 |
| Estoque de peças                        | 1                 |
| Local simples                           | 1                 |
| <b>Total</b>                            | <b>26</b>         |

Fonte: Dados da pesquisa, 2015

Segundo Kotler (1998, p. 436-437), uma empresa deve estabelecer o preço pela primeira vez, quando desenvolve ou adquire um novo produto, lança em outro canal de distribuição e quando entra em uma concorrência pública.

De acordo com os dados obtidos através das entrevistas os seguintes aspectos foram encontrados: preços mais elevados que o do concorrente, qualidade de serviço superior,

atendimento diferenciado, qualificação da equipe, estrutura física, atenção ao cliente, condições de pagamentos, aparelhos mais modernos, rapidez no atendimento, disposição de horários, organização da oficina, limpeza da oficina, profissionalismo da equipe, estoque de peças, local simples. Os aspectos que foram mais destacados pelos clientes são: preço da concorrência mais barato, qualificação da equipe, bom atendimento, qualidade do serviço.

Com base nas respostas alguns clientes fizeram os seguintes comentários:

*“O preço, por outros me falarem que é mais barato”*. Entrevistado 2

*“Se destaca pela estrutura física, bom atendimento, pois dão sempre atenção ao cliente”*. Entrevistado 12

*“Preços, se eu pesquisar no concorrente, é um pouco melhor”*. Entrevistado 14

*“A diferença é que me tratam como um cliente especial”*. Entrevistado 11

6) Quais os pontos positivos da empresa?

Através dessa pergunta, buscou-se identificar os pontos positivos que os clientes tem com a empresa quando utilizam os serviços e produtos oferecidos.

Tabela 6 – Percepção quanto aos pontos positivos

| <b>Termo</b>                                    | <b>Frequência</b> |
|---|-------------------|
| Bom atendimento                                 | 6                 |
| Estrutura física                                | 4                 |
| Organização da empresa                          | 3                 |
| Prazo de pagamento                              | 3                 |
| Capacidade dos profissionais                    | 3                 |
| Seção de peças                                  | 2                 |
| Relacionamento com o cliente                    | 2                 |
| Equipada com aparelhos modernos                 | 2                 |
| Rapidez no atendimento                          | 2                 |
| Disponibilidade de atendimento em qualquer hora | 1                 |
| Agilidade na realização do serviço              | 1                 |
| Eficiência dos mecânicos                        | 1                 |
| Clareza no diagnóstico do problema              | 1                 |
| Limpeza da oficina                              | 1                 |
| Garantia do serviço realizado                   | 1                 |
| Ponto bom                                       | 1                 |
| <b>Total</b>                                    | <b>34</b>         |

Fonte: Dados da pesquisa, 2015

A permanência do cliente está relacionada com a qualidade dos serviços oferecidos, o bom atendimento, entre outros fatores que o cliente acha importante no seu ver. Para Milan e Toni (2012) a retenção de clientes está relacionada à manutenção da preferência do próprio por um determinado fornecedor, resultando em última instância, na intenção e na efetiva repetição de compra com o fornecedor ao longo prazo.

Mediante os dados coletados, foram identificados os seguintes pontos: bom atendimento, estrutura física, seção de peças, relacionamento com o cliente, rapidez no atendimento, disponibilidade de atendimento em qualquer hora, agilidade na realização do serviço, eficiência dos mecânicos, clareza no diagnóstico do problema, equipada com aparelhos modernos, limpeza da oficina, garantia do serviço realizado e ponto bom. Os pontos que mais se destacaram foram: bom atendimento, profissionais capacitados, atendimento rápido, estrutura física, organização da empresa e prazo de pagamentos.

Com base nas respostas, alguns clientes fizeram os seguintes comentários:

*“Agilidade, sou atendido na hora não fico na fila de espera”*. Entrevistado 14

*“Atendimento, atenção na satisfação da necessidade do cliente”*. Entrevistado 10

*“Organização, limpeza, qualidade do funcionário em tratar bem o cliente, além da forma de pagamento ser bem acessível”*. Entrevistado 5

*“Disponibilidade de atendimento em qualquer hora”*. Entrevistado 3

7) Quais os pontos negativos?

Através dessa questão, buscou-se identificar os pontos negativos que os clientes observam em relação a organização.

Tabela 7 – Percepção quanto aos pontos negativos

| <b>Termo</b>                             | <b>Frequência</b> |
|--|-------------------|
| Preços elevados dos produtos             | 4                 |
| Nenhum                                   | 4                 |
| Poucas Promoções                         | 2                 |
| Exatidão do orçamento                    | 2                 |
| Pessoas antipáticas                      | 1                 |
| Equipamento de geometria e balanceamento | 1                 |
| Prometer peça que não consegue           | 1                 |
| <b>Total</b>                             | <b>15</b>         |

Fonte: Dados da pesquisa, 2015

Para a empresa estabelecer um preço de venda de produtos e serviços, é necessário estar sincronizada com o cenário que se insere e estudar o perfil de seu cliente para estabelecer um preço acessível ao mesmo.

De acordo com os dados obtidos com as entrevistas, foram apontados os seguintes aspectos: falha na exatidão do orçamento, poucas promoções, preços elevados dos produtos, prometer peças e não conseguir e equipamento de geometria e balanceamento. Também houve relato de que a empresa não tem nenhum ponto negativo. Os pontos negativos que mais se destacaram foram: poucas promoções, preços elevados dos produtos e, também alguns clientes citaram que a empresa não possui nenhum ponto negativo.

Baseados nas respostas, alguns clientes fizeram os seguintes comentários em relação a essa questão:

*“Para mim é o preço alto e já ocorreu de não resolver os problemas”*. Entrevistado 12

*“O ponto negativo é de não ter promoções de peças”*. Entrevistado 4

*“Eu não tenho, mas a única coisa é o equipamento de geometria que fiz uma vez e não ficou bom, tive que fazer em outro lugar e acabou que tive que trocar os pneus por terem sido gastos devido a não estarem alinhados corretamente”*. Entrevistado 13

*“O preço é um pouco elevado, mas eu sei que é por causa da qualidade das peças”*. Entrevistado 1

8) Em que a empresa poderia melhorar? Dê sugestões.

Através dessa questão, buscou-se identificar sugestões de melhoria para a empresa e aspectos que os clientes gostariam que fossem modificados para melhor atendê-los. A tabela abaixo apresenta os resultados encontrados.

Tabela 8 – Percepção de melhorias

| <b>Termo</b>                | <b>Frequência</b> |
|-----------------------------|-------------------|
| Preços mais acessíveis      | 4                 |
| Geometria e balanceamento   | 2                 |
| Mostrar o defeito da peça   | 2                 |
| Mais ênfase no cliente      | 1                 |
| Treinar os funcionários     | 1                 |
| Fidelizar os novos clientes | 1                 |
| Valorizar clientes antigos  | 1                 |
| Buscar novos fornecedores   | 1                 |
| Flexibilidade de preço      | 1                 |

| <b>Termo</b>                                 | <b>Frequência</b> |
|--|-------------------|
| Criar um banco de dados de manutenção futura | 1                 |
| Mais funcionários no quadro da empresa       | 1                 |
| Mais equipamentos modernos                   | 1                 |
| <b>Total</b>                                 | <b>17</b>         |

Fonte: Dados da pesquisa, 2015

Cobra (2009, p. 6) explica que o marketing de relacionamento tem o objetivo de criar, conquistar e manter clientes, estabelecendo relacionamentos satisfatórios de longo prazo e criando como resultado final uma rede de marketing, composta pela empresa e aqueles que à apoiam (2009, p.6).

De acordo com os dados obtidos com as entrevistas, foram apontados os seguintes aspectos: preços mais acessíveis, geometria e balanceamento que a empresa oferece, mais ênfase no cliente, treinar os funcionários, fidelizar os novos clientes, valorizar os clientes antigos, buscar novos fornecedores, flexibilidade de preço, criar um banco de dados de manutenção futura, mostrar o defeito da peça, aumentar o número de funcionários no quadro da empresa e buscar equipamentos mais modernos. Entre os fatos relatados, os que mais se destacaram foram: preços mais acessíveis, equipamento de geometria e balanceamento e mostrar o defeito da peça.

Baseados nas respostas, alguns clientes fizeram os seguintes comentários em relação a essa questão:

*“Tem que melhorar na alternativa de custo em relação à qualidade das peças, ter duas peças de marcas diferentes, assim terá flexibilidade de preço”*. Entrevistado 3

*“Atendimento dos funcionários porque muitas vezes não esclarece o defeito encontrado”*. Entrevistado 15

*“Tem que melhorar a geometria e balanceamento, porque ninguém tem equipamento bom na cidade”*. Entrevistado 13

*“Tem que melhorar o preço porque é elevado em relação aos outros.”* Entrevistado 4

O quadro abaixo apresenta a síntese dos indicadores de satisfação:

Quadro 2- Indicadores de satisfação

| <b>Indicadores de satisfação</b>   |
|--|
| Qualidade do serviço (elétrico, mecânico)  |
| Qualidade das peças  |
| Rapidez no atendimento   |
| Qualidade do atendimento (mecânicos, recepcionistas, proprietário)                           |
| Conhecimento técnico dos mecânicos   |
| Agilidade na realização do serviço   |
| Serviço de socorro/resgate   |
| Preço da mão de obra   |
| Preço das peças  |
| Organização da oficina   |
| Localização da oficina   |
| Clareza no diagnóstico do problema no veículo  |
| Seção de peças   |
| Estrutura física da oficina  |
| Limpeza da oficina   |
| Sala de espera (recepção)  |
| Esclarecimento do defeito encontrado na peça   |
| Equipamentos (geometria, balanceamento, diagnósticos injeção eletrônica, ar condicionado...) |
| Horário de atendimento   |
| Formas de pagamentos (cheques, cartões de crédito/débitos)                                   |
| Prazos de pagamentos   |
| Garantia do serviço  |
| Descontos oferecidos   |
| Promoções realizadas   |

Fonte: Dados primários (Set/2015)

#### 4.4 ANÁLISE DA ETAPA DESCRITIVA QUANTITATIVA

Esta seção apresenta os resultados da etapa quantitativa descritiva. Inicialmente é apresentada a caracterização da amostra do estudo. Na sequência, os resultados decorrentes da mensuração do grau de satisfação. Na última seção é apresentado o cruzamento dos dados do nível de satisfação com o perfil dos respondentes.

#### 4.4.1 Caracterização da Amostra

Através do questionário aplicado, foi possível identificar o perfil dos clientes respondentes da pesquisa totalizando 100 pessoas. O quadro abaixo apresenta o perfil dos clientes e em seguida os motivos que levaram os clientes a adquirirem os produtos e serviços da oficina.

Quadro 3- Perfil da amostra

| Sexo      |      | Idade (anos) |      | Escolaridade           |      | Profissão                 |      | Renda                       |      |
|-----------|------|--------------|------|------------------------|------|---------------------------|------|-----------------------------|------|
| Masculino | 89%  | 18 a 23      | 10%  | Fundamental incompleto | 21%  | Agricultor                | 14%  | Ate 1 salário mínimo        | 10%  |
| Feminino  | 11%  | 24 a 29      | 13%  | Fundamental completo   | 6%   | Aposentado                | 9%   | 1 a 2 salário mínimo        | 43%  |
|           |      | 30 a 35      | 16%  | Médio incompleto       | 8%   | Autônomo                  | 11%  | 3 a 6 salários mínimos      | 38%  |
|           |      | 36 a 40      | 12%  | Médio completo         | 27%  | Empresário                | 17%  | 7 a 11 salários mínimos     | 8%   |
|           |      | 41 a 45      | 16%  | Superior incompleto    | 16%  | Estudante                 | -    | Mais de 11 salários mínimos | 1%   |
|           |      | Acima 46     | 33%  | Superior completo      | 22%  | Funcionário público       | 13%  |                             |      |
|           |      |              |      |                        |      | Empregado empresa privada | 22%  |                             |      |
|           |      |              |      |                        |      | Outra                     | 14%  |                             |      |
|           | 100% |              | 100% |                        | 100% |                           | 100% |                             | 100% |

Fonte: Dados primários (Out/2015)

Pode-se observar no quadro três, que a grande maioria dos clientes é do sexo masculino, com um percentual de 89% do total. As mulheres representam 11% do total pesquisado, um número consideravelmente alto em se tratando de oficinas.

Em relação à idade, 33% possui idade acima de 46 anos, demonstrando que a maior parte do público se encontra nessa faixa etária. O menor percentual ficou com a idade de 18 a 23 anos, que representou 10% de todos os respondentes. Os clientes com idade entre 24 a 29 anos representaram 13%, seguindo por 12% dos clientes entre 36 e 40 anos. Os clientes entre 30 a 35 anos e 41 a 45 anos representam 16% do total.

No aspecto escolaridade, a maioria dos clientes possui ensino médio completo sendo representados por 27% do total. Clientes que possuem ensino superior completo são

representados por 22% do total de clientes; e os clientes que possuem ensino fundamental incompleto são representados pelos 21% do total. Para os demais níveis, o ensino superior incompleto apresentou-se com 16%, fundamental completo 6% e médio incompleto com 8% dos respondentes.

Em relação à profissão, a grande maioria dos clientes trabalha em empresas privadas, representando 22% dos respondentes, seguido por empresários com 17 % do total. Por se tratar de uma região de grande população de agricultores, estes representam um percentual de 14%, um número relativamente baixo. Os respondentes que trabalham em empresas públicas representam 13% dos pesquisados, autônomos 11%, aposentados 9% e outras profissões 14% do total.

No que se refere à renda, 43% possuem renda média mensal de 1 a 2 salários mínimos. Verifica-se que 10% recebem um salário mínimo, 38% entre 3 e 6 salários e 8% entre 7 e 11 salários.

No quadro abaixo, apresentam-se a frequência que os clientes realizam a manutenção nos veículos, bem como, os motivos que levaram a escolha da loja e o tempo que é cliente.

Quadro 4- Caracterização da amostra relação cliente/empresa

| Tempo que é cliente da oficina |      | Frequência que realiza manutenção no carro |      | Motivo que levou a realizar manutenção no carro |      |
|--------------------------------|------|--|------|---|------|
| 1 mês                          | 4%   | Uma vez por mês                            | 6%   | Qualidade dos produtos                          | 4%   |
| 6 meses                        | 4%   | A cada três meses                          | 19%  | Atendimento                                     | 21%  |
| 1 ano                          | 10%  | Duas vezes por ano                         | 36%  | Outros  | 5%   |
| 2 anos                         | 7%   | Uma vez por ano                            | 27%  | Qualidade do serviço                            | 42%  |
| Mais de 2 anos                 | 75%  | Mais do que um ano                         | 12%  | Conhecer o proprietário                         | 28%  |
|                                | 100% |  | 100% |   | 100% |

Fonte: Dados primários (Out/2015)

Pode-se observar que 75% dos clientes utilizam os produtos e serviços há mais de 2 anos, demonstrando um potencial de clientes já fidelizados. Para os mais recentes, de 1 mês a 6 meses, somam um total de 8%, demonstrando clientes potenciais para que a empresa adote medidas para a fidelização do cliente.

Para os clientes que realizam manutenção de seis em seis meses, obteve-se um percentual de 36% dos respondentes, seguindo por 27% que fazem manutenção uma vez por

ano. Ainda assim, há clientes que demoram mais que um ano para realizarem manutenção, sendo um total de 12%. Há clientes cada vez mais preocupados com a segurança da família, fazendo com que a cada 3 meses procurem a oficina para a manutenção preventiva, somando um percentual de 19% dos respondentes.

Com relação aos motivos de escolha, verificou-se que 42% apresentaram como principal motivo de escolha para manutenção do seu veículo na loja, a qualidade do serviço oferecido pela empresa. Em seguida, foi conhecer o proprietário, somando 28% do total. O atendimento encontra-se na terceira posição, com 21% dos pesquisados. Destaca-se também, que a qualidade do serviço é de extrema importância quando tratamos de reparação em veículos, pois estamos falando de segurança, e a qualidade do serviço para esse campo é algo que determina a opção de escolha por parte do cliente.

A próxima seção apresenta o nível de satisfação dos clientes em relação aos indicadores investigados.

#### 4.4.2 Análise do grau de satisfação

A partir de cálculos de médias e desvio-padrão buscou-se estabelecer medidas únicas para os indicadores pesquisados, a fim de melhor compará-los entre si, mapeando-se os atributos que merecem maior atenção por parte dos gestores da empresa.

O quadro abaixo apresenta os indicadores e suas respectivas médias e desvio-padrão.

Quadro 5- Média e desvio padrão dos indicadores de satisfação

| <b>Indicadores</b>   | <b>Média</b> | <b>Desvio padrão</b> |
|--|--------------|----------------------|
| Limpeza da oficina   | 4,57         | 0,607                |
| Organização da oficina   | 4,56         | 0,592                |
| Localização da oficina   | 4,52         | 0,522                |
| Qualidade do atendimento (mecânicos, recepcionistas, proprietário) | 4,50         | 0,577                |
| Formas de pagamentos (cheques, cartões de crédito/débitos)         | 4,46         | 0,702                |
| Horário de atendimento   | 4,42         | 0,638                |

| <b>Indicadores</b>   | <b>Média</b> | <b>Desvio padrão</b> |
|--|--------------|----------------------|
| Prazos de pagamentos   | 4,42         | 0,669                |
| Rapidez no atendimento   | 4,40         | 0,778                |
| Estrutura física da oficina  | 4,40         | 0,603                |
| Sala de espera (recepção)  | 4,38         | 0,736                |
| Agilidade na realização do serviço   | 4,34         | 0,623                |
| Serviço de socorro/resgate   | 4,28         | 0,753                |
| Qualidade das peças  | 4,27         | 0,649                |
| Qualidade do serviço (elétrico, mecânico)  | 4,25         | 0,626                |
| Seção de peças   | 4,20         | 0,765                |
| Clareza no diagnóstico do problema no veículo  | 4,16         | 0,884                |
| Conhecimento técnico dos mecânicos   | 4,12         | 0,795                |
| Garantia do serviço  | 4,09         | 0,842                |
| Esclarecimento do defeito encontrado na peça   | 4,05         | 0,783                |
| Equipamentos (geometria, balanceamento, diagnósticos, injeção eletrônica, ar condicionado) | 3,90         | 0,905                |
| Descontos oferecidos   | 3,66         | 0,913                |
| Preço das peças  | 3,29         | 0,891                |
| Promoções realizadas   | 3,29         | 1,076                |
| Preço da mão de obra   | 3,20         | 0,953                |
| <b>Geral</b>   | <b>3,98</b>  | <b>0,419</b>         |

Fonte: Dados primários (Out/2015)

Através dos resultados encontrados, os indicadores com maior nível de satisfação obtiveram as médias de 4,57 para a limpeza da oficina; organização da oficina com 4,56; localização da oficina com 4,52; a qualidade do atendimento com 4,50, apresentando um desvio padrão entre 0,522 e 0,607 de dispersão. O resultado demonstra que o cliente está atento ao ambiente da loja, buscando além da qualidade do atendimento, estar em um local limpo e organizado, de fácil acesso quando busca pelo serviço e produtos.

Dentre os indicadores que apresentaram as menores médias, destaca-se primeiramente o preço da mão de obra, com uma média de 3,20 e desvio-padrão de 0,953, demonstrando

haver maior variabilidade entre as respostas. Em seguida, destaca-se o preço das peças e as promoções realizadas, com média de 3,29; descontos oferecidos com média de 3,66 e por último, os equipamentos (geometria, balanceamento, diagnósticos) com 3,90 de média. Para esses indicadores, obteve-se um elevado desvio padrão das respostas com 1,076 para as promoções realizadas e 0,953 para o preço da mão de obra. Com essas médias, identifica-se que a empresa necessita reavaliar os itens e desenvolver mecanismos para melhorias desses indicadores. Os demais indicadores obtiveram médias acima de 4,00 e um nível equilibrado quanto as dispersão de respostas, ficando entre 0,603 e 0,842 de desvio padrão.

Com os resultados, foi identificada a necessidade de realizar um cruzamento de dados entre os indicadores de satisfação e o perfil dos clientes. A princípio, apresenta-se o grau de satisfação por profissão, em seguida o grau de satisfação por escolaridade e por último o grau de satisfação por renda.

#### 4.4.3 Análise do grau de satisfação por profissão

O quadro abaixo apresenta os indicadores de satisfação, com média e desvio padrão por profissão dos respondentes da pesquisa.

Quadro 6 – Média e desvio padrão dos indicadores de satisfação/profissão

| Indicadores  | Agricultor |       | Aposentado |       | Autônomo |       | Empresário |       | Funcionário público |       | Empregado empresa privada |       | Outra |       |
|--|------------|-------|------------|-------|----------|-------|------------|-------|---------------------|-------|---------------------------|-------|-------|-------|
|  | M*         | DP*   | M*         | DP*   | M*       | DP*   | M*         | DP*   | M*                  | DP*   | M*                        | DP*   | M*    | DP*   |
| Qualidade do serviço (elétrico, mecânico)                          | 4,21       | 0,426 | 4,11       | 0,500 | 4,45     | 0,522 | 4,23       | 0,970 | 4,30                | 0,480 | 4,36                      | 0,581 | 4,00  | 0,555 |
| Qualidade das peças  | 4,21       | 0,426 | 4,33       | 0,500 | 4,36     | 0,674 | 4,23       | 0,831 | 4,15                | 0,801 | 4,36                      | 0,658 | 4,21  | 0,579 |
| Rapidez no atendimento   | 3,92       | 0,997 | 3,88       | 1,167 | 4,45     | 0,522 | 4,70       | 0,588 | 4,46                | 0,519 | 4,45                      | 0,800 | 4,64  | 0,497 |
| Qualidade do atendimento (mecânicos, recepcionistas, proprietário) | 4,14       | 0,535 | 4,22       | 0,667 | 4,54     | 0,522 | 4,64       | 0,493 | 4,69                | 0,480 | 4,59                      | 0,666 | 4,50  | 0,519 |
| Conhecimento técn  | 4,14       | 0,535 | 3,55       | 1,014 | 4,09     | 0,831 | 4,41       | 0,618 | 4,15                | 0,801 | 4,00                      | 1,024 | 4,28  | 0,469 |

|   |             |              |              |              |             |              |             |              |              |              |             |              |             |              |
|---|-------------|--------------|--------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|--------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|
| índice dos mecânicos  |             |              |              |              |             |              |             |              |              |              |             |              |             |              |
| Agilidade na realização do serviço  | 4,14        | 0,535        | 4,00         | 1,00         | 4,36        | 0,505        | 4,58        | 0,507        | 4,15         | 0,689        | 4,50        | 0,598        | 4,35        | 0,497        |
| Serviço de socorro/resgate  | 4,07        | 0,829        | 4,11         | 0,333        | 4,45        | 0,688        | 4,35        | 0,702        | 4,61         | 0,650        | 4,31        | 0,839        | 4,00        | 0,877        |
| Preço da mão de obra  | 3,07        | 1,072        | 3,00         | 1,225        | 3,54        | 0,688        | 3,29        | 0,772        | 3,23         | 0,832        | 3,18        | 1,006        | 3,07        | 1,141        |
| Preço das peças   | 3,64        | 0,842        | 3,00         | 1,225        | 3,36        | 0,809        | 3,23        | 0,831        | 2,92         | 0,760        | 3,36        | 0,953        | 3,35        | 0,842        |
| Organização da oficina  | 4,50        | 0,497        | 4,33         | 0,500        | 4,54        | 0,522        | 4,52        | 0,800        | 4,69         | 0,480        | 4,68        | 0,646        | 4,50        | 0,519        |
| Localização da oficina  | 4,35        | 0,497        | 4,33         | 0,500        | 4,45        | 0,522        | 4,64        | 0,606        | 4,46         | 0,519        | 4,59        | 0,503        | 4,64        | 0,497        |
| Clareza no diagnóstico do problema no veículo   | 4,28        | 0,825        | 4,11         | 1,364        | 4,36        | 0,674        | 4,29        | 0,849        | 4,15         | 0,801        | 4,04        | 0,999        | 3,92        | 0,730        |
| Seção de peças  | 4,50        | 0,519        | 3,88         | 0,500        | 4,27        | 0,674        | 4,11        | 1,111        | 4,15         | 0,376        | 4,13        | 0,834        | 4,28        | 0,611        |
| Estrutura física da oficina   | 4,21        | 0,426        | 4,33         | 0,500        | 4,36        | 0,505        | 4,64        | 0,493        | 4,46         | 0,519        | 4,36        | 0,902        | 4,35        | 0,497        |
| Limpeza da oficina  | 4,42        | 0,514        | 4,33         | 0,500        | 4,63        | 0,505        | 4,35        | 0,996        | 4,61         | 0,506        | 4,95        | 0,213        | 4,42        | 0,514        |
| Sala de espera (recepção)   | 4,14        | 0,535        | 4,33         | 0,500        | 4,36        | 0,505        | 4,23        | 1,147        | 4,53         | 0,519        | 4,54        | 0,739        | 4,42        | 0,756        |
| Esclarecimento do defeito encontrado na peça  | 4,35        | 0,497        | 3,66         | 1,323        | 4,09        | 0,701        | 4,11        | 0,781        | 4,07         | 0,760        | 4,00        | 0,756        | 3,92        | 0,730        |
| Equipamentos (geometria, balanceamento, diagnósticos injeção eletrônica, ar condicionado) | 4,07        | 0,475        | 3,66         | 0,866        | 3,90        | 0,944        | 4,17        | 1,015        | 3,92         | 1,038        | 3,63        | 1,093        | 3,92        | 0,616        |
| Horário de atendimento  | 4,42        | 0,514        | 4,33         | 0,500        | 4,36        | 0,505        | 4,47        | 1,007        | 4,38         | 0,506        | 4,54        | 0,671        | 4,28        | 0,469        |
| Formas de pagamentos (cheques, cartões de crédito/débito)                                 | 4,42        | 0,646        | 4,55         | 0,726        | 4,45        | 0,522        | 4,41        | 1,004        | 4,38         | 0,870        | 4,50        | 0,598        | 4,50        | 0,519        |
| Prazos de pagamentos  | 4,28        | 0,611        | 4,55         | 0,726        | 4,27        | 0,647        | 4,41        | 1,004        | 4,46         | 0,519        | 4,40        | 0,590        | 4,57        | 0,514        |
| Garantia do serviço   | 4,28        | 0,469        | 3,88         | 0,928        | 3,90        | 0,831        | 4,05        | 1,029        | 4,23         | 0,832        | 4,13        | 0,774        | 4,00        | 1,038        |
| Descontos oferecidos  | 3,92        | 0,829        | 3,55         | 0,726        | 3,81        | 0,751        | 3,64        | 1,057        | 3,76         | 0,832        | 3,59        | 0,854        | 3,35        | 1,216        |
| Promoções realizadas  | 3,50        | 1,16         | 2,77         | 1,202        | 3,27        | 1,104        | 3,23        | 1,091        | 3,46         | 0,967        | 3,36        | 1,002        | 3,21        | 1,188        |
| <b>Geral</b>  | <b>4,13</b> | <b>0,635</b> | <b>3,954</b> | <b>0,813</b> | <b>4,19</b> | <b>0,652</b> | <b>4,21</b> | <b>0,846</b> | <b>4,186</b> | <b>0,669</b> | <b>4,19</b> | <b>0,762</b> | <b>4,11</b> | <b>0,683</b> |

(\*) M – Média

(\*) DP – Desvio Padrão

Fonte: Dados primários (Out/2015)

Quanto ao grau de satisfação por profissão, os agricultores se destacam com maior média, sendo a seção de peças e a organização da oficina as que obtiveram médias mais altas, ambas com 4,50. O horário de atendimento também foi destaque, obtendo uma média de 4,42. Para esses indicadores, houve um baixo desvio padrão, ficando abaixo de 0,514 de dispersão. A menor média foi o preço da mão de obra, com 3,07. As promoções, preço das peças, rapidez no atendimento e os descontos oferecidos, ficaram com as seguintes médias, respectivamente: 3,50; 3,64 e com 3,92.

Para os aposentados, as formas de pagamento e os prazos de pagamentos tiveram médias iguais a 4,55. A qualidade das peças e a sala de espera possuem média de 4,33, sendo esses indicadores, os que obtiveram as maiores médias. Os indicadores com as menores médias foram: o preço da mão de obra e o preço das peças, com 3,00 de média. Para esse enquadramento de perfil, houve uma grande variação do desvio padrão, no que diz respeito ao preço das peças, que ficou acima de 1,000 e com desvio padrão de 1,225. O esclarecimento do defeito encontrado nas peças obteve desvio padrão com 1,323 de dispersão.

O indicador que apresentou maior relevância para os autônomos foi à qualidade do atendimento, com média equivalente a 4,54. O serviço de socorro, rapidez no atendimento e formas de pagamentos resultaram em uma média igual a 4,45. Os menores valores foram alcançados com as promoções realizadas e o preço das peças, com médias de 3,27 e 3,36, respectivamente. O serviço de socorro teve grande relevância, uma vez que essa categoria de profissionais atua normalmente em vendas ou entrega de mercadorias, ressaltando a necessidade dos serviços de socorro. O maior desvio padrão encontrado foram das promoções realizadas, com 1,104 e as menores dispersões foram na qualidade do serviço, organização, localização e formas de pagamentos da oficina, com variação equivalente a 0,522.

Para os empresários, que somam um percentual de 17% dos clientes, destacam-se a rapidez no atendimento e a agilidade na realização dos serviços, com médias iguais a 4,70 e 4,58, respectivamente. As menores médias foram obtidas com os preços das peças e as promoções realizadas, com valor igual a 3,23 para os dois indicadores. Para esse grupo de respondentes, o desvio padrão ficou acima de 1,000 em indicadores distintos. O maior valor de desvio padrão foi da sala de espera e seção de peças, com 1,147 e 1,111, respectivamente.

Os funcionários públicos destacaram a qualidade do atendimento e a rapidez no atendimento, com médias equivalentes a 4,69 e 4,46, respectivamente. O indicador com a menor média foi o preço das peças, apresentando média igual a 2,92, seguido pelo preço da mão de obra, com média de 3,23. Para esse perfil, o desvio padrão se destacou em apenas um

indicador: os equipamentos (geometria, balanceamento, diagnósticos, etc), com valor igual a 1,015 de dispersão.

Os clientes que trabalham em empresas privadas representam um total de 22%. Os indicadores que mais se destacaram para esses clientes foram a qualidade do atendimento, com média de 4,59 e o horário de atendimento, com 4,54. O indicador com menor média foi o preço da mão de obra, com valor igual a 3,18, seguindo com o preço das peças e promoções realizadas, que obtiveram média igual a 3,36. O menor desvio padrão foi de 0,503 para a localização da oficina e o maior foi para as promoções realizadas, com valor igual a 1,002.

Outros respondentes destacaram a rapidez no atendimento, com média igual a 4,61, os prazos de pagamentos com 4,57 e a qualidade do atendimento com média de 4,50. Os indicadores com menor média foram o preço da mão de obra, com valor equivalente a 3,07, mas apresentando uma dispersão de 1,141, considerada elevada. O preço das peças e os descontos oferecidos atingiram uma média de 3,35, com desvio padrão de 0,842 para as peças e 1,216 para os descontos.

As médias obtidas pelas profissões descritas acima, demonstraram a satisfação dos clientes, com destaque para a menor média do indicador preço da mão de obra, com valor equivalente a 2,92 para os funcionários públicos e a maior média para a qualidade do atendimento, com 4,69.

#### 4.4.4 Análise do grau de satisfação por escolaridade

O quadro abaixo apresenta os indicadores de satisfação, com média e desvio padrão por escolaridade dos respondentes da pesquisa.

Quadro 7 – Média e desvio padrão dos indicadores de satisfação/escolaridade

| Indicadores  | Fundamental incompleto |       | Fundamental completo |       | Médio incompleto |       | Médio completo |       | Superior incompleto |       | Superior completo |       |
|--|------------------------|-------|----------------------|-------|------------------|-------|----------------|-------|---------------------|-------|-------------------|-------|
|  | M*                     | DP*   | M*                   | DP*   | M*               | DP*   | M*             | DP*   | M*                  | DP*   | M*                | DP*   |
| Qualidade do serviço (elétrico e mecânico)   | 4,00                   | 0,894 | 4,33                 | 0,516 | 4,12             | 0,354 | 4,37           | 0,565 | 4,43                | 0,512 | 4,22              | 0,528 |
| Qualidade das peças  | 4,23                   | 0,539 | 4,16                 | 0,408 | 4,12             | 0,641 | 4,25           | 0,594 | 4,31                | 1,078 | 4,36              | 0,492 |
| Rapidez no atendimento   | 4,14                   | 1,062 | 4,00                 | 0,000 | 4,50             | 0,641 | 4,48           | 0,849 | 4,56                | 0,512 | 4,63              | 0,581 |
| Qualidade do atendimento (mecânicos, recepcionistas, proprietário)                           | 4,23                   | 0,625 | 4,50                 | 0,548 | 4,00             | 0,535 | 4,55           | 0,506 | 4,56                | 0,629 | 4,63              | 0,581 |
| Conhecimento técnico dos mecânicos   | 3,71                   | 1,102 | 4,00                 | 0,632 | 4,12             | 0,354 | 4,37           | 0,565 | 4,18                | 0,981 | 4,22              | 0,528 |
| Agilidade na realização do serviço   | 4,14                   | 0,793 | 4,16                 | 0,408 | 4,12             | 0,354 | 4,55           | 0,506 | 4,31                | 0,704 | 4,40              | 0,590 |
| Serviço de socorro/resgate   | 4,14                   | 0,655 | 4,50                 | 0,548 | 4,12             | 0,835 | 4,25           | 0,764 | 4,62                | 0,619 | 4,18              | 0,907 |
| Preço da mão de obra   | 2,90                   | 1,044 | 3,50                 | 0,837 | 2,87             | 0,991 | 3,29           | 0,869 | 3,31                | 0,793 | 3,31              | 1,086 |
| Preço das peças  | 3,19                   | 0,981 | 3,66                 | 0,516 | 3,00             | 1,069 | 3,55           | 0,641 | 3,06                | 0,929 | 3,22              | 1,020 |
| Organização da oficina   | 4,14                   | 0,727 | 4,33                 | 0,516 | 4,25             | 0,707 | 4,81           | 0,396 | 4,81                | 0,403 | 4,63              | 0,492 |
| Localização da oficina   | 4,47                   | 0,512 | 4,33                 | 0,516 | 4,25             | 0,707 | 4,63           | 0,492 | 4,62                | 0,500 | 4,50              | 0,512 |
| Clareza no diagnóstico do problema no veículo  | 4,00                   | 1,225 | 4,16                 | 0,408 | 3,87             | 0,641 | 4,29           | 0,724 | 4,25                | 1,065 | 4,18              | 0,733 |
| Seção de peças   | 3,95                   | 1,024 | 4,50                 | 0,548 | 3,62             | 0,518 | 4,33           | 0,679 | 4,50                | 0,730 | 4,18              | 0,588 |
| Estrutura física da oficina  | 4,28                   | 0,902 | 4,16                 | 0,408 | 4,12             | 0,354 | 4,48           | 0,509 | 4,68                | 0,479 | 4,36              | 0,492 |
| Limpeza da oficina   | 4,33                   | 0,913 | 4,33                 | 0,516 | 4,62             | 0,518 | 4,66           | 0,480 | 4,75                | 0,447 | 4,59              | 0,503 |
| Sala de espera (recepção)  | 4,23                   | 0,944 | 4,16                 | 0,408 | 4,50             | 0,535 | 4,51           | 0,643 | 4,56                | 0,512 | 4,22              | 0,869 |
| Esclarecimento do defeito encontrado na peça   | 4,00                   | 0,894 | 4,00                 | 0,632 | 4,00             | 0,535 | 4,07           | 0,781 | 3,87                | 0,957 | 4,22              | 0,685 |
| Equipamentos (geometria, balanceamento, diagnósticos injeção eletrônica, ar condicionado...) | 3,61                   | 0,865 | 4,00                 | 0,632 | 3,50             | 1,069 | 4,11           | 0,801 | 3,93                | 1,124 | 4,00              | 0,873 |
| Horário de atendimento   | 4,09                   | 0,889 | 4,33                 | 0,516 | 4,50             | 0,535 | 4,51           | 0,580 | 4,56                | 0,512 | 4,50              | 0,512 |
| Formas de pagamentos (cheques, cartões de crédito/débitos)                                   | 4,14                   | 0,964 | 4,00                 | 0,632 | 4,25             | 0,463 | 4,66           | 0,480 | 4,81                | 0,403 | 4,45              | 0,739 |

|                      |             |              |             |              |             |              |             |              |             |              |             |              |
|----------------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|
| Prazos de pagamentos | 4,09        | 0,995        | 4,00        | 0,632        | 4,25        | 0,463        | 4,59        | 0,501        | 4,62        | 0,500        | 4,54        | 0,510        |
| Garantia do serviço  | 3,66        | 1,065        | 4,16        | 0,408        | 4,12        | 0,354        | 4,18        | 0,786        | 4,12        | 0,806        | 4,31        | 0,839        |
| Descontos oferecidos | 3,14        | 0,854        | 3,66        | 0,816        | 3,37        | 1,061        | 3,77        | 0,974        | 4,06        | 0,772        | 3,81        | 0,795        |
| Promoções realizadas | 2,71        | 1,101        | 3,33        | 0,816        | 3,12        | 0,835        | 3,48        | 1,122        | 3,50        | 1,033        | 3,50        | 1,058        |
| <b>Geral</b>         | <b>3,90</b> | <b>0,899</b> | <b>4,09</b> | <b>0,534</b> | <b>3,97</b> | <b>0,635</b> | <b>4,28</b> | <b>0,659</b> | <b>4,29</b> | <b>0,708</b> | <b>4,22</b> | <b>0,688</b> |

(\*) M - Média

(\*) DP – Desvio Padrão

Fonte: Dados primários (Out/2015)

Para os respondentes com ensino fundamental incompleto que representam 21% do total, a maior média foi obtida no indicador da localização da oficina, com 4,47, seguido pela qualidade das peças, com média de 4,23. Apresentaram menores médias os indicadores: promoções realizadas, descontos oferecidos e equipamentos (geometria, balanceamento, diagnóstico, etc), com médias equivalentes a 2,71, 3,14 e 3,61, respectivamente. Para essa caracterização houve uma dispersão de respostas em vários indicadores, tais como: conhecimento técnico dos mecânicos, com média igual a 1,102 e promoções realizadas, com 1,101 de desvio padrão.

Os clientes com ensino fundamental completo apresentaram-se satisfeitos com a qualidade do atendimento, serviços de socorro e seção de peças, com médias equivalentes a 4,50. Os indicadores que apresentaram as menores médias foram as promoções realizadas e o preço da mão de obra, com 3,33 e 3,50, respectivamente. O indicador com a maior dispersão foi o preço da mão de obra, que obteve um desvio padrão de 0,837.

A limpeza da oficina e a rapidez do atendimento tiveram as maiores médias para os clientes com ensino médio incompleto, com médias de 4,62 e 4,50, respectivamente. Já os preços da mão de obra e os preços das peças, tiveram a menor média, com números de 2,87 e 3,00, respectivamente.

Os clientes com ensino médio completo apresentaram-se satisfeitos nos indicadores formas de pagamento, com média de 4,66 e agilidade na realização do serviço, com média equivalente a 4,55. O preço da mão de obra, com média de 3,29 e as promoções realizadas, com média de 3,48, foram os que apresentaram a menor média. Houve uma variação no desvio padrão do indicador formas de pagamento, o qual se apresentou com o menor desvio padrão, obtendo uma dispersão de 0,480 e o maior de 1,122.

Para os respondentes com ensino superior incompleto, representando 16% do total de entrevistados, a maior média foi a limpeza da oficina, com valor igual a 4,75 e a estrutura física da oficina, com valor equivalente a 4,68, próximo do muito satisfeito. A menor média foi o preço das peças, com média igual a 3,06 e o preço da mão de obra, com valor igual a 3,31.

Para os clientes com ensino superior completo, a maior média foi a rapidez do atendimento e a qualidade do serviço, com 4,63 e um desvio padrão de 0,581. As menores médias apresentadas foram o preço das peças e as promoções realizadas, com média igual a 3,500 para ambas e um desvio padrão de 1,020 e 1,058, respectivamente.

Os resultados demonstraram, que para os respondentes com um nível de instrução mais elevado, há maior satisfação em quase todos os aspectos. Para aqueles com um nível de escolaridade mais baixo, a insatisfação é mais frequente em alguns indicadores. Destacou-se para todos os níveis de escolaridade, insatisfação nos indicadores de preço de mão de obra, preço das peças, promoções realizadas e equipamentos.

#### 4.4.5 Análise do grau de satisfação por renda média mensal

O quadro abaixo apresenta os indicadores de satisfação, com média e desvio padrão, por renda média mensal dos respondentes da pesquisa.

Quadro 8- Média e desvio padrão dos indicadores de satisfação/renda

| Indicadores  | Até 1 salário mínimo |               | 1 a 2 salários mínimos |               | 3 a 6 salários mínimos |               | 7 a 11 salários mínimos |               |
|--|----------------------|---------------|------------------------|---------------|------------------------|---------------|-------------------------|---------------|
|  | Média                | Desvio padrão | Média                  | Desvio padrão | Média                  | Desvio padrão | Média                   | Desvio padrão |
| Qualidade do serviço (elétrico e mecânico)   | 4,10                 | 0,316         | 4,07                   | 0,704         | 4,42                   | 0,552         | 4,50                    | 0,535         |
| Qualidade das peças  | 4,10                 | 0,568         | 4,27                   | 0,591         | 4,23                   | 0,751         | 4,50                    | 0,535         |
| Rapidez no atendimento   | 4,50                 | 0,527         | 4,25                   | 0,848         | 4,47                   | 0,797         | 4,62                    | 0,518         |
| Qualidade do atendimento (mecânicos, recepcionistas, proprietário)                             | 4,30                 | 0,483         | 4,30                   | 0,638         | 4,71                   | 0,460         | 4,75                    | 0,463         |
| Conhecimento técnico dos mecânicos   | 4,10                 | 0,568         | 3,95                   | 0,925         | 4,18                   | 0,692         | 4,62                    | 0,518         |
| Agilidade na realização do serviço   | 4,30                 | 0,483         | 4,27                   | 0,666         | 4,39                   | 0,638         | 4,37                    | 0,518         |
| Serviço de socorro/resgate   | 4,40                 | 0,699         | 4,20                   | 0,742         | 4,28                   | 0,802         | 4,37                    | 0,744         |
| Preço da mão de obra   | 3,20                 | 1,033         | 3,18                   | 0,982         | 3,10                   | 0,924         | 3,50                    | 0,756         |
| Preço das peças  | 3,50                 | 0,972         | 3,30                   | 0,860         | 3,13                   | 0,875         | 3,50                    | 0,926         |
| Organização da oficina   | 4,60                 | 0,516         | 4,48                   | 0,668         | 4,57                   | 0,552         | 4,75                    | 0,463         |
| Localização da oficina   | 4,50                 | 0,527         | 4,44                   | 0,548         | 4,55                   | 0,504         | 4,75                    | 0,463         |
| Clareza no diagnóstico do problema no veículo  | 4,10                 | 0,738         | 3,93                   | 1,033         | 4,31                   | 0,739         | 4,62                    | 0,518         |
| Seção de peças   | 4,30                 | 0,483         | 4,02                   | 0,913         | 4,31                   | 0,662         | 4,37                    | 0,518         |
| Estrutura física da oficina  | 4,50                 | 0,527         | 4,32                   | 0,715         | 4,42                   | 0,500         | 4,50                    | 0,535         |
| Limpeza da oficina   | 4,80                 | 0,422         | 4,51                   | 0,736         | 4,55                   | 0,504         | 4,62                    | 0,518         |
| Sala de espera (recepção)  | 4,50                 | 0,527         | 4,02                   | 0,819         | 4,44                   | 0,724         | 4,50                    | 0,535         |
| Esclarecimento do defeito encontrado na peça   | 3,70                 | 0,675         | 4,02                   | 0,886         | 4,02                   | 0,677         | 4,62                    | 0,518         |
| Equipamentos (geometria, balanceamento, diagnósticos e injeção eletrônica, ar condicionado...) | 3,90                 | 0,876         | 3,74                   | 0,902         | 3,92                   | 0,941         | 4,50                    | 0,535         |
| Horário de atendimento   | 4,50                 | 0,527         | 4,34                   | 0,783         | 4,42                   | 0,500         | 4,62                    | 0,518         |
| Formas de pagamentos (cheques, cartões de crédito/débitos)                                     | 4,50                 | 0,527         | 4,37                   | 0,817         | 4,47                   | 0,647         | 4,75                    | 0,463         |
| Prazos de pagamentos   | 4,50                 | 0,527         | 4,25                   | 0,819         | 4,50                   | 0,507         | 4,75                    | 0,463         |
| Garantia do serviço  | 3,90                 | 0,568         | 3,97                   | 0,913         | 4,10                   | 0,831         | 4,75                    | 0,463         |
| Descontos oferecidos   | 4,00                 | 0,471         | 3,51                   | 0,985         | 3,57                   | 0,889         | 4,25                    | 0,707         |
| Promoções realizadas   | 3,60                 | 0,966         | 3,18                   | 1,139         | 3,21                   | 1,044         | 3,62                    | 0,916         |
| <b>Geral</b>   | <b>4,18</b>          | <b>0,605</b>  | <b>4,05</b>            | <b>0,818</b>  | <b>4,18</b>            | <b>0,696</b>  | <b>4,44</b>             | <b>0,568</b>  |

Fonte: Dados primários (Out/2015)

Para a análise do grau de satisfação por renda, identificou-se que para os clientes que possuem renda de até 1 salário mínimo, os quais representam 10% do total, destacou-se a limpeza da oficina, com média 4,80 e dispersão de 0,422. A menor média foi do preço da mão de obra, com 3,20. No entanto, apresentou um elevado desvio padrão, atingindo 1,033, o maior de todos os indicadores para essa faixa etária. Percebe-se uma maior sensibilidade para esses clientes no quesito preço, pois o poder de compra é limitado a seu ganho. Entretanto, não deixaram de buscar a rapidez no serviço, que atingiu média equivalente a 4,50.

Para os respondentes com renda entre 1 e 2 salários mínimos (43% dos respondentes), a maior média foi da localização da oficina, com 4,42, seguida pela forma de pagamento, com 4,37. Os indicadores com a menor média foram o preço da mão de obra e as promoções realizadas, com 3,18. A mão de obra indicou um desvio padrão de 0,982 e as promoções apresentaram 1,139 de dispersão.

Para os clientes entre 3 a 6 salários mínimos, o indicador com a maior média obtida foi a qualidade do atendimento, com 4,75, em seguida, a organização da oficina, com 4,57. Os indicadores com menor média de satisfação foram o preço da mão de obra, com 3,10 e o preço das peças, com 3,13. O desvio padrão manteve-se constante para vários indicadores, exceto no indicador promoções realizadas, que houve uma dispersão de 1,044.

Para os clientes com renda entre 7 a 11 salários mínimos, os indicadores com maior destaque foram: qualidade do atendimento, organização da oficina, localização da oficina, formas de pagamentos, prazos de pagamentos e garantia do serviço, com média de 4,75 e possuem dispersão muito baixa, com valor de 0,463. As menores médias foram para o preço da mão de obra e preço das peças com 3,50 e dispersão de 0,756 e 0,926. Para essa renda, a qualidade do serviço é o fator relevante para a escolha da loja, determinando na maioria das vezes, à sua futura recompra do serviço e do produto.

Para os clientes com mais de 11 salários mínimos, representando um total de 1%, todos os indicadores apresentaram média de 5,00, demonstrando total satisfação.

#### 4.5 SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES

Através do estudo realizado, é possível delinear algumas sugestões e recomendações para sugerir melhorias nos indicadores que apresentaram maior insatisfação pelos clientes. Embora os resultados não tenham apresentado um alto grau de insatisfação, recomenda-se para a empresa atentar-se aos indicadores que apresentaram grau de satisfação não tão elevados, variando de insatisfeito para satisfeito, a fim de evitar que os clientes migrem para a concorrência. Quando os clientes estão insatisfeitos, a chance de trocar de fornecedor torna-se maior, trazendo possível diminuição do lucro líquido a curto ou longo prazo para a empresa.

Através da pesquisa, o indicador com a menor média foi o preço da mão de obra, com valor de 3,20. Essa insatisfação é resultado do preço praticado pela concorrência, que é inferior ao da empresa estudada. Nesse aspecto, a empresa se encontra com o preço intermediário, ou seja, em se tratando de concessionária, específica de uma marca, o preço da mão de obra é mais elevado. Como a empresa trabalha com a bandeira Bosch Car Service, o preço praticado deve ser abaixo das concessionárias e acima dos concorrentes da cidade. Para esse indicador, recomenda-se desconto no preço da mão de obra. Como sugestão, será estabelecida a utilização de um calendário com datas específicas para tais descontos.

Um indicador que demonstrou insatisfação pelos clientes foram as promoções realizadas pela loja. Esse indicador apresentou média de 3,29. Para esse aspecto, a sugestão mais adequada é a realização de promoções mais constantes, mudando a prática atual. Recomenda-se a mudança, a partir da observação do modelo praticado pelos concorrentes e a partir daí estabelecer datas específicas de promoções para cada produto ou serviço oferecido.

Outro indicador que apresentou um nível elevado de insatisfação foi o preço das peças, com média de 3,29. A sugestão é a adoção da prática de preços pelo método *mark-up*, pois a empresa pratica porcentagem fixa, sem cálculos para a formação de preço. Assim a empresa poderá estabelecer um preço que para ela gerará lucro e para o cliente, satisfação. Recomenda-se a cotação de preços de peças com um mínimo de 3 fornecedores, para poder ter alternativas de preços e conseguir adquirir a melhor qualidade de peça, pelo menor preço.

Através dos resultados, pode-se observar outro indicador que apresentou baixo nível de satisfação: os descontos oferecidos, no qual se obteve uma média de 3,66. Para esse indicador, a sugestão é estabelecer uma porcentagem de descontos possíveis, para cada

quantidade de valor gasto e em datas importantes. Recomenda-se esse desconto, para pagamentos à vista ou no cartão de débito, para todos os clientes.

Os equipamentos apresentaram baixo nível de satisfação, com média de 3,90. Recomenda-se a avaliação do tempo de uso de cada equipamento que a empresa disponibiliza para realização do serviço e identificar o que está mais defasado tecnologicamente. Sugere-se então, a busca com os fornecedores por orçamentos para esses equipamentos e se possível, atualizar cada um gradativamente, para não comprometer o orçamento da empresa, partindo do mais importante para realização do serviço e aquele que é utilizado com maior frequência.

No intuito de buscar fidelizar os clientes em relação à qualidade do atendimento, para as insatisfações registradas nesse estudo, sugere-se a criação de um cartão fidelidade e um programa de troca de óleo gratuita. O cartão fidelidade será constituído pelo nome da empresa, logomarca, nome do cliente, tempo que é cliente da empresa e CPF para identificação. No verso desse cartão, terá alguns serviços oferecidos gratuitamente pela empresa, como: revisão em suspensão e amortecedores, revisão de freios e pastilhas, rodízio de pneus, alinhamento de faróis e revisão das lâmpadas. Para o programa de troca de óleo gratuita, o cartão será constituído pelo nome da empresa, logomarca e imagens das marcas de óleo disponíveis para venda. No verso terá espaço para a escrita da troca de óleo, com os campos para a data da troca, carimbo da empresa e orientações para o cliente. Esse programa funcionará da seguinte forma: a cada cinco trocas de óleo, a sexta é gratuita. Assim, a cada troca de óleo, são inseridas a data e o carimbo da empresa. No final do ciclo, é disponibilizado um novo cartão e o processo é reiniciado novamente. Essa estratégia terá o intuito de agregar valor ao cliente, contribuindo para o processo de fidelização.

Para o melhor entendimento das sugestões e recomendações, elaborou-se um plano de ação para cada estratégia sugerida.

Quadro 9- Plano de ação

| O quê?  | Quem?                       | Por quê?  | Como?   | Quando?   | Onde?               | Quanto?  |
|---|-----------------------------|---|---|---|---------------------|--|
| Melhorar o preço da mão de obra com oferta de desconto.                                     | Proprietário e colaborador. | Para atrair novos clientes e proporcionar maior satisfação para os já fidelizados.  | Estabelecer um calendário com datas específicas para eventuais descontos e divulgar nos meios de comunicação.   | Nos meses de fevereiro, maio e setembro de 2016.                          | No estabelecimento. | Investimento estimado de R\$ 500,00  |
| Realizar promoções mais constantes.   | Proprietário e colaborador. | Para atrair mais clientes e aumentar a satisfação dos atuais que estão pouco satisfeitos.                                       | Observar o modelo praticado pelos concorrentes; e o cliente que indicar um amigo terá um desconto na próxima compra.  | Mês de janeiro de 2016.   | No estabelecimento. | Não haverá custos.   |
| Alterar o método de formação de preço das peças.  | Proprietário e colaborador. | O preço está muito elevado em relação aos concorrentes e não está sendo utilizado o método <i>Mark up</i> de formação de preço. | Modificando o software para o novo método e cotar preço com no mínimo 3 fornecedores.   | Mês de Janeiro de 2015.   | No estabelecimento. | Investimento total R\$ 150,00.   |
| Melhorar porcentagem de descontos.  | Proprietário e colaborador. | Para aumentar o nível de satisfação dos clientes que pagam à vista.   | Estabelecer um cronograma com datas e descontos possíveis para cada valor gasto.  | Mês de janeiro 2016.  | No estabelecimento. | Não haverá custo.  |
| Avaliar o tempo de uso de cada equipamento e verificar se não está defasado teologicamente. | Proprietário e colaborador. | Muitos clientes demonstraram insatisfação com os equipamentos de geometria e balanceamento.                                     | Buscar orçamento com os fornecedores e atualizar gradativamente cada equipamento.   | Mês de junho de 2016.   | No estabelecimento. | Investimento total de R\$ 44,779,16.   |
| Agregar valor ao relacionamento através do serviço – troca de óleo.                         | Proprietário e colaborador. | Necessidade de melhoria para fidelizar os clientes.   | Será solicitado ao parceiro fornecedor de óleo, uma palestra para demonstrar a importância do óleo para o desempenho do motor. E assim divulgar o programa de troca de óleo para os clientes. | Mês de janeiro de 2016, mediante disponibilidade por parte do fornecedor. | No estabelecimento. | Em relação à palestra não haverá custo, pois o representante do óleo fornece como bônus pelas compras. Para a impressão do cartão necessário um projeto, mas aproximadamente R\$ 500,00. |
| Agregar valor ao relacionamento através do cartão fidelidade.                               | Proprietário e colaborador  | Necessidade de melhoria para fidelizar os clientes.   | Imprimir o cartão com os nomes dos clientes e entregar para cada cliente.   | Mês de janeiro de 2016.   | No estabelecimento. | Necessidade de um projeto, mas aproximadamente R\$ 3,00 cada cartão.   |

Fonte: Dados primários (Out/2015)

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As organizações buscam constantemente entregar produtos e serviços de excelente qualidade para se manterem no mercado competitivo, gerando lucro e contribuindo com o crescimento da sociedade. Estudar o mercado é um fator determinante para estruturar as estratégias da empresa, para direcionar, de forma que atenda às necessidades, desejos e demanda do consumidor.

Através dos objetivos da empresa Centro Automotivo Costa – Bosch Car Service foram levantados indicadores de satisfação junto aos clientes da empresa. Primeiramente, foi realizada uma pesquisa exploratória qualitativa, onde possibilitou levantar indicadores de satisfação para a elaboração do instrumento de coleta para a segunda fase. Em seguida, foi realizada uma pesquisa exploratória quantitativa para mensurar o grau de satisfação dos indicadores encontrados na primeira fase.

Os indicadores que apresentaram as menores médias de satisfação na pesquisa quantitativa foram: o preço da mão de obra, com média de 3,20, seguida pelas promoções realizadas e o preço das peças, ambas com 3,29. Na etapa qualitativa correspondente a primeira fase da pesquisa, os mesmos indicadores apresentaram essa insatisfação, com maior destaque na mão de obra e no preço das peças. Aos demais indicadores, a pesquisa demonstrou um nível de satisfação perto do muito satisfeito, demonstrando índices significantes.

Quanto aos indicadores de satisfação na etapa quantitativa, a maior média foi para a limpeza da oficina, com valor igual a 4,57, organização da oficina, com valor igual a 4,56, localização da oficina, com média equivalente 4,52 e qualidade do atendimento, com média igual a 4,50. Na etapa quantitativa, os indicadores de limpeza e organização, não foram citados constantemente. Quanto à qualidade do atendimento, obteve-se uma

representatividade de respostas, pois foi citado com uma grande frequência pelos entrevistados.

Através desse estudo, constatou-se que a satisfação dos clientes é importante para a empresa. Quando os clientes apresentam insatisfações, há uma grande chance de a empresa perder o mesmo para a concorrência, podendo levar outros clientes junto, pois deixam de indicar outras pessoas através da propaganda “boca a boca”. Os indicadores em sua maioria apresentaram números que demonstram os clientes satisfeitos com a empresa, exigindo a constante manutenção para manter sempre níveis que possibilitam a total satisfação.

Com este estudo, pode-se constatar a grande importância da empresa em conhecer seus clientes. Com a coleta e análise dos dados, foi possível identificar a opinião dos clientes, viabilizando assim, a adoção de estratégias que procuram diminuir os riscos e incertezas relacionados com as tomadas de decisões da empresa, permitindo o estabelecimento de uma comunicação eficaz com o cliente e com sua futura fidelização. Através dos resultados, foi possível sugerir algumas melhorias para os indicadores de insatisfação e possíveis sugestões para a criação de laços de satisfação e fidelização de clientes potenciais, contribuindo para a concretização dos resultados da empresa.

Ao final do estudo foi possível atingir os objetivos propostos. Assim, o presente trabalho poderá servir para futuros estudos de pesquisa na área de satisfação de clientes.

## REFERÊNCIAS

- BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística às ciências sociais**. Florianópolis: Da UFSC, 2006.
- BARROS, Aidil Jesus da Silva, LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2007.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- FITZSIMMONS, James, A.; FITZSIMMONS, Mona, J. **Administração de serviços: operações, estratégias e tecnologia da informação**. 7. ed. 2014. < Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=XCi9AwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=servi%C3%A7os&ots=eM6yGr0BaP&sig=8jvu9IwPvQTnARDPvB77Ph6II-8#v=onepage&q=servi%C3%A7os&f=false>>.
- FUTRELL, Charles M. **Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceitos, exercícios, casos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5. ed. São Paulo: Pearson Printice, 2006.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MARCONI, A. de Andrade; LAKATOS, M. Eva. **Técnicas de pesquisa.** Planejamento e execuções de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing.** Metodologia, planejamento. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MILAN, G. S.; TREZ, G. **Pesquisa de satisfação:** Um modelo para planos de saúde. RAE eletrônica, v.4, n.2, julho-dezembro, 2005. < Disponível em: <http://rae.fgv.br/rae-eletronica/vol4-num2-2005/pesquisa-satisfacao-modelo-para-planos-saude>>.

MILAN, Gabriel Sperandino; DE TONI, Deonir. **A Construção de um modelo sobre a retenção de clientes e seus antecedentes em um ambiente de serviços.** REAd-Revista Eletronica da Administração, v. 18 n. 2, p. 433-467, 2012. <Disponível em:  
<http://www.scielo.br/pdf/read/v18n2/a06v2.pdf>>.

MILAN, Gabriel Sperandio. **A prática do marketing de relacionamento e retenção de clientes: um estudo aplicado em um ambiente de serviços.** 2006. < Disponível em:  
<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/6463/000530279.pdf?sequence=1>>.

PAVLACK, Pereira, Bento, Nicecléia; SILVA, da Albuquerque, Benedito; ; SILVA, da Maria, Elisângela; DEMOZZI, Marluci. **A importância da formação correta do preço de venda e como este processo influencia na lucratividade da microempresa varejista** <Disponível em:  
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:JCkpbR-UdsIJ:www.uninova.edu.br/Uni/Revista/artigos/artigo05.pdf+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>>.

PENHA, Jose Carlos; PARISI, Claudio. **A utilização do target price e do target cost como técnicas complementares para o planejamento do lucro.** XI Congresso Brasileiro de Custos. Porto Seguro. 2004. <Disponível em:  
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:zN4MJerUCkKJ:anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/download/2340/2340+&cd=2&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>>.

RÉVILLION, Anya, Sartori, Piatnicki. Um estudo sobre a satisfação do consumidor com o setor supermercadista em porto alegre. Porto Alegre, 1998. <Disponível em:  
<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/2805>>.

ROCHA, Ângela da, CHRISTENSEN, Carl. **Marketing:** teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1987.

RODRIGUES, Joab, Maciel Saldanha. **Gestão da Satisfação e da Fidelidade de Consumidores:** Um Estudo dos Fatores que Afetam a Satisfação e a Fidelidade no Mercado de Turismo. Natal, 2003. Disponível em:  
[http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2004\\_Enegep0207\\_1480.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2004_Enegep0207_1480.pdf)>.

ROSA, Fernando de, KAMAKURA, Wagner Antonio. **Canais de atendimento eletrônico e satisfação, retenção e rentabilidade de clientes em bancos - um estudo em nível de indivíduo.** 2002. <Disponível em:  
[http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad\\_2002/MKT/2002\\_MKT879.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2002/MKT/2002_MKT879.pdf)>.

ROSSI, Carlos, Vargas; SLONGO, Luiz, Antonio. **Pesquisa de satisfação de clientes: o estudo-da-arte e proposição de um método brasileiro**. RAC, v.2, n.1. 1998.<Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rac/v2n1/v2n1a07>>.

ZEITHAML, Valari, A.; BITNER JO, Mary; GREMLER, Dwayne, D. **Marketing de serviços: A empresa com foco no cliente**. 6. ed. Amgh ,2014. < Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=kRW5AwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=servi%C3%A7os&ots=cmP5tc7nZZ&sig=PuA2EigxZ428bszk0IJjqAkRxDY#v=onepage&q=servi%C3%A7os&f=false>>.

## APÊNDICE A

Roteiro de questões realizadas aos clientes entrevistados na pesquisa qualitativa

1. Que fatores levaram você a escolher o Centro Automotivo Costa para realizar a manutenção no seu veículo? POR QUE?
2. Considerando sua experiência como cliente no último ano, que aspectos o deixaram satisfeito em relação ao Centro Automotivo Costa? POR QUE?
3. E quais os aspectos que o deixam ou deixaram insatisfeitos? POR QUE?
4. Há algo que você não gosta na empresa? POR QUE?
5. Qual sua opinião sobre o Centro Automotivo Costa quando o compara com a concorrência? POR QUE?
6. Avaliando o Centro Automotivo Costa como um todo, quais os pontos positivos da empresa? POR QUE?
7. E quais os pontos negativos? POR QUE?
8. Em que o Centro Automotivo Costa poderia melhorar? Dê sugestões de melhoria. POR QUE?

## APÊNDICE B

Prezado Cliente:

Este questionário tem como objetivo avaliar seu grau de satisfação em relação aos itens abaixo.

Para o preenchimento, **não é necessário identificar-se**. Basta apenas assinalar com um X a alternativa que melhor expressa sua opinião.

Sua opinião é muito importante, pois através dela estaremos realizando melhorias na empresa para melhor servi-lo. Sua colaboração é de extrema importância.

**A) Há quanto tempo o Sr. (a) é cliente da oficina?**

- 1 mês                       6 meses                       1 ano  
 2 anos                       mais de 2 anos

**B) Com que frequência você realiza a manutenção no seu veículo?**

- Uma vez por mês                       A cada três mês                       Duas vezes por ano  
 Uma vez por ano                       Mais do que um ano

**C) O principal motivo que leva o Senhor (a) a realizar a manutenção do seu veículo na loja é:**

- Qualidade dos Produtos                       Atendimento                       Outros  
 Qualidade do serviço                       Conhecer o proprietário

| Muito insatisfeito | Insatisfeito | Indiferente | Satisfeito | Muito satisfeito |
|--------------------|--------------|-------------|------------|------------------|
| 1                  | 2            | 3           | 4          | 5                |

**Avalie agora cada aspecto e assinale com um X a alternativa que melhor expressa sua opinião:**

|   |                             | Muito<br>Insatisfeito       | ←————→                      | Muito<br>Satisfeito         |                             |
|---|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| 1. Qualidade do serviço (elétrico, mecânico)                          | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| 2. Qualidade das peças  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| 3. Rapidez do atendimento   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| 4. Qualidade do atendimento (mecânicos, recepcionistas, proprietário) | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| 5. Conhecimento técnico dos mecânicos                                 | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| 6. Agilidade na realização do serviço                                 | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| 7. Serviço de socorro/resgate   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| 8. Preço da mão de obra   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| 9. Preço das peças  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| 10. Organização da oficina  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| 11. Localização da oficina  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| 12. Clareza no diagnóstico do problema no veículo                     | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| 13. Seção de peças  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| 14. Estrutura física da oficina                                       | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| 15. Limpeza da oficina  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| 16. Sala de espera (recepção)   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |

|   |                             |                             |                             |                             |                             |
|---|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| 17. Esclarecimento do defeito encontrado na peça  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| 18. Equipamentos (geometria, balanceamento, diagnósticos injeção eletrônica, ar condicionando...) | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| 19. Horário de atendimento  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| 20. Formas de pagamento (cheque, cartões de crédito/débito...)                                    | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| 21. Prazos de pagamento   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| 22. Garantia do serviço   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| 23. Descontos oferecidos  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |
| 24. Promoções realizadas  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> |

**Assinale agora com um X o item que melhor expressa seu perfil**

**D) Sexo**

(  ) Masculino                      (  ) Feminino

**E) Idade**

(  ) 18 a 23 anos de idade                      (  ) 24 a 29 anos de idade  
 (  ) 30 a 35 anos de idade                      (  ) 36 a 40 anos de idade  
 (  ) 41 a 45 anos de idade                      (  ) Acima de 46 anos de idade

**F) Escolaridade**

(  ) 1º grau (ensino fundamental) incompleto                      (  ) Ensino fundamental completo  
 (  ) Ensino médio incompleto                      (  ) Ensino médio completo  
 (  ) Ensino superior incompleto                      (  ) Ensino superior completo

**G) Profissão**

(  ) Agricultor (a)  
 (  ) Aposentado (a)  
 (  ) Autônomo (a)  
 (  ) Empresário (a)  
 (  ) Estudante  
 (  ) Funcionário (a) Público  
 (  ) Empregado (a) de empresa privada  
 (  ) Outra

**H) Renda média mensal**

(  ) Até 1 salário mínimo  
 (  ) 1 a 2 salários mínimos  
 (  ) 3 a 6 salários mínimos  
 (  ) 7 a 11 salários mínimos  
 (  ) Mais de 11 salários mínimos