

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

CHAUANE BARIVIERA

**QUALIDADE DE SERVIÇOS E SATISFAÇÃO DOS CLIENTES: ESTUDO EM UMA
OFICINA MECÂNICA DE VEÍCULOS AUTOMOTORES DA LINHA PESADA**

SARANDI

2017

CHAUANE BARIVIERA

**QUALIDADE DE SERVIÇOS E SATISFAÇÃO DOS CLIENTES: Estudo em uma
Oficina Mecânica de veículos automotores da linha pesada**

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

Orientador: Profa. Msa. Juliana Birkan Azevedo

SARANDI

2017

CHAUANE BARIVIERA

**QUALIDADE DE SERVIÇOS E SATISFAÇÃO DOS CLIENTES: Estudo em uma
Oficina Mecânica de veículos automotores da linha pesada**

Estágio Supervisionado aprovado em _____, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração ao Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Sarandi, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Profa. Msa. Juliana Birkan Azevedo

Prof. Me. Clodovi Bortolon

SARANDI

2017

“Os sonhos precisam de persistência e coragem para serem realizados.
Nós os regamos com nossos erros, fragilidades e dificuldades.
Quando lutamos por eles, nem sempre as pessoas que nos rodeiam nos apoiam e nos
compreendem. Às vezes somos obrigados a tomar atitudes solitárias, tendo como
companheiros apenas nossos próprios sonhos”.

Augusto Cury

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pela fé e ajuda diária que fez com que eu chegasse até aqui.

Aos meus pais Alcides e Tereza, minha irmã Eliane que estiveram sempre presentes me apoiando e me dando muita força para que eu continuasse na luta durante essa etapa da minha vida, se não fosse à força e apoio de vocês eu não estaria concluindo esse estudo.

Agradeço também a minha orientadora Profa. Msa. Juliana Birkan Azevedo que mesmo na distância teve dedicação sem medir esforços para me auxiliar no desenvolvimento do trabalho.

Muito obrigada!

RESUMO

BARIVIERA, Chauane. **Qualidade de serviços e satisfação dos clientes: estudo em uma oficina mecânica de veículos automotores da linha pesada**. Sarandi, 2017, 63f. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2017.

O presente estudo teve como finalidade compreender a satisfação dos clientes da Oficina Mecânica Barra Funda a partir da qualidade do serviço valorizada e percebida. A pesquisa é do tipo qualitativa e utilizou como método de coleta de dados um roteiro de entrevistas semi estruturado baseado no instrumento SERVQUAL, o qual inclui as cinco dimensões da qualidade de serviços que são tangíveis, confiabilidade, responsividade, autoconfiança e empatia. Dessa forma, foram realizadas seis entrevistas, três delas com empresas clientes, e as outras três com clientes pessoa física da referida oficina mecânica. Os resultados alcançados com a entrevista foram que predominantemente os seis clientes entrevistados estão totalmente satisfeitos com a infraestrutura, porém verificou-se uma total insatisfação na organização. Com o restante dos aspectos e dimensões foi possível perceber uma mistura em satisfação e insatisfação pelos entrevistados, em que uns demonstraram estar satisfeitos com aspectos que outros não estavam. Conclui-se então que a Oficina Mecânica Barra Funda precisa entender melhor a satisfação dos seus clientes, principalmente quanto sua organização, pois no fim do estudo além do item que gerou satisfação e o item que gerou insatisfação percebeu-se que houve respostas heterogêneas, sendo que uns clientes estão satisfeitos em questões que outros não estão.

Palavras-chave: Serviços, Qualidade, Marketing, Satisfação, Clientes.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Dados das empresas clientes participantes da pesquisa	36
Quadro 2 - Dados das pessoas físicas clientes participantes da pesquisa.....	37
Quadro 3 – Qualidade valorizada e percebida dos tangíveis pelas empresas.....	47
Quadro 4 – Qualidade valorizada e percebida da confiabilidade pelas empresas	48
Quadro 5 – Qualidade valorizada e percebida da responsividade pelas empresas	49
Quadro 6 – Qualidade valorizada e percebida da autoconfiança pelas empresas	49
Quadro 7 – Qualidade valorizada e percebida da empatia pelas empresas	50
Quadro 8 – Qualidade valorizada e percebida dos tangíveis pelas pessoas físicas	51
Quadro 9 – Qualidade valorizada e percebida da confiabilidade pelas pessoas físicas	52
Quadro 10 – Qualidade valorizada e percebida da responsividade pelas pessoas físicas	52
Quadro 11 – Qualidade valorizada e percebida da autoconfiança pelas pessoas físicas.....	53
Quadro 12 – Qualidade valorizada e percebida da empatia pelas pessoas físicas.....	54

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA	11
1.2 OBJETIVOS	12
1.2.1 Objetivo geral.....	12
1.2.2 Objetivos específicos.....	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
2.1 Marketing	13
2.1.1 <i>Cliente.....</i>	14
2.1.2 <i>Atendimento ao cliente</i>	16
2.1.3 <i>Comportamento do cliente</i>	17
2.2 Administração de serviços	19
2.2.1 <i>Qualidade de serviços</i>	21
2.2.2 <i>A ferramenta SERVQUAL.....</i>	23
2.2.3 <i>Avaliação da qualidade de serviços pelo cliente</i>	25
2.3 Satisfação do cliente	27
2.3.1 <i>Busca da satisfação</i>	29
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	31
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	31
3.2 VARIÁVEIS DO ESTUDO	31
3.3 UNIVERSO DA PESQUISA	32
3.4 PROCEDIMENTO E TÉCNICA DA COLETA DE DADOS	34
3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	34
4 DEMONSTRAÇÕES DOS RESULTADOS DA PESQUISA	35
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA ESTUDADA	35
4.2 PERFIL DOS ENTREVISTADOS	35
4.2.1 <i>Empresas clientes da Oficina Mecânica Barra Funda</i>	35
4.2.2 <i>Pessoas físicas clientes da Oficina Mecânica Barra Funda</i>	37
4.3 EXPECTATIVA DOS ENTREVISTADOS	38
4.3.1 <i>Expectativa das empresas clientes da Oficina Mecânica Barra Funda.....</i>	38
4.3.2 <i>Expectativa das pessoas físicas clientes da Oficina Mecânica Barra Funda</i>	40
4.4 REALIDADE VIVENCIADA PELOS ENTREVISTADOS	41
4.4.1 <i>Realidade vivenciada pelas empresas clientes</i>	42

4.4.2 Realidade vivenciada pelas pessoas físicas clientes	44
4.5 COMPARAÇÃO ENTRE EXPECTATIVA E REALIDADE DOS RESPONDENTES EMPRESAS CLIENTES.....	47
4.6 COMPARAÇÃO ENTRE EXPECTATIVA E REALIDADE DOS RESPONDENTES CLIENTES PESSOA FÍSICA.....	50
4.7 SUGESTÕES	54
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
REFERÊNCIAS	57
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS.....	60
APÊNDICE B – TERMO DE AUTORIZAÇÃO	63

1. INTRODUÇÃO

O aumento da competitividade entre as empresas, o desenvolvimento tecnológico, e a constante mudança no comportamento do consumidor torna a participação do cliente inerente na entrega da prestação de um serviço. O processo de globalização e a integração econômica entre os países também contribuem para que as empresas se reestruturem e estejam cada vez mais adaptadas para a grande concorrência.

Segundo leituras em diversas propriedades e páginas na internet, as oficinas mecânicas nos anos 1980 eram de um ambiente precário e mais masculino, com folhetos de mulheres sensuais penduradas na parede e sem organização, além disso, não havia ferramentas específicas e equipamentos sofisticados para detectar falhas. Em relação ao mecânico, o mesmo tradicionalmente adquiria seu conhecimento através de outro mecânico mais velho, que nem sempre teve o estudo teórico para isso. Muitas informações vinham pelas redes de concessionárias passadas pelas montadoras e a relação com o cliente era somente sobre o atendimento no reparo do veículo, sem pensar se ele tinha ou não ficado satisfeito.

Diante disso, as mudanças foram acompanhando a evolução do veículo, e conforme a tecnologia foi avançando, novos conceitos foram adotados. A começar pelo ambiente, que hoje possui mais organização para garantir a satisfação dos clientes. Outro fator é grau de escolaridade do profissional que também evoluiu, bem como existe a preocupação com o treinamento e atualização do profissional. O mecânico de confiança hoje é aquele que tem informações técnicas específicas que cuida do veículo do cliente e se preocupa com a qualidade do serviço prestado.

Considerando que houve um declínio no setor econômico brasileiro, pode-se perceber que grande parte da população diminuiu seu nível de investimento em adquirir veículos novos e passou a preservar os já quitados, gerando assim uma maior necessidade de manutenção em oficinas mecânicas para poder dar continuidade no transporte rodoviário, e conseqüentemente aumentando a lucratividade da empresa prestadora de serviços.

Tendo em vista o grande avanço tecnológico, os veículos também passaram por mudanças, e por esse motivo as oficinas precisam dispor de equipamentos especializados e modernos para acompanhar a mecânica do veículo, junto com um pessoal qualificado e treinado para operar os novos equipamentos e atender as novas exigências.

Outro fator que impacta o setor mecânico é a falta de infraestrutura nas rodovias, que devido às condições precárias das estradas não duplicadas, sem pavimentação e com buracos,

provocam aos veículos ir com mais frequência em oficinas, maior gasto em manutenção, pneus e peças.

As oficinas mecânicas localizadas em pequenas cidades preocupam-se menos com a concorrência, pois são poucos os competidores da mesma prestação de serviço no pequeno espaço. Mesmo assim acredita-se que procuram sempre manter um bom atendimento e qualidade nos serviços prestados, bem como conhecer cada vez mais o cliente e entender o que ele valoriza na hora da escolha.

A escolha dos fornecedores influencia muito no andamento de uma prestação de serviço, principalmente mecânico em que muitas vezes se faz necessário à troca de peças e acessórios para concluir o serviço, por isso vale avaliar sempre a qualidade do produto que ele fornece, prazo de entrega disponibilizado, prazo para pagamento e preço.

O público que mais frequenta o serviço de mecânica pesada são proprietários de veículos automotores diesel, como caminhões, carretas e ônibus. De igual modo, os preços e prazos de execução dos serviços prestados são relativos com a necessidade do tempo que leva para concluir, ou do tipo de serviço que precisa ser feito, além do grau do problema a ser resolvido.

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA

A empresa em que será desenvolvido o estudo é uma oficina mecânica, prestadora de serviços de manutenção e reparação de caminhões, ônibus e outros veículos pesados que possui um pequeno varejo de peças e acessórios para veículos automotores, onde já exerce essas atividades há treze anos com uma localização favorável as margens de uma rodovia, junto de uma ampla infraestrutura o que facilita a manobra de veículos longos e a possibilidade de atendimento na estrada se o veículo não consegue chegar até a oficina.

Dessa forma, a empresa conta com um número de clientes potenciais e por localizar-se em uma cidade com pouco mais de 2367 habitantes, não possui concorrência nas proximidades. É formada pelo proprietário, uma secretária que executa as atividades de escritório, um mecânico especializado e três auxiliares de mecânico.

Pode-se ressaltar que uma ameaça exposta a empresa seria a abertura de concorrentes. Visto então que o cliente é a peça fundamental para o crescimento das organizações, destaca-se a importância de estudar e entender o processo de suas escolhas e necessidades do dia a dia. Uma ferramenta que ajuda as organizações a saberem quão seus clientes estão satisfeitos

é a pesquisa de satisfação feita com o público que deseja atingir. Através dela é possível descobrir a opinião que os clientes têm e assim adaptar mudanças necessárias.

Diante desse contexto este estudo visa responder a seguinte pergunta de pesquisa: **Qual é a percepção de qualidade de serviço de uma empresa prestadora de serviços mecânicos pesados?**

Com a grande competição que existe hoje e as ameaças que podemos encontrar em todo cenário é necessário ter um diferencial para se conquistar novos clientes e possibilitar a fidelização dos mesmos, por isso surgiu o interesse em analisar e identificar como a qualidade do serviço prestado está associada com o nível de satisfação dos clientes de uma empresa prestadora de serviços mecânicos pesados. Uma vez que clientes satisfeitos passam a imagem de uma boa empresa e traz consigo novos clientes.

1.2 OBJETIVOS

Os objetivos do presente trabalho, tanto geral quanto específicos, são listados a seguir.

1.2.1 Objetivo geral

Analisar a qualidade do serviço percebido pelos clientes de uma empresa prestadora de serviços mecânicos pesados, e a satisfação dos mesmos.

1.2.2 Objetivos específicos

- Analisar os serviços prestados pela empresa;
- Identificar as qualidades valorizadas pelos clientes;
- Identificar a qualidade dos serviços percebida;
- Comparar a qualidade dos serviços esperada com a qualidade percebida, verificando se há satisfação.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta fundamentação teórica permite, entre outros propósitos, buscar diversas alternativas para chegar a determinado objetivo. Nesta busca, a mesma trata de temáticas referentes a presente pesquisa, que é a respeito da satisfação dos clientes em serviços. Portanto, foi pesquisado diversas fontes para formar esta revisão com dados e informações contextuais para dimensionar a problemática a ser estudada e levantar métodos e instrumentos alternativos de análise.

2.1 Marketing

O profissional do marketing, de acordo com Kotler (2000), é alguém que busca uma resposta de outra parte, denominada cliente potencial. O mesmo deve sempre estar atento a três conceitos fundamentais: Necessidades, desejos e demanda. Além disso, ressalta que profissionais de marketing não criam necessidades, elas já são existentes, os mesmos apenas tem a capacidade de influenciar desejos. Eles podem promover a ideia de que é preciso ter status para ter uma necessidade satisfeita.

Arantes e Ceni (2013) acreditam que a adequada utilização das ferramentas estratégias de marketing é fundamental para o sucesso das organizações, bem como a maneira que o profissional de marketing desenvolve a gestão e a mensuração de recursos que forem definidos em planos estratégicos e táticos.

Hoje, é fácil identificar quais empresas trabalham seu marketing com boas maneiras e quais precisam de um melhor aperfeiçoamento. “Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes sejam estas pessoas físicas ou jurídicas” (KOTLER, 2000, p. 33). Ainda segundo Kotler (2000), o marketing é utilizado como uma ferramenta gerencial que em si é responsável pela criatividade no direcionamento de recursos da empresa para alcançar metas lucrativas específicas através da satisfação inovadora das necessidades do consumidor, o mesmo se tornou essencial para qualquer processo entre cliente e empresa que quando não é bem sucedido acaba prejudicando a empresa em geral.

Na questão de serviços, conforme a economia evolui há uma proporção maior de atividades concentrada na prestação de serviços. Kotler e Keller (2006) afirmam que o sucesso financeiro também depende da habilidade de marketing. Finanças, operações, contabilidade e outras funções de negócios não terão sentido se não houver uma demanda para produtos e serviços suficientes para que a empresa obtenha lucro. É por isso que as

decisões de marketing precisam ser sensíveis à melhoria contínua do valor adicionado aos produtos e serviços.

Os profissionais de marketing devem sempre buscar os melhores resultados para a criação de valor durante o processo de troca realizado entre as empresas produtoras de bens e fornecedoras de serviços a seus clientes. É válido mencionar, nesse contexto que as métricas de marketing se relacionam entre si junto dos esforços feito pela empresa para conquistar os clientes e, conseqüentemente, ocupar mercados, afirmam Arantes e Ceni (2013).

Solomon (2011) explana que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores em que só podem ser satisfeitas quando os profissionais de marketing conseguem entender as pessoas ou organizações que usarão os produtos e serviços que eles estão tentando vender.

Nesse sentido, Arantes e Ceni (2013) dizem que pelas empresas enfrentarem um ambiente competitivo, busca-se cada vez mais o melhor retorno diante do investimento realizado em todos os processos. Diante disso, ainda segundo os autores, se faz necessário que haja nas organizações um conjunto de referências que propiciem aos gestores a quantificação dos resultados desejados em comparação com os resultados obtidos para que ações corretivas sejam implantadas. Dessa forma, o conhecimento sobre os consumidores deve ser em um bom plano de marketing, que irão ajudar as organizações a definir o mercado e identificar ameaças e oportunidades.

2.1.1 Cliente

Os clientes são a principal razão da existência de qualquer empresa, logo, são eles que possibilitam o desenvolvimento da empresa em um mercado cada vez mais competitivo. Por isso, estar atendo as necessidades dos clientes é imprescindível. No entendimento de Kotler (2000), o cliente é uma parte de uma organização, ou seja, uma pessoa ou unidade organizacional que faz parte de um processo de troca ou transação com a mesma.

Diante da intensificação da concorrência e do ritmo acelerado das mudanças no ambiente de negócios, é fundamental que as empresas mantenham uma comunicação efetiva com os seus clientes e colaboradores, para contribuir com a eficiência e qualidade de serviço da organização afirmam Morais e Soares (2015).

“Os clientes são cada vez mais exigentes. Seja na qualidade dos produtos, no cumprimento dos prazos de entrega, ou na solução de problemas. Se a empresa não atender bem as exigências dos clientes, a concorrência o fará” (RANGEL e COBRA, 1953, p. 35). Define-se então que em geral o cliente é encarado como alguém de fora da organização, que

compra seus produtos e serviços e que deve ser bem definido como o indivíduo que movimenta a organização num todo.

Las Casas (1997) afirma que é de grande importância manter clientes para a empresa alcançar lucratividade, sendo que um cliente conquistado é um dos maiores patrimônios de uma empresa e saber preservá-lo é uma necessidade para ter negócios bem sucedidos.

Segundo Salomon (2011, p. 37), existem muitas variáveis demográficas que fazem do consumidor serem iguais ou diferentes uns dos outros, tais como:

- *Idade*: Consumidores de diferentes faixas etárias possuem necessidades e desejos diferentes, bem como tendem a compartilhar valores e experiências culturais distintas. Somente em alguns casos, os profissionais de marketing desenvolvem inicialmente um produto para atrair um determinado grupo.
- *Gênero*: Muitos produtos são diretamente dirigidos ou para homens, ou para mulheres. A diferenciação por gênero começa bem cedo, pois existem fraldas que são vendidas na cor rosa para meninas e azul para meninos.
- *Estrutura familiar*: A família e o estado civil de uma pessoa tem um enorme efeito sobre os gastos dos consumidores, sendo que jovens solteiros são pessoas que tendem a frequentar mais bares, cinemas, e consumir bebidas alcoólicas. Já as famílias com crianças pequenas são grandes compradoras de alimentos saudáveis.
- *Classe social e renda*: A classe social seleciona grupos de pessoas que são relativamente iguais em termos de renda e de posição social na comunidade. A distribuição de riqueza é de grande interesse para os profissionais de marketing, uma vez que determinados grupos tem diferentes poder de compra e potencial de mercado.
- *Raça e etnias*: À medida que a sociedade se torna mais multicultural, surgem novas oportunidades para desenvolver e oferecer produtos especializados a grupos raciais e étnicos diferentes.
- *Geografia*: Os profissionais de marketing precisam adaptar seus produtos e serviços para servir e atrair consumidores que vivem em diferentes partes do país.

O estímulo do marketing sobre os clientes estão sempre os rodeando seja por propagandas ou lojas, onde competem pela atenção e dinheiro do cliente, que de certa forma dependem desses profissionais, pois são eles que vendem os produtos que desejam e dão o seguro que desempenhem o prometido.

Por fim, Arantes e Ceni (2013) dizem que para uma organização alcançar determinado objetivo, como o aumento de participação de mercado, o profissional deve optar pelo aumento

do mercado-alvo, ou pela conquista de novos clientes. Nesse sentido, informações sobre o perfil dos clientes são necessárias para que os investimentos feitos na organização sejam potencializados e assim aumentar a utilização dos recursos financeiros, humanos e tecnológicos disponíveis.

2.1.2 Atendimento ao cliente

Priorizar um bom atendimento ao cliente é uma das principais maneiras de se manter frente à concorrência. Na visão de Rangel e Cobra (1993), é importante ouvir o que os clientes têm a dizer sobre o serviço da empresa, visto que é de interesse tanto da empresa, quanto do cliente que haja uma melhoria na qualidade do atendimento. Logo, as empresas melhorando seu nível de atendimento, estarão cativando mais os clientes, tornando-os fiéis compradores e assegurando a continuidade das vendas e o crescimento dos lucros.

“O sucesso das empresas está em obter, manter e expandir a clientela. Os clientes são a única razão para construir fábricas, contratar funcionários, agendar reuniões ou se engajar em qualquer atividade empresarial. Sem clientes, não há negócios” (KOTLER e KELLER, 2012, p. 129). Atualmente, os clientes possuem ferramentas para verificar os argumentos das empresas e buscar alternativas melhores. Assim sendo, para Rangel e Cobra (1993, p. 91), os clientes recebendo um serviço e um atendimento cada vez melhor, serão beneficiados com a qualidade do fornecimento e através disso maior são as chances de sucesso do negócio. O autor acredita também que deve haver respeito, atenção, educação e interesse em servir bem no ato de atender o cliente, pois são essas atitudes que cativam e tornam os clientes fiéis a empresa. E o que os clientes não admitem é a indiferença no atendimento. Ainda ressalta:

Para evitar a perda de negócios, a empresa precisa estar atenta, realizando avaliações diárias, trimestrais e anuais acerca da satisfação do cliente. Isso envolve pesquisa junto a eles, através de suas cartas de avaliação, o uso da caixa de sugestões, e ainda um quadro de avisos e uma linha direta de comunicação com os consumidores. (RANGEL e COBRA, 1993, p. 93).

Segundo Kotler e Keller (2012), além disso, a gestão de relacionamento com o cliente ajuda a tratar das informações detalhadas sobre cada cliente, a fim de maximizar sua fidelidade. Então, com o uso eficaz de informações sobre cada cliente, é possível que as empresas ofereçam um bom atendimento ao cliente muitas vezes em tempo real, e com base no que sabem sobre cada um deles, as empresas podem trabalhar com a customização dos produtos, programas, mensagens e mídias.

“Os clientes avaliam a qualidade do atendimento a cada momento, durante o contato com as empresas. Seja um contato por telefone, seja quando recebe a visita de um representante de vendas, pessoalmente na loja ou no escritório da empresa” (RANGEL e COBRA, 1993, p. 85). Nesse caso, sempre há uma grande quantidade de clientes que diariamente avaliam o nível de serviço que estão recebendo e comparam com a concorrência para depois fazer a opção de onde vai comprar tudo em função do preço e qualidade do atendimento. Rangel e Cobra (1993), ainda dizem que o cliente está disposto há pagar um pouco mais se a qualidade do atendimento satisfizer suas necessidades. O cliente sempre quer ser bem atendido.

2.1.3 Comportamento do Cliente

Lovelock, Wirtz, e Hemzo (2011), afirmam que as pessoas para tomar decisão de compra e de uso de um serviço, bem como, determinar sua satisfação após consumo utilizam-se de três fases principais: pré-compra, encontro de serviço e pós-encontro. A fase de pré-compra inclui quatro etapas: 1) conscientização da necessidade, 2) busca de informações, 3) avaliação de alternativas, 4) tomada de decisão de compra. Na fase do encontro de serviço, o consumidor inicia, experimenta e consome o serviço. A fase de pós-encontro, abrange a avaliação de desempenho do serviço, que determinará intenções futuras, como querer comprar de novo da mesma empresa e recomendar os serviços, ou seja, lealdade e fidelização, dois dos principais objetivos dos profissionais de marketing.

“O comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando o indivíduo ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (SOLOMON, 2011, p.33). Assim, o autor compreende que o ato de comprar, usar e descartar é o comportamento que o consumidor tem ao adquirir um produto ou serviço. Os profissionais de marketing devem conhecer esse comportamento de compra do consumidor, bem como os fatores que influenciam.

A ideia de Fitzsimmons (2010) é que o comportamento do consumidor inclui ainda o conhecimento dos consumidores como influência das organizações, pois em vez de influenciar os consumidores, as organizações eficazes têm seguido uma proposta de marketing em relação ao desenvolvimento de produtos, inovação, pesquisa e comunicação.

Kotler e Keller (2012), explicam que o consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais quando se trata de comprar. Entre eles, o que mais exerce influência é o fator cultural. Dizem também que a cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa, portanto, os profissionais de marketing devem

observar os valores culturais de cada país para compreender qual é a melhor forma de levar seus produtos ao mercado e encontrar oportunidades para desenvolver novas ofertas.

Conforme Lovelock, Wirtz, e Hemzo (2011), a decisão de comprar ou usar um serviço é desencadeada pela necessidade de uma pessoa ou empresa ou pelo despertar da necessidade. A necessidade surge a partir da situação real do consumidor e uma situação desejada por ele. Quando há uma necessidade ou um problema, os consumidores são motivados a buscar soluções para resolvê-los, e decidir qual escolha deverá ser tomada.

O comportamento do cliente também é explicado de diferentes formas:

Diante de várias alternativas, os consumidores necessitam comparar e avaliar as diferentes ofertas de serviço, e a cada opção pode ter um valor percebido diferente. Muitos serviços, porém, são difíceis de avaliar antes da compra. A facilidade ou dificuldade de avaliação de um produto antes da aquisição decorre de atributos que distinguimos entre três tipos: atributos de busca, avaliar o produto antes da compra; atributos de experiência não poderão ser avaliados antes da compra; atributos de credibilidade, os clientes acham difícil de avaliar com confiança, mesmo após a compra e consumo (LOVELOCK, WIRTZ, e HEMZO, 2011, p. 51-52).

Fitzsimmons (2010), afirma que desenvolver estratégias corporativas relacionadas com o consumidor necessita de uma compreensão total das tendências de consumo, mercados consumidores, modelos para prever demanda e métodos que atinjam os mercados mais eficazmente. Assim, o objetivo de qualquer organização é dar aos consumidores mais atenção que a sua concorrência. A estratégia de marketing para com os consumidores é alocar recursos para desenvolver e vender produtos e serviços que os consumidores valorizam mais que os dos concorrentes, isso inclui a análise do mercado, a segmentação e a estratégia na implementação, tendo sempre o consumidor no foco.

Poser (2005) relata que os clientes apresentam comportamentos específicos, emoções e necessidades diversas, bem como um histórico único de experiências de consumo. Por isso, é preciso tratar os mesmos diferenciadamente, com a intenção de sempre oferecer o melhor para obter a máxima fidelização.

Ainda segundo Solomon (2011), os gostos, preferências e escolhas são motivadas pelas imagens que a mídia de massa apresenta e que estão sempre em constante evolução e mudança onde muitas vezes os consumidores sentem-se oprimidos pela quantidade de opções existentes no mercado. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005) o comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam, a obtenção, o consumo e a eliminação do produto ou serviço. A obtenção corresponde às atividades que levam a compra ou o recebimento de um produto. A atividade de consumo se refere a como,

onde e quais circunstâncias os consumidores usam os produtos. E, por fim a eliminação que trata de como os consumidores dispõem dos produtos e embalagens.

“Sabendo por que e como as pessoas consomem os produtos, os profissionais de marketing conseguem compreender como podem melhorar os produtos existentes, quais tipos de produto são necessários no mercado e como atrair os consumidores a comprar seus produtos” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p. 10).

2.2 Administração de serviços

Segundo Fitzsimmons (2010), muitas são as definições de serviços, porém todas consideram a intangibilidade e o consumo simultâneo como características de serviços. Lovelock, Wirtz e Hemzo têm a seguinte definição de serviços:

Serviços são atividades econômicas que uma parte oferece a outra. Geralmente baseadas no tempo, seu desempenho traz a seus destinatários os resultados desejados, objetos ou outros ativos pelos quais os compradores têm responsabilidade. Em troca de dinheiro, tempo e esforço, os consumidores de serviços esperam receber o valor do acesso a bens, mão de obra, habilidades profissionais, instalações, redes e sistemas, mas eles não costumam deter a propriedade de qualquer um dos elementos físicos envolvidos (LOVELOCK, WIRTZ e HEMZO, 2011, p.21).

Fitzsimmons (2010), diz que a nova experiência nos serviços empresariais apresenta três dimensões: 1) cocriação de valor, 2) relacionamentos, 3) capacidade de serviço. A cocriação de valor é onde o cliente é um elemento do processo de serviço e se torna coprodutor do valor extraído do relacionamento. Relacionamento com o cliente é de grande importância, sendo que é fonte de inovação e diferenciação, junto de um relacionamento de longo prazo que facilita a habilidade de adequar as ofertas de serviços às necessidades dos clientes. E por fim a capacidade de serviço que oferece capacidade para atender as variáveis demandas, mantendo a qualidade do serviço que é avaliada a partir da perspectiva do cliente. Por isso, há a necessidade de que os serviços prestados sejam sempre colocados em sintonia com as expectativas e exigências dos clientes, afirmam Souza, Moori e Marcondes (2005).

Conforme Lovelock, Wirtz, e Hemzo (2011) o setor de serviços no Brasil vem mostrando ao longo dos anos uma grande quantidade de grupos de atividades, que faz crescer o setor financeiro expressivamente. Os autores ainda afirmam que administrar negócios de serviços é preciso ter como objetivo a satisfação do cliente e a lucratividade.

Fitzsimmons (2010, p. 65-66), afirma que os clientes escolhem um prestador de serviços usando os seguintes critérios:

- *Disponibilidade:* Quão acessível é o serviço, se atende 24 horas, se possuem sites para facilitar o acesso a informações;
- *Conveniência:* Qual a localização do serviço, pois há necessidade de deslocamento;
- *Confiabilidade:* Quanto é confiável o serviço à medida que não precisa estar acompanhando o processo;
- *Personalização:* Como é o tratamento do cliente, se é chamado pelo nome especificamente;
- *Preço:* A competição de preço não é tão eficaz em serviços quanto em produtos devido à dificuldade de classificar os custos dos serviços de forma objetiva;
- *Qualidade:* A qualidade do serviço gera uma expectativa no cliente entre suas percepções durante e após a prestação do serviço;
- *Reputação:* A incerteza na escolha de um prestador de serviço é resolvida em conversas com outras pessoas que já tiveram experiências com determinado prestador de serviço;
- *Segurança:* A segurança é uma questão importante, pois muitos serviços os clientes colocam sua vida nas mãos do prestador de serviço;
- *Rapidez:* Quanto tempo é esperado pelo serviço, pois a espera pode ocasionar danos maiores quanto à prestação do serviço.

No entendimento de Kotler (2000), para a valorização e melhoria na qualidade é preciso juntar o produto com ao serviço diferenciado, sendo que para os serviços existem algumas facilidades no pedido, entrega, instalação, treinamento, orientações e manutenções.

“A maioria das empresas de serviços enfrentam concorrência ativa. Profissionais de marketing precisam descobrir modos de criar vantagens competitivas significativas para seus produtos, as quais delimitem uma posição distintiva e defensiva no mercado contra as alternativas de concorrentes” (LOVELOCK, WIRTZ, e HEMZO, 2011, p. 97).

“Serviço é um ato de desempenho que cria benefícios para clientes por meio de uma mudança desejada do destinatário do serviço” (LOVELOCK e WRIGHT, 2001, p. 5). Assim sendo, os autores acreditam também que a parte da economia de uma nação é representada por serviços de uma série de variedades, mesmo os oferecidos por organizações públicas e sem fins lucrativos. As empresas prestadoras de serviços bem estabelecidas, hoje ainda

encontram dificuldades para manter a lealdade do cliente em relação aos fatores: características de novos produtos; melhor desempenho; redução dos preços; promoções e introdução de sistemas de entrega mais conveniente, com alta tecnologia.

Para Lovelock e Wrigth (2001) existem algumas maneiras de classificar os serviços, são elas: grau de tangibilidade ou intangibilidade dos processos de serviço, destinatário direto do processo de serviço, tempo e lugar da entrega do serviço, grau de personalização ou padronização, natureza da relação com os clientes, medida na qual oferta e demanda estão em equilíbrio e medida na qual instalações, equipamento e pessoal participam da experiência do serviço.

Fitzsimmons (2010) explica que a natureza dos serviços cria uma dualidade entre consumidor e fornecedor onde resulta em relações de fornecimento de serviços diferentes. Visto que há diferentes categorias de processos de serviços, Lovelock e Wrigth (2001) citam os seguintes: processamento com pessoas, serviços que envolvem ações tangíveis sobre os corpos das pessoas; processamento com bens, ações tangíveis sobre bens e outras posses físicas pertencentes a clientes; processamento com estímulo mental, ações intangíveis dirigidas às mentes das pessoas; processamento com informações, ações intangíveis dirigidas a bens dos clientes.

2.2.1 Qualidade de serviços

As organizações de uma forma geral se conscientizaram de que existe a necessidade de seus funcionários terem conhecimento necessário para a realização de serviços com qualidade e que as organizações também buscam profissionais que tenham o conhecimento de operações voltadas à qualidade, segundo Seleme e Stadler (2012).

Gozzi (2015) defende que é de fundamental importância a gestão de qualidade em qualquer processo de gestão empresarial, tanto na produção de bens quanto na oferta de serviços. Em um contexto de grande desenvolvimento de novas tecnologias e mudanças nas estruturas de processos empresariais, necessários para a manutenção das organizações em um ambiente de mercado aberto e globalização da economia, se dá essa grande importância.

Lovelock, Wirtz, e Hemzo (2011), citam que aumentar a qualidade de serviço é um desafio para qualquer empresa de serviços que entregam a seus clientes resultados satisfatórios com eficiência. Em um mundo de inovação contínua e mercados competitivos, são poucas as empresas que conseguem manter um padrão de qualidade. Portanto, é importante buscar melhorias que proporcionem crescimento em qualidade de serviços.

Hoje, pelo fato do desenvolvimento constante de novas tecnologias, a abertura de mercados e a globalização da economia, Gozzi (2015) afirma que o conceito de qualidade é desenvolvido em oito dimensões:

- *Desempenho*: características operacionais básicas comparadas com o concorrente;
- *Características*: características operacionais que complementam o funcionamento básico. São as funções secundárias do produto ou serviço, que o diferenciam de seus concorrentes;
- *Confiabilidade*: é a probabilidade de que um item possa desempenhar sua função, sem falhas, por um tempo estabelecido;
- *Conformidade*: refere-se ao grau de conformidade de um projeto ou as características operacionais de um produto ou serviço em relação aos padrões preestabelecidos;
- *Durabilidade*: vida útil do produto ou serviço prestado antes da deterioração física, considerando suas dimensões econômicas e técnicas. Em função de reparos é difícil interpretar durabilidade;
- *Atendimento ao cliente*: solução de problemas e reclamações. Inclui aspectos como rapidez, cortesia, competência e facilidade de reparo;
- *Estética*: refere-se ao julgamento pessoal e ao fluxo das preferências individuais;
- *Qualidade percebida*: imagem e reputação no mercado, construídas por meio de propaganda, de dados históricos de desempenho, da reputação do produto, do país de origem e de referências fornecidas por amigos.

Ainda segundo o autor Gozzi (2015) é difícil ser forte em todas as dimensões, a importância dada pelo cliente a cada uma das dimensões da qualidade determina qual delas deve ser estrategicamente estudada e seguida pela empresa. Em quase todos os meios de conceituar qualidade de serviços, se tem a ideia de satisfazer as necessidades dos consumidores, nesse sentido, a qualidade pode ser um conceito relativo.

“A política de qualidade é um guia para a ação gerencial, pois permite o direcionamento e o comprometimento da empresa quanto à qualidade, garantindo-a de modo a atender ou superar as expectativas dos clientes. A política de qualidade publicada pela organização deve exprimir o foco na melhoria da qualidade” (CHIROLI, 2016, p. 59).

Fitzsimmons (2010) ressalta que é um trabalho intensivo para conseguir manter o nível de qualidade de serviços em vários locais diferentes. Segundo o autor, as empresas têm trabalhado isso de várias maneiras, realizando treinamento de pessoal, procedimentos padronizados e utilizando-se da tecnologia.

Na opinião de Paladini (1995), a política de qualidade traz muitas vantagens para a empresa, pois a organização dos procedimentos economiza tempo, energia, trabalho e recursos materiais, além disso, a política de qualidade representa as decisões da empresa em nível macro, ou seja, em níveis de diretrizes globais. Somente com ela é possível definir como o sistema de qualidade será planejado, desenvolvido e administrado.

Las Casas (2007) acredita que para desenvolver serviços com qualidade é preciso que os administradores tenham uma linha de procedimentos, como pesquisar, desenvolver treinamento, estabelecer uma cultura, criar um clima organizacional com o marketing interno e estabelecer mecanismos de controle.

Para Lovelock, Wirtz, e Hemzo (2011), há um grande interesse do marketing por qualidade de serviços, pois a má qualidade coloca uma empresa em desvantagem competitiva, com risco de afastar clientes insatisfeitos. É necessário que toda a organização tenha um entendimento comum sobre qualidade de serviços, para identificar as causas de deficiências que ocorrem e a elaboração e implementação de ações corretivas.

Conforme Chirolí (2016), um fator essencial na definição de metas estratégicas de qualidade é a inclusão de metas de qualidade no planejamento estratégico da organização, assim possibilita um grande envolvimento das pessoas em todos os níveis da organização, nisso o ideal seria estabelecer metas que superem as expectativas dos clientes.

A ideia de Seleme e Stadler (2012) é que a satisfação das necessidades das pessoas é a razão da existência de toda organização, a qual tem a obrigação de suprir todas as necessidades com produtos e serviços esperados pelo mercado e pelos clientes. Para isso, existem ferramentas para a qualidade que se bem utilizada no desenvolvimento das metodologias é possível identificar algumas falhas que acontecem no processo.

2.2.2 A ferramenta SERVQUAL

Para medir a satisfação do cliente com aspectos de qualidade de serviço, Lovelock, Wirtz, e Hemzo (2011) contam que Valarie Zeithaml e seus colegas desenvolveram um instrumento de pesquisa por levantamento chamado SERVQUAL, em que os clientes podem avaliar a qualidade do serviço, comparando suas percepções desse serviço com suas expectativas. “SERVQUAL é considerado uma ferramenta de medição genérica que pode ser

aplicada em um amplo espectro de setores de serviço. Em sua forma básica, a escala contém 21 itens de percepção e uma série de itens de expectativa que refletem as cinco dimensões da qualidade de serviço” (LOVELOCK, WIRTZ, e HEMZO, 2011, p. 480).

Para Zeithaml, Parasuraman, e Berry (2014) as cinco dimensões da SERVQUAL constituem uma representação dos critérios básicos que os clientes utilizam para avaliar a qualidade de um serviço, por serem derivadas da análise sistemática de avaliações de clientes obtidas em vários setores de serviços que consideraram todos os critérios muito importantes.

Ainda, segundo Zeithaml, Parasuraman, e Berry (2014), o SERVQUAL é uma ferramenta composta por duas partes, inicialmente registrar as expectativas dos clientes para um determinado serviço e posteriormente registrar as percepções dos clientes sobre uma determinada empresa de serviço.

Conforme Fitzsimmons (2010), o objetivo da escala é poder identificar as falhas existentes no serviço que está sendo avaliado, pois medir a qualidade de serviços é um desafio, uma vez que são muitos os fatores intangíveis que medem a satisfação dos clientes.

De acordo com Las Casas (2007), as cinco dimensões da qualidade em serviço utilizadas através da escala SERVQUAL, são:

- *Tangibilidade*: os clientes avaliam toda a evidência possível nos prestadores de serviços. Escritório, equipamentos e máquinas utilizadas, aspectos de higiene e aparência dos funcionários ajudam a formar uma impressão;
- *Confiança*: é a capacidade de um prestador de serviços de prestar serviços de forma segura e correta;
- *Responsividade*: a capacidade de prestar serviços com boa vontade e rapidez também é avaliada pelos clientes;
- *Autoconfiança*: os clientes observam a capacidade dos prestadores de serviços de prestarem serviços que passem confiança através de conhecimento;
- *Empatia*: se refere ao cuidado, atenção individualizada, aspecto do funcionário da empresa colocar-se no lugar do consumidor, prestando serviços conforme as reais necessidades dos clientes.

Na opinião de Zeithaml, Parasuraman, e Berry (2014) essa escala representa o ponto inicial para análise da qualidade de serviço e não uma resposta final para todas as questões que a envolvem. As cinco dimensões padronizadas que compõe sua estrutura tem a função de que identificando a qualidade de serviço da empresa é possível compará-la com o

desempenho dos concorrentes, facilitando o processo de tomada de decisão quanto ao posicionamento de mercado e a identificação de pontos passíveis de melhorias.

Rosário *et al* (2016) utilizaram a ferramenta SERVQUAL em um trabalho realizado na avaliação da qualidade dos serviços bancários, e, como resultado para eles foi possível obter as respostas dos consumidores com uma análise comparando as expectativas e as percepções dos mesmos em relação a cada item da escala. O item que apresentou maior expectativa foi o que a agência bancária deve buscar oferecer o melhor serviço, visando à satisfação do cliente. O que apresentou menor expectativa foi que a agência bancária deve possuir horário de funcionamento conveniente ao cliente.

Ao apresentar as percepções dos consumidores, os autores perceberam que os mesmos mostram médias menores do que as expectativas, isso evidencia o que é ofertado às agências bancárias nem sempre suprem o que os consumidores almejam delas.

Já Polido e Mendes (2015), que também utilizaram a ferramenta SERVQUAL a qualidade dos serviços, porém aplicado em um restaurante, encontrou como principais resultados cinco atributos individuais que os clientes dão maior importância, são eles: qualidade da comida, alimentos seguros, cumprimento de promessas, clientes se sentem especiais e serviço ágil e rápido.

Por fim ao ler estudos que foram utilizados a escala SERVQUAL, pode-se perceber nos resultados, que a ferramenta é útil para alcançar o objetivo de identificar a percepção dos clientes nos quesitos pesquisados. Ao elaborar a entrevista utilizando a ferramenta já citada os pesquisadores conseguiram avaliar o que tinham planejado.

2.2.3 Avaliação da qualidade de serviço pelo cliente

“A avaliação da qualidade hoje ocupa função estratégica nas organizações produtivas. Por isso se afirma que tão importante quanto produzir qualidade é avaliá-la corretamente” (PALADINI, 2011, p. 5).

Conforme Las Casas (2007), para tornar uma prestação de serviço de qualidade, o gestor necessita administrar as expectativas, pois elas são essências para a avaliação e satisfação do cliente. A comparação e avaliação se dão entre o que o cliente espera na execução do serviço e a percepção após o serviço prestado. Ainda segundo o autor, muitas vezes um profissional sabe que presta um serviço com boa qualidade, uma vez que se preparou e estudou para tal atividade, no entanto o cliente pode perceber de outra forma e avaliar com diferença a qualidade dos serviços que recebe. Com esta condição, é de fundamental importância para as empresas prestarem serviços com qualidade e monitorar o

cliente para saber como o mesmo está avaliando seus serviços por meio de pesquisas ou conversas.

“As organizações existem para satisfazer algum tipo de necessidade da sociedade e de seus clientes; a qualidade existe para que as necessidades sejam satisfeitas da melhor maneira possível” (BOND, BUSSE e PUSTILNICK, 2012, p. 6). Desta forma, pode-se dizer que a qualidade é algo buscado por toda empresa e todo cliente.

Segundo Poser (2005), para que o processo e a satisfação atendam as estratégias da empresa, os valores necessários são diferentes na visão do consumidor e da empresa. Esses valores podem ser avaliados segundo a percepção do consumidor na satisfação dos serviços através da qualidade, compreensão das suas necessidades, empatia e produtos e serviços personalizados. Diante disso, é preciso ter uma visão potencial do consumidor, utilizando todos os contatos como oportunidades.

Para Fitzsimmons (2010), a questão da qualidade de serviços é trabalhosa pelo fato de muitas vezes haver distância entre as expectativas e as experiências dos clientes, portanto, influenciar as expectativas do cliente pela qualidade torna-se um aspecto que se deve considerar. O autor ainda comenta que é difícil para os clientes avaliar os serviços antes de sua prestação, uma vez que além de intangíveis, os serviços são consumidos à medida que vai acontecendo à produção dos mesmos. Como o serviço muitas vezes é uma experiência para o cliente, qualquer falha que ocorre se transforma em uma história para o cliente transmitir a outros, deste modo, os gerentes de serviços devem reconhecer que os clientes insatisfeitos farão seus negócios em outros lugares e também transmitirão suas más experiências para outros, o que ocasionará grande perda de futuros novos clientes.

Para as organizações serem competitivas, Poser (2005) ressalta que é preciso analisar as estratégias e canais de atuação em produtos e serviços, necessitando assim identificar as necessidades e desejos dos clientes, buscando inovações para atender e oferecer o que realmente desejam; atrair e buscar novos clientes para melhorar a lucratividade; aperfeiçoar os investimentos empregados e a eficiência dos serviços por meio de canais ágeis e econômicos.

A avaliação da qualidade para Paladini, pode se dar da seguinte maneira:

A avaliação da qualidade depende fortemente do momento atual por que passa a organização e do contexto em que ela está inserida. Essa dependência, em termos de tempo e de amplitude de alcance, exige o uso de ferramentas modernas que possam tanto contribuir para o perfeito entendimento do que é relevante na realidade atual do mercado quanto para que possam ser incluídas, na análise, as variáveis que interferem na relação da empresa com o seu contexto externo, que envolve consumidores, concorrentes e a própria sociedade (PALADINI, 2011, p. 3).

Dessa forma, é mais relevante investir nas formas de avaliação da qualidade do que determinar por que avaliar. Paladini (2011) ainda cita que pelo fato das organizações terem se inserido em ambientes crescentemente competitivos, a avaliação da qualidade tornou-se mais crítica, já que a diferenciação é a principal característica estratégica das organizações hoje, o processo de avaliação de qualidade mede o grau de diferenciação de processos produtivos, de bens tangíveis e de serviços.

Para avaliar a qualidade, é fundamental utilizar ferramentas com técnicas eficazes, pois segundo Chirolí (2016), é dessa forma que será possível providenciar análises de fatos e dados que irão contribuir nas tomadas de decisões mais adequadas com maior confiança, assim as melhorias dos processos terão estabilidade e previsibilidade.

Segundo Lovelock, Wirtz, e Hemzo (2011), os entrevistados pela SERVQUAL, completam uma série de escalas que consegue medir as expectativas em relação às empresas de um setor para uma quantidade de características específicas de serviços, que utilizando essas mesmas características, registram suas percepções em relação à determinada empresa cujos serviços usaram. Quando as notas atribuídas aos desempenhos percebidos forem mais baixas do que a expectativa, diga-se que há má qualidade, caso contrário indica boa qualidade. Por fim, Las Casas (2007) afirma que os resultados dessas pesquisas ajudam no desenvolvimento de estratégias de marketing de serviços para melhorar resultados.

2.3 Satisfação do Cliente

A satisfação do cliente para Boone e Kurtz (1998) refere-se à capacidade de uma mercadoria ou serviço de atender as necessidades e expectativas do comprador, uma vez que atualmente, os consumidores exigem mais que apenas bom preço, procuram um produto ou serviço com valor agregado, ou seja, que tenha valorização crescente por oferecer mais do que o esperado.

Kotler (2000) tem a opinião que é difícil atingir a plena satisfação do cliente, uma vez que depende do tempo e empenho das empresas. A condição necessária para qualquer negócio é ter clientes satisfeitos, pois a alta satisfação ou o encanto criam afinidade com a marca. Logo, os clientes satisfeitos se tornam parceiros comerciais, defensores da empresa e muitas vezes fazem propagandas para amigos e familiares.

Kotler e Armstrong (2015) acreditam que criar valor superior para o cliente, faz com que a empresa gere clientes altamente satisfeitos que se tornam fiéis e compram cada vez mais, com isso trará maiores retornos para a empresa em longo prazo.

Para Las Casas (2007), satisfação está ligada a qualidade em serviços, pois um cliente satisfeito com o prestador de serviços vê o serviço como de qualidade. Essa satisfação pode ocorrer em situações como a solução de um problema, atendimento de uma necessidade ou de qualquer outra expectativa.

Kotler e Keller acreditam no seguinte conceito sobre a satisfação total do cliente:

De modo geral, 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 alcança-las ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado. As avaliações dos clientes sobre o desempenho de um produto dependem de muitos fatores, sobretudo do tipo de relação de fidelidade que eles mantêm com a marca. É comum que os consumidores formem percepções favoráveis sobre um produto de uma marca a qual eles associam com sentimentos positivos (KOTLER E KELLER, 2012, p. 134).

Ainda segundo os autores, a satisfação dos clientes para as empresas centradas nos clientes é uma meta e uma ferramenta de marketing, uma vez que as empresas têm usado informações sobre a satisfação dos clientes para executar o marketing de precisão, criado para construir relacionamentos sólidos em longo prazo.

Conforme Samara e Morsch (2005) é na avaliação pós-compra que será percebido se o cliente sentiu satisfação ou insatisfação com a compra realizada, uso ou consumo. Após isso, o cliente terá a opção de confirmar sua escolha e conseqüentemente realizar novas compras, ou optar por não comprar mais o produto específico adquirido.

Hoje, com a grande concorrência, o consumidor tornou-se mais informado e exigente, por isso a avaliação constante da satisfação traz benefícios como forma de realimentar e controlar o esforço de uma empresa referente ao ponto de vista dos seus clientes, afirma Marchetti e Prado (2001).

Barreto e Crescitelli (2013) contestam que o grau de satisfação é o principal antecedente da fidelização e, muitas vezes é utilizado como forma de medir a fidelidade de um cliente em si. Assim, pode-se definir fidelidade como a repetição de uma compra, uma vez que são considerados fiéis aqueles clientes que compram repetidas vezes e satisfazem suas necessidades através de determinado produto. Por isso, é de grande importância entender o que leva um cliente a se tornar fiel, bem como identificar a fidelidade de um cliente depois da conquista, logo que um cliente fiel é conseqüentemente, um cliente satisfeito.

2.3.1 Busca da Satisfação

De acordo com Kotler (1998), a satisfação buscada implica em diversas variáveis quando há divergência com a concorrência, o que significa esforço para induzir consumidores satisfeitos a muitas vezes abandonar seus fornecedores atuais. “Todo consumidor busca a satisfação de suas necessidades ou de seus desejos. Os consumidores precisam acreditar que a satisfação é maior do que os custos em que incorrem pelo produto. Entregar o valor esperado é atingir a satisfação” (SAMARA e MORSCH, 2005, p. 205).

Atualmente, é importante reconhecer que satisfazer as necessidades do consumidor é um dos objetivos principais das organizações. O reconhecimento desse princípio básico de gestão vem tornando cada vez mais importante o monitoramento da satisfação dos clientes como forma de avaliar o desempenho das organizações referente a esse fator, afirmam Marchetti e Prado (2001).

Kotler (1998) ressalta ainda que a satisfação do comprador se dá em função do desempenho percebido do produto e de suas expectativas, reconhecendo então essa alta satisfação muitas empresas hoje, buscando a satisfação total levam a maior lealdade dos consumidores.

Las Casas (2007) ensina que as necessidades dos clientes mudam constantemente, dessa forma as empresas precisam estar sempre atentas para poder competir e ter vantagens, diante disso, é importante dar atenção também às reclamações de clientes que não foram bem sucedidos com produtos e serviços que receberam. Seguidamente essas informações ajudam a organização adotar ações corretivas para melhorar seus processos. Essa análise permite identificar problemas que podem acarretar consequências para a organização, podendo contribuir, para determinar a estratégia de melhoria.

O consumidor do século XXI segundo Samara e Morsch (2005), tornou-se mais exigente e mais consciente em relação a suas escolhas, assim preferem produtos de melhor qualidade, desempenho e com aspectos inovadores. Portanto, as organizações devem se esforçar para aprimorar seus produtos inovando permanentemente.

Segundo Kotler (1998), muitas empresas buscam à alta satisfação porque os consumidores que se mostrarem apenas satisfeitos estarão dispostos a mudar de empresa assim que surgir uma melhor oferta. Os plenamente satisfeitos estarão menos dispostos a mudar. Já à alta satisfação ou o encanto irá criar afinidade emocional com a marca e não apenas preferência racional. Com tudo, o resultado será a alta lealdade do consumidor.

Conforme Samara e Morsch (2005), todo o esforço mercadológico gira em torno da satisfação do consumidor, assim os profissionais de marketing e o desenvolvimento de

produtos e serviços, visam especialmente à satisfação de necessidades e desejos dos clientes, almejando junto o lucro para a sustentabilidade do negócio. Os autores afirmam que a satisfação está relacionada no estágio de comportamento pós-compra do consumidor, onde as sensações ou atitudes por ela determinada irão definir se haverá novas compras e continuidade no relacionamento com a empresa.

Para Kotler e Armstrong (2015), as empresas que se destacam por sua orientação de marketing, estão sempre procurando aprender e entender as necessidades, desejos e as demandas de seus clientes. Elas realizam pesquisa com seus clientes e analisam uma variedade de dados sobre eles. Para criar um bom relacionamento e atender a satisfação dos clientes, as empresas vendedoras precisam procurar compradores, identificar as necessidades deles, elaborar boas ofertas ao mercado e determinar preços bons.

Por fim, de acordo com Las Casas (2007), o desafio dos administradores de marketing atualmente refere-se em não somente vender o produto ou serviço, mas também entender o consumidor, atendendo suas expectativas antes, durante e após a compra do produto ou serviço, identificando as necessidades e desejos, como também satisfações e insatisfações adquirida pelo consumo dos produtos e serviços vendidos.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para que uma pesquisa realmente traga respostas às indagações, faz-se necessário o uso de uma metodologia de estudo, afim de que se possa conhecer uma determinada realidade. Este capítulo apresenta então a forma que a pesquisa foi realizada.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O presente estudo é de natureza qualitativa, com a intenção de avaliar a satisfação dos clientes na prestação de serviços de uma mecânica de veículos automotores da linha pesada.

Segundo Roesch (2005), a pesquisa qualitativa é apropriada para quando se trata de melhorar as metas de um programa e construir uma intervenção. Foi escolhida essa abordagem, pois ainda segundo o autor, em organizações pequenas como se trata este estudo, o método é utilizado para coleta e análise de dados, compreender e classificar os processos vividos por grupos sociais e possibilitar o entendimento do comportamento dos indivíduos.

Quanto aos objetivos de caráter exploratório, segundo Gil (2002) tem a finalidade de proporcionar maior proximidade com o problema para torna-lo mais explícito. O planejamento é flexível possibilitando a consideração de variados aspectos relativos ao fato a ser estudado.

O presente trabalho ainda pode ser caracterizado como um estudo de caso. Estudo de caso é para Gil (2002) um profundo estudo de poucos ou um objetos, de forma que permite seu detalhado e amplo conhecimento que serve para a investigação de um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto real.

3.2 VARIÁVEIS DO ESTUDO

É necessário que se identifique variáveis para qualquer problema, assim a tradução de seus conceitos que se pretende explicar.

Las Casas (2007) explica que para desenvolver serviços com qualidade é preciso que os administradores tenham uma linha de procedimentos, como pesquisar, desenvolver treinamento, estabelecer uma cultura, criar um clima organizacional com o marketing interno estabelecer mecanismos de controle.

A satisfação do cliente para Boone e Kurtz (1998) refere-se à capacidade de uma mercadoria ou serviço de atender as necessidades e expectativas do comprador, uma vez que

atualmente, os consumidores exigem mais que apenas bom preço, procuram um produto ou serviço com valor agregado, ou seja, que tenha valorização crescente por oferecer mais do que o esperado.

Objetivando buscar maior conhecimento sobre a satisfação dos clientes da Oficina Mecânica Barra Funda, as variáveis da ferramenta SERVQUAL foram utilizadas, primeiramente uma pesquisa sobre as expectativas, e então sobre o que os clientes de fato vivenciam na oficina que é objeto de estudo.

Desta forma, as variáveis que servem de apoio para o material de coleta desta pesquisa, de acordo com a SERVQUAL (LAS CASAS, 2007) são:

- Tangíveis
- Responsividade
- Confiabilidade
- Autoconfiança
- Empatia

Além disso, variáveis do perfil dos respondentes também foram utilizados, tais como gênero, idade, escolaridade, profissão, número de veículos, frequência e tempo em que é cliente da Oficina Mecânica Barra Funda.

3.3 UNIVERSO DA PESQUISA

Foi definido como unidade de análise, um grupo de clientes da Oficina Mecânica Barra Funda que trabalha com linha pesada. Gil (2002) explica que população é a parte de elementos que compõem o universo e ao seleciona-la o que se deseja, nos levantamentos tendem a aproximar-se bastante de resultados que desejam ser obtidos.

O presente estudo possui um número de aproximadamente 60 clientes atuais da Oficina Mecânica Barra Funda. Diante disso, na impossibilidade de coletar dados com toda a população de estudo, será escolhida uma amostra não probabilística por conveniência, ou seja, a escolha de seis clientes participantes da amostra será por julgamento, sendo assim os clientes mais antigos da oficina. Amostra não probabilística para Diehl e Tatim (2004) é a forma de seleção intencional e não aleatória, em que o pesquisador se dirige a elementos que considera típico da população que deseja estudar.

Estes clientes foram escolhidos, pois, além de representarem uma frequência de utilização dos serviços da oficina consideravelmente acima dos demais clientes, estes também são os mais antigos sendo então justificável o estudo sobre a satisfação dos mesmos.

Considerando que a Oficina Mecânica Barra Funda tem como clientes pessoas físicas e jurídicas, estipulou-se coletar informações em ambos estes grupos, ou seja, consideraram-se as relações *Business to Business* (B2B) e *Business to Consumer* (B2C) da referida oficina.

Para Kotler e Keller (2012), *Business to Business* (B2B) ou mercado empresarial como se diz, é totalmente formado por organizações. Os compradores empresariais procuram sempre obter o melhor pacote possível de benefícios em relação aos custos de uma oferta de mercado, ou seja, eles tentarão converter todos os custos e benefícios em termos monetários.

No mercado empresarial segundo Santini (2013), as decisões de compra são racionais, mais complexas e o processo de compra é formal, permitindo a construção de relacionamento duradouro.

“As organizações não se limitam a vender; elas também compram vastas quantidades de matérias primas, componentes manufaturados, instalações e equipamentos, suprimentos e serviços empresariais” (KOTLER e KELLER 2012, p. 196).

Santini (2013) ressalta ainda que existem forças que influenciam o comportamento de compra de serviços voltados para o mercado empresarial, são eles: demanda, demanda derivada e concorrência. Além disso, existem influências que interferem no processo de compra do mercado empresarial e, por isso o autor afirma que é preciso estar atento a aspectos como nível da demanda primária, crescimento do mercado, cenário econômico, ações da concorrência, inflação, evolução da tecnologia, entre outros para tentar transformar em oportunidade de marketing.

Kotler e Keller (2012) definem *Business to Consumer* (B2C) como o consumo realizado diretamente entre a empresa prestadora de serviço, vendedora ou produtora e o consumidor final.

As influências no comportamento de consumo (B2C) para Santini (2013) podem ser internas, que se refere à motivação, aprendizagem, personalidade, atitude e percepção, ou externas como a cultura, família, amigos e classes sociais.

“O objetivo do marketing é atender e satisfazer as necessidades e os desejos do mercado consumidor melhor do que os concorrentes” (KOTLER e KELLER 2012, p. 162).

3.4 PROCEDIMENTO E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Dados primários segundo Roesch (2005) são aqueles que ainda não foram coletados previamente e são pesquisados com o objetivo de atender as necessidades específicas da pesquisa que está em andamento. Por esse motivo, foi escolhido realizar a coleta de dados primários através de uma entrevista com perguntas abertas utilizando a ferramenta SERVQUAL.

A entrevista para Diehl e Tatim (2004), é um encontro entre duas pessoas, sendo que o objetivo é uma delas obter informações a respeito de um determinado assunto do seu interesse através de uma conversa. Geralmente é utilizada na investigação social, para coleta de dados.

Na presente pesquisa foi utilizada uma entrevista a qual consta no apêndice A com perguntas semi estruturadas, com o intuito de realizar um levantamento acerca da percepção de satisfação dos clientes mais representativos da Oficina Mecânica Barra Funda.

3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

As informações que foram levantadas nas entrevistas da pesquisa foram analisadas e interpretadas com auxílio da literatura sobre o tema, ou seja, por análise de conteúdo.

Roesch (2005), diz que na análise de conteúdo as perguntas tem o propósito de permitir ao pesquisador analisar com profundidade o entrevistado. Esse método classifica palavras, parágrafos e frases.

Para Bardin (1977) a análise de conteúdo são técnicas que analisam as comunicações, que tem por objetivo enriquecer a leitura, extraindo melhor os conteúdos analisados que estão em segundo plano, buscando outros significados.

4. DEMONSTRAÇÕES DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Neste item são apresentados e analisados os resultados das seis (6) entrevistas dentro das cinco dimensões da qualidade de serviços realizadas com os clientes da Oficina Mecânica Barra Funda.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA ESTUDADA

A oficina Mecânica Barra Funda iniciou suas atividades no ano de 2004, localizada no centro de Barra Funda – RS. No ano de 2012, mudou-se para outro endereço que se localiza perto de uma rodovia, por ter mais espaço de manobra e infraestrutura para melhor atender seus clientes, pelo aumento do número de clientes e pelo fácil acesso por ser perto de uma rodovia em que há o tráfego de muitos veículos pesados.

No início, o atendimento era mais para os caminhões da família do proprietário, mas com o passar dos anos foi crescendo o número de clientes, e hoje conta também com um estoque de peças para concerto de veículos.

A Oficina Mecânica Barra Funda preza pela seriedade, responsabilidade e qualidade na prestação de serviços. Entre os serviços prestados na oficina, a mesma realiza também prestação de serviço fora do estabelecimento, chamado “socorro” em estradas onde o veículo encontra-se com problemas ou a domicilio.

Atualmente a Oficina Mecânica Barra Funda conta com um mecânico, dois auxiliares de mecânico, uma secretária e o proprietário. A empresa está localizada na Rod. 569 Km 32 – Bairro 1º de Maio, na cidade de Barra Funda – RS.

4.2 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Os clientes da Oficina Mecânica Barra Funda são divididos em dois grupos, pessoa jurídica e pessoa física.

4.2.1 Empresas clientes da Oficina Mecânica Barra Funda

A empresa A, é cliente desde a criação da Oficina Mecânica Barra Funda, cerca de 13 anos, e buscou os serviços por um dos seus proprietários serem da família da referida oficina.

Já a empresa B, foi em busca dos serviços da Oficina Mecânica Barra Funda por ser empresa vizinha, localizada a aproximadamente 500 metros da oficina, cliente a 5 anos desde que a mesma mudou-se para o endereço citado na caracterização da empresa.

A empresa C, é cliente a cerca de 8 anos por considerar a Oficina Mecânica Barra Funda uma das melhores da região e pela excelente localização.

	Empresa A	Empresa B	Empresa C
Sexo do respondente	Masculino	Masculino	Masculino
Faixa etária do respondente	31	39	45
Escolaridade do respondente	Ensino Superior Completo	Ensino Médio Completo	Ensino Médio Completo
Cargo na Empresa do respondente	Gerente de frota	Gerente de frota	Gerente de frota
Classificação da empresa	Matriz	Matriz	Matriz
Nº veículos na frota da empresa	17	7	4
Frequência na Oficina da empresa	Diariamente	Diariamente	Quando necessário

Quadro 1- Dados das empresas clientes participantes da pesquisa

Fontes: Dados da pesquisa, 2017.

Conforme se verifica no quadro 1, os três participantes da pesquisa são do sexo masculino, um deles tem 31 anos, outro 39 anos e o último 45 anos. Também percebe-se, quanto a escolaridade, que dois destes possui Ensino Médio Completo, enquanto o terceiro possui Ensino Superior completo.

Quanto a função na respectiva empresa os três entrevistados são gerente de frota e trabalham na matriz da empresa.

Quando pesquisado o número de veículos na frota, 28 foi o número total de veículos que estas empresas clientes da Oficina Mecânica Barra Funda possuem em suas frotas, sendo que a empresa A possui 17 veículos, a empresa B possui 7 veículos e a empresa C conta atualmente com 4 veículos em sua frota.

Dois dos respondentes comentou que diariamente tem pelo menos um veículo sendo atendido pela Oficina Mecânica Barra Funda, enquanto outro respondente falou que apenas quando necessário.

4.2.2 Pessoas físicas clientes da Oficina Mecânica Barra Funda

O cliente A, que é pessoa física, representado por consumidor final procurou a Oficina Mecânica Barra Funda pela localização, uma vez que o mesmo é vizinho da empresa, e hoje é cliente a cerca de 7 anos.

Para o cliente pessoa física B, a sua busca pela Oficina Mecânica Barra Funda foi por conta do mesmo ser amigo do mecânico e por fim pela experiência e qualidade dos serviços prestados já é cliente a cerca de 8 anos.

O cliente pessoa física C, que reside em uma cidade vizinha e diariamente passa na frente da Oficina Mecânica Barra Funda buscou seus serviços pela localização, uma vez que por ser no caminho de seu tráfego diário a localização ajuda no tempo para deslocamento e por esse fato, hoje já é cliente a cerca de 8 anos.

	Cliente Pessoa Física A	Cliente Pessoa Física B	Cliente Pessoa Física C
Sexo	Masculino	Masculino	Masculino
Faixa etária	48	47	30
Escolaridade	Ensino Médio Completo	Ensino Médio Completo	Ensino Fundamental Completo
Profissão	Motorista	Motorista	Motorista
Nº veículos na frota	1	3	3
Frequência na Oficina	Quando necessário	Diariamente	Diariamente

Quadro 2 - Dados das pessoas físicas clientes participantes da pesquisa

Fontes: Dados da pesquisa, 2017.

Conforme se verifica no quadro 2, os três participantes da pesquisa são do sexo masculino, e um deles tem 48 anos, outro 47 anos e o último 31 anos. Também percebe-se quanto a escolaridade que um deles possui ensino fundamental completo enquanto os outros dois ensino médio completo.

Quando pesquisado a profissão dos clientes, os três participantes da entrevista responderam ser motorista. O cliente consumidor final A possui 1 veículo e o cliente B e cliente C possuem 3 veículos cada. Dois dos respondentes comentaram também que levam seu veículo para Oficina Mecânica Barra Funda diariamente e um deles quando necessário.

4.3 EXPECTATIVA DOS ENTREVISTADOS

Através das entrevistas realizadas com as três empresas clientes e as três pessoas físicas clientes da Oficina Mecânica Barra Funda, foram obtidas informações relevantes para entender as expectativas de clientes que procuram por serviços em uma oficina mecânica.

As entrevistas foram divididas entre as dimensões da qualidade de serviço, aspectos tangíveis, responsividade, confiabilidade, autoconfiança e empatia. Em todas essas dimensões buscou-se então identificar o que o cliente espera de uma oficina mecânica.

4.3.1 Expectativa das empresas clientes da Oficina Mecânica Barra Funda

Nas questões tangíveis, os entrevistados foram questionados sobre equipamentos, materiais e ferramentas, infraestrutura e localização, organização, higiene e aparência sendo esta parte dividida em três questões. Ao ser questionado sobre a preocupação com estes aspectos, a empresa cliente A respondeu que sim, se preocupa e que todos são fatores muito importantes na procura de uma prestação de serviço em oficina mecânica.

Já o gerente de frota da empresa cliente B ao ser questionado com as mesmas perguntas, respondeu que os equipamentos, materiais e ferramentas o preocupa na procura de uma oficina mecânica respondendo: “claro, em primeiro lugar”. Porém os aspectos de infraestrutura e localização, organização, higiene e aparência não interferem quando se refere à escolha da oficina prestadora de serviços, ainda complementou dizendo: “a gente procura a mais conhecida, não interessa se é grande ou pequena”.

A empresa cliente C, representada pelo gerente de frota respondeu que ao procurar uma oficina mecânica o mesmo se preocupa com os equipamentos, materiais e ferramentas utilizadas na prestação de serviço, como também quanto à infraestrutura e localização disse que: “principalmente a localização pela questão da logística”. E, por fim quando questionado sobre organização, higiene e aparência respondeu: “não, pra mim isso não muda em nada”.

Na dimensão de confiabilidade os entrevistados foram questionados quanto a sua preocupação e o que os mesmos esperam em relação aos problemas apresentados, se foram resolvidos de maneira esperada e entregue dentro dos prazos previstos. A empresa cliente A disse se preocupar muito tanto com o fato de seus problemas serem resolvidos como com o prazo para realização dos serviços. A empresa cliente B, ao procurar uma oficina mecânica se preocupa que seus problemas sejam resolvidos e sobre os prazos disse: “o tempo é importante, porque interfere quanto o caminhão vai ficar parado”. O respondente da empresa cliente C também acha importante e se preocupa em procurar uma oficina mecânica que resolva seus

problemas e principalmente o cumprimento do prazo, pois precisa se programar para quando o caminhão pode voltar a trabalhar.

No quesito responsividade, os entrevistados foram questionados com apenas uma pergunta quanto à preocupação referente ao atendimento quando busca por uma oficina mecânica. Todas as empresas clientes entrevistadas nessa dimensão disseram ser muito importante que a oficina tenha um bom atendimento em geral.

Ao procurar uma oficina mecânica todo cliente vai buscar segurança não somente nos serviços prestados, mas também desde a chegada até a saída do veículo, e isso é percebido através das informações que são recebidas na demonstração de confiança ou não. A empresa cliente A disse que se preocupa e acha muito importante em procurar um serviço confiável: “Se não for de confiança, vou procurar outra”. Quanto à confiança dos funcionários na realização da prestação de serviço o mesmo diz se preocupar e complementa: “porque vai ter a certeza que vai resolver o problema”. O gerente de frota da empresa cliente B e empresa cliente C ao serem questionados nessa dimensão responderam que se preocupam em procurar um serviço confiável como também na confiança dos funcionários na realização da prestação de serviço.

Na dimensão empatia a entrevistada empresa cliente A disse se preocupar em procurar uma oficina que atenda suas necessidades e se preocupa com os clientes, acrescentando também que leva em consideração a qualidade dos serviços prestados, tempo de execução e preço. A empresa cliente B ao ser questionada quanto ao procurar uma oficina mecânica que atenda suas necessidades e se preocupa com o cliente respondeu que sim, se preocupa e sobre o que leva em consideração na hora de procurar uma oficina mecânica disse: “levo em consideração serviços bem feitos e atendimento imediato”. Na empresa cliente C, há também uma preocupação no quesito de atendimento das suas necessidades e preocupação com o cliente e ainda leva em consideração qualidade dos serviços, garantia dos mesmos se necessário e preço.

Nesta seção foi constatado então, que no geral todas as empresas clientes entrevistadas se preocupam na hora de procurar uma oficina mecânica e que todas levam em consideração a qualidade na prestação de serviços. Apenas uma delas não se preocupa com a localização em que para outras interfere na hora da escolha, sendo que todas afirmam ser muito importante a questão da oficina resolver de fato seus problemas. No quesito organização e higiene apenas uma empresa cliente respondeu se importar, o restante disse que o mesmo não faz diferença.

Todas as empresas clientes entrevistadas na dimensão responsividade disseram ser muito importante que a oficina tenha um bom atendimento em geral. Ao procurar uma oficina

mecânica os entrevistados disseram também se preocupar muito com a procura de uma oficina que presta serviços confiáveis. Por fim, todos entrevistados argumentaram a preocupação também a uma oficina que atenda suas necessidades e se preocupa com os clientes.

4.3.2 Expectativa das pessoas físicas clientes da Oficina Mecânica Barra Funda

Através das entrevistas realizadas com os clientes pessoas físicas na dimensão tangíveis, os entrevistados foram questionados sobre equipamentos, materiais e ferramentas, infraestrutura e localização, organização, higiene e aparência sendo esta parte dividida em três questões. Ao ser questionado sobre a preocupação com estes aspectos, a pessoa física cliente A respondeu que sim, se preocupa e que todos são fatores muito importantes na procura de uma prestação de serviço em oficina mecânica.

Já o cliente pessoa física B ao ser questionado com as mesmas perguntas, respondeu: “me preocupo, com certeza”, isso referente aos equipamentos, materiais e ferramentas utilizadas na prestação de serviço, como também quanto à infraestrutura e localização, organização, higiene e aparência e ainda acrescentou: “se é meio bagunçado tu já acha que não tem bom serviço”.

Partindo para o cliente pessoa física C, o mesmo respondeu que os equipamentos, materiais e ferramentas o preocupa na procura de uma oficina mecânica. Porém os aspectos de infraestrutura e localização, organização, higiene e aparência não interferem quando se refere à escolha da oficina prestadora de serviços.

Na dimensão de confiabilidade os entrevistados foram questionados quanto a sua preocupação e o que os mesmos esperam em relação aos problemas apresentados, se foram resolvidos de maneira esperada e entregue dentro dos prazos previstos. O cliente pessoa física A em relação aos aspectos acima citados disse: “me preocupo, porque se os problemas forem resolvidos por completo não precisa voltar à oficina”. Quanto aos prazos previstos para realização do serviço também é um fator que o preocupa. Ao ser questionado pelas mesmas perguntas, o cliente pessoa física B diz: “sim, porque se pede pra fazer uma coisa quer que faça pra resolver”, e diante da questão do prazo previsto para realização do serviço respondeu: “prazos um pouco, mais a qualidade”. O cliente pessoa física C disse se preocupar com o fato de seus problemas serem resolvidos e principalmente com o prazo para realização dos serviços.

Na dimensão responsividade, os entrevistados foram questionados com apenas uma pergunta quanto à preocupação referente ao atendimento quando busca por uma oficina mecânica. Todos os clientes pessoa física entrevistados disseram ser muito importante que a

oficina tenha um bom atendimento em geral. Ressaltando que o cliente A disse: “o atendimento é primordial junto com o serviço executado para a satisfação do cliente”.

Quando se procura por uma oficina mecânica todo cliente busca segurança nos serviços prestados, percebendo dessa forma através das informações que são recebidas na demonstração de confiança ou não. O cliente pessoa física A ao procurar uma oficina disse se preocupar se o serviço será confiável e de qualidade. Ao ser questionado quanto à confiança dos funcionários na realização da prestação de serviços o cliente disse: “isso é bastante preocupativo, porque se o serviço não for executado com confiança pode interferir no desempenho do caminhão e provocar riscos de acidente”. O cliente pessoa física B e C disseram se preocupar em ser um serviço confiável e principalmente na confiança dos funcionários na realização da prestação de serviços quando procuram por uma oficina mecânica.

Na dimensão empatia o cliente pessoa física A entrevistado disse se preocupar em encontrar uma oficina que atenda suas necessidades e se preocupa com os clientes, como também falou o que leva em consideração na hora de procurar uma oficina mecânica: “atendimento, mão de obra especializada, ferramentas para execução do serviço solicitado, e acredito também ser indispensável um atendimento pós-serviço realizado, para saber a satisfação do cliente”. O cliente pessoa física B diz também se preocupar em procurar uma oficina mecânica que atenda suas necessidades e se preocupa com o cliente, e ainda, argumentou o que leva em consideração na hora de procurar uma oficina mecânica: “atendimento, responsabilidade e atenção”. O último cliente pessoa física C, respondeu como os outros dois entrevistados dizendo que sim, se preocupa em procurar uma oficina mecânica que atenda suas necessidades e se preocupa com o cliente e que leva em consideração na hora de procurar uma oficina mecânica o conhecimento do mecânico.

Percebeu-se então quanto aos clientes pessoa física entrevistados que todos tem uma grande preocupação em procurar serviços de qualidade, um bom atendimento, equipamentos precisos, serviço confiável e que atenda suas necessidades resolvendo os problemas da maneira que eles esperam.

4.4 REALIDADE VIVENCIADA PELOS ENTREVISTADOS

Com a realização das entrevistas com as três empresas clientes e as três pessoas físicas clientes da Oficina Mecânica Barra Funda, foi possível obter informações de grande importância em relação à realidade vivenciada pelos clientes na Oficina Mecânica Barra Funda.

As entrevistas foram divididas entre as dimensões da qualidade de serviço, aspectos tangíveis, responsividade, confiabilidade, autoconfiança e empatia. Em todas essas dimensões buscou-se então identificar à realidade vivenciada pelos clientes na Oficina Mecânica Barra Funda.

4.4.1 Realidade vivenciada pelas empresas clientes

Através das entrevistas realizadas com as empresas clientes na dimensão tangíveis, os entrevistados foram questionados sobre equipamentos, materiais e ferramentas, infraestrutura e localização, organização, higiene e aparência na Oficina Mecânica Barra Funda, sendo esta parte dividida em três questões.

Ao perguntar se estes aspectos citados a cima na Oficina Mecânica Barra Funda estão de acordo com as suas expectativas, a empresa cliente A respondeu: “Sim, mando fazer o serviço e nunca deixaram de fazer alguma coisa por não ter ferramentas”. A segunda questão diz respeito à infraestrutura e localização se está adequada para recebimento de veículos, o mesmo disse: “sim, principalmente a localização”. A empresa cliente B falou que na Oficina Mecânica Barra Funda os equipamentos, materiais e ferramentas para utilização na prestação de serviços não estão muito de acordo com suas expectativas, porém quanto à infraestrutura e localização disse ser ótima. Já para a empresa cliente C os equipamentos, materiais e ferramentas utilizados na prestação de serviços na Oficina Mecânica Barra Funda o mesmo disse que “Sim, tá bom, sempre teve para realização dos meus serviços”. E, quanto à infraestrutura e localização o mesmo acredita ser muito boa.

Percebe-se então, que apenas um dos clientes está um pouco insatisfeito quanto os equipamentos, materiais e ferramentas utilizados na prestação de serviços na Oficina Mecânica Barra Funda e todos estão muito satisfeitos com a infraestrutura e localização, pois na entrevista usaram os argumentos “muito boa” e “ótima”.

Na dimensão de confiabilidade, os entrevistados foram questionados se a Oficina Mecânica Barra Funda resolve os problemas de maneira esperada por eles e se os prazos estipulados para realização e entrega dos serviços são cumpridos pela referida oficina. O gerente de frota da empresa cliente A disse que a Oficina Mecânica Barra Funda nem sempre resolve seus problemas e se fosse dar uma nota de zero a dez, aplicaria a nota oito. Referente aos prazos o mesmo estipulou também sua resposta como uma nota sete, numa escala de zero a dez. Já para o gerente de frota da empresa cliente B, o fato da Oficina Mecânica Barra Funda resolver seus problemas da maneira que espera, o mesmo diz que sim e sobre cumprir os prazos estipulados diz: “Na maioria das vezes”. A empresa cliente C, ao ser questionada

sobre a Oficina Mecânica Barra Funda resolver os problemas de maneira esperada, respondeu: “Sim, sempre foi resolvido”. Quanto aos prazos estipulados para realização e entrega do serviço também concordou com sim.

Desta forma, foi visto que a empresa cliente A está um pouco insatisfeita quanto resolução dos problemas da maneira que espera, uma vez que as empresas clientes B e C entende-se estar satisfeitas. Na segunda questão, junto da empresa A, encontra-se a empresa B que ao entender estão insatisfeitas também com os prazos estipulados na realização e entrega do serviço na Oficina Mecânica Barra Funda, diferente da empresa C que diz estar satisfeita.

No quesito responsividade, os entrevistados foram questionados com apenas uma pergunta quanto ao atendimento conforme as expectativas na Oficina Mecânica Barra Funda. Nessa questão a empresa cliente A e empresa cliente B responderam apenas que sim, o atendimento supera suas expectativas. Já a empresa cliente C respondeu que: “sim, chega e é bem atendido”. Isso mostra que no geral as três empresas clientes entrevistadas estão satisfeitas com o atendimento na Oficina Mecânica Barra Funda.

Todo cliente que realiza seus serviços em uma oficina mecânica busca segurança nos serviços prestados e, dessa forma percebem através das informações que são recebidas na demonstração de confiança ou não. A empresa cliente A ao ser questionada se confia nos serviços prestados pela Oficina Mecânica Barra Funda, responde: “sim, geralmente o serviço é executado de forma correta”. Quando questionada se sente que os funcionários são confiantes na realização da prestação do serviço, o mesmo diz: “Na maioria das vezes sim, porque o mecânico sabe e os ajudantes muitas vezes não, aí pedem ajuda pro mecânico e no final resolvem”. O gerente de frota da empresa B respondeu quanto a sua confiança em relação aos serviços prestados pela Oficina Mecânica Barra Funda que confia, pois sempre foram resolvidos seus problemas. E referente aos funcionários serem confiantes na realização da prestação do serviço o mesmo disse: “sim, porque conseguem resolver”. O cliente empresa C, respondeu que confia nos serviços prestados pela Oficina Mecânica Barra Funda pela durabilidade dos serviços e quanto aos funcionários serem confiantes na realização da prestação do serviço, o mesmo disse: “sim, confio pela experiência deles”.

Percebe-se então que a empresa cliente A não está totalmente satisfeita, visto que em suas respostas usou as palavras “geralmente” e “na maioria das vezes”. Já as empresas clientes B e C percebe-se que estão mais satisfeitas, pois nas duas questões confirmam dando certeza com a palavra sim acrescentando que os funcionários resolvem os problemas e tem experiência.

Na dimensão empatia, foi perguntado aos entrevistados se a Oficina Mecânica Barra Funda oferece serviços e atendimentos conforme suas necessidades e se preocupa com o cliente e por fim, algumas sugestões e críticas que gostariam de compartilhar para manter ou melhorar o atendimento. O gerente de frota da empresa cliente A na primeira questão respondeu: “sim, porque se não tivesse cliente, não teria porque ter oficina”. Já na segunda questão ainda referente à Oficina Mecânica Barra Funda disse: “poderia ser melhor organizada principalmente para cumprir os prazos, organizar melhor os espaços dentro da oficina para poder atender mais clientes ao mesmo tempo e melhorar a limpeza”. Indignado ainda ressaltou: “A oficina tem sete box e três e meio tá ocupado sem necessidade”.

Já o cliente empresa B respondeu que sim, a Oficina Mecânica Barra Funda oferece atendimento conforme suas necessidades e se preocupa com o cliente. Quanto às sugestões e críticas para manter ou melhorar o atendimento o mesmo solicitou que a oficina tivesse mais funcionários. A empresa cliente C respondeu que a Oficina Mecânica Barra Funda oferece serviços e atendimentos conforme suas necessidades e o quanto ao fato de se preocupar com o cliente disse que a mesma trabalha com transparência e honestidade. Por fim, ao perguntar se teria algumas sugestões ou crítica que gostaria de compartilhar para manter ou melhorar o atendimento o mesmo disse: “mais organização do ambiente e das ferramentas”.

Isso demonstra que nesta última dimensão todos os clientes empresas concordam que a Oficina Mecânica Barra Funda oferece serviços e atendimentos conforme suas necessidades bem como se preocupa com o cliente. Na parte de sugestões e críticas, os três deram sugestões para melhorar o atendimento no geral.

Por fim, pode-se perceber segundo a opinião dos clientes empresa entrevistados que a Oficina Mecânica Barra Funda tem muito a melhorar em quase todas as dimensões. O que mais se destacou foi a falta de organização do ambiente e não cumprimento dos prazos estipulados para a realização e entrega do serviço.

4.4.2 Realidade vivenciada pelas pessoas físicas clientes

Nas questões tangíveis, os entrevistados foram questionados sobre equipamentos, materiais e ferramentas, infraestrutura e localização, organização, higiene e aparência vivenciada na Oficina Mecânica Barra Funda sendo esta parte dividida em três questões.

Ao ser questionado sobre estes aspectos vivenciados na Oficina Mecânica Barra Funda, o cliente pessoa física A disse que sim, a maioria dos itens tangíveis está de acordo com suas expectativas, exceto a organização, higiene e aparência em que respondeu: “precisa melhorar a limpeza da oficina e vestes dos mecânicos”. O cliente pessoa física B, ao ser

questionado sobre os equipamentos, materiais e ferramentas estarem de acordo com suas expectativas disse que acredita que a Oficina Mecânica Barra Funda precisa ter mais tecnologia nas ferramentas, isso porque seus caminhões são eletrônicos, necessitando assim de ferramentas um pouco diferenciadas. Quanto à infraestrutura e localização, disse estar de acordo para o recebimento dos veículos. Na questão organização, higiene e aparência acredita ser necessária mais organização do ambiente. O cliente pessoa física C, na primeira questão concorda que os equipamentos, materiais e ferramentas utilizados na prestação de serviço na Oficina Mecânica Barra Funda estão de acordo com suas expectativas, bem como ressaltou: “os equipamentos são bons”. Referente à infraestrutura e localização disse: “sim, tem ambiente grande perto da rodovia que facilita a chegada”. Sobre estar de acordo com suas expectativas a organização, higiene e aparência da Oficina Mecânica Barra Funda o mesmo respondeu: “A aparência é boa, mas precisa mais organização e higiene”.

Este fato leva a entender que apenas as duas primeiras questões estão de acordo com as expectativas dos entrevistados, salvo o cliente pessoa física B que possui veículos eletrônicos e precisa de ferramentas diferenciadas. Na terceira questão todos os entrevistados ressaltaram a necessidade de mais organização e limpeza na Oficina Mecânica Barra Funda.

Na dimensão de confiabilidade os entrevistados foram questionados quanto à resolução dos seus problemas da maneira que espera e se os prazos estipulados para realização e entrega dos serviços são sempre cumpridos pela Oficina Mecânica Barra Funda. Nessas questões, o cliente pessoa física A disse que a Oficina Mecânica Barra Funda resolve seus problemas de maneira esperada, porém muitas vezes não cumpre os prazos na realização e entrega do serviço. Para cliente pessoa física B a Oficina Mecânica Barra Funda também resolve seus problemas de maneira esperada, mas na maioria das vezes não cumpre os prazos na realização e entrega do serviço. Já para o cliente pessoa física C, sobre resolver seus problemas de maneira esperada disse: “às vezes sim, às vezes não”. E referente aos prazos na realização e entrega do serviço respondeu: “Não, muitas vezes leva mais tempo que o esperado”.

Com isso, foi possível perceber que para o cliente pessoa física A e B entrevistados a Oficina Mecânica Barra Funda resolve seus problemas de maneira esperada, o que para o C, nem todas às vezes. Já o fato da referida oficina cumprir os prazos na realização e entrega dos serviços os três clientes pessoa física entrevistados não estão satisfeitos, visto que os prazos não são sempre cumpridos.

No quesito responsividade, os clientes pessoas físicas entrevistados foram questionados com apenas uma pergunta quanto ao atendimento na Oficina Mecânica Barra

Funda conforme suas expectativas. Nessa questão a empresa cliente A e empresa cliente B responderam apenas que sim, o atendimento supera suas expectativas. Já a empresa cliente C respondeu: “Não. Poderia ser melhor”. Isso demonstra que a maioria dos entrevistados estão satisfeitos quanto a dimensão responsividade, ressaltando um dos clientes que acredita que o atendimento poderia ser melhor.

Na dimensão autoconfiança foi perguntado aos entrevistados se os mesmos confiam nos serviços prestados pela Oficina Mecânica Barra Funda e se sentem que os funcionários são confiantes na realização da prestação do serviço. O cliente pessoa física A disse que confia às vezes, em razão de algumas vezes o problema foi resolvido e outras é preciso voltar pelo mesmo problema. Ainda, em relação à segunda pergunta diz que os funcionários são confiantes na realização da prestação de serviço por parte de um dos mecânicos. O cliente pessoa física B, confia nos serviços prestados pela Oficina Mecânica Barra Funda e sente que os funcionários são confiantes na realização e prestação do serviço por serem pessoas conhecidas, sérias e dão atenção. Já o cliente pessoa física C, ainda referente essas questões, respondeu que: “sim, o mecânico específico é bom e os funcionários tem experiência”.

Percebe-se então, que somente o cliente pessoa físicas A, não está muito satisfeito quanto à primeira questão sobre confiar nos serviços prestados pela Oficina Mecânica Barra Funda, enquanto os clientes pessoa física B e C demonstram estar satisfeitos. Na segunda questão todos os clientes entrevistados dizem estar satisfeitos com a confiança em relação aos funcionários.

Na dimensão empatia, os entrevistados foram questionados referente à Oficina Mecânica Barra Funda oferecer serviços e atendimentos conforme suas necessidades e se a mesma se preocupa com o cliente e por fim, algumas sugestões e críticas que gostariam de compartilhar para manter ou melhorar o atendimento. O cliente pessoa física A referente à Oficina Mecânica Barra Funda oferecer serviços e atendimentos conforme suas necessidades disse que por partes sim. Quanto a sugestões e críticas que gostaria de compartilhar para manter ou melhorar o atendimento o mesmo disse: “Seria necessário uma melhor limpeza na oficina, nos vestes dos funcionários e treinamento para os funcionários para que seja executado o serviço solicitado com mais perfeição”. O cliente pessoa física B na primeira questão apenas respondeu que sim, a Oficina Mecânica Barra Funda oferece serviços e atendimentos conforme suas necessidades e na questão de sugestões ou críticas disse: “Poderia ter mais tecnologia”. Já o cliente pessoa física C, referente à primeira questão também respondeu que sim, a Oficina Mecânica Barra Funda oferece serviços e atendimentos conforme suas necessidades e se preocupa com o cliente. Na segunda questão respondeu: “A

oficina precisa ter mais organização, mais funcionários e mais agilidade na prestação dos serviços”.

Por fim, percebeu-se então que todos entrevistados nessa categoria estão satisfeitos com os serviços e atendimento oferecido pela Oficina Mecânica Barra Funda, porém sugeriram várias ideias para que possa ser melhorado, em que a mais citada foi melhor organização.

4.5 COMPARAÇÃO ENTRE EXPECTATIVA E REALIDADE DOS RESPONDENTES EMPRESAS CLIENTES

Tangíveis

Com base nos dados coletados referentes ao item tangíveis acima foi confeccionado o quadro 3, com as principais informações deste item.

EMPRESAS CLIENTES DA OFICINA MECÂNICA BARRA FUNDA	QUALIDADE VALORIZADA	QUALIDADE PERCEBIDA
EMPRESA A	Equipamentos, materiais e ferramentas	Atende à expectativa
	Infraestrutura e localização	Atende à expectativa
	Organização (higiene, aparência)	Não atende à expectativa
EMPRESA B	Equipamentos, materiais e ferramentas	Não atende à expectativa
	Infraestrutura e localização	Atende à expectativa
	Organização (higiene, aparência)	Não atende à expectativa
EMPRESA C	Equipamentos, materiais e ferramentas	Atende à expectativa
	Infraestrutura e localização	Atende à expectativa
	Organização (higiene, aparência)	Não atende à expectativa

Quadro 3 – Qualidade valorizada e percebida dos tangíveis pelas empresas

Fontes: Dados da pesquisa, 2017.

Percebe-se então que a maior insatisfação quando percebida o não atendimento da qualidade valorizada pelos clientes, é em relação à organização (higiene, aparência), o qual não é visto como adequado para os três clientes pessoa física entrevistados. O que impacta também para apenas um dos respondentes são os equipamentos, materiais e ferramentas.

Confiabilidade

Com base nos dados coletados referentes ao item confiabilidade acima foi confeccionado o quadro 4, com as principais informações deste item.

EMPRESAS CLIENTES DA OFICINA MECÂNICA BARRA FUNDA	QUALIDADE VALORIZADA	QUALIDADE PERCEBIDA
EMPRESA A	Problemas resolvidos de maneira esperada	Não atende à expectativa
	Cumprimento aos prazos	Não atende à expectativa
EMPRESA B	Problemas resolvidos de maneira esperada	Atende à expectativa
	Cumprimento aos prazos	Não atende à expectativa
EMPRESA C	Problemas resolvidos de maneira esperada	Atende à expectativa
	Cumprimento aos prazos	Atende à expectativa

Quadro 4 – Qualidade valorizada e percebida da confiabilidade pelas empresas

Fontes: Dados da pesquisa, 2017.

Isso demonstra que os problemas não são resolvidos de maneira esperada apenas para um dos clientes que na entrevista respondeu que nem sempre a Oficina Mecânica Barra Funda resolve seu problema. Quanto ao cumprimento dos prazos, percebeu-se uma maior insatisfação pela maioria dos entrevistados que ao entender-se a referida oficina não cumpre sempre os prazos para realização e entrega do serviço.

Responsividade

No quadro 5 é possível verificar se a qualidade valorizada dos clientes ao procurar uma oficina mecânica, pretendendo ser tratado com responsividade, encontram essa qualidade na Oficina Mecânica Barra Funda.

EMPRESAS CLIENTES DA OFICINA MECÂNICA BARRA FUNDA	QUALIDADE VALORIZADA	QUALIDADE PERCEBIDA
EMPRESA A	Atendimento	Atende à expectativa
EMPRESA B	Atendimento	Atende à expectativa
EMPRESA C	Atendimento	Atende à expectativa

Quadro 5 – Qualidade valorizada e percebida da responsividade pelas empresas

Fontes: Dados da pesquisa, 2017.

Isso demonstra que na Oficina Mecânica Barra Funda, todas as empresas clientes entrevistadas demonstram estar satisfeitas perante o atendimento.

Autoconfiança

Através do quadro 6 poderemos visualizar a segurança que os clientes procuram e tem ao procurar uma oficina mecânica e o que encontram na Oficina Mecânica Barra Funda.

EMPRESAS CLIENTES DA OFICINA MECÂNICA BARRA FUNDA	QUALIDADE VALORIZADA	QUALIDADE PERCEBIDA
EMPRESA A	Confiança nos serviços prestados	Atende à expectativa
	Funcionários confiantes	Atende à expectativa
EMPRESA B	Confiança nos serviços prestados	Atende à expectativa
	Funcionários confiantes	Atende à expectativa
EMPRESA C	Confiança nos serviços prestados	Atende à expectativa
	Funcionários confiantes	Atende à expectativa

Quadro 6 – Qualidade valorizada e percebida da Autoconfiança pelas empresas

Fontes: Dados da pesquisa, 2017.

Percebe-se então que quanto à confiança pelos serviços prestados e pelos funcionários da Oficina Mecânica Barra Funda todas as empresas clientes entrevistadas encontra-se satisfeitas.

Empatia

Com base nos dados coletados referentes ao item empatia foi confeccionado o quadro 7, com as principais informações deste item.

EMPRESAS CLIENTES DA OFICINA MECÂNICA BARRA FUNDA	QUALIDADE VALORIZADA	QUALIDADE PERCEBIDA
EMPRESA A	Serviço/Atendimento/Preocupação com o cliente	Atende à expectativa
EMPRESA B	Serviço/Atendimento/Preocupação com o cliente	Atende à expectativa
EMPRESA C	Serviço/Atendimento/Preocupação com o cliente	Atende à expectativa

Quadro 7 – Qualidade valorizada e percebida da empatia pelas empresas

Fontes: Dados da pesquisa, 2017.

4.6 COMPARAÇÃO ENTRE EXPECTATIVA E REALIDADE DOS RESPONDENTES CLIENTES PESSOAS FÍSICAS

Tangíveis

Com base nos dados coletados referentes ao item tangíveis foi confeccionado o quadro 8, com as principais informações deste item.

CLIENTES PESSOAS FÍSICAS DA OFICINA MECÂNICA BARRA FUNDA	QUALIDADE VALORIZADA	QUALIDADE PERCEBIDA
PESSOA FÍSICA A	Equipamentos, materiais e ferramentas	Atende à expectativa
	Infraestrutura e localização	Atende à expectativa
	Organização (higiene, aparência)	Não atende à expectativa
PESSOA FÍSICA B	Equipamentos, materiais e ferramentas	Não atende à expectativa
	Infraestrutura e localização	Atende à expectativa
	Organização (higiene, aparência)	Não atende à expectativa
PESSOA FÍSICA C	Equipamentos, materiais e ferramentas	Atende à expectativa
	Infraestrutura e localização	Atende à expectativa
	Organização (higiene, aparência)	Não atende à expectativa

Quadro 8 – Qualidade valorizada e percebida dos tangíveis pelas pessoas físicas

Fontes: Dados da pesquisa, 2017.

Com os dados adquiridos foi possível perceber então que a maior insatisfação quando percebida o não atendimento da qualidade valorizada pelos clientes, é em relação à organização (higiene, aparência), o qual não é visto como adequado para os três clientes pessoa física entrevistados. O que impacta também para apenas um dos respondentes são os equipamentos, materiais e ferramentas.

Confiabilidade

Com base nos dados coletados referentes ao item confiabilidade acima foi confeccionado o quadro 9, com as principais informações deste item.

EMPRESAS CLIENTES DA OFICINA MECÂNICA BARRA FUNDA	QUALIDADE VALORIZADA	QUALIDADE PERCEBIDA
PESSOA FÍSICA A	Problemas resolvidos de maneira esperada	Atende à expectativa
	Cumprimento aos prazos	Não atende à expectativa
PESSOA FÍSICA B	Problemas resolvidos de maneira esperada	Atende à expectativa
	Cumprimento aos prazos	Atende à expectativa
PESSOA FÍSICA C	Problemas resolvidos de maneira esperada	Não atende à expectativa
	Cumprimento aos prazos	Não atende à expectativa

Quadro 9 – Qualidade valorizada e percebida da confiabilidade pelas pessoas físicas

Fontes: Dados da pesquisa, 2017.

Isso demonstra que os problemas não são resolvidos de maneira esperada apenas para um dos clientes da Oficina Mecânica Barra Funda. Quanto ao cumprimento dos prazos, percebeu-se insatisfação por parte de dois dos entrevistados que ao entender-se a referida oficina não cumpre sempre os prazos para realização e entrega do serviço.

Responsividade

No quadro 10 é possível verificar se as qualidades valorizadas dos clientes ao procurar uma oficina mecânica, pretendendo ser tratado com responsividade, encontram essa qualidade na Oficina Mecânica Barra Funda.

EMPRESAS CLIENTES DA OFICINA MECÂNICA BARRA FUNDA	QUALIDADE VALORIZADA	QUALIDADE PERCEBIDA
PESSOA FÍSICA A	Atendimento	Atende à expectativa
PESSOA FÍSICA B	Atendimento	Atende à expectativa
PESSOA FÍSICA C	Atendimento	Não atende à expectativa

Quadro 10 – Qualidade valorizada e percebida da responsividade pelas pessoas físicas

Fontes: Dados da pesquisa, 2017.

Isso demonstra que na Oficina Mecânica Barra Funda, apenas um dos clientes entrevistados demonstram estar insatisfeitos perante o atendimento e o restante percebe-se estar satisfeitos.

Autoconfiança

Através do quadro 11 é possível visualizar a segurança que os clientes procuram e tem ao procurar uma oficina mecânica e o que encontram na Oficina Mecânica Barra Funda.

EMPRESAS CLIENTES DA OFICINA MECÂNICA BARRA FUNDA	QUALIDADE VALORIZADA	QUALIDADE PERCEBIDA
PESSOA FÍSICA A	Confiança nos serviços prestados	Não atende à expectativa
	Funcionários confiantes	Atende à expectativa
PESSOA FÍSICA B	Confiança nos serviços prestados	Atende à expectativa
	Funcionários confiantes	Atende à expectativa
PESSOA FÍSICA C	Confiança nos serviços prestados	Atende à expectativa
	Funcionários confiantes	Atende à expectativa

Quadro 11 – Qualidade valorizada e percebida da Autoconfiança pelas pessoas físicas

Fontes: Dados da pesquisa, 2017.

Percebe-se então que quanto à confiança pelos serviços prestados na Oficina Mecânica Barra Funda apenas um dos clientes entrevistados encontra-se insatisfeito, os restantes tanto nessa questão quanto na confiança com os funcionários encontram-se satisfeitos.

Empatia

Com base nos dados coletados referentes ao item empatia foi confeccionado o quadro 12, com as principais informações deste item.

EMPRESAS CLIENTES DA OFICINA MECÂNICA BARRA FUNDA	QUALIDADE VALORIZADA	QUALIDADE PERCEBIDA
PESSOA FÍSICA A	Serviço/Atendimento/Preocupação com o cliente	Não atende à expectativa
PESSOA FÍSICA B	Serviço/Atendimento/Preocupação com o cliente	Atende à expectativa
PESSOA FÍSICA C	Serviço/Atendimento/Preocupação com o cliente	Atende à expectativa

Quadro 12 – Qualidade valorizada e percebida da empatia pelas pessoas físicas

Fontes: Dados da pesquisa, 2017.

Conforme os dados coletados é possível perceber que apenas um dos clientes pessoa física entrevistado não está satisfeito com o serviço, atendimento e preocupação com o cliente que com que a Oficina Mecânica Barra Funda trabalha. Os demais clientes encontram-se satisfeitos referentes a esses aspectos citados na referida oficina.

4.7 SUGESTÕES

A partir das questões mais críticas apontadas pelos clientes entrevistados, especialmente organização (higiene, limpeza) e cumprimento de prazo para realização e entrega dos serviços, foram sugeridas algumas mudanças na referida oficina.

Para melhorar a organização, sugere-se a utilização da ferramenta 5S a qual ajudará criar disciplina e melhorias, principalmente o Senso de Organização e Senso de Limpeza em que é preciso colocar as ferramentas utilizadas na prestação de serviço sempre em seu devido lugar e o que é mais utilizado no dia a dia mais perto do alcance das mãos, isso fará com que melhore a organização e otimize o tempo necessário para realização da prestação de serviço. A limpeza é um fator muito importante e que gerou insatisfação na pesquisa realizada, por isso é preciso pensar como a limpeza contribuirá para a qualidade do serviço prestado, assim perceber que quanto mais limpo o ambiente, melhor para todos. Ainda, é necessário que seja estipulado um dia da semana para que seja feito a limpeza do ambiente, sem falta.

Quanto ao cumprimento dos prazos, sugere-se que quando iniciado um trabalho em determinado veículo que o mesmo seja executado até o fim antes de começar outro, dessa forma o tempo estipulado para realização do serviço será cumprido. Outra sugestão seria contratar mais funcionários que tenham conhecimento de serviços mecânicos para não haver tanta espera na realização do serviço e cumprimento dos prazos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou dentro do que se propôs atingir os objetivos, identificando a satisfação e insatisfação dos principais clientes da Oficina Mecânica Barra Funda, em relação aos serviços prestados de mecânica, verificando-se qualidade valorizada pelos principais clientes da mesma e a qualidade percebida por eles.

Utilizou-se do instrumento SERVQUAL transformado em uma entrevista semi estruturada, aplicada a três empresas clientes e três clientes pessoa física da Oficina Mecânica Barra Funda. As questões foram formuladas para a entrevista dentro das dimensões de qualidade de serviços. Os dados foram coletados através de entrevistas presenciais com os seis clientes.

Percebeu-se na primeira dimensão (tangíveis), que a Oficina Mecânica Barra Funda necessita de uma melhor organização. Esta necessidade foi verificada a partir do momento em que todos os entrevistados alertaram quanto a esse problema, mostrando-se insatisfeitos. Porém nesta mesma dimensão, todos os clientes entrevistados mostraram-se satisfeitos quanto à infraestrutura da referida oficina, como também nas dimensões responsividade, autoconfiança e empatia avaliada pelas empresas clientes entrevistadas alcançou a satisfação. No restante das dimensões, percebeu-se que as respostas não foram heterogêneas, principalmente pelas pessoas físicas clientes.

Para a empresa fica claro que o cliente é uma das partes mais importantes para o prestador de serviços melhorar sua qualidade e avaliar o desempenho de suas empresas. O boca a boca é a melhor propaganda para o negócio, portanto além de que o prestador de serviço precisa estar atento para reconhecer as necessidades dos clientes, e assim poder atendê-lo da melhor maneira possível.

Além da colaboração teórica de utilizar uma ferramenta já consolidada, a pesquisa teve sua relevância prática, por auxiliar a Mecânica Barra Funda em compreender melhor a necessidade de seus clientes para poder atendê-los cada vez melhor.

As limitações da pesquisa foram o tempo restrito, o fato de se utilizar apenas o método qualitativo e de apenas seis clientes. Sugere-se para estudos futuros uma pesquisa quantitativa, para verificar os resultados alcançados.

REFERÊNCIAS

- ARANTES, Elaine Cristina; CENI, Fabíola. **Desenvolvimento de produtos e métricas de Marketing**. Curitiba: Intersaberes, 2013.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BARRETO, Iná Futino; CRESCITELLI, Edson. **Marketing de Relacionamento: Como implantar e avaliar resultados**. São Paulo: Pearson, 2013.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor: Tradução da 9ª edição norte-americana**. São Paulo: Cengage Learning, 2005.
- BOND, Maria Thereza; BUSSE, Angela; PUSTILNICK, Renato. **Qualidade total: O que é e como alcançar**. Curitiba: Intersaberes, 2012.
- BOONE, Louis e; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: Ltc, 1998.
- CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Marketing de Serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Qualidade total em serviços**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- CHIROLI, Daiane Maria de Genaro. **Avaliação de sistemas de qualidade**. Curitiba: Intersaberes, 2016.
- DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: Métodos e Técnicas**. 6. ed. São Paulo: Pearson - Prentice Hall, 2004.
- FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J.. **Administração de Serviços: Operações, estratégias e Tecnologia da Informação**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- GOZZI, Marcelo Pupim, organizador. **Gestão da qualidade em bens e serviços**. São Paulo: Pearson, 2015.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados**. 3. ed. São Paulo: Ediouro, 1991.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de Serviços: Pessoas, tecnologia e estratégia**. 7. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

LOVELOCK, Christopher; WRIGTH, Lauren. **Serviços: Marketing e Gestão**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo H. M.. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. **Rae - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 41, n. 4, p.56-67, Out./Dez. 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v41n4/v41n4a07.pdf>>. Acesso em: 15 maio 2017.

MORAIS, Iara Dantas Cordeiro de; SOARES, Ana Maria. Impacto do Marketing Interno sobre a Orientação para o Mercado em Empresas Brasileiras. **Revista de Administração Contemporânea**, [s.l.], v. 20, n. 2, p.197-215, abr. 2016. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac2016140069>

PALADINI, Edson Pacheco. **Avaliação estratégica da qualidade**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade no processo: A qualidade na produção de bens e serviços**. São Paulo: Atlas, 1995.

POLIDO, Karina; MENDES, Glauco Henrique de Souza. **Aplicação do Servqual para avaliação da qualidade dos serviços em restaurantes no município de São Paulo**. 2015. 16 f. Curso de Engenharia de Produção, Enegep, Fortaleza, 2015.

POSER, Denise V. **Marketing de Relacionamento: Maior lucratividade para empresas vencedoras**. Barueri. Sp: Manoele, 2005.

RANGEL, Alexandre; COBRA, Marcos. **Serviços ao Cliente: Uma estratégia competitiva**. São Paulo: Marcos Cobra, 1993.

RANGEL, Alexandre; COBRA, Marcos. **Serviços ao Cliente: Uma estratégia competitiva**. 2. ed. São Paulo: Marcos Cobra, 1993.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ROSÁRIO, Keivision Pinto do; MENDES JUNIOR, Luis C. F.; DANTAS, Larissa Moraes. **Avaliação da qualidade dos serviços bancários: um estudo realizado a partir da escala SERVQUAL**. 2016. 13 f. - Curso de Engenharia de Produção, Enegep, João Pessoa, 2016.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTINI, Fernando Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2013.

SELEME, Robson; STADLER, Humberto. **Controle da Qualidade: As ferramentas essenciais**. Curitiba: Intersaberes, 2012.

SOLOMON, Michael R.. **Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA, Manuel Fernandes Silva; MOORI, Roberto Giro; MARCONDES, Reynaldo Cavalheiro. Sincronismo entre clientes e fornecedores. **Rae- Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 45, n. 4, p.36-49, Out./Dez. 2005.

ZEITHAML, Valarie A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, Leonard L.. **A excelência em serviços**: Como superar as expectativas e garantir a satisfação completa de seus clientes. São Paulo: Saraiva, 2014.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

A entrevista a seguir faz parte do trabalho de conclusão de curso de Chauane Bariviera, do Curso de Administração, da Universidade de Passo Fundo, Campus Sarandi, 2017. Por favor, responda as seguintes questões com atenção.

EXPECTATIVA

Tangíveis

- 1- Quando você procura por um serviço de oficina mecânica, você se preocupa com os equipamentos, materiais e ferramentas utilizados?
- 2- Quando você procura por um serviço de oficina mecânica, você se preocupa com a infraestrutura e localização da oficina?
- 3- Quando você procura por um serviço de oficina mecânica, você se preocupa com os funcionários e organização (higiene, aparência)?

Confiabilidade

- 4- Quando você procura por um serviço de oficina mecânica, você se preocupa com o fato de seus problemas serem resolvidos da maneira que você espera?
- 5- Quando você procura por um serviço de oficina mecânica, você se preocupa com prazos?

Responsividade

- 6- Quando você procura por um serviço de oficina mecânica, você se preocupa com o atendimento (atenção dos funcionários)?

Autoconfiança

- 7- Quando você procura por um serviço de oficina mecânica, você se preocupa em procurar um serviço confiável?
- 8- Quando você procura por um serviço de oficina mecânica, você se preocupa com a confiança dos funcionários na realização da prestação do serviço?

Empatia

- 9- Quando você procura por um serviço de oficina mecânica, você se preocupa em procurar uma oficina que atenda suas necessidades e se preocupa com os clientes?
- 10- O que mais você leva em consideração na hora de procurar uma oficina mecânica?

REALIDADE

Tangíveis

- 11- Na oficina Mecânica Barra Funda os equipamentos, materiais e ferramentas para utilização na prestação de serviço estão de acordo com suas expectativas?
- 12- Quanto à infraestrutura e localização da oficina Mecânica Barra Funda estão adequados para recebimento dos veículos?
- 13- Os funcionários e organização (higiene, aparência) da oficina Mecânica Barra Funda estão de acordo com suas expectativas?

Confiabilidade

- 14- A oficina Mecânica Barra Funda resolve seus problemas da maneira que você espera?
- 15- Quanto aos prazos estipulados para a realização e entrega do serviço são sempre cumpridos pela oficina Mecânica Barra Funda?

Responsividade

- 16- Na oficina Mecânica Barra Funda você é atendido conforme suas expectativas? (com atenção)

Autoconfiança

- 17- Você confia nos serviços prestados pela oficina Mecânica Barra Funda? Porque?
- 18- Sente que os funcionários são confiantes na realização da prestação do serviço? Como?

Empatia

- 19- A oficina Mecânica Barra Funda oferece serviços e atendimentos conforme suas necessidades? E se preocupa com o cliente?
- 20- Você tem sugestões e críticas que gostaria de compartilhar para manter ou melhorar o atendimento?

Idade: _____

Gênero: _____

Escolaridade: _____ **Profissão:** _____

Cargo na Empresa: _____ **Matriz () ou Filial ()**

Número de veículos: _____

Há quanto tempo é cliente da Oficina Mecânica Barra Funda: _____

Com que frequência utiliza os serviços da Oficina Mecânica Barra Funda: _____

Utiliza para veículos próprios ou da empresa: _____

Quantos veículos você/a sua empresa possui? _____

APÊNDICE B – TERMO DE AUTORIZAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Eu, **Anderson Zandoná** proprietário da oficina **Mecânica Barra Funda** inscrita no CNPJ nº 06.121.699/0001-24 situada na Rod. 569 Km 32 Barra Funda – RS autorizo que **Chauane Bariviera** utilize o nome da empresa para fins estudantis a seu trabalho acadêmico de conclusão de curso, do Curso de Administração, realizado no segundo semestre de 2017.

Anderson Zandoná