

## MEDINDO A SATISFAÇÃO DO CLIENTE EM UMA OFICINA DE FUNILARIA E PINTURA

Diego Jean Leite dos Santos

### RESUMO

Este estudo aborda a importância da satisfação do cliente em uma oficina de funilaria e pintura automotiva. Clientes satisfeitos tendem a retornar e recomendar a empresa, aumentando a reputação e a fidelização. A fidelização de clientes é mais econômica do que a captação de novos clientes e é alcançada com atendimento de qualidade, produtos e serviços de alto padrão e confiança mútua. O estudo analisa a relação entre satisfação, fidelização e reputação do cliente em uma oficina de Lagoa Vermelha. Além disso, foram identificadas áreas de melhoria e pontos positivos. Promoções, fachada, sala de espera e comunicação precisam ser melhoradas. Por outro lado, a qualidade do serviço, o atendimento, as formas de pagamento, os serviços gerais e a reputação da empresa são aspectos bem avaliados. Recomenda-se manter e melhorar estes pontos para garantir a satisfação contínua e a recomendação positiva dos clientes, conforme discutido na análise detalhada.

**Palavras-chave:** Fidelização; Reputação; Satisfação; Serviços

### ABSTRACT

This study addresses the importance of satisfaction of client in one workshop in body shop it is paint automotive. Satisfied customers tend to return and recommend the company, increasing reputation and loyalty. Customer loyalty is more economical than attracting new customers and is achieved with quality service, high standard products and services and mutual trust. The study analyzes the relationship between customer satisfaction, loyalty and reputation in a body shop in Lagoa Vermelha. Furthermore, areas for improvement and positive points were identified. Promotions, facade, waiting room and communication need to be improved. On the other hand, the quality of service, customer service, payment methods, general services and the company's reputation are aspects that are well evaluated. It is recommended to maintain and improve these points to ensure continued satisfaction and positive recommendation from customers, as discussed in the detailed analysis.

**Keywords:** Loyalti; Reputation; Satisfaction; Services

## 1 INTRODUÇÃO

A satisfação do cliente é fundamental para o sucesso de qualquer negócio no mercado. Isso ocorre porque clientes satisfeitos são mais propensos a retornar e a recomendar a empresa para outras pessoas, melhorando sua reputação, o que pode levar a um aumento significativo no número de vendas e na fidelidade do cliente. Além disso, a satisfação do cliente é um fator importante diante a competitividade da empresa no mercado. Com a concorrência cada vez mais intensa, a empresa que se destacar terá vantagem competitiva sobre aquelas que não valorizam a satisfação do cliente.

A fidelização de clientes é uma estratégia de suma importância para as empresas que buscam crescimento e destaque no mercado. Portanto manter clientes atuais é muito mais econômico do que atrair novos clientes. Para isso é importante entender as necessidades deles, oferecendo um atendimento de qualidade, produtos e serviços de alto padrão, estabelecendo uma relação de confiança. Com a estratégia certa é possível aumentar a satisfação e a fidelidade dos clientes, garantindo um relacionamento longo e rentável para empresa.

Empresas de serviços podem oferecer diversos serviços, contando com uma equipe capacitada para fornecer esses serviços. Portanto as empresas de serviços buscam solucionar o problema do cliente, utilizando todos seus conhecimentos e técnicas para resolver a necessidade do cliente da melhor maneira possível. Por isso esse tipo de empresa é muito importante para a sociedade em geral.

O objetivo das organizações na atualidade é priorizar a qualidade para superar as necessidades dos clientes, otimizando os recursos e convertendo-os em produtos e serviços competitivos em um mercado globalizado e altamente concorrido (GOZZI, 2015). Segundo Kotler e Keller (2012, p. 145) “a qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas”

A empresa Carro Pintado Chapeação e Pintura LTDA trabalha no ramo de Serviços de Funilaria, Pintura de veículos automotores, e ainda conta com pequeno varejo de vendas de peças e materiais automotivos. Consiste em ser uma empresa de pequeno porte, composta de dois sócios, atuando no mercado há 20 anos. Além disso, sempre presta atendimento entregando a melhor qualidade de serviços para seus clientes e com garantia.

Diante disso, na cidade de Lagoa Vermelha, uma cidade de pequeno porte, possui uma grande concorrência competindo no mercado, o que dificulta a atração de novos clientes. As mudanças tecnológicas influenciam também na dificuldade da capacidade da oficina em atender as necessidades dos clientes. Pode-se dizer, que a mudança no comportamento dos consumidores, altera-se constantemente, assim afetando a demanda da oficina.

Portanto, este estudo visa responder a seguinte pergunta de pesquisa: **Como a satisfação do cliente impacta na fidelização e na reputação de oficina de funilaria automotiva, em Lagoa Vermelha?** O objetivo desse estudo é analisar a relação entre a satisfação do cliente, fidelização e reputação de uma oficina funilaria

Em um ambiente altamente competitivo e repleto de desafios, é fundamental para as empresas conquistar e manter seus clientes, a fim de garantir seu sucesso. Nesse contexto, buscar a fidelização do cliente é imprescindível para o negócio, impactando diretamente a reputação da oficina de funilaria e pintura. A satisfação do cliente é uma poderosa ferramenta de marketing, uma vez que clientes satisfeitos tendem a recomendar a empresa para outras pessoas, gerando novos negócios e oportunidades de crescimento.

A primeira parte deste estudo tem como objetivo introduzir o tema da satisfação do cliente na empresa Carro Pintado Chapeação e Pintura LTDA. Na segunda parte, será apresentada a fundamentação teórica, seguida pelos procedimentos metodológicos. Além disso, serão abordados os resultados do estudo e a discussão. Por fim, no final do estudo serão apresentadas as referências utilizadas.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 MARKETING

De acordo com, Keegan (2005, p. 23) “Uma consequência revolucionária da tendência ao conceito estratégico de marketing são os próprios objetivos de marketing, que deixam de ser os lucros e passam a ser os benefícios para os interessados ou stakeholders”. Nesse sentido, o conceito estratégico de marketing trouxe uma mudança importante nos objetivos das empresas. Em vez de focar apenas nos lucros, agora o objetivo é proporcionar benefícios para todos os envolvidos, como funcionários, acionistas, clientes, sociedade e governo. Reconhece-se que os lucros são uma recompensa pelo bom desempenho, ou seja, satisfazer os clientes de forma responsável. O marketing deve concentrar-se no cliente, criando valor e benefícios para todos

os interessados, pois se o concorrente oferecer um valor maior, o cliente escolherá o concorrente (KEEGAN, 2005).

Já na perspectiva de Lovelock, Wirtz (2006), transformação de uma oportunidade em realidade, é importante desenvolver um conceito de marketing de serviços que esclareça os benefícios oferecidos aos clientes e os custos associados a eles. Isso envolve identificar o serviço principal e os serviços suplementares, descrevendo seu desempenho, estilo e disponibilidade para os clientes. Além dos custos financeiros, também é necessário considerar o tempo, o esforço mental, o esforço físico e as experiências negativas que os clientes podem enfrentar ao receber o serviço.

Kotler (2000), coloca que a orientação de marketing enfatiza que o sucesso organizacional depende da empresa ser mais eficiente que a concorrência na criação, entrega e comunicação de valor para os clientes-alvo. Isso é alcançado ao identificar um mercado específico, entender as necessidades dos clientes, integrar todas as atividades relacionadas e buscar a lucratividade. Por outro lado, a orientação de vendas concentra-se na produção e nos produtos existentes, com ênfase em vendas e promoção para gerar lucro. Em resumo, a orientação de marketing olha de fora para dentro, enquanto a orientação de vendas olha de dentro para fora.

### **2.1.1 Satisfação do Cliente**

Para Kotler (2000), a satisfação do cliente refere-se ao nível de prazer ou desapontamento sentido por um comprador após uma compra, resultante da comparação do desempenho percebido ou resultado de um produto com suas expectativas. Portanto, dependente do desempenho percebido e das expectativas. Se o desempenho não atender às expectativas, o cliente ficará insatisfeito, enquanto atender às expectativas alcança a satisfação. Exceder as expectativas levará a um alto nível de satisfação ou encantamento.

Acrescenta ainda que, empresas buscam garantir alta satisfação dos clientes, já que isso leva à fidelidade e permanência deles no longo prazo. Quando os clientes estão altamente satisfeitos, eles criam um vínculo emocional com a marca, o que resulta em um maior comprometimento e confiança na empresa. Isso pode levar a um aumento nas compras e, conseqüentemente, em mais sucesso para o negócio.

Cobra (2009), coloca para que um produto possa satisfazer um consumidor, é necessário que seus atributos físicos, ou seja, suas características tangíveis, atendam às expectativas do consumidor. Além disso, o produto também possui atributos intangíveis, que são os benefícios que o consumidor espera obter ao adquiri-lo ou utilizá-lo. Traz ainda o exemplo, uma roupa de grife tem atributos tangíveis, como a qualidade do tecido e o acabamento, e atributos intangíveis, como o status e prestígio que a marca proporciona ao usuário. O valor do produto é definido como a diferença entre as expectativas do consumidor e a experiência real que ele tem com o produto.

Cobra acredita que a satisfação do cliente:

por meio da qualidade e o valor é o ponto chave do novo pensamento mercadológico. E esse pensamento parte da premissa básica de que todos os consumidores comprarão da empresa que entregar maior valor. Assim, a oferta de produtos ou serviços de maior valor para o cliente passa a ser o diferencial que determina a vantagem competitiva em relação a outras organizações. (COBRA, 2009, p.22).

### **2.1.2 Fidelização**

A fidelização de clientes é um aspecto fundamental para a prosperidade e expansão de

uma empresa. Segundo Mehta, Steinman e Murphy (2017), ao estabelecer um compromisso em garantir que os clientes tenham êxito ao utilizar seus produtos ou serviços, as organizações podem obter benefícios como o aumento de receita e a redução da taxa de cancelamento, ou churn. Para alcançar essa fidelidade, é necessário construir uma relação de confiança e valorização do cliente, oferecendo soluções personalizadas e mantendo um diálogo constante com o público-alvo.

Essa premissa, além de garantir a fidelização, pode gerar engajamento e recomendações, ampliando a base de clientes e consolidando a imagem da marca no mercado. Dessa forma, investir na fidelização é uma estratégia que pode contribuir significativamente para o sucesso e crescimento sustentável de uma empresa (MEHTA; STEINMAN; MURPHY, 2017).

Destacam ainda, que a fidelização de clientes não é apenas uma questão de oferecer um bom produto ou serviço, mas também envolve a criação de uma cultura de atendimento ao cliente e de sucesso do cliente em toda a organização. Isso inclui a definição clara de metas e objetivos do cliente, o fornecimento de suporte e treinamento contínuos, a medição e análise de resultados e a adaptação das estratégias para atender às necessidades em constante mudança dos clientes.

De acordo com a definição de Oliver (1997), fidelidade se refere à disposição do consumidor em manter um relacionamento constante com um determinado serviço ao longo do tempo. Essa premissa está relacionada ao comprometimento do cliente em manter uma relação consistente com o serviço. Também argumenta que a satisfação do cliente é um fator decisivo para o comportamento leal, já que uma experiência positiva com o serviço pode influenciar significativamente a sua atitude em relação a ele.

Conforme Kotler, Armstrong, Santos (2007, p. 37) “Uma boa gestão de relacionamento com o cliente cria o encantamento do cliente. Por sua vez, clientes encantados permanecem fiéis e falam favoravelmente sobre a empresa e seus produtos”. Destaca-se a importância da gestão de relacionamento com o cliente para encantar e fidelizar os clientes. Uma conexão com os clientes, por meio de um atendimento personalizado e eficiente, soluções ágeis e produtos e serviços de qualidade, pode criar uma experiência significativa e única para o cliente. Quando os clientes ficam encantados, eles tendem a permanecer fiéis e falar positivamente da empresa, gerando um marketing boca a boca favorável.

Assim, uma boa gestão de relacionamento é fundamental para o sucesso da empresa, pois pode aumentar a reputação e as vendas, por meio da fidelização e promoção dos clientes, (KOTLER, ARMSTRONG, SANTOS, 2007).

## 2.2 BRANDING, CONSTRUINDO MARCA

Conforme Ribeiro (2021), a marca possui um valor patrimonial resultante da soma de suas características, identidade e percepção do consumidor. Ela desempenha um papel fundamental para o sucesso de um negócio, sendo considerada sua essência e diferencial em relação aos concorrentes. Em muitos casos, a marca se torna mais valiosa do que o próprio produto ou a empresa em si. Isso ocorre porque a marca é responsável por transmitir valores, construir reputação e estabelecer conexões emocionais com os clientes. Portanto, a marca é vista como a alma do negócio, exercendo grande influência na forma como as pessoas a enxergam e interagem com a empresa.

Segundo Bedendo, o Branding:

ao se tornar um modelo de gestão, nega uma visão tática que, muitas vezes, delegou a agências de publicidade ou design, e passa a ser tarefa da mais alta organização. Ele faz com que a empresa se torne mais orientada ao consumidor e constrói vantagens competitivas sustentáveis. Uma ideia de marca, depois de se formar na lembrança do público-alvo, torna-se impossível de ser copiada e garante maior lucratividade por

meio de maiores volumes ou preços acima da média de mercado. Uma marca é uma incrível possibilidade de aumentar o valor das empresas. (BEDENDO, 2019, p. 03).

De acordo com Hiller (2012), branding pode ser definido como a abordagem empresarial ou filosofia de gestão que coloca a marca como elemento central em todas as decisões da organização. O conceito de branding vai além do simples símbolo ou logotipo da empresa e abrange o sentimento e a percepção que os clientes têm em relação à marca. Também os clientes baseiam suas escolhas em fatores intangíveis, como a qualidade do atendimento, a experiência geral do cliente e a forma como a marca é comunicada em todos os pontos de contato. O objetivo do branding é criar uma conexão emocional com os clientes, incentivando a sua lealdade à marca e a recomendação para outras pessoas.

### **2.2.1 Reputação**

Neto (2010), fala que a construção da reputação de uma empresa é um processo contínuo de percepção pública e as ações de comunicação. A identidade corporativa de uma empresa é formada pelas percepções que o público tem sobre ela, sendo influenciada por suas ações. Uma reputação sólida é construída com base em uma visão clara, uma missão bem definida e valores autênticos que são comunicados de forma consistente. Além disso, a qualidade dos produtos ou serviços oferecidos desempenha um papel fundamental, juntamente com a integridade e ética demonstradas pela empresa em suas práticas comerciais. Dessa maneira a empresa pode estabelecer uma base sólida para a construção de uma reputação positiva.

atualmente, conforme Oshiro (2016), o conceito de reputação se tornou um fator orientador essencial, que evidencia o valor e a credibilidade de uma entidade no mercado. Por outro lado, também é considerado um padrão avaliativo estabelecido pelos indivíduos no seu dia a dia, uma forma moral de avaliação que determina quem merece ou não fazer parte das relações sustentadas no cotidiano.

De acordo com, Lovelock, Wirtz (2006, p. 11) “Uma empresa que desenvolve uma reputação de tratamento atencioso e ético conquistará a confiança de seus clientes existentes e se beneficiará da propaganda boca a boca”.

### **2.3 SERVIÇOS**

Conforme Kotler (2000, p. 448), “serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada”. Podemos dizer que um serviço, é uma atividade realizada com o propósito de criar valor e oferecer benefícios aos clientes em momentos e lugares específicos. Ele envolve a execução de ações ou o fornecimento de habilidades, conhecimentos ou esforços que visam atender às necessidades ou desejos das pessoas que recebem o serviço. Essa atividade intangível busca promover uma mudança desejada na vida do cliente, agindo em seu nome (Lovelock, Wirtz, 2006).

Pela perspectiva de Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), serviços são atividades ou ações intangíveis oferecidas ou coproduzidas por uma entidade ou pessoa para outra entidade ou pessoa. Essas atividades não são objetos físicos que podem ser vistos ou tocados, mas são atos e desempenhos que têm valor para os clientes, como solução de problemas. Os serviços podem incluir conserto e manutenção de equipamentos, consultoria em TI e e-commerce, treinamento, web design e hospedagem, entre outros. Embora possa haver resultados tangíveis, como relatórios ou websites, a essência dos serviços reside nas atividades e ações realizadas para atender às necessidades dos clientes.

Cobra (2021) diz que, os serviços são ofertas intangíveis que visam atender às necessidades dos clientes, proporcionando benefícios e experiências. Eles se distinguem dos produtos físicos por sua natureza imaterial e pela produção e consumo simultâneos. Os serviços são perecíveis, não podendo ser armazenados, o que demanda uma gestão cuidadosa da demanda. Além disso, a interação entre provedor e cliente é fundamental, destacando a inseparabilidade dos serviços. Por fim, os serviços podem apresentar variações em qualidade e entrega devido a diferentes fatores.

### 2.3.1 Qualidade dos serviços

De acordo com Kotler (2000), serviço de qualidade pode ser quando um produto não consegue se distinguir facilmente dos concorrentes, uma abordagem crucial para alcançar sucesso competitivo reside na inclusão de serviços valorizados e no aprimoramento de sua qualidade. Elementos distintivos de serviços de destaque incluem a conveniência no processo de encomenda, entrega, instalação, treinamento personalizado para o cliente, orientação direcionada ao cliente e serviços de manutenção e reparo.

Segundo Wirtz, Hemzo e Lovelock, qualidade do serviço é:

Definimos qualidade do serviço excelente como um alto padrão de desempenho que consistentemente cumpre ou supera as expectativas do cliente. A qualidade do serviço pode ser difícil de gerenciar, mesmo quando as falhas são de natureza tangível. Mesmo assim, é crítico melhorar a qualidade do serviço e mantê-la em níveis altos, pois isso é um grande impulsionador dos comportamentos do cliente, incluindo recomendações boca a boca, recompra e lealdade. (Wirtz, Hemzo e Lovelock, 2020, p. 58)

Corrêa e Gianesi (2019), fala que a qualidade de serviço significa que todos os envolvidos na organização têm um papel importante na criação da percepção de qualidade pelos clientes. Isso significa que todos devem contribuir para a melhoria contínua da qualidade, levando em consideração os custos relacionados a ela. Além disso, o esforço direcionado para melhorar a qualidade tem um impacto positivo na competitividade da organização. A abordagem da qualidade total enfatiza que sempre há uma maneira melhor de fazer as coisas e que a qualidade deve ser incorporada ao longo de todo o processo, não apenas verificada no final.

## 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo possui uma abordagem quantitativa. De acordo com Diehl e Tatim (2004), pesquisa quantitativa utiliza técnicas estatísticas para coletar e analisar informações de forma quantitativa. Isso envolve o uso de medidas estatísticas simples e complexas para obter resultados confiáveis e evitar distorções na interpretação dos dados. Esse tipo de pesquisa permite estabelecer relações entre variáveis, identificar possíveis causas e testar hipóteses por meio de estudos de correlação, estudos comparativos causais e estudos experimentais. Os estudos experimentais, em particular, permitem determinar a relação causa-efeito entre as variáveis.

Além disso, este estudo terá uma natureza exploratória em seus objetivos. Conforme Lakatos (2021, p. 90) o objetivo tem três finalidades, “(1) desenvolver hipóteses; (2) aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno para a realização de uma pesquisa futura mais precisa; (3) modificar e clarificar conceitos”.

As variáveis de estudo de análise são:

Refere-se a satisfação do cliente, segundo Kotler (2000), a satisfação do cliente é determinada pela comparação entre desempenho e expectativas. Resultados abaixo das expectativas levam à insatisfação, enquanto o atendimento ou superação das expectativas leva à satisfação e encantamento.

Além disso a fidelização do cliente, de acordo com Oliver (1997), fidelidade do consumidor é a disposição de manter um relacionamento constante com um serviço ao longo do tempo, baseada no comprometimento e na consistência da relação. A satisfação do cliente é crucial para o comportamento leal, pois uma experiência positiva influencia sua atitude em relação ao serviço.

Por fim a reputação de uma empresa, segundo Lovelock, Wirtz (2006, p. 11) “Uma empresa que desenvolve uma reputação de tratamento atencioso e ético conquistará a confiança de seus clientes existentes e se beneficiará da propaganda boca a boca”.

O sujeito do presente estudo refere-se aos clientes externos proprietários de veículos que precisam realizar reparos de funilaria e pintura, da oficina Carro Pintado Chapeação e Pintura LTDA, com idade entre 18 a 65 anos moradoras da cidade de Lagoa Vermelha – RS

De acordo com Diehl e Tatim (2004), uma população ou universo é um grupo de indivíduos ou entidades que podem ser avaliados em relação às variáveis que desejamos investigar. Essa população pode ser composta por pessoas, famílias, empresas ou qualquer outro tipo de elemento, dependendo dos objetivos da pesquisa. A oficina de funilaria e pintura atende um número considerável de clientes externos, com uma base sólida de clientes total de 787 pessoas.

De acordo com Diehl e Tatim (2004), uma amostra refere-se a uma porção ou parcela cuidadosamente escolhida da população em estudo. Ao desenvolver um plano de amostragem, é fundamental ter uma clara compreensão dos objetivos da pesquisa, da população que será alvo e dos parâmetros que serão estimados para alcançar esses objetivos. O plano deve especificar a definição da unidade de amostragem, o método utilizado para selecionar os elementos da população e o tamanho desejado da amostra.

O presente estudo trabalhou com uma parcela de 60 clientes externos ativos da empresa. Apresentará dados primários como tipo de dado a ser coletado, conforme autor Gil (1999), dados primários é aqueles não existentes, são obtidos diretamente da fonte. O estudo se utilizará do questionário como instrumento de coleta com questões fechadas. Abordando a escala likerd de 1 a 7 pontos. Por fim será utilizado o google forms para a coleta das informações.

Na condução da análise, será empregada a metodologia estatística, utilizando como ferramenta principal o teste de média e desvio padrão. Essa abordagem permitiu a avaliação criteriosa dos dados coletados, proporcionando uma interpretação mais precisa e fundamentada.

## **4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS**

### **4.1 EMPRESA OBJETO DE ESTUDO**

A Carro Pintado Chapeação e Pintura LTDA é uma empresa estabelecida no ramo da restauração automotiva, com uma história que se estende ao longo de seus 20 anos. Fundada com o intuito de promover a qualidade e a satisfação do cliente, a empresa se tornou uma referência na região, oferecendo serviços especializados em chapeação e pintura para veículos.

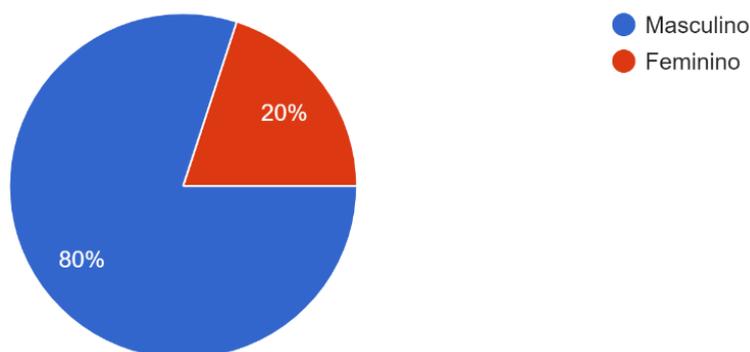
A abrangência da empresa inclui atender uma base de clientes local e regional, construindo relacionamentos sólidos e duradouros. Ao longo dos anos, a Carro Pintado Chapeação e Pintura LTDA fez sua reputação como uma escolha confiável para aqueles que buscam restaurar seus veículos, mantendo o compromisso de entregar resultados de alta qualidade e com garantia atendendo às necessidades individuais de cada cliente.

## 4.2 ANÁLISE DESCRITIVA DO RESULTADO

### 4.2.1 Perfil do Respondente

A figura 1 apresenta os resultados para a pergunta referente ao gênero dos pesquisados. O gênero predominante dos respondentes é masculino, sendo 80% ou no total de respostas 48. Segundamente, 20% gênero feminino.

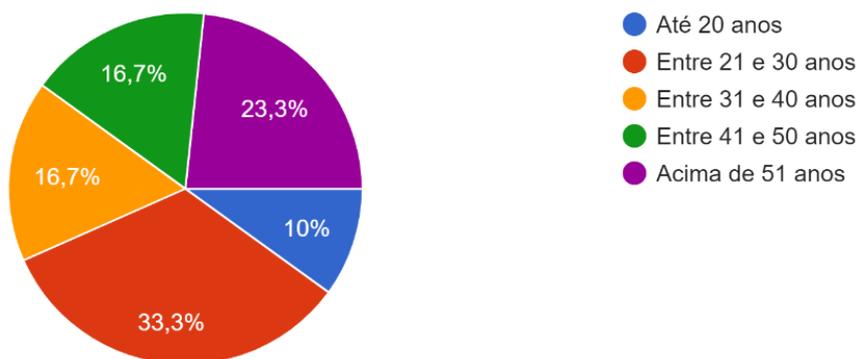
**Figura 1 - Gráfico gênero**



**Fonte:** dados primários

Por conseguinte, na figura 2, a faixa etária predominante dos respondentes é entre 21 a 30 anos, correspondendo a 33,3% ou no total de 20 respostas. Segundamente, 23,3% têm acima de 51 anos. 16,7% da amostra declarou ter de 41 a 50 anos. Ademais 16,7% têm entre 31 a 40 anos. E por fim 10% até 20 anos.

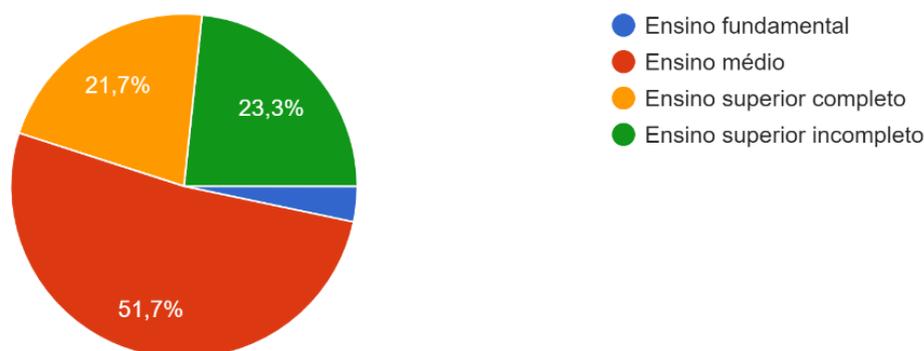
**Figura 2 - Gráfico de faixa etária**



**Fontes:** dados primários

A figura 3 apresenta o gráfico da escolaridade observa-se que 51,7%, ou seja 31 respostas, são de indivíduos com ensino médio. Seguidas por 21,7% de respostas com ensino superior completo. 23,3% dos respondentes alegaram ter o ensino superior incompleto. Por fim 3,3% tem somente ensino fundamental.

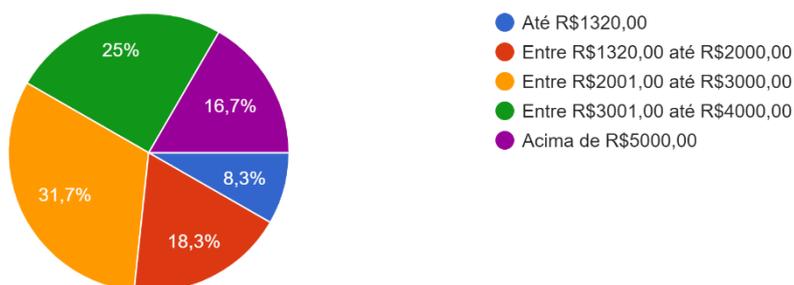
**Figura 3 – Grau de escolaridade**



**Fontes:** dados primários

Já a figura 4, ao analisar o gráfico de renda observa-se que 31,7% da amostra alegou ter faixa de renda de \$2001,00 a \$3000,00, ou seja, 19 indivíduos. Seguidamente 25% declararam ter renda mensal entre \$3001,00 a \$4000,00. 18,3% dos respondentes alegaram ter renda de \$1320,00 a \$2000,00. Ademais, 16,7% relataram ter renda acima de \$5000,00. Por fim 8,3% dos respondentes recebem até \$1320,00.

**Figura 4 – Renda mensal**



**Fonte:** dados primários

#### 4.2.2 Bloco de Perguntas Específicas

A tabela 1 apresenta os resultados para a estatística descritiva sobre a satisfação dos clientes das questões número 5 à 9.

**Tabela 1 – Estatística descritiva dos resultados das questões 5 à 9.**

	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9
MÉDIA	6,28	6,47	6,48	6,67	5,82
MÍNIMO	1	4	3	5	1
MÁXIMO	7	7	7	7	7
DESVIO-PADRÃO	1,17	0,79	0,85	0,68	1,57

**Fonte:** dados primários

Os pesquisados foram questionados quanto ao nível de satisfação referente à variedade de serviços oferecidas (Q5), sendo que a média obtida foi de 6,28, sendo o desvio-padrão de 1,17. Quanto ao nível de satisfação referente a resolução de eventuais problemas relacionados aos serviços oferecidos (Q6), sendo que a média obtida foi de 6,47 e desvio padrão de 0,79. Já ao nível de satisfação referente a qualidade dos serviços prestados da empresa (Q7), sendo que

a média obtida foi de 6,48 e desvio padrão de 0,85. Em nível de satisfação referente ao atendimento recebido da oficina Carro Pintado (Q8), sendo que a média obtida foi de 6,67 e desvio padrão de 0,68. Quanto ao nível de satisfação referente aos preços dos serviços prestados na oficina Carro Pintado (Q9), sendo que a média foi de 5,82 e desvio padrão de 1,57.

**Tabela 2** – Estatística descritiva dos resultados das questões 10 à 14.

	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14
MÉDIA	6,73	5,70	6,58	5,72	5,80
MÍNIMO	5	1	4	1	1
MÁXIMO	7	7	7	7	7
DESVIO-PADRÃO	0,58	1,83	0,77	1,68	1,68

**Fonte:** dados primários

Já a tabela 2, os pesquisados, o nível de satisfação referente aos meios de pagamento oferecidos pela empresa (dinheiro, pix, cartão de crédito e cheque), (Q10), sendo que a média foi de 6,73 e desvio padrão de 0,58. Quanto ao nível de satisfação referente às promoções da empresa Carro Pintado (Q11), sendo que a média foi de 5,70 e desvio padrão de 1,83. Já o nível de satisfação referente a localização da oficina (Q12), sendo que a média foi de 6,58 e desvio padrão de 0,77. Quanto ao nível de satisfação referente à fachada da oficina (Q13), sendo que a média foi de 5,72 e desvio padrão de 1,68. Ao nível de satisfação referente à iluminação da oficina (Q14), sendo que a média foi de 5,80 e desvio padrão de 1,68.

**Tabela 3** – Estatística descritiva dos resultados das questões 15 à 19.

	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19
MÉDIA	5,83	5,88	5,27	6,48	6,17
MÍNIMO	1	1	1	3	2
MÁXIMO	7	7	7	7	7
DESVIO-PADRÃO	1,76	1,73	2,08	0,91	1,40

**Fontes:** dados primários

Conforme tabela 3 as respostas dos pesquisados, no nível de satisfação referente à limpeza da oficina (Q15), sendo que a média foi de 5,83 e desvio padrão de 1,76. Já quanto ao nível de satisfação referente à organização da oficina (Q16), sendo que a média foi de 5,88 e desvio padrão de 1,73. Também o nível de satisfação referente à sala de espera da oficina (Q17), sendo que a média foi de 5,27 e desvio padrão de 2,08. Já o nível de satisfação referente aos serviços prestados pela oficina no geral (Q18), sendo que a média foi de 6,48 e desvio padrão de 0,91. E ao nível de satisfação referente ao quanto se sentem satisfeito sendo valorizado como cliente fiel da empresa Carro Pintado (Q19), sendo que a média foi de 6,17 e desvio padrão de 1,40.

**Tabela 4** – Estatística descritiva dos resultados das questões 20 à 25.

	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24	Q25
MÉDIA	5,58	6,07	6,38	6,45	6,38	6,48
MÍNIMO	1	1	2	3	4	3
MÁXIMO	7	7	7	7	7	7
DESVIO-PADRÃO	1,95	1,62	0,99	0,85	0,87	0,91

**Fontes:** dados primários

A tabela 4, os pesquisados foram questionados quanto ao nível de satisfação referente a frequência das comunicações da empresa sobre novidades, promoções e atualizações (Q20), sendo que a média foi de 5,58 e desvio padrão de 1,95. Também ao nível de satisfação referente a empresa estar constantemente inovando para melhor atender às necessidades dos clientes (Q21), sendo que a média foi de 6,07 e desvio padrão de 1,62.

Quanto ao nível de satisfação referente a empresa Carro Pintado que está comprometida em manter um alto padrão de qualidade em todos os aspectos de seus serviços (Q22), sendo que a média foi de 6,38 e desvio padrão de 0,99. E ao nível de satisfação referente a reputação/imagem positiva da empresa Carro Pintado, que aumenta a probabilidade de continuar contratando os serviços (Q23), sendo que a média foi de 6,45 e desvio padrão de 0,85. Quanto ao nível de satisfação referente a permanecer como cliente fiel da empresa Carro Pintado devido a sua reputação/imagem (Q24), sendo que a média foi de 6,38 e desvio padrão de 0,87. Ademais o nível de satisfação referente recomendar a empresa para outras pessoas por causa da sua reputação/imagem (Q25), sendo que a média foi de 6,48 e desvio padrão de 0,91.

### 4.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A tabela 5 apresenta os resultados para a estatística descritiva sobre questões com destaque abaixo da média.

**Tabela 5-** Estatística descritiva para as questões com destaque abaixo da média.

	Q11	Q13	Q17	Q20
MÉDIA	5,70	5,72	5,27	5,58
MÍNIMO	1	1	1	1
MÁXIMO	7	7	7	7
DESVIO-PADRÃO	1,83	1,68	2,08	1,95

**Fontes:** dados primários

Ao analisar a Tabela 5, é evidente que os clientes identificaram as promoções como um fator que contribuiu negativamente para a média geral de satisfação. Portanto, é aconselhável que a oficina tome medidas para aprimorar a eficácia e o impacto de suas promoções, a fim de melhorar a percepção dos clientes em relação a esse aspecto específico. Kotler (2000), a orientação de vendas concentra-se na produção e nos produtos existentes, com ênfase em vendas e promoção para gerar lucro.

Já em relação, tendo vista então que os clientes perceberam a fachada como um quesito que puxou a média geral de satisfação para baixo, sugere-se que a oficina tome medidas em sentido de melhorar o aspecto externo da empresa. Nesse sentido além do marketing enfatizar que o sucesso organizacional depende da empresa ser mais eficiente que a concorrência na criação, entrega e comunicação de valor para os clientes-alvo, (KOTLER, 2000).

Outro aspecto notado refere-se à insatisfação dos clientes com a sala de espera, que se destacou negativamente em relação à média geral de satisfação. Nesse sentido, medidas podem ser adotadas para abordar esse ponto negativo, como aprimorar as instalações da sala de espera para atender às expectativas dos clientes. De acordo com Kotler (2000), os elementos distintivos de serviços de destaque incluem conveniência no processo de encomenda, entrega, instalação, treinamento personalizado para o cliente, orientação centrada no cliente e serviços de manutenção e reparo.

Além disso, a satisfação dos clientes em relação à frequência de comunicação sobre novidades, promoções e atualizações foi impactada negativamente, puxando a média para baixo. Recomenda-se, como solução, uma melhoria significativa nessa área, com intuito de

promover a comunicação com os clientes oferecendo informações relevantes e oportunas para atender às expectativas e necessidades dos clientes. Complementa o autor Neto (2010), que a construção da reputação de uma empresa é um processo contínuo de percepção pública e as ações de comunicação. A identidade corporativa de uma empresa é formada pelas percepções que o público tem sobre ela, sendo influenciada por suas ações.

**Tabela 6-** Estatística descritiva para as questões com destaque que puxaram a média geral para cima.

	Q7	Q8	Q10	Q18	Q23	Q25
MÉDIA	6,48	6,67	6,73	6,48	6,45	6,48
MÍNIMO	3,00	5,00	5,00	3,00	3,00	3,00
MÁXIMO	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00
DESVIO-PADRÃO	0,85	0,68	0,58	0,91	0,85	0,91

**Fonte:** dados primários

Ao analisar a tabela 6, em relação a satisfação da qualidade do serviço prestado da oficina, os clientes mostraram um impacto positivo puxando a média para cima, por isso deve-se continuar demonstrando qualidade nos serviços prestados. De acordo com Kotler (2000), serviço de qualidade pode ser quando um produto não consegue se distinguir facilmente dos concorrentes, uma abordagem crucial para alcançar sucesso competitivo reside na inclusão de serviços valorizados e no aprimoramento de sua qualidade.

Do mesmo modo, ao atendimento da oficina os clientes se mostraram satisfeitos com a experiência, contribuindo com a média geral, contudo é crucial manter o atendimento adequado para atender os clientes. Dessa forma, Kotler, Armstrong, Santos (2007, p. 37) “Uma boa gestão de relacionamento com o cliente cria o encantamento do cliente. Por sua vez, clientes encantados permanecem fiéis e falam favoravelmente sobre a empresa e seus produtos”.

Outro quesito, sobre a satisfação de meios de pagamento teve impacto positivo dos clientes puxando a média para cima, dessa forma continuar mantendo diferentes meios de pagamento para melhor experiência dos clientes na hora de efetuar o pagamento. O marketing deve concentrar-se no cliente, criando valor e benefícios para todos os interessados, pois se o concorrente oferecer um valor maior, o cliente escolherá o concorrente (KEEGAN, 2005).

Além disso, em relação aos serviços gerais prestados pela oficina, demonstrou um média geral, alta com isso a oficina pode preservar os serviços gerais prestados com intuito de prosperar a experiência aos clientes. Em consonância Cobra (2021) diz que, diz que, os serviços são ofertas intangíveis que visam atender às necessidades dos clientes, proporcionando benefícios e experiências. Eles se distinguem dos produtos físicos por sua natureza imaterial e pela produção e consumo simultâneos.

Por conseguinte, os clientes indicaram que a reputação da empresa, aumentam a probabilidade de continuar contratando os serviços da oficina com base na média geral alta desse bloco. A oficina deve prosseguir garantindo boa reputação para manter seus clientes ativos, consequentemente trazer novos clientes. Nesse contexto Neto (2010), fala que a construção da reputação de uma empresa é um processo contínuo de percepção pública e as ações de comunicação. A identidade corporativa de uma empresa é formada pelas percepções que o público tem sobre ela, sendo influenciada por suas ações.

Por fim, recomendação a outras pessoas por causa da reputação da empresa, os clientes demonstraram impacto positivo elevando a média para alta nesse quesito. Por isso a empresa deve assegurar que sua reputação seja continuamente gradativa para seus clientes, de forma garantir que os mesmos recomendem a oficina com base em sua reputação. Oshiro (2016), coloca que atualmente, o conceito de reputação se tornou um fator orientador essencial, que

evidencia o valor e a credibilidade de uma entidade no mercado. Por outro lado, também é considerado um padrão avaliativo estabelecido pelos indivíduos no seu dia a dia, uma forma moral de avaliação que determina quem merece ou não fazer parte das relações sustentadas no cotidiano.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do trabalho analisou a relação entre satisfação do cliente, fidelização e reputação, utilizando-se método quantitativo. A pesquisa buscou entender como a satisfação do cliente afeta a fidelização e a reputação da empresa. A coleta de dados quantitativos permitiu avaliar o nível de satisfação dos clientes em uma amostra de 60 clientes.

Em relação aos aspectos que impactaram negativamente a média geral de satisfação, os clientes expressaram insatisfação com as promoções oferecidas pela empresa, a fachada da oficina, a sala de espera e a frequência das comunicações sobre novidades e atualizações. Esses resultados sugerem que a empresa precisa aprimorar suas estratégias de promoção, melhorar a estética da fachada, investir na experiência do cliente na sala de espera e reforçar a comunicação com seus clientes para atender melhor às suas expectativas.

Por outro lado, aspectos que contribuíram positivamente para a média geral de satisfação incluíram a qualidade dos serviços prestados, o atendimento oferecido pela oficina, a variedade de meios de pagamento, os serviços gerais prestados pela empresa e sua reputação positiva. Esses resultados destacam a importância de manter a excelência na prestação de serviços, o atendimento de qualidade e uma boa reputação para continuar atraindo e retendo os clientes da oficina. A construção de uma imagem sólida e a oferta de meios de pagamento variados também foram bem recebidas pelos clientes.

Apesar de alcançar os objetivos indicados neste estudo com a pesquisa realizada em setembro de 2023, possui limitações importantes. A falta de dados históricos e a metodologia de pesquisa utilizada representam desafios significativos. Recomenda-se conduzir uma pesquisa qualitativa adicional para enriquecer as conclusões com contexto histórico e uma abordagem metodológica mais abrangente, aprimorando assim a validade e profundidade do estudo.

## REFERÊNCIAS

BEDENDO, Marcos. **Branding Processos e Práticas para a Construção de Valor**. 1º ed, Saraiva, 2019.

BORDIGNON, Milena Agazzi. **Nível de satisfação de clientes da empresa Ceolin Centro Automotivo**. Passo Fundo, RS, 2017.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3º ed. Elsevier, 2009.

COBRA, Marcos. **Marketing de serviços**. 1 ed. São Paulo: Grupo Gen, 2021.

CORRÊA, Henrique Luiz; GIANESI, Irineu Gustavo Nogueira. **Administração estratégica de serviços**. 2. ed. São Paulo: Grupo Gen, 2019.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas: métodos e técnica**. São Paulo: Editora Pearson, 2004.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GUILLARDI, Giovan Alberto. **Estratégias de marketing para atração e fidelização de clientes da empresa Mercado Bom Preço**. Soledade, RS, 2015.

HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir marcas, 1ª edição**. Editora Trevisan, 2012.

KEEGAN, Warren J. **Marketing Global**. 7º ed. Pearson, 2005.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, SANTOS, Dilson Gabriel. **Princípios de marketing**. 12º ed. Pearson, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10º ed. Pearson, 2000.

LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 9. ed. Rio de Janeiro: Atlas Ltda., 2021.

MEHTA, Nick; STEINMAN, Dan; MURPHY, Lincoln. **Customer Success: Como as empresas inovadoras descobriram que a melhor forma de aumentar a receita é garantir o sucesso dos clientes**. 1º ed. Autêntica Business, 2017.

MEREGALLI, Kananda. **O valor que a marca Tupperware representa a seus consumidores**. Passo Fundo, RS, 2018.

NETO, Belmiro Ribeiro da Silva. **Comunicação corporativa e reputação**. Saraiva, 2010.

OLIVER, R.L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**, Boston: Irwin/McGraw-Hill, 1997.

OSHIRO, Ana Lúcia de Alcântara. **Reputação, norma, ativo, confiança e a gestão virtuosa integradora**. 1º ed. Buqui, 2016.

REVILLION, Anya Sartori Piatnicki, **Um estudo sobre a satisfação do consumidor com o setor supermercadista em Porto Alegre**. Porto Alegre, RS, 1999.

RIBEIRO, Lais Conceição. **Gestão de Marca e Branding**. 1º ed. Intersaberes, 2021.

WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo; LOVELOCK, Christopher. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia, estratégia**. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2020.

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

## Anexo 1

Questões de perfil dos clientes:

1. Qual seu gênero?
2. Qual sua faixa etária?
3. Qual é a sua renda familiar aproximada?
4. Qual sua profissão?  
Questões de satisfação – Em uma escala de 1 (insatisfeito) e 7 (totalmente satisfeito)
5. Em uma escala de 1 a 7 qual seu nível de satisfação quanto a variedade de nossos serviços que oferecemos, atendem às suas necessidades?
6. Qual seu nível de satisfação quanto a resolução de problemas relacionados aos nossos serviços?
7. Qual seu nível de satisfação quanto a qualidade de nossos serviços?
8. Considerando sua experiência, o quão satisfeito está em relação ao atendimento da oficina Carro Pintado?
9. Como você se sente quanto aos preços dos serviços prestados na oficina Carro Pintado?
10. Qual seu nível de satisfação referente aos meios de pagamento oferecidos pela empresa? (Dinheiro, pix, cartão de crédito e cheque)
11. Quanto as promoções da empresa Carro Pintado, quanto está satisfeito?
12. Qual seu nível de satisfação quanto a localização da oficina?
13. Quanto a fachada da oficina?
14. Quanto a iluminação da oficina?
15. Quanto a limpeza da oficina?
16. Quanto a organização da oficina?
17. E seu nível de satisfação quanto a sala de espera da oficina?  
Questões referente a fidelização:
18. Avalie em uma escala de 1 a 7 pontos o quanto você se sente valorizado como cliente fiel da empresa Carro Pintado ?
19. Avalie em uma escala de 1 a 7 pontos o quão satisfeito você está com a frequência das comunicações da empresa sobre novidades, promoções e atualizações.
20. Avalie em uma escala de 1 a 7 pontos, qual é a probabilidade de você recomendar nossos serviços para um amigo, conhecido ou familiar?
21. Avalie em uma escala de 1 a 7 pontos, até que ponto você percebe que a empresa está constantemente inovando para melhor atender às suas necessidades como cliente fiel?
22. Avalie em uma escala de 1 a 7 pontos, o quanto você percebe que a empresa está comprometida em manter um alto padrão de qualidade em todos os aspectos de seus serviços.  
Questões referente a reputação:
23. Em relação a reputação/imagem positiva da empresa Carro Pintado, aumenta a probabilidade de você continuar contratando nossos serviços?
24. Você permanece como cliente fiel da empresa devido a nossa reputação/imagem?
25. Você se sente confiante em recomendar a empresa para outras pessoas por causa de nossa reputação/imagem?

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO  
ESCOLA DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS, INOVAÇÃO E NEGÓCIOS - ESAN  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

