

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

ROSIMERI MAINARDI DALMAGRO

QUALIDADE DE SERVIÇOS E SATISFAÇÃO DOS CLIENTES: ESTUDO EM UMA
OFICINA MECÂNICA DE VEÍCULOS AUTOMOTORES DE PASSO FUNDO

PASSO FUNDO

2015

ROSIMERI MAINARDI DALMAGRO

**QUALIDADE DE SERVIÇOS E SATISFAÇÃO DOS CLIENTES: Estudo em uma
Oficina Mecânica de veículos automotores de Passo Fundo**

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

Orientador: Profa. Msa. Juliana Birkan Azevedo

PASSO FUNDO

2015

ROSIMERI MAINARDI DALMAGRO

**QUALIDADE DE SERVIÇOS E SATISFAÇÃO DOS CLIENTES: Estudo em uma
Oficina Mecânica de veículos automotores de Passo Fundo**

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

Profa. Msa. Juliana Birkan Azevedo
UPF – Orientadora

Profa. Msa. Andrea Polidori Celia
UPF

Prof. Ms. Anderson Neckel
UPF

PASSO FUNDO

2015

“Um trabalho novo, exercer a profissão, um casamento ou uma separação, a chegada de um filho, pôr em marcha um projeto, uma mudança de casa... de país, uma atitude interna ou externa diferente: todos estes são fortes e comovedores desafios

Lídia Maria Riva

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela minha vida, pelos meus pais, em especial minha mãe (in memória) que tanto me incentivou e me mostrou que não devemos desistir, ao meu esposo Luiz e minhas filhas Júlia e Fabíola pelas horas em que estive ausente. Agradeço especialmente a minha orientadora Prof^a Msa Juliana, pela dedicação, carinho, sem medir esforços para me auxiliar no desenvolvimento do trabalho, também à UPF pela oportunidade e pelos professores disponíveis.

RESUMO

DALMAGRO, Rosimeri Mainardi. **Qualidade de serviços e satisfação dos clientes: estudo em uma oficina mecânica de veículos automotores de Passo Fundo**. Passo Fundo, 2015, 72f. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2015.

O presente estudo teve como objetivo compreender a satisfação dos clientes da Oficina Mecânica Revicar a partir da qualidade de serviço esperada 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 SEVQUAL, o qual inclui as cinco dimensões da qualidade de serviços (tangíveis, confiabilidade, resteza, segurança e empatia). Foram realizadas três entrevistas, com os principais clientes da empresa. Os resultados alcançados foram que, predominantemente, os três clientes estão satisfeitos com o serviço prestado pela Revicar nas cinco dimensões questionadas. Porém verificou-se uma insatisfação dos clientes quanto ao espaço, considerado por eles insuficiente e que isso interfere negativamente na organização do local. Dentre os itens questionados, este foi o único problema percebido. Conclui-se que os clientes da Revicar têm suas expectativas atingidas, e muitas vezes superadas, verificando-se uma satisfação no serviço prestado pela empresa.

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

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	– Os 4Ps do mix de marketing.....	16
Figura 2	– Níveis de adição de valor.....	18
Figura 3	– Fundamentos da estratégia de apreçamento.....	19
Figura 4	– Fatores que influenciam as expectativas de serviço dos clientes.....	27
Figura 5	– Funções do marketing, operações e recursos humanos devem cooperar entre si para atender os clientes.....	30
Figura 6	– Modelo de qualidade de serviço.....	38
Figura 7	– A Avaliação da qualidade do serviço.....	39
Figura 8	– Valores percebidos pelo consumidor para satisfação dos serviços.....	41
Figura 9	– Valores percebidos pela empresa para satisfação dos serviços.....	41
Figura 10	– Etapas para alcançar as metas estabelecidas.....	42
Figura 11	– Critérios de Avaliação da Qualidade do Serviço.....	42

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Dados das empresas participantes da pesquisa.....	53
Quadro 2 – Qualidade esperada e percebida dos tangíveis.....	57
Quadro 3 – Qualidade esperada e percebida da confiabilidade.....	59
Quadro 4 – Qualidade esperada e percebida da resteza.....	60
Quadro 5 – Qualidade esperada e percebida da segurança.....	61
Quadro 6 – Qualidade esperada e percebida da empatia.....	63

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	Identificação e justificativa do problema	12
1.2	Objetivos	13
1.2.1	<i>Objetivo geral</i>	13
1.2.2	<i>Objetivos específicos</i>	14
2	REVISÃO DA LITERATURA	15
2.1	Mix do Marketing	15
2.1.1	<i>Produto ou serviço</i>	17
2.1.2	<i>Preço</i>	18
2.1.3	<i>Praça/Distribuição</i>	20
2.1.4	<i>Promoção</i>	21
2.2	Cliente	22
2.2.1	<i>Atendimento ao cliente</i>	23
2.2.2	<i>Comportamento do Cliente</i>	26
2.2.3	<i>Satisfação do Cliente</i>	28
2.3	Satisfação	31
2.3.1	<i>A busca da satisfação</i>	32
2.4	Serviço	34
2.4.1	<i>Modelo de qualidade de serviços</i>	38
2.4.2	<i>Fidelidade e Avaliação da Qualidade do Serviço pelo Cliente</i>	39
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	46
3.1	Delineamento da pesquisa	46
3.2	Objeto de estudo	47
3.3	Coleta de dados	48
3.4	Análise dos dados	49
3.5	Variáveis do estudo	49

4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	51
4.1	Caracterização da empresa estudada.....	51
4.2	Perfil dos entrevistados.....	52
4.3	Qualidade esperada X qualidade percebida.....	54
4.3.1	<i>Tangíveis.....</i>	55
4.3.2	<i>Confiabilidade.....</i>	57
4.3.3	<i>Resteza.....</i>	59
4.3.4	<i>Segurança.....</i>	60
4.3.5	<i>Empatia.....</i>	62
4.4	Satisfação dos clientes e sugestões para a Oficina Mecânica Revicar.....	63
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	65
	REFERÊNCIAS.....	67
	APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM CLIENTES.....	70

1 INTRODUÇÃO

A todo momento emergem empresas aliadas à evolução tecnológica, norteadas por fluxos de informações que tornam o mercado mais competitivo e restrito e que demonstram mudança de comportamento e tendências dos clientes de maneira rápida e acentuada. As empresas, com o objetivo de perceber tais mudanças, buscam melhores práticas administrativas e estratégicas que possam satisfazer a sua clientela e manter - se sólidas e resistentes no mercado. Nesse sentido, torna-se fundamental a procura pelo aprimoramento e excelência para que uma organização seja bem sucedida e estruturada.

Nesse contexto, assumem importantes estratégias em todos os setores para marcar um diferencial competitivo atender as necessidades das organizações, em especial, no que à área de oferta de serviços, uma vez que o sucesso empresarial. As empresas encontram-se em processos de mudanças e inovações, tornando-se mais ágeis e flexíveis para poder se manter no mercado. Para tal, o estudo de avaliação do grau de satisfação dos serviços disponibilizados pelas empresas, é fundamental para o empreendimento.

De acordo com Kotler (2000), o pensamento de marketing gira em torno das metas organizacionais, através da determinação das necessidades e desejos do cliente, que é seu mercado alvo, e oferecendo-lhe a satisfação desejada de forma mais eficaz e eficiente do que os concorrentes. O autor também diz que a maior meta das organizações normalmente é o lucro, entretanto, seu sucesso não é o lucro acima de tudo, mas sua realização como subproduto de um trabalho bem feito.

A busca constante pelo aperfeiçoamento, pelo não desperdício de tempo, pelo bom trabalho realizado, pelo custo compatível, e o bom atendimento, faz com que os clientes busquem empresas que apresentem tais características, com confiabilidade e sem hesitação.

Serão estabelecidos os objetivos geral e específicos para a realização da pesquisa. Como objetivo geral busca-se observar a satisfação dos clientes da Oficina Mecânica Revicar, buscando identificar as oportunidades de melhoria. Os objetivos específicos buscam verificar a qualidade dos serviços e a satisfação dos clientes.

As justificativas para a realização da pesquisa, metodologias que foram adotadas durante a coleta de dados e o referencial que fornece embasamento teórico para o estudo

também são apresentados no decorrer do trabalho. Ao final são apresentados os resultados e análise da pesquisa realizada com os principais clientes da Oficina Mecânica Revicar de Passo Fundo, Rio Grande do Sul.

Nesse contexto, as empresas do setor de veículos automotores de pequeno e médio porte se incluem na busca da avaliação de satisfação dos clientes. No que tange os serviços prestados pela empresa Oficina Mecânica Revicar, busca-se compreender se os mesmos estão satisfeitos com o serviço obtido, por meio da comparação entre a qualidade esperada e a qualidade percebida, amparada pelo modelo SERVQUAL.

1.1 Identificação e justificativa do problema

O sucesso empresarial permeia-se pela prática de um diferencial competitivo, com estratégias que contemplam as necessidades das organizações, especialmente, quando se trata da área de veículos automotores. As empresas encontram-se em processo de mudanças e inovações para poder se manter no mercado. A evolução tecnológica ocorrida, nas últimas décadas, e também o fenômeno da globalização inauguram um novo momento e profundas mudanças no ambiente econômico e tecnológico. Nesse viés, a observância da satisfação dos clientes, com suas preferências, expectativas e desejos para poder oferecer produtos e serviços é fundamental.

Ao longo dos anos as oficinas mecânicas e todo o setor automobilístico evoluíram consideravelmente, tanto em tecnologia como em serviços prestados, e a Mecânica Revicar precisa acompanhar essa evolução. Os sócios da empresa estão cientes da necessidade de se desenvolver, de evoluir junto ao mercado. Um dos primeiros passos é identificar o quão satisfeito os seus clientes estão com os serviços prestados atualmente, para então identificar as oportunidades de melhoria. Como diz Kotler (2000), a satisfação do consumidor depende do desempenho da empresa que fornece o produto ou serviço, em relação às expectativas do comprador.

Assim, analisar o desempenho da Revicar em relação à satisfação dos seus clientes poderá fornecer informações para atender às suas expectativas. Dessa forma, esta pesquisa justifica-se pelo interesse da empresa em procurar pesquisar constantemente quais as expectativas dos clientes, bem como as características e fatores que realmente são importantes, no intuito de perceber os aspectos que poderiam ser melhorados.

Devido à alta competitividade e levando-se em consideração as condições e benefícios para aquisição de automóveis novos, verifica-se que empresas com grande frota de veículos utilizados para venda e entrega de mercadorias, devido ao custo elevado dos mesmos, ainda procuram oficinas mecânicas para revisões e manutenções.

Portanto, verifica-se que a Revicar concentra seus esforços em atender às expectativas de seus clientes, em especial três clientes caracterizados como *Business to Business*, ou seja, a Oficina Mecânica Revicar tem como principais clientes três outras empresas cujas frotas são confiadas a seus serviços. Em contato com o sócio proprietário da Revicar, constatou-se que as três empresas que são mais relevantes, tanto em quantidade de veículos quanto em período de tempo em que estas são clientes da Revicar são: Souza Cruz, Pepsico do Brasil e Flexsul Distribuidora.

Antes da escolha de uma oficina prestadora de serviços mecânicos, deve-se buscar a qualidade dos serviços prestados e a qualificação dos prestadores de serviço, evitando que os veículos fiquem parados, atrasando o andamento das vendas e a conquista das metas propostas pela empresa.

Desta forma, compreende-se que o sucesso da Oficina Mecânica Revicar depende, em manter a qualidade e a percepção desta qualidade perante aos seus clientes, priorizando os supracitados três principais clientes.

Frente ao contexto exposto, surge a seguinte questão da pesquisa: como se compreender a satisfação dos clientes da Oficina Mecânica Revicar a partir da qualidade de serviço esperada e percebida?

1.2 Objetivos

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

1.2.1 Objetivo geral

Compreender a satisfação dos clientes da Oficina Mecânica Revicar a partir da qualidade de serviço esperada e percebida.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar as dimensões da qualidade dos serviços prestados e oferecidos por uma oficina mecânica.
- Verificar como ocorre a percepção dos clientes da Revicar sobre as questões consideradas por eles importantes.
- Verificar se a qualidade esperada é atendida, não atendida ou até superada.
- Sugerir propostas de melhoria a partir dos resultados obtidos.

2 REVISÃO DA LITERATURA

A presente seção de revisão da literatura permite, entre outros propósitos, buscar soluções alternativas para tratar de uma problemática. Nesta busca, a mesma trata de temáticas referentes à presente pesquisa, a qual é a respeito de satisfação dos clientes de serviços. A fim de levantar dados e informações contextuais para dimensionar a problemática a ser estudada, levantar métodos e instrumentos alternativos de análise e assegurar ao autor que o trabalho tem alguma originalidade, foram pesquisadas diferentes fontes para formar esta revisão.

Sendo assim, o presente capítulo busca, de forma objetiva, fundamentar o trabalho quanto a seus aspectos teóricos e práticos. Primeiramente, trata-se do Mix de Marketing, produto ou serviço, preço, praça/distribuição, promoção. Posteriormente, é abordado o tema Cliente, que é o principal objeto do estudo, em que se busca compreender o atendimento ao cliente, o comportamento do cliente e a satisfação do cliente. Em seguida, se investiga a Satisfação, por meio da busca da satisfação. Por fim, por se tratar de um estudo em uma empresa prestadora de serviços, o item Serviço busca compreender melhor o modelo de qualidade de serviços e a fidelidade e avaliação da qualidade do serviço pelo cliente.

2.1 Mix do Marketing

O profissional do Marketing, como afirma Kotler e Keller (2009), tem como tarefa definir atividades e montar programas de marketing, integrados para criar, comunicar e entregar valores aos clientes e consumidores. O mix de marketing, também conhecido como o composto de marketing, é definido como um conjunto de ferramentas de marketing para que as empresas busquem seus objetivos. Essas ferramentas foram classificadas em grupos denominados os 4Ps do marketing: produto, preço, praça/distribuição e promoção.

A partir desta definição do que é o mix de marketing, os autores constataram que: “Decisões de mix de marketing devem ser tomadas para que exerçam influência sobre os canais comerciais, bem como sobre os consumidores finais” (Kotler e Keller, 2006, p.17). Assim sendo, pode-se perceber a importância do marketing e de sua complexidade na relação com os clientes.

As variáveis do composto de marketing sob cada “P” (produto, preço, promoção e praça) e a relação com o mercado-alvo são mostradas na Figura 1. Percebe-se conforme Kotler e Keller (2006) que a variável “Serviços” vem ancorada no P de Produto, como uma forma de agregar valor ao produto, bem como outros fatores como qualidade, design, garantias e nome de marca.



Figura 1 – Os 4Ps do mix de marketing

Fonte: Kotler e Keller, 2006, p.17.

As subseções a seguir tratarão de cada variável do composto de marketing ou mix de marketing como Kotler e Keller(2006), de forma isolada, para melhor compreensão das mesmas. Percebe-se que, por haver empresas que não comercializam produtos e sim serviços, o primeiro item é Produto ou Serviço, seguido por Preço, Praça/Distribuição e, por fim, Promoção.

2.1.1 Produto ou serviço

Kotler (2006, p. 366) verifica que um produto ou serviço “é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo”, e os mesmos estão diretamente conectados com a ideia de venda.

De forma independente, o serviço caracteriza-se por “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A sua execução pode estar ou não ligada a um produto concreto” (KOTLER, 2000, p. 384). Desta forma, o autor explica o princípio de intangibilidade do serviço, ou seja, algo que não pode ser tocado ou levado para casa pelo cliente.

De acordo com Lovelock e Wright (2004), é comum o ato ou desempenho de oferecer algo a outra parte, o serviço busca proporcionar benefícios para clientes por meio de uma mudança desejada. São também atividades econômicas, pois apresentam benefícios para os clientes e realizam uma mudança desejada.

Na visão de Parasuraman e Colby (1992), a qualidade de um serviço para os clientes, é determinante, primeiramente, a confiabilidade, que é a capacidade de oferecer o serviço prometido de maneira segura e precisa. Nesse sentido, tem-se a coerência no desempenho e na constância, que implica bom desempenho e execução do serviço no tempo previsto. Isso implica em credibilidade, honestidade e envolvimento com os interesses do cliente.

Segundo Parasuraman e Colby (2002), questões como profissionalismo e as habilidades dos colaboradores também são fundamentais para que se tenha qualidade no serviço. Os clientes compreendem que o prestador de serviços, seus sistemas operacionais e os recursos físicos possuem o conhecimento e as habilidades necessárias para solucionar seus problemas de forma profissional.

As atitudes e o comportamento são fundamentais, conforme Grönroos (2003), para que os clientes sintam que os funcionários de serviço preocupam-se com eles e se interessam por solucionar seus problemas de uma forma espontânea e amigável.

Ao planejar sua oferta no mercado, Kotler e Keller (2006), afirmam que precisam pensar nos cinco níveis de produto ou serviço – benefício central, produto básico, produto esperado, produto ampliado e produto potencial - para agregar valor e fornecer benefícios aos clientes, conforme mostra a Figura 2:

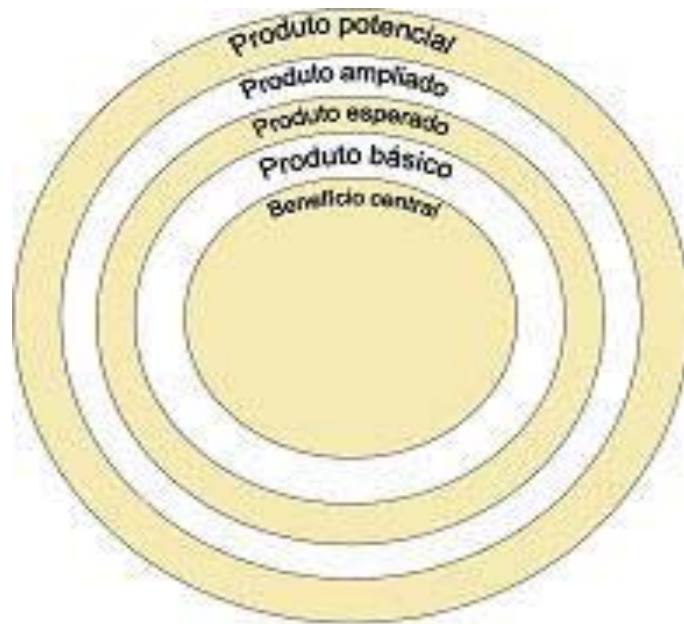


Figura 2 – Níveis de adição de valor
Fonte: Kotler, 1998, p. 383.

O nível fundamental é o Benefício Central, que é o serviço ou benefício fundamental que o cliente está comprando. O Produto Básico é quando se transforma o benefício central em benefício básico. Produto Esperado é o conjunto dos atributos e condições que os compradores esperam receber do serviço ou produto adquirido. Produto Ampliado é o que excede daquilo que o cliente deseja. E o Produto Potencial abrange ampliações e transformações ao produto do futuro (KOTLER E KELLER, 2006).

2.1.2 Preço

Las Casas (2010) diz que os preços são variáveis para o marketing de serviços; os preços são calculáveis para cobrir custos operacionais e também proporcionar lucro, além de suprimir as expectativas dos clientes. Os administradores precisam considerar diferenças e incorporá-las em suas estratégias gerais, pois um preço mal determinado pode afetar na decisão da escolha e nas demais variáveis.

Para Las Casas (2005), a maioria das decisões de compra é realizada com base nos preços dos produtos, bem como o fato de que grande parte dos clientes possui desejos e necessidades ilimitadas, porém recursos limitados. A alocação desses recursos de forma

eficiente pode otimizar a satisfação dos indivíduos de uma sociedade. O comprador, logo, de maneira geral, somente comprará algum produto ou serviço se o preço justificar o nível de satisfação que poderá derivar de sua compra.

Na opinião de Las Casas (2005), o preço serve como suporte para dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital, mão de obra e manufatura dos produtos comercializados. Os mercadólogos veem os preços com muita importância, uma vez que, além de representar o retorno dos investimentos feitos no negócio, demonstram ser uma indispensável ferramenta mercadológica. Um bom desenvolvimento e lucratividade de uma empresa devem-se, na maioria das vezes, a uma boa aplicação dos preços.

Segundo Lovelock, Wittz e Hemzo, 2011, p.170:

Qualquer estratégia de apereamento deve ser baseado no claro entendimento dos objetivos de apereamento de uma empresa. As empresas podem ter objetivos variados, que também mudam ao longo do tempo e em função de mercado, concorrência e macroambientes. Os objetivos mais comuns de apereamento estão relacionados com receita e lucros, bem como geração de demanda e desenvolvimento de uma base de usuários.

Conforme Lovelock, Wittz e Hemzo (2011) quando os clientes compram o produto ou serviços, ponderam os benefícios obtidos com os custos percebidos que incorrerão. Para determinar os custos financeiros deverá ser analisado o tripé de apereamento, a estratégia de preço depende do custo do fornecedor, da concorrência e do valor ao cliente, como se verifica na Figura 3.

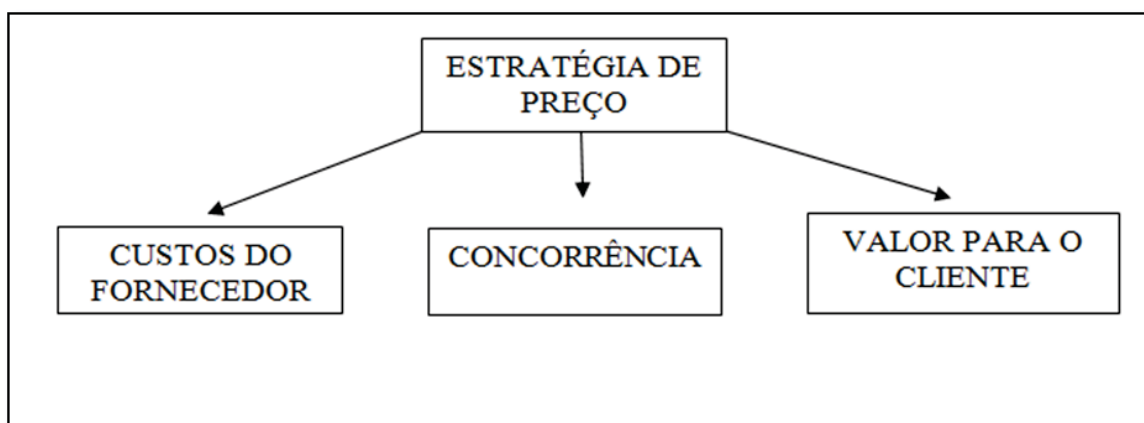


Figura 3 – Fundamentos da estratégia de apereamento

Fonte: LOVELOCK, WIRTZ e HEMZO, 2011, p. 171.

De acordo com Kotler (2000), os procedimentos que também fazem parte do preço incluem a lista, os descontos, as condições de crédito e os prazos de pagamento.

A estratégia de preço com objetivo do apreçamento, conforme Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), deverá ser analisado no ângulo financeiro e contábil, adicionando ao preço o custo do produto com uma margem para o custeio das despesas decorrentes, além da organização e dos preços praticados pelos concorrentes, para a definição dos preços no mercado ofertando ao cliente.

2.1.3 Praça/Distribuição

Para Las Casas (2010), um bom serviço será apreciado se for prestado no local onde o cliente estiver. A distribuição de serviços proporciona satisfações de tempo e de lugar, ajudando o cliente no processo da compra. Na visão do referido autor, na área de serviços, o processo de distribuição é diferente comparado com a de bens, pois o canal de distribuição é mais curto, e não precisa de locais para estoque ou armazenamento, muito menos de elementos para logística.

Como Kotler e Keller (2006) citam, os canais de distribuições internos variam entre países. Os vários níveis de distribuição podem fazer o preço ao consumidor chegar ao dobro ou ao triplo do preço. Algumas empresas preferem investir em infra-estrutura para ter certeza de que o produto chegará ao destino final.

“A distribuição de bens ou serviços pode ocorrer de diferentes formas, e a primeira decisão que o administrador deve tomar é quanto ao local onde será realizada a prestação de serviço ou a venda do produto” (LAS CASAS, 2010, p.129).

Conforme Churchill e Peter (2000) clientes estão dispostos a atravessar a cidade para conseguir o melhor preço e serviço, fazendo com que a empresa faça o possível para manter facilidades na transação e nas rotinas.

Análise e determinação é, segundo Las Casas (2010), um dos principais aspectos para desejar o nível de distribuição. A decisão de distribuição depende dos intermediários que estão no mercado, há dificuldade de encontrar pessoas e empresas que estejam de acordo com os padrões exigidos. O referido autor defende que o canal de distribuição é a ligação que os serviços/produtos seguem desde o produtor ou fornecedor até o consumidor, passando por uma série de agentes e intermediários para distribuí-los.

Las Casas (2010, p. 146) conclui que: “A forma de distribuição, apesar de sofrer muitas limitações impostas pelo ambiente ou mesmo pelos próprios recursos e condições da empresa, deve ser escolhida sempre no sentido de proporcionar aos clientes um nível mais elevado de satisfação”.

Neste contexto, Kotler (2000) chama atenção para que se observe atentamente e se cuide de que forma o produto é entregue ao consumidor final, para que chegue conforme o esperado pelo cliente, pois o trabalho não se encerra quando o produto ou serviço for entregue.

2.1.4 Promoção

A promoção, de acordo com Kotler (2000), demonstra sua importância por meio da propaganda, da força de vendas, das relações públicas e do marketing direto, com o fim de informar o mercado alvo, persuadi-lo ou lembrá-lo da disponibilidade e dos benefícios do produto.

Na visão de Schewe e Hiam (2000), a promoção é a cara da empresa ou suas muitas faces se estiverem promovendo múltiplas linhas e marcas, cada uma com sua identidade exclusiva. A tarefa da promoção é garantir que os consumidores alvos conheçam e gostem dos produtos da empresa.

Em conformidade com Kotler e Armstrong (2003), em geral, a promoção de vendas não busca apenas criar vendas de curto prazo ou conseguir trocas momentâneas de marcas, ela ajuda a reforçar a posição do produto e construir relacionamento duradouro com os consumidores. Se desenvolvidas de forma adequada, as ferramentas de promoção têm poder de gerar tanto entusiasmo de curto quanto de longo prazo de relacionamento com cliente.

Kotler e Keller (2006) afirmam que vários produtos contribuem para que as embalagens sejam usadas como ferramentas de marketing; e que ela seja eficaz para um novo produto, atingindo alguns objetivos.

Alguns atributos são essenciais para que a qualidade do serviço seja percebida, e estas estão muitas vezes relacionadas com a promoção: “Alta qualidade, equipe de atendimento e operações de bastidores são importantes fatores de diferenciação de serviço.” (LOVELOCK, WITTTZ, HEMZO, 2011, p.203).

Na opinião de Lovelock, Wittz e Hemzo (2011), a promoção de vendas é um conjunto de ações temporárias, que buscam o aumento nas vendas e serviços prestados durante um período. Promoção está ligada a um incentivo e uma forma de acelerar a decisão de compra ou motivar os clientes.

2.2 Cliente

O cliente é, no entendimento de Kotler (2000), 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.

Segundo Las Casas (2005), a maior valorização do cliente ocorre em razão da concorrência cada vez mais acirrada que se apresenta no mercado. Na medida em que a sociedade foi se tornando competitiva, os clientes passaram a se tornar mais valiosos para as empresas, as quais esforçam-se constantemente a fim de garantir que eles possam sentir-se satisfeitos com o que as organizações tem a oferecer.

Quando o mercado não absorve quantidades adicionais de produtos gerados pela economia de escala de produção, aliado à incapacidade do esforço de vendas de colocar esses mesmos produtos no mercado, surge a preocupação com o cliente. Com o tempo, a exigência aumentou no momento de comprar um serviço ou produto de determinada empresa. Com isso, as organizações passaram a se dedicar mais ao cliente, procurando oferecer um atendimento todo especial a quem é o centro de tudo e de todos (COBRA, 2001).

A importância de conhecer os clientes para atendê-los corretamente e atingindo ou superando a qualidade esperada, aumentando sua satisfação e, conseqüentemente, a recompra é explicada a seguir:

Logo, conhecer como agem os clientes, com suas vontades e preferências é muito importante para toda a empresa que quer competir no mercado, uma vez que eles avaliam qual oferta proporciona maior valor. Eles procuram sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e receita. Eles formam uma expectativa de valor e agem com base nela. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor (KOTLER, 2000, p. 56).

Por isso, para Moraes (2001) competir no mercado implica, necessariamente, em como buscar servir o cliente. Nos últimos vinte anos, três revoluções firmaram o mercado empresarial, tendo-se, em 1980, a Qualidade; em 1990, a Reengenharia; e, em 2000, a Velocidade. Nesse ponto, o combustível do novo mercado tem seu suporte nas informações, levando a mudanças radicais do mercado. A essência é servir o cliente, encantar o cliente, surpreender o cliente. Assim, a arte de pensar deve mudar. Uma empresa que preza pela inteligência, deve identificar imediatamente a insatisfação do cliente. Urge provocar mudanças, criar times virtuais, eliminar a papelada diante do processo digital, eliminar o trabalho solitário, fazer mais reuniões. De forma rápida, há que se ajudar os clientes, transformando informação em dinheiro.

O processo de satisfazer os clientes pode ser complexo, principalmente quando se trata de contato com pessoas que irão passar uma determinada quantia de tempo na organização: “um negócio bem gerenciado tenta tratar os clientes como convidados, principalmente, se eles têm de passar muito tempo no local” (LOVELOCK e WRIGHT, 2004, p. 240).

Loverlock e Wright (2004) afirmam que a empresa precisa descobrir o que é importante para o comprador. Logo, importa referir alta qualidade, vida útil do bem, qualidade de atendimento, resposta aos problemas, preços e condições, pessoal capacitado, facilidade de uso.

2.2.1 Atendimento ao cliente

Uma das principais maneiras de se manter frente à concorrência, é a empresa priorizar um bom atendimento ao cliente. Atender com qualidade é de extrema importância para que o cliente compre e volte a comprar mais vezes. As empresas estão buscando profissionais que possam manter o equilíbrio entre razão e emoção, tentando alcançar metas e traçando objetivos sólidos e desafiadores. Soma-se a isso o saber trabalhar em equipe, motivando e liderando pessoas que trabalhem para perpetuar os negócios, focando no atendimento e na satisfação de clientes (GIANGRANDE e FIGUEIREDO, 1997).

Na opinião de Gerson (2001), muitas empresas atualmente oferecem produtos similares. Logo, o diferencial resume-se no atendimento, sendo extremamente necessário para se chegar ao sucesso no meio empresarial, bem como conseguindo manter seus clientes

satisfeitos. Também, buscar clientes significa atendimento a eles, ainda que a empresa tenha seus custos para tal fim.

De acordo com Dantas (2004), o atendimento ao cliente envolve fornecimento e reparo de produtos, seguido pelo comportamento amigável da parte prestadora de serviços. Os elementos que concernem ao produto e que determinam o valor de compra e o nível de satisfação dos clientes resumem-se em preço, desempenho, padrão de qualidade, cumprimento da especificação e atividade de pré e pós-venda.

Algumas variáveis de excelência no atendimento ao cliente são explanadas a seguir:

Além disso, um atendimento adequado deve permitir preparo para que o cliente tenha a resposta que busca numa única ligação ou num único e-mail. Além de ser eficiente e satisfazer o cliente, evita custos de chamada para a empresa – ou seja, não haverá necessidade de retornar uma ligação para o cliente ou receber uma segunda chamada sua para o mesmo fim. Rapidez, eficiência, objetividade e personalização são as peças fundamentais para a excelência no atendimento ao cliente (LIMA, 2006, p. 129).

Segundo Lima (2006), a estratégia de operacionalização deve contemplar diferenciação pela qualidade no atendimento ao cliente, exigindo que as empresas adotem como foco central de atenção as pessoas. Os recursos humanos podem levar a diferenciais competitivos no contato com o cliente desde que sejam treinados, encorajados e motivados. Portanto, seleção, treinamento, liderança e motivação são fatores fundamentais que devem ser observados em relação às pessoas que fazem parte do serviço de atendimento ao cliente.

Assim sendo, para Dantas (2004), vários são os fatores que fazem parte da atividade complexa que engloba o atendimento ao cliente. Para atingir as metas, faz-se necessária uma visão global e integrada de todos os aspectos considerados fundamentais. Nessa linha, há que se dispor de um bom roteiro de trabalho e ferramentas adequadas para desenvolver ações racionais e eficazes que assegurem a satisfação das necessidades e anseios da carteira de clientes da empresa. Em decorrência, a partir de tais ações, a empresa passa a estampar sua imagem de seriedade e solidez junto ao seu mercado, tendo lucros garantidos.

A forma de atender ao cliente evoluiu, podendo ser definida como qualquer atitude que o fornecedor possa fazer para reduzir custos de fornecimento de informações e atendimento a reclamações. Assim, o atendimento ao cliente, além de relacionar as características que determinam o valor de compra e o nível de satisfação, contempla também a qualidade do serviço agregado (DANTAS, 2004).

Afirma Cardoso e Filho (2001) que ao entrar em contato com a empresa, o cliente espera que seus problemas sejam resolvidos. Nesse sentido, a empresa pode aproveitar esse contato para, além de solucionar o problema aumentar sua relação com o cliente, expandir seu canal de comunicação e realizando o processo de televendas.

O televendas é um serviço que não atém somente à telefonia e a outras ferramentas de alta tecnologia, uma vez que o objetivo é desenvolver e gerenciar relacionamentos, fortalecendo o vínculo entre o cliente e a empresa, maximizando o valor desse relacionamento com um toque humano (NEWEL, 2000).

Conforme Caiazzo (1991) os ambientes competitivos, em que a solicitação visual é um dos principais obstáculos para manter a fidelidade dos clientes, a possibilidade de falar pessoalmente com o seu alvo é um meio privilegiado para desenvolver o mercado. Uma ligação telefônica pode estabelecer esse relacionamento essencial entre a instituição e um dado cliente potencial.

Kotler destaca a relevância do cliente para o sucesso de uma empresa:

O momento é do cliente, e ele é o rei. Isso se dá em razão da concorrência e excesso de capacidade de produção. As organizações, atualmente, devem ter consciência de que possuem mais um chefe, que é o cliente. Se os colaboradores da empresa não estiverem voltados para servir seus clientes, definitivamente não haverá evolução, pois se a empresa não cuidar de seus clientes, certamente, alguém irá tomar o seu lugar. Muitas vezes, as empresas dedicam boa parte de seus esforços à conquista de novos clientes, dispensando pouca atenção à retenção e ampliação dos negócios com os atuais clientes. As empresas destinam nada menos que 70% de suas verbas de marketing à conquista de novos clientes, embora 90% de suas receitas decorram dos atuais clientes. Muitas empresas perdem dinheiro com os novos clientes durante os primeiros anos. Concentrando-se excessivamente na aquisição de novos clientes negligenciando os existentes. [...] Em consequência, são obrigadas a gastar ainda mais dinheiro no esforço sem fim para atrair novos clientes ou para recuperar ex-clientes, apenas com o propósito de substituir os clientes perdidos (KOTLER, 2003, p. 26).

Segundo Kotler (2003), além disso, ainda que seja muito importante servir bem a todos os clientes, não se pode atendê-los da mesma maneira, pois para a empresa, mesmo sendo todos os clientes essenciais, há os que são do que outros. Um critério classificatório pode servir para os clientes, incluindo aqueles que são os preferidos, os tolerados e os detestados. Em uma perspectiva financeira, podem ser enumerados como platina, ouro, prata, ferro e chumbo. Os melhores clientes devem receber mais benefícios, como brindes,

descontos, prazos de entrega e pagamentos especiais, tendo como fim retê-los por mais tempo, incentivando os demais clientes a subirem para tal categoria.

2.2.2 Comportamento do Cliente

Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), afirma que as pessoas para tomar decisões de compras e de uso de um serviço, bem como o que determinar sua satisfação após o consumo, e que não resultem em clientes insatisfeitos e sem sua fidelização, deverá desenvolver que o consumo de serviços será por meio de processos complexos divididos em três fases: 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 e 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 do desempenho do serviço, que determinará intenções futuras, como querer comprar de novo a mesma empresa e recomendar os serviços a amigos, ou seja, lealdade e fidelização, dois dos principais objetivos do trabalho de marketing.

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, que buscará informações e a avaliação das alternativas que reduzam ou eliminem esta sensação de desequilíbrio ou desconforto, antes que a decisão seja tomada. Quando surge uma necessidade ou um problema, os consumidores são motivados a buscar soluções para resolvê-los, e qual decisão de 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 um produto antes da compra; atributos de experiência, não poderá ser avaliado 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).

Os fatores que influenciam as expectativas de serviço dos clientes tanto de forma positiva, quanto de forma negativa, conforme Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) estão demonstrados na Figura 4. O serviço desejado é o tipo de serviço que os clientes esperam receber dentro das suas necessidades pessoais e expectativas, e influenciado por promessas explícitas e implícitas, feitas por fornecedores, comentários de boca a boca e experiências anteriores. A zona de tolerância corresponde entre o nível mínimo adequado e o máximo desejado pelo cliente, quando o serviço ficar fora desta zona, a reação será positiva ou negativa. Caso o serviço seja insatisfatório, devido várias situações o processo de escolha poderá ser afetado. Níveis desejados e a zona de tolerância são determinantes na satisfação dos clientes.

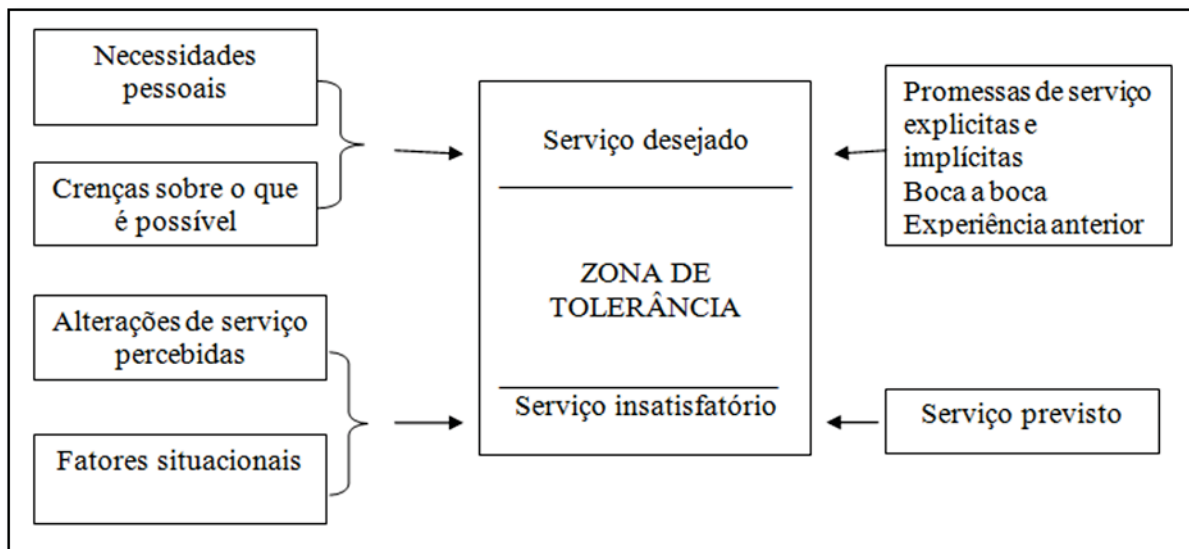


Figura 4 – Fatores que influenciam as expectativas de serviço dos clientes

Fonte: LOVELOCK, WIRTZ e HEMZO, 2011, p. 57.

De acordo com o esquema realizado por Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) as expectativas e necessidades pessoais surgem durante o processo de busca e tomada de decisão, busca de informações e avaliação de atributos. As expectativas mudam ao longo do tempo, influenciada por fatores controlados pelos fornecedores, como publicidade, preço, novas tecnologias e inovação, bem como por tendências sociais, maior acesso a informações por meio de mídia impressa e da Internet.

2.2.3 Satisfação do Cliente

Las Casas (2010), afirma que a qualidade em serviços está ligada à satisfação do cliente. O cliente satisfeito com o serviço estará percebendo um serviço como de qualidade. E isso acontece em qualquer situação em que possa ocorrer essa satisfação, como a solução de um problema, o atendimento de uma necessidade ou de qualquer outra expectativa.

Para gerar a satisfação e tornar uma prestação de serviço de qualidade, deverá se tomar certas precauções. Las Casas (2010) explica que de fato, primeiramente deverá administrar as expectativas, pois o cliente cria expectativas de acordo com as promessas do vendedor de serviços, pelas experiências passadas com a empresa ou concorrentes ou até mesmo com o comentário de outras pessoas. Essas expectativas são essenciais para que o cliente fique satisfeito. No entanto, se o resultado da prestação de serviço ficar aquém das expectativas, os clientes ficarão insatisfeitos.

Segundo Kotler (2000), a satisfação do cliente está na dependência da oferta relacionada às suas expectativas, podendo ser uma sensação de prazer ou desapontamento. O objetivo da alta satisfação do cliente está ligada ao alto crescimento de fornecedores e prestadores de serviço, o cliente tem que ficar super satisfeito, pois só satisfeito procurará ou prestador de serviço ou empresa.

Outro componente do marketing, conforme Las Casas (2010) os serviços com qualidade é a percepção desta qualidade. Muitas vezes, um profissional sabe que presta um serviço com boa qualidade, uma vez que ele se preparou para fazê-lo, estudou e tem experiência no ramo de atividade, porém o cliente poderá não perceber assim.

Na visão de Churchill e Peter (2000), para se obter o sucesso de uma organização e a satisfação do cliente, deve-se desenvolver relações entre ambos, para ter a capacidade de reter e não só atrair. Percebendo e compreendendo o cliente nas suas necessidades e prioridades, mesmo a longo prazo.

Las Casas (2010) acrescenta que para desenvolver serviços de qualidade é necessário que os administradores busquem seguir procedimentos, como pesquisar, estabelecer uma cultura, desenvolver treinamento, criar um clima organizacional com o marketing interno, comunicar o plano e estabelecer mecanismos de controle. Todas essas atividades devem seguir o mercado e suas tendências, a qualidade de serviços é um importante diferencial e deve ser constantemente avaliado, podendo ser internamente entre os gestores e

colaboradores, ou também externamente junto aos clientes, que poderão considerar os seguintes fatores, citados por Las Casas (2010, p.):

- *Tangibilidade*: os clientes tendem a avaliar toda a evidência possível nos prestadores de serviços. Escritório, layout, equipamentos e máquinas utilizados, aspectos de higiene e aparência dos funcionários ajudam a formar uma impressão;
- *Confiança*: refere-se à capacidade de um prestador de serviços de prestar serviços de forma segura e correta;
- *Responsividade*: a capacidade de prestar serviços com boa vontade e prontidão também é avaliada pelos clientes. Nada mais desagradável do que alguém entrar num estabelecimento e os funcionários permanecerem parados, sem dar-lhe a devida atenção ou, tratá-lo com desprezo;
- *Auto-confiança*: os clientes observam a capacidade dos prestadores de serviços que gerem confiança por meio de conhecimento e cortesia;
- *Empatia*: refere-se ao cuidado, atenção individualizada, aspecto de o funcionário da empresa coloca-se no lugar do consumidor, a fim de prestar serviços adaptados às reais necessidades de cada um.

Desta forma, com o propósito de analisar a qualidade por parte dos clientes, foi buscado através de Las casas (2010) um teste, um instrumento denominado Servqual, que objetiva medir a qualidade dos serviços.

“A qualidade do serviço é o resultado da expectativa do cliente e os resultados dos serviços prestados.” (LAS CASAS, 2010, p. 93). O autor compreende que o instrumento Servqual é uma proposta para medir a qualidade do serviço com base em uma comparação da expectativa do cliente com a avaliação do serviço recebido. Para isso, deverá ser elaborado um questionário que indicará o nível de serviços esperados pelos respondentes em determinada empresa. Numa outra parte o questionário, os serviços prestados serão avaliados. O nível de qualidade deve ser encontrado pela subtração do resultado do serviço percebido pela expectativa dos clientes para cada uma das questões.

Desta forma Las Casas (2010), afirma que os resultados dessas pesquisas podem ajudar no desenvolvimento de estratégias de marketing de serviços para obter melhores resultados, assim como um resultado negativo em algum dos aspectos avaliados pode determinar uma correção para o planejamento de marketing.

O Servqual é um instrumento de pesquisa muito utilizado, mas conforme Las Casas (2010) apresenta problemas como medir as expectativas dos clientes de uma empresa ideal, em uma situação específica; é de natureza genérica, não mede variáveis que são específicas; e outro problema é quanto à metodologia, a expectativa é medida após a prestação de serviço.

Conforme Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), para buscar a satisfação do cliente, a empresa precisa estar em constante sintonia e se considerar profissionais do marketing para gerar resultados.

Na visão de Grönroos (2003), a satisfação e valor final para os clientes surge no consumo ou utilização do serviço, se o cliente não ficar satisfeito, os esforços de todos que se envolveram para o bom andamento do serviço e venda do produto terá sido em vão.

A avaliação da qualidade dos serviços na orientação de Las Casas (2010) devem ser constantemente medidos e aperfeiçoados.

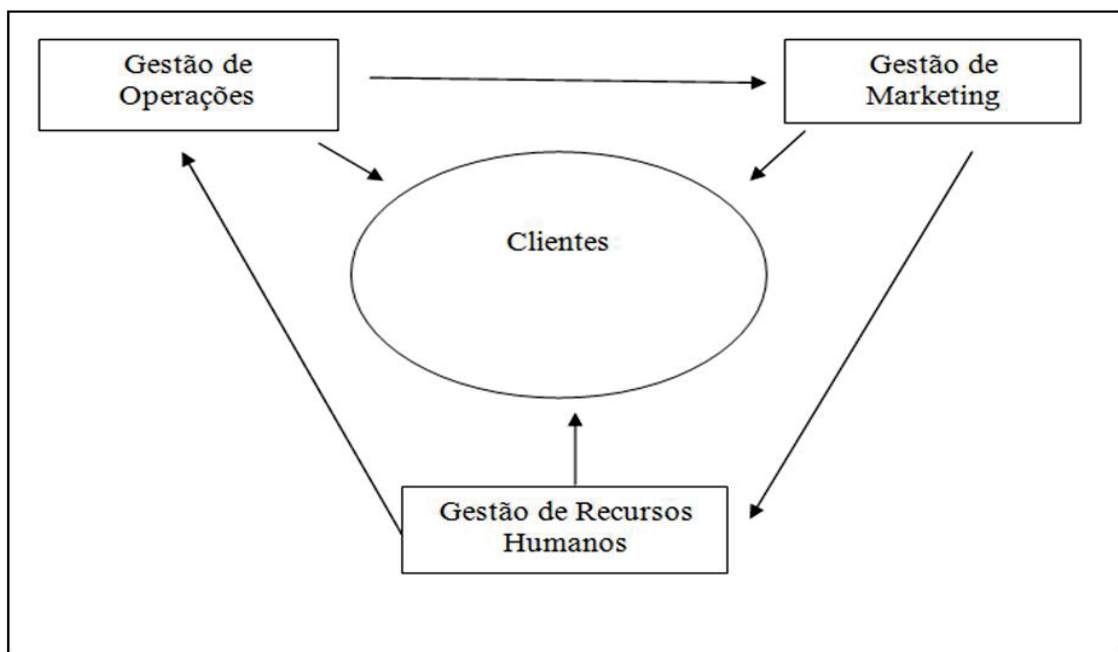


Figura 5 – Funções do marketing, operações e recursos humanos devem cooperar entre si para atender os clientes

Fonte: LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p. 37.

Na Figura 5 percebe-se, por meio de um esquema dos autores, a importância de uma interação entre os setores de uma organização, a fim de atender de forma correta seus clientes. Assim, gestão de operações, gestão de marketing e gestão de recursos humanos devem cooperar entre si para melhor atender seus clientes.

2.3 Satisfação

A satisfação tão buscada pela empresa para chegar até o cliente “[...] consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho percebido de um produto em relação às expectativas do comprador” (KOTLER, 2000, p. 58).

Kotler (2000) afirma que atingir essa satisfação não é tarefa fácil, uma vez que depende de tempo e empenho por parte das empresas. Ter um cliente satisfeito é condição necessária para qualquer negócio, porém, não suficiente. Tal atributo configura-se apenas em um indicativo de retenção dos clientes em mercados competitivos. Entretanto, as organizações nunca devem deixar de investir na sua marca, na fidelização e no comprometimento com seus clientes, objetivando sempre a sua satisfação.

A compreensão da satisfação dos clientes é um imperativo para as empresas, uma vez que ela determina a participação do mercado de uma empresa:

Uma significativa maioria de organizações dedica mais atenção à participação no mercado do que à satisfação dos clientes. É um engano. A participação do mercado é indicador retrospectivo; a satisfação dos clientes é indicador prospectivo. Se o nível de satisfação dos clientes começa a cair, em breve se iniciará o desgaste da participação do mercado. As empresas precisam monitorar e melhorar o nível de satisfação dos clientes. Quanto mais alta a satisfação dos clientes, maior o grau de retenção (KOTLER, 2003, p. 203).

De acordo com Lima (2006), na esfera empresarial a satisfação de clientes é uma expressão que conduz ao fator de sucesso de uma empresa. Se o produto ou serviço adquirido pelo consumidor superar suas expectativas, a satisfação está assegurada. Muitas são as formas de identificar a satisfação do cliente. Pode-se partir desde uma simples ligação ou entregar junto ao produto um formulário de sugestões.

Kotler e Armstrong (2003) afirmam que satisfazer o cliente depende da expectativa que por ele é adquirida. Logo, se tal não for atendida, isso traduz uma insatisfação. Por outro lado, sendo o desempenho atingido, o cliente ficará satisfeito, e se, ainda, tal desempenho superar as expectativas, pode se ter um cliente encantado.

Como descrito por Kotler (2000), as empresas buscam a plena satisfação, porque os consumidores que estiverem apenas satisfeitos, podem mudar diante uma melhor oferta. Já os

plenamente satisfeitos estão menos suscetíveis a mudar. A alta satisfação ou o encanto criam afinidade emocional com a marca e não somente preferência racional.

“A satisfação envolve um processo que inicia a partir do instante em que um cliente conhece a empresa, quer por uma propaganda, quer por indicação de outra pessoa (LIMA, 2006, p. 149)”. Assim, Samara e Morsch (2005) concluem que até chegar na satisfação, concorre um esforço de ações mercadológicas que se iniciam nas pesquisas de marketing, promoções, redução de preços até chegar ao desenvolvimento de novos produtos, com o fim essencial de satisfazer necessidades ou desejos dos compradores. Em decorrência, tem-se, a partir dessa troca, o lucro necessário para que o negócio que se sustente.

Johnson e Clark (2002, p. 122) explanam: “Satisfação é o resultado da avaliação de um serviço por um cliente, baseado na comparação de suas percepções com suas expectativas anteriores”. Os autores complementam que, se a percepção da qualidade do serviço atenderem as expectativas do cliente, o mesmo deverá ficar satisfeito, e se a percepção do serviço exceder às expectativas, ele poderá ficar mais do que satisfeito, ou até encantado. Em caso de não se atender a essas expectativas, o mesmo provavelmente ficará insatisfeito.

Conforme Kotler (2000), a satisfação associada ao bom atendimento é o que faz o cliente retornar. Logo, o cliente satisfeito precisa ser o motivo maior, visto que esses, uma vez satisfeitos, são mais do que simples clientes, mas parceiros comerciais, defensores da empresa, fazendo propaganda para amigos e familiares. O cliente se satisfaz quando as ofertas, configuradas em produtos, serviços e atendimento, que lhes são oferecidas, ultrapassam as suas expectativas.

2.3.1 A busca da satisfação

De acordo com Cobra (2001), a satisfação buscada implica diversas conveniências com o objetivo de tornar o cliente fiel. A comunicação é o momento da sedução que tem o intuito de empolgá-lo a comprar o produto. No que tange aos 4Cs, que englobam consumidor, custo ao consumidor, comunicação e conveniência, o destaque deve ser efetivado para atender as suas necessidades e desejos, comunicando os benefícios ao seu público alvo e proporcionando-lhe toda a conveniência possível quanto à facilidades de compra e de entrega além de uma variada gama de serviço.

Porter (1999) afirma que a satisfação dos clientes não é uma opção, e sim uma questão de sobrevivência para a organização. Isso envolve uma compreensão profunda das necessidades, efetivando processos de trabalho que possam, de forma consistente, solucionar tais necessidades. Para tal, a organização deve traduzir e cumprir essas necessidades em requisitos, pois o cliente não exigirá menos. Isso implica dedicação de recursos para coletar e analisar dados e informações, de forma sistemática, para compreender os requisitos e as percepções do cliente.

Ensina Las Casas (2005) que as necessidades dos clientes mudam, constantemente, logo, a empresa precisa antecipar-se a essas posturas para poder competir e ter vantagens. Nesse sentido, dar atenção às reclamações trazem informações geralmente fidedignas, com percepções de clientes que não foram bem sucedidos com produtos e serviços que receberam. Geralmente, são informações úteis que conduzem a organização a adotar ações corretivas para melhorar seus processos. Essa análise permite identificar problemas que potencialmente possam ter consequências graves para organização, podendo contribuir, para determinar a estratégia de melhoria. O cliente satisfeito é o que percebe que o atendimento de suas necessidades pela empresa é pelo menos igual àquele que se esperava.

No entanto, Gronroos (2003) diz que as empresas que usam tais informações como única medida da satisfação dos clientes podem chegar a falsas conclusões, sendo que podem estar perdendo clientes sem saber o motivo. A maioria dos clientes insatisfeitos não optam por reclamar, ou seja, simplesmente deixam de comprar o produto ou serviço e buscam a concorrência. Ademais, há muito mais custo em recuperar um cliente do que fidelizá-lo.

Também Gronroos (2003) afirma que as reclamações, por definição, fornecem exclusivamente dados sobre percepções negativas do cliente. Logo, um bom sistema de medição da satisfação do cliente não pode ficar na dependência exclusiva depender de informações negativas. Torna-se importante ter uma percepção equilibrada com os pontos fortes do produto ou serviço sob a perspectiva do cliente. Assim, o processo de reclamações dos clientes necessita estar inserido em um sistema integrado de monitoramento da satisfação dos clientes para visualizar problemas atuais e potenciais que podem afetar negativamente a satisfação do cliente.

Seguindo nessa linha de entendimento, torna-se evidente que:

a confiança do cliente na organização não deve nunca, nem mesmo uma vez, ser traída por um encontro de serviço negativo ou até medíocre, informações erradas ou falta de informações, ou um produto que apresente mau funcionamento. Isso propõe um imenso desafio às empresas porque são muito poucas as que parecem merecer a completa confiança dos clientes (GRONROOS, 2003, p. 166).

Na visão de Rossi e Slongo (1997), a satisfação dos clientes revela-se como pontos de partida e de chegada da gestão da qualidade, atestando, nesse sentido, as necessidades de conhecimento das empresas sobre os índices de satisfação manifestados por sua clientela.

Conforme Las Casas (2010), o desafio hoje e a cada dia mais dos administradores de marketing consiste em não somente vender o produto ou serviço, mas sim entender o consumidor, no sentido de conhecer as suas expectativas antes, durante e após a compra do produto ou serviço, e identificar tanto suas necessidades e desejos, como também satisfações ou insatisfações contraídas pelo consumo dos produtos e serviços vendidos.

2.4 Serviço

Grönroos (1978 e 1987a) afirma que o processo de serviço, as interações comprador-vendedor, são percebidos de inúmeras formas, que naturalmente variam, de situação para situação, três elementos básicos do ponto de vista gerencial, constituem o processo:

- Facilidade de acesso ao serviço;
- Interação com a organização prestadora de serviços; e
- Participação do consumidor.

“Um serviço é um fenômeno complexo. A palavra tem muitos significados, variando de serviço pessoal a serviço como um produto” (Grönroos, 1995, p. 34).

Para Grönroos (1995), quatro características básicas podem ser identificadas na maioria dos serviços:

1. Os serviços são mais ou menos intangíveis;
2. Os serviços são atividades ou uma série de atividades em vez de coisas;

3. Os serviços são pelo menos até certo ponto, produzidos e consumidos simultaneamente.
4. O cliente participa do processo de produção, pelo menos até certo ponto.

Na visão de Grönroos (1995) serviço não é uma coisa, mas uma série de atividades ou processos que são produzidos e consumidos simultaneamente (é o que chamamos de característica da “*inseparabilidade*”), pelo menos até certo ponto, é difícil gerenciar o controle de qualidade e praticar um marketing no sentido tradicional.

O que os clientes recebem em seus contatos com a empresa, conforme Grönroos (1995) é claramente importante para eles e para sua avaliação da qualidade quando o produto é entregue. A qualidade técnica do resultado do processo de produção do serviço é com isto que o cliente fica quando o processo de produção e as interações comprador-vendedor terminam.

Sobre Marketing nos serviços:

O Marketing de serviços é uma área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes as relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2010, p. 15).

Na opinião de Las Casas (2010), o desafio dos administradores de marketing consiste em entender o consumidor, conhecer as suas expectativas antes, durante e após a compra e identificar as suas necessidades e desejos, como também as satisfações ou insatisfações contraídas pelo consumo dos produtos e serviços vendidos.

Portanto, Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) afirmam que os clientes ficarão satisfeitos se perceberem que o desempenho recai na zona de tolerância, isto é, ficando dentro do serviço adequado, fazendo com que as percepções de desempenho fiquem próximos dos níveis desejados, ou os excedam, ficarão satisfeitos e provavelmente repetirão a compra e se tornarão fiéis ao fornecedor, espalhando comentários positivos de boca a boca. Contudo, se a experiência de serviço não atender a suas expectativas, ficando abaixo da zona de tolerância, eles poderão se queixar da má qualidade do serviço, sofrer em silêncio ou trocar de fornecedor.

Segundo Las Casas (2010), a inserção da organização com o mercado, e desenvolvendo as atividades de comercialização são representadas pelo produto, preço, distribuição e promoção; que sofre com a influência de variáveis ligadas ao ambiente social, cultural, demográfico, político, legal e analisando a concorrência e o mercado onde está sendo inserido.

“Os elementos do marketing são dirigidos à satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, sendo necessário fazer adaptações constantes e freqüentes para que o plano esteja sempre atualizado, e conquistando novos clientes” (LAS CASAS, 2010, p. 16).

Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), afirmam que administrar negócios de serviço, tem como objetivo atingir tanto a satisfação do cliente quanto a lucratividade. Os serviços que buscam lucro diferem daqueles sem fins lucrativos no tocante a suas metas, embora ambos busquem criar valor para seus vários *stakeholders*. O setor de serviços no Brasil vem mostrando ao longo dos anos uma variedade de grupos de atividades, que faz ter um crescimento financeiro nesse setor de destaque tão expressivamente.

Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p. 9 – 10) trazem um esquema sobre a Pesquisa Anual de Serviços (PAS) do IBGE, realizada pelo Instituto desde 2002, onde foram identificados sete sub setores de atividades que segue:

- Serviços prestados às famílias, inclui alojamento, alimentação, recreação e cultura, pessoais e de ensino continuado;
- Serviços de informação, através das telecomunicações, informatização, audiovisuais, notícias e jornalismo;
- Serviços prestados às empresas, técnico profissionais, seleção, agenciamento e locação de mão-de-obra temporária, investigação, segurança, vigilância e transporte de valores, serviços de limpeza em prédios e domicílios, transportes, serviços auxiliares aos transportes e correios, transporte ferroviário e metroviário, rodoviário de passageiro, rodoviário de cargas e outros tipos de transporte, aquaviário, aéreo, agência e organização de viagens, auxiliares, correio e serviços de entrega.
- Atividades imobiliárias e de aluguel de bens móveis e imóveis – incorporação, compra e venda de imóveis por conta própria, administração, corretagem e aluguel de imóveis de terceiros, e aluguel de veículos, máquinas e objetos pessoais e domésticos.

- Serviços de manutenção e reparação de veículos, objetos pessoais e domésticos, e máquinas de escritório e informática.
- Outras atividades de serviços auxiliares da agricultura, agentes de comércio e representação comercial, auxiliares financeiros, seguro, previdência e limpeza urbana e esgoto.

Conforme Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), a maioria dos novos empregos são gerados pelos serviços. Na prestação de serviço o nível de emprego continua à diminuir nos setores manufatureiro, extrativista e agrícola, e aumentará a economia do país, gerando um pouco mais de empregos formais.

Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), posicionando os serviços no mercado de trabalho, busca estabelecer etapas de análise para desenvolver uma estratégia, como segue: **análise de mercado** abrange fatores como nível geral e tendência da demanda e sua localização geográfica. Modos alternativos de segmentação do mercado devem ser considerados, bem como uma avaliação do tamanho e do potencial de vários segmentos, mas também como cada um deles percebe a concorrência; **análise corporativa interna** tem como objetivo identificar recursos organizacionais (financeiros, mão-de-obra, know-how e ativos físicos), quaisquer limitações ou restrições, metas (lucratividade, crescimento, preferências profissionais e assim por diante) e como seus valores determinam o modo como a organização faz negócios; **análise da concorrência** busca identificação e análise como podem dar ao estrategista de marketing uma idéia dos pontos fortes e fracos das demais empresas, a partir dos quais podem surgir oportunidade de diferenciação.

“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,HEMZO, 2011, p.97).

Para Kotler (2000), juntar o produto ao serviço diferenciado é o ponto chave para a valorização e melhoria da qualidade, sendo que para os serviços existem algumas facilidades no pedido, entrega, instalação, treinamento, orientações e manutenções.

As empresas de serviços bem-sucedidas seguem uma estratégia de foco, com objetivos definidos. Conforme Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), as empresas identificam os elementos importantes de suas operações e neles concentram seus recursos. Elas buscam segmentos aos quais podem atender melhor do que outros fornecedores, oferecendo e

promovendo um alto nível de desempenho nos atributos particularmente valorizados por seu público-alvo.

2.4.1 Modelo de qualidade de serviços

Las Casas (2010) afirma que o modelo de qualidade de serviços desenvolvido deverá ser utilizado na análise dos problemas que podem prejudicar uma empresa, sendo que esse procedimento deve ser medido periodicamente para aperfeiçoamentos. A Figura 6, conforme o autor, mostra diferentes possibilidades de errar quando for prestar um serviço de boa qualidade. Desde o serviço esperado até a entrega do serviço pronto, deve ser analisado todo o processo, para que haja uma boa prestação de serviços e a empresa possa praticar o melhor serviço.

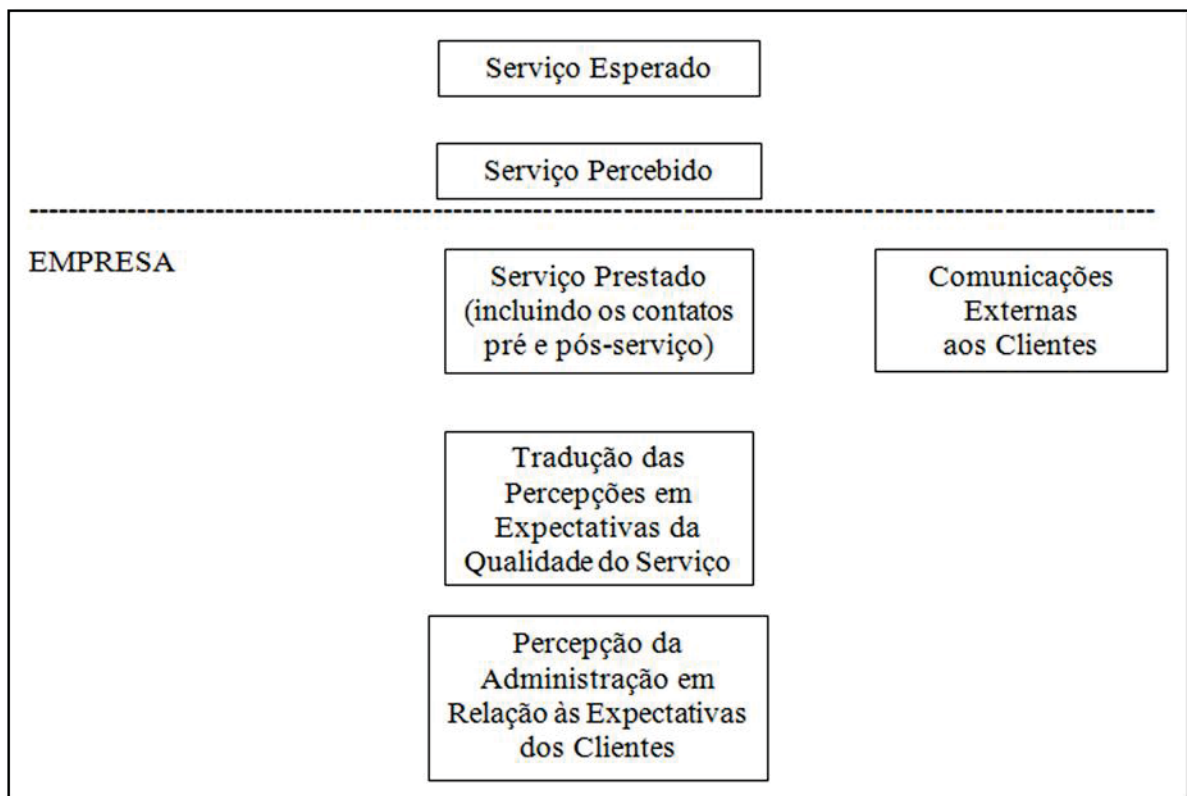


Figura 6 – Modelo de qualidade de serviço

Fonte: PARASURAMAN, ZEITHAMIBERRY, 2007 Apud LAS CASAS, 2007, p. 98.

A Figura 6 ilustra o fato de que o cliente, ao procurar um serviço, cria expectativas e espera que os serviços prestados sejam atendidos conforme o esperado/percebido. A empresa muitas vezes é indicada através do boca a boca, indicações de outros clientes e até mesmo pela mídia, e para dar um retorno deverá prestar um serviço de boa qualidade desde a chegada do cliente na empresa, prestando um bom atendimento até o pós-venda do serviço ou produto, buscando perceber se as expectativas dos clientes e os serviços foram bem prestados e com qualidade, para que a empresa também tenha um *feedback* dos serviços que estão sendo prestados.

2.4.2 Fidelidade e Avaliação da Qualidade do Serviço pelo Cliente

Segundo Gianese e Corrêa (1994), a avaliação que o cliente faz, durante o procedimento do trabalho, dá-se através da comparação entre o que o cliente esperava na execução do serviço e o que ele percebeu do serviço prestado. Nesta percepção do cliente, uma variável muito importante é a qualidade do serviço.

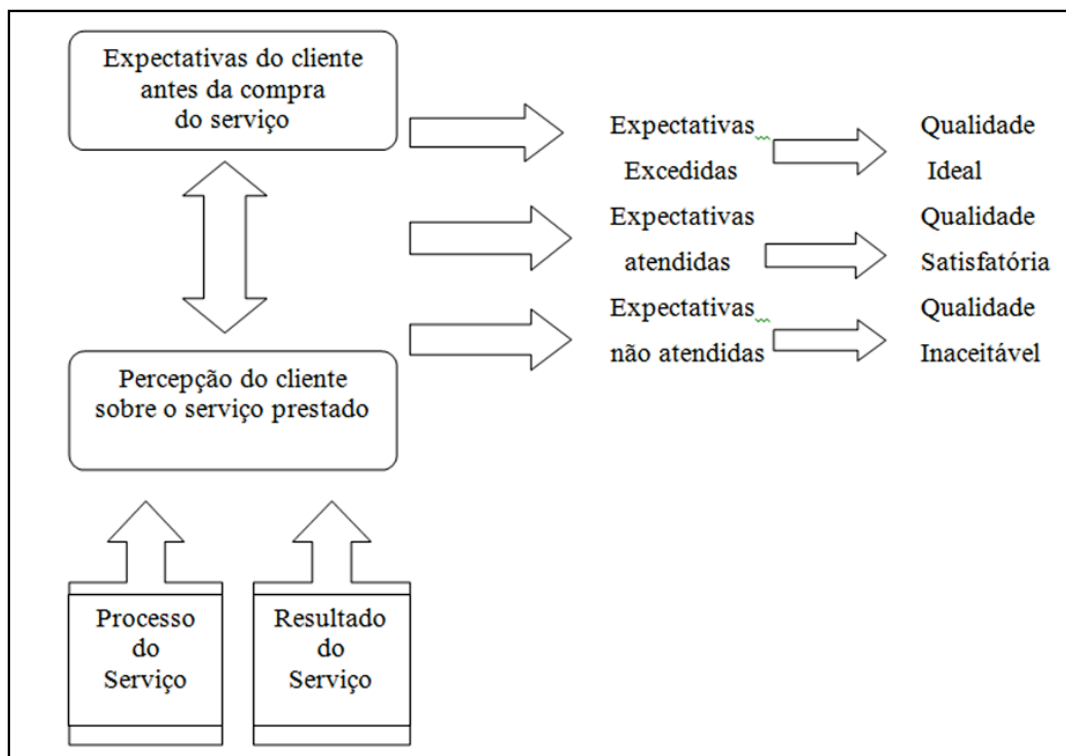


Figura 7 – A Avaliação da qualidade do serviço
 Fonte: GIANESI e CORRÊA, 1994, p. 80.

A Figura 7 demonstra a avaliação da qualidade dos serviços prestados pelas empresas, sendo que vai da expectativa do cliente antes da compra do serviço, o processo do trabalho desenvolvido, o resultado e a percepção do cliente após o término do trabalho efetuado, sendo que ao final poderá a qualidade conforme a expectativa ser ideal, satisfatório ou inaceitável, para que a empresa possa ser indicada.

Na opinião de Gianese e Corrêa(1994), os clientes baseiam-se nas suas expectativas ou em muitas vezes no que acha necessário, não exatamente nas suas necessidades para avaliar o serviço prestado, acaba comparando o que esperava como que recebeu. As necessidades são fatores importantes para as expectativas dos clientes, pois as exigências aumentam e conforme a satisfação, maior será o número de capacitados para atender suas necessidades, e maior serão os esforços.

Para sermos competitivos, conforme Poser (2005), temos que analisar nossas estratégias e nossos canais de atuação em produtos e serviços, para tanto necessitamos identificar as necessidades e desejos dos nossos clientes, buscando soluções para atendê-los e oferecer realmente o que eles desejam; atrair e buscar novos clientes, para melhorar a lucratividade; otimizar os investimentos empregados e a eficiência dos nossos serviços por meio de canais mais ágeis e econômicos.

Os valores necessários para que o processo e a satisfação atendam as estratégias da empresa, segundo Poser (2005) são diferentes na visão do consumidor e da empresa. Podemos avaliar esses valores segundo a percepção do consumidor na satisfação dos serviços através da qualidade, compreensão das suas necessidades, empatia e produtos e serviços personalizados. Para isso, precisamos ter uma visão potencial do consumidor, utilizando todos os contatos como oportunidades. De forma esquematizada, a Figura 8 da referida autora, traz esta relação sobre os valores percebidos pelo consumidor.

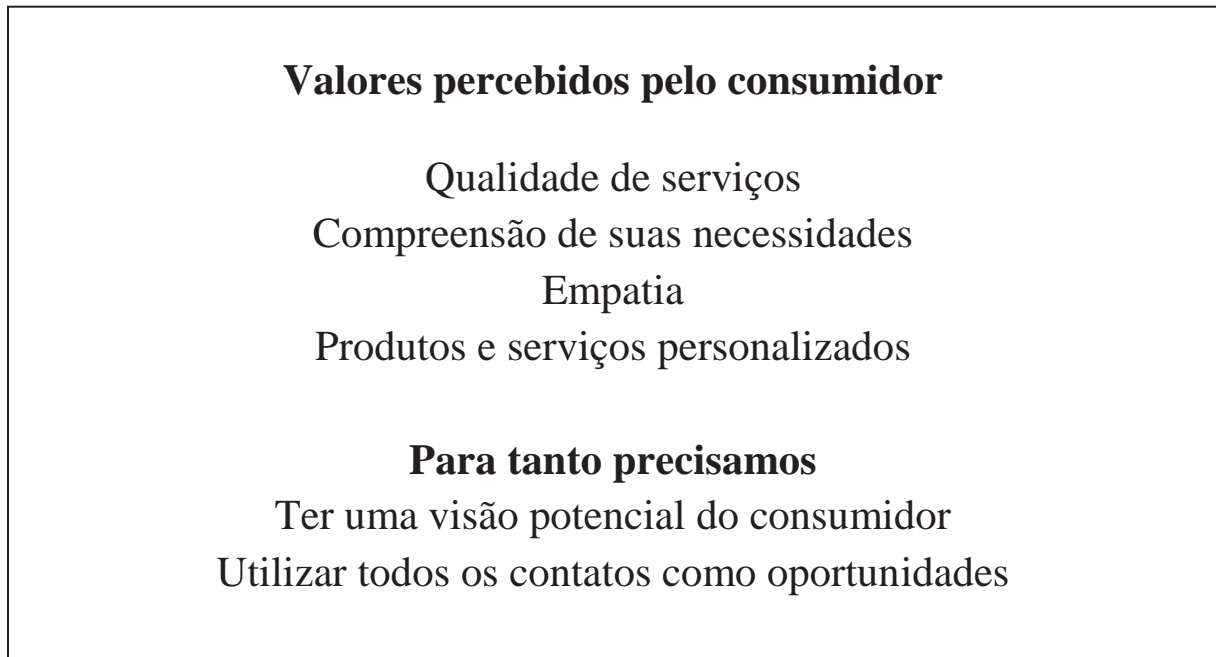


Figura 8 – Valores percebidos pelo consumidor para satisfação dos serviços
Fonte: POSER, 2005, p. 130.

Os valores percebidos pela empresa, segundo a referida autora, lucratividade, alta performance em eficiência e *Client Share*, necessita implantar fidelização e retenção por ocasião do atendimento. Aferir e gerenciar a rentabilidade do consumidor, oferecendo serviços de atendimento adicionais para satisfação dos seus serviços. Os valores percebidos pela empresa podem ser verificados na Figura 9.

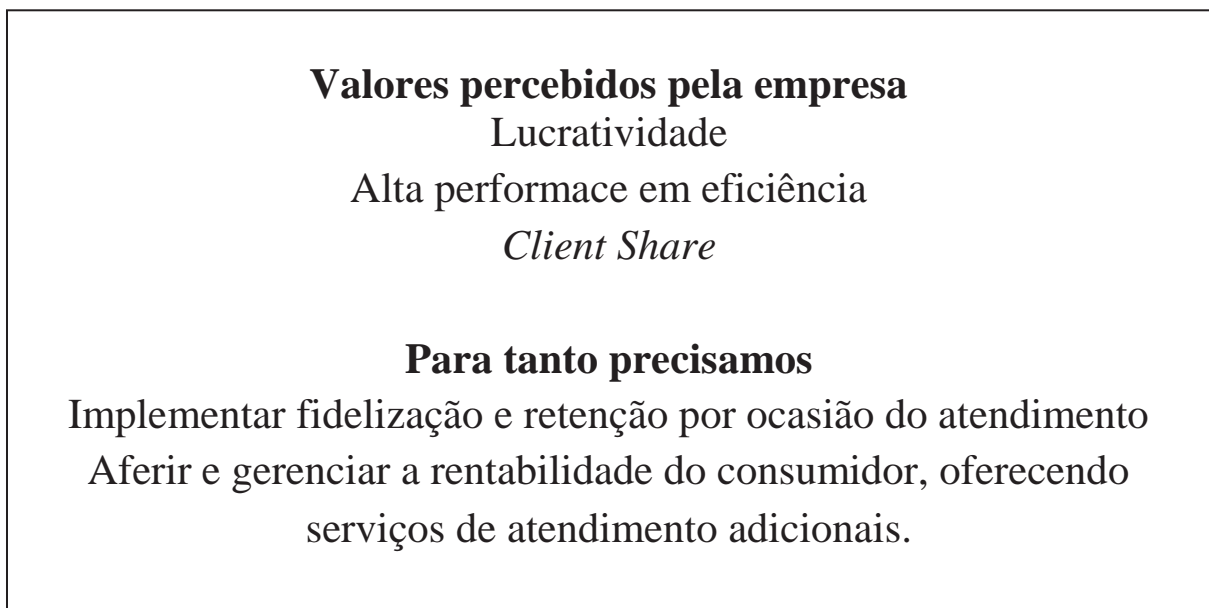


Figura 9 – Valores percebidos pela empresa para satisfação dos serviços
Fonte: POSER, 2005, p. 130.

A referida autora também estipula etapas para alcançar as metas, iniciando na infraestrutura, processo e conhecimento, passando por benefícios ao cliente de maior valor e finalmente, a lucratividade, conforme se verifica na Figura 10.

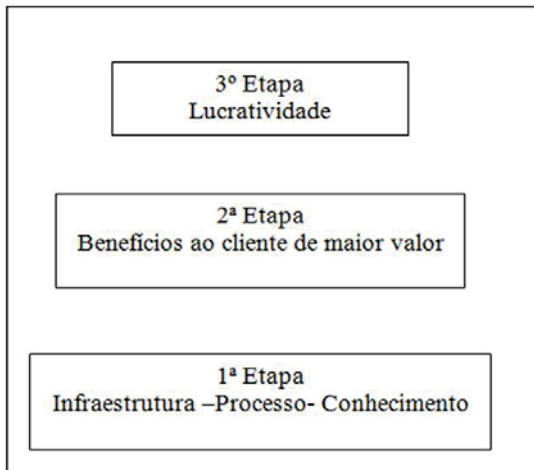


Figura 10 – Etapas para alcançar as metas estabelecidas
Fonte: POSER, 2005, p. 130.

Vários critérios são definidos para avaliação do serviço, conforme afirma Gianese e Corrêa (1994), que se apresenta através da Figura 11.

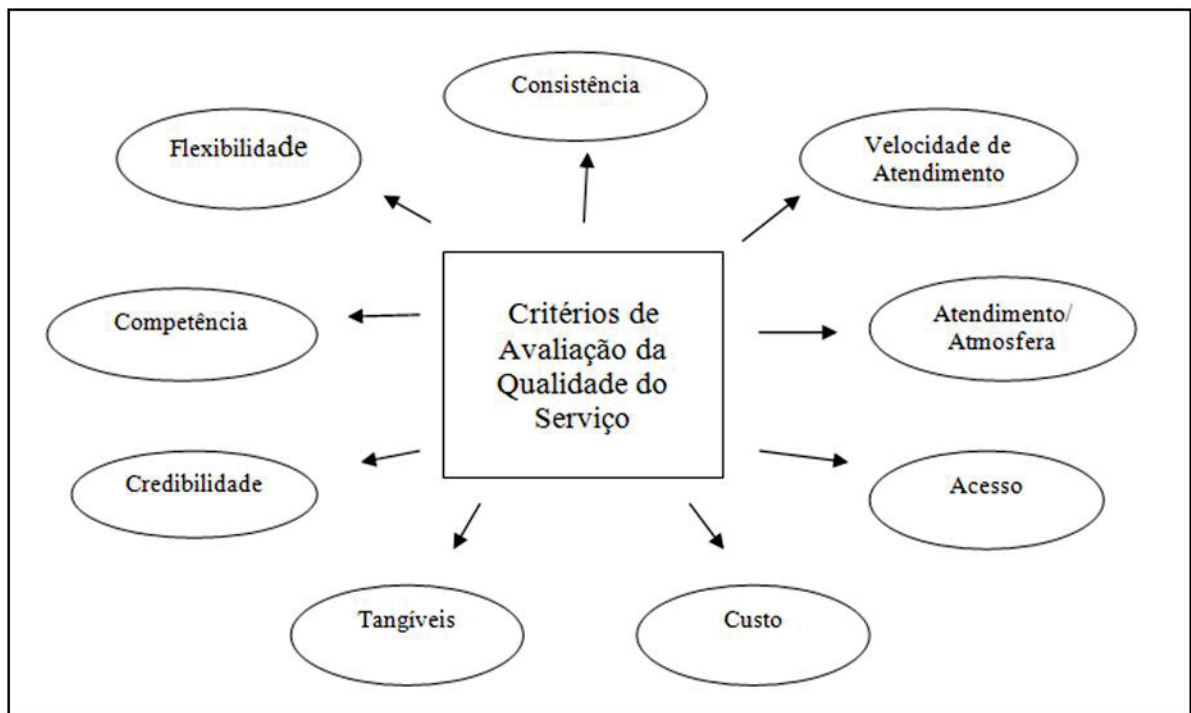


Figura 11 – Critérios de Avaliação da Qualidade do Serviço
Fonte: GIANESI e CORRÊA, 1994, p. 91.

Segundo Gianese e Corrêa (1994), são quatro os fatores que influenciam a formação das expectativas dos clientes: comunicação boca a boca, necessidades pessoais, experiência anterior e comunicação externa.

A *comunicação boca a boca*, são as recomendações ou indicações que os clientes recebem de terceiros ou repassam para terceiros, através de experiências anteriores que podem influenciar nas expectativas dos clientes, na opinião de Gianese e Corrêa (1994); bem como as *necessidades pessoais* é avaliar o serviço, durante ou após o processo da prestação de serviço, o qual o cliente satisfará suas expectativas ou não, dependendo de suas necessidades; a experiência anterior poderá influenciar as expectativas do cliente, que poderá ser bem exigente em relação ao serviço devido a experiências anteriores; e a comunicação externa faz com que a expectativa do cliente, devido a influência dos meios externos fique elevada.

Há também conforme Gianese e Corrêa (1994), fatores que influenciam a percepção do serviço prestado, que são: a prestação do serviço e a comunicação transmitida ao cliente, durante ou após o processo. A prestação do serviço é um seqüência específica do ciclo do serviço, que será prestada pela empresa, momentos em que se dará ao prestar o serviço contratado, quais os pontos mais críticos e quais os fundamentais para a satisfação do cliente.

“Em meados da década de 1980, Berry e seus colegas Parasuraman e Zeithaml começaram a estudar determinantes da qualidade de serviço e como os clientes avaliam a qualidade de serviços tomando como base o conceito de qualidade percebida de serviço. Descobriu-se dez determinantes da qualidade de serviço que caracterizavam a percepção que os clientes tem do serviço” (Grönroos, 2009, p.75)

Segundo então Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) apud Grönroos (2009, p. 76), surgiu uma lista de 10 dimensões da qualidade total do serviço, percebida através de uma pesquisa, como segue:

- **Confiabilidade** envolve coerência no desempenho e constância:
 - a empresa desempenha o serviço de forma correta na primeira vez
 - precisa no faturamento
 - manutenção correta dos registros
 - execução do serviço no tempo previsto
- **Rapidez de resposta** diz respeito à disposição e à rapidez dos empregados para fornecerem o serviço:
 - serviço prestado em tempo adequado

- transações por correio expedidas imediatamente
- chamada telefônica rápida de volta ao cliente
- prestação imediata de serviço
- **Competência** significa possuir as habilidades e conhecimentos necessários:
 - conhecimento e habilidades dos empregados de contato com clientes
 - conhecimento e habilidades do pessoal de suporte operacional
 - capacidade de pesquisa da organização
- **Acesso** envolve facilidade de abordagem e de contato:
 - o serviço é facilmente acessível por telefone
 - o tempo de espera para receber o serviço não é extenso
 - horas convenientes de operação
 - local conveniente de execução dos serviços
- **Cortesia** envolve boas maneiras, respeito, consideração e contato amigável do pessoal:
 - consideração pela propriedade do consumidor
 - aparência limpa e arrumada do pessoal de contato com o público
- **Comunicação** significa manter os clientes informados em linguagem que possam compreender, bem como ouvir os clientes:
 - explicar o serviço em si
 - explicar quanto custará o serviço
 - explicar as relações entre custo e serviço
 - assegurar aos consumidores que o problema vai receber atenção
- **Credibilidade** envolve confiança, crédito, honestidade e envolvimento com os interesses do cliente:
 - nome da empresa
 - reputação da empresa
 - características pessoais do pessoal de contato com clientes
 - o grau de venda sob pressão envolvido nas interações
- **Segurança** é estar livre de perigos, riscos ou dúvidas:
 - segurança física
 - segurança financeira
 - confiabilidade

- **Compreender/Conhecer o Cliente** envolve fazer um esforço para compreender as necessidades do cliente:
 - conhecer as exigências específicas do cliente
 - fornecer uma atenção individualizada
 - reconhecer o cliente assíduo
- **Tangíveis** incluem evidência física do serviço:
 - instalações físicas
 - aparência do pessoal
 - ferramentas e equipamentos utilizados para fornecer o serviço
 - representações físicas do serviço (cartões,etc.)
 - outros clientes na instalação dos serviços

A partir destas dez variáveis surgiram as cinco dimensões de qualidade de serviço que já foram relatadas anteriormente e que serão utilizadas no presente estudo (tangibilidade, confiabilidade, rapidez, segurança e empatia), e que resultam no instrumento SERVQUAL, como explica Grönroos (2003).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo Diehl e Tatim (2006), a pesquisa e seus métodos caracterizam o conjunto de procedimentos, pelos quais é possível conhecer uma realidade específica, bem como produzir um dado objetivo, buscando também desenvolver comportamentos.

Conforme Gil (2010) a metodologia observa a ordem seguida na pesquisa da verdade, sendo um método racional e sistemático que tem o objetivo de oferecer respostas aos problemas que são propostos.

Assim, para que uma pesquisa realmente traga respostas às indagações, faz-se necessário o uso de uma metodologia de estudo, a fim de que se possa conhecer uma determinada realidade. “A metodologia permite, portanto, a escolha da melhor maneira de abordar determinado problema, integrando os conhecimentos a respeito dos métodos em vigor nas diferentes disciplinas científicas” (DIEHL e TATIM, 2006, p. 47-48).

O método, no entendimento de Diehl e Tatim (2006), é o processo intelectual, é a abordagem de um problema mediante a análise prévia e sistemática das vias possíveis de acesso à solução. É através do método que irá se delinear como ocorrerá a pesquisa.

3.1 Delineamento da pesquisa

O presente estudo tem caráter exploratório, descritivo e de natureza qualitativa, com a intenção de avaliar a satisfação dos clientes na prestação de serviços de uma mecânica de veículos automotores.

Malhotra (2001) explica a pesquisa exploratória como o tipo de pesquisa que busca a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador, é usada nos casos onde é necessário definir o problema com precisão, a pesquisa exploratória busca explorar um problema na busca de critérios de compreensão. O mesmo autor define pesquisa descritiva como descrever características ou funções, a pesquisa é pré-planejada e estruturada, marcada por enunciado claro, hipóteses específicas e necessidades detalhadas de informações.

Conforme Churchill e Peter (2000) para delinear uma pesquisa, os pesquisadores precisam selecionar ferramentas adequadas, para melhor obter informações pelo menor custo, e buscando o processo de planejamento, coleta e análise de dados para melhor pesquisa e auxílio aos gerentes e tomadores de decisão das empresas no desempenho de suas funções.

Segundo Malhotra (2001) para definição do problema de pesquisa, e para obter informações é necessário que se envolvam discussões de tarefas, responsáveis pelas decisões, análise de dados secundários e pesquisa qualitativa. O referido autor afirma que as pesquisas qualitativas se tornam necessárias para compreender o problema e fatores ocultos. A pesquisa qualitativa é de natureza exploratória, baseia-se em pequenas amostras, define um grupo foco, associação de palavras e estimula as primeiras respostas e entrevistas individuais que sondam os pensamentos dos entrevistados.

Na opinião de Diehl e Tatim (2006) a pesquisa e os estudos qualitativos descrevem a complexidade de um problema e a interação de variáveis, compreendendo e classificando processos de mudanças de um grupo foco, com profundidade e entendendo as particularidades do comportamento de cada indivíduo.

Richardson (1999) advoga que o método qualitativo pode descrever a complexidade de um determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança de um grupo e possibilitar um maior nível de profundidade e entendimento no comportamento dos indivíduos.

Conforme Gil (2010) é necessário classificar os ambientes de pesquisa, devido a diversidade de enfoques que podem ser analisados e interpretados. O delineamento é o planejamento da pesquisa através da definição dos objetivos, qual ambiente de pesquisa e quais as técnicas de coleta e análise de dados.

3.2 Objeto de estudo

Foi definido como objeto de estudo um grupo de clientes da Oficina Mecânica Revicar de Passo Fundo, os quais contemplam empresas de grande porte e com vários veículos em circulação, em toda a região de Passo Fundo e arredores. Para a coleta de dados, foram escolhidas 03 (três) empresas que são clientes da Oficina Mecânica Revicar, a escolha se deu

devido ao fato de serem as três empresas que mais representam os clientes da referida Oficina Mecânica, uma vez que são os clientes mais assíduos e representativos em números de veículos da mesma, se tratando portanto, de relações *Business to Business*. .

3.3 Coleta de dados

Barbetta (2006) afirma que devemos coletar dados que possam trazer informações às nossas indagações, capazes de responder confiantes os resultados obtidos na pesquisa, que devem ser feitas de forma criteriosa e objetiva.

Os dados, para serem coletados da forma correta, exigem técnicas. Nos ensinamentos de Diehl e Tatim (2006), as técnicas são as táticas necessárias para operacionalizar a pesquisa. Logo, devem acompanhar o método de pesquisa, solucionando os problemas encontrados e auxiliando no alcance dos resultados.

Conforme Creswell (2010) os passos para uma coleta de dados devem incluir os limites para o estudo, a coleta de informações por meio de observações e entrevistas não estruturadas ou semiestruturadas, os documentos e materiais visuais, bem como o registro das informações.

As técnicas de coleta de dados dizem respeito à parte prática do estudo científico. Nesse processo, efetiva-se a aplicação dos instrumentos elaborados e selecionados para se contemplar a coleta de dados previstos. A coleta de dados, conforme Richardson (1999), quando se pretende realizar uma abordagem qualitativa de um problema, optando investigar, justificar e de forma adequada entender a natureza de um fenômeno social.

Na pesquisa qualitativa, Creswell (2010) afirma que para o procedimento de coleta de dados envolvem quatro tipos básicos, que segue: observação, entrevistas, documentos e materiais audiovisuais.

No caso da presente pesquisa, foi escolhido o método de entrevista em profundidade, com um roteiro de perguntas semi estruturado, permitindo um entendimento maior sobre os fatores que influenciam os clientes da Revicar a se sentirem satisfeitos com o serviço de uma oficina mecânica, e se eles encontram estes fatores na referida oficina. O roteiro foi preparado a partir do modelo já consolidado SERVQUAL, o qual foi tratado no referencial teórico, buscando relações entre a qualidade esperada e a qualidade percebida dos serviços.

As três entrevistas tiveram seus áudios gravados e então foram passadas pelo processo de transcrição, ou seja, passaram de arquivo de áudio para escrito para serem melhor analisados.

3.4 Análise dos dados

Cervo e Bervian (2002) destacam que a etapa de análise é extremamente relevante para uma pesquisa científica, pois sem esta etapa, os dados coletados e todo o conhecimento adquirido no estudo ficam confusos.

Os dados coletados com os três principais clientes da Oficina Mecânica Revicar foram analisados e então são apresentados na presente pesquisa por meio da representação escrita, a qual Marconi e Lakatos (1996) defendem ser a forma de apresentação dos dados que consiste em demonstrar os dados levantados em formato textual.

3.5 Variáveis do estudo

As variáveis deste estudo poderão ser:

- Expectativas excedidas, expectativas atendidas e expectativas não atendidas
- Dimensões da qualidade de serviços do instrumento SERVQUAL (Las Casas, 2010 e Gronroos, 2003)

- Tangíveis/Tangibilidade
- Confiabilidade / Confiança
- Resteza/ Responsividade
- Segurança/Auto Confiança
- Empatia/ Empatia

Gronroos explica as cinco dimensões do SERVQUAL, que serão utilizados (2003, p. 76 – 77):

1. *Tangíveis*: Este determinante está relacionado à atratividade das instalações, equipamentos e materiais usados por uma empresa de serviços, bem como à aparência dos funcionários de serviço.
2. *Confiabilidade*: Significa que a empresa de serviços oferece a seus clientes um serviço correto da primeira vez, sem cometer nenhum erro, e entrega o que prometeu dentro do prazo estipulado.
3. *Resteza*: Significa que os funcionários de uma empresa de serviço estão dispostos a ajudar os clientes e atender a seus requisitos, bem como informá-los quando o serviço será prestado e então executá-lo com presteza.
4. *Segurança*: Significa que o comportamento dos empregados transmitirá aos clientes confiança na empresa e que esta faz com que se sintam seguros. Significa também que os empregados são sempre corteses e tem o conhecimento necessário para responder às perguntas dos clientes.
5. *Empatia*: Significa que a empresa entende os problemas dos clientes e executar o serviço tendo em vista seus melhores interesses, bem como lhes dá atenção pessoal individual e trabalha em horários convenientes.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção são apresentados e analisados os resultados da pesquisa realizada qualitativamente com os clientes da empresa Oficina Mecânica Revicar, através de entrevistas dentro das cinco dimensões da qualidade de serviços.

4.1 Caracterização da empresa estudada

A Oficina Mecânica Revicar foi fundada em Abril de 1994, na cidade de Passo Fundo, pelos amigos Alceu Anversa e Aldemiro Rosso Mainardi. Alceu, na época mecânico da empresa Souza Cruz S/A teve o seu cargo extinto da empresa, na mesma época que o amigo Aldemiro, supervisor de vendas, recusou uma promoção onde deveria mudar-se para outra cidade. Foi então, que tiveram a idéia de construir a oficina.

Inicialmente, o principal cliente da empresa era a própria Souza Cruz, mas com o passar do tempo entraram novas empresas na base de clientes, como Prosegur Brasil, RGE, Pepsico, Flexsul Distribuidora (antiga Adams), além de algumas outras pequenas empresas da cidade.

Em Maio de 1999, o Sr. Aldemiro recebeu uma proposta e foi trabalhar em uma empresa multinacional do ramo alimentício. Com isso, transferiu toda a parte administrativa da empresa para o seu cunhado, o Sr. Sérgio Adhemar Cidade, que atuava no setor agrícola, em uma empresa própria de peças para tratores e colheitadeiras. Há 16 anos a empresa continua com a mesma estrutura societária, sendo o Sr. Sérgio o responsável pela parte administrativa da empresa e o Sr. Alceu responsável pela área técnica.

Atualmente a Revicar conta com um quadro funcional de 6 mecânicos, dois sócios, Sr. Alceu e Sr. Sérgio e 1 assistente administrativo. A empresa está localizada na Rua Ângelo Preto, 683 – Loteamento Carlos Mader Annes, na cidade de Passo Fundo – RS.

4.2 Perfil dos entrevistados

A empresa Souza Cruz buscou os serviços da Oficina Mecânica Revicar no momento em que houve exclusão da oficina existente dentro da empresa. Desde então os serviços de oficina foram terceirizados, iniciando e se mantendo assim um contrato de parceria que completa em 2015, 21 anos, ou seja, a Souza Cruz é cliente desde a criação da referida oficina.

Já a Pepsico do Brasil foi em busca dos serviços da Oficina Mecânica Revicar pelo histórico e experiência do quadro de funcionários, e assim tem-se um contrato e serviços prestados há 18 anos, sempre com qualidade da mão-de-obra e confiança entre as partes.

A Flexsul Distribuidora, antiga Adams, cliente por indicação e pelo bom trabalho desenvolvido e demonstrado já há 14 anos, prestando serviço semanalmente, e mantendo a qualidade das peças, transparência no atendimento e confiabilidade.

Os entrevistados da presente pesquisa foram os três principais clientes da Oficina Mecânica Revicar, que são: a Souza Cruz, a Pepsico do Brasil e a Flexsul Distribuidora.

Variáveis		Quantidade
Sexo	Masculino	3
	Feminino	
Faixa Etária	30 a 40 anos	2
	41 a 50 anos	
	51 a 60 anos	1
Escolaridade	Ensino Fundamental Completo	
	Ensino Fundamental Incompleto	
	Ensino Médio Completo	1
	Ensino Médio Incompleto	
	Ensino Superior Completo	2
	Ensino Superior Incompleto	
Função/Cargo na Empresa	Gerente de Vendas	1
	Gerente de Frota	1
	Analista de Transporte	1
Classificação	Matriz	1
	Filial	2
Nº de Funcionários	SOUZA CRUZ	45
	PEPSICO DO BRASIL	63
	FLEXSUL DISTRIBUIDORA	141
Nº de Veículos da Frota	SOUZA CRUZ	60
	PEPSICO DO BRASIL	36
	FLEXSUL DISTRIBUIDORA	140
	TOTAL DE VEÍCULOS DAS EMPRESAS	236
Frequência de Carros na Oficina	Diariamente	1
	Quando necessário	1
	Atinge uma Quilometragem	1

Quadro 1 – Dados das empresas participantes da pesquisa

Fonte: Dados da Pesquisa, 2015.

Conforme se verifica no Quadro 1, os três participantes da pesquisa são do sexo Masculino, e dois deles tem de 30 a 40 anos, sendo que um deles tem de 51 a 60 anos. Também percebe-se, quanto a Escolaridade, que dois destes possui Ensino Superior Completo, enquanto o terceiro possui Ensino Médio Completo.

Quanto a função ou cargo na respectiva empresa, os participantes da pesquisa são o gerente de vendas, o gerente de frota e o analista de transporte das empresas clientes da Oficina Mecânica Revicar, sendo que dois deles trabalham em Filial e um deles em Matriz.

A Souza Cruz, que teve sua filial visitada, tem nela 45 funcionários trabalhando atualmente, enquanto a Pepsico em sua filial visitada possui 63 funcionários. Já a Flexul, a qual é matriz, possui 141 funcionários.

Quando pesquisado o número de veículos da frota das empresas clientes da Oficina Mecânica Revicar, 236 foi o número total de veículos que estas empresas possuem em suas frotas, sendo que a Souza Cruz possui 60 veículos, a Pepsico possui 36 e a Flexsul, a qual tem maior número de veículos, possui 140 atualmente em sua frota. Ressalta-se que todos estes veículos, das três empresas, são atendidos pela Revicar.

Um dos respondentes comentou que diariamente tem pelo menos um veículo sendo atendido pela referida Oficina Mecânica, enquanto outro respondente falou que apenas quando necessário, e ainda, outro respondente disse que leva seus veículos para a Revicar quando os mesmos atingem determinada quilometragem.

4.3 Qualidade esperada X qualidade percebida

Através das entrevistas realizadas com os três clientes principais da empresa de serviços Oficina Mecânica Revicar, foram obtidas informações relevantes para fazer uma comparação entre as expectativas de clientes que procuram uma oficina mecânica e o trabalho que está sendo desenvolvido pela Oficina Mecânica Revicar, pela qualidade percebida por estes clientes em destaque.

As entrevistas foram divididas entre as dimensões da qualidade de serviço, isto é, tangíveis, confiabilidade, resteza, segurança e empatia. Em todas essas dimensões buscou-se primeiramente identificar o que o cliente espera de uma oficina mecânica e após identificar as dimensões na Oficina Mecânica Revicar.

4.3.1 Tangíveis

Nas questões tangíveis, os entrevistados foram questionados sobre equipamentos e materiais, infraestrutura, espaço, layout e localização e aparência, higiene e organização, sendo esta parte dividida em três questões, primeiramente amplas, gerais, e, num segundo momento, direcionadas à Oficina Mecânica Revicar.

Quando questionados sobre o que eles esperam dos equipamentos e materiais para a utilização da prestação de serviços, o analista de transporte da Souza Cruz respondeu que o mais importante para eles é que os equipamentos sejam precisos, modernos e que atendam as suas necessidades. De acordo com o mesmo entrevistado, na segunda parte da entrevista: “A Oficina Revicar tem equipamentos modernos, precisos e funcionando muito bem”.

O gerente de vendas da Pepsico também falou que busca equipamentos modernos e precisos, e, depois, disse que a “Oficina Revicar está sempre na busca de novos equipamentos e ferramentais mais adequados”.

O gerente da frota da Flexsul, concordando com os dois primeiros, disse que procura em uma oficina ferramental adequado e atualizado, e, no segundo momento disse que “A Oficina Revicar tem ferramental novos, inclusive scanner, computadores de última geração para detectar os problemas em praticamente 90% da frota que roda no Brasil hoje”. Percebe-se então, que há uma superação da expectativa deste cliente.

A segunda questão, tanto geral quanto específica, diz respeito a infraestrutura, espaço, layout e localização da empresa de serviços. Quanto a isso, o respondente da Souza Cruz espera: “Que tenha organização, espaço suficiente para a execução dos serviços e acesso fácil no perímetro urbano”, o que, segundo ele, na Revicar é adequada, porém o mesmo sente a necessidade de um espaço mais amplo para evitar a remoção de outros veículos para entrada e saída dos demais.

O respondente da Pepsico também acha importante ter um espaço adequado, em que cada profissional tenha seu espaço e que seu ferramental esteja disponível, evitando a perda de tempo e que a localização esteja dentro do perímetro urbano. O que não é totalmente percebido quando se trata da oficina Revicar especificamente, uma vez que o mesmo constatou que: “O espaço é pequeno para a demanda de serviço”.

A Flexsul percebe a importância de boa localização, espaço adequado e fácil acesso. Porém este respondente acredita que as instalações da Revicar estão adequadas: “Sim, tem um tamanho adequado para recebimento dos veículos e para o trabalho dos mecânicos”. Percebe-

se que, este respondente, por levar sua frota somente esporadicamente dependendo da necessidade, não verifica problemas com a falta de espaço.

No quesito aparência, higiene e organização, os entrevistados afirmaram que pela aparência e limpeza pode-se perceber a organização e confiança em uma empresa, uniformes adequados, itens de segurança atuais, ferramental limpo e cuidados com os veículos para não sujar.

O respondente da Souza Cruz percebe que há um cuidado da limpeza da frota e dos ambientes da oficina Revicar, o que eles consideram importante para perceber a organização e confiança a ser depositada na empresa.

A Pepsico, através de seu gerente de vendas, disse que se preocupa “Que a aparência dos funcionários e do local seja de limpeza e organização, confiança quanto aos serviços a serem prestados”. Já na sua percepção quanto a este item na Revicar, o mesmo constatou: “Quanto a este item a oficina deixa um pouco a desejar, poderia melhorar aproveitando melhor seus espaços, criando com isso um aspecto de mais organização”. Esta informação está se referindo novamente a uma necessidade percebida pelo cliente de um espaço mais amplo na oficina.

Por fim, a Flexsul diz que dá importância para uniformes adequados, itens de segurança atualizados, local de trabalho limpo, ferramental limpo, sem excesso de graxa, cuidados no manuseio dos veículos para não sujar, o que, de acordo com eles, está de acordo com o esperado.

Com base nos dados coletados referentes ao item tangíveis, foi confeccionado o Quadro 2, com as principais informações deste item. Percebe-se que a maior insatisfação, quando percebida o não atendimento da qualidade esperada pelos clientes, é em relação ao espaço, o qual não é visto como adequado por dois dos três respondentes, o que impacta também na organização do local, percebida como insuficiente pelos respondentes.

EMPRESAS CLIENTES DA REVICAR	QUALIDADE ESPERADA	QUALIDADE PERCEBIDA
SOUZA CRUZ	Equipamentos modernos e precisos	Atende à expectativa
	Espaço suficiente	Não atende à expectativa
	Acesso fácil	Atende à expectativa
	Aparência e limpeza	Atende à expectativa
PEPSICO DO BRASIL	Equipamentos modernos e precisos	Atende à expectativa
	Espaço adequado	Não atende à expectativa
	Aparência dos funcionários	Atende à expectativa
	Limpeza e organização do local	Não atende à expectativa
FLEXSUL DISTRIBUIDORA	Ferramental adequado e atualizado	Expectativa superada
	Boa localização, espaço adequado e fácil acesso	Atende à expectativa
	Uniformes e local limpos	Atende à expectativa

Quadro 2 – Qualidade esperada e percebida dos tangíveis

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

4.3.2 Confiabilidade

Nesta dimensão de confiabilidade foram os entrevistados foram questionados quanto o que os mesmos esperam quanto aos problemas apresentados, se foram resolvidos, se houve necessidade de retorno e entregue dentro dos prazos previstos.

O analista de transporte da Souza Cruz disse que espera que seus problemas sejam resolvidos com rapidez, confiança e honestidade, o que a Oficina Mecânica Revicar atende com eficiência, pois vem carros de várias cidades, não podendo retornar.

O gerente de vendas da empresa Pepsico, ao procurar uma oficina mecânica espera que seus problemas sejam resolvidos “Com a maior rapidez possível, para não ficar muito tempo sem o meio de locomoção ou instrumento de trabalho”. Na Oficina Mecânica Revicar

os problemas na maioria das vezes são resolvidos, eventualmente podendo haver um retorno para corrigir algum desvio.

Através do seu gerente de frota, a empresa Flexsul mostrou buscar em uma oficina mecânica que os problemas sejam resolvidos com rapidez, qualidade, sinceridade e confiança. Na opinião do entrevistado, a Oficina Mecânica Revicar resolve seus problemas com confiança, pois caso surja algum item diferente e feito contato com a empresa para autorização do serviço. O atendimento é feito sempre com presteza para a solução do problema.

No quesito prazos, o analista de transporte da Souza Cruz afirmou como um item importantíssimo, pois necessitam da liberação dos carros para o desempenho das funções, evitando atrasos. A Oficina Mecânica Revicar está entregando os veículos na data agendada, facilitando as equipes se deslocarem.

O gerente de vendas da Pepsico também acha importante o cumprimento do prazo conforme o tempo estimado para o conserto, podendo assim programar suas atividades, o que a Oficina Mecânica Revicar atende muito bem as expectativas do cliente.

O respondente da Flexsul confirma o que os demais entrevistados responderam quanto a importância da entrega do serviço dentro do prazo, evitando atraso nos trabalhos e necessitando realocar a frota. A Oficina Mecânica Revicar cumpre com todos os prazos prometidos, e muitas vezes entregue até antes do prazo.

Com base nos dados coletados referentes ao item confiabilidade, foi confeccionado o Quadro 3, com as principais informações deste item. Percebe-se que a os problemas e prazos são resolvidos e cumpridos na sua maioria na primeira visita, sendo que eventualmente algum veículo tenha que retornar.

EMPRESAS CLIENTES DA REVICAR	QUALIDADE ESPERADA	QUALIDADE PERCEBIDA
SOUZA CRUZ	Problemas resolvidos com rapidez, confiança e honestidade	Atende à expectativa
	Problema resolvido na primeira visita	Atende à expectativa
	Cumprimento aos prazos	Atende à expectativa
PEPSICO DO BRASIL	Problemas resolvidos com rapidez	Atende à expectativa
	Problema resolvido na primeira visita	Atende parcialmente
	Cumprimento aos prazos	Atende à expectativa
FLEXSUL DISTRIBUIDORA	Problemas resolvidos com rapidez, qualidade, sinceridade e confiança	Atende à expectativa
	Problema resolvido na primeira visita	Supera expectativa
	Cumprimento aos prazos	Supera expectativa

Quadro 3 – Qualidade esperada e percebida da confiabilidade

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

4.3.3 Resteza

Os entrevistados foram questionados quanto aos adjetivos de presteza, ajuda, informações e outros que devem prevalecer quando se busca os serviços de uma oficina mecânica.

O analista de transporte da Souza Cruz diz que espera ser atendido “com simpatia, disponibilidade e atenção sempre que for preciso”. Ele complementa que no atendimento na Oficina Mecânica Revicar todos os colaboradores se esmeram em atender bem as equipes quando necessário.

A Pepsico, através de seu gerente de vendas, confirma que o atendimento tem que ser com simpatia, e que a empresa com iniciativa forneça as informações que convençam o cliente das causas do problema e como será realizado o conserto. Já na sua percepção quanto a este item na Revicar, o mesmo constatou que geralmente o atendimento é conforme o desejado, principalmente quando o atendimento é feito pelos proprietários.

O gerente de frota da Flexsul chama atenção que em primeiro lugar o atendimento deverá ser com educação, não deixando de lado a presteza, dar as devidas explicações dos defeitos apresentados demonstrando segurança nas informações fornecidas. A Oficina Mecânica Revicar neste quesito está dentro das expectativas, pois sempre atendem muito bem.

No quadro 4 é possível verificar se as expectativas dos clientes ao procurar uma oficina mecânica, pretendendo ser tratado com resteza, percebem esta qualidade na Revicar.

EMPRESAS CLIENTES DA REVICAR	QUALIDADE ESPERADA	QUALIDADE PERCEBIDA
SOUZA CRUZ	Simpatia, disponibilidade, atenção sempre que for preciso	Atende à expectativa
PEPSICO DO BRASIL	Simpatia, iniciativa, fornecer informações dos problemas e sobre o conserto	Atende à expectativa
FLEXSUL DISTRIBUIDORA	Educação, presteza, explicação do problema, segurança nas informações.	Supera expectativa

Quadro 4 – Qualidade esperada e percebida da resteza

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

4.3.4 Segurança

Ao procurar uma oficina mecânica o cliente vai buscar segurança não somente nos serviços prestados, mas também desde a chegada até a saída do veículo, através das informações recebidas no momento da entrega demonstrando ou não confiança.

A Souza Cruz, através de seu analista de transporte, disse que se preocupa sim em procurar uma oficina onde o atendente e os colaboradores se mostrem com segurança do serviço a ser realizado e que sane todos os defeitos, e a equipe da Oficina Mecânica Revicar supera a expectativa, pois possui pessoal com experiência, treinamento e supervisão do responsável técnico.

Questionado o gerente de vendas da Pepsico, o mesmo considera importante que os atendentes ao receber o veículo demonstrem segurança e presteza, para ter a certeza que os serviços serão realizados por profissionais. Na Oficina Mecânica Revicar, os profissionais demonstram pelo nível de informação e pela qualidade de serviços, além dos anos de experiências, a qualidade dos serviços a serem prestados.

Por fim, o gerente de frota da empresa Flexsul espera que o atendente tenha certeza daquilo que está falando, ter um mínimo de conhecimento para informar adequadamente. O mesmo confia na Oficina Mecânica Revicar, pois demonstra segurança e conhecimento daquilo que faz, pois realiza treinamento periódicos.

Através do quadro 5, poderemos visualizar a segurança que os clientes procuram e tem ao procurar os serviços de uma oficina mecânica.

EMPRESAS CLIENTES DA REVICAR	QUALIDADE ESPERADA	QUALIDADE PERCEBIDA
SOUZA CRUZ	Segurança na informação do serviço a ser realizado e que resolva os defeitos.	Supera expectativa
PEPSICO DO BRASIL	Forma segura e prestativa, certeza da realização de serviços por profissionais	Atende à expectativa
FLEXSUL DISTRIBUIDORA	Atendente demonstrar certeza daquilo que está falando, ter conhecimento para informações adequadamente..	Supera expectativas

Quadro 5 – Qualidade esperada e percebida da segurança

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

4.3.5 Empatia

Os entrevistados na dimensão empatia buscam em uma oficina mecânica uma maior flexibilidade em marcar horários e datas, e que tenha algum contato para emergências.

O entrevistado da empresa Souza Cruz questionado quanto como prefere ser atendido em uma oficina mecânica respondeu “Para as revisões com hora marcada. Nos casos de necessidade o mais breve possível, ou melhor, de imediato”. A Oficina Mecânica Revicar oferece serviços e atendimento conforme a necessidade dos clientes, e fazendo sempre um contato pós-venda.

O gerente de vendas da Pepsico prefere ser atendido com hora marcada, quando já estiver detectado o problema, ou para revisões periódicas, mas gostaria que um profissional para emergência estivesse sempre disponível, seguindo mesmo padrão de atendimento, conforme se percebe na Oficina Mecânica Revicar, que estão sempre preocupados em saber se o atendimento satisfaz as expectativas.

Na empresa Flexsul, o gerente de frota prefere ser atendido quando o problema for técnico pelo responsável mecânico da oficina, e se administrativo também pelo responsável, em horários alternativos e nas emergências ter pessoal disponível, inclusive finais de semana. Na Oficina Mecânica Revicar oferece serviços e atendimento conforme as necessidades dos clientes e está sempre em contato para averiguar o funcionamento da frota.

Pode-se verificar através do quadro 6, que as empresas para melhor organização necessitam agendar horários para atendimento, mas precisam de profissionais disponíveis para horários alternativos devido as situações de emergências.

EMPRESAS CLIENTES DA REVICAR	QUALIDADE ESPERADA	QUALIDADE PERCEBIDA
SOUZA CRUZ	Com hora marcada, quando necessário com brevidade ou de imediato.	Atende à expectativa
PEPSICO DO BRASIL	Hora marcada para revisões e consertos já detectados. Plantão para emergências seguindo mesmo padrão.	Supera às expectativa
FLEXSUL DISTRIBUIDORA	Atendimento pelo responsável. Horários não específicos para emergências.	Supera às expectativas

Quadro 6 – Qualidade esperada e percebida da empatia

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

4.4 Satisfação dos clientes e sugestões para Oficina Mecânica Revicar

Através das entrevistas realizadas com os clientes da empresa foram obtidas informações relevantes para fazer uma comparação entre as expectativas de clientes que procuram uma oficina mecânica e o trabalho que está sendo desenvolvido pela Oficina Mecânica Revicar, por meio da percepção dos seus três principais clientes.

Constatou-se que dois clientes não demonstraram satisfação quanto ao item Qualidade nos itens Tangíveis, relatando uma carência de um espaço maior na oficina, o que muitas vezes interfere na organização da mesma. Este foi o único item que teve a expectativa da qualidade não atingida.

Por outro lado, o entrevistado da empresa Flexsul mostrou em todos os itens da entrevista estar mais do que satisfeito, tendo a qualidade esperada superada com a qualidade percebida.

Em todas as entrevistas notou-se que predominou o fato de que o serviço esperado era atingido, ou seja, a qualidade do serviço esperado se igualava a qualidade de serviço percebida pelos clientes da Oficina Mecânica Revicar. Assim, pode-se notar que a satisfação

dos clientes é muito grande. Todos classificam o atendimento e serviços prestados como de alta qualidade e confiança, além dos prazos satisfatórios.

Este dado ganha mais peso quando se trata de clientes que há muitos anos mantêm-se fiéis a empresa. Devido ao longo período em que a Oficina Mecânica Revicar presta serviços para essas empresas e a satisfação em tê-los como clientes, os mesmos mostraram-se interessados em continuar com a prestação de serviços de qualidade e eficiência no atendimento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista o processo de transformação e crescimento que hoje sofrem as empresas e as grandes cidades, bem como diante das incertezas quanto ao seu futuro, sendo que todos os dias há uma realidade defasada de investimentos, avulta-se a importância de se buscar um diferencial competitivo que possa vir ao encontro das metas das organizações, em especial, no que diz respeito à área de serviços e sua relação com o cliente, buscando a satisfação de ambos.

Nesta perspectiva, a presente pesquisa, dentro do que se propôs, atingiu os objetivos, identificando a satisfação dos principais clientes da Oficina Mecânica Revicar, em relação aos serviços prestados de mecânica, verificando se a qualidade esperada pelos clientes principais da mesma era a qualidade percebida por eles.

Utilizou-se do instrumento SERVQUAL transformado em uma entrevista semi estruturada, aplicada aos três clientes mais antigos e mais participativos da Oficina Mecânica Revicar. Foram formuladas as questões para a entrevista dentro das dimensões da qualidade de serviços (tangíveis, confiabilidade, resteza, segurança e empatia).

Os dados foram coletados através de entrevistas presenciais com os três clientes principais da Revicar, tiveram seus áudios gravados e foram transcritas para melhor análise dos resultados, e por fim, apresentados de forma descritiva.

Percebeu-se, no primeiro item (qualidade dos itens Tangíveis) que a Oficina Mecânica Revicar necessita de um espaço mais amplo para acomodar melhor os clientes que precisam aguardar o atendimento e devolução de seu veículo, este espaço maior serviria para receber mais veículos. Esta necessidade foi verificada a partir do momento em que dois dos três entrevistados alertaram quanto a este problema, se mostrando insatisfeitos com o tamanho do espaço e a influência que este tem na organização da oficina.

Verificou-se, porém, que mesmo o item já comentado quanto os demais (confiabilidade, resteza, segurança e empatia) tiveram compatibilidade entre a qualidade esperada e a qualidade percebida dos serviços na percepção dos clientes da oficina. Também pode-se perceber que um dos clientes teve em todas as dimensões, suas expectativas superadas, o que demonstra que a Revicar busca a satisfação de seus clientes.

Fica claro para a empresa que o cliente é uma das partes mais importantes para o prestador de serviço melhorar sua qualidade e avaliar o desempenho de sua empresa. 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. A satisfação do cliente pressupõe que os serviços estão sendo executados com qualidade e o atendimento é satisfatório, mas vale lembrar que deve-se manter o mesmo padrão para qualquer tipo de cliente, independente se for empresa ou pessoa física. O boca-a-boca é a melhor propaganda para o negócio.

Além da colaboração teórica de utilizar um modelo já conceituado, a pesquisa teve sua relevância prática, por auxiliar a Oficina Mecânica Revicar em compreender melhor as necessidades de seus clientes para poder cada vez melhor atendê-los. As limitações da pesquisa foram o tempo restrito, o fato de se utilizar apenas do método qualitativo e de apenas três clientes. Sugere-se para estudos futuros uma pesquisa quantitativa, para verificar os resultados alcançados.

Os entrevistados e suas respectivas empresas, mesmos estando satisfeitos com o serviço, principalmente com o atendimento, ainda sugerem que a Oficina Mecânica Revicar tenha um espaço maior para acomodar os clientes enquanto aguardam seu veículo, com algum atrativo. De acordo com os mesmos, uma ampliação no espaço físico resultaria também em uma maior organização por parte da oficina.

Além disso, sugere-se que o setor administrativo tenha uma área de escritório maior e mais reservado. Outra sugestão seria que os sócios não se ausentem da empresa ao mesmo tempo, permanecendo sempre um responsável, principalmente no atendimento e recepção dos clientes.

REFERÊNCIAS

- BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2006.
- CAIAZZO, B. **As chaves do sucesso em telemarketing**. São Paulo: Nobel, 1991.
- CARDOSO, M. S.; FILHO, C. G. **CRM em ambiente e-business**. Como se relacionar com clientes, aplicando novos recursos da web. São Paulo: Atlas, 2001.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P.A. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo, Prentice Hall, 2002.
- CHURCHILL, G.A.; PETER, J.P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, M. **Estratégias de marketing de serviços**. São Paulo: Cobra, 2001.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- DANTAS, E. B. **Atendimento ao público nas organizações: quando o marketing de serviços mostra a cara**. Brasília: Senac, 2004.
- DIEHL, A. A.; TATIM, D. C. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- GERSON, R. F. **A excelência no atendimento a clientes: mantendo seus clientes por toda a vida**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1994.
- GIANGRANDE, V.; FIGUEIREDO, J. C. **O cliente tem mais do que razão: a importância do Ombudsman para a eficácia empresarial**. São Paulo: Gente, 1997.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.
- GRÖNROOS, C. **Marketing gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1995
- _____. **Marketing gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 2003

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2000

_____. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Administração de vendas**. São Paulo: Atlas, 2005.

_____. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 2010.

LIMA, A. **Gestão de marketing direto**: da conquista ao relacionamento com o cliente. São Paulo: Atlas, 2006.

LOVELOCK, C. WRIGHT, L. **Serviços, marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2004.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia e estratégia. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MALHORTA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 3. ed. São Paulo, Atlas, 1996.

MORAIS, J. A. **XXII CONTES**, palestra "A Empresa Inteligente", em agosto de 2001. Disponível em: <<http://www.abrasnet.com.br>>. Acesso em: 19 nov. 2014.

NEWELL, F. **Fidelidade.com**: CRM – o gerenciamento das relações com o consumidor na era do marketing pela internet. São Paulo: Makron Books, 2000.

PARASURAMAN, A., COLBY, Charles. **Marketing para produtos inovadores**: como e por que os seus clientes adotam tecnologia. Porto Alegre: Bookmann, 2002.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAMI, Valarie A.; BERRY, Leonard L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, p 44, Fall 1985.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústria e da concorrência. 5. ed. Rio de Janeiro 1999.

POSER, D. V. **Marketing de relacionamentos**: maior lucratividade para empresas vencedoras. São Paulo: Manole, 2005.

RICHARDSON, R. J. e Col. **Pesquisa social, métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSSI, C. A. V.; SLONGO, L. A. Estado-da-arte e proposição de um método brasileiro de satisfação de clientes. **Anais do 20º Enanpad**, 1997.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHEWE, C. D.; HIAM, A. **MBA curso prático marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM CLIENTES

Nome: _____

Idade: _____

Escolaridade: _____ **Profissão:** _____

Empresa: _____ **Cargo na Empresa:** _____

Localização da Empresa: _____

Matriz() ou Filial () N° de Funcionários: _____

Número de Carros da Frota: _____

Carros novos: _____ **Carros acima de 03 anos de uso:** _____

Renovação Periódica: _____ **Quantos novos por ano:** _____

Frequência que encaminha carros para a Oficina: _____

GERAL

Tangíveis

- 1) O que você espera dos equipamentos e materiais para a utilização na prestação do serviço ao procurar uma oficina mecânica?
- 2) Qual é a sua expectativa quanto à infraestrutura, espaço, layout e localização de uma oficina mecânica?
- 3) Quanto aos funcionários, qual a sua expectativa quanto à aparência, higiene e organização de uma oficina?

Confiabilidade

- 4) Ao procurar uma oficina mecânica, como você espera que seus problemas sejam resolvidos?
- 5) Os problemas devem ser resolvidos na primeira visita, sem nenhum transtorno ou erro?
- 6) E quanto aos prazos?

Resteza

7) Quando você busca uma oficina mecânica, como quer ser atendido?

Segurança

8) Como devem se comportar o atendente e os colaboradores em uma oficina mecânica?

Empatia

9) Como você prefere ser atendido em uma oficina mecânica?

ESPECÍFICO - REVICAR*Tangíveis*

10) Na Oficina Mecânica Revicar, os equipamentos, materiais e ferramentas estão de acordo com a sua expectativa?

11) As instalações da Oficina Mecânica Revicar estão adequadas para recebimento dos veículos?

12) Os funcionários da Oficina Mecânica Revicar estão de acordo com o que você espera?

Confiabilidade

13) A Oficina Mecânica Revicar resolve o seu problema do jeito que você espera?

14) Os prazos estipulados para a realização e entrega do serviço são sempre cumpridos pela Oficina Mecânica Revicar?

Resteza

15) Na Oficina Mecânica Revicar você é atendido conforme suas expectativas, com atenção, e se sentindo satisfeito com o atendimento e a atenção desejada?

Segurança

16) Quanto aos serviços prestados pela Oficina Mecânica Revicar, você confia nos serviços prestados? Por quê?

17) Sente que os colaboradores estão confiantes no que estão fazendo? Como?

Empatia

18) A Oficina Mecânica Revicar oferece serviços e atendimento conforme suas necessidades? E se preocupa com o cliente?

19) Você tem sugestões e críticas que gostaria de compartilhar para manter ou melhorar o atendimento?

Qual motivo levou a buscar os serviços da Oficina Mecânica Revicar: _____

Há quanto tempo é cliente da Oficina Mecânica Revicar? _____

Os serviços prestados são através de contrato de prestação de serviço mensal ou por serviço prestado? _____

Por que procurou os serviços da Oficina Mecânica Revicar? (indicação, preço, propaganda, outros) _____