



ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS: UM ESTUDO DE CASO NO CENTRO AUTOMOTIVO STILLOCAR

Dayana Natalia da Silva
Rafael Leite Nogueira

RESUMO

O presente trabalho buscou averiguar pontos sobre o mercado atual do ramo automotivo que possui, além da grande competitividade, uma variedade de opções em produtos e serviços. Almejando descortinar mudanças possíveis, teve o intuito de alcançar melhorias no desempenho e na qualidade dos serviços e produtos oferecidos por um centro automotivo localizado na cidade de São João del-Rei. Como objetivo geral, realizou-se análise da qualidade dos produtos e serviços oferecidos e o nível de satisfação dos clientes do centro automotivo pesquisado. Especificamente, objetivou-se investigar os perfis dos clientes do setor automotivo; apresentou-se o nível de qualidade dos produtos e serviços oferecidos atualmente e verificou-se quais produtos e serviços são mais procurados no mercado. O método de pesquisa utilizado foi o estudo de caso descritivo. Segundo os dados coletados, a empresa se preocupa em oferecer serviços e produtos de qualidade e busca criar e manter redes de relacionamentos com seus clientes. Contudo, devido à alta demanda do mercado, a empresa atualmente vêm sofrendo problemas de insatisfação relacionados ao tempo de entrega dos serviços. Atrelado à isso, a forma de atendimento têm sofrido alterações, o que prejudica ainda mais a imagem da empresa. Faz-se necessário um redirecionamento de olhares e mudanças de estratégias para mitigar os obstáculos que provocam insatisfação na clientela.

PALAVRAS-CHAVE: Qualidade e Satisfação, Produtos e Serviços, Centro Automotivo.

INTRODUÇÃO

O mercado contemporâneo dos Centros Automotivos buscou, a custos inegáveis, mudanças que abrangessem a melhor qualidade em atendimento, prestação de serviços, cartela de produtos e inclusão de maior público-alvo; ações consequentes da competitividade enfrentada por esse negócio que aumentou consideravelmente nos últimos anos. Logicamente, em lei geral, com maior número de oferta, decorrente das facilidades e necessidades atuais, maior também é a demanda. Nos Centros Automotivos, isso se evidencia ao serem criadas cada vez mais empresas e lojas do ramo, em pouco espaço físico e temporal, ficando assim, a escolha da melhor opção a critério total do cliente.

Não obstante, São João Del Rei, município integrante do estado de Minas Gerais, se caracteriza como uma cidade com concorrência e qualidade no setor automotivo. A cidade oferece progressivamente variedade em produto, serviço, atendimentos e possibilidades para seus carros, o que sequenciou obstáculos aos empreendedores do ramo. Cientes da necessidade de ser averiguar mais afundo o assunto e de se pesquisar meios e formas para superação dos obstáculos assinalados, foi proposta a presente pesquisa com a seguinte questão norteadora: como aumentar o nível de satisfação dos clientes sob os produtos e serviços oferecidos por um centro automotivo localizado em São João Del Rei?

Buscando resposta à esta pergunta, pretendeu-se verificar quais produtos e serviços se encontram com maior índice de (in)satisfação na empresa estudada. Mais especificamente, objetivou-se: a) investigar os perfis dos clientes do centro automotivo pesquisado; b) analisar o nível de qualidade dos produtos e serviços oferecidos por este centro; c) verificar quais produtos e serviços são mais procurados na loja. Dessa maneira, buscou-se analisar as estratégias de trabalho adotadas na empresa atualmente e propor ações para melhoria das possibilidades oferecidas pela empresa, a fim não somente de atrair clientes, mas fidelizá-los.

Para tanto, foi realizado um estudo de caso na empresa StilloCar, de abordagem qualitativa, com a aplicação de um questionário para coleta de dados. As análises foram feitas a partir da técnica descritiva baseada nos levantamentos bibliográficos realizados.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1. QUALIDADES NOS PRODUTOS E SERVIÇOS

A imagem de uma empresa pode ser considerada um fator da qualidade e desempenha um papel fundamental na formação do conceito da empresa pelos consumidores. Bloemer, Ruyter e Peeters (1998) ressaltaram o papel que a imagem desempenha em relação à qualidade: a imagem determina a natureza das expectativas dos consumidores, as quais, por sua vez, representam uma influência decisiva sobre a formação das percepções de qualidade.

A qualidade tem vários pontos de vista, ela pode ser vista em produtos, serviços, funcionários, clientes. Qualidade é aquilo que satisfaz, que tem um preço bom, que funciona perfeitamente, digamos também que é algo que supera toda a expectativa que pode ser colocada em produto ou até mesmo serviços (LUCINDA, 2010). Na conceituação de Campos (1992), “a qualidade em serviços é uma situação em que o serviço atende perfeitamente, com segurança e no tempo certo as necessidades dos clientes”. Qualquer produto ou serviço de qualidade atende perfeitamente de várias formas, sejam elas seguras, confiáveis ou acessíveis. A qualidade, não se evidencia somente na precariedade de defeitos. É ela quem garante um cliente fiel mantendo assim, a empresa ou organização firme no mercado.

Dessa maneira, as pesquisas realizadas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, apud Damian, 2009, p. 124) indicaram que, independentemente do tipo de serviço, os consumidores, ao avaliar a qualidade do serviço, usam basicamente critérios similares, alocados em dez categorias, determinantes da qualidade do serviço, são as seguintes: Confiabilidade; Responsabilidade; Acesso; Cortesia; Comunicação; Credibilidade; Segurança; Tangibilidade; Entendimento e Conhecimento do cliente. O quadro 1 descreve as categorias apontadas pelo autor e suas características.

Quadro 1- Determinantes da qualidade do serviço

Categoria	Características
Confiabilidade	Envolve consistência de desempenho e confiança, significa que a empresa desempenha o serviço certo na primeira vez e que a empresa honra com seus compromissos. Especificamente, envolve a precisão no faturamento, o armazenamento correto dos registros e desempenho do serviço no tempo designado.

Responsabilidade	Diz respeito à boa vontade dos empregados em realizar o serviço. As oportunidades de sérico estão em chamar o cliente de volta rapidamente ou oferecer o serviço pronto.
Competência	Significa que as habilidades e conhecimento adquiridos para desempenhar um serviço, o que engloba o conhecimento e habilidade de contrato pessoal, o conhecimento e habilidade de suporte operacional personalizado e a capacidade reconhecida da empresa.
Acesso	Envolve acessibilidade e facilidade de contato, o que significa que o serviço é facilmente acessível pelo telefone, o tempo de espera para receber o serviço, as horas convenientes de operação e a locação conveniente da facilidade do sérico.
Cortesia	Envolve polidez, respeito, consideração, amizade no contato pessoal, consideração pela propriedade do cliente e a aparência limpa e arrumada do pessoal de contato com o público.
Comunicação	Significa manter os clientes informados na linguagem que eles possam entender e escutá-los. Pode ser que a empresa tenha que adequar sua linguagem para diferentes clientes- aumentando o nível de sofisticação com um cliente bem educado e falando de modo simples e claro com um novato. A comunicação envolve explicar o serviço por ele mesmo, explicar as situações entre serviço e custo e assegurar ao cliente que o problema será resolvido.
Credibilidade	Envolve confiança, crédito, honestidade. Isso envolve ter os melhores interesses dos clientes no coração. Contribuem para a credibilidade o nome da empresa, a reputação da empresa, as características pessoais do contato pessoal e o grau da dificuldade da venda envolvida nas interações com o cliente.
Segurança	Significa estar livre do perigo, do risco ou da dúvida, englobando segurança física, segurança financeira e confidencialidade.
Entendimento/ Conhecimento do cliente	Compreende o esforço para entender as necessidades dos clientes. Para tanto, se faz necessário o aprendizado dos requerimentos específicos dos clientes, providenciarem atenção individualizada e reconhecer o cliente regular.
Tangibilidade	Diz respeito das evidências físicas do serviço como a facilidades físicas, a aparência do pessoal, as ferramentas ou equipamentos utilizados para providenciar o serviço e as representações físicas do serviço.

Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, Apud Damian 2009, p. 124).

1.2. SATISFAÇÃO DOS PRODUTOS E SERVIÇOS

Oferecer um bom serviço não é o suficiente para garantir uma diferenciação dos concorrentes, para isso a organização deve buscar construir relacionamentos consistentes com o cliente, podendo competir em relação ao seu preço, equipamentos e materiais. Em vista disso, Parker e Mathews (2001), afirmam que a satisfação é um sentimento que resulta em vários julgamentos que cabem ao consumidor avaliar o que foi recebido em comparação ao que foi esperado, ou seja, a satisfação tem como resultados a percepção do desempenho e as expectativas.

Desta forma a satisfação do cliente é importante para construir relacionamento duradouro, essencial para mantê-los, cativá-los e colher seus benefícios ao longo do tempo. Clientes satisfeitos repetem a compra, recomendam para outras pessoas, não presta atenção às outras marcas nem aos menos as propagandas e possuem menor tendência em comprar menos produtos de outras empresas. (KOTLER; ARMSTRONG, 2013).

Portanto, satisfação não é deixar o cliente surpreso ou alegre, mas atender ou superar as suas expectativas, de modo que fique a contento com os resultados. O consumidor deve perceber que a troca foi justa, recebendo da empresa um valor que corresponda aos esforços despendidos. Para a empresa, este comprometimento com a satisfação do consumidor deverá ser recompensado, pois atualmente há suporte empírico para comprovar que resultados elevados de satisfação dos clientes podem ser acompanhados por uma rentabilidade superior a médio prazo (ANDERSON, FORNELL, LEHMANN, 1994; ANDERSON e MITTAL, 1999).

De acordo com Chen e Ting (2002) a grande chave para o sucesso nas empresas, está nas expectativas e satisfação dos clientes, que é de grande importância se lembra também que quanto mais aumentam as expectativas, torna-se mais difícil superar e gerar satisfação ao cliente. Mas, conseqüentemente a maioria da satisfação ao cliente ocorre através do consumidor, seja ela em forma de atender ou superar as expectativas usadas pelo cliente em tal produto ou serviço. Na maioria das vezes a satisfação é vista como psicológica que resulta nas experiências com compras satisfatórias (ROCHA, FERREIRA e SILVA, 2012).

1.3. INSATISFAÇÕES DE PRODUTOS E SERVIÇOS

A insatisfação é um problema sério, mesmo em empresas com padrões grandes de qualidade. Mas, sabemos também que tão importante quanto conseguir a satisfação do consumidor, é evitar a sua insatisfação. De acordo com Kotler e Keller (2012), satisfação dos

clientes é o que causa prazer pelo produto ou serviço e é o mesmo que atender suas expectativas, ou decepção resultante da comparação do desempenho esperado, ou seja, não alcançar as expectativas do cliente. De maneira que, se o produto satisfaz o que é esperado, o cliente ficará satisfeito, se não satisfazer o cliente ficará insatisfeito.

A maioria dos clientes insatisfeitos, não reclama da insatisfação com a própria empresa que realizou tal serviço ou adquiriu tal produto. Assim, fica impossível medir o nível de satisfação ou insatisfação de seus clientes, criando uma teoria que incentiva os clientes a reclamar e manter a empresa ou organização informada para que a mesma possa buscar melhorias (KOTLER; ARMSTRONG, 2013).

Os consumidores satisfeitos comentam com seus amigos ou familiares entre cinco a oito pessoas, já o consumidor ou cliente insatisfeito tende a falar com mais de dez pessoas sobre o que ocorreu em tal empresa. Isso mostra que os consumidores falam mais dos pontos negativos do que positivos (HREN, 1996). Por outro lado, para Kotler e Armstrong (2013), o que determina se o comprador está satisfeito ou insatisfeito com a compra está na relação entre expectativas do consumidor e desempenho percebido do produto. Se o produto não atender às expectativas, o consumidor fica insatisfeito, se atender às expectativas, ele fica satisfeito, se ultrapassa as expectativas, ele fica encantado.

Segundo Singh e Wilkes (1996), existem três tipos de reclamações básicas dos consumidores. A primeira se trata dos objetivos que os consumidores possuem quando reclamam; a segunda se refere a não existência de um padrão de comportamento único, permitindo que o consumidor insatisfeito possa agir de várias maneiras diferentes, por exemplo, reclamando com varejistas ou com fabricantes. A terceira reclamação é que a maioria dos consumidores faz mais de uma ação de reclamação.

1.4. MERCADOS AUTOMOTIVOS

O setor automotivo no Brasil cresceu nos últimos 10 anos em quantidade de investimentos, na criação de novos produtos, oferecimento de serviços, geração de empregos, renda, e desenvolvimento de novas tecnologias. Segundo dados do Ministério da Indústria, Tecnologia e Comercio Exterior esse crescimento representa 5,4 do PIB nacional gerando cerca de 1,3 milhões de empregos diretos e indireto, e movimentando anualmente cerca de 35,9 bilhões de dólares (MDIC, 2007).

A estrutura da cadeia produtiva de autopeças no Brasil é representada por uma rede de relacionamentos que envolvem o fabricante, o distribuidor, o varejista e o mecânico. O desafio

maior dos fabricantes é sustentar esta rede, mantendo uma comunicação clara com os distribuidores, varejistas e mecânicos com o propósito de atualizar sua produção segundo os avanços tecnológicos para atender o consumidor final (BNDES, 2000).

A segmentação é necessária, desta forma os produtos ou serviços não conseguem atender todas as vontades dos consumidores, a empresa ou organização também não consegue fornecer ou oferecer produtos e serviços exatos. Em maior parte dos casos essa empresa tem um grupo de pessoas ou colaboradores com gêneros, preferência e gostos semelhantes. A importância da segmentação de mercado como instrumento estratégico e as diferenças entre os consumidores que são consideradas processo decisório das empresas (ROCHERS,1991).

1.5. PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS AUTOMOTIVOS

O ramo de serviços automotivos é onde se pode encontrar vários serviços veiculares, como regulagem de motores, troca de óleo e lubrificantes, alinhamento e balanceamento, sistemas de direção, sistemas eletrônicos, entre outros. O segmento de reparos e manutenções automotivas está passando por uma transformação gradativa, decorrente de novidades tecnológicas, que contribuem para a melhoria na prestação de serviços e satisfação dos clientes atendidos.

A demanda por reparação dos veículos em prestadoras de serviços mecânicos automotivos vem crescendo desde 2013, com o fim do incentivo do governo para a aquisição de veículos novos, aumentando o tempo de permanência do automóvel usado pelo proprietário (SEBRAE, 2019). A garantia de fábrica exige que o consumidor realize as manutenções 45 somente nas concessionárias autorizadas nos três primeiros anos de uso do veículo. Passado esse tempo, geralmente o consumidor opta por revisar seu carro fora da concessionária, pelo custo elevado da manutenção.

A grande procura por produtos e serviços modernos e com grande valor agregado no mercado nacional, ajudou as empresas tradicionais a modernizar e analisar suas estratégias de vendas. Para começar um aumento crescente nas participações no mercado e por produtos oferecidos (GOLDENSTEIN; CASOTTI, 2008).

Desta forma as empresas prestadoras de serviços automotivos devem dispor de um ambiente limpo e organizado, trabalhar com transparência e eficiência em seus processos, oferecer um bom atendimento aos seus clientes, além de qualificar sua equipe, pois os avanços tecnológicos exigem atualizações constantes (DUTRA. 2019).

2. METODOLOGIA

Foi elaborada uma pesquisa com o objetivo de analisar a satisfação de produtos e serviços oferecidos pela empresa StilloCar, no qual foi autorizada a pesquisa com os clientes pelo Sócio Proprietário Thiago José da Silva (anexo 1), ferramenta cada vez mais importante para as empresas que buscam dados que possam agregar valores na mesma.

Primeiramente, foi realizado em estudo bibliográfico aprofundando sobre o tema, atualizando sobre o mercado automotivo, além de identificar problemas com questionários. Gil (2001) reforça a importância do levantamento bibliográfico ao relatar que este, permite ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.

2.1. TIPO DE PESQUISA

Quanto ao método utilizado, esta pesquisa se tratou de um estudo de caso, pois visou conhecer em profundidade uma determinada situação, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico. Segundo Fonseca (2002, p 33):

o estudo de caso pode decorrer de acordo com uma perspectiva interpretativa, que procura compreender como é o mundo do ponto de vista dos participantes, ou uma perspectiva pragmática, que visa simplesmente apresentar uma perspectiva global, tanto quanto possível completa e coerente, do objeto de estudo do ponto de vista do investigador (FONSECA, 2002, p. 33).

Para Alves-Mazzotti (2006), os exemplos mais comuns para esse tipo de estudo são os que focalizam apenas uma unidade: um indivíduo, um pequeno grupo, uma instituição, um programa ou um evento.

2.2. NATUREZA DA PESQUISA

A pesquisa teve caráter qualitativo, buscando descrever quem é o público desta empresa hoje, o que eles buscam quando procuram a StilloCar para satisfazer suas necessidades e desejos, qual seu nível de satisfação perante os produtos e serviços oferecidos e quais aspectos podem ser repensados, reorganizados e melhorados. Os métodos qualitativos buscam explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito. Na pesquisa qualitativa, “o objetivo da amostra é de produzir informações aprofundadas e ilustrativas: seja ela pequena ou grande,

o que importa é que ela seja capaz de produzir novas informações” (DESLAURIERS, 1991, p. 58).

2.3. COLETA DE DADOS

Essa pesquisa foi realizada no Centro Automotivo StilloCar localizado na cidade de São João Del Rei, em Minas Gerais, com objetivo de coletar dados por meio de um questionário, analisando o nível de satisfação dos clientes para com a empresa.

2.4. INSTRUMENTOS DE COLETA

Como instrumento para coleta de dados no campo, foi aplicado um questionário (anexo 2) com os clientes da empresa StilloCar, elaborado com 10 perguntas relacionadas aos produtos e serviços oferecidos pela empresa. A construção de um bom questionário, de acordo com Synodinos (2003), exige uma profunda percepção de complexidade da atual área e profundo conhecimento dos pontos fortes e fracos dos diferentes modos de administração de pesquisa.

A utilização de questionários auto-administrados, de acordo com Cooper e Shindler (2003), tornou-se muito comum na vida moderna, uma vez que esse método permite ter contato com respondentes inacessíveis de outra forma, proporcionando uma maior cobertura geográfica sem aumento de custos e com coleta de dados rápida. A grande desvantagem desse método, ainda segundo os autores acima, é o baixo índice de respostas.

O questionário foi realizado presencialmente para todos os clientes que frequentou a empresa durante duas semana da pesquisa - os quais eram respondidos no momento em que estavam na empresa enquanto aguardavam a entrega do seu veículo ou levados para a casa para serem respondidos posteriormente e entregues. Dos 50 questionários distribuídos, apenas 20 clientes deram retorno de suas respostas.

2.5. TÉCNICA DE ANÁLISE

Através da técnica de análise descritiva, pode-se destrinchar informações sobre a empresa que são de grande valor para a satisfação dos clientes, além disso, pode demonstrar quais produtos e serviços tem menor satisfação. O objetivo foi sugerir uma solução que utilize uma técnica administrativa para aderir no mercado e assim melhorar o serviço oferecido.

Portanto, a análise procurou verificar as relações existentes entre o fenômeno estudado e outros fatores; os limites da validade dessas relações buscaram-se, também, esclarecimentos sobre a origem das relações (ANDRADE, 1993, p. 125).

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

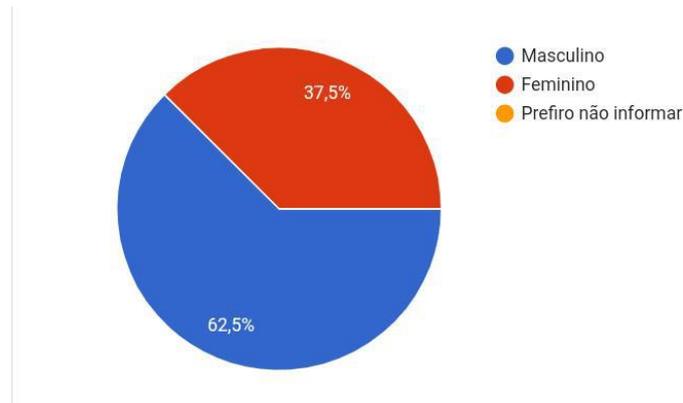
Após a aplicação do questionário aos clientes do centro automotivo StilloCar, a fim de verificar quais produtos e serviços se encontram com maior índice de (in)satisfação, investigar que é seu público-alvo pesquisado, o nível de qualidade dos produtos e serviços oferecidos hoje, o grau de satisfação e insatisfação dos clientes perante à empresa e quais produtos e serviços são mais procurados na loja, obteve-se algumas conclusões sobre os produtos e serviços oferecidos e levantamento de aspectos relacionados à mudança de estratégias.

Além, foi possível propor ações para melhoria das possibilidades oferecidas pela empresa, identificando as alterações necessárias em relação aos serviços prestados que poderão contribuir para melhorar a qualidade e a satisfação do cliente, conforme resultados demonstrados a seguir.

3.1 ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DO CENTRO AUTOMOTIVO STILLOCAR

O pontapé inicial da pesquisa foi mapear quem é o público atendido pelo Centro Automotivo atualmente. A pesquisa demonstrou que é predominante clientes do gênero masculino, correspondendo a uma quantia igual a 62,5% do total das pessoas pesquisadas, conforme demonstrado no gráfico 1. Sabe-se que homens têm maior interesse pela área automotiva e se preocupam mais com a estética e a limpeza de seus carros, quando comparados às mulheres. Mas, muito além disso, outro fator que condiciona a presença marcante dos homens nesse setor está relacionada à segmentação.

Gráfico 1 – Gênero do público predominante



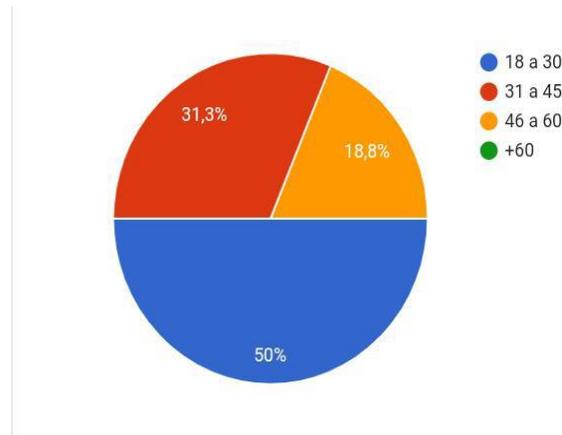
Fonte: Dados da pesquisa (2020).

A estrutura da cadeia produtiva de autopeças no Brasil e conseqüentemente todas ramificações desse setor (distribuidores, varejistas, mecânicos, lava-jatos, centro de manutenção e reparo, etc) é representada por uma rede de relacionamentos e tais profissões são ocupadas em grande maioria por pessoas do sexo masculino. Assim sendo, ocorre a segmentação desse setor por sexo. Como durante toda a cadeia automobilística se predominam homens, a tendência é que homens sejam os clientes das organizações que trabalham com mecânica, manutenção e estética de carros e têm maior facilidade criar redes de interação.

Conforme comenta Rochers (1991), em maior parte dos casos, as empresas têm seu grupo de pessoas de gêneros, preferências e gostos semelhantes. Assim sendo, ela atrai sempre pessoas do mesmo sexo, com as mesmas necessidades e desejos. E reconhecer tal segmentação de mercado é de grande importância, atuando como instrumento estratégico de reconhecimento de seus consumidores, ponto considerado decisório para o fortalecimento das empresas.

A segunda pergunta buscou identificar a idade dos pesquisados. Como mostra o gráfico 2, os maiores índices foram nas idades de 18 a 30 anos, representando 50% dos clientes e de 31 a 45 anos representando 31,3% dos clientes que participaram da pesquisa.

Gráfico 2 - Idade do público predominante



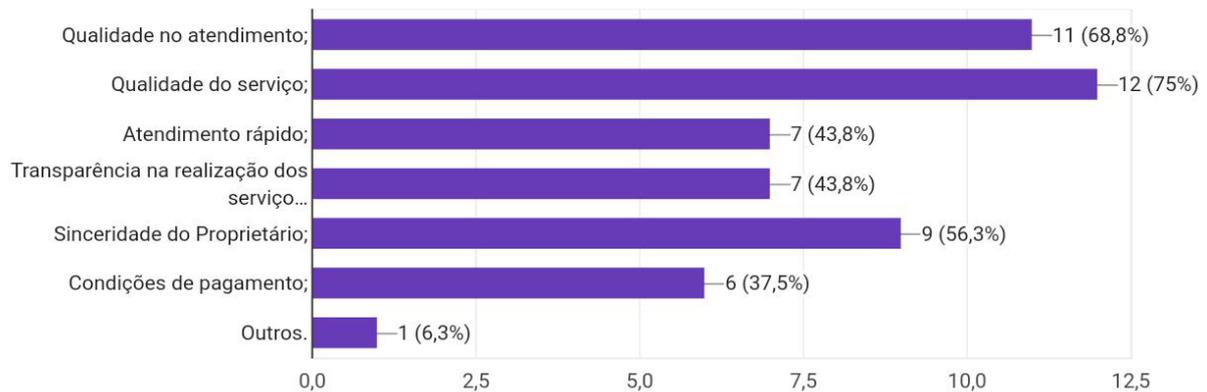
Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Assim como a rede de relacionamentos do setor automobilístico favorece a maior presença do sexo masculino por justamente ser composto pela maioria homens, a segmentação também ocorre devido à idade. Conforme mencionado anteriormente, as empresas formam grupos de acordo com os direcionamentos e estratégias adotadas, conquistando assim semelhantes perfis de pessoas.

Outro motivo que pode estar relacionado a estes dados é o fato de que a procura por produtos e serviços modernos e com grande valor agregado no mercado nacional cresceu, fazendo com que empresas antigas se modernizassem para alavancar suas estratégias de vendas. (GOLDENSTEIN; CASOTTI, 2008). Não obstante, empresas modernas oferecem recursos mais modernos que tendem a atrair mais os olhares de pessoas mais novas e/ou mais preocupadas e interessadas em produtos e serviços mais sofisticados.

A pergunta número três se preocupou em averiguar diante das experiências vivenciadas pelos consumidores no último ano, quais aspectos os deixaram satisfeitos. No Gráfico 3, pode-se observar que 75% dos clientes que vão ao centro automotivo StilloCar declararam que a qualidade do serviço é o aspecto de maior peso. Além, a qualidade do atendimento (68,8%) e a sinceridade do proprietário (56,3%) também possuem relevância dentre os demais aspectos questionados. Estes dois se relacionam, pois ambos estão associados ao atendimento prestado.

Gráfico 3 - Experiências como cliente do centro automobilístico StilloCar



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

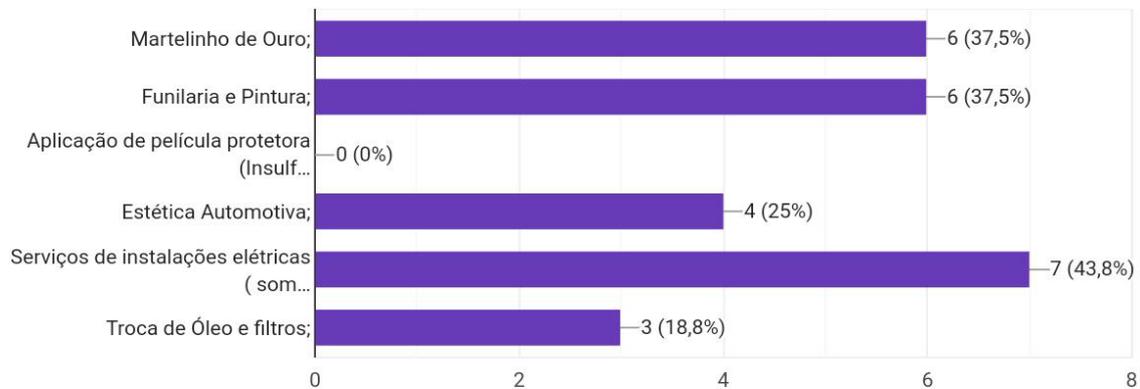
Conforme comenta Lucinda (2010), a qualidade tem vários pontos de vista, ela pode ser vista em produtos, serviços, funcionários. Qualidade é aquilo que satisfaz, que tem um preço bom, que funciona perfeitamente, digamos também que é algo que supera toda a expectativa que pode ser colocada em produto ou até mesmo serviços (LUCINDA, 2010).

Dessa maneira, as pesquisas realizadas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, apud Damian, 2009, p. 124) indicaram que, independentemente do tipo de serviço, os consumidores, ao avaliar a qualidade do serviço, usam basicamente critérios similares, dentre eles a confiabilidade, a responsabilidade, a cortesia, a comunicação, a credibilidade, a segurança; o entendimento e o conhecimento do cliente. Assim, muito além de se oferecer um bom serviço, a qualidade e conseqüentemente a satisfação do cliente estão atrelados a aspectos que dizem respeito às redes de relacionamento que são formadas, fortalecidas ou desfeitas entre comércio-consumidor, entre empresa-cliente. Como se vê, a empresa em questão se preocupa em oferecer serviços de qualidade e também atendimentos de qualidade e criação de laços duradouros, por meio da atuação sincera do proprietário junto ao seus clientes.

Atrelada à pergunta anterior, a quarta pergunta buscou averiguar os fatores que levaram os clientes pesquisados escolherem o centro automotivo StilloCar como opção para realizar a manutenção do seu veículo. Foi observado que o maior fator está relacionado aos serviços de instalações elétricas, correspondendo a 43,8% das opiniões, conforme se verifica no gráfico 4. Nota-se preocupação por parte das pessoas com a segurança do seu veículo interligados à iluminação dos faróis, travas elétricas, alarmes e entre outros serviços.

Houve também uma porcentagem significativa (37,5%) de opiniões relacionada ao serviço de martelinho de ouro/pintura e funilaria como fator de decisão da escolha. Fator este atrelado à manutenção e conservação da lataria do carro, intimamente relativo ao bem-estar e satisfação do proprietário, mas também maior tempo de permanência como o veículo.

Gráfico 4- Fatores que levaram a escolher o centro automotivo StilloCar para realizar manutenção no veículo

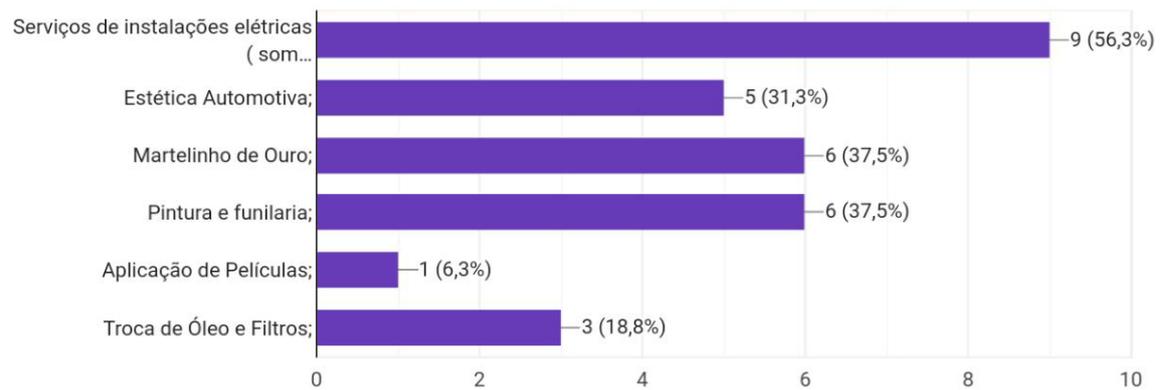


Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Conforme se identifica e reafirma a SEBRAE (2019), a demanda por reparação dos veículos em prestadoras de serviços mecânicos automotivos vem crescendo desde 2013, com o fim do incentivo do governo para a aquisição de veículos novos, aumentando o tempo de permanência do automóvel usado pelo proprietário, necessitando assim maiores investimentos na conservação e segurança de seus carros.

A próxima pergunta serviu como preparação para as perguntas que buscaram investigar o grau de satisfação e insatisfação dos clientes perante à empresa. Assim, objetivou-se conhecer quais produtos e serviços são mais procurados na loja. Conforme apontado no gráfico 5, os serviços de instalação elétrica e som ocupam a primeira posição, com 56,3%, seguido dos serviços de martelinho de ouro/ pintura e funilaria (37,5%.); estética automotiva (31,3%). Ambos serviços (instalação elétrica, martelinho de ouro/pintura e funilaria) são os mais procurados, pois estão relacionados aos fatores apontados na pergunta quatro. Ademais, a maior procura por tais serviços também estão associados ao público-alvo apontado anteriormente, os quais homens jovens se preocupam mais com a apresentação e estética de seus veículos. Troca de óleo e filtros (18,8%) e aplicação de películas (6,3%) são, hoje, os serviços de menor consumo entre os questionados.

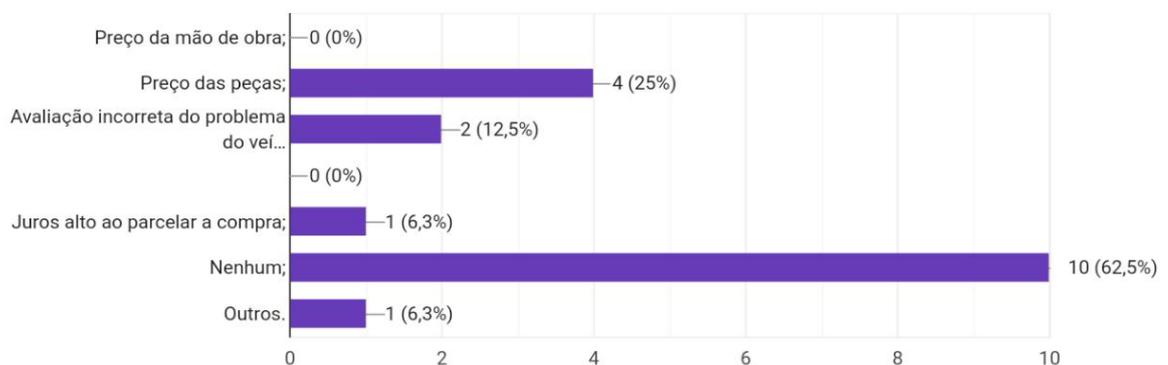
Gráfico 5- Quais serviços prestados na empresa já realizou no veículo



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Após descortinar os postos em ordem de maior procura dos produtos e serviços que a StilloCar oferece, procurou-se pesquisar os aspectos que causaram insatisfação no cliente ao receber seu atendimento. Conforme apontado no gráfico 6, os clientes declararam não apresentar nenhuma insatisfação perante aos produtos e serviços consumidos (62,5%). Contudo, 25% das pessoas apontaram possuírem insatisfação no preço de peças fornecidas pela empresa, dado que merece devida atenção. Tal insatisfação pode estar relacionada ao fato da dificuldade que a empresa possui em manter estoque de peças para atendimento de seus clientes. Uma vez que a empresa não possui estoque, a demanda de seus clientes fica à mercê das ofertas encontradas no mercado no momento, repassando os (altos) valores e não possuindo nenhuma estratégia de manobra dos preços.

Gráfico 6 - Aspectos que causaram insatisfações nos clientes

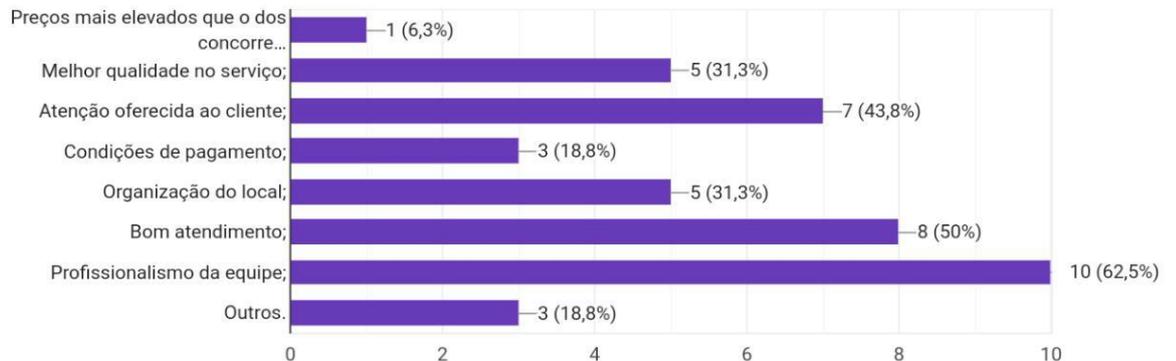


Fonte: Dados da pesquisa (2020).

A insatisfação é um problema sério, mesmo em empresas com padrões grandes de qualidade. Mas, sabemos também que tão importante quanto conseguir a satisfação do consumidor, é evitar a sua insatisfação. De acordo com Kotler e Keller (2012), satisfação dos clientes é o que causa prazer pelo produto ou serviço e é o mesmo que atender suas expectativas, ou decepção resultante da comparação do desempenho esperado, ou seja, não alcançar as expectativas do cliente. De maneira que, se o produto satisfaz o que é esperado, o cliente ficará satisfeito, se não satisfazer o cliente ficará insatisfeito.

Na comparação da empresa com a concorrência, foram pontuados positivamente na empresa em profissionalismo da equipe, no bom atendimento, atenção oferecida aos clientes e na qualidade dos serviços. Foi observado que 62,5% dos clientes preferem a empresa pelo profissionalismo da equipe, já 50% preferem pelo bom atendimento e 43,8% na atenção oferecida aos clientes, conforme mostra o gráfico 7.

Gráfico 7 - Opinião dos clientes sobre o centro automotivo StilloCar quando o comparado com a concorrência

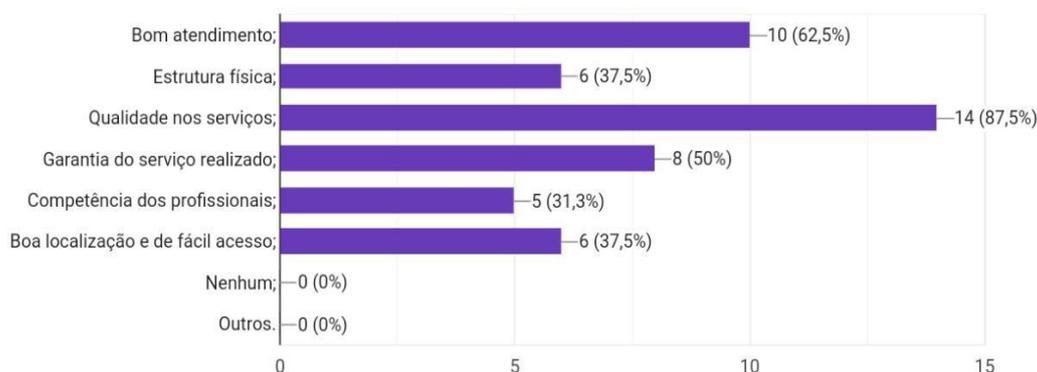


Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Conforme se observa, oferecer um bom serviço não é o suficiente para garantir uma diferenciação dos concorrentes, para isso a organização deve buscar construir relacionamentos consistentes com o cliente, podendo competir em relação ao seu preço, equipamentos e materiais. Em vista disso, Parker e Mathews (2001), afirmam que a satisfação é um sentimento que resulta em vários julgamentos que cabem ao consumidor avaliar o que foi recebido em comparação ao que foi esperado, ou seja, a satisfação tem como resultados a percepção do desempenho e as expectativas.

A pergunta oito buscou investigar os pontos positivos que a empresa possui, na visão de seus clientes. Constatou-se que a maioria (87,5%) dos questionados consideram a qualidade nos serviços prestados como aspecto marcante positivamente; 62,5% conferem o bom atendimento como algo favorável da organização e metade das pessoas gostam da garantia que possuem nos serviço realizados, conforme se verifica no gráfico 8.

Gráfico 8 - Pontos positivos da empresa apontados pelos clientes



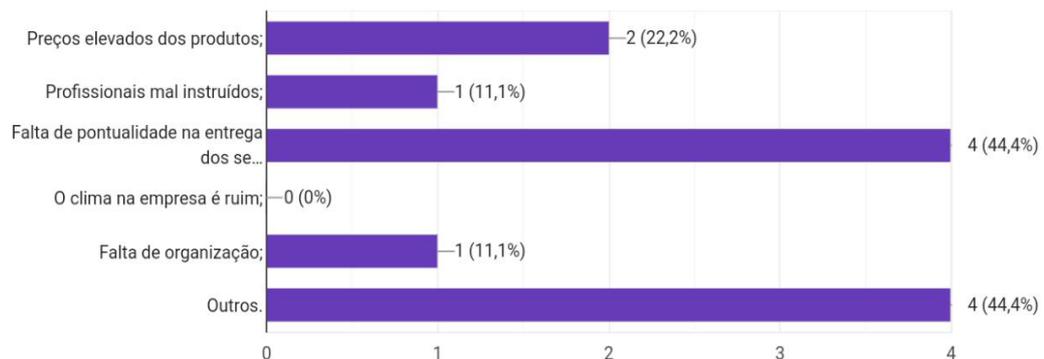
Fonte: Dados da pesquisa (2020).

As empresas que almejam destaque no mercado atual, priorizam a qualidade e o bom atendimento. Assim, já se percebe que a satisfação não é algo ligado ao fato de deixar o cliente surpreso ou alegre, mas atender ou superar as suas expectativas, de modo que fique a contento com os resultados. O cliente necessita de certo produto e serviço e busca uma empresa capaz de atender suas necessidades. De acordo com Chen e Ting (2002) a grande chave para o sucesso nas empresas, está nas expectativas criadas pelos clientes e o grau de satisfação depreendida. O consumidor percebendo que a troca foi justa, recebendo da empresa um valor que corresponda aos esforços despendidos, pode voltar a procurar a mesma organização quando apresentar outras necessidades (ANDERSON, FORNELL, LEHMANN, 1994; ANDERSON e MITTAL, 1999).

Não obstante, a satisfação do cliente também está atrelada à construção de relacionamentos duradouro, essencial para mantê-los, cativá-los e colher seus benefícios ao longo do tempo. Clientes satisfeitos repetem a compra, recomendam para outras pessoas, não presta atenção às outras marcas nem aos menos as propagandas e possuem menor tendência em comprar menos produtos de outras empresas. (KOTLER; ARMSTRONG, 2013).

A pergunta subsequente, procurou constatar os pontos negativos da empresa. Em um total de 44,44%, a falta de pontualidade na entrega dos serviços, foi o maior motivo das reclamações. Este fator pode estar relacionado à má administração do tempo em relação à quantidade da demanda dos serviços. Outros 22,2% declararam insatisfação nos preços elevados dos produtos (gráfico 9), aspecto intrinsecamente relacionado à falta de estoque apontado anteriormente.

Gráfico 9 - Pontos negativos da empresa apontados pelos clientes



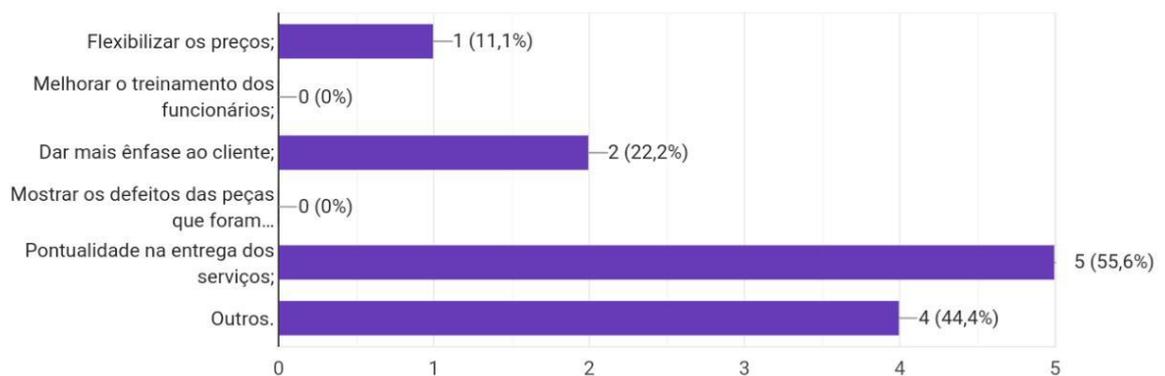
Fonte: Dados da pesquisa (2020).

A insatisfação é um sério problema para uma organização, e qualquer que seja sua natureza, precisa ser considerada e avaliada. A maioria dos clientes insatisfeitos, não reclama da insatisfação com a própria empresa que realizou tal serviço ou adquiriu tal produto. Assim, fica impossível medir o nível de satisfação ou insatisfação de seus clientes, criando uma teoria que incentiva os clientes a reclamar e manter a empresa ou organização informada para que a mesma possa buscar melhorias (KOTLER; ARMSTRONG, 2013).

Outro aspecto relacionado a este problema é a tendência do consumidor ou cliente insatisfeito a falar com mais de dez pessoas sobre o que ocorreu em tal empresa. Isso mostra que os consumidores falam mais dos pontos negativos do que positivos (HREN, 1996), inferiorizando a imagem que a organização possui perante o mercado.

Por fim, buscou-se obter sugestões para a melhoria da empresa diretamente com àqueles que são os mais interessados e para àqueles mais afetados: o cliente. Observou-se que 55,6% apontaram como sugestão de pontualidade na entrega dos serviços, fator declarado no item anterior como sendo o de maior causa de insatisfações na empresa hoje. Outros 22,2% dos clientes sugerem ênfase no atendimento, revelando a necessidade de redirecionar mais esforços ao atendimento e relacionamento ao cliente, ponto este que também tem íntima relação ao descontentamento por motivos do tempo de entrega dos serviços, pois se a empresa se encontra sobrecarregada, não oferece um bom atendimento e não consegue satisfazer as necessidades dos seus consumidores em tempo ágil (gráfico 10).

Gráfico 10 - Aspectos que a empresa pode melhorar



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Nota-se uma crescente procura por produtos e serviços modernos e com grande valor agregado no mercado nacional (GOLDENSTEIN; CASOTTI, 2008). Desta forma as empresas prestadoras de serviços automotivos devem dispor de um ambiente limpo e organizado, trabalhar com transparência e eficiência em seus processos, oferecer um bom atendimento aos seus clientes, além de qualificar sua equipe, pois os avanços tecnológicos exigem atualizações constantes (DUTRA. 2019).

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo dessa pesquisa foi realizar um estudo afim de buscar resposta para a pergunta norteadora: como aumentar o nível de satisfação dos clientes sob os produtos e serviços oferecidos por um centro automotivo localizado em São João Del Rei?

Com a investigação realizada, foi possível averiguar o público que o Centro Automotivo StilloCar possui hoje, o nível de satisfação e insatisfação dos seus clientes e verificar quais pontos merecem mais atenção e redirecionamento de olhares para traçar assim, realização de mudanças e novas estratégias de atendimento, a fim de aumentar o nível de satisfação em todos os produtos e serviços oferecidos pela empresa.

Por meio dos dados apresentados, nota-se que o público cada vez mais jovem vem ocupando o setor automobilístico e que apresentam características cada vez mais exigentes e sofisticados. Perante uma concorrência cada vez mais acirrada, a empresa precisa se atentar em compreender as necessidades do seu público, direcionando as estratégias adotadas para atendê-las de maneira eficaz.

Outro aspecto identificado é a crescente demanda por reparação dos veículos em prestadoras de serviços mecânicos automotivos devido ao aumento do tempo de permanência do automóvel usado pelo proprietário, necessitando assim maiores investimentos na conservação e segurança de seus carros. Assim foi identificado a falta de pontualidade na entrega dos serviços, como maior motivo das reclamações da StilloCar. Este fator pode estar relacionado à má administração do tempo em relação à quantidade da demanda dos serviços. Conseqüentemente, o atendimento também sofre prejuízos, pela falta de tempo e de funcionários capacitados, a empresa busca atender à todos de maneira mais rápida possível, não se preocupa em ouvir e buscar entender a fundo as necessidades dos seus clientes.

A insatisfação é um sério problema para uma organização, e qualquer que seja sua natureza, precisa ser considerada e avaliada. Assim, muito além de se oferecer um bom serviço, a satisfação do cliente estão atrelados a aspectos que dizem respeito às redes de relacionamento que são formadas, fortalecidas ou desfeitas entre comércio-consumidor, entre empresa-cliente. A empresa em questão se preocupa em oferecer serviços de qualidade e também atendimentos de qualidade, contudo a falta de pessoal perante à crescente demanda pode prejudicar à visão que a clientela possui perante aos serviços e ao atendimento oferecidos.

É sabido que oferecer um bom serviço não é o suficiente para garantir uma diferenciação dos concorrentes, para isso a organização deve buscar construir relacionamentos consistentes com o cliente, podendo competir em relação ao seu preço, equipamentos e materiais. As empresas que almejam destaque no mercado atual, priorizam a qualidade e o bom atendimento. Assim, já se percebe que a satisfação não é algo ligado ao fato de deixar o cliente surpreso ou alegre, mas atender ou superar as suas expectativas, de modo que fique a contento com os resultados. O cliente necessita de certo produto e serviço e busca uma empresa capaz de atender suas necessidades.

Não obstante, a satisfação do cliente também está atrelada à construção de relacionamentos duradouros, essencial para mantê-los, cativá-los e colher seus benefícios ao longo do tempo. Assim, faz-se necessário uma reorganização dos funcionários e proprietário para que possam oferecer de maneira mais proveitosa a realização dos serviços; contratação de pessoal se assim julgar necessário e ainda, oferecer cursos e treinamentos para que os profissionais consigam se expressar melhor ao falar dos produtos e serviços oferecidos pela empresa.

ANEXOS

Anexo 1 – Autorização do sócio proprietário para usar o nome da empresa na pesquisa.



Eu Thiago José da Silva, proprietário da empresa Stillocar Centro Automotivo Ltda, autorizo a funcionária da empresa e aluna do Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves(UNIPTAN), Dayana Natália da Silva, a realizar seu Trabalho de Conclusão de Curso(TCC) e aplicar questionários para meus funcionários e clientes.

Thiago José da Silva

Autor(a): Autoria própria.

Anexo 2 - Questionário



Pesquisa de Satisfação dos clientes StilloCar Ltda.

1- Qual o seu gênero?

- a- Feminino
- b- Masculino
- c- Prefiro não informar

2- Qual a sua idade?

- a- 18 a 30
- b- 31 a 45
- c- 46 a 60
- d- +60

3- Considerando suas experiências como cliente no último ano, que aspectos o deixaram satisfeito em relação ao Centro Automotivo StilloCar?

- a- Qualidade no atendimento;
- b- Qualidade do serviço;
- c- Atendimento rápido;
- d- Transparência na realização dos serviços;
- e- Sinceridade do Proprietário;
- f- Condições de pagamento;
- g- Outros.

4- Quais fatores levaram você a escolher o Centro automotivo StilloCar para realizar manutenção no seu veículo?

- a- Martelinho de Ouro;
- b- Funilaria e Pintura;
- c- Aplicação de película protetora (Insulfilm);

- d- () Estética Automotiva;
- e- () Serviços de instalações elétricas (som, alarmes, travas, fechaduras, sensores de ré);
- f- () Troca de Óleo e filtros;

5- Quais serviços prestados na empresa você já realizou em seu veículo?

- a- () Serviços de instalações elétricas (som, alarmes, travas, fechaduras, sensores de ré);
- b- () Estética Automotiva;
- c- () Martelinho de Ouro;
- d- () Funilaria e Pintura;
- e- () Aplicação de película protetora (Insufilm);
- f- () Troca de Óleo e filtros;

6- Quais aspectos lhe causaram insatisfações?

- a) () Preço da mão de obra;
- b) () Preço das peças;
- c) () Avaliação incorreta do problema do veículo;
- d) () Qualidade na execução do serviço;
- e) () Juros alto ao parcelar a compra;
- f) () Nenhum;
- g) () Outros;

7- Qual a sua opinião sobre o Centro Automotivo StilloCar quando o compara com a concorrência?

- a- () Preços mais elevados que o dos concorrentes;
- b- () Melhor qualidade no serviço;
- c- () Atenção oferecida ao cliente;
- d- () Condições de pagamento;

- e- () Organização do local;
- f- () Bom atendimento;
- g- () Profissionalismo da equipe;
- h- () Outros.

8- Quais os pontos você julga positivos da empresa?

- a- () Bom atendimento;
- b- () Estrutura física;
- c- () Qualidade nos serviços;
- d- () Garantia do serviço realizado;
- e- () Competência dos profissionais;
- f- () Boa localização e de fácil acesso;
- g- () Nenhum;
- h- () Outros.

9- Quais pontos você julga negativos da empresa?

- a- () Preços elevados dos produtos;
- b- () Profissionais mal instruídos;
- c- () Falta de pontualidade na entrega dos serviços;
- d- () O clima na empresa é ruim;
- e- () Falta de organização;
- f- () Outros.

10- Em quais aspectos a empresa poderia melhorar?

- a- () Flexibilizar os preços;
- b- () Melhorar o treinamento dos funcionários;
- c- () Dar mais ênfase ao cliente;
- d- () Mostrar os defeitos das peças que foram trocadas;
- e- () Pontualidade na entrega dos serviços;
- f- () Outros.

Fonte: do autor

ESSE QUESTIONÁRIO FOI USADO EXCLUSIVAMENTE PARA O TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DO UNIPTAN.

Autor(a): Autoria própria.

REFERÊNCIAS

ALVES-MAZZOTTI, A. Usos e abusos dos estudos de caso. **Cadernos de Pesquisa** (online), v. 36, n. 129, p. 637-51, 2006.

BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL (BNDS). **O Novo Ciclo de Investimento do Setor Automotivo Brasileiro**. Informe Setorial, Área Industrial, nº 7, p. 1-8, jul.2008.

CAMPOS, V, F. Avaliação Da Qualidade Dos Serviços Prestados Em Uma Oficina De Reparação Automotiva Por Meio Da Escala Servqual. **Revista De Unifeb**, p .35-50, 2013

CHEN, C-N e TING, S-C. **O Papel Da Imagem E Da Qualidade Na Satisfação Do Consumidor De Serviços Automotivos**. 2009.

COOPER, D.R.; SCHINDLER, P.S. **O Papel Da Imagem E Da Qualidade Na Satisfação Do Consumidor De Serviços Automotivos**. 2009.

DESLAURIERS, J-P. **La recherche qualitative**. Montreal: McGraw-Hill, 1991.

DUTRA, E.B.S. **Formação de Preço Na Prestação De Serviço De Mecânica Automotiva**. Curso De Administração – Universidade Federal Da Fronteira Sul (Fffs), Chapecó, p.10-79, 2019.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GIL, A.C. Estudo Sobre A Satisfação De Clientes Em Uma Empresa No Ramo Automobilístico. **Lajeado**, p. 5-64, 2019.

GIL, A.C. **O Papel Da Imagem E Da Qualidade Na Satisfação Do Consumidor De Serviços Automotivos**. 2009.

GOLDENSTEIN, M & CASOTTI, B. Indústria Automotiva Do Brasil – Estratégias Da Indústria Automobilística Chinesa No Mercado Brasileiro. Simpósio De Excelência Em Gestão E Tecnologia. **IX Seget**, p.1-16. 2012.

HREN, G. **Estudo Exploratório Da Insatisfação Do Consumidor Com Os Serviços Prestados Por Assistências Técnicas Autorizadas De Automóveis**. Universidade Federal Do Grande Do Sul, Porto Alegre, p. 1 – 159, 2000.

KOTLER; P; ARMSTRONG;G. Estudo Sobre a Satisfação De Clientes Em Uma Empresa no Ramo Automobilístico. **Lajeado**, p. 5 – 64, 2019.

LUCINDA; M.A. **Qualidade: Fundamentos E Práticas Para Cursos De Graduação**. Rio De Janeiro: Brasport, 2010.

MDIC - Ministério Do Desenvolvimento, Indústria E Comercio Exterior–Balança Comercial Abril/2009.

PARASURAMAM; A.; ZEITHAMAL; V. A.; BERRY; L.L. **O Papel Da Imagem E Da Qualidade Na Satisfação Do Consumidor De Serviços Automotivos.** 2009.

PARKER; C.; MATHEWS; B.P. O Papel Da Imagem E Da Qualidade Na Satisfação Do Consumidor De Serviços Automotivos. P.12-124,2009.

PINSONNEAULT; A.; KRAEMER; K. L. surveyresearch in management information systems: anassessment. **Journal of Management Information System**, 1993.

RICHARDSON; R.J. Indústria Automotiva Do Brasil – Estratégias Da Indústria Automobilística Chinesa No Mercado Brasileiro.Simpósio De Excelência Em Gestão E Tecnologia. **IX Seget**, p. 1 – 16, 2012.

RICHARDSON; R.J. O Papel Da Imagem E Da Qualidade Na Satisfação Do Consumidor De Serviços Automotivos. 2009.

ROCHA; A.; FERREIRA; J. B; SILVA; J.F, Estudo Sobre A Satisfação De Clientes Em Uma Empresa No Ramo Automobilístico. P.5-64. Lajeado 2019.

ROCHERS; L. A Importância Dos Serviços Agregados Para Alavancagem De Vendas De Peças Automotivas: Um Estudo De Caso Da Empresa Auto Giro Fast Service. (Disciplina: Metodologia Da Pesquisa Apl. À Adm) - Centro Universitário De Brasília – Uniceub Faculdade De Tecnologia E Ciências Sociais, Brasília, Jun, p.10-37, 2010.

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, 2019.

SYNODINOS; N.E. O Papel Da Imagem E Da Qualidade Na Satisfação Do Consumidor De Serviços Automotivos. P.12-124, 2009.