



CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**ESTUDO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA EMPRESA
“STOP CAR”**

Acadêmico (a) Rodrigo Fonseca Negre

Professor (a) Orientador (a): Eliza Magalhães do Prado Barcellos, Esp.

Área de Concentração: Marketing

Gurupi – TO, Novembro de 2019.

**ESTUDO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA EMPRESA
“STOP CAR”**

RODRIGO FONSECA NEGRE

Este Artigo foi julgado adequado e aprovado para a continuidade do Trabalho de Conclusão do Curso junto À Universidade UnirG.

.....
Prof. Eliza Magalhães do Prado Barcellos, Esp.
Coordenadora do Curso de Administração

.....
Prof. Claudeilda de Moraes Luna, Esp.
Coordenadora de Estágio do Curso de Administração

Apresentada à Banca Examinadora, integrada pelos Professores:

.....
Prof. Eliza Magalhães do Prado Barcellos, Esp.
Orientador (a)

.....
Prof. Claudeilda de Moraes Luna, Esp.
Banca Examinadora

.....
Prof. Lilliani Pagliarini, Esp.
Banca Examinadora

ESTUDO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA EMPRESA “STOP CAR”

NEGRE, Rodrigo Fonseca¹

BARCELLOS, Eliza Magalhães do Prado²

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar a satisfação dos clientes da “Stop Car”, empresa atuante no ramo de funilaria e pintura de veículos na cidade Formoso do Araguaia – TO. O trabalho pretende verificar o nível de satisfação dos clientes com os serviços prestados pela empresa e identificar estratégias de marketing que promovam o diferencial competitivo para a mesma. O aprofundamento sobre questões relacionadas a marketing e mercadologia em consonância com a atividade da empresa trará para ela mais conhecimento de mercado e estratégias para crescimento, fidelização e captação de clientes, além de sugerir correções e melhorias que maximizem a satisfação dos clientes. A pesquisa foi realizada através de estudo de caso, onde os dados foram coletados por questionário, provenientes de análise quantitativa e descritiva. A pesquisa teve embasamento teórico extraído de pesquisa bibliográfica sobre conceitos e fundamentos de marketing, e suas respectivas influências na sociedade ao longo do tempo.

Palavras-chave: Clientes. Satisfação. Marketing.

ABSTRACT

This article aims to analyze the satisfaction of customers of "Stop Car", a company active in the field of funeral and vehicle painting in the city of Formoso do Araguaia - TO. The work aims to verify the level of customer satisfaction with the services provided by the company and identify marketing strategies that promote the competitive edge for the same. The deepening on issues related to marketing and marketing in line with the activity of the company will bring it more market knowledge and strategies for growth, loyalty and customer attraction, and suggest corrections and improvements that maximize customer satisfaction. The research was conducted through a case study, where the data were collected by questionnaire, from quantitative and descriptive analysis. The research had theoretical basis extracted from bibliographic research on concepts and foundations of marketing, and their respective influences on society over time.

Keywords: Clients. Satisfaction. Marketing.

¹ Acadêmico de Administração da Universidade UNIRG, e-mail: rodrigo_negre@hotmail.com;

² Professora do Curso de Administração da Universidade UNIRG.

1 INTRODUÇÃO

Manter-se atualizado no mercado, que está cada vez mais competitivo, inclui desde diferencial no atendimento, a oferta de serviços e produtos com qualidade, contínuos investimentos em tecnologias entre outros. Todas essas ações são essenciais para solidificar o desempenho da empresa, seja qual for o seu segmento. E para tanto as empresas cada vez mais precisam estar atentas e dispostas a investir recursos e esforços em marketing.

Para auxiliar nos processos de consolidação das empresas e diminuir os riscos, diversas ferramentas de marketing podem ser empregadas a fim de tornar a empresa mais competitiva, manter e ampliar seus nichos de atuação.

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às 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 (CASAS, 2007 p.15).

Para Peter (2000, p.4) o “marketing é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais”.

A cidade de Formoso do Araguaia tem aproximadamente uma frota de quase 7 (sete) mil veículos (IBGE, 2016) e 5 (cinco) oficinas reformadoras de veículos, especializadas em serviços de lanternagem e pintura, que oferecem o serviço de reforma, funilaria e pintura de veículos de maneira equivalente ou similar aos serviços ofertados pela empresa Stop Car.

A “Stop Car”, empresa foco deste estudo, está presente no mercado há mais de 20 anos, localizada na cidade de Formoso do Araguaia, sul do Estado do Tocantins, não apresenta planejamento estratégico formalizado, mas entende a importância de realizar estudos que visem a definição de estratégias para a gestão. A empresa é uma reformadora de veículos, com foco em funilaria e pintura e atende todos os tipos de veículos, principalmente veículos de passeio (pequeno porte) do município e região.

Com o aumento da concorrência no segmento, a busca por estratégias que melhorem a imagem da empresa torna-se uma constante, deste modo, o presente trabalho tem como objetivo analisar a satisfação dos clientes da empresa Stop Car quanto aos serviços prestados por ela, e assim identificar estratégias de marketing que promovam o diferencial competitivo para a empresa em estudo.

Para atender ao objetivo, utilizou-se técnicas de pesquisa bibliográfica, estudo de caso, pesquisa descritiva, pois buscou-se descrever os conceitos e características relacionados ao tema com abordagem qualitativa e quantitativa. Os instrumentos utilizados para coleta de

dados da pesquisa foi a observação, questionário estruturado, a pesquisa bibliográfica e a entrevista em profundidade.

Como a empresa em questão não possui base de dados, a população investigada foi definida por espaço temporal, onde a pesquisa junto aos clientes foi aplicada durante 15 dias a todos os clientes que buscaram os serviços da empresa.

Após a realização da coleta de dados através do questionário foi feita a discussão e análise dos dados obtidos, inicialmente com o perfil socioeconômico dos clientes da empresa, seguido pelo resultado da pesquisa de satisfação em si, a qual analisou vários quesitos relacionados a qualidade dos serviços, atendimento, eficiência/rapidez na entrega, preço/condições de pagamento/descontos, estrutura física e outros.

Por último, após a discussão e análise dos resultados foram propostas estratégias para diferenciação competitiva da empresa, de acordo com a pontuação obtida em cada item analisado a pesquisa de satisfação.

2 METODOLOGIA

Metodologia é uma ferramenta utilizada pelo pesquisador, na qual é realizada uma descrição completa e concisa dos métodos e técnicas utilizados no projeto de pesquisa. “Na metodologia deve-se deixar claro os fins e os meios utilizados para que haja uma compreensão clara da pesquisa, da interpretação dos resultados e dos procedimentos utilizados.” (LA SALLE, 2011).

Este trabalho recebeu a classificação de pesquisa bibliográfica, estudo de caso e pesquisa descritiva, pois buscou-se descrever os conceitos e características relacionados ao tema, como marketing, mídia, qualidade no atendimento e satisfação de clientes aplicados à empresa Stop Car.

Colaborando com os objetivos deste estudo, a pesquisa também recebeu características de pesquisa exploratória, que para Acevedo e Nohara (2007, p.46), é “proporcionar maior compreensão do fenômeno que está sendo investigado, permitindo assim que o pesquisador delinear de forma mais precisa o problema”.

A coleta dos dados foi realizada através do envio de um link em uma rede social que redirecionava para a ferramenta digital “formulários Google” a todos os clientes que buscaram contratar os serviços da “Stop Car” no período de 10 de outubro a 25 de outubro de 2019. No total foram encaminhados 50 formulários de pesquisa e os respondentes somaram 40.

Para Vergara (2009, p. 59), “tratamento dos dados refere-se àquela sessão na qual se explicita para o leitor como se pretende tratar os dados a coletar, justificando porque tal tratamento é adequado aos propósitos do projeto”. Este estudo recebeu o tratamento de seus dados de maneira qualitativa e quantitativa no mesmo estudo.

A abordagem qualitativa segundo Oliveira (2003) pode caracterizar a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características ou comportamento, ou análise os dados para que através deste possa surgir reflexões críticas, construtivas sobre a temática.

Segundo Marconi e Lakatos (2002), a pesquisa quantitativa se ocasiona pelo uso da quantificação, tanto na coleta quanto no tratamento das informações, utilizando-se técnicas estatísticas, objetivando resultados que evitem possíveis distorções de análise e interpretação, possibilitando uma maior margem de segurança.

Com essa análise foi possível que o acadêmico aprimorasse seu conhecimento através dos dados coletados, contribuindo com a organização para se chegar ao objetivo específico.

3 REVISÃO DE LITERATURA

3.1 HISTÓRICO, CONCEITO E COMPOSTO DE MARKETING

O marketing no Brasil iniciou seu desenvolvimento no meio do século XX quando começaram as mudanças na economia e na sociedade acarretando transformações nas relações comerciais. A década de 1950, segundo Santos et al (2009, p.97), foi a mais importante e considerada pelos autores como o início das ações e pensamentos de marketing no Brasil

Na visão de Kotler & Armstrong (1999), muitas pessoas veem o marketing apenas como instrumento de vendas e propaganda, e estas são apenas duas funções dentre muitas outras existentes na área do marketing. Hoje em dia, o marketing não deve ser visto apenas como esse modelo de divulgação, mas sim como uma ferramenta utilizada pela empresa para satisfazer os desejos e necessidades de seus clientes.

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às 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 (CASAS, 2007 p.15).

Para Peter (2000, p.4) o “marketing é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais”.

Com as definições que temos de diversos autores a respeito do marketing percebe-se

que todas as citações levam a um único sentido onde o marketing é fundamental para todas as áreas e tomada de decisão da empresa, seja em seus produtos e serviços ou em seu atendimento, ou na própria sobrevivência da empresa e em seu papel de relação com o cliente.

Para Kotler (2000, p. 30) a função do marketing se resume no: “Processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. Esse processo é realizado levando em conta o mix de marketing definido para cada empresa.

O direcionamento das ações de marketing é realizado através do equilíbrio de uma série de instrumentos que permitem à empresa alcançar suas metas. Esses instrumentos são conhecidos como Mix de Marketing ou Composto de Marketing e são classificados como: Preço, Praça, Promoção e Produto.

Kotler (2009) define que “o mix de marketing consiste nas ações que a empresa pode tomar para aumentar a demanda do seu produto” e estão apresentadas na figura 2 abaixo:

Figura 2



Fonte: Kotler (2000, p. 97)

Em observação a figura pode-se apresentar as seguintes definições para cada composto: Segundo Kotler (2000, p. 33) produto é “qualquer oferta que possa satisfazer a uma necessidade ou a um desejo”. Consoante Bretzke (2000, p. 212) define produto como: Qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, utilização ou consumo e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade. Inclui objetos físicos, serviços, pessoas, lugares, organizações e ideias.

Para Churchill (2003, p. 20) preço “refere-se à quantidade de dinheiro ou outros recursos que os profissionais de marketing pedem por aquilo que oferecem”.

Já para Cobra (2000, p. 48), o preço: não deve ser fixado com base em custos. Deve sim, ser adotado o preço que o mercado está disposto a pagar e a partir daí se monta uma planilha viabilizar custos e adequar o preço às exigências do mercado, portanto, é necessário adequar o produto ao poder de compra do cliente.

3.2 A SATISFAÇÃO DO CLIENTE EM RELAÇÃO AOS SERVIÇOS PRESTADOS

Atualmente, os clientes esperam das empresas que lhes prestam algum tipo de serviço, confiança na relação de compra, assim como, façam com que eles se sintam tranquilos para satisfazer suas expectativas.

Pode-se dizer que o bom atendimento ao cliente é um objetivo obrigatório para todas as empresas que buscam o sucesso dentro do mercado, considerando os altos níveis de competitividade. Buscar a qualidade no atendimento e na relação com o cliente consiste numa questão de sobrevivência no mercado, e não apenas de uma mera estratégia de diferenciação.

Para permanecer no mercado, além de produzir produtos de qualidade, as empresas precisam também utilizar de estratégias que as diferenciem das demais frente às exigências e necessidades do consumidor no mercado concorrente.

É crucial que as empresas tenham a consciência de que o principal gerador de lucro para a empresa é o cliente, por isso é tão importante que os clientes estejam satisfeitos com os produtos oferecidos e os serviços prestados, não só durante a abordagem, mas também no pós-venda.

Segundo Garvin (1992, p. 44), inicialmente, a qualidade do produto era vista apenas sob a ótica da inspeção, onde, por meio de ferramentas de medição buscando a uniformidade. Posteriormente, com o uso de técnicas e instrumentos almejava-se o controle estatístico da qualidade; a terceira fase preocupava-se mais com sua própria garantia, através da coordenação de toda a produção, ou seja, desde o projeto até a chega ao consumidor; por fim a preocupação com a qualidade estava relacionada ao gerenciamento estratégico, onde o mais importante era a competitividade de mercado, com intuito de satisfazer o mercado e as necessidades do consumidor.

Assim, Falconi (1992, p. 2) resume o conceito de qualidade da seguinte maneira “um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo às necessidades do cliente”.

Kotler (1998, p.64) por sua vez afirma que “Qualidade é a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que proporcionam a satisfação de necessidades declaradas e implícitas”. Logo, não é difícil perceber que qualidade está diretamente relacionada a satisfação do cliente, no que diz respeito às suas expectativas e vontades.

O consumidor da atualidade está cada vez mais exigente. A qualidade no atendimento como um diferencial competitivo no mercado não é algo fácil de ser alcançado. Atingir esse diferencial requer mudanças em todos os níveis da empresa. Requer que a administração

adote políticas de gerenciamento estrategicamente voltadas para a qualidade do atendimento prestado, além do envolvimento de toda a equipe.

Segundo Kotler e Armstrong (1999, p. 6) “as empresas inteligentes têm como meta encantar os clientes, prometendo somente o que podem oferecer e depois oferecendo mais do que prometeram”.

A comunicação com o cliente é uma estratégia importante na maximização do poder fidelização do cliente, bem como, aumento da credibilidade da empresa com o consumidor.

Para Cobra (1997) “satisfazer a necessidade do consumidor significa descobrir não apenas o que ele quer ou deseja para saciar suas necessidades. Pois, a grande maioria das pessoas não sabe exatamente o que quer”.

A satisfação do cliente está diretamente relacionada ao grau de felicidade vivida por ele por ter tido suas expectativas atendidas. Deste modo, a busca por métodos de fidelização dos clientes são indispensáveis para nutrir a competitividade, pois os clientes da atualidade tornaram-se mais exigentes e buscam o melhor, não se contentando simplesmente com o básico, que pode ser oferecido por qualquer empresa. O diferencial de uma empresa está na importância que ela dá para o desejo de seu cliente e a forma como trabalha para corresponder às expectativas dele.

Nesse sentido, segundo Hoffman, afirma que a qualidade do serviço e a satisfação do cliente estão ligadas diretamente:

Sem dúvida, os conceitos da satisfação do cliente e a qualidade dos serviços estão entrelaçados. A maioria dos especialistas concorda que a satisfação do cliente é uma medida de curto prazo, específica para a transação, enquanto a qualidade do serviço é uma atitude formada por uma avaliação do desempenho geral de longo prazo. Por exemplo, as avaliações de satisfação do cliente ocorrem depois de cada transação bancária todas as vezes que um cliente saca um cheque. Em contraste, as avaliações da qualidade dos serviços não são específicas para as transações, mas refletem a impressão geral de todas as interações (2001, p. 280).

Os clientes têm a capacidade de impulsionar ou arruinar um negócio. Independente se for uma organização, uma empresa, um usuário ou um consumidor final, todos são considerados clientes. “Cliente é quem compra os produtos/serviços oferecidos pela empresa na ponta final da cadeia de transações. É ele quem determina direta ou indiretamente se o negócio será bem sucedido ou não. Por essa razão, o cliente deve ser encarado com o principal patrimônio da empresa” (CHIAVENATO, 2007, P. 207).

Não restam dúvidas de que a prestação de um bom atendimento deve ser fundamental para qualquer empresa. Contudo, sabe-se que apesar de muito se discutir sobre questões de bom atendimento e bom relacionamento com o cliente, o investimento nessa área ainda é considerado pouco. Empresas focam apenas em realizar a venda, mas não preocupam-se em

construir uma relação com o cliente. Em alguns casos, o mau atendimento pode levar uma empresa à falência.

É evidente que é necessário criar mecanismos para manter o cliente satisfeito com a prestação do serviço, dando importância também as pesquisas de níveis de satisfação, já que conforme expõe Lewis e Booms (1983 apud Parasuraman et al; 2006) a qualidade de serviço é uma medida de quanto o nível do serviço prestado atendeu às expectativas do consumidor.

Fornecer um serviço de qualidade significa estar em harmonia com as expectativas do consumidor. Hargreaves et al. (2004), ainda ressaltam que para melhorar o padrão de qualidade é necessário estabelecer critérios de funcionamento que venham a aumentar suas vantagens frente à concorrência de mercado, como as instalações da empresa; padrões de atendimento ao cliente; competência dos profissionais; trabalho em equipe, entre outros.

Para Chiavenato (2007, p. 209) “Não importa apenas saber quem é o cliente, mas como ele é: quais são as suas características, seus hábitos de compra, suas preferências, suas expectativas etc.”.

No processo organizacional, o cliente é o elemento mais importante. É necessário que em todas e quaisquer atitudes tomadas, a empresa leve em consideração as necessidades e expectativas do seu cliente a fim de supri-las.

Observando minuciosamente o comportamento do cliente fiel, a empresa terá todas as informações das quais precisa para melhor gerenciar suas prestações com intuito de satisfazer os clientes, bem como, ter conhecimento de mercado possibilitando o alcance e captação de novos consumidores.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesse tópico serão apresentadas as análises e discussões dos resultados da pesquisa com base na satisfação dos clientes da empresa “Stop Car”. A realização da pesquisa teve com principal objetivo avaliar o nível de satisfação dos clientes com os serviços prestados pela empresa.

A coleta de dados foi realizada no período de 10 a 25 de outubro de 2019, através do envio de um link em uma rede social que redirecionava para a ferramenta digital “formulários Google”. Antes da aplicação do questionário foi realizado um pré-teste com alguns clientes para testar a efetividade do questionário. A empresa não tem um sistema de cadastro informatizado de clientes, assim, o formulário foi enviado a todos os clientes que buscaram os serviços da “Stop Car” nesse período, sendo respondido por 40 (quarenta) pessoas até o

fechamento do questionário.

A partir da coleta de dados, por meio da plataforma “formulários *google*”, foi possível fazer um balanço socioeconômico dos clientes, e identificar o nível de satisfação dos clientes quanto aos serviços prestados pela “Stop Car”.

Abaixo serão apresentados e discutidos os resultados quanto ao perfil socioeconômico dos clientes participantes e os níveis de satisfação obtidos pela percepção dos mesmos.

4.1 PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS CLIENTES DA EMPRESA “STOP CAR”

Primeiramente, antes de avaliar a satisfação dos clientes com a prestação de serviços da “Stop Car”, foram aplicadas perguntas de caráter socioeconômico com a intenção de conhecer e identificar o perfil dos clientes da empresa.

Desse modo, com base nos dados coletados pela pesquisa de satisfação com os clientes da “Stop Car”, identificou-se que 80% da clientela da empresa é composta pelo público masculino, enquanto que, o público feminino representa 20%.

O público da empresa “Stop Car” é considerado jovem, pois 65% possui entre 18 e 30 anos de idade, enquanto 25% possui entre 30 e 40 anos, e apenas 10% do total possui mais de 40 anos de idade.

Quanto aos aspectos financeiros, os dados coletados evidenciam que 40% dos clientes da empresa possuem média salarial entre 1 e 2 salários mínimos, 35% deles entre 2 e 3 salários mínimos, enquanto 22,5% possuem renda mensal acima de 3 salários mínimos. Os 7% restantes assinalaram outros.

Quando perguntados há quanto tempo são clientes da empresa “Stop Car”, 40% respondeu que é cliente há menos de 5 anos, outros 40% é cliente de 5 a 10 anos, e os demais 20% são clientes há mais de 10 anos.

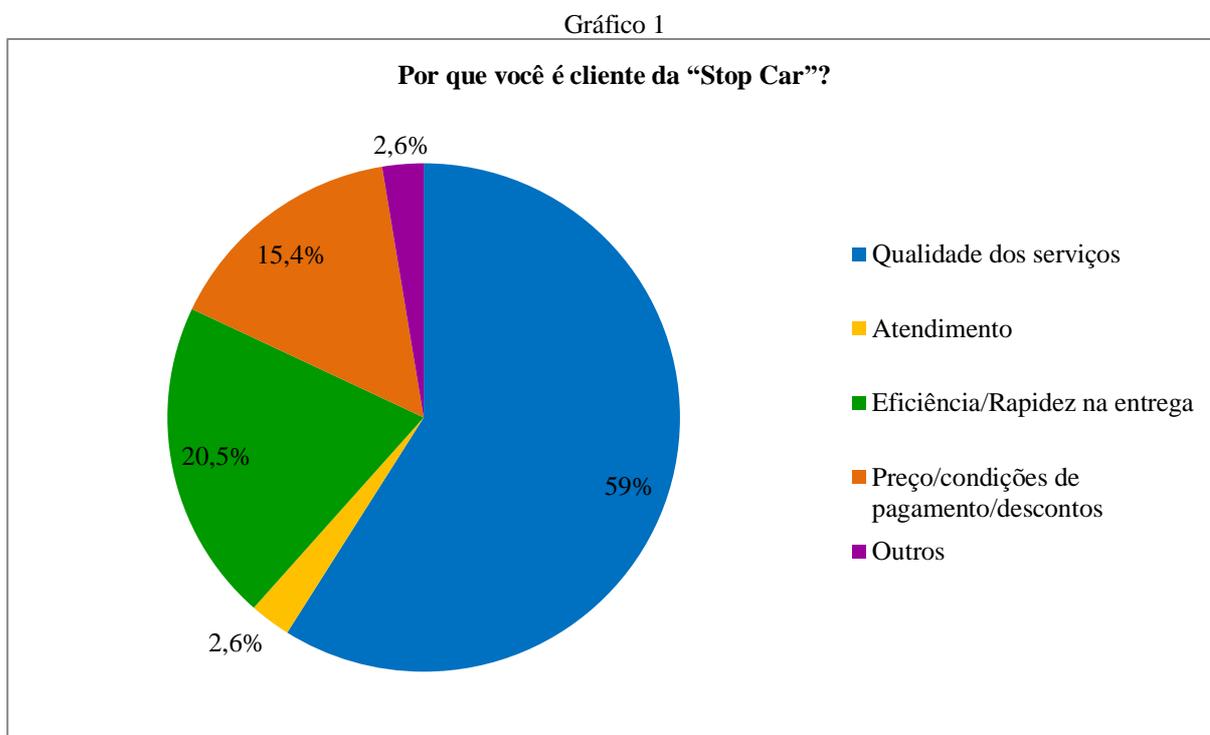
Com base nos dados coletados pela pesquisa realizada com os clientes da “Stop Car”, percebe-se que a maioria do seu público é composta por homens, representadas, dentre os quais, a maioria possui entre 18 e 30 anos de idade. Quanto a média salarial, conforme informado pela maioria, recebe de 1 a 2 salários mínimos, e apenas 20% dos respondentes declarou ser cliente há mais de 10 anos.

4.2 RESULTADOS DA PESQUISA DE SATISFAÇÃO

Após avaliação do perfil socioeconômico dos clientes da empresa “Stop Car”, foram

apresentadas perguntas relacionadas a qualidade dos serviços, atendimento, eficiência/rapidez na entrega, preço/condições de pagamento/descontos e outros. Os dados coletados serão apresentados na forma de gráficos para melhor visualização e compreensão dos resultados.

Inicialmente, questionou-se aos clientes “Por que você é cliente da “Stop Car”?” e, conforme demonstra o gráfico 1 tem-se que 59% apontaram à qualidade dos serviços, 20,5% pela eficiência/rapidez na entrega, 15,4% alegam ser pelos preços/condições de pagamento/descontos, apenas 2,6% dos respondentes afirmaram ser clientes pelo atendimento, empatados com outros motivos não especificados.

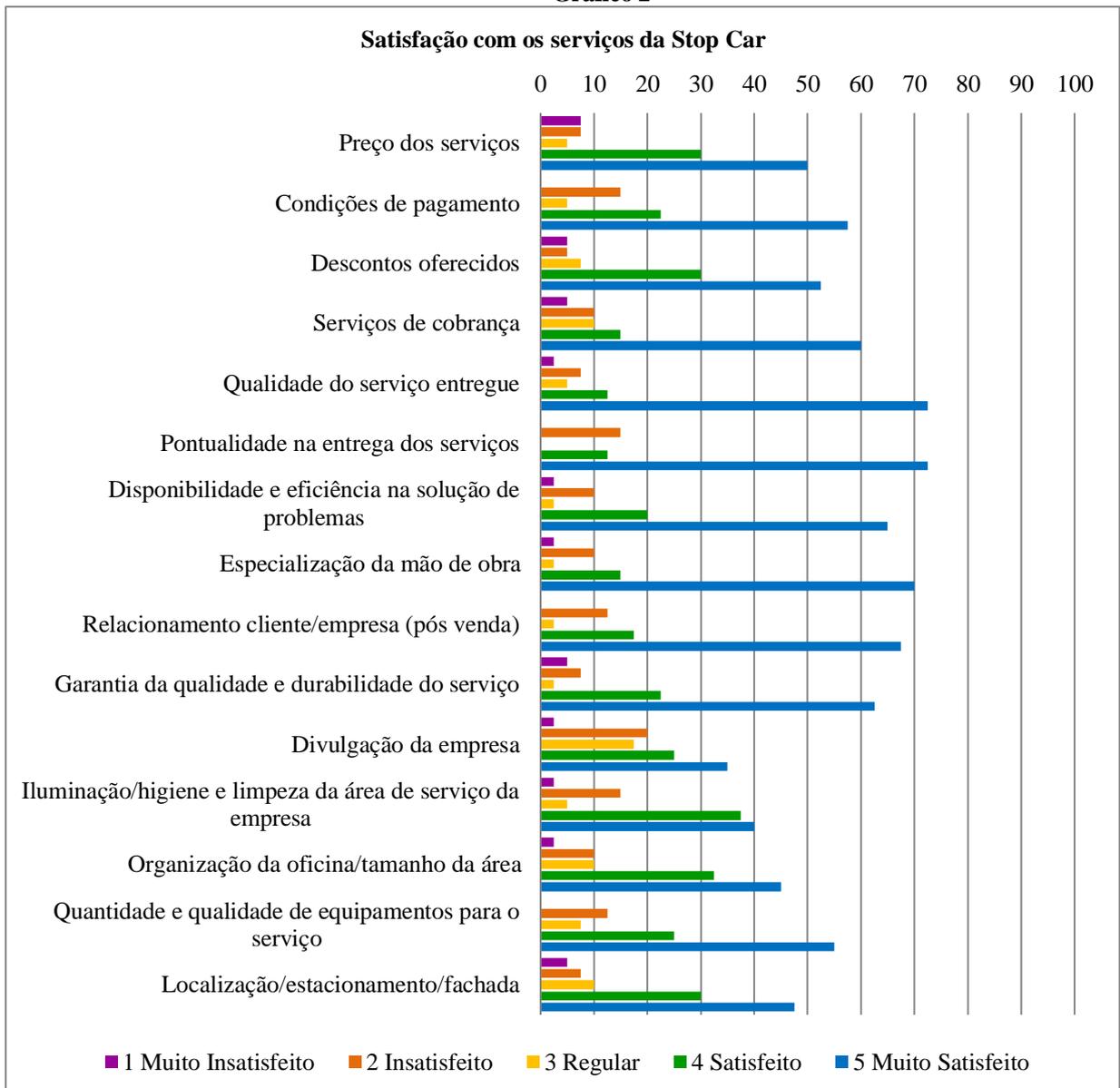


Fonte: Questionário/Pesquisa de Satisfação – Formulários *Google*, 2019.

O gráfico 2, por sua vez, apresenta resultados referentes ao nível de satisfação dos clientes com os serviços prestados pela “Stop Car”. Os quesitos avaliados pelos clientes participantes foram preços, condições de pagamento, descontos oferecidos, serviços de cobrança, qualidade do serviço entregue, pontualidade na entrega dos serviços, disponibilidade e eficiência na solução de problemas, especialização da mão de obra, relacionamento cliente/empresa (pós venda), garantia da qualidade e durabilidade do serviço, divulgação da empresa, iluminação/higiene e limpeza da área de serviço, organização da oficina/tamanho da área, quantidade e qualidade de equipamentos para o serviço, localização/estacionamento/fachada.

Vejamos os resultados:

Gráfico 2



Fonte: Questionário/Pesquisa de Satisfação – Formulários *Google*, 2019.

Conforme demonstrado pelo Gráfico 2 percebe-se que 50% dos participantes avaliaram os preços oferecidos pela “Stop Car” como nota 5 (muito satisfeito), 30% consideram nota 4 (satisfeito), 5% nota como nota 3 (regular) e 7,5% avaliaram os preços da empresa com nota 2 (insatisfeito), empatados com outros 7,5% que consideraram nota 1 (muito insatisfeitos).

Quanto às condições de pagamento oferecidas pela empresa, 57,5% qualificaram com nota 5 (muito satisfeito), 22,5% com nota 4 (satisfeito), 5% dos participantes considera o quesito como nota 3 (regular) e 15% avaliou com nota 2 (insatisfeito). Não houve nenhuma qualificação nota 1 (muito insatisfeito) nesse quesito.

No que diz respeito aos descontos oferecidos pela “Stop Car” 52,5% avaliaram com

nota 5 (muito satisfeito), 30% com nota 4 (satisfeito), 7,5% consideram os descontos nota 3 (regular), 5% consideram como nota 2 (insatisfeito) e outros 5% como nota 1 (muito insatisfeito).

No quesito de serviços de cobrança, 60% qualificaram a conduta da empresa com nota 5 (muito satisfeito), enquanto 15% com nota 4 (satisfeito). Do total de respondentes, 10% considera o serviço de cobrança como nota 3 (regular), enquanto 10% como nota 2 (insatisfeito) e os 5% restantes como nota 1 (muito insatisfeitos).

Com base nos dados coletados, referente à qualidade do serviço entregue, 72,5% consideraram nota 5 (muito satisfeito), 12,5% consideraram nota 4 (satisfeito), 5% nota 3 (regular), enquanto que 7,5% avaliaram com nota 2 (insatisfeito) e 2,5%, por fim, com nota 1 (muito insatisfeito).

Com base no gráfico, observa-se que no quesito pontualidade na entrega dos serviços, o percentual significativo de 72,5% indicou nota 5 (muito satisfeito), enquanto 12,5% nota 4 (satisfeito) e os demais 15% consideram nota 2 (insatisfeitos). Não houve indicação de nota 3 (regular) e nota 1 (muito insatisfeito) para o presente quesito.

Quanto a disponibilidade eficiência da empresa na solução de problemas 65% avaliaram com nota 5 (muito satisfeito), 20% com nota 4 (satisfeito), apenas 2,5% consideram nota 3 (regular); 10% dos participantes consideram nota 2 (insatisfeito) e outros 2,5% com nota 1 (muito insatisfeito).

Com relação à especialização da mão de obra, 70% do total de participantes avaliaram com nota 5 (muito satisfeito), enquanto 15% com consideraram nota 4 (satisfeito), 2,5% apenas com nota 3 (regular), 10% por sua vez consideram nota 2 (insatisfeito) e 2,5% nota 1 (muito insatisfeito).

O relacionamento cliente/empresa (pós venda) foi avaliado por 67,5% com nota 5 (muito satisfeito), 17,5% nota 4 (satisfeito), 2,5% nota 3 (regular), enquanto 12,5% consideram o pós venda da empresa nota 2 (insatisfeito). O presente quesito não obteve avaliação nota 1 (muito insatisfeito).

Dos clientes participantes, 62,5% avaliaram a garantia de qualidade e durabilidade do serviço, com nota 5 (muito satisfeito), 22,5% com nota 4 (satisfeito), apenas 2,5% qualificaram com nota 3 (regular), enquanto 7,5% com nota 2 (insatisfeito) e 5%, por fim, com nota 1 (muito insatisfeito).

A divulgação da empresa foi avaliada por 35% dos participantes com nota 5 (muito satisfeito), 25% com nota 4 (satisfeito), 17,5% por sua vez, avaliaram com nota 3 (regular), 20% com nota 2 (insatisfeito) e 2,5%, por fim, com nota 1 (muito insatisfeito).

Quanto a iluminação/higiene e limpeza da área de serviço da empresa 40% qualificaram com nota 5 (muito satisfeito), 37,5% com nota 4 (satisfeito), 5% com nota 3 (regular), enquanto 15% consideram nota 2 (insatisfeito) e 2,5% nota 1 (muito insatisfeito).

Com relação a organização da oficina/tamanho da área, 45% dos clientes avaliaram a empresa com nota 5 (muito satisfeito), 32,5% com nota 4 (satisfeito), 10% dos respondentes consideram nota 3 (regular) empatados com outros 10% que consideram nota 2 (insatisfeito), os demais 2,5% avaliaram com nota 1 (muito insatisfeito).

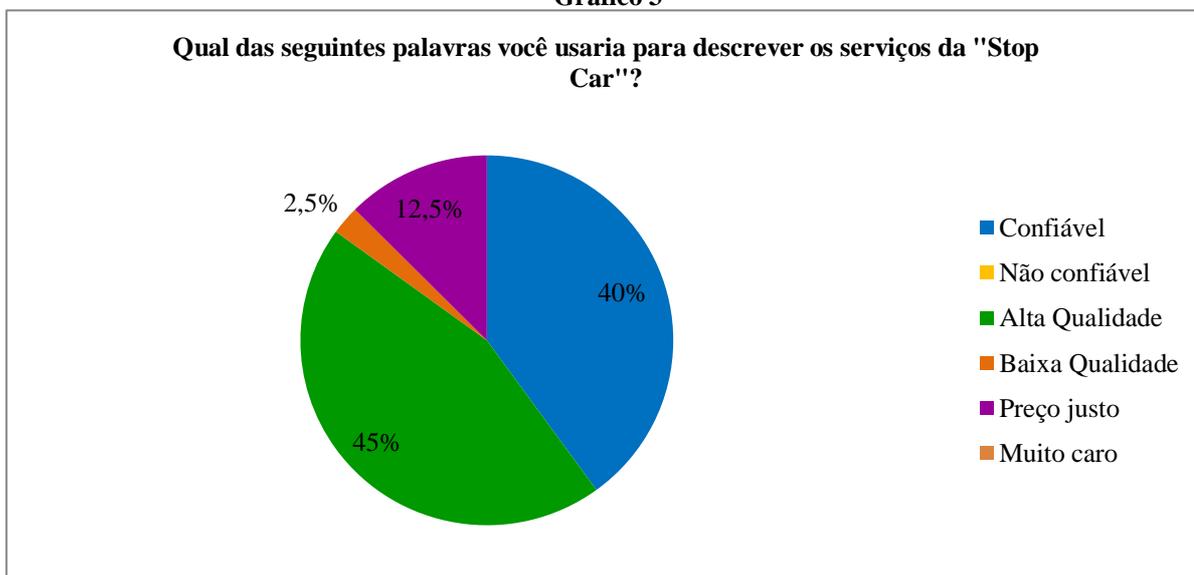
O quesito de quantidade e qualidade de equipamento e material para o serviço foi avaliado com nota 5 (muito satisfeito) por 55% dos clientes participantes, 25% qualificaram com nota 4 (satisfeito), 7,5% com nota 3 (regular), 12,5% com nota 2 (insatisfeito). Não houve nenhuma avaliação nota 1 (muito insatisfeito) nesse quesito.

Por fim, no que diz respeito à localização/estacionamento/fachada da empresa “Stop Car”, 47,5% avaliaram com nota 5 (muito satisfeito), 30% por sua vez avaliaram com nota 4 (satisfeito), 10% com nota 3 (regular), 7,5% com nota 2 (insatisfeito) enquanto 5% consideram nota 1 (muito insatisfeito).

De acordo com os dados apresentados, observa-se que os serviços prestados pela empresa “Stop Car” são considerados, em maioria, satisfatórios pelos clientes submetidos a presente pesquisa de satisfação.

O gráfico 3, logo abaixo, trás a seguinte questão: qual das seguintes palavras você usaria para descrever os serviços das “Stop Car”? O cliente responde pode avaliar a empresa como “confiável”, “não confiável”, “alta qualidade”, “baixa qualidade”, “preço justo” ou “muito caro”.

Gráfico 3



Fonte: Questionário/Pesquisa de Satisfação – Formulários *Google*, 2019.

Dentre as opções, conforme demonstra o gráfico, 40% definiriam a “Stop Car” como “confiável”, 45% indicaram a “alta qualidade” como principal característica da empresa, enquanto 2,5% consideram “baixa qualidade”, 12,5% do total consideram o “preço justo”.

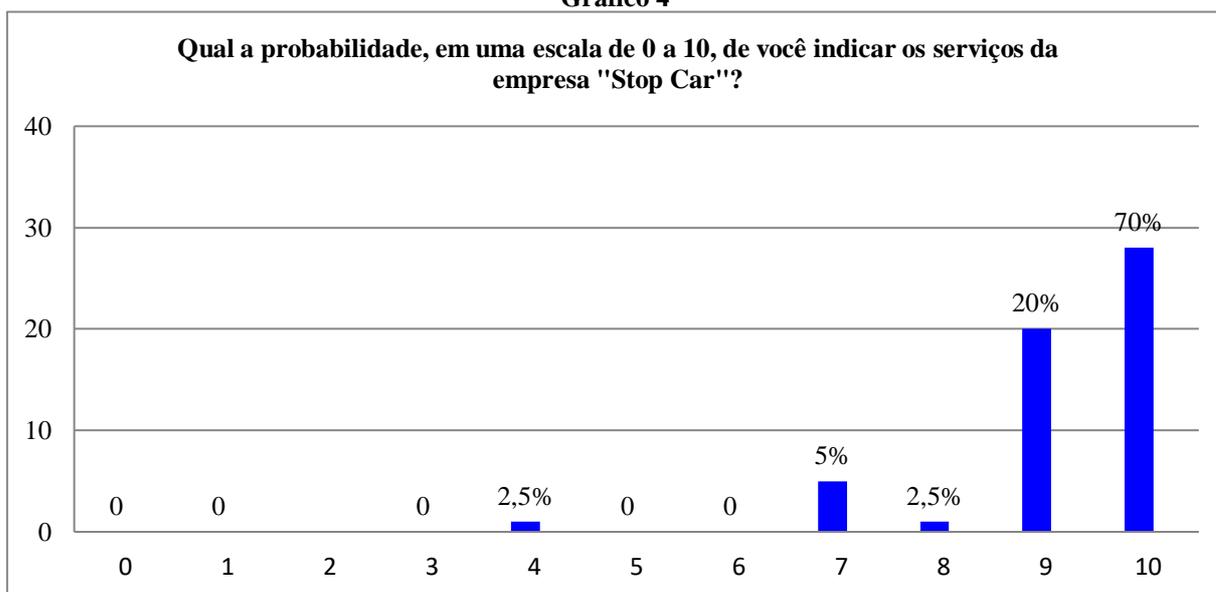
Não houve nenhuma qualificação referente às opções de “não confiável” ou “muito caro”.

Com base nos números apresentados, percebe-se a credibilidade da empresa com seus clientes, considerando que o quesito “confiável” (40%) e “alta qualidade” (45%), juntos, somam o total de 84%, que é um número bastante significativo em uma pesquisa de satisfação.

O próximo gráfico trás resultados relacionados à pergunta lançada aos clientes: “Qual a probabilidade, em uma escala de 0 a 10, de você indicar os serviços da empresa “Stop Car”?”.

Vejamos os resultados:

Gráfico 4



Fonte: Questionário/Pesquisa de Satisfação – Formulários *Google*, 2019.

Conforme demonstrado pelo Gráfico 4, pode-se observar que dos 40 respondentes, 70% indicaria, em escala 10 de probabilidade, os serviços da empresa para um amigo ou conhecido, seguidos de 20% em escala 9. Numa escala 8 de probabilidade, 2,5% dos clientes indicaria os serviços da “Stop Car”, enquanto 5% apontaram 7 o nível de chances. Por fim, os 2,5% restantes consideram número 4 a probabilidade de recomendarem os serviços prestados.

Desse modo, pode-se considerar o resultado satisfatório para a empresa, sendo que 70% dos participantes afirmam como 10 a chance de recomendar os serviços prestados pela

“Stop Car”, em outras palavras, pode-se considerar que a empresa possui muita credibilidade e confiança com seus clientes.

4.3 ESTRATÉGIAS PARA DIFERENCIAÇÃO COMPETITIVA

Por meio do questionário aplicado aos clientes, analisando a satisfação dos clientes com os serviços prestados pela empresa, pôde-se constatar que a “Stop Car” atingiu notas satisfatórias na maioria dos quesitos avaliados, apresentando índices inferiores a 50% referentes à classificação 5 (muito satisfeito) em apenas 4 dos 15 quesitos avaliados. As classificações 1 (muito insatisfeito) e 2 (insatisfeito) não atingiram índices elevados em nenhum dos quesitos.

A empresa não atingiu 50% das avaliações com classificação 5 (muito satisfeito) nos quesitos de divulgação da empresa, iluminação/higiene e limpeza da área, organização da oficina/tamanho da área, localização/estacionamento/fachada.

Quanto à divulgação da empresa, apenas 35% dos 40 clientes participantes consideram-se muito satisfeitos com a divulgação/publicidade da mesma, enquanto 20% avaliaram como insatisfeitos. Uma boa sugestão para a empresa seria investir mais no marketing da empresa para alavancar a divulgação dos serviços realizados, descontos e promoções, entre outros. Atualmente, as mídias digitais têm sido bastante utilizadas por empresas para a divulgação de produtos e serviços de forma eficiente e com baixo custo.

A iluminação/higiene e limpeza da oficina obteve 40% de classificação 5 (muito satisfeito), enquanto 15% dos respondentes avaliaram com nota 2 (insatisfeito). Mesmo que não sejam resultados absurdamente relevantes, a empresa pode buscar melhorias nesse sentido, aumentando os pontos de iluminação do galpão, deixando o ambiente mais claro e iluminado, e dando mais atenção a higiene e limpeza da área.

Com base nos dados obtidos, apenas 45% dos respondentes consideram a organização da oficina/tamanho da área nota 5 (muito satisfeito). Quanto a isso, caso não haja a possibilidade de expandir a área da oficina, a empresa pode adotar estratégias de organização que deixem o ambiente mais funcional e facilite a circulação e o trabalho no ambiente.

Com relação à localização/estacionamento/fachada, 47,5% dos clientes participantes classificaram a empresa com nota 5 (muito satisfeito). Considerando que a “Stop Car” está localizada no centro da cidade, em área privilegiada, de fato deve enfrentar dificuldades quanto ao estacionamento para clientes devido ao movimento da região. Quanto ao estacionamento, talvez a empresa possa considerar a possibilidade de adquirir algum terreno

vizinho, caso exista, ou até mesmo fazer uma nova redistribuição interna de veículos e ferramentas de trabalho, a fim de tornar o ambiente mais funcional e espaçoso para que os clientes possam estacionar eventualmente. Além disso, quando a fachada, a “Stop Car” pode providenciar uma fachada mais moderna e atrativa capaz de agradar seus clientes fixos e atrair o olhar de novos clientes, pois sabe-se que o visual está diretamente ligado ao marketing da empresa.

Com base nos dados apresentados, sugere-se a empresa as seguintes estratégias para diferenciação competitiva:

1) Investir em marketing para divulgação da empresa;
2) Buscar melhorias na iluminação, higiene e limpeza da oficina;
3) Adotar estratégias de organização para funcionalizar o espaço da empresa;
4) Analisar a possibilidade de criar um estacionamento e/ou redistribuição funcional dos veículos e máquinas para ter mais espaço;
5) Nova fachada mais moderna e atrativa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral da pesquisa consistia em Analisar a satisfação dos clientes da empresa Stop Car quantos em relação aos serviços por ela prestados. O objetivo geral foi dividido em dois objetivos específicos, os quais pretendiam levantar a satisfação dos clientes em relação aos serviços da Stop Car e identificar estratégias de marketing que promovam diferencial competitivo para a empresa.

A referida pesquisa de satisfação apresentou resultados positivos e, dessa forma, pode-se afirmar que, diante dos objetivos e resultados obtidos, o presente trabalho atingiu sua finalidade com êxito.

A finalidade do artigo foi atingida através de pesquisa de satisfação aplicada aos clientes da empresa “Stop Car”, por meio de *link* redirecionado para a plataforma “formulários *Google*”. O questionário aplicado consistia em perguntas de caráter socioeconômico, a fim de identificar o perfil dos clientes da empresa e também perguntas relacionadas a satisfação dos clientes quanto aos serviços prestados pela “Stop Car”.

Com base nos dados coletados, verificou-se que o perfil socioeconômico dos clientes da empresa “Stop Car”, em sua maioria, é composto pelo público masculino, com idade entre

18 e 30 anos, no qual, a maioria possui veículo de passeio e possui média salarial de 1 a 2 salários mínimos. Quanto ao tempo de vínculo com a empresa, 40% diz-se cliente da empresa por um período de 5 a 10 anos, empatados com outros que alegam serem clientes há menos de 5 anos. Também foi possível observar que a maioria dos respondentes afirmou ser cliente da empresa devido a qualidade dos serviços.

Quanto aos quesitos propostos para avaliar a satisfação dos clientes com a prestação da “Stop Car”, observou-se que a empresa obteve resultados muito positivos, obtendo resultados inferiores a 50% no nível 5 de satisfação apenas nos quesitos de divulgação, iluminação/higiene e limpeza da oficina, organização da oficina/tamanho da área e localização/estacionamento/fachada. Entretanto, embora não tenham atingido índices superiores a 50% no nível 5 de satisfação, as avaliações negativas não foram significativas o bastante para superar as qualificações positivas.

E quanto às melhorias sugeridas, foi proposto que a empresa adote estratégias de marketing para divulgação de seus serviços, promoções e descontos especiais através da utilização de mídias digitais, por tratar-se de uma ferramenta eficiente e de baixo custo. Com relação a iluminação/higiene e limpeza a empresa pode adotar medidas que busquem na melhoria da iluminação e limpeza do ambiente. Quanto a organização da oficina/tamanho da área e localização/estacionamento/fachada a “Stop Car” pode recorrer a estratégias que torne o espaço mais funcional de forma que o ambiente seja melhor aproveitado e abra vagas para que os clientes possam estacionar eventualmente, além de investir numa fachada mais atrativa.

Quando perguntados sobre que palavra poderia definir a “Stop Car”, a maioria dos respondentes afirmou “Alta Qualidade” seguida de “Confiável”, o que é bastante satisfatório frente a uma pesquisa de satisfação, considerando que qualidade e confiança são itens de extrema importância para o sucesso e credibilidade de uma empresa.

Ainda nesse contexto, os clientes também indicaram, numa escala de 0 (zero) a 10 (dez), qual a probabilidade de indicar os serviços da empresa “Stop Car” para um amigo ou conhecido, e de todas as etapas do questionário, essa foi uma das que a empresa obteve maior classificação positiva, onde a maioria indicou “10” como probabilidade de indicar os serviços da “Stop Car” para um terceiro.

Diante dos resultados apresentados, conclui-se que a empresa “Stop Car”, objeto desse estudo, obteve níveis altamente satisfatórios, em todos os quesitos avaliados quanto à percepção de seus clientes. Contudo, embora as avaliações negativas não tenham representado números expressivos, a empresa não deve ignorar esses pontos, com intuito de satisfazer um

número maior de clientes, além de atrair novos.

Com 24 anos de atuação no mercado de pintura e funilaria, a empresa “Stop Car” demonstra ter credibilidade com seus clientes conforme dados demonstrados através da pesquisa de satisfação. Nota-se que a empresa sempre se preocupou em oferecer serviços de qualidade com preço justo, entretanto ainda não atentou-se as estratégias de marketing atuais que, se usadas de forma correta, poderiam expandir ainda mais o alcance da empresa na região. Desse modo, diante de tais números, sugere-se que a “Stop Car” adote novos mecanismos de divulgação capazes de alcançar a população da cidade no geral e não apenas clientes fixos.

REFERÊNCIAS

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real**. São Paulo: Atlas, 2000.

CENTRO UNIVERSITÁRIO LA SALLE. **Manual para apresentação de trabalhos acadêmicos do Centro Universitário La Salle**. 3. ed. 2011. Disponível em: <http://www.lasalle.edu.br/faculdade/public/media/11/files/20170524_Manual_apresentacao_projeto_pesquisa.pdf> . Acesso em: 29 mai. 2018.

CHURCHILL, Gilbert A., PETER, Jr. J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, Marcos. RIBEIRO, Áurea. **Marketing: Magia e sedução**. São Paulo: Cobra, 2000.

DETZEL, Denis H; DESATNICK, Robert L. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.

FALCONI, Vicente. **TQC: Controle da Qualidade Total (no estilo Japonês)**. Rio de Janeiro: Bloch, 1992.

FRANKENTHAL, Rafaela. **Pesquisa quantitativa e qualitativa: qual é a melhor opção?**. Disponível em: <<https://mindminers.com/pesquisas/pesquisa-qualitativa-quantitativa>>. Acesso em: 29 mai. 2018.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, Apostila, 2002.

GODRI, Daniel. **Conquistar e manter clientes**. Blumenau: Eko, 1994.

HARGREAVES, A. **O ensino na sociedade do conhecimento**. A educação na era da insegurança. Porto: Porto Editora, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7a ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos. Editora S.A., 1999.

_____. Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Person Educacional do Brasil, 2015.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

PARASURAMAN, A. et al. **Um modelo conceitual de qualidade de serviço e suas implicações para a pesquisa no futuro**. Revista Rae-Clássicos. Out. 2006.

RODRIGUES, Verônica Raulino Pinto; MELO, José Airton Mendonça de. **A utilização do marketing digital como ferramenta estratégica nas pequenas empresas do Guará-DF**. Brasília: Faculdade Projeção, 2014. Disponível em: <<http://biblioteca.projecao.br/upload/vinculos/000044/000044e5.pdf>>. Acesso em: 05 mai. 2018.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009. We are Social. Digital in 2016. Disponível em: Acesso em: 05 mai. 2018.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2009.