

**FACULDADE DOCTUM DE JOÃO MONLEVADE
INSTITUTO ENSINAR BRASIL – REDE DOCTUM DE ENSINO**

**ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO À QUALIDADE DA
PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS EM OFICINA MECÂNICA: estudo de caso na
empresa Vandinho Center Car**

Jeilly Deisner Gomes Costa^{*}

Ana Paula Cota Moreira^{}**

RESUMO

A qualidade é essencial em qualquer ramo de atividade, na prestação de serviços não se trata de um diferencial e sim de uma exigência dos clientes. Partindo desse pressuposto com esse artigo procurou responder a seguinte problemática: Qual é a percepção dos clientes em relação à qualidade da prestação de serviços na empresa Vandinho Center Car? Esse trabalho apresenta como objetivo principal analisar a percepção dos clientes em relação à qualidade da prestação de serviços na empresa Vandinho Center Car. Seguindo também os objetivos específicos que foram: identificar os recursos de marketing de serviços com base na literatura, descrever o perfil dos clientes e suas necessidades mais frequentes quanto aos serviços que utiliza e sugerir ações estratégicas que contribuem para uma prestação de serviços satisfatória na oficina mecânica. Para elaboração deste trabalho, utilizou-se de metodologia de pesquisa quantitativa e qualitativa. Foi utilizada pesquisa aplicada a clientes através de questionários com a finalidade de analisar a percepção que os mesmos apresentam a respeito da oficina em estudo.

PALAVRAS-CHAVE: Prestação de Serviços. Clientes. Qualidade

^{*} Graduanda em Administração da Faculdade Doctum de João Monlevade: e-mail jeillydeisner@yahoo.com.br

^{**} Professora Orientadora da Faculdade Doctum de João Monlevade ; e-mail apaulacomoreira@yahoo.com.br

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, empresas prestadoras de serviços representam aproximadamente 70% do PIB(Produto Interno Bruto) e devido a grandes demandas esse valor tende crescer cada dia mais. Com essas crescentes mudanças, muitas empresas buscam implantar estratégias para alcançar o maior número de clientes, aumentando assim as possibilidades de relacionamentos com os mesmos e obtendo resultados financeiros mais satisfatórios.

A qualidade nas prestações de serviços não se trata mais de um diferencial, e sim uma exigência, visto que os clientes exigem muito mais das empresas, principalmente quando a mesma se trata de uma prestação de serviços. Com isso, a qualidade funciona como um fator predominante de inspiração para as empresas, visando a melhoria na execução de seus serviços e a obter uma melhor sintonia dentro do ambiente organizacional, com o objetivo de criar métodos de integralização que venham ao encontro de seus clientes, buscando satisfazer as suas necessidades e percepções.

Para melhor compreender, os serviços são resultados de um conjunto de fatores que as organizações devem estar atentas para administrar de forma eficiente. É resultado de um trabalho muito bem elaborado, com a união da equipe, exigindo das pessoas cuidados, atenção e a disposição de trabalhar, mantendo um bom relacionamento para compartilhar experiências. Contudo, o serviço deve sempre estar relacionado com a qualidade, a fim de proporcionar conforto e segurança para seus clientes.

Desta forma, tratando a qualidade com uma ferramenta de total necessidade para as empresas, e que os clientes devem ter suas expectativas superadas na prestação de um serviço, visto que, ele é a principal propaganda, procurou-se responder a seguinte questão: **Qual é a percepção dos clientes em relação à qualidade da prestação de serviços na empresa Vandinho Center Car?**

Visando responder tal pergunta problema, foi traçado como objetivo geral: Analisar a percepção dos clientes em relação à qualidade da prestação de serviços na empresa Vandinho Center Car.

Os objetivos específicos utilizados no decorrer da resolução problema foram:

- a) Identificar os recursos de marketing de serviços com base na literatura;
- b) Descrever o perfil dos clientes e suas necessidades mais frequentes quanto aos serviços que utiliza;
- c) Sugerir ações estratégicas que contribuem para uma prestação de serviços satisfatória na oficina mecânica.

Uma das razões importantes para avaliar a qualidades dos serviços prestados pela empresa é relacionada a crescente procura por tais serviços de reparação mecânica para satisfação das expectativas de seus clientes. É fundamental analisar a qualidade destes serviços, como o cliente percebe essa qualidade, e qual é a percepção da imagem da empresa.

Como metodologia a pesquisa apresenta caráter descritiva com características quantitativas e qualitativas, onde pode-se observar uma imensa necessidade de conhecer a percepção das pessoas que utilizam-se da prestação de serviços da oficina mecânica.

No decorrer desse trabalho serão apresentadas, ferramentas e definições com base na licenciatura, onde os principais autores que terão embasamento nessa pesquisa foram Hoffman (2010) e Fitzsimmons(2010). Tais referências serviram como ponto de partida para desenvolver metodologia, analisar e desenvolver o projeto de pesquisa na empresa Vandinho Center Car,

O artigo está estruturado em 6 seções, sendo que a primeira apresenta uma introdução, a segunda um referencial teórico no qual contem todo o embasamento da pesquisa, a terceira descreve as características da organização, a quarta dispõe da metodologia de pesquisa, acompanhado da quinta seção que apresenta a análise de dados e por fim a sexta seção contendo as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A revisão bibliográfica procurou abordar temas relevantes à administração de serviços. Através de citações de autores, a prestação de serviços foi alinhada a qualidade em que, juntamente com a visão de clientes buscou apresentar conceitos a cerca do tema proposto.

2.1 Conceitos de Serviços

Visando proporcionar uma oferta de serviços de qualidade devemos entender a sua estrutura e composição e as principais diferenças entre a oferta de bens.

Para Fitzsimmons (2010, p. 26) um serviço é uma experiência perecível, intangível, desenvolvida para um consumidor que desempenha um papel de coprodutor.

Já de acordo com Hoffman e Bateson (2010, p. 6), bens podem ser definidos como objetos, dispositivos ou coisas, ao passo que serviços podem ser definidos como ações, esforços ou desempenhos.

Ainda na obra de Hoffman e Bateson (2010, p. 5) fica esclarecido que a distinção entre bens e serviços nem sempre é perfeitamente clara. Pois, não é fácil fornecer um exemplo de um bem ou de serviços puros. Um bem puro impediria que os benefícios recebidos pelo cliente não incluíssem componentes fornecidos por serviços. Do mesmo jeito, um serviço puro não incluiria bens tangíveis.

“A maioria dos bens, por sua vez, oferece pelo menos um serviço, como o de entrega.” (HOFFMAN; BATESON, 2010)

2.1.1 Características dos Serviços

Os serviços possuem quatro características que os diferenciam dos bens.

A intangibilidade é tratada por Hoffman e Bateson (2010, p. 32) quando se fala em serviços, como a mãe de todas as diferenças, segundo ele, dentre as quatro características que distinguem bens de serviços a intangibilidade é a fonte no qual emergem as outras três.

“A natureza intangível dos serviços é igualmente um problema para os clientes. Ao escolher um produto, o consumidor é capaz de vê-lo, senti-lo e testar seu desempenho antes da compra. “No caso do serviço, entretanto, o cliente precisa confiar na reputação da empresa” (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS,2010).

“Em razão de sua intangibilidade, os serviços não podem ser vistos, sentidos, degustados ou tocados da mesma forma que os bens físicos.” (HOFFMAN;BATESON, 2010).

Outra característica importante de um serviço diz respeito a perecibilidade, de acordo com Fitzsmmons (2010, p. 43), um serviço é uma mercadoria perecível, não pode ser estocado, se não for usado, está perdido pra sempre. Hoffman e Bateson (2010, p.50) deixam bem claro tal característica quando afirmam que a perecibilidade refere-se ao fato de que os serviços não podem ser estocados, eles afirmam ainda que sua capacidade não utilizada não pode ser guardada e não podem ser inventariados.

“Ao contrario dos bens, que podem ser armazenados e vendidos depois, os serviços que não são vendidos quando disponíveis, cessam de existir” (HOFFMAN; BATESON, 2010)

Quando falam na inseparabilidade Hoffman e Bateson (2010, p. 36) afirmam que:

A inseparabilidade reflete as interconexões entre o provedor de serviços, o cliente que recebe o serviço e outros clientes que compartilham a mesma experiência. Inseparabilidade refere-se a (1) conexão física do provedor de

serviços com o serviço prestado; (2) envolvimento do cliente no processo de produção do serviço; (3) envolvimento de outros clientes no processo de produção de serviços.

Questões de inseparabilidade ressaltam que quando se realiza um serviço, o mesmo já está sendo consumido. Fitzsimmons (2010, p. 42) considera que nos serviços, a produção e o consumo serem simultâneos elimina muitas oportunidades de intervenção na qualidade.

Por fim, é também característica de um serviço a heterogeneidade, que diz respeito a nenhum serviço ser executado da mesma maneira.

“Os encontros de serviços ocorrem em tempo real e os clientes já estão envolvidos na fábrica. Portanto se algo der errado durante o processo de serviço, será muito tarde para instituir medidas de controle de qualidade antes que o serviço chegue ao cliente” (HOFFMAN;BATESON, 2010).

Fitzsimmons (2010, p. 44) afirma que essa característica não é inerentemente ruim, a não ser que os clientes percebam uma variação significativa na qualidade. Visto que, um cliente espera ser tratado de forma justa e ter o mesmo serviço que os outros recebem.

2.2 Qualidade em Serviços

A qualidade é um tema da área do marketing de serviços que tem sido bastante estudado.

Como ponto de partida, para Bateson e Hoffman (2001, p. 363):

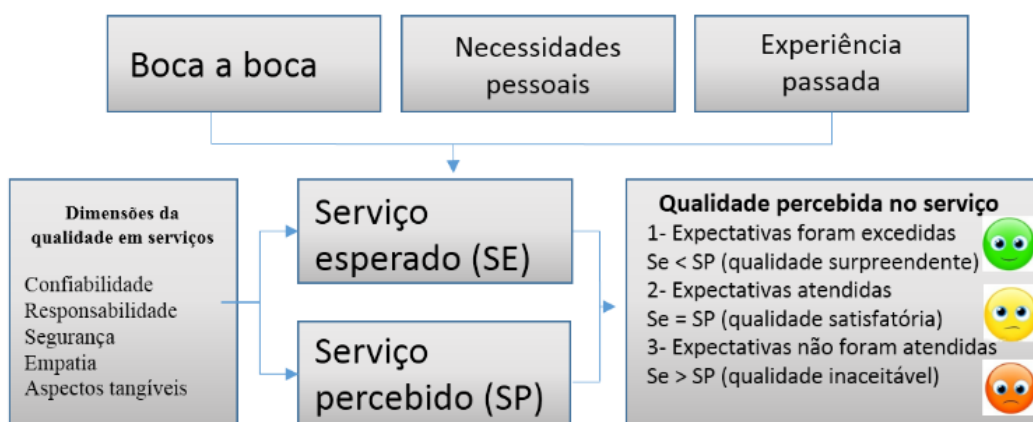
A qualidade de serviço proporciona uma maneira de obter sucesso entre serviços concorrentes. Principalmente quando varias empresas que fornecem serviços quase idênticos concorrem em uma área pequena, como acontece nos bancos, estabelecer qualidade de serviço pode ser a única maneira de se diferenciar. Essa diferenciação pode oferecer uma maior

possibilidade de escolha para o consumidor e, com isso, estabelecer a diferença entre sucesso e fracasso financeiro.

Conforme Kotler (2001, p. 549) “os princípios da qualidade de serviços são o acesso, a comunicação, a competência dos seus funcionários, a credibilidade da empresa, a confiança nos serviços prestados, a tangibilidade, a compreensão e o conhecimento do cliente”.

Outra consideração apresentada, conforme Fitzsimmons na Figura 1 (2010, p. 139) aborda a questão da percepção e expectativa sobre os serviços e introduz os cinco principais itens considerados pelos clientes na hora de julgar a qualidade nos serviços: confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e aspectos tangíveis, o que se traduz na qualidade percebida.

Figura 1: Qualidade percebida do serviço



Fonte: Fitzsimmons, Fitzsimmons (2010, p.139).

2.3 Expectativas do Cliente acerca do Serviço

“Cada compra é um momento de grande importância para o cliente, enquanto, para o prestador de serviços representa uma atividade de rotina” (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010).

De acordo com Hoffman e Bateson (2001, p. 49) a satisfação do consumidor é o resultado fundamental do processo de marketing.

Conforme Bateson e Hoffman (2001, p. 49)

Consumidores avaliam serviços comparando o serviço que percebem terem recebidos com suas expectativas. Se o serviço percebido é igual ou superior ao serviço esperado, o consumidor fica satisfeito. É crucial apontar que todo esse processo acontece na mente do consumidor. O que importa é o serviço percebido, não o serviço verdadeiro.

2.3.1 O Relacionamento da Empresa Com os Consumidores

Milton Francisco de Moura, em seu artigo (2011, p. 21), afirma que o relacionamento é o acesso para que as empresas entendam a forma de pensar e agir dos seus clientes e desse modo possa se aproximar cada vez mais deles. O objetivo principal é conquistar fidelidade. Ele ainda afirma que o bom relacionamento tem sido apontado ultimamente como uma forma correta e eficiente das organizações procurarem atingir suas metas e superar os constantes desafios ambientais que atravessam. Manter uma relação sólida e fiel com seus clientes é uma forma estratégica da empresa fortalecer o seu poder de atuação no mercado.

O relacionamento entre a empresa e os consumidores é de extrema importância, Bateson e Hoffman (2001, p. 349) afirma que clientes leais tendem a recompensar seus fornecedores com aumento de renda, pois tendem a concentrar suas compras em fornecedores que confiam.

2.4 Medindo a Qualidade em Serviços

Medir a qualidade dos serviços é um grande desafio, afinal os clientes podem apresentar diferentes pontos de vista através de fatores intangíveis.

“Ao contrário de um produto com características físicas que podem ser objetivamente mensuradas, a qualidade de serviços contem muitas características psicologias.” (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010).

Uma ferramenta utilizada para realizar tal medição de qualidade foi desenvolvida através dos estudos de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), chamada de escala Servqual, trata-se de uma das mais importantes ferramentas de avaliação.

2.4.1 Escala SERVQUAL

Hoffman e Bateson (2010, p. 383) define a escala Servqual como uma ferramenta de diagnostico que, de acordo com seus criadores, revela os pontos fortes e fracos de uma empresa na área da qualidade de serviços.

Por outro lado, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010, p. 142) afirma que a escala Servqual é uma ferramenta valiosa para pesquisar a satisfação do cliente com base no modelo de falha na qualidade em serviços.

“A escala Servqual é composta por duas partes, tem uma seção inicial para registrar as expectativas dos clientes para uma classe de serviços, seguida por uma segunda seção para registrar as percepções do cliente sobre uma determinada empresa de serviços. Os enunciados da pesquisa descrevem aspectos das cinco dimensões da qualidade em serviços.” (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010).

Para explicar o método de medição da escala Servqual Hoffman e Bateson (2010, p. 383) realiza a seguinte afirmação:

Os resultados das duas seções são então comparados para se chegar as “pontuações da lacuna” em cada uma das cinco dimensões. Quanto maior a lacuna, mais distantes estão as percepções do cliente em relação às suas expectativas e mais baixa é a avaliação da qualidade do serviço. Em oposição, quanto menor a lacuna, mais alta é essa avaliação. As expectativas do cliente são medidas em uma escala de sete pontos, cujas extremidades são “de maneira alguma essencial” e “absolutamente essenciais”. A Servqual é, portanto uma escala que mede expectativas e

percepções do cliente a respeito das cinco dimensões da qualidade do serviço.

A servqual poderia ser utilizada em estudos de *marketing* para comparar um serviço ao dos concorrentes e identificar as dimensões da qualidade em serviços que se encontram em nível superior ou inadequado. (FITZSIMMONS;FITZSIMMONS,2010).

3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

A seguir será apresentado a empresa em estudo Vandinho Center Car.

3.1 Histórico

Em 12 de maio de 2008, o Sr. Vanderson Correia Costa com muita luta e determinação aliou seus conhecimentos técnicos adquiridos anteriormente em outras experiências profissionais a uma crescente expansão no ramo automobilístico, concretizando assim, a fundação do Vandinho Center Car, uma oficina especializada na prestação de serviços mecânicos na cidade.

Com essas habilidades em pouco tempo a Vandinho Center Car se destacou no segmento, mostrando resultados de um excelente trabalho a todos seus clientes.

A empresa Vandinho Center Car atua no ramo de prestação de serviços, no setor automobilístico e está cadastrado no CNPJ nº 10.722.958/0001-40. Está localizado à Av. Wilson Alvarenga, 244, no bairro Carneirinhos, na cidade de João Monlevade, estado de Minas Gerais.

Uma empresa nova, com pouco tempo no mercado, mas com a garra e a determinação empreendedora de alcançar novos mercados. O Vandinho Center Car dentro de pouco tempo vem conquistando o mercado Monlevadense e regiões do Medio Piracicaba, sempre com os olhos voltados para o vasto horizonte que norteia

o mercado, pretende crescer e investir cada vez mais para um dia tornar-se líder dentro desse segmento.

3.2 Missão, Visão e Valores da Vandinho Center Car

A seguir será apresentada a missão, visão e valores da Vandinho Center Car.

a) Missão

Solucionar problemas em veículos automotivos com qualidade e confiança, buscando inovações contínuas de novas tecnologias de ponta, atendimento personalizado e garantia nos serviços prestados.

b) Visão

Ser uma empresa firmada com responsabilidades e honestidade, prestando serviços de qualidade com preços justos para seus clientes.

c) Valores

- c.1) Seriedade;
- c.2) Compromisso;
- c.3) Ética;
- c.4) Agilidade;
- c.5) Trabalho em equipe;
- c.6) Foco na satisfação do cliente;
- c.7) Responsabilidade;
- c.8) Segurança.

3.3 Logomarca

A logomarca da Vandinho Center Car está demonstrada na figura 2.

Figura 2: Logomarca da empresa Vandinho Center Car

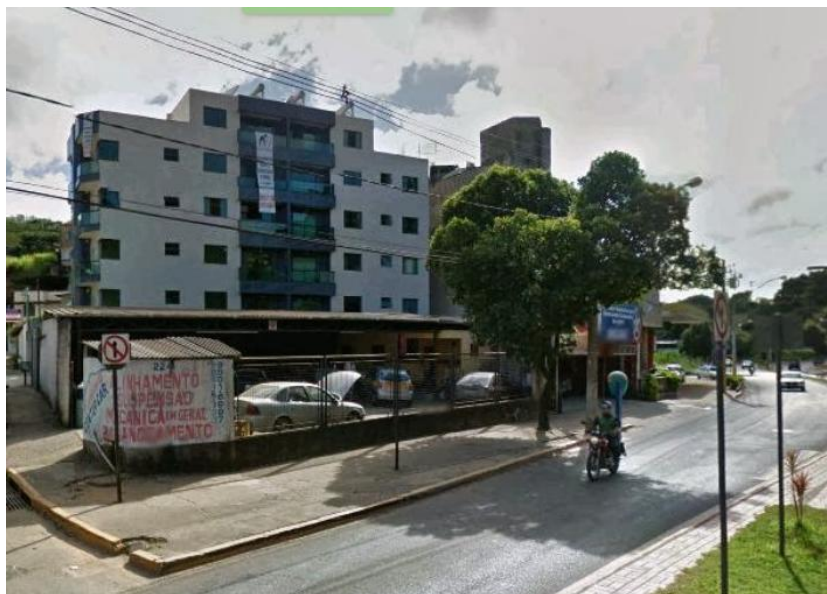


Fonte: Pesquisa Documental (2015)

3.4 Fachada

A seguir será apresentada a fachada da empresa Vandinho Center Car.

Figura 3: Fachada da Empresa Vandinho Center Car



Fonte: Pesquisa Documental (2015)

4 METODOLOGIA

A metodologia refere-se ao instrumento pelo qual a investigação do problema proposto é viabilizada, a fim de que os objetivos traçados sejam alcançados.

A seguir está exposta a metodologia utilizada para a elaboração de tal projeto de pesquisa.

4.1 Delineamento da pesquisa

O presente estudo tem como objetivo aprofundar os conhecimentos teóricos adquiridos no decorrer do curso de graduação em Administração.

Trato-se de uma pesquisa de caráter descritiva com características quantitativas e qualitativas, onde pode-se observar uma imensa necessidade de conhecer a percepção das pessoas que utilizam-se da prestação de serviços de oficinas mecânicas. De acordo com Gil, (2007) essa pesquisa descreve as características de determinadas populações ou fenômenos.

O foco deste trabalho foi apresentar a importância da qualidade na prestação de serviços. Com isso, no capítulo 5 foi apresentado a análise de dados, em relação a qualidade dos serviços prestados pela empresa Vandinho Center Car.

4.2 Delimitação da área e público-alvo

Foi pesquisada a qualidade em relação aos serviços prestados, com o objetivo de alcançar pontos de melhorias.

A análise do público é composta pelos clientes, onde foram coletadas informações sobre o perfil dessas pessoas e suas necessidades mais frequentes, com relação aos serviços prestados.

4.3 Plano de coleta de dados

Para Marconi e Lakatos (2009) coleta de dados é “Etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos”.

Tal pesquisa teve embasamento em uma amostra composta por 71 clientes por meio da aplicação de um questionário aos mesmos, e por meio de pesquisa sobre a satisfação em relação aos serviços oferecidos pela oficina mecânica Vandinho Center Car.

4.4 Plano de análise de dados

Com a conclusão da coleta dos dados foi realizada a análise de resultados, dando prioridade para os pontos mais relevantes dentro da empresa, com o intuito de melhoria na qualidade da prestação de serviços.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

No decorrer desse capítulo serão apresentados os resultados referente aos questionários aplicados aos clientes na empresa Vandinho Center Car no período de outubro/2015.

No início do questionário foram aplicadas seis perguntas com o objetivo de traçar o perfil dos clientes entrevistados. Observou-se que 71,8% dos clientes são do sexo masculino e 28,2% do sexo feminino. A faixa etária apresentada foi de 16,90% dos clientes com idade abaixo dos 25 anos, 30,98% com idade de 26 a 35 anos, com idade de 36 a 45 anos apresentou um percentual de 30,98%, 9,87% com idade de 46 a 55 anos e 11,27% apresentando idade acima dos 56 anos. No quesito de grau

de escolaridade 21,12% possuem ensino fundamental, 36,62% ensino médio, 33,80% ensino superior, 4,23% pós graduação, e 4,23% mestrado Já quando se referiu ao estado civil, 33,80% eram solteiros, 46,48% casados, 2,82% divorciados, 12,67% viúvos e 4,23% outros. Em relação a faixa salarial 14,08% dos entrevistados recebem abaixo de R\$ 1.000,00 , 32,39% de R\$1.000,01 a R\$2.000,00 , 35,21% de R\$2.000,01 a R\$3.000,00, 8,45% de R\$3.000,01 a R\$4.000,00 e 9,87% a1gfrecebem acima de R\$4.000,00. Quanto a cidade onde residem, 53,52% dos clientes são de João Monlevade. 26,76% da cidade de Bela Vista de Minas, 8,45% de Rio Piracicaba, 2,82% de São Domingos do Prata e 8,45% dos clientes residem em outras cidades.

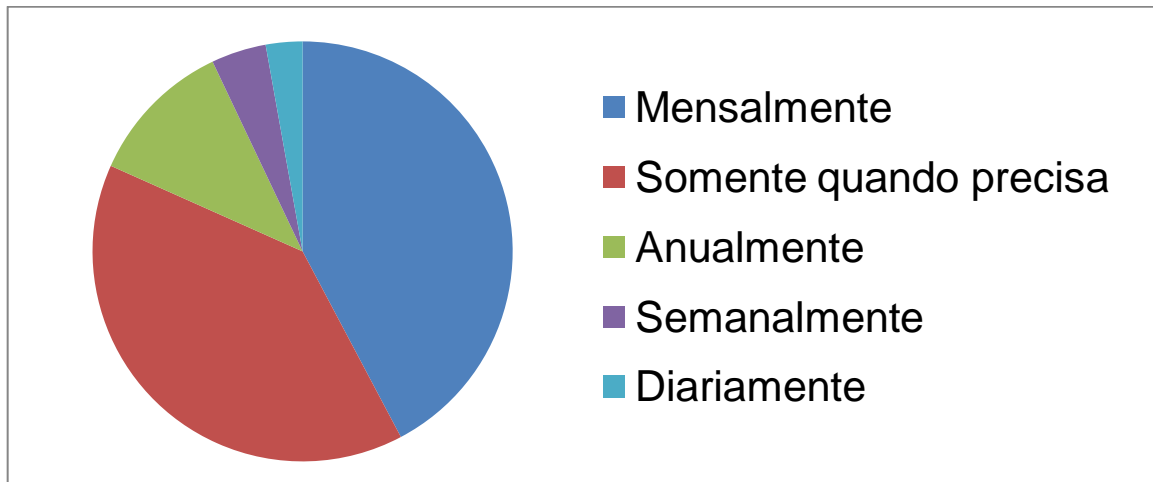
Foram coletadas informações sobre as necessidades mais frequentes dos clientes com relação aos serviços prestados e questionado com qual frequência os mesmos costumam levar o veículo a uma oficina mecânica. Os resultados são os apresentados na tabela e no gráfico abaixo:

Tabela 1 – Com qual frequência costuma levar o veículo a uma oficina mecânica.

Frequência	Quantidade de Pesquisados	%
Mensalmente	30	42,25%
Somente quando precisa	28	39,43%
Anualmente	8	11,27%
Semanalmente	3	4,23%
Diariamente	2	2.82%
TOTAL	71	100%

Fonte: Pesquisa Aplicada (2015)

Gráfico 1 – com qual frequência costuma levar o veículo a uma oficina mecânica.



Fonte: Pesquisa Aplicada (2015)

Podemos perceber que a maioria dos clientes entrevistados levam seus veículos a uma oficina mecânica mensalmente ou somente quando apresentam algum problema mecânico. Seguindo essa linha de raciocínio, através do questionário aplicado foi possível observar que 15,49% dos clientes sempre fazem as revisões dos veículos antes do previsto, 32,39% somente de acordo com a quilometragem, 45,08% somente quando apresenta algum problema mecânico e 7,04% não acha necessário fazer revisões.

Quanto aos critérios utilizados pelos consumidores para ter seu primeiro contato com oficinas mecânicas de carros, foram apresentados um percentual de 8,45% de clientes que levam em consideração a facilidade de acesso à oficina, 18,30% que julgam como importante a divulgação que a oficina promove, 35,22% dos clientes consideram as informações de outras pessoas sobre a qualidade dos serviços um fator primordial para a escolha da oficina, já para 38,03% dos questionados a escolha da oficina deve ao fato de ser ter uma proximidade e confiança com o pessoal que trabalha na mesma, deixando assim transparecer que o fator mais relevante na escolha de uma oficina mecânica é a confiança nos mecânicos que realizam o serviço.

A pesquisa apresentou que os clientes questionados apontam como fator primordial (56,33%) o que diz respeito a profissionais bem qualificados para a execução do serviço, com esse resultado fica bem claro que a oficina mecânica devem estar atenta a questões de capacitação de seus funcionários. Com um percentual de

21,12% foi avaliado a rapidez do serviço como requisito essencial para uma oficina mecânica, pois a maioria dos clientes prefere aguardar a finalização do serviço para saírem da oficina com seu veículo. Já para 16,90% um bom atendimento é fator de grande importância para a prestação de serviços.

Sobre a avaliação dos clientes a respeito do último serviço realizado em seu veículo na empresa em estudo foi elaborada a tabela abaixo com os devidos resultados.

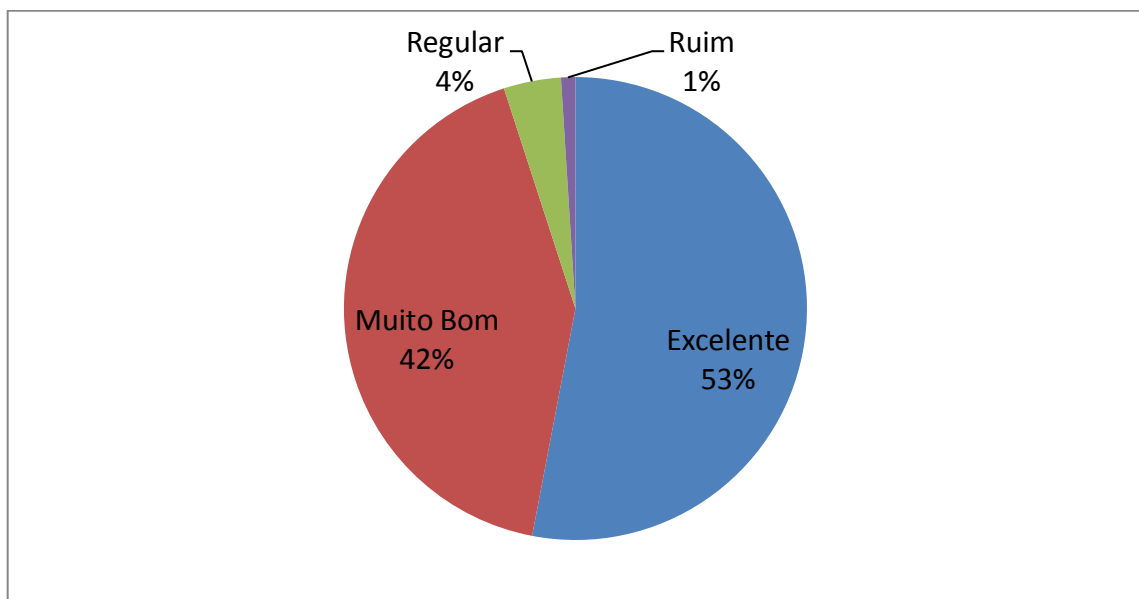
Tabela 2 – Avaliação do serviço recebido

Avaliação	Quantidade de Pesquisados	%
Excelente	37	52,0%
Muito Bom	30	42,0%
Regular	3	4,0%
Ruim	1	1,0%
TOTAL	71	100%

Fonte: Pesquisa Aplicada (2015)

Com base na tabela foi projetado o seguinte gráfico:

Gráfico 2 – Avaliação do serviço recebido



Fonte: Pesquisa Aplicada (2015)

O gráfico mostra que 53% dos consumidores avaliaram como excelente o serviço recebido, ou seja, tiveram todos os requisitos de satisfação para a prestação de serviços superados. Já 42% dos clientes avaliaram o serviço como muito bom, devido ao fato de suas expectativas terem sido atendidas. Seguindo a interpretação do gráfico é percebido que 5% dos clientes avaliaram os serviços como regular ou ruim, podemos perceber que esse resultado foi obtido devido ao fato de uma demora no atendimento, e também falta de acomodações para essas pessoas.

Foi abordada a opinião dos clientes a respeito de quais seriam os possíveis pontos de melhorias na prestação de serviços da empresa Vandinho Center Car. Os resultados encontram-se descritos na tabela abaixo.

Tabela 3 – Pontos de Melhorias

Melhoria	Quantidade de Pesquisados	%
Não há Necessidade	34	48,0%
Ferramentas	22	31,0%
Atendimento	11	15,0%
Profissionais	4	6,0%
TOTAL	71	100%

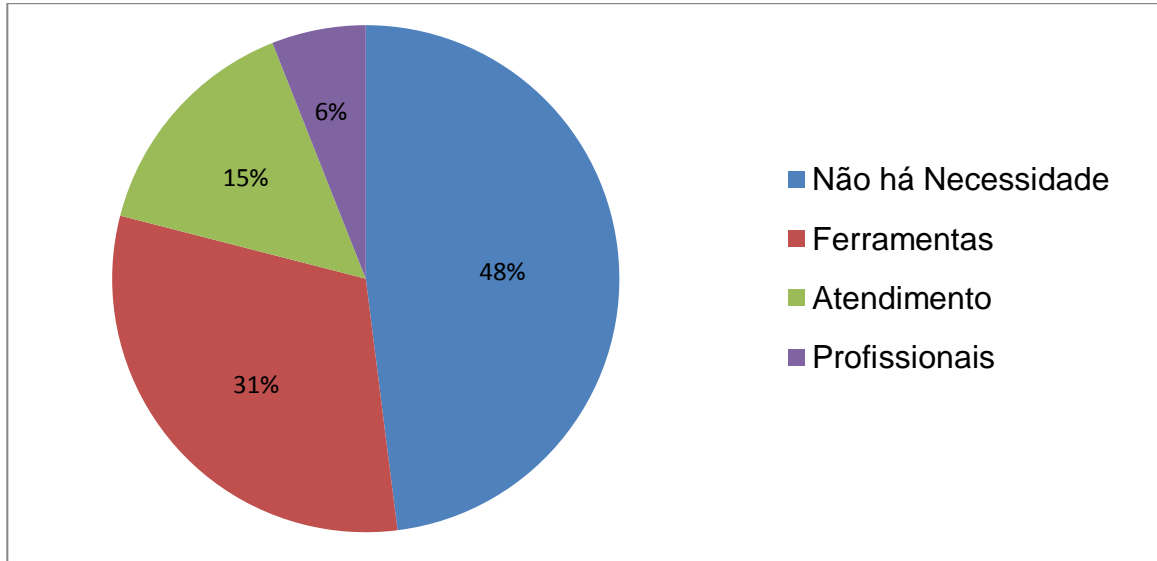
Fonte: Pesquisa Aplicada (2015)

Com uma análise dos dados descritos na tabela, observou-se que para 48,0% dos clientes, a empresa Vandinho Center Car não necessita de melhorias, pois os mesmos estão satisfeitos com a empresa. Para 31,0% dos clientes questionados é necessário que a empresa realize melhorias nas ferramentas utilizadas na prestação de serviços, para isso será proposto para a empresa procurar investir em equipamentos mais modernos para atender melhor as expectativas de seus clientes. O atendimento ao cliente também é um ponto muito importante e foi relatado por 15,0% dos clientes como ponto de melhoria. Por ultimo, foi avaliado por 6,0% dos clientes as questões voltadas para os profissionais que realizam o serviço como ponto a ser melhorado, tal critica leva em consideração que a empresa apresenta a

necessidade de oferecer cursos de capacitação de funcionários ou até mesmo aumentar o número de colaboradores.

A partir da tabela e dos questionamentos expostos, podemos observar no gráfico abaixo tais projeções:

Tabela 3 – Pontos de Melhorias



Fonte: Pesquisa Aplicada (2015)

No que diz respeito ao prazo de cumprimento dos serviços prestados pela empresa em estudo, podemos analisar que para 52 clientes pesquisados (73,25%), o prazo pré-estabelecido é sempre entregue pela empresa de acordo com o combinado. Para 19,70%, ou seja, 14 clientes a empresa deve rever alguns conceitos, pois somente as vezes o cumprimento do prazo de entrega do serviço é feito conforme o combinado. Já para 5 clientes (7,05%), por algum motivo a empresa não conseguiu cumprir com seu prazo de entrega, ocasionando assim um atraso no fechamento de algum serviço.

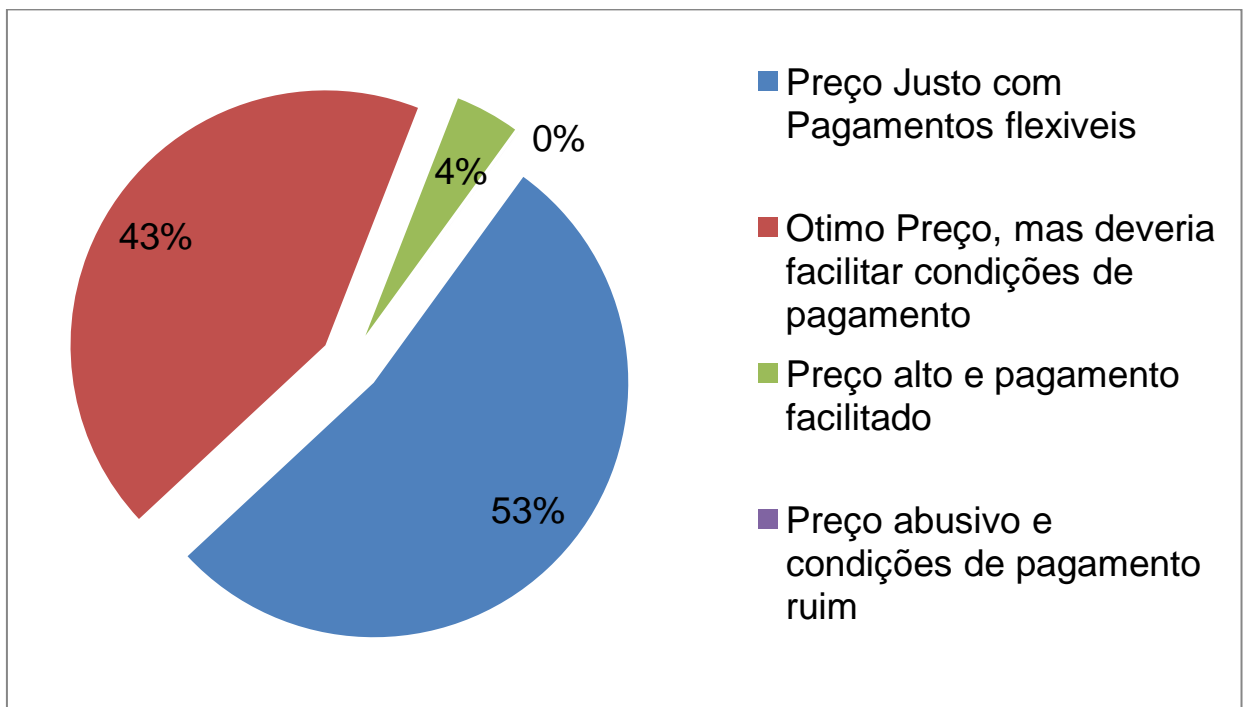
A pergunta 15 do questionário aplicado aos clientes diz respeito à avaliação de preços e condições de pagamentos que a empresa oferece. Os resultados de tal questionamento podemos observar na tabela e no gráfico abaixo

Tabela 4 – Preços e Condições de Pagamento

Preços e Condições de Pagamento	Quantidade de Pesquisados	%
Preços justos com condições de pagamento flexíveis	37	52,00%
Ótimo preço, mas deveria facilitar as condições de pagamento	30	42,0%
Preço alto e pagamento facilitado	4	6,0%
Preços abusivos e condições de pagamento ruim	0	0,0%
TOTAL	71	100%

Fonte: Pesquisa Aplicada (2015)

Gráfico 4 – Preços e Condições de Pagamento



Fonte: Pesquisa Aplicada (2015)

A partir da análise do gráfico e tabela acima podemos perceber que 53% clientes julgam os preços e condições justos e flexíveis, já para 43% os preços são bons e as condições de pagamento devem ser mais facilitados, 4% consideram preços altos e pagamento facilitado e nenhum cliente considera os preços abusivos e condições de pagamentos ruins.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho exposto buscou através do objetivo principal, analisar a percepção dos clientes em relação à qualidade da prestação de serviços na empresa, procurou-se avaliar através da opinião dos clientes os requisitos considerados mais relevantes para completar esse objetivo.

Observou-se que, a maioria dos clientes é do sexo masculino e frequentam uma oficina mecânica mensalmente ou então quando seus veículos apresentam algum problema mecânico.

A amizade, proximidade e confiança com os profissionais que trabalham na oficina ou as boas informações sobre a empresa, são características locais para atrair novos clientes nesse segmento, com isso é necessário que a empresa trabalhe com compromisso e responsabilidade, zelando pela sua imagem.

Foi apontado pelos clientes como fator primordial para uma empresa do ramo de prestação de serviços mecânicos os profissionais qualificados para realização do serviço, com isso sugere-se que a empresa realize treinamentos de capacitação de seus funcionários. É necessário também que eles estejam treinados para realizar um serviço de acordo com as necessidades de cada cliente. Para atender a demanda de clientes a empresa Vandinho Center Car poderá optar por contratar mais um profissional da área, visto que os clientes consideram outro ponto importante, a rapidez na entrega do serviço.

Observa-se que quanto a avaliação dos serviços recebidos, 95% dos clientes avaliaram como excelente ou muito bom tais serviços prestados pela empresa em estudo. Esse resultado mostra que eles tiveram suas necessidades atendidas, pois todos os seus anseios no momento, foram superados.

Conforme todas essas informações colhidas, por meio desse estudo realizado na oficina mecânica Vandinho Center Car, percebeu-se a necessidade da empresa em investir na qualificação dos seus profissionais, através de treinamento e cursos voltados para suas áreas de atuação, ampliar os seus espaços físicos, com a renovação e investimentos em ferramentas e instrumentos de trabalho mais modernos. É preciso também que a empresa estude estratégias para facilitar as condições de pagamento, para melhor atender as exigências de seus clientes.

Embora, no momento, os consumidores avaliem os serviços prestados na oficina como satisfatórios, referindo-se a qualidade, essa opinião pode mudar na medida em que a procura por serviços aumente e o perfil dos novos consumidores passe a exigir critérios, como a inovação, a conformidade, o desempenho e outros requisitos que se identifiquem como qualidade para o seu uso individual.

Como foi possível perceber através deste estudo, a opinião dos clientes tem grande importância para as prestadoras de serviços, visto que o cliente é a principal propaganda da empresa.

Ao fim desta pesquisa, espera-se que a mesma possa contribuir para a empresa pesquisada e proporcionar conhecimento a futuros acadêmicos ou empresas do ramo de prestação de serviços.

ANALYSIS OF THE PERCEPTION OF CUSTOMERS AS TO THE QUALITY OF SERVICES IN MECHANICAL WORKSHOP TO PROVIDE: a case study in Vandinho Center Car Company

ABSTRACT

Quality is essential in any business activity in the service it is not a differentiator, but a requirement of customers. Based on this assumption to this article seeks to answer the following issues: What is the perception of customers regarding the quality of service in the company Vandinho Center Car? This work has as main objective to analyze the perception of customers regarding the quality of service in the company Vandinho Center Car. Also following specific objectives are to identify marketing resources services based on the literature, describe the profile of clients and their most common needs for services you use and suggest strategic actions that contribute to the provision of satisfactory service in the machine shop . For preparation of this work, we used of quantitative and qualitative research methodology. Research will be used applied to customers through questionnaires in order to analyze the perception that they have about the workshop under study.

Keywords: Delivery Service. Customers. Quality

REFERÊNCIAS

BATESON, John E. G. ; HOFFMAN, Douglas K. **Marketing de Serviços**. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BATESON, John E.outros. **Principios de Marketing de Serviços**. 3. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

FITZSIMMONS, James A. ; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 10. ed. São Paulo : Atlas, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MOURA, Milton Francisco de. **A qualidade da prestação de serviços em oficina mecânica de motos**. 2011. 53 p. Dissertação (Bacharelado em Administração)- Universidade Federal do Piauí – UFPI, Picos, PI, 2011.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CLIENTES



FACULDADE DOCTUM DE JOÃO MONLEVADE INSTITUTO ENSINAR BRASIL - REDE DOCTUM DE ENSINO

Este questionário tem como objetivo analisar a percepção dos clientes em relação à qualidade da prestação de serviços na empresa Vandinho Center Car na cidade de João Monlevade –MG. Essa pesquisa é parte integrante do Trabalho de Conclusão do Curso de Administração. Suas respostas serão de extrema importância. Não será necessária a sua identificação.

Agradeço pela sua colaboração!

PARTE I – PERFIL DOS CLIENTES

1. Sexo:

- Masculino Feminino

2. Faixa Etária:

- Abaixo de 25 anos De 26 a 35 anos
 De 36 a 45 anos De 46 a 55 anos
 Acima de 56 anos

3. Grau de Escolaridade:

- Ensino Fundamental Ensino Médio
 Ensino Superior Pós Graduação
 Mestrado

4. Estado Civil:

- Solteiro(a) Viúvo(a)
 Casado(a) Outros(a)
 Divorciado(a)

5. Renda:

- Abaixo de R\$1.000,00 De R\$1.000,01 a R\$2.000,00
 De R\$2.000,01 a R\$3.000,00 De R\$3.000,01 a R\$4.000,00
 Acima de R\$4.000,01

6. Cidade onde reside:

- João Monlevade Bela Vista de Minas
 Rio Piracicaba São Domingos do Prata
 Outras

PARTE II – PESQUISA

7. Com que frequência você costuma levar seu carro a uma oficina mecânica?

- Diariamente Semanalmente
 Mensalmente Anualmente
 Somente quando apresenta algum problema mecânico

8. Você costuma fazer revisões periódicas no seu veículo conforme recomenda o fabricante?

- Sempre faço revisões antes do previsto.
 Sim, sempre faço as revisões de acordo com a quilometragem.
 Às vezes, somente quando apresenta algum problema mecânico.
 Não, não acho necessário fazer revisões.

9. Todos os serviços citados abaixo são necessários para o bom funcionamento de um carro. Qual dos serviços abaixo você mais requisita em uma oficina mecânica?

- Reparo Motor
 Lubrificação
 Ajuste nos Freios
 Outros. Cite: _____

10. Qual dos fatores você leva mais em conta no momento de escolher uma oficina mecânica para fazer a manutenção de seu carro pela primeira vez?

- A facilidade de acesso à oficina.
 Os anúncios e propagandas sobre a oficina.
 Informações de outras pessoas sobre a qualidade dos serviços da oficina.
 A proximidade e confiança com o pessoal que trabalha na oficina.

11. Qual dos requisitos abaixo você considera essencial para uma oficina?

- Bom atendimento.
 Adequadas instalações físicas.
 Pessoal bem qualificado para realizar o serviço.
 A rapidez na entrega do serviço.

12. Como você avalia o último serviço que realizou no seu carro na empresa Vandinho Center Car?

- Excelente
 Muito Bom
 Regular
 Ruim

13. Em sua opinião, o que requer mais atenção e deve ser melhorado na prestação de serviços na empresa Vandinho Center Car?

- O atendimento ao cliente.
 Os profissionais que realizam o serviço.
 As ferramentas utilizados no serviço.
 Não há necessidade de melhorias.

14. A empresa Vandinho Center Car cumpre o prazo de entrega do serviço?

- Sempre
- Às vezes
- Nunca

15. Como você avalia a relação de preços e condições de pagamento disponibilizado pela empresa Vandinho Center Car?

- são preços justos com condições de pagamentos flexíveis.
- apresenta ótimos preços, mas deveria facilitar as condições de pagamento.
- preço alto e pagamento facilitado.
- os preços são abusivos e as condições de pagamentos não favorecem.

16. A empresa Vandinho Center Car fornece explicações sobre os serviços realizados em seu(s) veículo(s)?

- Sempre me explicam a respeito do serviço a ser realizado, até mesmo antes da execução do serviço.
- Somente quando solicitado
- Não me explicam sobre a prestação de serviços.

17. Deixe abaixo suas Sugestões e/ou Críticas a respeito da prestação de serviços da empresa Vandinho Center Car.

Agradeço a atenção dispensada. Muito Obrigada!