

**FACULDADE PATOS DE MINAS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**ROSILENE APARECIDA ROSA**

**A QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS E A  
SATISFAÇÃO DOS CLIENTE:  
CASO OFICINA STOCK CAR –VAZANTE/ MG**

**PATOS DE MINAS  
2018**

**ROSILENE APARECIDA ROSA**

**A QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS E A  
SATISFAÇÃO DOS CLIENTE:  
CASO OFICINA STOCK CAR –VAZANTE/ MG**

Artigo apresentado à Faculdade Patos de Minas como requisito para conclusão do Curso de Graduação em Ciências Contábeis para finalidade de obtenção do título de Bacharel, podendo gozar dos direitos de Contador.

Orientadora: Me. Neise Maria Verçosa

**PATOS DE MINAS  
2018**

# **A QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS E A SATISFAÇÃO DOS CLIENTE: CASO OFICINA STOCK CAR –VAZANTE/ MG**

Rosilene Aparecida Rosa<sup>1</sup>  
Neise Maria Verçosa<sup>2</sup>

**RESUMO:** O presente trabalho aborda um estudo em relação à oficina mecânica Stock Car Auto Center em Vazante-MG, apresentando como objetivo principal avaliar e analisar o nível de satisfação dos clientes e a qualidade dos serviços prestados na empresa. Para a realização do mesmo foi feita uma pesquisa bibliográfica baseada na literatura e conceitos de Marketing com suas classificações, comportamento do consumidor, marketing de serviços e outros. Posteriormente foi realizada uma pesquisa com os clientes que se propuseram a responder, totalizando cinquenta entrevistados. De acordo com os dados apurados se obteve um ótimo nível de satisfação dos clientes, levando em considerações buscar sempre melhor os resultados para assim não perder a qualidade dos serviços que são prestados na empresa.

**Palavras chave:** Marketing; Pesquisa de Satisfação; Consumidor

## **THE QUALITY OF THE SERVICES PROVIDED AND CLIENT SATISFACTION: CASE OFICINA STOCK CAR –VAZANTE/ MG**

**ABSTRACT:** This paper discusses a study in relation to the machine shop Stock Car Auto Center in Ebb-MG, featuring as its main objective to assess and analyze the level of customer satisfaction and the quality of service provided at the company. To achieve the same was made a bibliographical research based on literature and Marketing concepts with their rankings, consumer behavior, marketing and other services. It was later performed a survey of customers who set out to answer, totaling 50 respondents. According to the data recorded if he obtained a great level of customer satisfaction, leading with regards always seek better results so as not to lose the quality of the services that are provided on company.

**Keywords:** Marketing; Satisfaction survey; Consumer

---

<sup>1</sup> Graduanda do curso de Administração da Faculdade de Patos de Minas e-mail: rosilenevzt2008@hotmail.com [undefined:rosilenevzt2008@hotmail.com]

<sup>2</sup> Graduada em Administração pela FUMEC –MG, especialização em Marketing e Recursos Humanos e Gestão Estratégica pelo UNIPAM – Mestrado em Administração pela FEAD\_MG.

## 1. INTRODUÇÃO

Marketing é a área do conhecimento que conglomerada todas as atividades concernentes as relações de troca, orientadas para a satisfação e as necessidades dos clientes, visando determinados objetivos da organização ou indivíduo.

Marketing de Serviço é considerado como um grau de evolução das economias, ou seja, uma extensão cada vez maior de suas atividades se reúnem na produção de serviço. (LAS CASAS, 2007)

Compreender o comportamento do consumidor deve ser o foco primário dos aspectos de marketing, assim é possível atenderem as metas individuais e organizacionais.

Com isso para alcançar os resultados esperados o administrador da empresa deve pesquisar as variáveis em relação ao consumidor e buscar a forma facilitada e perfeita para alcançar ou superar as expectativas do mesmo.

Para isso deve analisar realizar a pesquisa de satisfação dos clientes da empresa no setor mecânico na cidade de Vazante MG, desta forma o trabalho busca chegar a uma resposta de acordo com os resultados obtidos quais foram o grau de satisfação dos clientes; visando os resultados como estratégia competitiva.

O presente artigo teve como objetivo geral identificar a satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados por uma empresa no setor mecânico na cidade de Vazante MG.

Como objetivos específicos têm-se: Identificar o perfil dos clientes da empresa; identificar falhas e problemas recorrentes na prestação do serviço em uma empresa no setor de mecânica automotiva; identificar as diferentes estratégias de recuperação utilizadas pela empresa; identificar e o efeito na satisfação do cliente e seu comportamento posterior de compra.

Para uma empresa apresentar bons resultados perante os seus clientes é necessário compreender os mesmos. Com isso foi realizado uma pesquisa de satisfação com relação ao atendimento prestado aos clientes.

Foi utilizada como metodologia uma pesquisa descritiva como uma análise qualitativa, de acordo com os resultados apurados o índice de satisfação foi considerado como boa.

## **2. REFERENCIAL**

### **2.1. MARKETING**

Marketing são técnicas e métodos aplicados ao estudo das necessidades dos mercados, aplicados a componentes de vendas, público e produtos que fazem o desenvolvimento da empresa. (KOTLER,2000),

O marketing estuda as causas e os mecanismos que regem as relações de troca, ele pretende que os resultados sejam satisfatórios para todas as partes que pertencem ao processo. O marketing significa mais que vender, é um processo com dois sentidos com o objetivo de assegurar a obtenção do maior benefício possível. O marketing tem várias áreas de atuação como: marketing cultural, político, de relacionamento, marketing social, entre outros. Na administração de empresas, o marketing envolve as atividades do processo de criação, planejamento e desenvolvimento de produtos ou serviços, onde mostra a satisfação dos consumidores entre outras estratégias. (KOTLER,2000)

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro. (KOTLER, 2000)

Segundo Coughlan et al. (2002, p.20) um canal de marketing “é um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo”.

Marketing é o processo de planejamento e execução do conceito, do preço, da comunicação e da distribuição de ideias, bens e serviços, de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais. Tem como

função uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para os clientes. (DARROCH *et al* 2004),

## 2.2. MARKETING DE SERVIÇO

Marketing de serviços é antes de mais nada um serviço, podendo ser utilizado tanto para empresas que presta serviço tanto para outra qualquer que visa uma administração de marketing. (SIQUEIRA, 2005).

Entende-se que serviços são variáveis, ou seja, variam e podem variar conforme ocorrer a prestação dos serviços e os clientes, isso pode ocorrer tanto de forma positiva quanto de forma negativa. Mais conhecidos como prisma positivo, onde ela permite a customização, personalização, ou seja, pode ser adaptado conforme as exigências e necessidades do cliente. E o prisma negativo é o que torna difícil o estabelecimento de serviço, ou seja, tudo padrão que sege imune a erros.

Tem como consequência uma qualidade que vai depender das pessoas que prestam e consomem esse serviço. Assim, surge um composto de marketing também chamados de 4Ps que são vistos e ditados como:

- Produto: qual o produto de um serviço, é onde vem a satisfação o desejo e as necessidades dos consumidores gerando os valores do mesmo. (KOTLER, 1993)

- Preço: nada mais é que a comparação entre preços de serviços e produtos, o preço em serviço sempre é variável e depende de uma série de questões. Tudo vai depender de diversas coisas como por exemplo a qualidade do que está sendo oferecido. (KOTLER, ARMSTRONG 1998)

- Praça: distribuição de serviços é a disponibilidade dos mesmos no momento em que o cliente necessita. Vai exigir também custos e planejamento apurados, ou seja, uma distribuição mais concentrada. (CHURCHILL JR, PETER 2000)

- Conforme Kotler (2003) Promoção: predomina na indicação, nas comunicações que são feitas sobre e acima do produto. Isso sempre vai

mostrar ao real o que o serviço ou o produto oferece, a situação do serviço, assim associando imagens abstratas a um outro serviço.

### 2.3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE SERVIÇO

O comportamento do consumidor é definido como a investigação das atividades que são envolvidas no processo de obter, consumir e dispor de produtos e serviços. Também pode-se dizer que é um processo decisório, pois os indivíduos que vão decidir onde e como empregar seus recursos aos bens de consumo.

Nos últimos anos é notório o fato crescente de que mais e mais campos acoplaram-se à Administração, mas entre eles existe um que recebeu bastante destaque nestas últimas décadas: o do **comportamento do consumidor**. Este campo surgiu na década de 60, por meio da influência de escritores como Ferber (1958), Katona (1960), Howard (1963), Newman (1963) e Engel (1968), que visavam a identificar as variáveis que rodeiam o consumidor, bem como as suas atitudes inconstantes perante diferentes produtos. Com o passar dos anos, essa área de estudo foi tomando sua sustentação e credibilidade, posteriormente sendo sugerida uma disciplina em programas de mestrado e doutorado de todo o mundo. (Holbrook, 1987).

Também pode-se afirmar que o comportamento do consumidor vem do marketing, onde as necessidades e a satisfação do consumidor tem uma importância total para o sucesso da empresa. De uma forma diferente em relação as atitudes de compra, pois cada pessoa tem seus próprios gostos, desejos, vontades e necessidades.

### 2.4. O PROCESSO DE COMPRA DE SERVIÇOS DO CONSUMIDOR

Pode-se dizer que o processo de compra do consumidor ele é fundado na satisfação de suas necessidades, onde influenciam na tomada de decisão quando forem comprarem a prestação de serviço.

Segundo Churchill (2000), o reconhecimento da necessidade é a primeira etapa para o início do processo, os clientes ou consumidores percebem

que têm uma necessidade a ser atendida. Em alguns momentos essa necessidade também é originada de um problema que tem que ser solucionado. De certa forma os profissionais de marketing na fase de reconhecimento de necessidades eles podem de alguma maneira influenciar os seus consumidores a ter um conhecimento mais apurado sobre as necessidades que os seus produtos e serviços podem oferecer. Onde as necessidades podem mudar com o tempo de acordo com seu grau de importância.

Tem como base a busca de informações o uso das fontes pessoais e no risco percebido, onde o risco percebido tem todas as transações de compra e pode ter mais riscos na compra de serviço do que na compra de bens de consumo e no uso de fontes pessoais os consumidores obtêm informações sobre os serviços e os produtos através das fontes pessoais e não pessoais.

A decisão de compra dos serviços ocupa a quarta posição no processo das etapas de compra, pois o consumidor escolhe as suas preferências, onde escolhe suas marcas preferidas. O primeiro fator nada mais é que a atitude tomada por outros onde uma outra pessoa pode interferir na atitude de compra da outra e o segundo é as situações imprevistas, que também podem mudar a intenção de compra.

Conforme o processo de compra, o cliente vai fazendo a comparação das suas expectativas com o julgamento feito pelo mesmo do desempenho, da qualidade dos serviços. Assim então formando um conceito sobre o resultado final da qualidade perceptível dos serviços.

Os consumidores fazem também a utilização de alguns outros critérios para chegar a uma conclusão sobre a qualidade dos serviços, esses serviços podem se classificar em 10 categorias, sendo elas apresentados na Figura 1 a seguir.

**FIGURA 1:** Determinantes da qualidade em serviços.

DETERMINANTE	CONCEITO
Confiabilidade	Abrange consistência de desempenho e confiabilidade. Também significa que a empresa honra seus compromissos. Especificamente envolve: precisão nas contas, manutenção dos registros de forma correta e realização do serviço no tempo designado.
Presteza	Refere-se ao desejo e presteza que os empregados têm em prover os serviços. Envolve rapidez nos serviços, por exemplo: postar um recibo ou contatar um cliente rapidamente, ou realizar rapidamente um serviço.
Competência	Significa possuir as habilidades necessárias e conhecimento para realizar o serviço, envolvendo: conhecimento e habilidade do pessoal de atendimento, conhecimento e habilidade do pessoal de apoio operacional, capacidade de pesquisa da organização.
Acessibilidade	Refere-se a proximidade e a facilidade de contato, significando que: o serviço pode ser acessível por telefone, o tempo de espera para receber o serviço não é muito extenso, tem um horário de funcionamento e localização conveniente.
Cortesia	Abrange educação, respeito, consideração e amabilidade do pessoal de atendimento. Compreende também consideração com a propriedade do cliente (por exemplo: não usar sapatos sujos no carpete).
Comunicação	Significa manter os clientes informados em linguagem que sejam capazes de compreender. Pode significar que a companhia deve ajustar sua linguagem para diferentes consumidores, aumentando o nível e sofisticação para os mais bem educados e conversando de maneira simples e direta com os mais simples. Também compreende: proporcionar explicação do serviço, preços, descontos e garantir ao consumidor que um eventual problema será resolvido.
Credibilidade	Considera a honestidade e implica em que a empresa esteja comprometida em atender aos interesses e objetivos dos clientes, abrange: nome e reputação da empresa, características pessoais dos atendentes e nível de interação com os clientes durante a venda.
Segurança	Ausência de perigo, risco ou dúvidas, abrangendo: segurança física, financeira e confidencialidade.
Compreensão e Conhecimento do cliente	Significa esforçar-se para compreender as necessidades dos clientes, envolvendo: aprendizado sobre os requisitos específicos do cliente, proporcionar atenção individualizada, reconhecer clientes constantes e preferenciais.
Aspectos Tangíveis	Significa a inclusão e demonstração de evidências físicas ao serviço, tais como instalações, aparência do pessoal, ferramentas e equipamentos utilizados no serviço, representação física do serviço, tais como um cartão de crédito plástico, ou uma prestação de contas, além de outros clientes presentes nas instalações.

Fonte: Revista Produção v. 14 n. 1 2004 17

## 2.5. ESTRATÉGIAS DE RECUPERAÇÃO DE CLIENTES

Basta saber um pouco sobre o mercado que venha entender que para se manter no mercado, não é somente atender as necessidades primárias que seus clientes exigem, necessitando entender se deve lançar algumas ações para mostrar se os impactos estão sendo de forma positiva e o que fazer para que continue satisfazendo seu cliente.

Para analisar esses resultados são lançadas por meio de pesquisa de satisfação, ou seja, utilizar meios para entender como os serviços que estão sendo prestados está impactando os clientes, como está sendo a aceitação do mesmo no mercado dos consumidores.

### **3. METODOLOGIA**

A metodologia consiste em um conjunto de informações detalhadas e sequenciais de métodos científicos que iram se realizar ao decorrer da pesquisa, onde os resultados atinjam os objetivos propostos com informações que sejam confiáveis.

Quantos aos fins, segundo a teoria exposta por Alyrio, (2009 p.58 ), será descritivo, pois “descreve e interpreta a realidade, sem nela interferir; não estabelece relações de causalidade”.

Para avaliar o identificar a satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados em uma empresa no setor mecânico na cidade de Vazante MG. A pesquisa quantitativa caracteriza-se “pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas” (RICHARDSON, 2012, p. 70).

A pesquisa foi realizada na Oficina Stock Car em Vazante, Minas Gerais com todos os clientes que se propuserem a responder pela própria autora, no mês de junho e julho 2018. Os entrevistados foram informados que a aceitação da pesquisa era de livre arbítrio, não havendo formas de identificação

Para cada entrevistado que se propôs a responder, foi entregue um questionário com questões fechadas para serem analisadas dentro de uma escala de Totalmente Insatisfeito (1), Insatisfeito (2); Nem Satisfeito Nem Insatisfeito (3); Satisfeito (4) a Totalmente Satisfeito (5).

Após respondido os entrevistados colocavam os questionários em caixas devidamente lacradas, para evitar possível identificação.

Os lançamentos dos dados foram apurados e transformados em gráficos e tabelas e a seguir as análises individuais das variáveis apresentadas. Os dados foram analisados de acordo com a frequência simples.

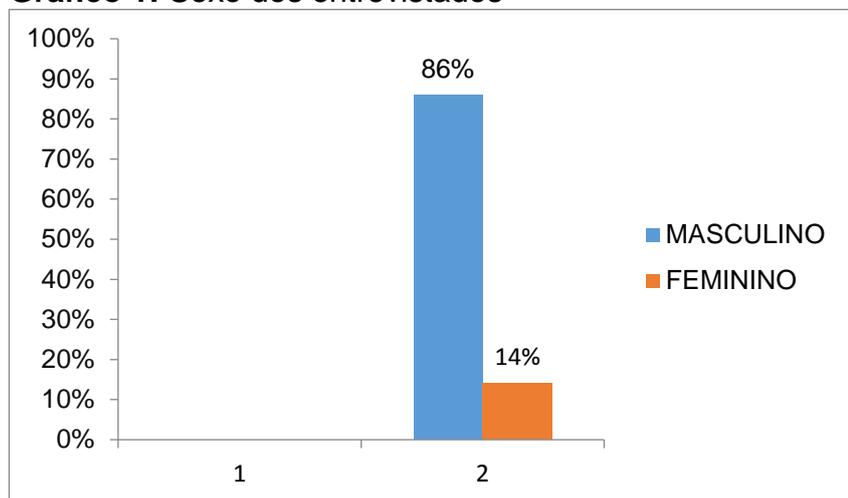
### **4. RESULTADOS E DISCUSSOES**

A seguir serão apresentados gráficos e tabelas e posteriormente as análises relacionadas a pesquisa desenvolvida

Os gráficos de 1 a 3 Gráficos demonstram os dados relativos ao perfil dos entrevistados

O gráfico 1 apresenta o sexo dos entrevistados.

**Gráfico 1: Sexo dos entrevistados**

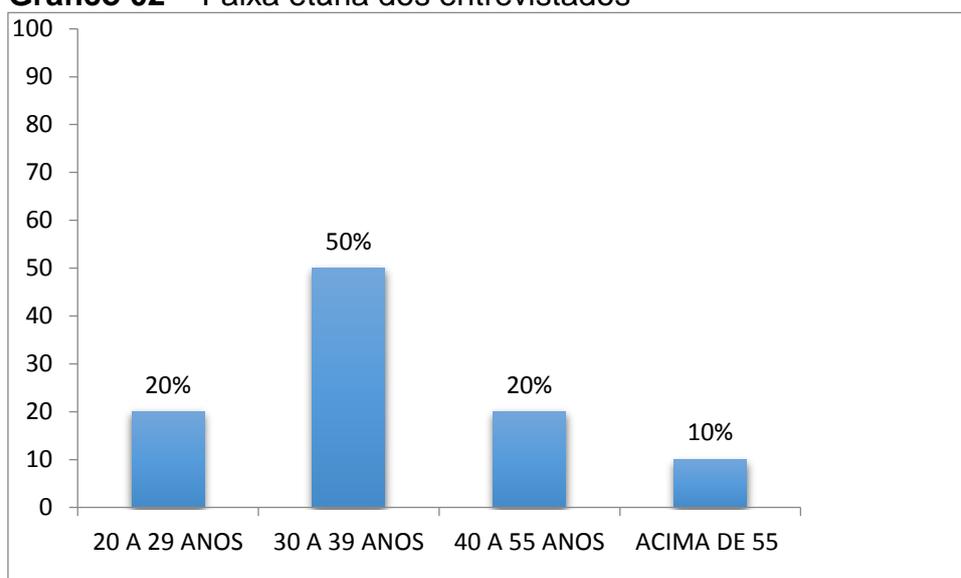


Dados da pesquisa 2018.

De acordo com o Gráfico 1 a maioria dos entrevistados foram do sexo masculino 86% e 14% do sexo feminino. Resultado já esperado em função de se tratar de serviços de mecânica, atividade mais ligada ao sexo masculino.

No gráfico 2 a seguir serão demonstrados os dados relativos a faixa etária dos entrevistados.

**Gráfico 02 – Faixa etária dos entrevistados**

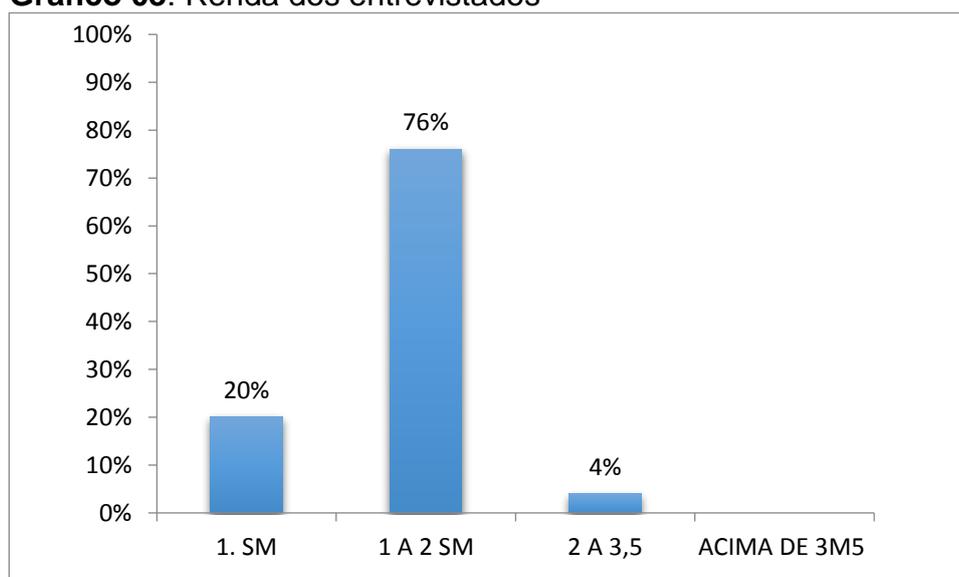


Fonte: dados da pesquisa 2018.

Como foi visto no gráfico acima, os dados mostram um índice elevado de 50% pessoas entrevistadas com faixa etária de 30 a 39 anos, seguidos com 20% pela faixa etária com o mesmo índice entre as idades de 20 a 29 anos e 40 a 55 anos, vimos também que pessoas acima de 55 anos teve um índice de 10%.

Seguimos com o gráfico 3 onde será apresentado a renda dos entrevistados.

**Gráfico 03: Renda dos entrevistados**



Fonte: Dados da pesquisa 2018.

Foi visto que 76% dos entrevistados possui uma renda de 1 a 2 salários mínimos, seguidos por uma porcentagem de 20% com a renda de 1 salário mínimo, tivemos uma porcentagem baixa de pessoas com renda de 2 a 3 salários mínimos onde visto que foi de 4%.

A seguir serão apresentadas as tabelas relativas ao IS dos construtos < tangibilidade, prestação de serviço; atendimento, comunicação ao cliente, atendimento da política de preço

Para a elaboração das tabelas segue as nomenclaturas desenvolvidas no Quadro 1 a seguir:

**QUADRO 1: Nomenclatura para análise:**

<b>IS</b>	INDICE DE SATISFAÇÃO	<b>NSNI</b>	NEM SATISFEITO NEM INSATISFEITO
<b>ISG</b>	INDICE DE SATISFAÇÃO GERAL	<b>S</b>	SATISFEITO

<b>TI</b>	<b>TOTALMENTE INSATISFEITO</b>	<b>TS</b>	<b>TOTALMENTE SATISFEITO</b>
<b>I</b>	<b>INSATISFEITO</b>		

Elaborado pela autora

A tabela 1 a seguir mostra o IS do construto sobre a tangibilidade da empresa.

**TABELA 1: IS DO CONSTRUTO TANGIBILIDADE (em %)**

<b>VARIÁVEIS</b>	<b>TI</b>	<b>I</b>	<b>NSNI</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>IS</b>
Aparência das instalações	0	0	0	14	86	<b>96,5</b>
Modernidade dos equipamentos	0	0	0	0	100	100
<b>ISG DO CONSTRUTO INTANGIBILIDADE</b>						<b>98,3</b>

Fonte: dados da pesquisa 2018.

Onde foram extraídos ótimos resultados sobre a aparência da empresa e a modernidade dos equipamentos utilizados nas prestações de serviços. Visto como excelente um índice de 98,3 % de satisfação dos clientes a respeito do local do serviço.

Barney (1991), em meio a tantas nomenclaturas existentes, propôs uma classificação pela qual os recursos de capital físico, tais como tecnologia física (equipamentos), fábricas, localização geográfica, entre outros, foram classificados como ativos tangíveis. Wilk (2006, p. 27) define que “Recursos tangíveis são todos aqueles que podem ser efetivamente observados e medidos, ou seja, possuem uma natureza física e/ou mensurável”.

Na Tabela 2, se apresentam o IS do construto em relação a prestação de serviço.

**TABELA 2 - IS DO CONSTRUTO PRESTAÇÃO DE SERVIÇO**

<b>VARIÁVEIS</b>	<b>TI</b>	<b>I</b>	<b>NSNI</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>IS</b>
Rapidez na realização do serviço	0	0	0	20	80	95
Conclusão do serviço no prazo prometido	0	0	0	20	80	95
Confiabilidade dos serviços realizados	0	0	0	0	100	100
Conhecimento dos funcionários sobre o serviço prestado	0	0	0	16	84	96,5
Qualidade dos serviços prestados	0	0	0	0	100	100
Comunicação da empresa quando o serviço não pode ser concluído no prazo prometido	0	0	0	0	100	100
<b>ISG DO CONSTRUTO PRESTAÇÃO DE SERVIÇO</b>						<b>97,75</b>

Fonte: dados da pesquisa 2018.

O resultado sobre a prestação dos serviços oferecidos pela empresa, foi visto como excelente, onde 97,75% foram os resultados final. Vimos que os entrevistados têm uma boa visão e uma satisfação nos serviços que são oferecidos.

Na tabela 3 é mostrado o resultado em relação a comunicação da empresa com o cliente.

**TABELA 3 - IS DO CONSTRUTO COMUNICAÇÃO COM O CLIENTE (em%)**

VARIÁVEIS	TI	I	NSNI	S	TS	IS
Comunicação da empresa quando o serviço não pode ser concluído no prazo prometido	0	0	0	0	100	100
Relação de amizade da empresa com o cliente	0	0	0	0	100	100
Interesse da empresa em atender as necessidades do cliente	0	0	0	0	100	100
<b>IS. GERAL DO CONSTRUTO COMUNICAÇÃO COM A EMPRESA</b>						<b>100</b>

Fonte: dados da pesquisa 2018.

Como visto acima o resultado foi de 100% onde os entrevistados mostram que a comunicação da empresa com os clientes é excelente.

O papel da Comunicação Integrada de Marketing é desenvolvê-la buscando ampliar a integração o com o mercado. A comunicação integrada de marketing é um desenvolvimento que vai buscar um posicionamento para promover e divulgar produtos, serviços, marcas e outros.

Essa comunicação utiliza de ferramentas que tem como composto de comunicação propagandas, assessoria de imprensa, publicidade, marketing direto, relações públicas entre outros. Assim ele busca atingir por meio de todos os elementos deste composto, que a comunicação seja eficaz. (OGDEN,2002)

A seguir será apresentada a tabela do construto sobre o atendimento.

**TABELA 4- IS DO CONSTRUTO ATENDIMENTO em %**

VARIÁVEIS	TI	I	NSNI	S	TS	IS
Cortesia dos funcionários para atender o cliente	0	0	0	20	80	95
Capacidade de esclarecer as dúvidas dos clientes	0	0	0	0	00	100
Explicação sobre serviços realizados	0	0	0	0	00	100
Interesse em solucionar problemas	0	0	0	0	00	100
Atenção personalizada ao cliente	0	0	0	20	80	95
<b>IS DO CONSTRUTO ATENDIMENTO</b>						<b>98</b>

Fonte: dados da pesquisa 2018.

Os resultados como visto anteriormente, foi de uma aprovação com 98% de satisfação dos clientes a respeito do atendimento quando diz respeito ao atendimento sobre o serviço prestado.

Para Barros (1991) no mercado competitivo tudo se torna parecido aos olhos do cliente. Assim o grande diferencial competitivo está nas pessoas que processão atendimento aos clientes. Maximiano (2007) revela que para obter um padrão mais elevado de desempenho é necessário um olhar mais crítico para o atendimento.

A tabela 5 apresenta o IS do construto de política de preço.

**TABELA 5 – IS DO CONSTRUTO PREÇO**

VARIÁVEIS	TI	I	NSNI	S	TS	IS
Preços praticados	0	0	0	4	96	96,6
Prazos de pagamento	0	0	0	0	100	100
<b>ISG DO CONSTRUTO POLITICA DE PREÇOS</b>						<b>98,3</b>

Fonte: dados da pesquisa 2018.

Em relação a política de preço teve também uma excelente resposta, onde teve o resultado de 98,3 % de aprovação.

Quando o preço é visto e aceito pelos clientes, o produto ou serviço ganha um ponto a mais onde o cliente por sua vez pode decidir de maneira satisfatória e poderá voltar a utilizar dos serviços. Levando por outro lado mesmo quando o produto ou serviço tem uma qualidade satisfatória e o cliente sinta satisfeito se o preço não for visto de maneira razoável ele poderá não repetir a prestação do serviço. (TINOCO E RIBEIRO 2008)

A seguir na Tabela 5 se encontram os dados relativos ao ISG (Índice de Satisfação Geral) dos construtos avaliados

**TABELA 5 ISG DOS CONSTRUTOS**

CONSTRUTOS	IS
CONSTRUTO INTANGIBILIDADE	98,3%
CONSTRUTO PRESTACÃO DE SERVIÇO	97,8%
CONSTRUTO COMUNICAÇÃO COM A EMPRESA	100%
CONSTRUTO ATENDIMENTO	98%
CONSTRUTO ATENDIMENTO POLITICA DE PREÇOS	98,3%
<b>ISG DOS CONSTRUTOS</b>	<b>98,5%</b>

Fonte dados da pesquisa 2018.

Foi visto que em uma visão geral teve uma boa aprovação sobre a satisfação dos clientes com a empresa de prestação de serviço mecânico, resultados gerais dos construtos de 98,5%.

É fundamental que uma empresa conheça o nível de satisfação dos clientes, pois assim será feita uma condição para buscar sempre melhorar os pontos falhos.

A medida de satisfação do cliente segundo Kotler (2009) em geral um cliente satisfeito permanece fiel por meio mais tempo na empresa, compra mais, sempre observa seus produtos, lançamentos e qualidade. Seguindo o pensamento do autor cada cliente tem uma opinião diferente, com isso devemos levar em considerações todas as opiniões diferentes.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A análise proporcionou alcançar o objetivo geral, que consiste em mensurar a satisfação dos clientes.

Foi feita uma pesquisa para retirar dados onde seria avaliado os objetivos específicos com o intuito de atender o objetivo geral, como objetos específicos pode-se contar com a identificação dos dados do consumidor. Onde na pesquisa feita avaliar o nível de satisfação em relação ao serviço prestado, atendimento ao cliente, comunicação com o cliente, a política de preço, tangibilidade da empresa.

Diante o primeiro objetivo foi realizado a identificação das variáveis relacionadas a gênero, faixa etária e renda familiar dos clientes da empresa.

A maioria dos entrevistados foram do sexo masculino 86% e 14% do sexo feminino. Resultado já esperado em função de se tratar de serviços de mecânica, atividade mais ligada ao sexo masculino. Os dados mostram um índice elevado de 50% pessoas entrevistadas com faixa etária de 30 a 39 anos, seguidos com 20% pela faixa etária com o mesmo índice entre as idades de 20 a 29 anos e 40 a 55 anos, vimos também que pessoas acima de 55 anos teve um índice de 10%. Foi visto que 76% dos entrevistados possui uma renda de 1 a 2 salários mínimos, seguidos por uma porcentagem de 20% com a renda de 1

salário mínimo, tivemos uma porcentagem baixa de pessoas com renda de 2 a 3 salários mínimos onde visto que foi de 4%.

Diante do segundo objetivo a identificação do nível de satisfação em relação a tangibilidade da empresa o nível de satisfação foi de 98,3%.

Tendo em vista o terceiro objetivo que foi em relação ao serviço prestado a aceitação dos clientes entrevistados foi de 97,75% visto como excelente.

Em seguida tivemos a avaliação sob a comunicação aos clientes que foi máxima, com 100% de aprovação e o atendimento da empresa ao cliente também foi de ótima aprovação com 98%.

Por último tivemos a relação ao nível de satisfação em relação a política de preço da empresa, que deve como base por todos os entrevistados um nível de 98,3 % de aprovação.

Tive como uma análise que o trabalho feito apresentou bons resultados, mostrando uma ótima aceitação em relação ao serviço prestado, aos clientes que responderam ao questionário que foi aplicado eles mostraram se sentirem satisfeitos com a empresa em geral.

Porem nunca é demais para buscar melhorias aos serviços e aos funcionários e com o ambiente da empresa, concluímos que mesmo tendo um ótimo nível de satisfação aos serviços prestados a empresa precisa se manter no mercado sempre buscando melhorar em todos os aspectos.

A satisfação é um dos principais elementos capazes de fidelizar um cliente, fazendo assim que as empresas busquem sempre satisfazer da melhor maneira possível todos os seus clientes.

## REFERENCIAS

ALYRIO, Rovigati Danilo. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Administração**. Rio de Janeiro: CECIERJ, 2009.

CHURCHILL JR., Gilbert A; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COUGHLAN, A.T. et al. **Canais de marketing e distribuição**. 6.ed.Porto Alegre: Bookman, 2002. 461p.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 4 ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

\_\_\_\_\_.

Princípios de marketing. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**.2. ed. São Paulo: Atlas, 2007

MAXIMIANO, Antônio César Amaru. **Teoria Geral da Administração: da revolução urbana a revolução digital**. 6º ed. São Paulo: Atlas, 2007.

OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing**, S., Paulo: Prentice-Hall do Brasil, 2002

SANTOS, Marleide Macário- **MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATEGIA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE - ESTUDO DE CASO RIBER SEMENTES LTDA**, monografia apresentada no Centro Universitário de Patos de Minas em 2010.

TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo; RIBEIRO, José Luís Duarte. **Estudo qualitativo dos principais atributos que determinam a percepção de qualidade e de preço dos consumidores de restaurantes a la carte**. Gest. Prod. [online]. 2008, vol.15, n.1, pp.73-87. ISSN 0104-530X.  
<http://dx.doi.org/10.1590/S0104-530X2008000100008>. Acesso em 10.09.2018.  
Wilk (2006, p. 27)