

INTRODUÇÃO

Em Ubá, cidade da Zona da Mata mineira com 101.519 mil habitantes (IBGE, 2010), há 43 comércios ligados ao setor automotivo, conforme dados do departamento de tributação (2019). Dentre esses comércio, destaca-se a Oficina Stop Car, fundada em novembro de 1996, que oferece serviços de mecânica, pintura e funilaria automotiva. A empresa alega que busca atender seus clientes da melhor maneira possível.

Com base no exposto, surge o seguinte questão: os clientes estão satisfeitos com os serviços e os produtos da empresa automotiva Stop Car?

O objetivo deste trabalho, portanto, é identificar o nível de satisfação dos clientes com os serviços praticados e os produtos vendidos pela Oficina Stop Car, fidelizando aqueles já existentes e buscando sempre conquistar novos clientes.

METODOLOGIA

O presente artigo trata-se de uma pesquisa bibliográfica desenvolvida exclusivamente com base em livros, a partir de fontes bibliográficas. Quando grande parte dos estudos é exploratória, define-se como pesquisa bibliográfica (GIL, 2002). No entanto, também é possível enquadrar como estudo de caso, o qual é definido por Yin (2001) como uma abordagem específica na coleta e na análise de dados, buscando aumentar o conhecimento.

Será aplicado um questionário, com perguntas relacionadas à qualidade e ao preço do serviço prestado, avaliando se é justo e satisfaz ao cliente. O questionário será direcionado a 64 clientes, no período de março a outubro de 2020.

Segundo Barbetta (2002), o coeficiente de confiança (margem de confiabilidade) terá margem de erro de 10% para mais ou para menos, de acordo com a hipótese de trabalho.

A amostra foi selecionada pelo método de amostragem aleatória simples, utilizando a seguinte fórmula:

$$n^2 = \frac{1}{E^2} = \frac{1}{0,1^2} = \frac{1}{0,01} = 100$$

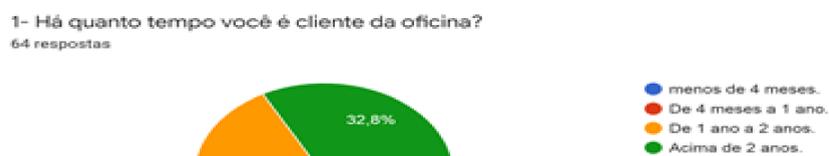
$$n = \frac{N \times n^2}{N + n^2} = \frac{180 \times 100}{180 + 100} = \frac{18.000}{280} \cong 64$$

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados obtidos com a pesquisa realizada com os clientes da Oficina Stop Car em Ubá, avaliando se a percepção dos clientes em relação ao serviço prestado está de acordo com o que eles desejam.

Na Figura 2, 64,1% já são clientes da empresa há mais de um ano da empresa, percebendo-se que os eles estão sendo fidelizados através do serviço prestado. Esse aspecto é de grande importância, pois mostra que a empresa está fidelizando seus clientes, corroborando o que diz Kotler (2000) sobre a satisfação consistir na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho percebido de um produto ou serviço em relação à expectativas dos clientes.

Figura 2 – Tempo em que é cliente da oficina



Fonte: dados da pesquisa.

Figura 3 – Frequência de utilização dos serviços

2- Qual a sua frequência de utilização dos serviços da oficina?
64 respostas



Fonte: dados da pesquisa.

Podemos observar, nas Figuras 2 e 3, que o grau de fidelização se comprova, pois o tempo em que a pessoa é cliente da oficina se relaciona à frequência de utilização do serviço. Para Marques (2010), a empresa, para não perder a fidelização dos clientes, tem sempre que manter-se atualizada no mercado, buscando inovações e informações sobre a prestação de serviço que o cliente deseja em relação aos concorrentes, pois os desejos sempre vão variar de acordo com cada cliente.

Grau de satisfação geral do cliente em relação ao atendimento, ao serviço prestado e à realização de sua expectativa

A Tabela 1, abaixo, foi construída com a nota ponderada através das Figuras 5, 6 e 7, visando identificar de forma geral a nota do estabelecimento, em relação ao atendimento, à satisfação do cliente e também ao cumprimento das expectativas dos clientes da oficina Stop Car. Verificou-se que não há cliente insatisfeito com a qualidade, pois as notas foram todas acima da média cinco. Para Slack (2008), buscar a qualidade e fazer as coisas certas pode variar com a operação, mesmo assim é objetivo necessário e importante. Se a qualidade é ótima, gera satisfação ao cliente e até mesmo a aquisição de serviço; porém, se a qualidade for ruim, o cliente ficará insatisfeito e não retornará à empresa.

Tabela 1: Grau de satisfação do cliente

Nota	Quantidade	%
6	3	4,69%
7	5	7,81%
8	3	4,69%
9	20	31,25%
10	33	51,56%

Fonte: dados da pesquisa.

Com base na pesquisa realizada, foi montada uma tabela com os comentários feitos pelos clientes, uma vez que foi disponibilizado um espaço que eles pudessem deixar algumas sugestão, ou uma crítica de forma anônima.

Quadro 2 – Comentários dos clientes

Qualidades	Defeitos
Otimo atendimento	Parcelar o pagamento em mais vezes
Qualidade no serviço	Ampliar o espaço físico
Profissionais bem qualificados	Fila de espera para atender o cliente devido à demanda

Fonte: dados da pesquisa.

REFERÊNCIAS

- IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional por Ubá**, 2010.
KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.
SLACK, N.; CHAMBERS, S.; JOHNSTON, R. **Administração da produção**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.