

SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE SERVIÇOS DE MANUTENÇÃO DE VEÍCULOS: A REALIDADE NO MUNICÍPIO DE BARRA MANSA

Duílio Calmon Barbosa Junior¹
Raphaela Ávila Minó²
Giovana Furtado do Espírito do Santo³
Eduardo Gomes Meireles⁴
Dário Moreira Pinto Junior⁵

RESUMO

No Brasil, o crescimento do setor de serviços tem estado em alta. O que tem acontecido também em outros países como nos Estados Unidos da América e União Européia. A qualidade de serviços tem sido apontada como uma importante questão para o sucesso das organizações e a pesquisa de satisfação é um dos instrumentos que podem auxiliar nessa caminhada. Este trabalho é referente a uma pesquisa de satisfação dos clientes de serviços de manutenção de veículos automotores na região Sul Fluminense. São serviços de rotina, ou seja, manutenção preventiva programada, ou simplesmente manutenção curativa de urgência. Pode-se citar que, de um modo geral, o atendimento prestado pelas oficinas, após análise dos resultados das pesquisas, foi de bom a excelente.

Palavras chaves: qualidade total, serviços de manutenção, veículos automotores.

ABSTRACT

In Brazil, the growth of service sector has been booming. What has happened in other countries like the United States and European Union. The quality of services has been identified as an important issue for the success of organizations and the satisfaction survey is one tool that can assist in this journey. This paper refers a survey of customer satisfaction of maintenance services for automotive vehicles in the city of Barra Mansa. The services are routine, ie, scheduled preventive maintenance, curative or simply maintenance of urgency. It may be mentioned that, in general, the service provided by repairing workshops, after analyzing the results of research, it was good to excellent.

Keywords: total quality, maintenance services, cars

1 e 2 – graduandos do Curso Superior de Tecnologia de Recursos Humanos do UBM;
3, 4 e 5 – docentes dos cursos superiores de tecnologia do UBM.

1. INTRODUÇÃO

No Brasil, o crescimento do setor de serviços tem estado em alta. O que tem acontecido também em outros países como nos Estados Unidos da América e União Européia. Nos últimos anos a contribuição do setor de serviços representou em média, entre 50 e 55% do Produto Interno Bruto no Brasil. Através destes dados verifica-se a grande importância do setor de serviços na economia, demonstrando necessidade de atenção à qualidade dos serviços prestados, de um modo geral.

A qualidade de serviços prestados, na realidade, é a percepção do cliente que o serviço atende às suas expectativas e o satisfaça. Para conseguir avaliar a qualidade dos serviços, é necessário primeiramente, identificar as expectativas do consumidor e em seguida verificar a maneira mais correta de quantificar essa percepção em relação aos serviços (GAITHER e FRAZIER, 2001).

Segundo Freitas (2001, p. 10), a partir do início da década de 80, as organizações produtoras de serviços, vêm representando uma fatia cada vez maior e mais importante no cenário econômico mundial. Neste contexto, estas organizações buscam continuamente atingir *Excelência em Serviços*, considerando os clientes como peça fundamental para a conquista e manutenção dos mercados.

Zeithaml e Berry (1990) declaram que os princípios da Qualidade Total, embora úteis para avaliar a qualidade na produção de bens, são inadequados para o entendimento da qualidade em serviços. Os serviços diferem dos produtos no que diz respeito a como são produzidos, consumidos e avaliados.

Em geral, administradores, gerentes e pesquisadores buscam identificar, dentre outros aspectos, os critérios que melhor definem a qualidade de um serviço particular, os critérios que são mais importantes e que os que geram mais satisfação, ou insatisfação do cliente, e o relacionamento entre a qualidade dos serviços e o grau de satisfação do cliente; o impacto da qualidade do serviço e satisfação do cliente nas intenções de consumo do serviço (CRONIN e TAYLOR, 1992, p.55).

2. OBJETIVOS

Este trabalho é referente a uma pesquisa de satisfação dos clientes de serviços de manutenção de veículos automotores, na região Sul Fluminense. São serviços de rotina, ou seja, manutenção preventiva programada, ou simplesmente manutenção curativa de urgência. A pesquisa foi realizada com uma amostra de clientes que utilizaram o serviço para manutenção de seus veículos. Foram pesquisados um total de 122 (cento e vinte e dois) proprietários de veículos no município de Barra Mansa.

3. SATISFAÇÃO DE CLIENTES & QUALIDADE

A satisfação de clientes está intimamente ligada ao conceito de qualidade, ou melhor, é um conceito que incorporamos intuitivamente ao nosso dia-a-dia. Está associado sempre ao melhor, ao mais caro, ao mais duradouro. Podemos definir o que é qualidade. Mas o que está mais fácil de compreendermos é a falta de qualidade. É sabido (CAMPOS, 1992) sobre os prejuízos que nos causam os erros, os defeitos, a inconsistência de informações, os retrabalhos, as entregas de mercadorias com atraso, a baixa motivação para o trabalho, o tempo perdido, o aumento de preços, a redução nas vendas, o fechamento de fábricas, a inflação e o desemprego.

Ano 2 - Nº 3 – Abril/Julho de 2012

Podemos dizer que a qualidade é uma aspiração natural do ser humano. Todos nós queremos consumir ou adquirir produtos de qualidade. Todos nós também ficamos satisfeitos quando realizamos um trabalho que nós mesmos consideramos de qualidade. Da maneira como aprendemos em casa, na escola, no trabalho, a qualidade é inerente ao produto ou serviço. Mais recentemente este conceito foi reavaliado e colocado sobre outro enfoque. A qualidade passou a significar o atendimento a uma necessidade de quem utiliza o produto ou serviço. O produto passa a ser de qualidade se ele atender àquilo que se espera dele. Passa então a ser um conceito relativo, centrado na necessidade de quem avalia.

As empresas estão focando seus esforços na satisfação do cliente e isso vem sendo um desafio constante, pois o cliente está cada vez mais crítico em relação aos serviços que recebe. Baseado nesta evidência é que o fator “qualidade em serviços” tornou-se tão importante, fazendo a diferença não somente em termos de competitividade, mas também financeiramente. Segundo Almeida (1995), a qualidade em serviços, é determinada pelo cliente. É ele quem estabelece se é boa ou ruim. Mas, se perguntado a respeito talvez nenhum cliente consiga definir com clareza o conceito de qualidade em serviços, que pode ser descrita como a adequação de um serviço ou produto às necessidades de uso e a satisfação às expectativas e exigências do cliente.

A conceituação e a medição da qualidade de serviços é mais difícil que a de produtos tangíveis, pois os serviços são basicamente intangíveis e constituem processos vivenciados bem subjetivamente, onde a produção e consumo acontecem simultaneamente. Além disso, ocorrem uma série de contatos tipo hora da verdade entre o cliente e o prestador do serviço, que determinam um impacto crítico sobre o serviço percebido (GRÖNROOS, 1995).

Dentre algumas classificações dos tipos de serviço há algumas que são relevantes: Las Casas (2008) diz que existem serviços de consumo oferecidos direto ao consumidor final e serviços industriais que são prestados a indústrias.

Soares e Correa (1994) propõem que quando um serviço é prestado sem agregação de bens ele é classificado como puro, o oposto classifica-o como serviço agregado. Estes podem ser intermediados por um atendimento direto, ou seja, com um contato pessoa-pessoa ou indireto através de outros meios.

Segundo Rossi e Slongo (1997) a pesquisa de satisfação de clientes está intimamente ligada aos processos de qualidade, que fortalecem a competitividade das empresas, e insere-se entre os pré-requisitos que sustentam ações eficazes de marketing. Eles observaram que do total de 1000 pontos, utilizados pela Fundação para o Prêmio Nacional da Qualidade, para avaliar a qualidade das companhias brasileiras, os itens relacionados à satisfação do cliente somam 170 pontos, representando 17% do total de pontos.

4. METODOLOGIA

Segundo os objetivos, esta pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva. “A pesquisa exploratória é aquela que se caracteriza pelo desenvolvimento e esclarecimento de ideias, com o objetivo de oferecer uma visão panorâmica, uma primeira aproximação a um determinado fenômeno que é pouco explorado e a descritiva, por sua vez, pretende apresentar as características de um fenômeno” (VERGARA, 2007).

Segundo Malhotra (2001), a pesquisa exploratória procura explorar um problema ou uma situação para prover critérios e compreensão. Nesse caso ela permitiu identificar o nível de satisfação dos clientes que fizeram manutenção em seus veículos em oficinas mecânicas da região analisada.

Como instrumento de coleta de dados foi utilizado um questionário onde constavam perguntas abertas e fechadas, respondido pelos proprietários de veículos que já foram submetidos a manutenções. Foram pesquisadas um total de 122 (cento e vinte e dois) proprietários de veículos no município de Barra Mansa.

Depois de redigido, ele foi testado antes de sua utilização definitiva, aplicando-se alguns exemplares em uma pequena população escolhida.

Definiu-se como população do estudo os proprietários de automóveis fabricados a partir do ano de 2000, das marcas Ford, General Motors, Volkswagen e Fiat, residentes na cidade de Barra Mansa, e que não realizavam a manutenção dos veículos exclusivamente nas concessionárias autorizadas, ou seja, buscou-se consumidores que realizavam a manutenção em oficinas particulares. Vale ressaltar que a escolha de proprietários de automóveis fabricados a partir do ano de 2000, foi em função das necessidades das concessionárias que não têm interesse de atender clientes com automóveis mais antigos, em função das dificuldades para a aquisição de peças de reposição e pelos altos custos de manutenção de estoques.

5. RESULTADOS/DISCUSSAO

A qualidade está associada ao conceito de satisfação dos consumidores, conforme a metodologia da qualidade total. A atenção dada ao cliente e a oferta de produtos e serviços de qualidade que superem suas expectativas é um fator decisivo na sobrevivência e competitividade no mercado atual. Daí a importância de conhecer o cliente, saber o que ele espera em relação ao produto e/ou serviço e a partir dessas informações oferecer produtos e serviços que superem suas expectativas.

A população do estudo em questão, foram proprietários de automóveis fabricados a partir do ano de 2000, das marcas Ford, General Motors, Volkswagen e Fiat, residentes na cidade de Barra Mansa, e que não realizavam a manutenção dos veículos exclusivamente nas concessionárias autorizadas, ou seja, buscou-se consumidores que realizavam a manutenção em oficinas particulares.

A seguir são apresentados dados pessoais da população entrevistada. Foi um total de 122 entrevistas. Obteve-se o seguinte resultado:

- 73 (60%) são do sexo masculino e 49 (40%) sexo feminino;
- 32 (26%) são solteiros e 90 (74%) são casados;
- 37 (30%) têm idade até 25 anos, 49 (40%) de 26 a 35 anos e 37 (30%) acima de 35 anos;
- 66 (54%) realizaram o serviço em oficinas autorizadas e 56 (46%) em oficinas particulares;

O **quadro I** apresenta os resultados quantificados com relação as perguntas fechadas do questionário.

Quadro I - resultados quantificados relativos as perguntas fechadas do questionário

		Notas atribuídas					
	QUESTIONÁRIO	4	3	2	1	0	TOTAL
1	Aparência das instalações	28	27	25	22	20	122
2	Modernidade dos equipamentos utilizados	10	18	43	27	24	122
3	Aparência dos funcionários	5	10	30	28	54	122
4	Rapidez na realização do serviço	14	14	35	45	14	122

5	Conclusão dentro do prazo	0	10	20	52	40	122
6	Confiabilidade dos serviços	5	15	48	34	20	122
7	Relacionamento com cliente	42	46	23	10	1	122
8	Conhecimento técnico dos funcionários	26	37	45	12	2	122
9	Qualidade dos serviços	17	60	37	5	2	122
1 0	Interesse em atender as necessidades clientes	24	56	30	12	0	122
1 1	Cortesia de atendimento	5	65	45	7	0	122
1 2	Capacidade de esclarecer dúvidas dos clientes	24	28	35	31	4	122
1 3	Explicação sobre os serviços realizados	6	26	34	32	24	122
1 4	Preços praticados	24	27	36	23	12	122
1 5	Prazo de pagamento	27	50	40	5	0	122

Com relação às notas referentes as questões do questionário aplicado nas entrevistas destaca-se o seguinte:

- o valor “0” (zero) corresponde a resposta “ruim”;
- o valor “1” (um) corresponde a resposta “regular”;
- O valor “2” (dois) corresponde a resposta “bom”;
- O valor “3” (três) corresponde a resposta “ótimo”;
- O valor “4” (quatro) corresponde a resposta “excelente”;

Pode-se observar no quadro I, os seguintes posicionamentos:

Pergunta 1 – aparência das instalações

Ano 2 - Nº 3 – Abril/Julho de 2012

Praticamente, as opiniões dos entrevistados ficaram bastante divididas. Alguns acharam a aparência ruim, enquanto outros entrevistados acharam excelentes;

Pergunta 2 – modernidades dos equipamentos

Mais da metade, ou seja, 71 (setenta e um), o que corresponde a 58,2%, proprietários de veículos, acharam que os equipamentos são bastante atualizados e modernos respondendo de bom a excelente;

Pergunta 3 – aparências dos funcionários

82 (oitenta e dois) entrevistados, que corresponde a 67,2%, não aprovaram a aparência dos funcionários;

Pergunta 4 – rapidez na realização do serviço

80 (oitenta) pessoas, que corresponde a 65,6%, consideraram a rapidez na realização do serviço, de regular a bom. Destaca-se que 40 (quarenta) pessoas, que corresponde a 32,7%, acharam *ruim* este item;

Pergunta 5 - conclusões dentro do prazo

92 entrevistados, o que corresponde a 75,7%, alegaram que seus veículos dificilmente eram entregues dentro do prazo combinado.

Pergunta 6 - confiabilidades dos serviços

68 pessoas, o que corresponde a 55,7%, confiam plenamente nos serviços.

Pergunta 7 – relacionamentos com o cliente

111 pessoas, o que corresponde a 91,0%, consideraram de bom a excelente suas relações com a prestadora de serviços.

Pergunta 8 – conhecimentos técnicos dos funcionários

Ano 2 - Nº 3 – Abril/Julho de 2012

108 entrevistados, o que corresponde a 88,0%, relataram positivamente sobre o conhecimento técnico dos funcionários. Apenas 14 (catorze) pessoas reprovaram este item.

Pergunta 9 – qualidades dos serviços

114 proprietários de veículos, o que corresponde a 93,4%, aprovaram a qualidade dos serviços prestados.

Pergunta 10 - interesse em atender as necessidades

110 entrevistados, o que corresponde a 90,7%, aprovaram este item, sendo que 24 (vinte e quatro) atribuíram nota máxima.

Pergunta 11 – cortesias de atendimento

115 pessoas, o que corresponde a 94,2%, consideraram o atendimento com bastante cortesia.

Pergunta 12 – capacidades de esclarecer dúvidas dos clientes

Praticamente, as opiniões dos entrevistados ficaram bastante divididas. Alguns acharam este item ruim, enquanto outros entrevistados acharam excelentes;

Pergunta 13 – explicações sobre os serviços realizados

Idem a pergunta 12.

Pergunta 14 – preços praticados

Idem a pergunta 12.

Pergunta 15 – prazos de pagamento

117 entrevistados, o que corresponde a 96,0%, aprovaram o prazo de pagamento. Consideram ,de um modo geral, que existe uma boa negociação quando se trata deste item.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de muito abordado em pesquisas científicas, o tema “Qualidade em Serviços” ainda é objeto de muitas discussões entre pesquisadores, gerentes e administradores. Em sua essência, este questionamento é decorrente do envolvimento de dois objetos de entendimento não tão trivial: *qualidade* e *serviços*.

Apesar da existência de diversas metodologias que buscam avaliar a qualidade de serviços, observa-se que:

- (I) existe uma tendência de se avaliar a qualidade de serviços em função da mensuração da satisfação dos clientes com o desempenho do serviço, e;
- (II) ainda existe uma carência no tratamento de problemas desta natureza. Esta carência retrata principalmente a questão das imprecisões e incertezas intrínsecas ao processo de julgamento dos Graus de Importância dos critérios e dos Graus de Satisfação dos clientes com o desempenho do serviço.

Pode-se citar que, de um modo geral, o atendimento prestado pelas oficinas de autos de reparo mecânico, ou seja, manutenção mecânica de automóveis, após análise dos resultados das pesquisas, foi de bom a excelente. Poucos resultados, como por exemplo, “aparência dos funcionários” e “conclusão dentro do prazo” tiveram forte rejeição dos proprietários de veículos automotores.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ALMEIDA, S. **Cliente, eu não vivo sem você: o que você não pode deixar de saber sobre qualidade em serviços e clientes.** Bahia: Casa da Qualidade, 1995.

Ano 2 - Nº 3 – Abril/Julho de 2012

CAMPOS, V. F. **Qualidade total: padronização de empresas.** Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni, 1992.

CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. A. **Measuring service quality: a reexamination and extension,** Journal of Marketing, v.56, pp. 55-68, 1992.

FREITAS, A. L. P., **Uma Metodologia Multicritério de Subordinação para a Classificação da Qualidade de Serviços sob a Ótica do Cliente,** Tese de Doutorado - Programa de Pós- Graduação em Ciências de Engenharia - UENF, jul 2001.

GAITHER, N.; FRAZIER, G. **Administração da produção e operações.** São Paulo: Editora Pioneira Thomson Learning, 2001.

GRÖNROOS, C., **Marketing: Gerenciamento e Serviços a Competição por Serviços na Hora da Verdade.** Rio de Janeiro: Campus, 1995

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de Serviços.** 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

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

ROSSI, C. A. V. e SLOGO, L. A. **Pesquisa de satisfação de clientes: estado-da-arte e proposição de um método brasileiro.** Anais do XXI ENANPAD. Rio de Janeiro: RJ, 1997.

SOARES, F. CORRÊA, V. **Serviços 5 estrelas: uma introdução à qualidade em serviços .** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** São Paulo: Editora Atlas, 2007.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. **Delivering Quality Service: balancing customer perceptions and expectations.** New York: The Free Press, 1990.