

QUALIDADE E VALOR PARA O CLIENTE DE OFICINAS MECÂNICAS NÃO AUTORIZADAS – UM ESTUDO DE CASO NA AUTO MECÂNICA SANTOS

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	2
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMA DE PESQUISA	2
1.2	OBJETIVOS	3
1.2.1	Objetivos específicos	3
1.3	DELIMITAÇÃO DO TEMA	4
1.4	JUSTIFICATIVA	5
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	6
2.1	MARKETING	6
2.2	COMPREENDENDO OS SERVIÇOS	7
2.2.1	Características dos serviços	8
2.3	QUALIDADE E VALOR PARA O CLIENTE	10
2.3.1	Qualidade e Valor para o cliente	10
2.3.2	Percepção de valor do cliente	13
2.4	SERVIÇOS AUTOMOTIVOS	15
2.4.1	Dados do setor	15
2.5	MODELO DE VALOR PARA O CLIENTE	16
3	METODOLOGIA	21
3.1	TIPO E DESCRIÇÃO GERAL DA PESQUISA	21
3.2	ESTUDO DE CASO	21
3.2.1	Caracterização da empresa	22
3.3	INSTRUMENTOS DE PESQUISA	23
3.4	ANÁLISE DE CONTEÚDO	25
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DO CASO	27
4.1	EXPERIÊNCIAS E PERCEPÇÕES COM OUTRAS OFICINAS MECÂNICAS	27
4.1.1	Experiências	27
4.1.2	Percepções	29
4.2	EXPERIÊNCIAS E PERCEPÇÕES COM A AUTO MECÂNICA SANTOS	32
4.2.1	Experiências	32
4.2.2	Percepções	35
4.3	SATISFEITOS E MUITO SATISFEITOS	37
4.4	PROPOSTA DE UM MODELO DE VALOR	39
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
	REFERÊNCIAS	48

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMA DE PESQUISA

A atual crise econômica em que o Brasil se encontra trouxe a possibilidade de crescimento para o setor de serviços de reparo automotivo. Isso porque, segundo dados da Associação nacional dos fabricantes de veículos automotores – ANFAVEA (2016) houve uma queda no número de veículos novos no país, apontando para um aumento da idade da frota de automóveis, que conseqüentemente contribui para um aumento no número de manutenções automotivas.

No Brasil, um setor que vem se destacando, segundo dados do Instituto Brasileiro de Tributação – IBPT (2015), é o mercado de reposição automotiva de peças que movimentou 106 bilhões de reais no ano de 2014, sendo que, 64% desse total são originados da venda de peças para automóveis leves. E, entre os canais de distribuição deste setor, encontram-se as oficinas mecânicas, representando 36,5% do total de 314.900 empresas no setor de reparo automotivo (IBPT, 2015). Esse setor de serviços automotivos gerou 14,2 bilhões de receita operacional líquida em 2013, contando com a participação de 74.004 empresas além de empregar aproximadamente 293,4 mil funcionários, segundo dados do Instituto Brasileiro de geografia e estatística (PAS/IBGE, 2014).

A fidelidade do cliente está atrelada à sua satisfação com o serviço prestado. A probabilidade dos clientes se tornarem fiéis a uma empresa aumenta à medida que sua satisfação cresce (LOVELOCK; WIRTZ, 2006). Essa fidelização, de acordo com Albrecht (1999), se dá com empresas que conseguem entregar um pacote de valor ao cliente que supere suas expectativas, caso a organização não o faça dificilmente sobreviverá no mercado.

Tanto no contexto nacional quanto internacional o setor de serviços se mostra de grande importância para a economia, devido à sua participação no PIB. E os estudos que contemplam a qualidade dos serviços prestados a satisfação do consumidor, bem como os atributos que agregam valor ao cliente, tornam-se cada vez mais relevantes no âmbito das organizações e no meio acadêmico, proporcionando maior conhecimento do que os clientes esperam da organização e fornecendo informações para as empresas aperfeiçoarem seus serviços a fim de se tornarem mais competitivas.

Ao revisar a literatura, realizou-se pesquisas no portal Capes, google acadêmico, Banco de teses da Universidade São Paulo- USP, Universidade Federal de Minas Gerais- UFMG e Universidade Pontifícia de São Paulo – PUC-SP, no âmbito dos estudos sobre a qualidade nos serviços automotivos, nota-se uma vasta quantidade de pesquisas que abordaram a qualidade e satisfação de clientes em diversas organizações e setores da economia utilizando principalmente métodos quantitativos. Tanto as organizações quanto os acadêmicos dão preferência a métodos como o SERVQUAL desenvolvido por Berry, Parasuraman e Zeithaml, método de medição da qualidade através de cinco atributos, em detrimento da análise da percepção individual dos clientes, ouvindo o que eles têm a dizer sobre a organização e seus serviços (Gronroos, 2009).

As questões colocadas despertaram meu interesse em investigar o seguinte problema de pesquisa: **o que compreende qualidade e valor para clientes de oficinas mecânicas não autorizadas (empresa privada fornecedora de peças paralelas e originais) e quais são os incidentes críticos (experiências no serviço que se desviaram do normal tanto positiva quanto negativamente), percebidos por eles, de modo a utilizá-los para a construção de um modelo de valor?**

1.2 OBJETIVOS

O propósito desta pesquisa é o de analisar a relação entre o cliente com as oficinas mecânicas independentes, analisando suas percepções e experiências (tanto negativas quanto positivas) de modo a construir um modelo do que representa valor e qualidade para o cliente da Auto mecânica Santos.

1.2.1 Objetivos específicos

- Analisar a percepção que os clientes de serviços mecânicos têm em relação ao serviço ofertado pelas oficinas de reparo automotivo independentes;
- Identificar e analisar aspectos que envolvam a qualidade e satisfação de clientes de serviços automotivos.

- Propor ao final do estudo um modelo de valor para os clientes da oficina mecânica objeto deste estudo.

1.3 DELIMITAÇÃO DO TEMA

O presente estudo pode ser delimitado a partir de quatro critérios: espacial, temporal, teórico e população a ser estudada. Em relação ao critério espacial o local onde o fenômeno ocorre se dá em uma pequena oficina mecânica, localizada no bairro Jardim América na cidade de Cariacica-ES. A empresa estudada foi escolhida pelo pesquisador devido à proximidade do mesmo com o proprietário do estabelecimento.

Outro critério de delimitação é o temporal, ou seja, é o período em que ocorre o fenômeno a ser analisado. O período de investigação da pesquisa vai de janeiro a junho de 2017. Já o período de entrevistas com os clientes e com o proprietário da Auto mecânica Santos ocorre no período de 22 de maio a 05 de junho de 2017.

O terceiro critério é o da população a ser estudada. No caso desta pesquisa, os sujeitos envolvidos no estudo serão os clientes, que realizaram serviços mecânicos com a oficina mecânica Santos há pelo menos três meses, e também o proprietário da Auto mecânica escolhida.

Outra delimitação deste estudo é a teórica, pois o pesquisador se limitou a utilizar duas obras como base principal para desenvolver uma linha de raciocínio coerente com o tema abordado, o autor foi Karl Albrecht em “A única coisa que importa” (1999) e “revolução dos serviços” (1992), tal autor foi importante para a compreensão da qualidade para os clientes em serviços de forma qualitativa. Outros autores como Gronroos (2009), Lovelock e Wirtz (2001) e Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) foram utilizados de modo a agregar conteúdo sobre o marketing de serviços e de relacionamento, porém tais autores pouco falam de qualidade e valor para o cliente sob um aspecto qualitativo, motivo esse que levou o pesquisador a testar o modelo de valor para o cliente desenvolvido por Albrecht (1999).

1.4 JUSTIFICATIVA

A oficina mecânica independente (não autorizada), definida por Santos (2010) como uma empresa privada responsável pela manutenção de veículos, tem como fortes concorrentes as concessionárias, estas possuem excelente estrutura física e mão-de-obra qualificada. Tal fato instiga o pesquisador a compreender como se dá a qualidade nas oficinas mecânicas independentes, a partir da percepção dos clientes, de modo a identificar o que representa valor para eles e, o que os têm levado a se tornarem fiéis dessas oficinas mecânicas.

Segundo dados divulgados pelo sindicato da indústria de reparação de veículos e acessórios - SINDIREPA o número de veículos que frequentam oficinas mecânicas independentes é de aproximadamente 30 milhões e ele passa pela oficina em média duas vezes ao ano, demonstrando assim um grande mercado consumidor. Em contrapartida o número de oficinas mecânicas corresponde a aproximadamente 121 mil empresas legalizadas (OFICINA BRASIL, 2015)

Em relação ao meio acadêmico, a pesquisa visa contribuir para o entendimento das expectativas dos clientes do setor estudado e de aspectos no serviço que representam valor para eles. Também visa estimular novos estudos a fim de identificar particularidades relacionadas ao setor de serviços automotivos que ainda não foram explorados ou descobertos pela academia.

No âmbito da prática, a pesquisa objetiva trazer contribuições aos gestores na busca do aperfeiçoamento do serviço, também traz benefícios aos clientes explorando suas percepções de qualidade ao utilizar serviços deste setor e também aos funcionários, podendo indicar a necessidade ou não de maior qualificação e melhoria no atendimento. Considerando a necessidade das empresas cultivarem um bom relacionamento com os clientes a fim de fidelizá-los, garantindo a continuidade e lucratividade da empresa, considerando também a importância do setor de serviços de reparo automotivo na economia brasileira, bem como a possibilidade de crescimento, conforme dados apresentados anteriormente por pesquisas do setor e, ainda, a escassez de estudos que abordem a fidelização dos clientes e a qualidade com base em suas percepções sobre empresas de serviço mecânico o presente estudo se propõe a entender a qualidade do serviço que vem sendo ofertado aos clientes de oficinas mecânicas independentes e o que representa valor para eles.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este referencial teórico foi construído de modo a entender melhor sobre o marketing de serviços e de valor para o cliente e foi subdividido em cinco subitens: Marketing, compreendendo os Serviços, Qualidade e valor para o cliente, Serviços Automotivos e Modelo de valor para o cliente.

2.1 MARKETING

O marketing é um meio gerencial e social pelo qual pessoas adquirem aquilo que necessitam e desejam, através da troca de produtos/serviços com outras pessoas (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002).

Segundo Richers (2000) o marketing possui dois objetivos principais, identificar os “nichos” de mercado e atendê-lo. Ou seja, a empresa deve ir à busca de consumidores que possuem necessidades e desejos que não foram atendidos, e, ao identificar essa demanda, planejar os recursos da organização para conquistar esse mercado. Ainda de acordo com o autor o marketing deve estar integrado às diversas funções da organização, de modo a construir um fluxo de decisões conectadas, capazes de gerar bons resultados.

Gronroos (2009) também compreende o conceito de marketing com foco no consumidor. O autor entende que primeiro a organização deve conhecer o que o mercado deseja, através de pesquisa de mercado e análise de segmentação, escolher a parcela de consumidores, que deseja atender, planejar programas de marketing direcionados a esse mercado e reunir recursos necessários para realizar tais atividades e, assim, conquistar o nicho de mercado desejado.

O lucro deixou de ser o objetivo principal de organizações que se preocupam com sua permanência no mercado. O sucesso das empresas é acompanhado pelo modo como ela investe em inovação e fortalecimento de sua imagem. Para isso, a organização deve se preocupar em entender o que o mercado necessita e deseja e utilizar seu conhecimento, recursos e sua marca para proporcionar aos consumidores alto grau de satisfação (RICHERS, 2000).

Kotler, Hayes e Bloom (2002) entendem que o marketing é muito mais do que uma ferramenta de propaganda que atrai indivíduos a consumir produtos e serviços de forma manipulativa, mas sim um instrumento capaz de garantir a sobrevivência de

mercado das empresas, utilizando de forma eficaz o mix de marketing que incluem a combinação de produto, preço, distribuição, comunicação, evidências físicas, processos e pessoas, visando a troca vantajosa com o mercado.

2.2 COMPREENDENDO OS SERVIÇOS

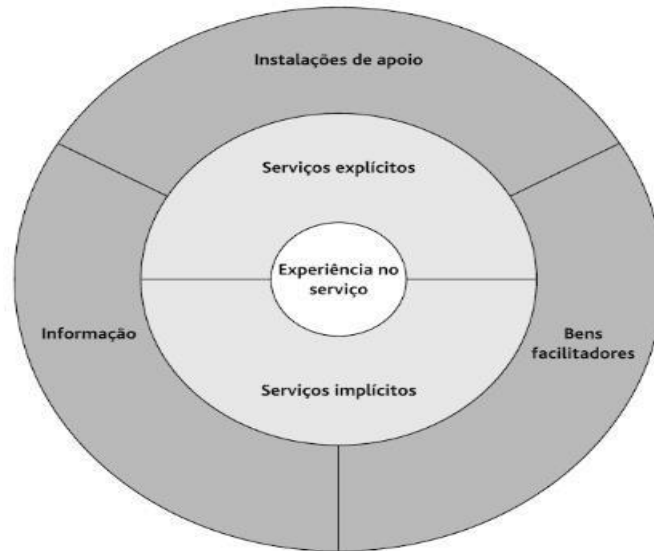
De acordo com Gronroos (2009) o serviço, em resumo, é considerado como um processo, no qual são realizadas várias atividades tangíveis e intangíveis, ocorrendo interações entre cliente, colaboradores e recursos, oferecendo soluções para o consumidor.

Para Lovelock e Wright (2001) é difícil definir os serviços devido à dificuldade em entender como eles são criados e entregues. Os autores definem serviço, em resumo, como um desempenho ofertado de uma parte a outra, sendo esse desempenho intangível. Para eles os serviços também podem ser definidos como atividades de caráter econômico que criam valor e benefícios aos clientes em tempo e lugar específico.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) apresentam um pacote com cinco características básicas dos serviços de uma forma geral. Tais características são representadas de forma circular, cujo núcleo encontra-se a experiência de serviço, conforme Figura 1.

- a) Instalações de apoio – são os recursos necessários para ofertar um serviço.
- b) Bens facilitadores – são os recursos adquiridos pelo cliente, ou fornecidos por ele.
- c) Informação – é a informação ou comunicação disponibilizada pelo cliente ou pelo prestador de serviços durante o processo de serviço.
- d) Serviços explícitos – tudo aquilo que é percebido pelo cliente durante o processo de serviço.
- e) Serviços implícitos – percepções subjetivas que o cliente tem em determinados momentos do processo de serviço.

Todas essas características afetam a experiência e percepção total do cliente sobre o serviço e torna-se importante oferecer a eles uma experiência de serviços conforme o desejado (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014).

Figura 1 - O pacote de serviços

Fonte: Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014, p.23)

2.2.1 Características dos serviços

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) caracterizam os serviços sobre quatro aspectos, simultaneidade, perecibilidade, intangibilidade e heterogeneidade. A simultaneidade refere-se ao fato dos serviços não poderem ser estocados, eles são produzidos e consumidos simultaneamente. A perecibilidade do serviço se dá quando se perde uma oportunidade de efetuar o serviço, e uma vez perdido não será possível recuperá-lo, por exemplo, uma vaga no horário do consultório que não foi preenchida, ou um assento vazio em um voo são exemplos de oportunidades perdidas que preocupam os gestores que buscam a utilização da capacidade total.

Os clientes não conseguem perceber os serviços de forma palpável ou concreta, eles visualizam-no de forma subjetiva a partir de ideias e concepções, com base na experiência no processo de produção do serviço, por isso são classificados como intangíveis. Já a heterogeneidade dos serviços se dá devido ao processamento de pessoas, informações e com a propriedade dos clientes (por exemplo, corretoras de imóveis). Algumas empresas necessitam de maior contato com o cliente outras nem tanto. Muitas vezes o serviço que é prestado a um cliente é diferente do serviço fornecido a outro cliente (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014).

Os serviços se caracterizam também por não se tornarem propriedade do cliente, isso significa que, o cliente adquire acesso aos recursos do serviço ou alugam por algum período de tempo, eles não compram um quarto de hotel, eles alugam o quarto por determinado período (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014).

Gronroos (2009, p.47) apresenta três características gerais dos serviços, conforme a seguir:

- Serviços são processos que consistem em atividades ou uma série de atividades.
- Serviços são, no mínimo até certo ponto, produzidos e consumidos simultaneamente.
- O cliente participa como coprodutor no processo de produção, pelo menos até certo ponto.

Os profissionais de marketing encontram dificuldades em gerenciar a qualidade no serviço prestado devido à sua característica de processos, que são produzidos e consumidos ao mesmo tempo. O cliente só enxerga a parte visível do processo e ele irá experimentar e avaliar essas atividades perceptíveis. Com isso o controle de qualidade de serviço deve ocorrer no momento que os serviços são produzidos e consumidos. Outra característica básica é a de que o cliente é um ator no processo de produção de serviço, em muitos casos ele é um recurso na produção, com isso o consumidor cria e coproduz o serviço, interferindo muitas vezes no resultado desse processo (GRONROOS, 2009).

As empresas precisam se atentar para esse entendimento do cliente como participante ativo no processo de serviços, pois eles contribuem com conhecimentos, experiência, anseios em relação aos resultados que afetam o desempenho do serviço (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014).

Lovelock e Wright (2001, p.20) também apresentam outras particularidades que envolvem os serviços, conforme a seguir:

- Os clientes não obtêm propriedade sobre os serviços
- Os produtos dos serviços são realizações intangíveis
- Há maior envolvimento dos clientes no processo de produção
- Outras pessoas podem fazer parte do produto
- Há maior variabilidade nos insumos e produtos operacionais
- Muitos serviços são de difícil avaliação pelos clientes
- Normalmente há uma ausência de estoques
- O fator tempo é relativamente mais importante
- Os sistemas de entrega podem envolver canais eletrônicos e físicos.

2.3 QUALIDADE E VALOR PARA O CLIENTE

Neste subitem iremos compreender melhor o marketing voltado para o cliente e em identificar suas percepções e experiências para melhor atendê-lo. Esta seção de subdivide em centralização no cliente, qualidade e valor para o cliente e percepção de valor do cliente.

2.3.1 Qualidade e Valor para o cliente

Neste item será abordada a qualidade não como um atributo específico de medições e parâmetros quantitativos, mas sim como o resultado da comparação entre experiências e expectativas. Já o valor para o cliente está voltado para o entendimento de aspectos que são importantes para que ele se mantenha fiel à uma empresa.

3.3.2.1 Qualidade

Para Gronroos (2009) o marketing de serviços deve facilitar as atividades que contribuem para o processo de criação de valor dos clientes, de modo que eles o percebam nesse processo interativo.

Muitas empresas entendem a qualidade como exigências a alguns padrões físicos e nada de defeitos, porém ela é muito mais complexa quando o foco está no cliente, pois se consideram as percepções dos indivíduos, características muito subjetivas que aumentam a complexidade inerente à qualidade (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002).

A qualidade do serviço é o resultado da experiência vivida pelo cliente comparado as suas expectativas. A satisfação do consumidor pode ser medida a partir de suas experiências, percebidas pelo processo do serviço, pelo resultado entregue e também pelas práticas da empresa no momento em que o cliente está em contato com a organização, percebendo tudo ao seu redor e comparando com suas expectativas (ALBRECHT, 1999).

Para Lovelock e Wright (2001) o grau de satisfação com um serviço é observado à medida que ele atende ou supera suas expectativas. Os clientes julgam a qualidade com base em um conceito interno, anterior à experiência com aquele serviço bem como com experiências anteriores com outros prestadores de serviço concorrentes,

caso eles não a possuam irão se basear em expectativas advindas de comunicação boca a boca ou propagandas. Gronroos (2009) acrescenta ainda que um serviço de qualidade é aquele que deixa os clientes satisfeitos a ponto de realizarem “boca-a-boca” positivo da empresa.

As empresas devem se preocupar em oferecer serviços que superem as expectativas dos consumidores. De acordo com Kotler, Hayes e Bloom (2002, p. 48) a qualidade é entendida como a prestação de serviços superiores às expectativas dos clientes e ela pode ser avaliada sob os seguintes aspectos:

- Valor percebido pelo cliente
- Disposição para considerar/concretizar a busca de um concorrente
- Confiança na capacidade da empresa para resolver os problemas
- Qualidade relativa da empresa em comparação aos concorrentes.

3.3.2.2 Valor para o cliente

Para Churchill e Peter (2000) no marketing voltado para o valor, tem-se o cliente como foco principal no serviço, reconhecendo sua importância na participação no processo e entendendo que ele é a vida da organização. É importante entender o que pensam, percebem, sentem e como utilizam o serviço de modo a criar valor para eles e construir um relacionamento de longo prazo.

Albrecht (1999) realizou estudos em diversas organizações de serviços que eram consideradas empresas de sucesso, pois conseguiam entregar valor superior aos clientes. Tais organizações tinham em comum, cinco aspectos críticos que, ao serem observados, foi possível montar um modelo de valor para o cliente, reunindo as melhores práticas dessas empresas, conforme Figura 4.

Figura 2 - O modelo do serviço



Fonte: Albrecht (1999, p.65)

a) Mercado e pesquisa de clientes

Albrecht (1992 e 1999) deixa claro que as empresas necessitam conhecer profundamente seus clientes e focar suas estratégias e esforços nele. Tais organizações de sucesso realizam pesquisas para obter informações sobre a experiência e as expectativas deles. Também realizam pesquisas de mercado para identificar segmentos, nichos de mercado e analisar a competitividade no setor a fim de atender melhor o mercado pretendido.

A pesquisa de percepção do cliente, foco deste trabalho, visa compreender melhor o cliente e o que ele sente, percebe e espera das organizações de serviço, no caso específico desta pesquisa, compreender os clientes de uma pequena oficina mecânica independente. Tal pesquisa de percepção busca identificar fatores críticos de impressão que os clientes têm quando o serviço está sendo produzido que contribuem para a criação de um modelo de valor para eles (ALBRECHT, 1999).

b) Formulação de estratégia

As empresas de serviços, que são consideradas de sucesso, elaboram estratégias de fidelização e criação de valor com base na percepção do que os clientes almejam do serviço e da organização. (ALBRECHT, 1999).

c) Educação, treinamento e comunicação.

A ideia de valor e foco no consumidor deve ser disseminada por toda organização. Essa mensagem deve ser comunicada de forma clara, oferecendo condições para que todos tenham consciência do impacto de suas atividades na entrega de valor (ALBRECHT, 1999).

d) Aperfeiçoamento de processos

Uma empresa eficaz nos seus processos se compromete com todas as atividades do sistema organizacional de modo a criar valor para o cliente, seja no custo ou na inovação os processos organizacionais necessitam de melhorias contínuas para se adequar as necessidades e desejos dos mesmos (ALBRECHT, 1999).

e) Avaliação, medição e feedback

As organizações que se destacam nos serviços de entrega de valor dedicam-se de modo a informar seus colaboradores sobre os resultados do seu trabalho na criação

de valor. Tais empresas elaboram estratégias de comunicação integrada para garantir a colaboração de todos, bem como fornece o feedback sobre seu trabalho e como ele impactou no resultado final, também criam formas de recompensa e reconhecimento para garantir a satisfação pelo serviço prestado.

Neste trabalho será desenvolvida apenas a primeira etapa deste modelo de qualidade em serviço que é a pesquisa com clientes de modo a identificar o que representa valor para eles.

2.3.2 Percepção de valor do cliente

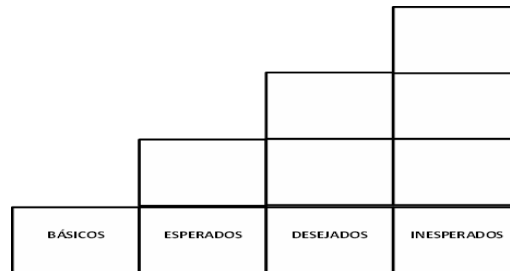
Albrecht (1999) traz a ideia da percepção do cliente como uma fonte de descobertas, principalmente àquela “verdade invisível” que muitas empresas não conseguem enxergar, pois não escutam adequadamente seus clientes. É importante encontrar os fatores críticos dos serviços, ou seja, os pontos positivos e negativos perceptíveis por eles. Também é essencial descobrir oportunidades que ainda não foram exploradas pelos concorrentes, tudo isso visando adicionar valor aos serviços oferecidos.

Para atingir esses objetivos Albrecht (1999) apresenta uma visão de como pensar em valor para o cliente sob o ponto de vista da hierarquia, semelhante a pirâmide de necessidades hierárquica de Maslow, conforme apresentada na Figura 5.

- a) Básicos – Os aspectos básicos de um serviço são àqueles que não podem faltar, senão não existe o serviço, por exemplo, um quarto de hotel deve estar arrumado, um restaurante deve ter quem possa atender o cliente.
- b) Esperados – São aspectos da experiência com o serviço do qual o cliente já considera como parte do pacote de serviços. Por exemplo, um hotel deve fornecer opções no cardápio da estadia, uma concessionária de automóveis deve ter um especialista para informar sobre determinadas características do carro, entre outros.
- c) Desejados – são atributos que o cliente não espera receber, porém ele conhece e pode se agradar caso a empresa inclua na experiência do serviço. A exemplo disso, um garçom pode sugerir pratos especiais dos quais o cliente pode se agradar mais.

- d) Inesperados – Os inesperados, como o próprio nome sugere, são atributos “surpresa”, que vão além das expectativas dos clientes. Por exemplo, o garçom oferece uma sobremesa nova por conta da casa.

Figura 3 - A hierarquia do valor para o cliente



Fonte: Albrecht (1999, p.106)

Esta hierarquia demonstra bem onde a empresa deve focar para criar valor para o cliente. Nos níveis básicos a empresa deve desempenhar bem o serviço para poder realizar o negócio com ele, porém ela só irá se diferenciar dos concorrentes e agregar valor nos níveis altos da pirâmide, ou seja, quando ela desempenhar um serviço que consiga superar as expectativas dele (ALBRECHT, 1999).

Gronroos (2009) também afirma que a qualidade percebida é a relação entre qualidade experimentada e expectativa do cliente. Quando a experiência do serviço corresponde ou supera as expectativas dele, temos então uma qualidade no serviço, isso é medido a partir da experiência do cliente. Churchill e Peter (2000) acrescentam afirmando que o cliente deve ser encantado pela organização, criando um relacionamento duradouro, o que corresponde a ganhos financeiros, pois o custo em atrair novos consumidores é maior do que o de reter o cliente.

A qualidade esperada é resultado de diversos fatores como, por exemplo, imagem da empresa, propaganda “boca-a-boca”, divulgação de marketing e experiências anteriores. Tais expectativas dos clientes têm impacto importante sobre as percepções dele, caso a empresa divulgue seus serviços de forma exagerada e não corresponda à propaganda, ela aumentará a percepção negativa do serviço, reduzindo a qualidade (GRONROOS, 2009).

Lovelock e Wright (2001) afirmam que um indivíduo que esteja marginalmente satisfeito tende a procurar outro fornecedor. Contudo, quando um cliente está encantado com o serviço recebido a probabilidade dele se manter fiel a empresa é bem maior.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) alertam para as organizações se atentarem ao aspecto físico do local do serviço, devido à participação ativa do cliente no processo de produção e consumo do serviço. Segundo os autores o serviço é uma experiência que ocorre no local de frente da empresa, ambiente em que serão recebidos e atendidos pelos funcionários da linha de frente, com isso, as empresas devem fornecer um ambiente adequado e agradável à percepção dos consumidores, cuidando dos mínimos detalhes que serão percebidos por eles como criação de valor.

2.4 SERVIÇOS AUTOMOTIVOS

2.4.1 Dados do setor

No Brasil, de 2005 a 2015 houve um incremento de 116% na frota circulante no país, aumentando de 42.071.961 automóveis para 90.686.936, conforme se observa na Tabela 1. Motivos históricos explicam a preferência pelo modal rodoviário no país, por exemplo, a priorização pelos automóveis se deu a partir da década de 1960 com a implantação da indústria automotiva no país e também no mesmo período com o desmonte do parque de bondes que faziam parte do transporte público. Conforme as cidades brasileiras foram crescendo a frota de veículos particulares também foi aumentando, isso porque se desejavam autonomia, independência e principalmente valorização social (OLIVEIRA, 2016).

Tabela 1 - Número da frota em circulação

Ano	Total veículos	Automóveis	%	Motocicletas	%	Ônibus	%
2005	42.071.961	26.309.256	63,0	6.934.150	16,0	335.170	1,0
2015	90.686.936	49.822.709	54,9	20.216.193	22,29	590.657	0,6

Fonte: Oliveira (2016, p.12)

De acordo com Oliveira (2016) o aumento na aquisição de veículos automotivos se deu por diversos motivos, entre eles constata-se a estabilidade econômica com a criação do plano real em 1990, a ascensão social de aproximadamente 30 milhões de brasileiros, a criação do automóvel com motor de mil cilindradas permitindo praticar um preço mais baixo e acessível, o aumento da oferta de crédito e também pela redução nos impostos sobre produtos importados.

De acordo com dados extraídos do DENATRAN (2017), no mesmo período de 2005 a 2015 houve um aumento na frota de automóveis no Município de Cariacica, estado

do Espírito Santo, com um acréscimo de 129,6% no número de automóveis emplacados, conforme observado na Tabela 2. Em maio de 2017, de acordo com estatística do Denatran (2017), esse número subiu para 80.196, representando um crescimento de 3,62% em relação a 2015.

Tabela 2 - Número da frota em circulação no Município de Cariacica-ES

Ano	Total veículos	Automóveis	%
2005	56.238	33.704	59,9%
2015	144.194	77.392	53,7%

Fonte: DENATRAN - estatísticas (2017)

Segundo a Oficina Brasil (2015), baseada em dados divulgados pelo SINDIREPA em parceria com a central de inteligência automotiva - CINAU, o universo de veículos leves, que não estão mais na garantia de fábrica, é denominado “estoque reparável”, grupo de automóveis que frequentam oficinas mecânicas independentes. O número de veículos leves em 2015 que circulavam sem garantia de fábrica era de aproximadamente 30 milhões, esse número é considerado pela CINAU como a representação dos carros que frequentam diariamente oficinas mecânicas independentes, ou seja, oficinas não autorizadas.

Estima-se que cada automóvel passa por uma oficina cerca duas vezes ao ano, gastando em média de R\$ 570 reais a cada ida ao centro automotivo, tal valor possui variações de acordo com o porte da oficina. As oficinas de reparação mecânica, em 2015, representavam 60% do total de oficinas legalmente estabelecidas, contando com aproximadamente 72.790 estabelecimentos, conforme Tabela 3 (OFICINA BRASIL, 2016).

Tabela 3 - Quantitativo de oficinas mecânicas

Segmento	%	Quantidade
Mecânica leve	60	72.790
Colisão	15	18.197
Outros	25	30.329

Fonte: Oficina Brasil (2015)

2.5 MODELO DE VALOR PARA O CLIENTE

Gronroos (2009) ao falar sobre a qualidade do serviço apresenta dois modos de medir a qualidade, o primeiro é o mais utilizado por diversos estudos, desenvolvido por Leonard Berry e outros pesquisadores, o modelo de medição da qualidade em serviços (SERVQUAL), um instrumento contendo vários atributos que podem ser avaliados pelo cliente a partir de sua experiência e expectativa em relação ao

serviço. O segundo método se refere ao instrumento de medição qualitativa, em que o pesquisador encontra incidentes críticos, positivos ou negativos, no processo de serviço. Albrecht (1999) também propõe o método dos incidentes críticos para a avaliação da qualidade e meio de criação de instrumentos de avaliação.

Gronroos (2009), Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), Kotler, Hayes e Bloom (2002) e Lovelock e Wright (2001) apresentam o instrumento SERVQUAL como método principal de medição da qualidade. Ele tem sido amplamente utilizado no meio acadêmico, conforme pode ser observado no Quadro 1 que apresenta os estudos encontrados relacionados a medição da qualidade no serviço mecânico.

A ferramenta SERVQUAL utiliza vinte e dois atributos para descrever os cinco determinantes que são classificados pelo cliente a partir de uma escala de sete pontos que vai do discordo totalmente para o concordo totalmente. É possível, a partir da pontuação da diferença entre expectativa e percepção, calcular uma pontuação para a qualidade, assim, quando a pontuação demonstrar as experiências acima das expectativas, maior será a qualidade (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014).

A abordagem de incidentes críticos é muito menos utilizada nas pesquisas acadêmicas e organizacionais. Nesse tipo de abordagem a qualidade é medida a partir da análise de incidentes críticos, tanto positivos quanto negativos, em o pesquisador coleta informações sobre a experiência dos clientes que foram percebidas de forma crítica. Ou seja, nos encontros do serviço, solicita-se que o entrevistado recorde dos momentos em que o serviço se desviou do normal, tanto positivamente quanto negativamente (GRONROOS, 2009).

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), Lovelock e Wright (2001), Kotler, Hayes e Bloom (2002) e Gronroos (2009) apresentam o método quantitativo SERVQUAL como um instrumento de avaliação da qualidade com base em escalas e indicadores, contudo Albrecht (1999) propõe que a qualidade também é algo subjetivo e deve ser analisada com base em métodos que permitam que o cliente expresse melhor suas percepções e experiências. As abordagens quantitativas se atêm somente em aspectos concretos, excluindo os fatores subjetivos e críticos do serviço, assim, uma empresa dificilmente conseguiria identificar algo que ela faz que não esteja agregando valor ao cliente ou que está diminuindo a qualidade percebida.

Albrecht (1999) defende que a medição da qualidade deve partir do cliente e de suas percepções e não de conformidades prescritas. É importante observar tudo que o cliente tem a dizer e observar os pontos que estão sendo críticos no processo e, assim, elaborar um instrumento de medição de valor que atenda àquela empresa. As duas abordagens são importantes, porém o que se observa na academia e na literatura é uma generalização de um método em detrimento do outro.

Foi realizado um levantamento de estudos sobre a qualidade no setor automotivo, realizando pesquisas no portal Capes, google acadêmico, banco de teses e dissertações da UFMG, PUC São Paulo e USP, utilizando como palavras chave: qualidade no setor automotivo, avaliação na qualidade em serviços automotivos, avaliação da qualidade em serviços mecânicos, conforme podemos observar no Quadro 1. Tais estudos foram selecionados e não foi encontrado nenhum estudo no setor de serviços automotivos que utilizasse o método de incidentes críticos, permitindo que os clientes expressem percepções e experiências - negativas e positivas – de modo a identificar se há qualidade nos serviços automotivos que são prestados, o que corrobora com a observação feita por Gronroos (2009) de que, quando se estuda a qualidade em serviços, os estudos quantitativos são mais utilizados do que a qualidade percebida com base em incidentes críticos, de forma qualitativa,

Muitas organizações coletam dados a respeito da satisfação dos consumidores utilizando métodos rígidos, com questionários estruturados e escalas de medição. As respostas são válidas, porém não captam a essência do cliente, pois os indivíduos que formulam os instrumentos de avaliação o fazem com base no que eles acham que deve ser medido, utilizando suas suposições (ALBRECHT, 1999).

Para Albrecht (1999) a essência da estratégia da empresa é a entrega de um pacote de valor para o cliente. Esse conjunto de itens valorizados por ele é a resposta da organização face aos desejos tangíveis e intangíveis deles e têm como fundamento o modelo de valor para o cliente que identifica os pontos críticos – positivos ou negativos – orientando a respeito das preferências, desejos e necessidades dos indivíduos que contratam serviços de determinada entidade. O autor identificou, com base em diversas pesquisas realizadas, um pacote de valor genérico contendo sete componentes críticos, conforme observado na Figura 6.

Quadro 1 - Estudos quantitativos da qualidade em oficinas mecânicas

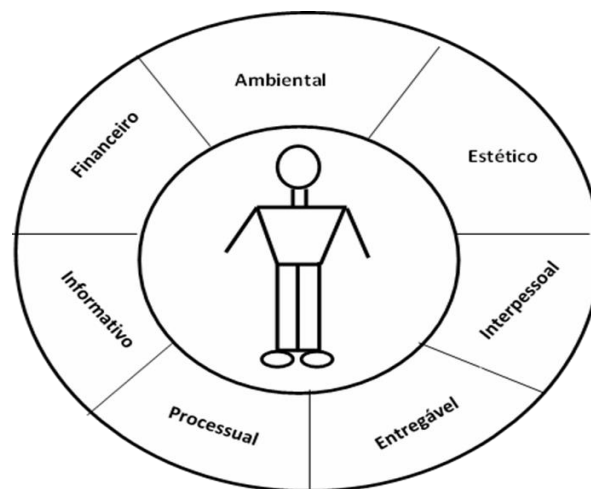
AUTOR	TIPO	TEMA	MÉTODO	OBJETIVOS	CONTRIBUIÇÕES
DAMIAN (2009)	DISSERTAÇÃO	O papel da imagem e da qualidade na satisfação do consumidor de serviços automotivos	Questionário estruturado - escala <i>likert</i> e grupo focal	Avaliar a influência que a qualidade e a imagem exercem sobre a satisfação dos clientes de serviços automotivos	O estudo contribuiu constatando que a imagem da loja exerce grande influência sobre a satisfação dos consumidores e não somente a qualidade mas os dois em conjunto devem ser geridos pela organização.
KOROCOSKY; FERREIRA; ATMANCZUK (2016)	ARTIGO	A Qualidade Percebida por Consumidores de Serviços de Reparação Automotiva: uma aplicação do Modelo Servqual	SERVQUAL	Verificar a expectativa de clientes de oficinas mecânicas com base na importância atribuída a cada dimensão da qualidade.	Constataram que a confiabilidade e a segurança foram consideradas mais importantes para os clientes, em detrimento dos aspectos tangíveis.
OLIVEIRA; GOSLING; POSSATO; RESENDE (2015)	ARTIGO	O papel de atributos da qualidade de serviços e da satisfação na lealdade de clientes de um centro automotivo	SERVQUAL	Analisar a percepção dos clientes do setor automotivo e sua satisfação	Os clientes encontram-se satisfeitos, de acordo com o desejado, em relação ao atendimento, imagem da loja, oferta de serviços e recursos da empresa PNEUAC.
CYMROT; ORREGO; BARBOSA (2010)	ARTIGO	Qualidade em serviços mecânicos	SERVQUAL	Identificar aspectos que clientes de oficinas mecânicas valorizam e avaliar a qualidade de determinada oficina de uma concessionária.	Aspectos mais valorizados são a confiabilidade e a segurança e os fatores menos valorizados são os aspectos físicos. Constatou-se também que nos itens menos valorizados é que a empresa obteve melhor avaliação de satisfação.
SANTOS (2010)	DISSERTAÇÃO	Impacto das variáveis intervenientes nos efeitos da confiança, valor percebido e custos de mudança sobre a lealdade dos clientes de serviço automotivo	Regressão linear, teste de hipóteses	Identificar os efeitos que as variáveis confiança, valor percebido e custos de mudança têm sobre a lealdade dos clientes de serviços automotivos.	O estudo verificou que, nessa ordem, custos de mudança valor percebido e a confiança exercem impacto direto sobre a lealdade dos consumidores de serviços mecânicos em oficinas independentes e concessionárias.
Alves, Ramalho, Sousa, Lacerda, Silva, Silva (2015)	ARTIGO	A qualidade do serviço e a satisfação do cliente	Modelo dos sete critérios da qualidade desenvolvido por Gronroos (2009)	Analisar o nível de satisfação dos clientes quanto à qualidade dos serviços oferecidos por um centro automotivo.	Observou-se que os aspectos mais valorizados pelos clientes foram capacidade de solucionar os problemas e comprometimento com os serviços. Os itens menos valorizados foram satisfação com o valor pago e estrutura física.

Fonte: desenvolvido pelo autor

- a) Ambiental – o cenário físico do serviço;
- b) Estético – a experiência sensorial do cliente inclui cenários, sons, sensações físicas, desconforto, sentimentos, o aspecto visual;
- c) Interpessoal - interações do cliente com o fornecedor, a exemplo disso temos

- a cortesia, solicitude, aparência física e competência para execução das tarefas;
- d) Processual – os procedimentos padrões necessários que os clientes passem, como por exemplo, esperar em filas, explicar suas necessidades, etc;
 - e) Informativo – obtenção de informações necessárias para que ele atue como tal, como por exemplo, a sinalização em um prédio, possibilitando ao cliente identificar a direção;
 - f) Entregável – tudo que fique em posse do cliente durante a experiência de serviço;
 - g) Financeiro – valor e condições de pagamento pago pela experiência total.

Figura 4 - O pacote de valor para o cliente



Fonte: Albrecht (1999, p.121)

3 METODOLOGIA

Os procedimentos metodológicos são descritos em três subitens: tipo e descrição geral da pesquisa, estudo de caso, instrumentos de pesquisa e a análise de conteúdo.

3.1 TIPO E DESCRIÇÃO GERAL DA PESQUISA

De acordo com Vergara (2011) as pesquisas podem ser classificadas em relação aos fins e aos meios. No que concerne aos fins classifica-se como uma pesquisa descritiva, de modo a descrever características de determinada população, bem como suas percepções.

Em relação aos meios Vergara (2011) os estudos podem ser classificados como: pesquisa de campo, pesquisa de laboratório, telematizada, documental, bibliográfica, experimental, *ex post facto*, participante, pesquisa ação e estudo de caso.

Os meios utilizados nesta pesquisa são: pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo e estudo de caso. Segundo Vergara (2006) a pesquisa bibliográfica é o estudo sistemático utilizando materiais publicados, como por exemplo, em livros, revistas, jornais, ou seja, todo e qualquer material disponível para informação. Já a pesquisa de campo é um estudo realizado no ambiente onde ocorreu ou ocorre o fenômeno e os elementos para explicá-lo. O estudo de caso será abordado no próximo item.

Em relação ao tipo de pesquisa podemos classificá-la como qualitativa, pois de acordo com Minayo (2004) o método qualitativo se preocupa em estudar as relações, representações, crenças, opiniões e percepções do homem. E ainda, de acordo com Creswell (2010), na abordagem qualitativa o pesquisador estabelece significados de um fenômeno estudado, a partir do ponto de vista dos participantes da pesquisa. Sendo assim, considerando que o presente estudo objetiva entender quais as percepções dos clientes em relação aos serviços prestados pela oficina mecânica, podemos considerá-la como qualitativa.

3.2 ESTUDO DE CASO

O estudo de caso, de acordo com Godoi, Bandeira e Silva (2010) é um tipo de pesquisa qualitativa que está centrada na observância de um fenômeno específico, isso contribui para estudar problemas práticos, decorrentes de situações individuais ou sociais. Contudo, mesmo que o estudo foque em um caso particular, o

pesquisador deve estar atento ao ambiente em torno do problema e sua contextualização, de modo a obter uma melhor compreensão dos fatos.

Esta pesquisa utiliza o estudo de caso interpretativo que busca desenvolver categorias conceituais a partir do padrão dos dados para assim confirmar ou opor-se à teoria (GODOI; BANDEIRA; SILVA 2010).

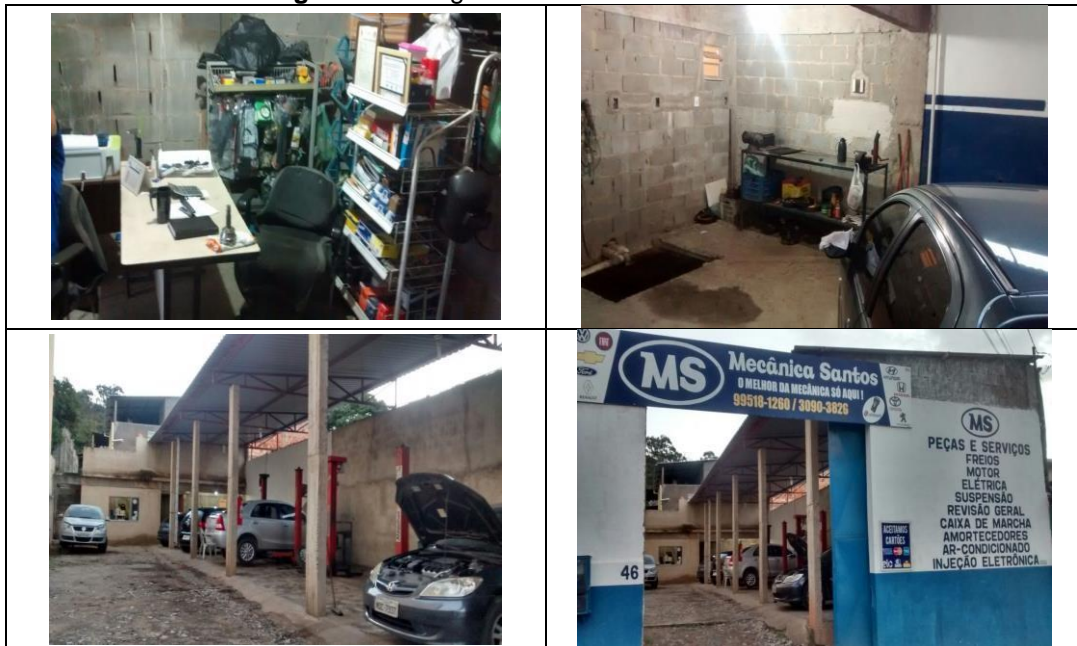
Ainda de acordo com Godoi, Bandeira e Silva (2010) justifica-se utilizar o estudo de caso devido ao problema de pesquisa e desejo do pesquisador de observar na prática situações cotidianas, bem como analisar o fenômeno sob o ponto de vista da teoria para uma comparação, procurando responder às questões do tipo “porque isso acontece” e “como acontece”. Tendo isso em vista, o estudo busca entender como ocorre a satisfação do cliente de serviços automotivos em uma pequena oficina mecânica, localizada no município de Cariacica (ES) procurando entender o que ele classifica como qualidade e valor no serviço, partindo da teoria proposta por Albrecht (1999) de um modelo de valor para o cliente com base em incidentes críticos, para a construção de uma proposta de modelo do valor para os clientes da Auto mecânica Santos.

3.2.1 Caracterização da empresa

A Auto mecânica Santos está localizada no Bairro de Jardim América, Cariacica- ES, número 46, próximo ao terminal rodoviário de Jardim América. Ela está presente no mercado há quase 13 anos, porém neste endereço ela tem atuado há 2 anos, realizando serviços de manutenção tanto corretiva quanto preventiva de veículos leves de todas as marcas.

A oficina possui uma estrutura ainda em construção, conforme observado na Figura 7. Ela conta com elevadores, ferramentas de injeção eletrônica de limpeza de bico, rastreamento de sistema de injeção, ferramentas pneumáticas entre outros instrumentos de trabalho. A capacidade de serviço da empresa é inferior a 23 veículos atendidos mensalmente, sendo classificada como de pequeno porte. Ela realiza serviços de motor, mecânica geral e injeção eletrônica.

Figura 5 - Fotografias da Auto Mecânica Santos



Fonte: autoria própria (2017)

A oficina mecânica encontra-se cadastrada no Simples Nacional, com faturamento anual inferior a R\$ 60.000. Ela não possui relatórios gerenciais formalizados e sistemas de informação que permitam analisar faturamento, lucratividade nem praticar melhor precificação com base em seus custos.

A empresa foi escolhida devido à proximidade do pesquisador com o proprietário da oficina, facilitando no processo de obtenção dos dados e realização das entrevistas.

A Auto mecânica Santos, inscrita sob o CNPJ 12.101.792-0001/70, está em nome de Maria Lourdes Cunha dos Santos, esposa de Claudio Roberto dos Santos. Cabe salientar que o proprietário efetivo que gerencia a empresa e que está presente no estabelecimento é o Sr. Claudio Roberto, para efeitos de legalidade quem assina é sua esposa.

3.3 INSTRUMENTOS DE PESQUISA

De acordo com Minayo (2004), a entrevista é uma técnica de pesquisa qualitativa que representa uma conversa entre duas ou mais pessoas, com o objetivo de captar informações importantes para determinado problema de pesquisa. Ela apresenta três tipos de entrevista: entrevista não estruturada, a semiestruturada e a entrevista fechada.

O meio de coletar informações, utilizado nesta investigação, é a entrevista semiestruturada, em que o pesquisador elabora um roteiro prévio, mas não o segue

rigorosamente, permitindo maior liberdade aos clientes em falar dos assuntos, bem como acrescentar novas informações. Esse tipo de entrevista, de acordo com Godoi et al. (2010), é utilizado quando o pesquisador precisa captar a compreensão do problema sob o ponto de vista do entrevistado, suas opiniões e percepções. O registro pode ser feito por gravação direta, com autorização do entrevistado, para posterior transcrição e análise.

O roteiro foi subdividido de duas formas, conforme observado no APÊNDICE A. A primeira busca identificar as percepções, concepções, experiência e incidentes críticos (positivos e negativos) em relação às oficinas mecânicas não autorizadas de um modo geral. Foram sete questões abertas envolvendo aspectos relacionados as etapas dos serviços, atendimento ao cliente antes e após o serviço prestado, concepção do mesmo a respeito desse tipo de oficina, bem como os motivos que o levam a procurar serviço em uma oficina não autorizada ao invés de uma autorizada ou concessionária. A segunda parte da entrevista objetivou identificar a satisfação do cliente e suas percepções em relação ao serviço prestado pela “Auto Mecânica Santos”. Foram respondidas mais sete questões relacionadas ao atendimento antes e depois de realizar o serviço, estrutura da oficina, desejos e percepções em relação ao serviço, o que a empresa poderia fazer para melhorar, pontos positivos e negativos e como eles ficaram sabendo da empresa.

Os clientes foram escolhidos observando os seguintes critérios:

- a) Ser cliente da oficina há pelo menos seis meses;
- b) Ter realizado serviços mecânicos na oficina há pelo menos três meses.

As entrevistas individuais ocorreram na Auto Mecânica Santos durante duas semanas, no período de 22 de maio ao dia 5 de junho, os clientes foram convidados a participar da pesquisa, após a realização do serviço, observando os critérios mencionados acima. O entrevistador se manteve no local durante todo o dia aguardando a possibilidade de realizar a entrevista, momento em que pode realizar observações sobre o ambiente da oficina e as interações entre os mecânicos com os clientes. Ao todo foram entrevistados sete clientes com uma média de 13 minutos cada entrevista. O pesquisador optou por interromper a coleta de dados a partir do momento que as falas começaram a se repetir, não acrescentando mais informações, conforme orientado por Tesch apud Godoi et al. (2010). Segue abaixo

Tabela 6 contendo a caracterização dos entrevistados:

Tabela 4 - Caracterização dos entrevistados

Entrevistado	Idade	Gênero	Renda familiar
Entrevistado 1	De 44 a 54	Masculino	De R\$1.680,00 à 2.560,00
Entrevistado 2	De 54 a 65	Masculino	De R\$1.680,00 à 2.560,00
Entrevistado 3	De 34 a 44	Masculino	Acima de R\$ 4.240,00
Entrevistado 4	De 25 a 35	Masculino	De R\$ 2.560,00 à R\$ 4.240,00
Entrevistado 5	De 34 a 44	Masculino	Acima de R\$ 4.240,00
Entrevistado 6	De 44 a 54	Masculino	De R\$ 2.560,00 à R\$ 4.240,00
Entrevistado 7	De 34 a 44	Masculino	De R\$1.680,00 à 2.560,00

Fonte: Desenvolvido pelo autor

No mesmo período ocorreu a entrevista aberta com o proprietário da oficina mecânica. O roteiro foi elaborado permitindo identificar questões voltadas para o que o gestor pensava sobre as oficinas mecânicas, qual é o diferencial da empresa e o que ele considera importante para agregar valor ao serviço..

3.4 ANÁLISE DE CONTEÚDO

De acordo com Bardin (2011) a análise de conteúdo se subdivide em três etapas:

- a) A pré-análise;
- b) A exploração do material;
- c) O tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

A pré-análise consiste na organização sistemática das ideias iniciais e intuições de modo a estabelecer um plano de análise que seja flexível, permitindo a introdução de novos procedimentos no decorrer da discussão dos dados. A etapa de exploração do material consiste na codificação, decomposição ou enumeração do texto. O tratamento dos resultados em pesquisas qualitativas se dá observando a não generalização da pesquisa, tendo em vista que os dados são obtidos de uma amostra pequena. A análise levanta problemas e interpretações de dados mais relevantes, levando em consideração o contexto da mensagem e exterior a ela (BARDIN, 2011).

Ainda na análise de conteúdo qualitativo Bardin (2011) salienta que as inferências serão realizadas com base no índice (tema ou palavra) e não com base na frequência. O tema é utilizado para estudar percepções e motivações em entrevistas contendo questões abertas, considerado uma unidade de significações que flui

naturalmente do texto, expresso em frases ou resumos que formam sentido.

De acordo com Gibbs (2009) a categorização se dá classificando elementos por diferenciação e reagrupamento, de acordo com critérios estabelecidos previamente. As categorias são classes constituintes de elementos reunidos sob o mesmo título genérico, sendo agrupados de acordo com as características em comum para posterior codificação em que serão identificadas e interpretadas as passagens de texto que compreendem a mesma ideia teórica.

Cabe salientar que a análise de conteúdo realizada nesta pesquisa teve como base a valorização de alguns temas prévios, como modelo de valor proposto por Albrecht (1999), incidentes críticos, satisfação do cliente e qualidade com base em percepções e experiências do entrevistado. Com isso, a análise e discussão do caso se dão com a preparação do material, categorizando-o com base nos temas citados acima, identificando nas entrevistas a similaridade das falas, organizando sob os temas previamente identificados. As categorias de análise são apresentadas no quadro 2.

Quadro 2 - categorias de análise

CATEGORIA	DESCRIÇÃO
Experiências positivas com outras oficinas	Nas entrevistas foram observados trechos que remetesse[m] às experiências positivas das quais os clientes se agradaram com outras oficinas mecânicas
Experiências negativas com outras oficinas	Foram observados trechos relacionados às experiências negativas com outras oficinas mecânicas.
Percepções positivas com outras oficinas	As percepções positivas foram identificadas em trechos que continham expressões ou palavras que expressassem sentimentos bons e percepções relacionadas aos serviços de outras oficinas mecânicas.
Percepções negativas com outras oficinas	Foram identificados nas falas expressões e trechos que expressaram sentimentos ruins, percepções.
Experiências positivas com a Auto mecânica Santos	Nas entrevistas foram observados trechos que remetesse[m] às experiências positivas das quais os clientes se agradaram com a Auto mecânica Santos
Experiências negativas com a Auto mecânica Santos	Nas entrevistas foram observados trechos que remetesse[m] às experiências negativas das quais os clientes não se agradaram ao se relacionar com a Auto mecânica Santos
Percepções positivas com a auto mecânica Santos	As percepções positivas foram identificadas em trechos que continham expressões ou palavras que expressassem sentimentos bons e percepções relacionadas aos serviços da Auto mecânica Santos
Percepções negativas com a auto mecânica Santos	Identificadas expressões que demonstrassem sentimentos e percepções ruins em relação a Auto mecânica Santos.
Satisfeitos e muito satisfeitos	A observância na fala dos entrevistados quanto sua satisfação foi constatada através de trechos que o cliente demonstrou realizar o “boca-a-boca” positivo ou negativo e também a recompra do serviço.
Incidentes críticos	Foram observados na fala dos entrevistados palavras ou frases de experiências ou percepções que demonstrassem muita satisfação ou pouca satisfação com os serviços automotivos. Identificou-se categorias, ou atributos, como por exemplo, amizade, tratamento (interpessoal).

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2017)

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DO CASO

Este capítulo trata das discussões e análises empíricas realizadas no campo. Os dados foram organizados sob quatro categorias de análise:

- Experiências e percepções com outras oficinas mecânicas,
- Experiências e percepções com a Auto Mecânica Santos,
- Satisfeitos e muito Satisfeitos,
- E, por último, foi proposto um Modelo de valor para o cliente com base nos incidentes críticos encontrados.

Iniciaremos a análise através da discussão das experiências e percepções dos clientes, isso fornece embasamento para ao final, juntamente com análise de pontos críticos, propormos um modelo do que representa valor para o cliente da Auto mecânica Santos.

4.1 EXPERIÊNCIAS E PERCEPÇÕES COM OUTRAS OFICINAS MECÂNICAS

4.1.1 Experiências

Na entrevista com os clientes foi solicitado que falassem sobre experiências anteriores com oficinas mecânicas autorizadas e não autorizadas que eles tiveram e das quais se recordam, tanto positivas quanto negativas. E também, quando questionados a respeito de suas percepções em relação as oficinas mecânicas independentes, muitos exemplificaram relatando suas experiências. Começaremos essa análise a partir das experiências positivas.

4.1.1.1 Experiências positivas

Percebe-se que ao falar de outras oficinas, poucas são as recordações positivas de outras empresas. Somente o primeiro e o quinto entrevistado relataram algo a respeito. Observa-se que os clientes perceberam o atributo qualidade do serviço como algo positivo, estando relacionado a solução do problema e, também, como algo necessário para realizar o serviço com determinada empresa, contudo, tal atributo se refere ao que Albrecht (1999) classifica como serviço esperado.

Entrevistado 1 - eu rodei com esse carro quase 4 anos sem dar manutenção nenhuma, porque o trabalho que a pessoa fez pra mim foi um trabalho excelente, material de qualidade, e eu não tinha muito tempo, mas eu fiz assim mesmo né. [sic]

Entrevistado 5 - Tenho experiências positivas de algumas, apesar do serviço eu achei um valor meio alto solucionou, foi até uma oficina de um conhecido nosso, da nossa família sempre mexi nele, mas ae o valor dele é meio alto, o serviço é bom mas é meio alto porque você encontra mais barato serviço bom mas nunca tive problemas. [sic]

Contudo, tais clientes estão marginalmente satisfeitos, pois suas necessidades foram correspondidas apenas nos níveis básicos, não foram surpreendidos, assim estão mais propensos a trocar de fornecedor, conforme afirmado por Lovelock e Wright (2001). Outro ponto importante a observar é que mesmo considerando o serviço de qualidade o cliente considerou o preço um pouco alto e aparentemente injusto, pois ele já encontrou outros fornecedores que entregaram o mesmo serviço por um preço menor, logo a empresa não consegue fidelizar este consumidor, pois não supera suas expectativas em relação aos concorrentes, conforme constatado por Gronroos (2009).

4.1.1.2 Experiências negativas

Os entrevistados possuem experiências negativas semelhantes quanto ao serviço prestado por outras oficinas. A má qualidade do serviço é a principal delas e envolve a troca errada de uma peça, o que custa muito para o cliente, pois não soluciona o problema, envolve também a experiência do mecânico, pois para o carro voltar a funcionar é necessário que esses dois fatores sejam satisfatórios, uma peça de qualidade e um mecânico que saiba realizar o serviço.

Entrevistado 1 - por exemplo, você chega na oficina, o rapaz fala, deixei o carro de manhã oh 3h tá pronto, ele fala isso com você, ae chega 3h o carro não ta pronto por que? Porque eles acham que aquilo ali já tá garantido então o que vai chegando eles vão chegando na frente porque aquele ali já ta garantido, então ae eles deixam ultrapassar o tempo, ae ao invés de 3h eles deixam pra o outro dia, ae você fica esperando até 5, 6h geralmente. [sic]

Entrevistado 2 - Inclusive esse último carro quando estava na revisão houve um vazamento no veículo e eu pedi na concessionaria que fizesse a revisão e trocasse aquela peça que estava vazando para minha surpresa eu trouxe o carro no Claudio e ele falou assim “esse retentor não foi trocado” então ae que você vê, o mecânico dele foi desleal comigo. [sic]

Entrevistado 3 - Porque eu já tive situações de consertar o carro e 16 dias depois a peça quebrar não peça barata, peça cara e eu peguei e fui fazer o serviço de novo tive que pagar a peça de novo e de novo pela mão de obra e não me deu nem a mão de obra. Depois fiquei sabendo que foi serviço mal feito mesmo e ele não perdoou ele cobrou a peça de novo. [sic]

Entrevistado 5 - Não vou falar qual foi oficina porque fica chato né, mas tive problema de bico de injeção e que não tinha e acabei gastando 700 reais nele e o carro não ficou bom e ele queria me convencer que era daquela forma mesmo, ae eu tive que procurar outra oficina que é até mesmo de um conhecido pra mim poder solucionar o problema. [sic]

Entrevistado 6 - Já tive experiências negativas, bastante mesmo, a pessoa não fazia o serviço direito, tive que ficar na rua, queimou a peça no carro por não saber mexer, mexeu, mexeu, mexeu queimou a peça do meu carro depois não sabia resolver. [sic]

Gronroos (2009) afirma que uma empresa de qualidade deve ter defeito zero em confiança, ou seja, nem mesmo uma vez a empresa pode falhar nesse quesito. Nota-se que muitas são as experiências e entregas negativas realizadas pelas oficinas, principalmente no que se refere a qualidade do serviço.

A confiabilidade, que é fornecer um serviço de acordo com o prometido, tem sido apontada como o atributo mais importante (LOVELOCK; WRIGHT, 2001). O relato de tais clientes demonstra que as empresas têm falhado nisso, não oferecendo serviços básicos de qualidade, acarretando problemas no veículo, não solucionando os problemas, contribuindo assim para diminuir a confiabilidade na empresa.

Quanto ao sacrifício total de longo prazo definido por Gronroos (2009) como preço mais custos adicionais, observa-se que têm impactado negativamente na percepção dos consumidores sobre o serviço. Eles reclamam de peças que foram trocadas sem necessidade, pagamento por um serviço mal feito obrigando-os a gastar mais para solucionar o problema, isso leva os consumidores a trocar de fornecedor, além de realizar o “boca-a-boca” negativo sobre a empresa.

4.1.2 Percepções

Como se trata de uma pesquisa de percepções do cliente, as questões voltaram-se para entender o que eles pensam a respeito dos serviços, do campo da oficina, dos mecânicos e tudo que está relacionado a seus anseios quanto aos serviços automotivos. Albrecht (1999) entende que o estudo das percepções do consumidor compreende suas expectativas e necessidades mais intrínsecas.

4.1.2.1 Percepções negativas

Em relação aos serviços automotivos os clientes percebem que há pouca confiabilidade, conforme relatos do Entrevistado 3, 5 e 6, em que a empresa promete um serviço, mas não o cumpre, ela também é “trapaceira”, onde os mecânicos

tentam ludibriar o cliente colocando peças de má qualidade e cobrando por elas preços que não valem.

Entrevistado 3 - É a gente tem passado por uma grande oficina que eles não proporcionaram isso, no meu caso então não foi possível se manter cliente de certas oficinas mecânicas [...] Porque as vezes você faz um serviço e o camarada fala que fez x e na verdade fez y ou vice e versa então essa falta de confiança é um fator muito importante né. Entre outros itens né, demora ou as vezes a oficina muito cheia o camarada quer pegar todos os serviços e as vezes ele não dá conta de entregar aquela quantidade de serviços que tá ali pegando. [sic]

Entrevistado 5 - Ah algumas dizem ser especializadas, mas na verdade não é, que eu já tive muito problema, então passa como se fosse propaganda enganosa né, oferece serviço dizendo que é especializado naquilo e quando você vai ver você sai com o problema maior, que aconteceu comigo com outros carros que eu tive. [sic]

Entrevistado 6 - Eu sinto que eles, quando você chega eles olham pra você já querendo ganhar muito e não resolver os problemas, visam muito o lucro (...) e a visão que eu tenho das oficinas é isso ae, as vezes têm coisas que não precisa fazer eles falam que precisa, colocar peças de má qualidade no carro. [sic]

Nota-se também, a partir da fala do Entrevistado 7 que as empresas de serviços mecânicos não conseguem se diferenciar dos concorrentes, elas oferecem os mesmos serviços de qualidade ou não, atendendo sempre as necessidades no nível básico e não surpreendendo os clientes de alguma forma, de modo a fidelizá-los, conforme sugerido por Albrecht (1999). Observa-se também, a partir da fala do Entrevistado 3 que algumas oficinas ainda estão funcionando sem modernizar seus equipamentos, mão-de-obra e estrutura para receber os veículos novos, com injeção eletrônica, por exemplo.

Entrevistado 3 - tem a questão também oficinas menores as vezes não têm ferramentas também, entendeu, as vezes não têm ferramentas adequadas pra mexer em carro. [sic]

Entrevistado 7 - (...) oficina é, foi sempre do jeito que eu conheci do jeito que é. E só um ou outro dono de oficina pequena sem ser autorizada que as vezes muda geralmente a cara da oficina. [sic]

É notório que a confiança no serviço prestado tem se mostrado, de acordo com os entrevistados, ineficiente, pois algumas oficinas ainda estão oferecendo serviços que contribuem para aumentar a desconfiança na empresa, eles a percebem como um local de trapanças em que se sente que pode ser traído a qualquer momento e essa confiabilidade é considerada o atributo mais importante no serviço de acordo com Gronroos (2009).

4.1.2.2 Percepções positivas

Em relação às percepções positivas que os clientes possuem dos serviços automotivos foram levantadas questões referentes ao que eles valorizam e encontram nas oficinas mecânicas e não encontram em oficinas autorizadas, por exemplo, que é a maior concorrente delas.

Em todas as entrevistas nota-se que o que os clientes mais percebem como positivo nas oficinas mecânicas independentes são os fatores preço, confiabilidade, tratamento e qualidade. Tais itens podem ser identificados no modelo SERVQUAL como atributos da qualidade, exceto o fator preço, que é visto como um custo mais baixo em relação as oficinas autorizadas, além de considerarem o custo benefício atraente pois o serviço que eles esperam receber pelo valor pago atende suas expectativas quanto a qualidade.

O tratamento, podendo ser relacionado ao fator Empatia do SERVQUAL, que é o modo de se relacionar com o cliente, se revela um item indispensável e muito importante para os consumidores desse serviço e pode ser visto como uma oportunidade para as empresas se relacionarem melhor com o cliente a fim de fidelizá-los, conforme observado por Gronroos (2009). O relacionamento nesse processo de serviço demonstra mais importante do que os aspectos físicos, conforme observado nas falas dos entrevistados, pois além deles não perceberem isso como fator relevante a maioria aponta a amizade, tratamento, gentileza e atendimento como itens que eles consideram importantes para realizar o serviço.

Entrevistado 1 - Ah sim, as outras oficinas que eu frequentei já, que eu já usei já pra conserto, muitas, preço, o tratamento. Confiança, confiar nas pessoas e ter amizade é mais importante de tudo, é você confiar no mecânico, confiar na pessoa. [sic]

Entrevistado 2 - Geralmente eu procuro levar o meu carro onde tem uma pessoa conhecida pra eu ter a liberdade de conversar. [sic]

Entrevistado 3 - fator confiança pra mim é indispensável, o camarada fazer um serviço no seu carro cobrando assim um preço justo um preço que vale entendeu e ao mesmo tempo proporcionando ali confiança ali de que realmente ele fez um serviço que falou que fez ou apresentou que fez. [sic]

Entrevistado 4 - Confiança, preço, que a diferença é brutal, qualidade a qualidade é a mesma, não tem essa de que ah lá na concessionária vai ser melhor a qualidade é a mesma o serviço é o mesmo. [sic]

Entrevistado 5 - É, o que eu gosto, primeiro impacto é a forma de tratar pode ser uma portinha só, me tratou bem já ganhou um voto meu, ae eu vou analisar o serviço se foi bem prestado. [sic]

Entrevistado 6 - O que eu mais valorizo é a Honestidade da pessoa você poder deixar seu carro, sabendo que ele vai fazer no seu carro o que é necessário, somente. [sic]

Entrevistado 7 - Na oficina independente o preço é mais em conta nas autorizadas o preço é mais elevado [...] Bom atendimento é o essencial, as ferramentas necessárias, os objetos pra usar no carro né. [sic]

A confiança mostra-se o item muito valorizado, porém conforme observado anteriormente ele ainda tem sido motivo dos clientes se decepcionarem, isso porque esse tipo de serviço já é visto como de pouca confiabilidade e também porque as empresas têm pecado em não oferecer um pacote de valor ao cliente que diminua essa percepção negativa.

4.2 EXPERIÊNCIAS E PERCEPÇÕES COM A AUTO MECÂNICA SANTOS

No tópico anterior abordamos as experiências e percepções tanto positivas quanto negativas de um modo geral em relação aos serviços automotivos. Nessa parte da análise iremos verificar os momentos da entrevista em que foi abordada a Auto mecânica Santos, objeto deste estudo. Também serão analisadas as falas do dono da oficina mecânica a fim de agregar informações sob o ponto de vista do gestor, suas dificuldades e percepções quanto a seu negócio.

4.2.1 Experiências

4.2.1.1 Experiências Positivas

Analisando as experiências positivas dos clientes podemos observar que há qualidade no serviço prestado pela oficina para esses indivíduos. Essa qualidade, de acordo com Albrecht (1999) pode ser medida quando uma experiência satisfaz uma necessidade, resolve um problema ou adiciona valor para o cliente. As experiências relatadas mostram que quando ocorreu algum problema com o veículo o apoio da oficina foi oferecido para solucioná-lo, o serviço realizado atendeu as necessidades naquele momento para o entrevistado e eles percebem que o mecânico é competente e capaz de realizar o serviço conforme desejado por eles.

Entrevistado 1 - Prestou o apoio, quando eu precisei, meu carro quebrou em certo tal lugar, liguei pra ele, ele mandou o reboque lá pra me buscar foi tudo, e eu nunca tinha passado por isso e foi a primeira vez e me agradei, e eu fiz o que tinha que ser feito né a confiança. [sic]

Entrevistado 5 - mas toda vez que, por exemplo, ah se não tiver bom pode trazer eu trouxe e resolveu fui bem atendido, mas a causa era a gasolina, eu tive aqui fez o serviço e no outro dia continuou voltei aqui limpou de novo ae

falou que era a gasolina que era pra terminar de queimar a gasolina e foi tiro e queda. [sic]

Entrevistado 6 - aqui na oficina do Claudio, você entrega o carro ruim e sai bom não tenho nada que questionar né. Tudo que eu preciso sou muito bem atendido, esclarece minhas dúvidas, tudo que eu preciso. [sic]

Entrevistado 7 - Eu levei meu carro no lava jato pra lavar o carro e lavou o motor e deu problema no carro e ninguém fazia o carro pegar, ae eu chamei a oficina santos, eu chamei não o lava jato chamou a oficina e o rapaz foi lá o Cláudio e ele resolveu o problema e to até hoje com ele, já passaram cinco carros na minha mão e os cinco carros com ele. [sic]

Além da qualidade, a confiança que os mecânicos e, principalmente, o dono da oficina passam para o cliente foram marcantes em suas experiências com a empresa. Podemos notar a partir da segunda entrevista que a confiança é tanta a ponto de entregar e confiar seus bens ao mecânico para realizar o serviço. Tal confiança é o atributo mais valorizado em todos os serviços, conforme estudos anteriores, e ela tem sido transmitida aos clientes através da comprovação do serviço feito, das peças que foram trocadas, valores, oferecendo aos clientes opções de escolha de peças e informando sobre a qualidade das mesmas.

Dono da oficina - Na maioria dos carros eu uso, alguns não, mas a maioria eu uso tudo peça original. Ou que ele quer um preço mais acessível, tudo de acordo com a vontade dele. Têm as suas opções tem a peça que vai rodar, uma correia dentada roda 50.000/60.000 mas tem a paralela que vai rodar 30.000/35.000 e é mais barata, então muitas vezes ele prefere colocar a mais barata do que a original. [sic]

Entrevistado 1 - Eu vim aqui mostrei o que tava acontecendo, o problema que estava tendo e ele foi me explicando, olha você tem que fazer isso, isso, oh você tem a opção de comprar a peça onde você quiser, nem perguntei o preço do trabalho, ae eu falei vamo fazer, confiança. [sic]

Entrevistado 2 - Ele vai na minha casa pega o carro e traz porque a hora que eu tenho que trazer não coincide ele abrir a oficina e minha saída de casa então eu deixo a chave ele vai até minha casa pega o carro e traz pra fazer o serviço, então geralmente é dessa forma que a gente vem conduzindo o veículo para manutenção. A compreensão dele é boa é uma pessoa de confiança eu deixo a chave ele pega a chave com minha esposa ele abre a garagem e pega o veículo para fazer o serviço que eu peço pra que ele faça, o que for necessário. [sic]

Entrevistado 3 - após fazer o primeiro serviço ele passou uma certa confiança isso de cara deu pra sentir ao fato de quando foi pra entregar o primeiro serviço ele falou oh troquei isso no seu carro ta aqui a peça que foi trocada aqui a notinha do que foi trocado o óleo foi tanto então aquilo me passou uma certa confiança (...) e isso tem sido desde a primeira vez que me relacionei com a mecânica Santos. [sic]

O que podemos observar em relação as experiências positivas é que os itens mais valorizados pelos clientes, qualidade e confiança, foram os que mais marcaram no encontro de serviço com a Mecânica Santos.

4.2.1.2 Experiências negativas

Em relação a experiência negativa foi difícil extrair algo dos entrevistados que demonstraram não se recordar de nenhuma experiência negativa que tenham passado com a Auto Mecânica Santos. Contudo, os entrevistados 3, 5 e 6 fizeram observações importantes a qual lhes causou insatisfação ao se relacionar com esta empresa.

Nota-se a partir da fala dos entrevistados que a falta de mais mecânicos no estabelecimento causa desconforto pois, demonstram que necessitam de um serviço que não pode ser fornecido a eles. Caso o carro quebre na estrada a oficina não poderá sair para atendê-lo e o cliente será obrigado a chamar outra oficina, experimentar outro serviço que talvez não lhe agrade tanto quanto a oficina atual, conforme experiência do entrevistado 6 que, pela Mecânica Santos não poder oferecer tal serviço, foi obrigado a levar o veículo no mais conveniente o que acabou acarretando em uma experiência ruim para ele. Caso essa empresa tivesse oferecido um serviço de qualidade, a probabilidade de ele trocar de prestador de serviços seria maior pois, oferece um serviço que a Mecânica Santos não fornece.

Outra consideração importante se refere à agilidade no serviço, pois somente dois mecânicos, em certos dias, não conseguem atender a demanda, com isso o cliente é obrigado a esperar a conclusão do trabalho e ele ao menos possui um local agradável para esperar, conforme relatos do Entrevistado 5.

Entrevistado 3 - Se meu carro quebrou fora da oficina se eu quiser trazer pra ele vou ter que pagar um guincho pra trazer porque ele já até deixou isso em aberto que ele não socorre, mas não acho assim que seja isso chega a ser um defeito, um problema pra mim se manter cliente, até mesmo porque isso já ta em aberto então. [sic]

Entrevistado 5 - É aquilo eu to satisfeito né o que eu quero é resolvido, mas assim poderia, como ponto positivo, acho que ficaria puxaria pouco pro orçamento da empresa, contratar mais funcionários entendeu pra agilizar mais o serviço igual eu tive que esperar né, eu não podia vim pela manhã, poderia ter mais um funcionário no caso do Claudio precisar sair. [sic]

Entrevistado 6 - tive que ficar na rua, queimou a peça no carro por não saber mexer. Eu não tinha opção, eu estava na rua, próxima a empresa onde eu trabalho, levei na oficina do lado, não conseguiu resolver meu problema piorou mais ainda. [sic]

O proprietário da Auto Mecânica Santos percebe que a capacidade da empresa, muitas vezes, não é suficiente para realizar os serviços no tempo desejado e alerta para o fato de não conseguir encontrar funcionários que tenham o mesmo comprometimento com o serviço que ele possui para com a oficina.

Dono da oficina - A maior dificuldade hoje é funcionário, é empregado com qualidade de serviço. Porque por mais que você ensine a pessoa a trabalhar elas não vão fazer aquilo que você tá acostumado a fazer, que é o melhor. Quando você é dono você faz o melhor, mas nem todo mundo que trabalha pra você faz o melhor serviço então você tem que tá de olho. Então uma das maiores dificuldades hoje é o funcionário. [sic]

4.2.2 Percepções

4.2.2.1 Percepções negativas

A maioria dos entrevistados percebem a estrutura da empresa como um ponto negativo pois necessitam aguardar a execução do serviço sem ter um local adequado para esperar. Eles ainda percebem que a empresa está em construção, alguns acreditam que esse serviço será fornecido futuramente, contudo demonstraram certa insatisfação, não com o serviço em si, mas com o pacote total.

Entrevistado 3 - Ah talvez, não que seja meu caso, porque eu nunca fico aqui esperando serviço, mas uma sala de espera pro cliente ficar quando está esperando o serviço entendeu que talvez tenha em mente de fazer futuramente porque a oficina está em construção ainda né, ao meu ver é uma coisa que eu acho importante numa oficina, [sic]

Entrevistado 5 - assim não que me incomode, mas se ele reformar, fazer uma salinha mais de espera legal, mas também não ligo pra essas coisas mas têm pessoas que ligam, uma sala de espera uma tv pra pessoa ficar ali um cafezinho que eu tomo, um ambiente pro cara se sentir mais à vontade, mas têm gente que fica ah aquele piso é de chão ainda, mas com o tempo na batalha ele consegue. [sic]

Entrevistado 6 - Negativos, a estrutura poderia melhorar mais, mas isso eu sei que ele vai fazer, não conseguiu fazer ainda. [sic]

O proprietário da oficina entende que o que falta na empresa, que ele ainda não conseguiu realizar por possuir pouca mão de obra e recursos, é um atendimento diferenciado, oferecendo estrutura e acomodações para o cliente, bem como realizar um pós-serviço de qualidade com atendimento por telefone, agendamento de horários e revisões.

Dono da oficina - Eu acho que pro cliente na minha oficina hoje, precisa melhorar a questão de estrutura pra poder, é, atender ele melhor ainda do que já é atendido, uma sala de espera, entendeu? Um atendimento por telefone né, colocando as revisões, agendando as revisões. [sic]

4.2.2.2 Percepções positivas

As percepções positivas que podemos extrair das entrevistas são confiabilidade no serviço, qualidade, preço, ferramentas de trabalho e bom atendimento. Tais

aspectos estão em concordância com o que o dono da oficina pensa estar entregando aos clientes, pois os mesmos conseguem observar o pacote de valor que estão recebendo.

Dono da oficina - Eu acho que na minha oficina tem bom atendimento, tem preço, tem qualidade de serviço, tem ferramenta pra trabalhar. Entendeu? Muitas oficinas que estão no mercado ae não seguem esse padrão, não têm, muitas não têm ferramenta adequada, porque hoje os carros mudaram, não são aqueles carros antigos mais, são de, era platinado, era bubina hoje não, hoje é tudo ignição eletrônica, injeção eletrônica, então muitas oficinas ficaram pra trás nesse sentido. [sic]

Entrevistado 1 - Ah a oficina positiva, até hoje que eu mexo com carro, foi a melhor que eu estive até hoje foi essa, porque, é como te falei, a confiança, o tratamento que é muito importante. Positivo como falei com você a amizade, confiança e o modo de tratamento. Questão da oficina, tudo que uma tem, como eu ia nas outras, aqui tem, eu não achei diferença nenhuma, tudo que tinha nas oficinas que eu fui, questão de equipamentos, trabalho, sempre teve nunca tive problema não, parte de eletricista ele arruma se precisar na hora, mecânico. [sic]

Entrevistado 2 - Quanto a parte negativa ou positiva a única coisa que eu tenho pra esclarecer e falar é que meu atendimento é bom, me atende muito bem inclusive quanto ao pagamento ele nunca falou um não sempre procurando me ajudar da melhor maneira possível. [sic]

Entrevistado 6 - Positivos da oficina a proximidade que eu tenho com os mecânicos né, amizade o atendimento e tal pessoas boas né que tem procedimento, tudo que eu preciso sou muito bem atendido, esclarece minhas dúvidas, tudo que eu preciso. [sic]

A partir da fala dos clientes acima podemos observar que o atendimento se revela como algo importante e motivo pelo qual continuam realizando serviços com a empresa. Santos (2010) identificou que as oficinas mecânicas independentes obtinham melhores resultados em relação ao atendimento e empatia do que as concessionárias, isso porque o contato com os mecânicos e a interação que ocorre é maior, pois o ambiente da oficina proporciona momentos de descontração e conversas ao contrário das concessionárias em que a maioria dos clientes esperam em salas com acomodações para eles.

Entrevistado 3 - após fazer o primeiro serviço ele passou uma certa confiança isso de cara deu pra sentir. [sic]

Entrevistado 4 - Qualidade, no caso vou citar essa daqui o que eu mais valorizo é a qualidade. Pontos negativos nenhum, aqui não, serviço básico que eu tenho que fazer tem estrutura toda certinha, mecânico experiente. [sic]

Entrevistado 5 - aqui eu já encontrei o que eu precisava, o rapaz é sincero comigo me dá opções né que eu possa resolver o problema. Como a confiança de que só quem meche é o Claudio só venho nele já tem um tempinho que venho, também meu irmão meu cunhado só com ele, a facilidade né que ele dá até mesmo o valor do serviço a ser feito me agradou né. [sic]

Entrevistado 7 - Positivo: hoje o essencial é preço né, valor de mercado, preço, quanto mais em conta melhor né, ponto negativo por enquanto não percebi não. [sic]

A partir das percepções dos clientes é possível observar novamente que a empresa consegue entregar serviços de qualidade e de confiança, as ações e atitudes dos mecânicos e, principalmente do proprietário, como mostrar nota fiscal das peças compradas, tirar fotos das peças novas e das que foram substituídas, bem como falar o serviço que deve ser realizado e não apontar mais problemas que não existem de fato no veículo contribui para essa percepção.

O preço e as condições de pagamento também são fatores observáveis por eles como pontos positivos. É importante para o cliente saber que não terá custos adicionais com o veículo, pois o mecânico procura realizar somente o que deve ser feito e também pela experiência dele. Ou seja, a confiança e a qualidade no serviço fazem com que eles tenham uma percepção de custo do serviço menor, além do preço praticado pela empresa ser inferior ao que eles já encontraram.

4.3 SATISFEITOS E MUITO SATISFEITOS

De acordo com Gronroos (2009), pesquisas relacionadas a qualidade e satisfação do cliente devem identificar e distinguir dois grupos, os satisfeitos e os muito satisfeitos. Essa diferenciação é percebida entre àqueles que realizam o “boca-a-boca” e a recompra do serviço, pois somente clientes muito satisfeitos tendem a realizar propaganda gratuita da empresa. Contudo faremos uma breve discussão sobre a satisfação dos clientes da Auto mecânica Santos.

Todos os entrevistados afirmaram que conheceram a empresa através de indicações de amigos, parentes e conhecidos, sendo assim podemos constatar que a empresa tem como principal meio de divulgação o “boca-a-boca” conforme observado nas falas dos entrevistados.

Entrevistado 1 - não questão de ser perto da minha casa, mas é por indicação de confiança, ae eu vim pra cá. Eu ia em campo grande, bem mais longe, mas ae eu moro em jardim américa, ae indicação e a pessoa que me indicou também é de confiança, me indicou pra um oficina de confiança. [sic]

Entrevistado 2 - Foi uma indicação... que me indicou o Claudio que é uma oficina onde hoje eu estou sendo bem tratado. [sic]

Entrevistado 3 - Eu não lembro de quem foi a indicação, mas foi a indicação de alguém que já conhecia a oficina mecânica Santos e após fazer o primeiro serviço ele passou uma certa confiança. [sic]

Entrevistado 4 - Eu trabalhava com um rapaz que mexia com carro também e ele conheço o Claudio a muito mais tempo que eu eles forneciam serviço pra mesma concessionária e meu patrão quando tinha problema no carro trazia aqui e falava muito bem da oficina dele ae eu dava preferência trazer preá cá mesmo. [sic]

Entrevistado 5 - Foi por indicação do meu cunhado, ele que me indicou, falou que era de confiança e que eu não ia esquentar a cabeça e foi a primeira vez fui bem atendido não me arrependi não gostei. [sic]

Entrevistado 6 - Eu conhecia ele. E também né pela divulgação das pessoas, mas primeiro porque eu conhecia. [sic]

Entrevistado 7 - Já falaram já, ah eu conheço é do Cláudio lá em Jardim américa. [sic]

Tais indicações foram positivas e importantes para que os clientes experimentassem o serviço e a partir da primeira experiência com a empresa eles se tornaram clientes fiéis. Podemos constatar que a reputação da empresa, principalmente em relação a confiança transmitida, é considerada satisfatória.

Além das indicações recebidas alguns clientes enfatizaram que estão satisfeitos com o serviço e que indicam para seus parentes, amigos e conhecidos caso necessitem de serviços automotivos, conforme observado abaixo.

Entrevistado 1 - e eu já indiquei todas as pessoas que têm problema e chega pra mim ah com problema com mecânico, falei assim oh, tenho o cartãozinho esse aqui você pode levar se você ligar pra ele pega seu carro leva você pode deixar tranquilo de minha confiança, eu fui indicando meus parentes, meu sobrinhos, minha cunhada, ae depois meu vizinho, pessoal da minha igreja. [SIC]

Entrevistado 2 - e inclusive trouxe meu filho pra cá também e sempre que eu vejo pessoas que precisam de mecânica para seu veículo eu indico o Claudio. [SIC]

Entrevistado 4 - Eu tenho satisfação de trazer um carro meu aqui eu inclusive trouxe semana passada, trouxe o da minha tia, meu irmão fez questão de vir aqui, pra mim eu vejo positividade aqui, não vejo nada negativo não. [SIC]

Na pesquisa também foi solicitado aos participantes que avaliassem a empresa com uma nota de 0 a 10 em relação ao serviço prestado, conforme observado na Tabela 7:

Tabela 5 - Notas atribuídas à oficina mecânica Santos

Entrevistado	1	2	3	4	5	6	7
Nota	10	9,5	9	10	10	9	10

Fonte: Desenvolvido pelo autor

Dos entrevistados, três realizam o “boca-a-boca” positivo da empresa, outros não

apontaram que indicam a empresa, porém, todos eles são clientes que realizaram serviços diversas vezes e continuam contratando a oficina, conforme observado por Gronroos (2009), podemos considerar que os clientes entrevistados estão muito satisfeitos com a empresa. Tal observação pode ser analisada em relação as notas atribuídas à empresa, onde não houve nenhuma nota inferior a nove, e, a média de notas foi de aproximadamente 9,6, bem próximo de 10. Dos participantes que atribuíram notas inferiores a 10, dois realizaram reclamações quanto à experiência e percepções negativas relacionadas novamente à estrutura e a quantidade de funcionários.

Essa satisfação pode ser constatada, além dos aspectos apresentados acima, pelas experiências positivas relatadas pelos clientes, também pelas percepções positivas em relação a oficina e ao serviço, mesmo que apontadas questões estruturais elas não demonstraram ser significativas para o indivíduo se tornar cliente ou não. Assim como as experiências negativas também não foram impactantes ao ponto dos clientes realizarem o “boca-a-boca” negativo e deixarem de frequentar a Auto mecânica Santos.

É importante salientar que, mesmo estando satisfeitos com o serviço, foram levantadas questões relacionadas ao aspecto estrutural da empresa como, por exemplo, contratar mais funcionários e oferecer melhores acomodações para o cliente. A empresa está operando satisfatoriamente no nível básico, esperado e desejado, oferecendo aos clientes o que eles mais anseiam nos serviços automotivos. Contudo para que uma organização entregue um pacote de valor superior aos clientes ela necessita oferecer um serviço além do esperado, surpreendendo as expectativas do cliente (ALBRECHT, 1999).

4.4 PROPOSTA DE UM MODELO DE VALOR

A proposta de um modelo de valor, desenvolvida por Albrecht (1999), será aplicada e, adaptada, para a Auto Mecânica Santos, sendo baseada em incidentes críticos, identificando aspectos da experiência e percepções do cliente em relação aos serviços automotivos que se desviaram do normal, tanto positiva quanto negativamente.

Os incidentes críticos foram organizados em dois quadros, o primeiro identifica as percepções, desejos e experiências com os serviços automotivos de um modo geral,

já o segundo relaciona esses incidentes em relação a Auto mecânica Santos. Os quadros são um resumo das experiências e percepções já analisadas e também de fatores que se apresentaram significativos para os clientes.

Para propor esse modelo foram identificadas nas entrevistas questões que contribuem para a ideia de valor, identificando quais atributos da experiência do cliente possui valor particular, também quão desejável é este atributo em relação aos outros, como a empresa se qualifica, em relação aos concorrentes, nos fatores mais valorizados e também, a partir dessas observações, o que poderá ser oferecido aos clientes de modo a adicionar valor à experiência dele.

O modelo de valor será composto por atributos que a empresa já oferece ao cliente e que tem sido percebido como positivo, bem como aspectos ainda não explorados pela empresa que demonstram ser importantes para eles.

Analisando os incidentes críticos, através das falas, identifica-se como atributos importantes, valorizados por eles, a confiabilidade, qualidade, tempo de execução do serviço, bom atendimento, preço, estrutura para receber o cliente e atendimento pós-serviço.

Quadro 3 - Incidentes críticos Gerais

Incidentes críticos	Positivos	Negativos
Entrevistado	Outras oficinas mecânicas	
Entrevistado 1	<ul style="list-style-type: none"> • Eu rodei com esse carro quase 4 anos sem dar manutenção nenhuma, porque o trabalho que a pessoa fez pra mim foi um trabalho excelente, material de qualidade. [sic] • Conscientiza sim, é em casos de correia dentada, freio, se estiver fazendo algum barulho diferente, revisão de 50km né, isso ae eles dão consciência. [sic] • Confiança, confiar nas pessoas e ter amizade é mais importante de tudo, é você confiar no mecânico, confiar na pessoa. [sic] 	<ul style="list-style-type: none"> • Muitas, preço, o tratamento, o tempo igual por exemplo você chega na oficina, o rapaz fala, deixei o carro de manhã oh 3h tá pronto, ele fala isso com você, ae chega 3h o carro não ta pronto. [sic] • Inclusive questão de peça, não dá assim pra gente procurar peça pra ve se a gente acha mais barato, eles colocam, procuram peça e passam pra gente sem a gente ter noção. [sic] • Eles não ligam, a gente se acontecer alguma coisa que não foi perfeito o serviço. [sic] • Esse outro também o proprietário, eu também achei muito bom trabalhar com ele, mas depois ele começou a pegar muito serviço e colocar na mão dos outros ainda. [sic]

Entrevistado 2	Nenhum relato positivo	<ul style="list-style-type: none"> • Esse mecânico fez motor e a minha confiança era total nele, a partir do momento em que eu vi algo diferente, um tratamento diferente comigo e para com meu carro eu isolei essa pessoa. [sic] • Não eu nunca tive essa experiência, de fazer um serviço e alguém ligar pra mim e perguntar como o carro está. Tive que voltar na oficina pro camarada conferir corrigir e até mesmo trocar outra peça, não me atendeu da mesma forma. [sic]
Entrevistado 3	Nenhum relato positivo	<ul style="list-style-type: none"> • Marca de entregar seu carro no final de um dia e no final do dia você vai pegar o carro não tá pronto ah não deu tempo de terminar fica pro dia seguinte, muito importante o fator tempo também. [sic] • Tem a questão também oficinas menores as vezes não tem ferramentas. [sic] • Não, não, assim de ligar pra saber não. Porque você vai mostrar pro seu cliente que está preocupado com o que você mexeu, mas questão de como nunca aconteceu não acho assim que faz tanta falta. Mesmo que não liga depois, ele pode falar oh se acontecer alguma coisa pode trazer aqui que a gente vai olhar pra você. [sic]
Entrevistado 4	<ul style="list-style-type: none"> • Confiança, preço, que a diferença é brutal, qualidade a qualidade é a mesma, não tem essa de que ah lá na concessionária vai ser melhor a qualidade é a mesma o serviço é o mesmo. [sic] 	Nenhum relato negativo
Entrevistado 5	<ul style="list-style-type: none"> • Eu tive que procurar outra oficina que é até mesmo de um conhecido pra mim poder solucionar o problema. E viu que o cara ao invés de sanar o problema ele piorou o problema que tava no meu carro, fui na oficina mais cara gastei mais mas resolveu minha situação. [sic] • Ah a fidelidade, fidelidade até mesmo da oficina né do proprietário, e a forma que você é tratado né influencia muito né, tratamento, sinceridade. [sic] 	<ul style="list-style-type: none"> • Algumas dizem ser especializadas mas na verdade não é, que eu já tive muito problema, então passa como se fosse propaganda enganosa né, oferece serviço dizendo que é especializado naquilo e quando você vai ver você sai com o problema maior, que aconteceu comigo com outros carros que eu tive. [sic]
Entrevistado 6	Nenhum relato positivo	<ul style="list-style-type: none"> • Visão que eu tenho das oficinas é isso ae, as vezes tem coisas que não precisa fazer eles falam que precisa, colocar peças de má qualidade no carro. [sic] • Não relacionaram comigo nada, já liguei de volta e eles me atenderam bem, mas ligar pra saber se fui bem atendido não, nenhuma faz. [sic]
Entrevistado 7	<ul style="list-style-type: none"> • As mecânicas independentes eu acredito que são mecânicas com pessoas experientes. [sic] • Na oficina independente o preço é mais em conta nas autorizadas o preço é mais elevado. [sic] 	<ul style="list-style-type: none"> •

Fonte: Desenvolvido pelo autor

Quadro 4 - Incidentes críticos da Auto Mecânica Santos

Incidentes críticos	Positivos	Negativos
Entrevistas dos	Mecânica Santos	
Entrevistado 1	<ul style="list-style-type: none"> • Oh você tem a opção de comprar a peça onde você quiser, nem perguntei o preço do trabalho, ae eu falei vamos fazer, confiança. [sic] • Positivo como falei com você a amizade, confiança e o modo de tratamento. Questão da oficina, tudo que uma tem, questão de equipamentos, trabalho. [sic] • Sempre que tive algum problema simples, problema pequeno eu chego aqui eles sempre me dão apoio e não cobram nada. [sic] 	Nenhum relato negativo
Entrevistado 2	<ul style="list-style-type: none"> • Me indicou o Claudio que é uma oficina onde hoje eu estou sendo bem tratado inclusive, não é um preço tão alto é um preço acessível do que outras oficinas. [sic] • Quando é necessário ele mesmo compra as peças e mostra o valor da nota fiscal. E ae eu pago o valor que ele mostra pra mim, o importante é que ele comprou que agradou. [sic] • Quanto a parte negativa ou positiva a única coisa que eu tenho pra esclarecer e falar é que meu atendimento é bom, me atende muito bem inclusive quanto ao pagamento. [sic] 	Nenhum relato negativo
Entrevistado 3	<ul style="list-style-type: none"> • Todas as vezes que eu fui embora eu fui satisfeito com o serviço o serviço que foi combinado ali e pago o ficou bom. [sic] • Ele relaciona o que foi colocado no carro mostra a peça que foi colocada e mostra a nota daquilo que foi trocado então não fica só aquele negócio de boca. [sic] 	<ul style="list-style-type: none"> • Ah talvez, não que seja meu caso, porque eu nunca fico aqui esperando serviço, mas uma sala de espera pro cliente ficar quando está esperando o serviço. [sic] • Me chamou atenção foi o fato de ser uma oficina que só tem um mecânico ele não se dispõe pra fazer serviço fora da oficina. [sic]
Entrevistado 4	<ul style="list-style-type: none"> • Confiança eu conheço ele, eu dou preferência a ele porque eu sei que ele e um mecânico bom a questão de preço também o preço que eles vão cobrar na concessionaria vai ser muito mais caro e é um serviço que ele faz muito bem feito. [sic] • Qualidade, no caso vou citar essa daqui, o que eu mais valorizo é a qualidade né. [sic] • Não chegou de precisar ainda né, mas eu tenho certeza que se eu chegar aqui e falar olha o problema voltou, eu tenho certeza que ele vai olhar de novo tipo um serviço que já foi pago. [sic] 	Nenhum relato negativo
Entrevistado 5	<ul style="list-style-type: none"> • Mas aqui eu já encontrei o que eu precisava, o rapaz é sincero comigo me dá opções né que eu possa resolver o problema. [sic] • Já aqui ele sempre fala oh dá pra aguentar mais um tempo não é necessário trocar agora daqui um tempo você troca. Mostra a importância né. A facilidade né que ele dá até mesmo o valor do serviço a ser feito me agradou né. [sic] 	<ul style="list-style-type: none"> • Uma sala de espera uma tv pra pessoa ficar ali um cafezinho que eu tomo, um ambiente pro cara se sentir mais à vontade. [sic] • Contratar mais funcionários entendeu pra agilizar mais o serviço. [sic]
Entrevistado 6	<ul style="list-style-type: none"> • Positivos da oficina a proximidade que eu tenho com os mecânicos né, amizade o atendimento e tal, pessoas boas né que tem procedimento, amigo particular, tudo que eu preciso sou muito bem atendido, esclarece minhas dúvidas, tudo que eu preciso. [sic] 	<ul style="list-style-type: none"> • Negativos, a estrutura poderia melhorar, mas isso eu sei que ele vai fazer, não conseguiu fazer ainda. Inclusive eu penso dessa forma né, pra mim se eu tiver algo eu quero que seja diferente dos outros, um espaço bem limpo uma televisão, um café um jornal pra pessoa ler, é um diferencial. Nunca vi em oficinas isso. [sic] • Eu procurei e ele resolveu, mas não ligou. Isso de repente é um ponto diferencial, se ele pudesse aplicar isso na oficina dele, acho interessante. [sic]
Entrevistado 7	<ul style="list-style-type: none"> • Ninguém fazia o carro pegar, ae eu chamei a oficina santos, eu chamei não o lava jato chamou a oficina e o rapaz foi lá o Cláudio e ele resolveu o problema e to até hoje com ele. [sic] • Positivo: hoje o essencial é preço né, valor de mercado, preço, quanto mais em conta melhor né. Preço, atendimento. [sic] 	Nenhum relato negativo

Fonte: Desenvolvido pelo autor

Tais atributos, comparado ao modelo de valor proposto por Albrecht (1999), apresentam semelhanças, porém também foram identificadas novas particularidades para o serviço automotivo, como por exemplo, a confiabilidade no serviço demonstrou ser o principal motivo que leva o cliente a se relacionar com a empresa, e a Auto mecânica Santos demonstrou realizar práticas, principalmente relacionadas a peças, que contribuíram para aumentar a percepção de confiabilidade no serviço.

O preço, que é o atributo financeiro, dos serviços de oficinas mecânicas independentes revelou ser importante para escolher se relacionar com elas e não com as autorizadas onde o preço é maior. A qualidade do serviço também é um fator essencial, pois muitos relataram ter experiências negativas quanto ao serviço automotivo como, por exemplo, não solucionar o problema, trocar peças que não deveriam, entre outros, e, a Mecânica Santos também demonstrou oferecer esse valor para o cliente, ao contrário dos concorrentes, por possuir um mecânico com experiência e comprometido com a solução dos problemas.

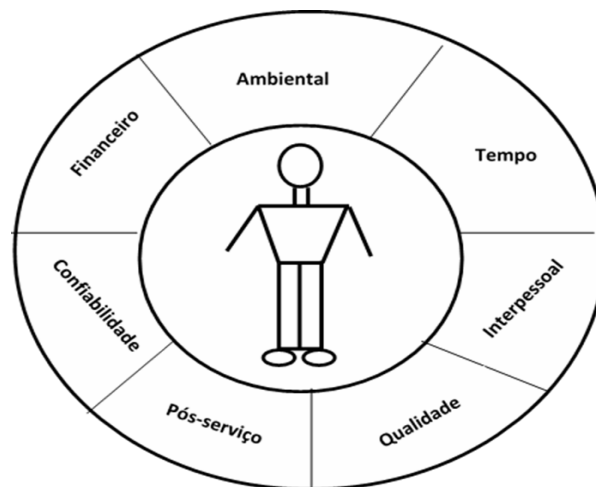
O atendimento pode ser identificado como o atributo interpessoal, ou seja, a forma de tratamento com os clientes, simpatia, educação, etc., tudo que contribua para um bom atendimento e para que o indivíduo se sinta confortável em realizar o serviço. A Auto mecânica Santos tem oferecido um serviço com bom atendimento pessoal, tanto do dono quando do funcionário, e isso foi percebido e relatado pelos clientes como pontos positivos da empresa. Porém, para agregar valor ao cliente ela necessita melhorar o serviço de atendimento ao cliente por telefone, que até o momento tem sido realizado pelo proprietário da oficina.

Outros atributos na entrevista se mostraram relevantes, porém a empresa não trabalha com eles de modo a oferecer um pacote de valor para os clientes, como, por exemplo, o relacionamento com o cliente após o serviço prestado, ligando para observar como ficou o serviço, oferecer o apoio caso ocorra algum problema futuro, realizar cadastro dos clientes a fim de praticar melhor a conscientização da manutenção preventiva, bem como oferecer descontos nos serviços. Tais clientes demonstraram-se surpresos com esse atributo, pois nunca tiveram essa experiência e percebem que isso seria um diferencial importante para fidelizar clientes. A oficina mecânica não entrega esse serviço de apoio ao cliente pós-serviço, somente oferece garantia caso ocorra algum problema, contudo esse atributo se revela importante para ser incluído no pacote de valor da empresa.

O fator tempo demonstrou ser importante para os clientes, isso porque já tiveram experiências negativas com outras oficinas pelo não cumprimento de prazos e, também, pela oficina Mecânica Santos não possuir mecânicos suficientes para gerir bem suas demandas. A empresa deverá estudar a possibilidade de contratação de mais funcionários, bem como oferecer serviços de suporte ao cliente quando ocorrer algum sinistro.

Os clientes demonstraram que estão insatisfeitos com a estrutura da empresa, que se refere aos atributos ambiental e estético, pois ela não possui ambientes para recepcionar bem os clientes como, por exemplo, poltronas, sala climatizada, TV, jornal, café, entre outros itens que podem ser incluídos para entreter e acomodar o cliente enquanto aguarda o serviço. Mesmo considerando que a oficina está em reforma eles percebem que isso é algo importante a ser incluso no pacote de valor oferecido pela Mecânica Santos. Abaixo segue a proposta de um modelo de valor para o cliente da Auto mecânica Santos, conforme Figura 8:

Figura 6 - Modelo de valor para o cliente da Auto mecânica Santos



Fonte: Modificado pelo autor a partir de Albrecht (1999)

Os atributos identificados são descritos da seguinte forma:

Tal modelo se diferencia do proposto por Albrecht (1999) nos atributos estético, processual, informativo e entregável, pois não foram encontrados nos incidentes críticos, sendo assim, não demonstraram ser importantes para os clientes. Ao contrário, foram identificados novos atributos, são eles: confiabilidade, qualidade do serviço mecânico, tempo e pós-serviço.

Os atributos identificados e relacionados no Quadro 5 servem para que a empresa elabore instrumentos de medição da satisfação que inclua esses aspectos, de modo a melhorar aquilo que os clientes avaliam mal e manter a qualidade nos atributos que o proprietário do veículo avaliar como bom ou positivo.

Quadro 5 - Descrição dos atributos de valor para o cliente

Atributos	Descrição dos atributos que representam valor para os clientes da Auto mecânica Santos
Ambiental	Aspectos físicos da oficina mecânica como por exemplo instalações para receber os clientes, equipamentos de trabalho e estrutura física do espaço.
Tempo	Tempo de execução de um serviço deve ser o combinado e também de forma rápida.
Interpessoal	É a forma de se relacionar com o cliente, sendo cortez, entender suas necessidades, saber se comunicar com eles.
Qualidade do serviço mecânico	A qualidade, neste caso, se refere ao atributo, diferente da qualidade como avaliação do serviço através da comparação de expectativas e experiências. A qualidade foi observada pelos clientes como a troca correta de uma peça, realizar o serviço corretamente se erros e possuir mecânicos experientes para realizar o trabalho.
Pós-serviço	Esse atributo se refere a prestar o apoio e demonstrar que a oficina prestará todo suporte caso o problema não tenha sido solucionado. Também se refere a ligar para o cliente, realizar um cadastro dos serviços que foram realizados e do período, encaminhar emails marketing oferecendo descontos em revisões e informações a respeito da manutenção preventiva.
Confiabilidade	Está relacionado a realizar o serviço sem enganar o consumidor, realizar somente o que o veículo necessita e comprovar o que foi gasto realmente com a manutenção e com as peças do veículo.
Financeiro	Esse atributo está relacionado a oferecer um preço justo e padrão, não cobrar nem a mais nem a menos de cada cliente, estabelecendo assim uma tabela de preços. também se refere a oferecer condições facilitadas de pagamento como cartão de crédito, por exemplo.

Fonte: Desenvolvido pelo autor

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal desta pesquisa foi o de compreender como os clientes têm percebido a qualidade nos serviços automotivos, avaliando suas experiências, percepções e expectativas, tanto com outras oficinas quanto com a Mecânica Santos. Através dessa avaliação o estudo pode propor um modelo do que representa valor para os clientes desse serviço, composto por atributos que os concorrentes não têm conseguido entregar e também fatores que a oficina mecânica não tem fornecido aos seus clientes. No caso da Mecânica Santos, os clientes demonstraram insatisfação nos atributos ambiental e tempo de serviço. Já o atributo atendimento pós-serviço demonstrou ser novidade, os quais demonstraram reconhecê-lo como um fator interessante para fidelizar o cliente e aumentar o nível de confiança na empresa.

A empresa foi bem avaliada nos aspectos relacionados a qualidade, confiabilidade e interpessoal. Em relação a qualidade os clientes percebem que a empresa possui um mecânico experiente que é capaz de solucionar os problemas, eles relataram experiências positivas na solução de problemas que outros não conseguiram e também não relataram experiências negativas com a má qualidade do serviço. Já a confiabilidade foi percebida por eles através da comprovação das peças que foram trocadas, através de fotografias e notas fiscais, pela confiança que o proprietário da oficina transmite ao cliente, relatando somente os problemas que estão no veículo.

O atendimento também foi muito bem avaliado nos relatos dos clientes, eles percebem que os mecânicos são simpáticos, demonstram compreender e saber comunicar os problemas dos veículos e as possíveis soluções, demonstram ajudar o cliente no pagamento, através de preços mais acessíveis e fornecendo condições de acordo com a capacidade de pagamento de cada um, conforme relatado, muitas vezes um serviço considerado “pequeno” não é cobrado.

Através das avaliações pudemos propor um modelo que incluiu tanto os aspectos que os concorrentes não conseguiram fornecer ao cliente de modo a fidelizá-lo e os quais a Mecânica Santos têm conseguido oferecer, bem como atributos que a empresa ainda não conseguiu ofertar aos seus clientes, sendo o atendimento pós-serviço, ambiental (estrutura da empresa para acomodar o cliente) e o tempo de serviço, sendo necessário a contratação de mais funcionários para conseguirem

atender de maneira mais rápida a demanda e oferecer serviços de atendimento fora da oficina, quando o automóvel apresentar defeito em outro local.

Tal modelo foi proposto por Albrecht (1999) de forma genérica, aplicável a vários serviços, e foi testado na prática, ouvindo o que os clientes tinham a dizer sobre o serviços automotivos e sobre a Mecânica Santos. Contudo, chegamos a um modelo composto pelos seguintes atributos: confiabilidade, financeiro, qualidade, pós-serviço, ambiental, tempo e interpessoal, destes, somente os atributos financeiro, ambiental e interpessoal permaneceram, e foram excluídos os atributos estético, processual, informativo e entregável, pois não foram identificados nas entrevistas.

O estudo apresenta algumas limitações. As entrevistas foram realizadas à medida que surgiam pessoas aptas a participarem da pesquisa, o período de permanência na oficina foi curto, de modo que não houve a oportunidade de participação feminina na população estudada. Tal amostra considera-se importante pois permite conhecer um público com desejos e percepções diferentes.

As considerações obtidas nesta pesquisa não podem ser generalizadas pois para isso seria necessário coletar informações de uma amostra representativa de clientes e não somente de uma oficina mecânica. Contudo, o estudo contribui para que as oficinas mecânicas independentes percebam a importância de ouvir o que os clientes têm a dizer sobre a qualidade dos serviços que estão recebendo, bem como dos seus desejos e expectativas quanto ao que esperam receber da empresa, tais informações são relevantes e contribuem para identificar oportunidades ainda não exploradas pelos concorrentes, podendo aproveitar-se delas, entregando um pacote de valor que seja capaz de fidelizar o cliente.

REFERÊNCIAS

- ALBRECHT, K. **Revolução nos serviços**. 4ª edição. São Paulo: Pioneira, 1992.
- ALBRECHT, K. **Trazendo o poder do cliente para dentro da sua empresa**. 6ª edição. São Paulo: Pioneira, 1999.
- ALVES, A. C; RAMALHO, A. M. C; SOUSA, C. M; SILVA, S. S. F; LACERDA, C. S; SILVA, J. J. Jr. A qualidade do serviço e a satisfação do cliente. Revista pensamento e realidade, **Revista Pensamento & Realidade**, v. 30, n. 4, p. 46-61, 2015.
- Associação nacional dos fabricantes de veículos automotores - ANFAVEA - Estatísticas, disponível em: <<http://www.anfavea.com.br/estat%C3%ADsticas.html>>, acesso em: 27 de outubro de 2016.
- BARDIN, Lawrence. **Análise de conteúdo**. 4. ed. Lisboa: Edições 70, 2011.
- CHURCHILL, G. A. Jr; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2º edição São Paulo: Saraiva, 2000.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e mistos**. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- CYMROT, R; ORREGO, R. M. M; BARBOSA, D. A. O. Avaliação da qualidade em serviços mecânicos. In: XXX ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO Maturidade e desafios da Engenharia de Produção: competitividade das empresas, condições de trabalho, meio ambiente. 2010, São Carlos. Anais...São Carlos 2010, p. 1-13.
- DAMIAN, I. P. M. **O papel da imagem e da qualidade na satisfação do consumidor de serviços automotivos**. 2009, Dissertação (mestrado em administração) – programa de pós-graduação em administração, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto.
- DENATRAN – Departamento Nacional de trânsito – estatísticas. Disponível em: <<http://www.denatran.gov.br/estatistica/237-frota-veiculos>> acesso em 21 de Junho de 2017.
- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 7ª edição. Porto Alegre: AMGH Editora, 2014.
- GIBBS, G. **Análise de dados qualitativos**. Porto Alegre: Editora Artmed, 2009.
- GODOI, C. K; MELLO, R. B; SILVA, A. B. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: Paradigmas, estratégias e métodos**. 2ª edição. São Paulo: Editora Saraiva, 2010.
- GRONROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 3ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2009.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE TRIBUTAÇÃO - IBPT. Disponível em: <<http://www.ibpt.com.br/img/uploads/novelty/estudo/2117/EstudoAftermarketAutomotivoComMetodologia.pdf>>, acesso em 29 out 2016.
- KOROCOSKI, S. R; FERREIRA P. L; ATMANCUZK, M. J. A Qualidade Percebida por Consumidores de Serviços de Reparação Automotiva: uma aplicação do Modelo

Servqual. **Organizações em contexto**, São Bernardo do Campo, ISSNe 1982-8756, v. 12, n. 23, p.221-240, 2016.

KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P. N. **Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. 2ª edição. São Paulo: editora Manole, 2002.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: editora Saraiva, 2001.

MINAYO, M. C. S, **o desafio do conhecimento, pesquisa qualitativa em saúde**, 10ª edição, São Paulo, editora Hucitec, 2004.

OFICINA BRASIL. **Dimensões do mercado de reposição**. Disponível em: <<http://www.oficinabrasil.com.br/noticia/mercado-cinau/dimensoes-do-mercado-de-reposicao-quem-somos-onde-estamos-e-quanto-representamos>> acesso em 17 de fevereiro de 2017.

OLIVEIRA, A.M.F. **ONU: Década de ações para a segurança no trânsito 2011-2020**. Estudo Fevereiro de 2016. Disponível em: <<http://bd.camara.gov.br/bd/handle/bdcamara/27039>> acesso em 3 de abril de 2017.

OLIVEIRA, P; GOSLINGB, M. S; RESENDE, M. P. D. L. O gerenciamento do funcionário de linha de frente sob a ótica da qualidade de serviços – um estudo de caso em um centro automotivo. **Revista Eletrônica Sistemas & Gestão**, v.10, n. 1, p. 42-57, 2015.

Pesquisa anual de serviços - PAS / IBGE. ISSN 1519-8006, v. 16, p.1-82, 2014 - Rio de Janeiro. Disponível em <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/150/pas_2014_v16.pdf> acesso em 12 de dezembro de 2016.

RICHERS, R. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio editora, 2000.

SANTOS, E. M. **Impacto das variáveis intervenientes nos efeitos da confiança, valor percebido e custos de mudança sobre a lealdade dos clientes de serviço automotivo**, 2010, Dissertação (mestrado em administração) - programa de pós-graduação em administração, Universidade Federal do Paraná, Curitiba.

SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM INDUSTRIAL – SENAI. **Fundamentos da mecânica automotiva**. São Paulo: Senai – SP Editora, 2014.

TEIXEIRA, E. **As três metodologias: acadêmica, da ciência e da pesquisa**, 2ª edição, São Paulo, Editora Vozes, 2006.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

APÊNDICE A – Roteiro semiestruturado da entrevista

EXPERIÊNCIAS ANTERIORES COM OFICINAS MECÂNICAS INDEPENDENTES

1. Qual a impressão que você tem em relação às oficinas mecânicas independentes em geral?
2. FAVOR DETALHAR A sua experiência com oficinas mecânicas? (Experiências, positivas e negativas)
3. Quais os motivos que o leva a procurar uma oficina mecânica? (Reparo preventivo ou reparo corretivo)
4. Você possui conhecimentos sobre a importância da manutenção preventiva?
5. Os profissionais das oficinas esclarecem adequadamente suas dúvidas quanto aos problemas do veículo?
6. Como a empresa se relaciona com você após o serviço prestado? Eles ligam para saber da sua satisfação?
7. Quais características, de um modo geral, das oficinas mecânicas que você mais valoriza? (Como síntese)

EXPERIÊNCIA COM A AUTO MECÂNICA SANTOS

1. Como foi o processo de procura desta oficina? (Relatar sobre o motivo e o que considerou para levar o veículo para esta oficina). O que ouvia sobre a empresa? Que pessoas e ideais o influenciam? Quais críticas? E elogios?
2. Como se deu a comunicação inicial com a empresa? (Relatar sobre atendimento, esclarecimento de dúvidas)
3. Como você percebe os pontos positivos e negativos dos serviços efetuados na oficina Santos? (Aspectos relacionados ao atendimento, preços, comunicação, aspectos visuais da oficina)
4. Você poderia falar sobre o que sentiu ao entrar na oficina? Em relação aos aspectos físicos. (Cheiros, sentimentos, percepções)
5. Como se deu a relação com a empresa com você após o serviço prestado?
6. O que a oficina mecânica Santos poderia fazer para melhorar os serviços para você? O que você espera dessa oficina mecânica?
7. De 1 a 10 como você avalia o resultado desse serviço prestado?