



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAIBA – UEPB
CAMPUS VII – GOVERNADOR ANTÔNIO MARIZ
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS – CCEA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

RAYANE DE LUCENA SOUSA

**CONSUMIDORES SATISFEITOS? UMA AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS
ALUNOS SOBRE O SERVIÇO PRESTADO POR UM CENTRO DE FORMAÇÃO DE
CONDUTORES**

**PATOS
2019**

RAYANE DE LUCENA SOUSA

**CONSUMIDORES SATISFEITOS? UMA AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS
ALUNOS SOBRE O SERVIÇO PRESTADO POR UM CENTRO DE FORMAÇÃO DE
CONDUTORES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. (a) Msc. Mary Dayane S. Silva.

**PATOS
2019**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S725c Sousa, Rayane de Lucena.
Consumidores satisfeitos? Uma avaliação da satisfação dos alunos sobre o serviço prestado por um centro de formação de condutores [manuscrito] / Rayane de Lucena Sousa. - 2019.
19 p.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2019.
"Orientação : Profa. Ma. Mary Dayane S. Silva ,
Coordenação do Curso de Administração - CCEA."
1. Perfil do consumidor. 2. Satisfação do cliente. 3. Serviços. 4. Clientes. 5. Qualidade dos serviços. I. Título
21. ed. CDD 658.562

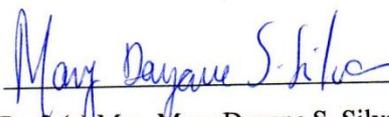
RAYANE DE LUCENA SOUSA

CONSUMIDORES SATISFEITOS? UMA AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS
ALUNOS SOBRE O SERVIÇO PRESTADO POR UM CENTRO DE FORMAÇÃO DE
CONDUTORES

Artigo, apresentado ao Curso de Graduação
em Administração da Universidade Estadual
da Paraíba, como requisito parcial à obtenção
do título de Bacharel em Administração.

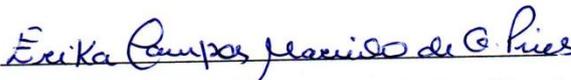
Aprovada em 28 / 11 / 2019.

BANCA EXAMINADORA



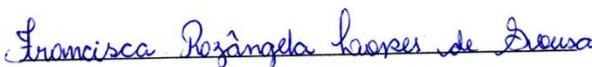
Prof. (a) Msc. Mary Dayane S. Silva (Orientadora)

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. (a) Msc. Érika Campos Marinho de Goés Pires (Examinadora)

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. (a) Msc. Francisca Rozângela Lopes de Sousa (Examinadora)

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Dados demográficos da pesquisa.....	11
Tabela 02 – Média e Desvio padrão da amostra pesquisada.....	13
Tabela 03 – Questões aplicadas no questionário.....	13

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	6
2.REFERÊNCIAL TEÓRICO.....	6
2.1. Serviços e o perfil do consumidor.....	6
2.2. Nível de satisfação do cliente.....	7
3.PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	8
4. RESULTADOS E ANÁLISE DA PESQUISA.....	9
4.1 Perfil Sociodemográfico.....	9
4.2 Nível de Satisfação dos alunos da Autoescola	10
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	13
REFERÊNCIAS.....	14
APÊNDICE A - Questionário de Pesquisa.....	17

CONSUMIDORES SATISFEITOS? UMA AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS ALUNOS SOBRE O SERVIÇO PRESTADO POR UM CENTRO DE FORMAÇÃO DE CONDUTORES

Rayane de Lucena Sousa¹

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo identificar o nível de satisfação dos alunos em um centro de formação de condutores da cidade de Patos-PB, a fim de aperfeiçoar os serviços oferecidos. A pesquisa classifica-se como uma análise descritiva, do tipo quantitativa. Os dados foram coletados por meio de um questionário composto por 13 questões objetivas do tipo *Likert* que versavam sobre aulas teóricas; aulas práticas, atendimento e suas instalações físicas. O tratamento dos dados, foi realizado por meio da estatística descritiva básica a partir de uma amostra que foi composta por 50 alunos em fase final do processo de obtenção da primeira habilitação. Os resultados obtidos nesta pesquisa apontam que em sua maioria, os alunos foram bem instruídos em seu processo de formação de condutor, e pode-se dizer que após análise de todos os itens os melhores índices de satisfação são satisfatórios para qualidade dos serviços prestados pela Autoescola pesquisada. Verificou um equilíbrio, um índice parcial no que diz respeito a limpeza dos veículos, evidenciando uma necessidade de atuar em melhorias nesse quesito. Verificou bem como a necessidade da autoescola realizar pesquisas periódicas no intuito de implantar melhorias onde o resultado foi insatisfatório. Tendo em vista que a satisfação e qualidade são centrais no relacionamento com o cliente e na prestação do serviço objetivando a melhoria e a validação da relação entre prestação de serviços e satisfação dos clientes.

Palavras-Chave: Perfil do consumidor. Satisfação do cliente. Serviços. Clientes. Qualidade dos serviços.

ABSTRACT

This study aims to identify the level of student satisfaction in a driver training center in the city of Patos-PB, in order to improve the services offered. The research is classified as a descriptive analysis of the quantitative type. Data were collected through a questionnaire consisting of 13 objective Likert questions focused on theoretical classes; practical classes, attendance and its physical facilities. Data analysis was performed using basic descriptive statistics from a sample of 50 students in the final stage of the process of obtaining the first qualification. The results obtained in this research indicate that most of the students were well instructed in their driver training process, and it can be said that after analysis of all items, the best satisfaction rates are satisfactory for the quality of services provided by the driving school researched. It was found a balance, a partial index regarding the cleanliness of vehicles, evidencing a need to act on improvements in this regard. It was also found the need for the school to conduct periodic research in order to implement improvements where it is unsatisfactory. Considering that satisfaction and quality are essential to customer relationships and service provided with the aim of improving and validating the relationship between service provided and customer satisfaction.

Keywords: Consumer profile. Customer satisfaction. Services. Customers. Services quality.

¹Graduanda em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba-UEPB
E-mail: raylucena.s@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

As organizações tem percebido cada vez mais o quanto é preciso estar atento as mudanças do mercado, e optar por inovações e melhorias para conquistar e fidelizar os clientes, como também a importância do Marketing e do relacionamento com estes, de modo a suprir as necessidades dos consumidores na busca pela excelência nos serviços prestados (KOTLER; KELLER, 2012). Uma vez que são os clientes que tem grande poder sobre a organização, pois a não satisfação destes com os serviços prestados ou os produtos ofertados pode influenciar negativamente outros clientes que estejam interessado em consumi-los (REGINALDO, 2017).

Motivo pelo qual os consumidores se mostram cada vez mais exigentes, querendo obter satisfação em todo o serviço prestado pela empresa a fim de usufruir positivamente pelo o que estão pagando, principalmente quando pesa no financeiro destes. Ao se satisfazer com o todo, o cliente poderá indicar para outras pessoas, pelo motivo de não ter se decepcionado com a empresa, produto ou serviço pois, agradar o cliente a partir de determinado tipo de serviço prestado é um desafio que se encontra presente em todas as organizações empresariais (LOVELOCK, 2011).

Concretizar um serviço de qualidade é algo que necessita de bastante atenção e comprometimento por parte das organizações pois, estas precisam ter conhecimento sobre quais os fatores entusiasma os clientes a classificarem um serviço como algo de qualidade, informação que permitirá a empresa alcançar um diferencial competitivo bastante elevado em se tratando dos seus concorrentes (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). A partir deste pensamento surge o seguinte questionamento de pesquisa: Qual o nível de satisfação dos alunos em relação a satisfação aos serviços oferecidos por um centro de formação de condutores na cidade de Patos-PB?

Este artigo justifica-se por buscar o entendimento dos alunos em processo de formação de condutor, sobre um olhar mais específico sobre o nível de satisfação de uma autoescola com tradição na prestação de serviço na cidade de Patos-PB a mais de 30 anos. Assim, o presente artigo tem como objetivo geral: avaliar o nível de satisfação dos alunos sobre os serviços oferecidos por um centro de formação de condutores na cidade de Patos-PB, a fim de aperfeiçoar os serviços oferecidos. E, para tal definiu-se os seguintes objetivos específicos: Identificar a satisfação dos alunos em relação as aulas teóricas e práticas; Verificar a satisfação dos alunos em relação ao atendimento prestado pela autoescola; e Identificar a satisfação dos alunos em relação as instalações físicas da autoescola.

Esse artigo possui cinco seções estruturadas da seguinte forma: inicia-se com a seção introdutória, onde é apresentado o problema, os objetivos que norteiam a pesquisa e a justificativa que levou a escolher a temática, em seguida é apresentado o referencial teórico que serviu de embasamento para este estudo. Na sequência, são descritos os procedimentos metodológicos, e logo após são apresentados os dados e as análises da pesquisa, com seus respectivos resultados encontrados. Para enfim, apresentar-se as considerações finais e referências.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Serviços e o Perfil do Consumidor

Serviço pode ser entendido como qualquer processo e ações que possam ser realizados ou até mesmo coproduzidos por um sujeito ou organização, sendo o mesmo um ato ou atuação proporcionado por uma parte à outra, assim, pode-se dizer que um serviço é uma experiência intangível e ampliada para um consumidor (LOVELOCK, 2011). Pois, estabelece uma atividade econômica na qual instituem valor e providencia benefícios para consumidores,

tendo como consequência a geração de um valor para aquele que o adquire (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014, p.15), uma vez que se trata de um produto intangível que se distingue dos produtos manufaturados (SARQUIS, 2009).

Para Lovelock (2011, p. 21) envolve uma maneira de locação por meio da qual o cliente obtém algum benefício em troca de algo, como uma experiência ou até mesmo a solução de algum problema, pelo qual o indivíduo está disposto a pagar. Deste modo, compreender a importância, por parte das empresas em proporcionar um serviço de qualidade, torna-se um fator essencial para a imagem da organização na mente do cliente. Assim como, distinguir o perfil dos consumidores desses serviços e de que forma sua concepção sobre o mesmo é importante na formulação de estratégias de retenção e obtenção de clientes no contexto organizacional (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

A necessidade de se distinguir o perfil dos compradores encontra-se aparentemente incluída às táticas empregadas pelas empresas na busca pela fidelização do cliente. Devido ao rápido desenvolvimento e expansão da prestação de serviços diferenciados, cada vez mais se faz indispensável à definição das particularidades e atributos dos consumidores (LOBLER; BOBSIN; VISENTINI, 2009), os quais estão ligadas aos grupos e vivências com determinados círculos de pessoas e acabam por se tornar fundamentais para determinar suas escolhas e desejos (ROSA *et al.*, 2018).

Schiffman e Kanuk (2012, p.26) apresentam quatros modelos diferentes de consumidores que tem por base as visões da tomada de decisão do consumidor. O econômico (faz as suas compras de forma racional, analisando custo, tempo, vantagens e desvantagens); o passivo (geralmente compra por impulso, sem perceber se é necessário ou não àquela compra); o cognitivo (faz suas compras de forma tradicional, respeitando suas crenças) e, o emocional (costuma envolver seus sentimentos na hora da compra). Assim, o consumidor passou a ser influenciado por diversas questões relacionadas tanto com os aspectos culturais, econômicos e sociais quanto psicológicos.

Assim, os consumidores não buscam apenas os produtos ou serviços em si, mas um pacote de ganhos atrelados aos mesmos e que permitam a empresa criar valores individualizados pela marca, e, portanto, fideliza-los. Assim, as empresas compreendem que para tomar a decisão de compra o consumidor busca informações acerca do produto e avaliar a melhor alternativa em termos de preço, qualidade e disponibilidade. Pois, o cliente satisfeito é aquele que percebe o atendimento de suas necessidades pela organização. Por esta razão se faz necessário a escolha do produto que mais lhe atrai e, após sua experimentação, analisar se a sua necessidade inicial foi satisfeita (SHINAIDER; FAGUNDES; SHINAIDER, 2016).

2.2 Nível de Satisfação do Cliente

Saber o nível de satisfação do cliente de qualquer empresa, é o alicerce para se obter sucesso, seja qual for o ramo, para assim focar no que os clientes esperam da empresa, suas necessidades e gostos. Sendo assim, se faz necessário a realização de pesquisas de levantamento para se ter o conhecimento e medir o nível de satisfação dos clientes, e com isso ter a informação sobre em que está acertando, bem como saber onde está gerando insatisfação por parte dos clientes. Segundo Shiraishi (2012, p.26) “a satisfação é a sensação de prazer de uma pessoa. Se o desempenho não atende as expectativas, o cliente fica insatisfeito”. Por outro lado, se a satisfação do cliente está a um nível alto, a ponto de superar as expectativas, o consumidor chega a criar um vínculo emocional com a marca e a empresa.

A satisfação do cliente é um conceito subjetivo e relativo, dependendo de como o cliente percebe o desempenho do produto em comparação com as suas expectativas, seja em relação a situação de compra ou ao desempenho do consumo do Produto/serviço (GABRIEL; PELISSARI; OLIVEIRA, 2014, P .8). Podendo ser definida como a relação entre suas

expectativas e sua percepção do serviço prestado, de forma que a correta elaboração dos fatores formadores ou influenciadores das expectativas seja tão importante quanto a análise dos fatores que possam influenciar na concepção do cliente da experiência do serviço (CORRÊA; CAON, 2011).

Muitas empresas visam à alta satisfação, porque consumidores apenas satisfeitos são mais propícios a mudar quando surgir uma melhor oferta, diferentemente dos plenamente satisfeitos que estão menos dispostos a mudar. Pois, a alta satisfação ou o encanto criam afinidade emocional com a marca, não apenas preferência racional e como resultado tem-se a alta lealdade do consumidor (KOTLER; KELLER 2006). É importante ressaltar que as empresas devem buscar alternativas de satisfazer os clientes uma vez que, no instante em que o consumidor julgar o desempenho da empresa de forma positiva, seu sentimento de confiança tende a ser reforçado (SANTOS; FERNANDES, 2007).

A construção de uma relação com cliente é imprescindível para que a empresa se posicione com uma prestação de serviço de qualidade ou vendas de produtos de grande necessidade, e para que essa relação seja duradoura e fiel. É importante ressaltar a valorização do cliente, oferecendo atendimento com presteza, sanando suas dúvidas, buscando sua total satisfação e evidentemente atraindo lucros aos seus proprietários, sendo este o objetivo essencial de qualquer empresa. A confiança, credibilidade e a sensação de segurança transmitida pela organização é o objetivo maior de manter a fidelidade dos clientes, haja vista o grande número de concorrentes, o acesso ao conhecimento e ao aumento do grau de instrução dos clientes (CAMPANHOLE; ESTENDER; MELO, 2012).

De acordo com Schiffman e Kanuk (2009) clientes fiéis compram mais e são menos sensíveis a preços e propagandas dos concorrentes, pois falam bem da empresa e a indicam a conhecidos, além do que, o atendimento a clientes familiarizados com a organização é mais barato. Sendo um dos principais motivos pelo qual faz um cliente retornar pois, quando há uma combinação entre satisfação pelo serviço/produto que lhe foi oferecido, e onde tenha tido um atendimento de qualidade, assim faz com que tenha uma boa impressão e indique para outras pessoas. Com isso, o cliente tem que ser o motivo maior, pois estes quando satisfeitos são mais que simples consumidores, são parceiros e advogados que defendem a empresa e fazem propaganda para amigos e familiares (SANTOS, 2008).

Para que organizações conheça seu cliente, é importante que o cliente expresse a sua opinião. Pois é ele quem avalia a condição do serviço prestado, uma vez que dissemina sua satisfação ou insatisfação para outros clientes, ao influenciar outros consumidores principalmente pela divulgação boca a boca. (ALTAFF *et al.*, 2013). Logo, a satisfação do consumidor está ligada ao bom atendimento vindo da organização, bem como à qualidade do serviço/produto disponibilizado. Assim, o consumidor transmite seu sentimento de estar satisfeito ou não.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa utilizou-se do método quantitativo, que frequentemente é aplicado em estudos descritivos no intuito de traduz opiniões e informações em dados numéricos por meio do uso de técnicas e recursos estatísticos, possibilitando a quantificação dos dados coletados (PRODANOV; FREITAS, 2013). Para a coleta dos dados foi utilizado o questionário elaborado por Reginaldo (2017), composto por 13 questões objetivas que versavam sobre a prestação dos seguintes serviços: as aulas teóricas; aulas práticas, atendimento e suas instalações físicas.

O estudo foi aplicado em um centro de formação de condutores localizada na cidade de Patos-PB que atua há mais de 30 anos no mercado de autoescolas no sertão Paraibano prestando os seguintes serviços: primeira habilitação categoria A (motos), categoria B

(carros); adição de categoria; mudança de Categoria e renovação. Cabe ressaltar que para realização desta pesquisa tomou como público-alvo os alunos que estavam concluindo o processo da primeira carteira nacional de habilitação

Foi explicado aos alunos, antes da aplicação do questionário, que se tratava de uma pesquisa de cunho acadêmico, destacando a total confidencialidade diante das informações. Durante essa fase foi questionado se haveria alguma dúvida em relação ao mesmo, sanadas qualquer tipo de dúvida, deu-se continuidade no processo. A aplicação do questionário aconteceu entre os meses de janeiro e fevereiro de 2019 e contou com um total de 50 respondentes.

Quanto a forma de analisar os dados utilizou-se análises estatísticas descritivas básica e de variância fazendo uso do software SPSS versão 21. A amostra da pesquisa contou com 50 clientes de um total de 75 alunos em processo final de formação. A escolha pelos alunos da autoescola, deu-se por acessibilidade, sendo o contato com os clientes feita de forma direta e sua aplicação foi realizada nas dependências da autoescola, logo após o encerramento das aulas teóricas e práticas, tendo em vista que os alunos teriam um tempo livre e disponível para responder as questões.

4 RESULTADOS E ANÁLISE DA PESQUISA

Nesta seção serão apresentados os resultados obtidos com a pesquisa e posteriormente discutidos. Inicialmente, apresenta-se os dados sociodemográficos dos entrevistados, levando em consideração o sexo, a faixa etária, a escolaridade, o estado civil e a renda, para em seguida verificar o nível de satisfação com os serviços prestados pela autoescola.

4.1 Perfil Sociodemográfico

A partir da coleta desses dados percebe-se que a maioria dos entrevistados são do sexo feminino (54%), tem entre 18 a 29 anos (70%), com ensino médio completo (54,0%), solteiros (62,0%) e possuem renda de até 1 salário mínimo (56,0%), como se pode observar na Tabela 01. Dessa observação pode-se inferir:

Tabela 01 – Dados Demográficos da Pesquisa

Gênero	Frequência	Porcentual	Porcentual Válida	Porcentual Acumulativa
Masculino	27	46,0	46,0	54,0
Feminino	23	54,0	54,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	
FAIXA ETÁRIA				
18 – 29 anos	35	70,0	70,0	70,0
30 – 39 anos	13	26,0	26,0	96,0
40 – 49 anos	2	4,0	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	
ESCOLARIDADE				
Ensino Médio Incompleto	7	14,0	14,0	14,0
Ensino Médio Completo	27	54,0	54,0	68,0
Ensino Superior Incompleto	9	18,0	18,0	86,0
Ensino Superior Completo	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	
ESTADO CIVIL				
Solteiro (a)	31	62,0	62,0	62,0
Casado (a)	17	34,0	34,0	96,0
Separado (a)/Divorciado (a)	2	4,0	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

RENDA				
Não possui renda	9	18,0	18,0	18,0
Até 1 salário mínimo	28	56,0	56,0	74,0
De 1 a 3 salários mínimos	4	8,0	8,0	82,0
De 4 a 6 salários mínimos	9	18,0	18,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Em uma amostra total de 50 respondentes, na Tabela 1 pode-se observar que 54% foi representado pelo sexo feminino, e 46% pelo sexo masculino. Mostrando dessa forma, uma predominância do sexo feminino na amostra. Observou-se que a maioria dos alunos se concentra na faixa de 18 a 29 anos, sendo 70% dos entrevistados. Sendo assim, compreende-se que a maioria dos entrevistados da autoescola são alunos jovens, indicando o público mais jovem são os que mais procuram os serviços da empresa.

O percentual de entrevistados que possuem ensino médio completo consiste em 54% deles. Ao passar pelo processo da Primeira Habilitação, um dos requisitos é que o aluno deve ter uma escolaridade básica, ao menos saber ler e escrever, pois todos passam por processos de provas, como o psicotécnico, que são testes aplicados por psicólogos, e prova teórica, aplicada após passar pelas aulas com professor especializado, sendo assim os alunos precisam saber ler e escrever, de acordo com a resolução do CONTRAN (Conselho Nacional de Trânsito) n° 168 de 14/12/2004 (BRASIL, 1997).

Por fim, pode se observar ainda que em relação ao estado civil a maioria deles são solteiros, sendo 62% dos entrevistados. Com uma maior concentração na faixa de renda de salário mínimo, que pode ser justificado pela quantidade de clientes jovens, que possuem na sua maioria uma escolaridade sendo o ensino médio completo, e por ser o salário mais praticada pelas empresas da cidade.

Na seção a seguir aborda-se as questões sobre o nível de satisfação descritos dos pesquisados sobre seus relacionamentos com a parte física, estrutura, relacionamento com funcionários, atendimento no geral e ensino prestado pelo estabelecimento.

4.2 Nível de Satisfação dos alunos da Autoescola

Com o intuito de verificar os atributos que mais influenciariam na satisfação dos alunos com o curso, realizou-se inicialmente a extração da média e desvio padrão da amostra. Na tabela 02, é possível visualizar as médias de distribuição das respostas e seu comportamento em termos de desvio padrão. A média extraída foi utilizada para representar a concentração distributiva dos dados, assim pode se perceber que os dados indicam uma distribuição simétrica normal (FAVERO; BELFIORE, 2017). Indicando que há uma correspondência nas respostas umas com as outras, ou seja, tem uma tendência de um nível satisfatório de resposta está a associado a outro

Com relação ao desvio padrão este foi utilizado como medida para expressa o grau de dispersão dos dados, ou seja, o quanto um conjunto de dados é uniforme. Quanto mais próximo de 0 for o desvio padrão, mais homogêneo são os dados (FAVERO; BELFIORE, 2017). Assim, pode-se observar que amostra pesquisa não é homogênea indicando que os dados coletados podem manipular um conjunto de informações diferentes, embora possuam lógica entre si. Em outras palavras a uma tendência de os dados darem uma resposta afirmativa sobre a variável em análise, indicando um nível de satisfação geral.

Tabela 02 – Média e Desvio padrão da amostra pesquisada

Variáveis	N	Média	Desvio Padrão
Estou_satisf_com_atendimento_prestado_pela_recepção	50	1,0000	,00000
As_inst_físicas_autoescola_apresentam_níveis_conforto_adequados	50	1,2600	,66425
Limpeza_do_ambiente_conservação_lhe_traz_conforto_bem_estar	50	1,1200	,32826
Aula_teórica_deu_subsí_sufici_compreender_as_regras_trânsito	50	1,0800	,27405
Instrutor_da_aula_teórica_possuía_domínio_sobre_assunto	50	1,0000	,00000
Em_algum_momento_da_aula_foi_utilizado_probl_particul_instrutor	50	4,6000	1,04978
Estou_satisfeito_com_as_aulas_teóricas_ministradas	50	1,0800	,27405
O_instrutor_deu_subsídios_sufici_compree_regras_trânsito_prática	50	1,0600	,31364
Em_algum_momento_da_aula_foi_utilizado_probl_particul_instrutor	50	1,0600	,31364
Estou_satisfeito_com_aulas_práticas_realizadas	50	1,0800	,27405
A_qualidade_limpeza_dos_veículos_autoescola_agradou	50	1,7800	,88733
O_tempo_de_aula_foi_respeitado	50	1,1800	,48192
Após_aula_teórica_prática_estou_preparado_dirigir	50	1,2400	,47638

Método de extração: Análise de componentes a partir do software SPSS, versão 21.0.

Fonte: Dados da Pesquisa 2019.

Na Tabela 03, a seguir apresenta-se as respostas em números absolutos e percentuais assinadas pelos alunos acerca de cada item, as alternativas foram abreviadas da seguinte forma: C.T (Concordo Totalmente); C.P (Concordo Parcialmente); N.C/N.D (Não concordo/Nem discordo); D.P (Discordo Parcialmente); D.T (Discordo Totalmente), para facilitar a compreensão e apresentação das informações

Tabela 03 – Questões aplicadas no questionário

Afirmativas	C.T	C.P	N.C/N. D	D.P	D.T
1) Estou satisfeito com o atendimento prestado pela recepção no que diz respeito a (Orientações recebidas, cordialidade, tempo de espera)	50- 100%	00 -0%	00 - 0%	00-0%	00-0%
2) As instalações físicas da autoescola apresentam níveis de conforto adequados	41- 82%	07 -14%	00 -0%	02-4%	00-0%
3) A limpeza do ambiente e conservação da autoescola lhe traz conforto e bem-estar	44 -88%	05 -12%	00-0%	00-0%	00-0%
4) A aula teórica lhe deu subsídios suficientes para compreender as regras do trânsito	46 - 92%	04 -8%	00-0%	00-0%	00-0%
5) O instrutor da aula teórica possuía domínio sobre o assunto apresentado durante as aulas	50 -100%	00 -0%	00-0%	00-0%	00-0%
6) Em algum momento o seu tempo da aula foi utilizado para resolver problemas particulares do instrutor	02 -4%	02 -4%	03-6%	01-2%	42-86%
7) Estou satisfeito com as aulas teóricas ministradas	46 - 92%	04 -8%	00-0%	00-0%	00-0%
8) O seu instrutor lhe deu subsídios suficientes para compreender as regras do trânsito na parte prática	48 -96%	01 -2%	01-2%	00-0%	00-0%
9) Em algum momento o seu tempo de aula foi utilizado para resolver problema particular do instrutor	02 -4%	05 -10%	03-6%	03-6%	37-74%

10) Estou satisfeito com as aulas práticas realizadas	46 -92%	04 -8%	00-0%	00-0%	00-0%
11) A qualidade e limpeza dos veículos da autoescola o agradou	20 -40%	26 - 52%	00-0%	03-6%	01-2%
12) O tempo de aula foi respeitado	43 -86%	05 -10%	02-4%	00-0%	00-0%
13) Após a aula teórica e prática estou preparado para dirigir	39 -78%	10 -20%	01-2%	00-0%	00- 0%

Fonte: Dados da Pesquisa 2019.

Tendo como base os dados coletados em campo e comprovados na tabela 02, buscou-se averiguar de início, os pontos positivos. Deste modo, é plausível abstrair o elevado nível de satisfação com relação aos aspectos físicos da autoescola, como suas instalações, limpeza e nível de conforto oferecido ao cliente, percebe-se que a satisfação dos alunos participantes da pesquisa em relação ao atendimento prestado pela recepção está bastante elevada (100%), ou seja, todos os alunos pesquisados concordam totalmente que estão satisfeitos. De acordo Etzel; Walker e Stanton (2001) os serviços são atividades intangíveis, identificáveis, constituindo-se como sendo o componente básico de um acordo, instituídos para elevar a satisfação e um desejo do cliente. Com isso, pode-se dizer que o serviço prestado pela autoescola ao cliente em termos de atendimento oferecido teve como objetivo proporcionar satisfação ao consumidor, o que indica uma preocupação do estabelecimento em direcionar os atendentes a serem cordiais e atenciosos com os clientes

Em relação as instalações físicas e limpeza da empresa se apresentam níveis de conforto adequados, foi constatado que, os alunos se sentem satisfeitos, tendo em vista que a maioria concorda totalmente e outra parte concorda parcialmente. Para Silva (2005, p. 23) a qualidade e o tempo do serviço estão associados aos equipamentos utilizados com características adequadas e de aparência moderna, as instalações físicas bem conservadas, a aparência profissional dos funcionários e as condições dos materiais empregados no serviço. Já segundo Kotler e Armstrong (2006 p. 399-401) “para controlar a qualidade, as empresas de prestação de serviços podem tomar três providências: investir em bons processos de contratação e treinamento; padronizar o processo de execução do serviço em toda a organização; acompanhar a satisfação do cliente”.

Quando questionados sobre como os alunos se demonstram satisfeitos em relação as aulas teóricas e ao domínio do conteúdo das aulas por parte do instrutor, os mesmos o avaliaram de maneira positiva alegando que havia domínio do instrutor nas aulas teóricas. A partir do momento em que se presta um serviço a um cliente, é necessário que o mesmo possa ser concretizado da melhor forma possível, tentando sempre alcançar a melhor qualidade possível para que de tal modo, consinta a obrigação e quem sabe ultrapassar a expectativa do cliente externo (ELEUTÉRIO; SOUZA, 2009).

Em se tratando das questões sobre se em algum momento o tempo da aula foi utilizado para resolver problemas particulares do instrutor tanto na parte teórica quanto prática, a grande maioria afirmou que não. Deste modo, percebe-se que durante as aulas o instrutor não utiliza o tempo proposto para resolver questões particulares, sendo que esse é um ponto importante já que o tempo designado das aulas é programado para que os instrutores possam transmitir aos alunos conhecimento adequado para enfrentar o trânsito. Segundo Costa (2009) é necessário para os clientes que a prestação do serviço possa ser merecedora de sua confiança, evidenciar sua competência de oferecer o serviço com qualidade, comprovar o conhecimento dos colaboradores, sua cordialidade e representar o bom nível de desempenho da empresa.

Com relação às aulas teóricas ministradas, percebe-se a satisfação dos alunos quanto ao seu instrutor, por concordarem totalmente em estarem satisfeitos com as aulas ministradas. Isso permite inferir o quanto a autoescola tem em sua equipe instrutores preparados para dar as aulas teóricas e promover a interação dos alunos no tempo de que dispõem. O que

demonstra a importância para o aluno terem instrutores habilitados e que possuem uma boa experiência e aprendizado.

No que se refere as alternativas referentes à compreensão do instrutor sobre as regras do trânsito na parte prática e se sente satisfeito com as aulas práticas realizadas, a maioria dos alunos afirmaram concordar totalmente. No qual descreveram como excelentes profissionais, capacitados e atenciosos. Assim, pode se afirmar que a empresa investe em treinamentos e capacitações para tornar mais qualificados seus instrutores. Segundo Chiavenato (2010, p. 367), “treinamento e desenvolvimento de pessoas são processos de aprendizagem, considerados como um meio de desenvolver competências nos servidores para que se tornem mais produtivos, criativos e inovadores”.

No que se refere a qualidade e limpeza dos veículos da autoescola, houve um equilíbrio entre os que concordam totalmente e os que concordam parcialmente, onde 40% dos entrevistados responderam que concordam totalmente e 52% responderam que concordam parcialmente. Assim, observa-se que a empresa deve se atentar mais ao quesito limpeza dos veículos, para com que os alunos possam ter um bem-estar em suas aulas, para assim aumentar o percentual de alunos satisfeitos nessa questão. Em relação ao respeito do tempo da aula, os alunos demonstraram uma maior satisfação, visto que a grande maioria concorda totalmente, sendo 86% dos entrevistados.

E por fim, a última alternativa questionada se após a aula teórica e prática, se o aluno está preparado para dirigir. Percebe-se que os instrutores da autoescola transmitem confiança e conhecimento técnico sobre os serviços prestados. Um serviço prestado de forma satisfatória assegura aos clientes a prestação de “serviços de qualidade, boa comunicação, competência dos seus funcionários, credibilidade da empresa, confiança nos serviços prestados, a receptividade, a segurança nos serviços, a tangibilidade, a compreensão e o conhecimento” (KOTLER, 2001, p.549).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo identificar o nível de satisfação dos alunos de um centro de formação de condutores na cidade de Patos-PB, a fim de aperfeiçoar os serviços oferecidos. Foi possível identificar que, houve uma satisfação dos alunos participantes da pesquisa em relação ao atendimento prestado pela recepção, no que diz respeito as instalações físicas e limpeza da empresa, uma vez que estes a consideraram com níveis de conforto adequados.

Evidenciou-se ainda um alto nível de satisfação dos alunos em relação ao domínio do conteúdo das aulas teóricas por parte do instrutor, e sobre a capacidade no qual expõem os instrutores ao conhecimento técnico abordado durante as aulas, sem falar ainda da sua compreensão sobre as regras do trânsito na parte prática, deixando os alunos bastante satisfeitos com as aulas práticas realizadas.

Houve também um equilíbrio de satisfação dos alunos em relação a qualidade da limpeza dos veículos da autoescola onde a maioria respondeu estarem satisfeitos parcialmente. Diante disso pode-se verificar que a empresa pode melhorar mais no quesito limpeza dos veículos, assim programando limpezas regulares, a partir da observação dos instrutores e a comunicação dos mesmos para com a ajuda da equipe interna, para assim providenciar as limpezas necessárias.

Os resultados obtidos nesta pesquisa demonstram que em sua maioria, os alunos foram bem instruídos em seu processo de formação de condutor, e pode-se dizer que após análise de todos os itens os melhores índices de satisfação são satisfatórios para qualidade dos serviços prestados pela Autoescola pesquisada. Obteve-se índice positivo acentuado, deste modo, conclui-se que as percepções ultrapassaram as expectativas da pesquisa e a própria

organização. Ao término deste trabalho, pode-se dizer que após análise de todos os itens os melhores índices de satisfação são aceitáveis para qualidade dos serviços prestados pela autoescola. Por fim, os alunos afirmaram estar preparados para dirigir após as aulas práticas. Isso demonstra o quanto o aprendizado foi satisfatório, e o quanto a empresa como um todo ajudou a estabelecer a confiança no aprendizado dos alunos.

Com relação as dificuldade e limitações, destaca-se o fato de que os alunos após a finalização das aulas práticas não frequentam a autoescola com a mesma proporção, sendo assim não foi possível aplicar o questionário com todos os alunos que iriam fazer a prova prática no momento em que a pesquisa foi realizada, sendo que a maioria dos alunos que participaram da pesquisa são alunos que estavam em sua última aula prática, e que se encontravam na autoescola para finalizar esta última etapa e já marcar a sua prova.

Contudo, são recomendadas futuras ações de pesquisas, para assim ser observado o nível de satisfação dos clientes, e poder avaliar como está sendo o índice da empresa. Propõem-se ainda que a autoescola realize as pesquisas periódicas e possa melhorar onde está insatisfatório. Tendo em vista que a satisfação e qualidade podem ser do mesmo modo explorados em uma futura pesquisa objetivando a melhoria e a validação da relação entre prestação de serviços e satisfação dos clientes.

REFERÊNCIAS

ALTAF, Joyce Gonçalves et al. RAIMUNDO, Fernanda Alhadass; FALCÃO, Gláucia de Paula; TROCCOLI, Irene Raguenet; CURZIO, Paulo Henrique Azevedo. **Aspectos preponderantes para a satisfação e fidelização do cliente: o caso do Shopping Florence Mall**. Raimed, Passo Fundo, v. 3, n. 3, p. 163-174, set./dez. 2013.

BRASIL. Lei n. 9.503, de 23 de setembro de 1997. **Institui o Conselho Nacional de Trânsito**. Disponível em: <<https://infraestrutura.gov.br/resolucoes-contran.html>>. Acesso em 06 out.2019;

CAMPANHOLE, Eleize Gomes; ESTENDER, Antonio Carlos; MELO, Rogerio Bandeira. **A Excelência na Satisfação dos desejos e necessidades dos clientes dentro do espaço visual**. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 9., 2012, Rio de Janeiro.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CORRÊA, H. L.; CAON, M. **Gestão de Serviços: Lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes**. São Paulo: Atlas, 2011.

COSTA, Eliezer Arantes da. **Gestão estratégica: da empresa que temos para empresa que queremos**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

ELEUTÉRIO, Sueli Aparecida, SOUZA, Maria Carolina. **Qualidade na prestação de serviços: Uma avaliação com clientes internos**. Centro de pesquisas em Administração. V. 9, N. 3, P. 10-11, 2009.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STATON, William J. **Marketing**: São Paulo: Makron Books Ltda, 2001.

FAVERO, Luiz Paulo; BELFIORE, Patrícia. **Manual de Análise de Dados: Estatística e Modelagem Multivariada com Excel®, SPSS® e Stata**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017.

GABRIEL, M. O.; PELISSARI, A. S.; OLIVEIRA, M. P. V. **Relacionamento com clientes do setor farmacêutico em Vitória-ES: uma análise dos impactos do nível de serviço esperado e ofertado na fidelização dos clientes**. REAd. *Revista Eletrônica de Administração*, v. 20, n. 1, p. 64-89, 2014.

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

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. Ed. São Paulo: atlas. 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LOBLER, Mauri L.; BOBSIN, Débora; VISENTINI, Monize Sâmara. **Perfil do Consumidor e Fatores que interferem na decisão de Compra no Comércio Eletrônico**. FACEF PESQUISA, v.12 - n.1, p. 77-91, 2009.

LOVELOCK, Christopher. **Serviços: Marketing e gestão**. 1ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2011.

PRIDE, W. M.; FERRELL, O. C. **Marketing: Conceitos e estratégias**. Tradução: Cecília Lima de Queirós Mattoso. 11 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

PRODANOV, C.C; FREITAS, E.C. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2ª ed. Universidade Feevale–Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul, 2013.

REGINALDO, Taynan Alexia Nacizo. **Pesquisa de satisfação dos alunos da autoescola praticar**. *Revista Eletrônica Estácio Papirus*, v.4, n.1, p. 24-45, jan./jun. 2017.

ROSA, Renato de Oliveira et al. CID, Thaís Perez Dias; ROLÃO, Keila Prates; LUCCI, Pedro Affonso Andries de Barros Santa. **Análise do perfil de consumo entre estudantes de ensino superior: comportamento do jovem consumidor de jogos**. *Revista de Tecnologia Aplicada*. V.7, n.2, mai-ago 2018, p.57-70.

SANTOS, C. P.; FERNANDES, D. V. H. **A recuperação de serviços e seu efeito na confiança e lealdade do cliente**. RAC-e, v.1, n. 3, p. 35-51, 2007.

SANTOS, Valdecir Nunes dos. **Satisfação de clientes**. 2008. 59 f. Monografia (Especialização em Gestão de Pessoas)-Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

SARQUIS, Alessio B. **Estratégias de Marketing para Serviços**: Como as organizações de serviços devem estabelecer e implementar estratégias de marketing. 1. ed. São Paulo. São Paulo: Atlas, 2009.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SCHIFFMAN, L. G. & KANUK, L. L. (2012). **Comportamento do Consumidor** (9a ed.). Rio de Janeiro: LTC.

SHINAIDER, Alessandra Daiana; FAGUNDES, Paloma de Matos; SHINAIDER, Anelise Daniela. **Comportamento do Consumidor Educacional**: Seu Perfil e o Processo de Decisão de Compra. Future Studies Research Journal. São Paulo, v8, n.2, p. 149-170, abr-ago 2016.

SHIRAISHI, Guilherme. **Administração de marketing**. São Paulo: Person Education do Brasil, 2012.

SILVA, Eliseu. **As dimensões da Qualidade em Centros de Formação de Condutores de Curitiba/PR**: Trabalho de Conclusão de Curso- Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Porto Alegre. Pág. 73-76.2005.

ZEITHAML, Valarie A; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de Serviços**: A empresa com foco no cliente. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

APÊNDICE A – Questionário de Pesquisa

QUESTIONÁRIO

Estou fazendo uma pesquisa para o meu Trabalho de conclusão de curso (TCC), graduação no curso de Administração pela Universidade Estadual da Paraíba. Essa pesquisa busca identificar o “Nível de Satisfação segundo a percepção dos alunos da Autoescola Cruz da Menina”.

Com base em sua experiência na Autoescola Cruz da Menina, gostaria que atribuísse um grau de concordância para cada um dos itens relacionados. Para tal avaliação utilize a escala de concordância de 1 a 5. Destaco a total confiabilidade diante das informações, pois todos os dados coletados serão tratados de forma sigilosa.

Sua participação é muito importante! Desde já agradeço sua colaboração.

1. Concordo totalmente	2. Concordo parcialmente	3. Não concordo/Nem concordo	4. Discordo Parcialmente	5. Discordo totalmente
------------------------	--------------------------	------------------------------	--------------------------	------------------------

NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS ALUNOS DA AUTOESOLA CRUZ DA MENINA

1) Estou satisfeito com o atendimento prestado pela recepção no que diz respeito a (Orientações recebidas, cordialidade, tempo de espera)	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
2) As instalações físicas da autoescola apresentam níveis de conforto adequados	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
3) A limpeza do ambiente e conservação da autoescola lhe traz conforto e bem-estar	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
4) A aula teórica lhe deu subsídios suficientes para compreender as regras do trânsito	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
5) O instrutor da aula teórica possuía domínio sobre o assunto apresentado durante as aulas	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
6) Em algum momento o seu tempo da aula foi utilizado para resolver problemas particulares do instrutor	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
7) Estou satisfeito com as aulas teóricas ministradas	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
8) O seu instrutor lhe deu subsídios suficientes para compreender as regras do trânsito na parte prática	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
9) Em algum momento o seu tempo de aula foi utilizado para resolver problema particular do instrutor	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
10) Estou satisfeito com as aulas práticas realizadas	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
11) A qualidade e limpeza dos veículos da autoescola o agradou	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
12) O tempo de aula foi respeitado	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
13) Após a aula teórica e prática estou preparado dirigir	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

CARACTERIZAÇÃO DO ENTREVISTADO

a) Sexo:

1. Feminino
2. Masculino

b) Faixa etária:

1. 18 – 29 anos
2. 30 – 39 anos
3. 40 – 49 anos
4. 50 – 59 anos
5. 60 anos ou +

c) Grau de escolaridade

1. Ensino fundamental incompleto
2. Ensino fundamental completo
3. Ensino médio incompleto
4. Ensino médio completo
5. Ensino superior incompleto
6. Ensino superior completo

d) Estado civil

1. Solteiro (a)
2. Casado (a)
3. Viúvo (a)
4. Separado (a)/Divorciado(a)

e) Renda

1. Não possui renda
2. Até 1 salário mínimo
3. de 1 – 3 SM
4. de 4 – 6 SM
5. de 7 – 8 SM