



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS – CAMPUS I
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

LUIZ HENRIQUE DIAS DA SILVA

**FATORES-CHAVE NA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO
EM UMA OFICINA MECÂNICA DE CAMINHÕES**

**CAMPINA GRANDE-PB
2025**

LUIZ HENRIQUE DIAS DA SILVA

**FATORES-CHAVE NA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO
EM UMA OFICINA MECÂNICA DE CAMINHÕES**

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

Orientador: Prof. Hannah de Oliveira Santos Bezerra

**CAMPINA GRANDE-PB
2025**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto em versão 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.

S586f Silva, Luiz Henrique Dias da.
Fatores-chave na satisfação dos clientes: um estudo de caso em uma oficina mecânica de caminhões [manuscrito] / Luiz Henrique Dias da Silva. - 2025.
25 f. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2025.

"Orientação : Prof. Dra. Hannah de Oliveira Santos Bezerra, Departamento de Administração e Economia - CCSA".

1. Satisfação de clientes. 2. Marketing de relacionamento.
3. Oficinas mecânicas. I. Título

21. ed. CDD 658.8

LUIZ HENRIQUE DIAS DA SILVA

FATORES-CHAVE NA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO
EM UMA OFICINA MECÂNICA DE CAMINHÕES

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

Aprovada em: 12/06/2025.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado eletronicamente por:

- **Hannah de Oliveira Santos Bezerra** (***.442.864-**), em **23/06/2025 11:57:21** com chave **5d46d46c504211f0b7f706adb0a3afce**.
- **Sibele Thaise Viana Guimaraes** (***.833.604-**), em **23/06/2025 13:59:15** com chave **6531074a505311f080661a7cc27eb1f9**.
- **Larissa Ataíde Martins Lins Bezerra** (***.491.394-**), em **24/06/2025 12:44:54** com chave **2c9e2a7e511211f09d8306adb0a3afce**.

Documento emitido pelo SUAP. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse https://suap.uepb.edu.br/comum/autenticar_documento/ e informe os dados a seguir.

Tipo de Documento: Folha de Aprovação do Projeto Final

Data da Emissão: 25/06/2025

Código de Autenticação: 26bfdd



Dedico esse trabalho a todos os meus familiares, amigos e a todas as pessoas que tiveram participação direta e indireta para a conclusão deste artigo.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Frequência de visita dos clientes por período	15
Figura 2 - Experiência do cliente	16
Figura 3 - Disponibilidade da oficina.....	18

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 REFERENCIAL TEÓRICO	8
2.1 Percepção do consumidor	8
2.2 Atendimento ao cliente	9
2.3 Satisfação dos clientes	10
2.4 Marketing de relacionamento	10
2.5 Oficinas mecânicas	11
2.6 Lacunas de serviço	12
3 METODOLOGIA	13
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	15
4.1 Frequência de visita dos clientes por período	15
4.2 Experiência do cliente	16
4.3 Disponibilidade de atendimento	17
4.4 Prazo de entrega	19
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	20
REFERÊNCIAS	22

FATORES-CHAVE NA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO EM UMA OFICINA MECÂNICA DE CAMINHÕES

SILVA, Luiz Henrique Dias da¹
BEZERRA, Hannah de Oliveira Santos²

RESUMO

O mercado de transportes rodoviários está passando por uma transformação significativa, os clientes que procuram uma oficina hoje estão muitos mais informados, conscientes e exigentes. Nesse contexto se faz necessário entender a necessidade e o sentimento dos clientes em relação aos serviços prestados pelas oficinas, com isso entender os fatores-chave na satisfação dos clientes é essencial. Diante disso, o presente trabalho tem como objetivo analisar os fatores-chave e percepções relacionadas à satisfação dos clientes em uma oficina mecânica de caminhões em Campina Grande – PB. A pesquisa se caracterizou como exploratória e qualitativa, sendo utilizado o caso de uma oficina, e para tal, aplicou-se questionário a 15 clientes. Os resultados obtidos apontam que os clientes são fiéis em sua maioria ao mesmo, salientando como pontos positivos a qualidade dos serviços, a cordialidade no atendimento e a exclusividade da oficina como autorizada na região. Porém, foram encontradas fraquezas relacionadas a atrasos dos prazos de entrega e à escassez de profissionais, que interferem na satisfação do cliente. Este trabalho contribuiu no campo acadêmico e prático ao fornecer elementos que poderão ser um paliativo para estratégias de melhoria da qualidade dos serviços e gestão do relacionamento com o cliente.

Palavras-Chave: satisfação de clientes; marketing de relacionamento; oficina mecânicas.

ABSTRACT

The road transport market is undergoing a significant transformation. Customers looking for a repair shop today are much more informed, aware and demanding. In this context, it is necessary to understand the needs and feelings of customers regarding the services provided by repair shops. Therefore, understanding the key factors in customer satisfaction is essential. The paper proposes the importance of road

^{1*} E-mail: luiz.henrique@aluno.uepb.edu.br. Graduando em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba – CAMPUS I.

^{2**} E-mail: hannaholiveira@servidor.uepb.edu.br. Professora do curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba – CAMPUS I

transport in Brazil and the fundamental role of repair shops in providing assistance to drivers. The study is based on other theories of consumer behavior, as well as quality of service, satisfaction, relationship marketing and service management, and how repair shops should adapt to market demands. The research was characterized as exploratory and qualitative, using the case of a repair shop. To this end, a questionnaire was applied to 15 customers. The results obtained indicate that most customers are loyal to the same, highlighting as positive points the quality of services, the cordiality of service and the exclusivity of the repair shop as an authorized service in the region. However, weaknesses related to delays in delivery times and shortage of professionals were found, which interfere with customer satisfaction. This work contributed to the academic and practical fields by providing elements that could be a palliative for strategies to improve the quality of services and manage customer relationships.

Keywords: customer satisfaction; relationship marketing; mechanical workshops.

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, o transporte rodoviário é o modal mais utilizado, tanto para a locomoção de produtos quanto de pessoas. A importância desse modal se deve à sua ampla cobertura territorial, que permite a distribuição de cargas em praticamente todo o país. Nesse contexto, os caminhoneiros figuram como agentes fundamentais na cadeia de distribuição e logística. Entretanto, o desempenho dessas funções está diretamente ligado à condição dos transportes utilizados.

Assim, a manutenção dos caminhões, seja preventiva ou corretiva, torna-se essencial para garantir a produtividade, a segurança e a durabilidade das operações. Ignorar os cuidados mecânicos pode resultar não apenas em perdas financeiras, mas também em riscos à segurança dos motoristas e de outras pessoas. Portanto, compreender como os caminhoneiros cuidam de seus veículos permite uma visão mais completa dos desafios que eles enfrentam, especialmente diante de longas jornadas, estradas em péssimas condições e uma economia instável. Nesse sentido, é fundamental analisar não só como e onde essas manutenções são realizadas para assegurar a vida útil do veículo, mas também identificar quais são as oficinas mecânicas mais procuradas pelos caminhoneiros para a realização desses serviços.

As oficinas mecânicas enfrentam desafios para fidelizar seus clientes, o que exige uma gestão de serviços atualizada e voltada para a melhoria contínua. A adoção de práticas eficientes no atendimento, acompanhamento no pós-venda e o uso de tecnologias de gestão são fatores decisivos para garantir a satisfação do cliente e incentivá-lo a retornar ao estabelecimento (ReparadorS/A, 2023; WorkMotor, 2025; Cambel, 2024).

As oficinas mecânicas têm um papel de destaque na economia, principalmente em relação aos transportes, visto que garantem a manutenção, a segurança e a continuidade operacional dos veículos. Elas também geram empregos e movimentam a cadeia produtiva automotiva, além de contribuírem de forma significativa para a redução de custos e para a sustentabilidade do sistema logístico.

A relevância deste estudo está na crescente competitividade das oficinas mecânicas, principalmente voltada ao público caminhoneiro, no qual a fidelização do cliente se apresenta como um diferencial estratégico. Em um mercado caracterizado por ampla oferta de serviços e variações na qualidade do atendimento, compreender os fatores que impactam a satisfação do cliente torna-se essencial para a construção de relacionamentos duradouros e para a consolidação da imagem da empresa. Além disso, ao identificar os principais elementos que influenciam a percepção de valor do consumidor, o estudo contribui para a adoção de práticas gerenciais mais eficientes, que podem elevar os padrões de qualidade, aumentar a retenção de clientes e promover o crescimento sustentável das oficinas. A pesquisa também agrega valor ao campo acadêmico ao aprofundar discussões sobre comportamento do consumidor e gestão da qualidade em serviços, com foco em um setor ainda pouco explorado na literatura científica.

Diante desse cenário, surge a seguinte questão: por que a satisfação do cliente é um fator determinante para a fidelização em oficinas mecânicas? A satisfação do cliente não apenas contribui para o sucesso imediato de uma empresa, mas também se configura como um elemento estratégico para sua permanência e competitividade no mercado. No setor automotivo, caracterizado por um crescimento contínuo e por uma concorrência cada vez mais acirrada entre as oficinas, a qualidade no atendimento e nos serviços prestados torna-se um diferencial indispensável. Assim, compreender as expectativas e necessidades dos clientes é fundamental para proporcionar um atendimento eficiente e a execução de serviços que realmente resolvam os problemas apresentados. Esse alinhamento entre expectativa, atendimento e qualidade do serviço favorece a satisfação do cliente, que, ao se sentir valorizado e bem atendido, tende a estabelecer um vínculo de fidelidade com a oficina.

Diante disso, o presente trabalho tem como objetivo analisar os fatores-chave e percepções relacionadas à satisfação dos clientes em uma oficina mecânica de caminhões em Campina Grande – PB. O estudo busca identificar e evidenciar informações relevantes que possam orientar a tomada de decisões estratégicas e contribuir para a implementação de melhorias no atendimento e na prestação de serviços voltados ao seu público-alvo, os caminhoneiros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Percepção do consumidor

A percepção é o processo pelo qual o indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos do ambiente, atribuindo-lhes significado com base em sua própria construção de realidade. Trata-se de um fenômeno intrinsecamente subjetivo, que varia de pessoa para pessoa e é influenciado por diversos fatores, como experiências anteriores, crenças, valores, atitudes, personalidade e necessidades situacionais. Assim, a forma como cada cliente percebe um serviço está diretamente relacionada ao seu repertório individual e às circunstâncias do momento (Kotler & Keller, 2012).

Quando um cliente não se importa em pagar o preço de um produto ou serviço, devido aos benefícios específicos que o impactam, é porque a percepção de valor sobre aquele item é muito positiva. A percepção de valor ou valor percebido é a visão ou avaliação de um produto ou serviço por um cliente, principalmente com base em quão bem os bens e serviços atenderam às suas expectativas.

Nesse sentido, para manter uma percepção positiva por parte dos clientes, a empresa deve ir além da simples entrega de um produto ou serviço: é essencial proporcionar uma experiência satisfatória, personalizada e memorável. O cliente precisa sentir-se valorizado, bem atendido e perceber o valor agregado na solução oferecida. É justamente na etapa do pós-venda que essa experiência se consolida de forma mais efetiva.

O pós-venda representa um elo estratégico entre a empresa e o cliente após a finalização da compra, sendo crucial para a continuidade do relacionamento. Negligenciar esse momento pode comprometer toda a experiência construída anteriormente. Por isso, práticas como oferecer suporte eficiente, esclarecer dúvidas com agilidade e manter canais de comunicação abertos são fundamentais para fortalecer o vínculo com o cliente. Essa atenção contínua contribui não apenas para elevar os níveis de satisfação, mas também para estimular a lealdade e consolidar uma imagem positiva e confiável da marca no mercado.

2.2 Atendimento ao cliente

De acordo com Kotler (1993), cliente é toda pessoa ou organização que é impactada pelos produtos ou serviços de uma empresa. Isso inclui não apenas os compradores diretos, mas também os usuários finais, influenciadores e até mesmo aqueles que são afetados indiretamente pelas atividades da organização. Kotler destaca a importância de compreender profundamente as necessidades, desejos e comportamentos desses clientes para criar valor e estabelecer relacionamentos duradouros.

Nesse contexto, o atendimento ao cliente se apresenta como um dos principais pilares para a construção dessa relação sólida e significativa. Muito além de simplesmente responder dúvidas ou resolver problemas, um bom atendimento é aquele que antecipa necessidades, demonstra empatia e reforça o compromisso da empresa com a satisfação do cliente.

Quando o atendimento é bom, e proporciona a satisfação do cliente, a organização está assim trilhando seu sucesso e garantindo um futuro promissor, para sobrevivência de tal empreendimento em meio à alta competitividade existente no mercado atual. Os clientes podem perdoar erros, falhas no sistema e até mesmo produtos defeituosos, o que eles acham difícil perdoar são atitudes negativas constantes onde o pessoal parece desinteressado e não prestam um bom atendimento, daí parte a importância das empresas focam no atendimento, e na gestão de relacionamento com o cliente.

O atendimento ao cliente é fundamental para sobrevivência do empreendimento, o problema é que muitas empresas ignoram esses fundamentos, concentrando suas energias no produto, em marketing, e esquecem de oferecer um atendimento de qualidade. É indiscutível que um mau atendimento abre espaço para a concorrência.

Atualmente, clientes demandam mais do que cordialidade; esperam um atendimento de qualidade, com serviços que correspondam ou superem suas expectativas. Nesse cenário, torna-se evidente que a valorização do atendimento ao cliente é um fator estratégico e indispensável para a promoção da excelência na qualidade organizacional. e acordo com Chiavenato, o ambiente de mercado, cada vez mais inovador, exige que as organizações busquem diferenciais, uma vez que oferecer apenas produtos de qualidade já não é suficiente; os clientes buscam algo a

mais, um fator que justifique a sua preferência por determinada empresa, sendo o atendimento esse principal diferencial.

Para Kotler; Keller (2006) os clientes analisam a empresa e as pessoas que a representam, eles decidem se a empresa vai ter sucesso ou não, pois se gostarem do atendimento a probabilidade de comprarem mais será bem maior, eles apreciam o valor emocional que se agrega ao relacionamento que vai além das pessoas com quem os clientes tratam, até o produto e a marca.

Essa conexão emocional está diretamente ligada ao conceito de satisfação do cliente. Um atendimento eficaz, empático e alinhado às expectativas do consumidor não apenas resolve demandas pontuais, mas gera sentimentos de confiança, valorização e lealdade.

2.3 Satisfação dos clientes

Outro ponto importante referente à fidelização de clientes é a satisfação destes, que Segundo Kotler (2000), a satisfação do cliente consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.

Como diz Drucker (1998), o propósito da empresa é gerar e manter clientes e, a partir do momento em que a empresa consegue satisfazê-los totalmente em seus desejos, necessidades e expectativas, tem a seu favor todas as condições fundamentais para mantê-los ativos em seus negócios.

A satisfação é observada quando se oferece produtos e serviços de qualidade que atendam às necessidades juntamente com as expectativas dos consumidores. Os clientes analisam as empresas em diversos aspectos que se tornam de extrema importância para criar novas formas de atendimento das empresas e melhorar sua estrutura, fazendo com que o cliente sinta-se uma parte integrada da empresa, estabelecendo o relacionamento direto da organização e o consumidor (Kotler & Keller, 2012). Segundo Kotler (2000), a satisfação do cliente pode variar em diferentes níveis: caso o desempenho do produto fique aquém das expectativas, o cliente tende a se sentir insatisfeito; se corresponder às expectativas, ele ficará satisfeito; e, caso as supere, o cliente poderá sentir-se altamente satisfeito ou até encantado.

A satisfação é a chave para os bons frutos serem colhidos pela empresa. Se o produto corresponder à expectativa do cliente, juntamente com um bom atendimento que possa conquistá-lo, esse cliente estará se fidelizando e, em breve, retornará para outras compras. É importante ressaltar, também, que esse mesmo cliente provavelmente indicará a empresa para outros (Kotler & Keller, 2012).

Para as organizações alinharem seus processos no objetivo de satisfazer os clientes, é também preciso conhecê-los, identificar seu comportamento e saber exatamente o que eles estão buscando, para isso os profissionais de marketing podem realizar pesquisas, para assim saber as necessidades dos seus clientes. (Las Casas, 2009).

2.4 Marketing de relacionamento

De modo geral, o marketing pode ser definido como o processo de identificar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades e desejos de um público-alvo

(KOTLER; KELLER, 2006). Mais do que apenas promover produtos ou serviços, o marketing contemporâneo busca compreender o comportamento do consumidor e oferecer soluções que gerem benefícios mútuos. Nesse contexto, destaca-se o marketing de relacionamento, cuja ênfase está na construção e manutenção de vínculos duradouros com os clientes, baseados em confiança, comunicação contínua e entrega constante de valor (BERRY, 1983; GRÖNROOS, 1994). Essa abordagem vai além das transações pontuais e visa à fidelização do cliente, transformando-o em um parceiro estratégico para o crescimento sustentável da organização.

Segundo Philip Kotler, considerado o pai do marketing, “o marketing é o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas satisfazem desejos e necessidades com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Segundo estudo de Cobra (1992, p. 29) o marketing vai além de apenas compreender o mercado e ajustar produtos ou serviços, constituindo-se como um compromisso com a melhoria da qualidade de vida das pessoas.

Portanto, podemos entender que a administração de marketing é muito mais que uma função empresarial que busca a venda dos produtos. É um processo social e empresarial que envolve todos os setores da organização, buscando alinhá-los numa estratégia única que procura compreender os consumidores para fornecer o que eles necessitam. Neves (2009) aponta que o marketing pode ser compreendido como um processo social e gerencial, por meio do qual as pessoas e grupos satisfazem suas necessidades e desejos mediante a criação, oferta e troca de produtos e valores com outros.

Identificar o que o mercado está exigindo é o caminho ideal para atrair clientes para a organização e aumentar a demanda. Com todas as mudanças que vêm ocorrendo nos últimos anos, as organizações não devem mais viver em uma “zona de conforto”, porém, precisam estar sempre atualizadas, com um leque de estratégias visando superar seus concorrentes e ser líder de mercado.

Para que isso aconteça é preciso um bom marketing e uma boa equipe de vendas, que seja cativante, e que conheça o público alvo, que busque constantemente pela fidelização de seus clientes, desta forma, além de realizar ações, é preciso encontrar formas de se relacionar com os consumidores para que ocorra uma troca. Através do marketing de relacionamento as empresas demonstram a importância de não apenas enviar informações, mas ouvir o que seus clientes têm a dizer.

O marketing de relacionamento em oficinas mecânicas consiste em estratégias voltadas à construção de vínculos duradouros com os clientes, baseadas na confiança, no atendimento personalizado e na fidelização. Através de ações como comunicação eficaz, programas de benefícios e transparência nos serviços, busca-se não apenas a retenção de clientes, mas também o fortalecimento da reputação da empresa, fator essencial em um mercado altamente influenciado pela credibilidade.

2.5 Oficinas mecânicas

As primeiras oficinas eram lugares simples, frequentemente improvisados em garagens ou pequenos galpões. Com a Revolução Industrial, as oficinas mecânicas passaram por uma transformação significativa. A mecanização trouxe ferramentas mais avançadas e métodos de produção eficientes.

Segundo o Portal Carros Motor (2012) a primeira oficina mecânica no país surgiu nos anos 30 e possuíam um perfil muito diferente das oficinas de hoje. Hoje em

dia é um ambiente limpo, organizado, profissionais capacitados com diversos certificados de cursos, usam uniformes, acompanham a tecnologia e fazem tudo para que seus serviços melhorem a cada dia para agradar seus clientes.

Com o avanço da tecnologia e clientes mais exigentes com a qualidade dos produtos e serviços, eis que surge um novo conceito de oficina. Os profissionais da área passaram por uma adaptação de modo a acompanhar a evolução e buscar um diferencial para se destacar a frente dos concorrentes. É necessária uma qualificação técnica especializada, a garantia de serviço, bom preço e atendimento de qualidade (ANFAVEA, 2016).

O grande número de oficinas mecânicas que existem no Brasil atualmente, se deve às indústrias de automóvel, que foi chegando aos poucos no país até se tornar o setor líder de mercado (PORTAL QUATRO RODAS, 2016).

Apesar das inovações tecnológicas, o relacionamento com o cliente continua sendo a espinha dorsal de uma oficina mecânica bem-sucedida.

O grande número de oficinas mecânicas que existem no Brasil atualmente, se deve às indústrias de automóvel, que foi chegando aos poucos no país até se tornar o setor líder de mercado (PORTAL QUATRO RODAS, 2016).

Entrando nesse contexto, boa parte das grandes transportadoras do país possuem oficinas próprias, ou seja, de certo modo possui uma certa economia, pois podem realizar as suas manutenções de forma preventiva e correm “menos riscos” que aconteça algo indesejado na rota de entrega.

Já os autônomos e as transportadoras de “pequeno porte” na maioria deles realizam este tipo de serviços com terceiros, com oficinas de sua confiança. No entanto, essa dependência de oficinas externas pode gerar algumas lacunas importantes nos serviços prestados, especialmente quando se trata de agilidade, padronização e disponibilidade. Muitas vezes, os pequenos transportadores enfrentam dificuldades para agendar atendimentos com rapidez, principalmente em situações emergenciais, o que pode comprometer prazos de entrega e afetar diretamente a reputação do serviço prestado. Além disso, a falta de um controle sistematizado sobre as manutenções realizadas pode resultar em falhas recorrentes ou gastos excessivos, já que não há, muitas vezes, um histórico detalhado ou acompanhamento técnico especializado.

2.6 Lacunas de serviço

O serviço é “qualquer ato ou desempenho, essencial intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto” (KOTLER, 2000, p. 448).

Dias (2003) define serviço como uma entidade intangível que se manifesta através de ações ou desempenhos, gerando valor por meio de mudanças desejadas no cliente ou em seu benefício. Ele destaca que os atributos do serviço consistem em elementos tangíveis e intangíveis, percebidos ou presumidos pelo cliente. O autor também classifica os atributos do serviço em três tipos distintos, incluindo aqueles que podem ser avaliados antes da compra, aqueles que podem ser avaliados durante a prestação do serviço e aqueles que permanecem inavaliáveis mesmo após sua conclusão.

Serviços são essenciais para atender necessidades humanas, gerar empregos e impulsionar a inovação. Eles agregam valor, facilitam o comércio e contribuem si

gnificativamente para o PIB. A qualidade dos serviços também melhora a competitividade das empresas, promovendo o bem-estar econômico e social.

Parasuraman et al. (1985) desenvolveram o modelo de lacunas da qualidade de serviços, o qual trata das estratégias e processos que as empresas podem empregar para conduzir a excelência em serviços. O foco central do modelo de lacunas é a lacuna do cliente, a diferença entre as expectativas e as percepções do cliente. As organizações necessitam eliminar essa lacuna a fim de satisfazer seus clientes e constituir relacionamentos de longa duração com os mesmos.

De acordo com Alves (2017) a qualidade dos serviços é resultado do processamento da avaliação, no qual o consumidor compara suas expectativas com o serviço recebido. Dos Santos et al (2012) relatam que a qualidade do serviço surge a partir do confronto entre a qualidade esperada e a qualidade experimentada.

Kotler e Armstrong (2015) também afirmam que o grau de satisfação do cliente é baseado nessa análise comparativa. Se o desempenho do serviço não alcançar as expectativas do consumidor, isso resultará em insatisfação. Por outro lado, atender às expectativas leva à satisfação. Além disso, se uma empresa fornece um serviço que exceda as expectativas, os clientes ficarão altamente satisfeitos, isso de uma certa forma fará que os mesmos retornem e oficina consigam manter “fidelizados”.

As lacunas de serviço são conceitos fundamentais na gestão e no marketing de serviços, pois ajudam a identificar falhas que comprometem a percepção do cliente sobre a qualidade entregue. Elas representam as discrepâncias entre as expectativas dos clientes e a percepção que eles têm do serviço realmente prestado. Segundo o modelo de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), essas lacunas podem ser classificadas em cinco tipos:

1. Lacuna de conhecimento – ocorre quando a empresa não compreende completamente as expectativas dos clientes;
2. Lacuna de padrões – surge quando os padrões internos da organização não estão alinhados com as expectativas dos consumidores;
3. Lacuna de desempenho – refere-se à falha na entrega do serviço de acordo com os padrões definidos;
4. Lacuna de comunicação – acontece quando há discrepância entre o que é prometido na comunicação e o que é efetivamente entregue;
5. Lacuna de percepção – trata da diferença entre como os clientes percebem o serviço e como a empresa acredita que ele é percebido.

Essas lacunas evidenciam a importância de compreender as expectativas do cliente, padronizar processos, garantir uma entrega eficiente e manter uma comunicação coerente. Conforme Brown e Swartz (1989), a análise das lacunas é uma forma eficaz de identificar inconsistências entre a percepção do prestador e do cliente quanto ao desempenho do serviço, permitindo a adoção de estratégias mais consistentes que aumentam a probabilidade de satisfação e fidelização.

3 METODOLOGIA

Para Fonseca (2002), o termo método deriva do grego *methodos*, composto por *meta*, que significa organização, e *logos*, que se refere a estudo sistemático, pesquisa ou investigação. Assim, metodologia pode ser entendida como o estudo

organizado dos caminhos a serem percorridos para realizar uma pesquisa, um estudo ou, de forma mais ampla, para fazer ciência.

Este trabalho consiste em uma pesquisa exploratória, de abordagem qualitativa, por meio da aplicação de questionários com clientes de uma concessionária de caminhões em Campina Grande-PB. Como procedimento metodológico, adotou-se o estudo de caso. A escolha desta oficina justifica-se não apenas pela sua relevância no atendimento a veículos pesados na região, mas também pela experiência prática do pesquisador, que atua profissionalmente no local. Tal vivência possibilita uma compreensão aprofundada dos processos internos e das interações com os clientes, favorecendo uma análise detalhada dos fatores que influenciam a satisfação dos usuários dos serviços prestados pela oficina.

Para a conduzir este estudo de caso, foi utilizada uma abordagem de pesquisa qualitativa. O modelo foi escolhido com base na intenção de obter uma compreensão mais próxima e profunda das experiências e percepções dos clientes. Para isso, foram realizados questionários, buscando compreender a visão, os sentimentos e as experiências dos clientes, a fim de proporcionar uma análise mais rica e sensível das questões em estudo.

“A pesquisa qualitativa ou naturalística, segundo Bodgan e Biklen (1982), envolve a obtenção de dados descritivos, obtidos no contato direto do pesquisador com a situação estudada, enfatiza mais o processo do que o produto e se preocupa em retratar a perspectiva dos participantes” (LÜDKE; ANDRÉ, 2014, p.14)

O questionário foi aplicado e distribuído de forma presencial e online (via Google Forms), sendo enviado principalmente aos clientes que atendo regularmente na oficina, através de e-mails e WhatsApp e até mesmo de forma presencial. A abordagem foi facilitada pelo fato de se tratar de clientes já conhecidos, o que contribuiu para uma maior receptividade à pesquisa. O questionário continha questões abertas, permitindo uma análise mais rica e abrangente dos dados. A coleta foi realizada entre os meses de Abril e Maio de 2025. A amostra foi composta por 15 clientes ativos ou que já realizaram serviços dentro da oficina, a escolha da amostra foi obtida através de diálogos com os clientes, levando em consideração a dificuldade diária em contatá-los, devido falta de tempo, a logística e as demandas diárias tanto profissionais quanto pessoais dos mesmos. A seleção dos clientes foi realizada de forma intencional, visando selecionar os clientes da região que realizam serviços regulares na oficina, além de selecionar os clientes que deixaram de realizar serviços na oficina, visando levantar os pontos de melhoria para realizar estratégias para trazê-los novamente a carteira dos clientes ativos.

Os dados coletados passaram pela análise de compreensão de resultados, uma modalidade de análise cujo foco é dar sentidos aos significados expressos nas falas ou nos relatos dos participantes, considerando os contextos e as subjetividades envolvidas (Minayo, 2012), identificando, nesse percurso, padrões de percepção, repetições temáticas e possíveis contradições, de forma a melhor compreender a experiência do cliente.

A análise será realizada com base em princípios da interpretação qualitativa, como a de que autores como Flick (2009) e Denzin & Lincoln (2011), que chamam atenção para o fato de que os dados devem ser compreendidos para além da sua

superfície descritiva, buscando sentidos implícitos e relações entre os elementos analisados. Após a aplicação do questionário, os dados foram sistematizados por meio do software Google Forms, que possibilitou a organização das respostas e a geração de gráficos. Essa visualização gráfica contribuiu para uma análise inicial, de caráter descritivo, a partir das respostas dos quinze questionários obtidos, permitindo identificar tendências, padrões e pontos de destaque relevantes para a interpretação qualitativa subsequente.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção serão apresentados os resultados sobre o nível de satisfação dos clientes referentes a sua experiência em oficina mecânica, os mesmos responderam questões relacionadas a sua experiência no ato do atendimento e serviço executado em seus veículos.

A satisfação do cliente é um dos principais indicadores do sucesso organizacional, especialmente, no setor de serviços, como no caso do setor automotivo. Pesquisas revelam que a imagem favorável do atendimento, junto à qualidade técnica do serviço, é fundamental para a fidelização do cliente (Grönroos, 2009; Fernandes, 2014). Nesse sentido, o presente estudo procura entender os fatores-chave na satisfação dos clientes, utilizando, como método de interpretação, a análise de compreensão de resultados, a partir de abordagens qualitativas de natureza interpretativa.

Para uma melhor compreensão dos resultados obtidos, o estudo foi estruturado em quatro categorias de análise: Frequência de visita dos clientes por período, Experiência do cliente, Disponibilidade de atendimento, Prazo de entrega

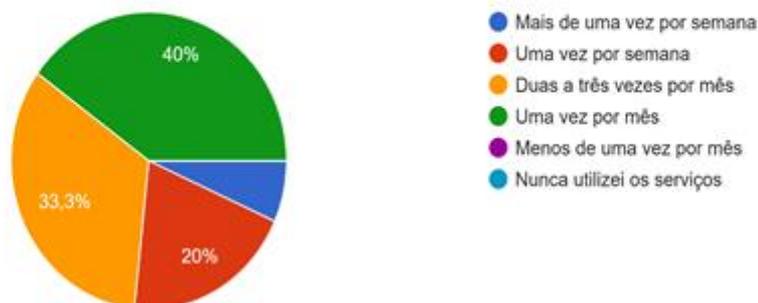
4.1 Frequência de visita dos clientes por período

Entender a frequência com que os consumidores frequentam os serviços da oficina, é uma forma de perceber e identificar fatores associados à lealdade e percepção do cliente sobre valor. Assim, a investigação de dados sobre a frequência das visitas trouxe dados significativos para a interpretação do tipo de relacionamento entre a empresa e seus clientes, como pode ser visto na Figura 1 abaixo.

Figura 1 - Frequência de visita dos clientes por período

Com que frequência você utiliza os serviços da oficina?

15 respostas



Fonte: Próprio autor (2025)

A frequência das utilizações da oficina foi identificada como categoria vinculada ao comportamento de consumo e à lealdade. Ao realizar as pesquisas e analisar os materiais, foi percebido que 40% dos clientes utilizam o serviço pelo menos uma vez por mês, e 33,3%, utilizam duas ou três vezes ao mês, denotando uma lealdade alta, conceito esse que atualmente é entendido como decorrência da geração do valor e dos relacionamentos (Frow et al., 2021).

Na interpretação, percebeu-se que essa lealdade é impulsionada por fatores, como qualidade dos serviços, organização e pelo fato da oficina ser uma concessionária autorizada, diante disso foi observado que há um ambiente propício à construção de confiança. Essa lealdade é compreendida como reflexo da entrega de valor consistente e da manutenção de vínculos positivos, conforme destacam Silva e Fernandes (2022), para quem a fidelização resulta de experiências satisfatórias e relações de confiança.

Além disso, a repetição de visitas demonstra que o cliente percebe vantagens competitivas na escolha da oficina, aspecto central na construção de relacionamentos duradouros (Gonçalves et al., 2021). Essa preferência também se reflete na experiência que o cliente obteve ao utilizar os serviços prestados, conforme a experiência do cliente.

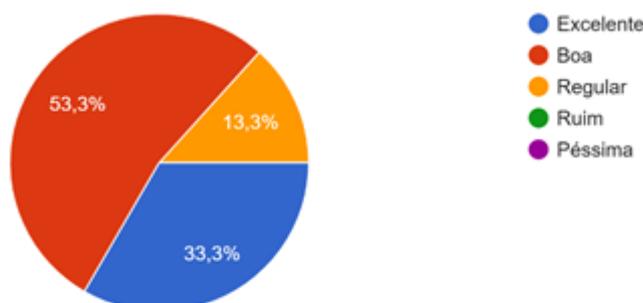
4.2 Experiência do cliente

A análise da percepção dos clientes em relação à qualidade do serviço prestado pela oficina é fundamental, pois influencia diretamente sua satisfação, confiança e disposição em recomendar o serviço a outras pessoas — fatores decisivos para a fidelização e expansão da base de clientes. A seguir, a Figura 2 ilustra as respostas obtidas sobre essa dimensão.

Figura 2 - Experiência do cliente

Como você descreveria sua experiência geral desde o primeiro contato com a oficina até a retirada do veículo?

15 respostas



Fonte: Próprio autor (2025)

A experiência positiva, referida pela maioria dos clientes, demonstra que a oficina detém relevantes capacidades relacionais, em atenção ao atendimento humanizado, simpatia e efetividade técnica. Tais fatores são coerentes com o que McColl-Kennedy et al. (2020) consideram aspectos-chave da experiência de serviço, ou seja, aspectos que atravessam o elemento funcional e incorporam dimensões emocionais e relacionais. Contudo, a análise qualitativa dos dados apontou um elemento-chave da insatisfação relacionada à pontualidade, ou seja, prazo de entrega, que é considerada uma fragilidade crítica, capaz de fragilizar a unidade e a consistência da experiência.

De acordo com Lemon (2021), a literatura sobre a experiência do cliente apresenta que a experiência é uma jornada, ou seja, um conceito contínuo e integrado, onde cada ponto de interação entre o cliente e o fornecedor afeta sua avaliação sobre toda a jornada. Para Bitner (1990), as falhas operacionais, como atrasos de entrega e falta de previsibilidade, resultam em “episódios críticos negativos”, em que a credibilidade e a satisfação são prejudicadas, independentemente da avaliação dos outros critérios como “bons”.

Diante das informações obtidas, a oficina precisa realizar mudanças que proporcionem melhor gestão dos prazos, adequando seus processos internos, e mantendo sempre uma comunicação transparente com o cliente, deixando o mesmo sempre atualizado com o andamento do serviço, outro ponto importante é empresa deve sempre buscar investir no treinamento de seu time, focado em desenvolver competências relacionais e aumentar a empatia, um diferencial humano que deve continuar sendo um pilar estratégico.

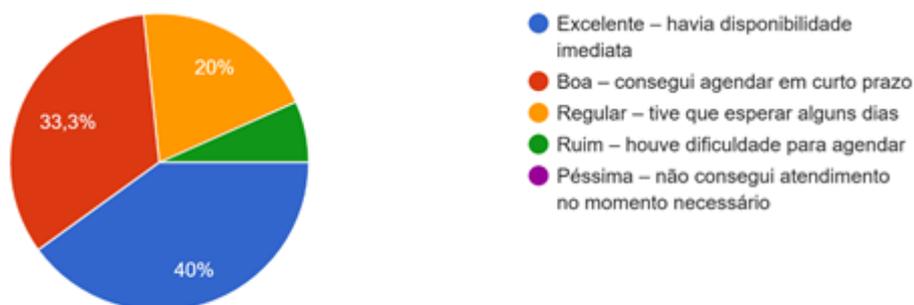
4.3 Disponibilidade de atendimento

A disponibilidade de atendimento é um aspecto relevante, pois a capacidade da oficina em atender às necessidades dos clientes influencia diretamente a percepção de qualidade e constitui um fator determinante na decisão de realizar ou não futuros serviços. A Figura 3, apresentada a seguir, ilustra a avaliação dos clientes em relação a essa dimensão.

Figura 3 - Disponibilidade da oficina

Como foi sua experiência em relação à disponibilidade da oficina para realizar o serviço quando você precisou?

15 respostas



Fonte: Próprio autor (2025)

Ao analisar o gráfico identificou-se o atendimento imediato como uma dimensão central para a satisfação dos clientes. A maioria dos clientes trouxe a informação de que conseguiu atendimento imediato ou agendado em curto prazo, isso sem dúvida é um ponto crucial para atingir a satisfação dos clientes. No entanto, cerca de 20% relataram dificuldades, alegando que não conseguiram realizar os serviços ou agendamento quando foi necessário, é um número que nos fez ligar um sinal de alerta, tendo em vista que é um mercado em ascensão e a concorrência é muito grande.

Atualmente, a literatura indica que conveniência e imediaticidade são expectativas centrais dos consumidores nos serviços, em particular aqueles que se referem a necessidades do dia a dia, como a manutenção de automóveis, (Wirtz et al., 2023). A não realização de agendamentos rápidos ou a incapacidade de atender às pressões das solicitações de "última hora" impõem um ponto negativo na experiência que afeta a confiança e pode culminar na transição do consumidor para concorrentes mais eficientes.

A dificuldade para realizar serviços de forma imediata foi atribuída à falta de profissionais e de estrutura adequada, ou seja, os clientes alegaram que perderam muito tempo aguardando box para estacionar o carro para realizar o serviço e até mesmo tiveram que esperar muito tempo, pois não tinha profissionais disponíveis para realizar seu serviço de forma imediata, sendo necessário aguardar dias o que gerou insatisfação nesse quesito.

Na interpretação, como ressalta Oliveira e Almeida (2022), a qualidade percebida em serviços está diretamente relacionada à capacidade de resposta e à eficiência do atendimento. A incapacidade para disponibilizar serviços imediatos gera uma percepção de baixa eficiência e insatisfação. Além disso, de acordo com Nowell et al. (2017), perceber padrões de insatisfação neste tipo de relato reforça a necessidade de uma análise cuidadosa e sistemática das respostas qualitativas.

Além disso, conforme Souza et al. (2020), a análise qualitativa permite identificar padrões recorrentes de insatisfação que exigem intervenção gerencial para melhoria dos processos e da estrutura de atendimento.

Diante do que foi analisado, a oficina deve se atualizar utilizando um processo de agendamento mais encorpado que ofereça ao cliente maior autonomia e clareza sobre os horários disponíveis. Outro ponto de bastante relevância está ligado a parte estrutural, a empresa deve investir em um aumento gradual de sua estrutura para suprir as demandas do dia a dia, além de melhorar a organização e padronização dos serviços, fazendo com o que o tempo seja mais produtivo. Uma solução encontrada foi separar uma equipe de mecânica específica para realizar serviços agendados a fim de tentar diminuir o tempo de espera e aumentar a produtividade.

4.4 Prazo de entrega

De acordo com os relatos coletados, o aspecto do prazo de entrega figura como principal aspecto que gera insatisfação nos clientes, aspecto este que se evidencia pelas inúmeras reclamações quanto à morosidade dos processos de elaboração de orçamentos e execução dos serviços. Esse fator é bastante sensível, pois diminui a confiabilidade percebida, que é central na avaliação da qualidade dos serviços. Segundo Paladini (2012), a confiabilidade é um dos pilares da qualidade e está diretamente ligada à habilidade da organização cumprir o que promete, principalmente em termos dos prazos acordados. Nesse sentido, Carvalho (2014) assinala que o bom gerenciamento do tempo e a padronização dos processos são condições insubstituíveis para garantir que vá haver níveis advindos satisfatórios de qualidade e para atender às expectativas dos clientes.

Na análise do questionário foram identificados contradições de opiniões, enquanto alguns clientes relataram entregas dentro do esperado, outros indicaram atrasos recorrentes e demora no orçamento, podemos identificar alguns padrões nas respostas, às principais manifestações incluem:

- “Não me entregaram no prazo. A demora no orçamento...”
- “Não foi cumprido o prazo.”
- “Regular, não ocorreu por diversas vezes.”
- “A falta de comprometimento com os prazos.”

Esses relatos evidenciam que, embora alguns clientes tenham suas expectativas atendidas, há uma percepção significativa de falhas no cumprimento de prazos, o que compromete a confiança e a satisfação em relação aos serviços prestados pela oficina. A presença de opiniões contraditórias sugere uma inconsistência nos processos internos, indicando que a experiência do cliente pode variar conforme fatores como a complexidade do serviço, a demanda momentânea ou a gestão de tempo da equipe.

Esse tipo de fragilidade operacional afeta diretamente a imagem da organização, podendo impactar negativamente a fidelização e a recomendação por parte dos clientes — aspectos essenciais para a sustentabilidade do negócio. Assim, destaca-se a necessidade de melhorias na gestão de prazos e na comunicação com

os clientes, buscando garantir maior previsibilidade e transparência, elementos que, segundo Kotler e Keller (2012), são determinantes para a construção de relacionamentos duradouros com o público.

As reclamações apontam não apenas atrasos na entrega, mas também demora no processo de orçamento e dificuldade de agendamento, configurando uma cadeia de ineficiências que afetam a experiência do cliente, esses elementos indicam uma insuficiência de recursos humanos e físicos, potencializando a incapacidade de atender à demanda a tempo hábil. É importante frisar que atrasos e indefinições na entrega geram uma percepção de desorganização e falta de competência operacional, isso faz com que a empresa fique com o perca prestígio no mercado. A literatura sobre operações de serviços aponta que uma das principais causas de atrasos está na falta de padronização e eficiência dos processos internos (Antony et al., 2021).

Outro fator importante é que os clientes apontam um equilíbrio entre o preço e a qualidade do serviço prestado, o que contribui para manter um elevado grau de confiança na empresa. Este nível de confiança é fortalecido pelo fato de que todos os participantes afirmaram que recomendariam a oficina para outras pessoas, destacando a excelência e a segurança nos serviços fornecidos. Nesse cenário, apesar das deficiências nos processos internos, o valor simbólico da empresa sustentado por sua reputação, confiabilidade e relacionamento com os clientes continua intacto.

Contudo, os dados obtidos indicam áreas que necessitam de atenção estratégica. Entre as recomendações mais relevantes, estão a redução do tempo requerido para a realização de orçamentos e entregas, além da ampliação da equipe de profissionais, pois em muitas das ocasiões em que se notou a desatenção em relação ao prazo, verificou-se que os mecânicos estavam sobrecarregados. No entanto, no decorrer dos serviços, é possível que surjam imprevistos, o que afeta diretamente a execução dos prazos. Isso ocorre, por exemplo, no conserto de uma peça, inicialmente considerada fácil, mas, quando o veículo é desmontado, surgem tempos adicionais, novas peças ou outros serviços especializados. Portanto, é necessário aumentar a equipe, além de aumentar a capacidade de atendimento, dar maior flexibilidade na administração dos imprevistos, garantindo maior continuidade dos serviços e mais satisfação do cliente. Essas ações são consideradas fundamentais para aumentar a capacidade de atendimento e assegurar uma experiência mais gratificante para o cliente. Gerenciar esses aspectos de forma eficaz é fundamental para fortalecer a confiança e a fidelidade do cliente.

De forma geral, os resultados indicam que, apesar de aspectos positivos como qualidade e atendimento humanizado, há desafios estruturais que devem ser enfrentados para consolidar a satisfação e a fidelização dos clientes.

Este cenário reforça a ideia de que a fidelização não depende apenas da qualidade técnica, mas também de uma gestão eficiente dos processos, especialmente no que tange à disponibilidade e aos prazos — elementos centrais na experiência do cliente em serviços automotivos (GRONROOS, 2009; FROW et al., 2021).

De forma geral, os resultados obtidos indicam que, apesar dos aspectos positivos como qualidade e atendimento humanizado, há desafios estruturais que devem ser enfrentados para consolidar a satisfação e fidelização dos clients.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou identificar os fatores-chave na satisfação dos clientes em uma oficina mecânica de caminhões, para tal fim, foi realizada uma pesquisa com alguns clientes que frequentaram a oficina nos últimos meses, o estudo foi realizado por meio de questionários que foram encaminhados para cliente via e-mail e whatsapp e quando possível também foi coletado de forma presencial, foi possível coletar e analisar informações relevantes como a frequência de visitas dos clientes a oficina e o nível de atendimento oferecido que foi um ponto bastante elogiado, tais informações auxiliaram na fundamentação das conclusões apresentadas.

Observamos que a grande maioria dos clientes entrevistados são clientes assíduos da oficina, frequentando a mesma de forma quinzenalmente e mensalmente, realizando serviços de forma preventiva ou então quando seus veículos apresentam algum problema mecânico e precisam ser realizados reparos de forma corretiva.

Foi apontado pelos clientes aspectos positivos e pontos que necessitam de melhorias. De modo geral, foi constatado que a maioria dos clientes demonstram um elevado grau de satisfação com o atendimento prestado, destacando a cordialidade e a eficiência da equipe, além de destacar que a oficina é a única autorizada do estado. Tais fatores contribuem para a fidelização dos clientes e para a construção de uma parceria entre oficina e cliente, além de consolidar uma imagem positiva da empresa no mercado.

A pesquisa também enfatizou diversos aspectos que demandam uma análise mais aprofundada e merecem atenção particular. Trata-se de questões ligadas ao tempo de entrega dos serviços, que em algumas situações excedem os prazos que foram previamente comunicados aos clientes, além da escassez de profissionais durante os períodos de alta demanda. Esses elementos, apesar de não prejudicarem completamente a visão favorável dos consumidores, sinalizam a urgência de melhorias na administração dos processos internos e na formação da equipe, com o objetivo de elevar ainda mais a excelência dos serviços oferecidos.

Diante disso, é recomendado que a oficina invista em estratégias para otimização dos processos internos, com especial atenção à redução do tempo necessário para elaboração de orçamentos e execução dos serviços; ampliação e capacitação da equipe de profissionais, a fim de melhorar a capacidade de atendimento e garantir maior agilidade; implantação de sistemas de gestão de serviços, que possibilitem o monitoramento em tempo real do fluxo de atendimento e a antecipação de demandas; realização periódica de pesquisas de satisfação, para monitorar continuamente as percepções dos clientes e ajustar as práticas gerenciais conforme necessário.

Entretanto, é crucial reconhecer as limitações do estudo, que afetaram de uma certa forma a amplitude e a profundidade da análise. A amostra foi reduzida, composta por 15 clientes, o que de certo modo restringe a possibilidade de generalização dos resultados. Essa limitação se deu pelo fato da dificuldade de contatar os clientes, tendo em vista a dinâmica e ritmo acelerado das atividades dos mesmos, longas jornadas das estradas, o cansaço e até mesmo por outros compromissos logísticos, não possuíam disponibilidade de tempo para participar e assim poder ajudar a enriquecer mais a pesquisa. Muitos clientes mostraram interesse, mas mencionaram que estavam sem tempo para responder aos questionários. Por isso, alguns decidiram não participar ou deram respostas mais superficiais e objetivas, o que acabou limitando a riqueza qualitativa dos dados.

Além disso, a forma como o pesquisador interage com o contexto que está analisando, sendo também parte da equipe da oficina, pode ter influenciado a coleta

e a interpretação dos dados. Mesmo com os cuidados metodológicos tomados para minimizar esse viés, a conexão prévia entre o pesquisador e os participantes pode ter resultado em respostas mais positivas ou até mesmo desencorajado críticas mais contundentes, especialmente em um ambiente onde as relações pessoais são bastante próximas.

Para mitigar essas limitações, é essencial que sejam conduzidas novas pesquisas, aumentando o número de envolvidos. Isso deve abranger não só os clientes habituais, mas também aqueles que visitam a empresa ocasionalmente e possíveis novos parceiros, com a finalidade de reunir uma gama diversificada de opiniões. Além do mais, é crucial realizar uma pesquisa de mercado para checar a validade dos dados e aprofundar a compreensão sobre os elementos que afetam a satisfação dos consumidores no setor de transporte rodoviário. Também é recomendável implementar abordagens metodológicas que diminuam a interferência do pesquisador, como a utilização de questionários aplicados por profissionais externos ou a adoção de ferramentas online que sejam mais acessíveis e rápidas. Essas ferramentas podem ser preenchidas de maneira assíncrona, respeitando a rotina agitada dos caminhoneiros e outros clientes, o que assegura uma maior adesão e qualidade nas respostas.

Por fim, este trabalho cumpriu seu propósito ao oferecer subsídios importantes para a melhoria da qualidade dos serviços prestados pela oficina analisada, além de contribuir para a reflexão crítica sobre a gestão de processos e o relacionamento com o cliente no setor automotivo. Espera-se que as recomendações apresentadas possam orientar ações concretas que elevem o nível de satisfação, promovam a fidelização e assegurem a sustentabilidade do negócio.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, L. **Conquistar e manter clientes na oficina mecânica - Cambel. Cambel - Contabilidade para oficinas mecânicas** Just another WordPress site, , 14 fev. 2024. Disponível em: <<https://blog.cambel.srv.br/clientes-na-oficina-mecanica/>>. Acesso em: 08 maio. 2025

BERRY, M. J. A.; LINOFF, G. S. **Data mining techniques: For marketing, sales, and customer relationship management**. Barking, England: Lulu.com, 2013.

CARVALHO, M. **Gestão da qualidade: teoria e casos**. 2014.

DÓRIA, F. A. **MARKETING. CAMINHO PARA A SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE**. Disponível em: <<https://portal.unisepe.com.br/unifia/wp-content/uploads/sites/10001/2018/06/9marketing.pdf>>. Acesso em: 06 maio. 2025.

EGGERT, A.; ULAGA, W. Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business & Industrial Marketing*, p. 107–118, 2002.

FERNANDES, L. Satisfação e lealdade do cliente em serviços: uma análise no setor automotivo. **Revista Brasileira de Marketing**, p. 33–45, 2014.

FERNANDES, R. **Melhores Práticas de Atendimento em Oficinas Mecânicas: Como um Software de Gestão Ajuda a Fidelizar Clientes**. Disponível em: <<https://workmotor.com.br/2025/01/27/melhores-praticas-de-atendimento-em-oficinas-mecanicas-como-um-software-de-gestao-ajuda-a-fidelizar-clientes/>>. Acesso em: 17 abril. 2025.

GONÇALVES, R. F.; LIMA, F. S.; OLIVEIRA, D. R. Satisfação e fidelização de clientes em serviços automotivos: um estudo em oficinas independentes. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 20, p. 210–225, 2021.

GRÖNROOS, C. From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. **Management Decision**, p. 4–20, 1994.

GRÖNROOS, C. Marketing as promise management: regaining customer management for marketing. *Journal of business & industrial marketing*, v. 24, n. 5/6, p. 351–359, 2009.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 14. [s.l.] Pearson Prentice Hall, 2012.

MARKETING E A RELAÇÃO DE SATISFAÇÃO COM OS CLIENTES: UMA REVISÃO DE LITERATURA. Disponível em: <<https://revistaft.com.br/marketing-e-a-relacao-de-satisfacao-com-os-clientes-uma-revisao-de-literatura/>>. Acesso em: 08 maio. 2025.

MINAYO, M. C. DE S. *Ciencia & saude coletiva*, v. 17, n. 3, p. 621–626, 2012.

MICHESKI, R. **SEBRAE: Estratégias de Fidelização de Clientes em Oficinas e Autopeças**. Disponível em: <<https://reparadora.com.br/atendimento-ao-cliente-no-pos-venda-estrategias-de-fidelizacao-em-oficinas-e-autopecas/>>. Acesso em: 17 abril. 2025.

NOWELL, L. S. Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria. **International Journal of Qualitative Methods**, 2017.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. Reflections on the Evolution of the SERVQUAL Model. **Journal of Service Research**, n. 23, p. 5–21, 2020.

PAYNE, A.; FROW, P.; EGGERT, A. A proposta de valor ao cliente: evolução, desenvolvimento e aplicação no marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 2020.

Quais fatores influenciam a percepção dos clientes? Portal ISO. Disponível em: <<https://reclamacao-de-cliente.portaliso.com/quais-fatores-influenciam-a-percepcao-dos-clientes/>>. Acesso em: 10 maio. 2025.