

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

MARCKSON BELCHIOR MAGALHÃES

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DO LAVA JATO
MAGLUB**

**Campina Grande
2015**

MARCKSON BELCHIOR MAGALHÃES

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DO LAVA JATO
MAGLUB**

Trabalho de conclusão de curso,
apresentado a Universidade Estadual da
Paraíba, como parte das exigências para
a obtenção do título de bacharel em
Administração.

Campina Grande
2015

É expressamente proibida 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 da dissertação.

M188a Magalhães, Marckson Belchior
Análise da satisfação dos clientes do lava jato MAGLUB
[manuscrito] / Marckson Belchior Magalhães. - 2016.
22 p. : il. color.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
Ciências Sociais Aplicadas, 2016.
"Orientação: Prof. Dra. Waleska Silveira Lira, Departamento
de Administração e Economia".

1. Satisfação do Cliente. 2. Atendimento. 3. Treinamento. 4.
Comportamento do consumidor. I. Título.

21. ed. CDD 658.834 2

MARCKSON BELCHIOR MAGALHÃES

ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DO LAVA JATO MAGLUB

Trabalho de conclusão de curso,
apresentado a Universidade Estadual da
Paraíba, como parte das exigências para
a obtenção do título de bacharel em
Administração.

Campina Grande, 16 de junho de 2015.

BANCA EXAMINADORA

9,0/10

Waleska Silveira Lira
Prof. Waleska Silveira Lira
Doutora

Viviane Barreto Motta Nogueira
Prof. Viviane Barreto Motta Nogueira
Doutora

Larissa Ataíde Martins Lima Bezerra
Prof. (Larissa Ataíde Martins Lima Bezerra)
Mestre

ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DO LAVA JATO MAGLUB

Autor: Marckson Belchior Magalhães
Orientadora: Waleska Silveira

Resumo

O presente artigo refere-se à análise da satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados pelo lava jato MagLub. Através da aplicação de um instrumento de coleta de dados por meio de um questionário estruturado a uma amostra não probabilística de 30 clientes, no período de 01 a 05 de junho de 2015. Dessa forma foi identificado que os critérios utilizados para chegar ao foco principal, ou seja, à satisfação do cliente, foi positivo, como pode ser observado nas análises dos dados. E tais resultados mostraram que o lava jato MagLub está com um bom desempenho agradando seus clientes, tais resultados como: gentileza e atenção da equipe, onde obteve um alto percentual; tempo de espera, o tempo foi satisfatório para execução das tarefas; agilidade no atendimento, os procedimentos realizados com alta eficácia e por último limpeza e higiene do ambiente, tornando um lugar bastante agradável para a espera de seus veículos. Com o resultado da pesquisa, chegou-se a conclusão que os serviços oferecidos pela empresa em questão, estão adequados aos desejos e necessidades dos clientes. Portanto o lava jato MagLub está oferecendo serviços de qualidade, buscando excelência no atendimento e conquistando um maior número de clientes.

Palavras-chave: Satisfação do Cliente; Atendimento; Treinamento.

1. Introdução

Atualmente vem se tratando com muito cuidado e importância os termos qualidade no atendimento e satisfação de clientes. São inúmeras perspectivas para as empresas que decidem incluir esta filosofia em seus planos estratégicos, visando à competitividade. Para Campos (2004), “O verdadeiro critério da boa qualidade no serviço é a satisfação do cliente e a preferência do consumidor”.

Segundo Kotler (2007), a satisfação consiste em sensações de prazeres ou desapontamentos resultantes da comparação de desempenho percebido de um produto em relação às expectativas dos consumidores.

De acordo com Las Casas (2006), “Atender os desejos e expectativas dos clientes e a frequência com que eles adquirem seus produtos e serviços, não são fáceis, contudo é fundamental para que a empresa consiga sobreviver no mercado e atender as necessidades das pessoas”. A qualidade do serviço pode variar de acordo com cada pessoa. Se o resultado superar as expectativas dos clientes, significa que houve qualidade e excelência na prestação dos serviços. Porém se o efeito for negativo haverá sentimento de insatisfação.

Segundo Campos (2004), “Uma empresa só pode sobreviver dentro da sociedade se for com o objetivo de satisfazer as necessidades das pessoas. Se este fato é realmente prioridade significa que a administração da empresa deve preocupar-se em primeiro lugar com os consumidores”. Para a sobrevivência das organizações é imprescindível que os usuários de seus produtos e serviços se mantenham satisfeitos mesmo passado um certo período após a compra de um produto ou utilização de um produto.

Para Sarquis (2009), “o verdadeiro critério de uma boa qualidade é a preferência do consumidor”. Ou seja, a qualidade é a principal ferramenta que afeta a satisfação das necessidades das pessoas e, por conseguinte a permanência da empresa no mercado. A satisfação do cliente e excelência no atendimento constitui o tema de estudo deste trabalho

O objeto escolhido é o lava jato MagLub, uma empresa privada, com fins comerciais, e que fornece serviços de higienização de automóveis em geral, está no mercado a cerca de uma década, e busca a excelência no atendimento de seus clientes.

A pesquisa buscou responder a seguinte pergunta: Que critérios serão empregados para alcançar a satisfação do cliente através do atendimento e dos serviços prestados pelo lava jato MagLub?

Em relação aos objetivos para a realização da pesquisa, tem-se como Objetivo Geral: Analisar de forma eficaz a satisfação do cliente, através do atendimento dos serviços prestados pelo MagLub.

E como objetivos específicos: Verificar existência de possíveis atitudes que possam ser causa de insatisfação para o cliente, buscar as melhores práticas de atendimento, Propor melhorias em relação às análises obtidas.

2. Referencial Teórico

2.1 Atendimento

O atendimento não é responsabilidade de apenas uma classe da pirâmide hierárquica, é importante que todos que fazem parte da empresa estejam compenetrados, desde as pessoas que fazem o atendimento direto ate os que compõem a cúpula do poder; todos precisam estar envolvidos no mesmo objetivo. É necessário buscar o cliente, conquistá-lo, procurar diversos meios para satisfazê-lo oferecendo excelentes serviços a fim de mantê-lo, porque para permanecer no mercado e prosperar, é preciso atender às necessidades e desejos dos consumidores; sabendo que para conquistar e fidelizar os clientes, são etapas de um caminho longo e que precisa ser renovado todos os dias.

As empresas deverão dedicar cada vez mais esforços para satisfazer seus clientes. Tecnologias de banco de dados estão possibilitando que os varejistas desenvolvam um relacionamento mais individualizado e duradouro com seus consumidores, procurando atender a suas necessidades, mediante procedimentos de micro segmentações, cultivando assim a fidelidade dos clientes. (PARENTE, 2007, p.19).

O atendimento é algo muito complexo, e não basta que tenha o melhor produto ou serviço, embora sejam atitudes indispensáveis para o crescimento de qualquer empresa. É por meio dos componentes tangíveis e intangíveis que um serviço de qualidade é sentido pelos consumidores.

A tangibilidade de um serviço consiste em algo que o público vivencia, ou seja, a estrutura, o ambiente físico da organização que oferece o serviço; como: qualidade e o posicionamento dos móveis, uma boa apresentação dos funcionários, equipamentos de trabalho, o aroma do ambiente, cores e iluminação. Os componentes intangíveis referem-se à percepção dos clientes durante o contato com a empresa prestadora dos serviços como: o atendimento atencioso, a empatia dos quais os atendem, entre outros.

Segundo Palladini (2009) qualidade no atendimento é uma percepção, ou seja, a capacidade de relacionar produtos ou serviços aos usuários, ressaltando que a população está ficando cada vez mais exigente e a concorrência mais acirrada; hoje, diante da globalização e o avanço tecnológico, existe uma grande facilidade de acesso à informação; as pessoas adquirem produtos ou serviços sem mesmo terem que se deslocarem de suas casas até uma loja física e ainda são favorecidos com os direitos do Código de Defesa do Consumidor, concluindo assim que as empresas a cada dia devem investir em seus processos de qualificação e acompanhar as mudanças e tendências do mercado.

Apesar de várias críticas, o Código de Defesa do Consumidor tem o aspecto positivo de dar maior poder ao consumidor brasileiro. Muitos comerciantes agora devem responsabilizar-se por certos prejuízos causados aos consumidores, que antes eram objeto de desculpas infundadas e causavam desgaste emocional para a clientela. (LAS CASAS, 2009, p. 172).

Através do código de defesa do consumidor, os consumidores encontram uma arma para evitar que as empresas retirem seus direitos.

De acordo com Gronroos (2003) o modelo de qualidade percebida de serviços determina as dimensões voltadas para os resultados, os processos e a imagem corporativa, e propõe alguns critérios para serem mensurados pelas organizações.

No contexto geral, a qualidade está relacionada à avaliação sobre o desempenho do produto da organização. No âmbito dos serviços, a qualidade significa “conformidade com as especificações de serviço valorizadas pelos clientes”, ou seja,

um serviço tem qualidade quando apresenta as características e benefícios que os seus clientes-alvos valorizam. (SARQUIS, 2009, p.200).

Portanto a luta é diária das empresas em busca de alcançar a excelência em atendimento e permanecer com ela.

Segundo Kotler (1998), “Serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada”.

Las Casas (2006), afirma que, “O produto final de um serviço é sempre um sentimento”. Contudo os clientes/usuários ficam satisfeitos ou não conforme suas expectativas.

2.2 Satisfação do cliente

Para que se alcance a tão desejada satisfação dos clientes, as empresas precisam também adaptar a sua qualidade em primeiro lugar junto com a missão buscando a cada dia praticas de gestão direcionada a satisfazer desejos e necessidades das pessoas. Segundo Las Casas (2006), a qualidade no atendimento em serviços tem sido definida como um construto composto por duas coisas uma é a técnica e a outra funcional, ou relacional, a primeira diz respeito ao que é entregue pela organização-cliente, ou seja, resultado. Em relação à segunda se refere à forma como o serviço é prestado pela empresa para a satisfação do cliente.

Um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo; compra mais à medida que a organização lança novos produtos ou aperfeiçoa produtos existentes; fala favoravelmente da organização e de seus produtos; dá menos atenção a marcas e propagandas concorrentes e são menos sensíveis a preços; oferece idéias sobre produtos ou serviços à organização; custa menos para ser atendidos do que novos clientes, uma vez que as transações são rotinizadas. (KOTLER, 2000, p.70).

De acordo com Lovelock (2006), A satisfação do cliente é entendida como uma reação emocional relacionada a transações específica. Está fortemente ligada à confirmação de expectativas prévias onde essas expectativas estão relacionadas a várias coisas que vão desde o preço cobrado pela empresa e ao custo final daquilo que o cliente quer, diante disso as empresas precisam administrar bem suas negociações com o cliente, para que o mesmo não possa ficar insatisfeito com a organização.

Segundo Kotler (1998), as empresas precisam de um diferencial para conquistar em cada dia um novo cliente, em meio a um mercado tão competitivo atende-lo satisfatoriamente naquilo que ele solicita.

2.3 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor, para Solomon (2013, p.33) “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades ou desejos.

Segundo Parente (2007), com essa mudança no comportamento do consumidor, em decorrência das exigências e da falta de tempo, os varejistas estão oferecendo mais conveniência como: mais agilidade no atendimento, nos caixas, funcionamento 24horas, espaços nas lojas com balcões de lanches, salas de estar com TV entre outros. Um dos setores empresariais mais criativos é o do varejo com novos modelos e inovações, principalmente nas lojas de conveniências, hipermercados, supermercados 24horas, locadoras de vídeo e outros. Segundo Kotler (1998), a área do comportamento do consumidor estuda como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, idéias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos.

Para Kotler (1998), “Os consumidores prestarão mais atenção aos atributos que prestam os benefícios anunciados”. Ou seja, aquilo que o produto ou serviço dizer que proporciona, o mesmo deve proporcionar, e de forma eficaz e satisfatória. O próprio usuário cria uma série de crenças de marca de acordo com o posicionamento da marca em um atributo, onde essas crenças geram imagem para a marca. De acordo com a experiência dos consumidores insinuada pelos efeitos da percepção e distorção, a imagem da marca vai variando.

Segundo Parente (2007), um importante fator que está contribuindo para o aumento da satisfação do cliente é o sistema de auto-serviço; os tradicionais setores que operavam no atendimento através do serviço de vendedores vêm passando por uma transformação adotando esse estilo. As lojas de diversos segmentos como brinquedos, autopeças, material de construção, de escritório e até confecções estão utilizando o sistema de auto-serviço para proporcionar um melhor atendimento para seus clientes.

Las Casas (2009), afirma que, “O consumidor procura adquirir informações a respeito das várias ofertas do mercado, compara qualidade e preços para finalmente decidir na compra daquele produto que irá proporcionar os maiores benefícios percebidos”. Contudo os consumidores estão sempre em busca de satisfação.

A maioria dos clientes não fazem suas reclamações diretamente para a empresa, e sim á outros clientes em forma de marketing negativo, contando de suas experiências não satisfatórias, e que por sinal, esse marketing negativo é bem maior que o positivo, de quando estão satisfeitas. Quando insatisfeito, o cliente tem várias opções, podendo assim desistir do

fornecedor para ir à procura de um concorrente, ou realizar reclamações na tentativa de uma solução.

2.4 Fatores de sucesso para melhorar o atendimento

Para Las Casas (2009), a comunicação da empresa é uma ferramenta muito importante na geração de expectativas de seus clientes em relação aos serviços. Em virtude disso não se deve prometer algo que não possa ser cumprido, pois frustrará as expectativas dos clientes, gerando um impacto negativo quanto à percepção a respeito da qualidade do serviço. Assim como a ausência de comunicação de determinados aspectos do serviço influencia na percepção dos clientes quanto ao serviço prestado. Assim, desenvolver esforços para prestar um serviço de qualidade pode impactar positivamente não somente as expectativas dos clientes, mas também sua própria ideia quanto aos serviços recebidos.

Comunicações de marketing, de uma forma ou de outra, são essenciais para o sucesso de uma empresa. Sem uma comunicação eficaz, clientes potenciais talvez nem tomem conhecimento da existência de uma empresa de serviços, daquilo que ela tem para lhes oferecer ou de como utilizar seus produtos para obter o melhor proveito. (LOVELOCK e WRITZ, 2006, P.104).

Ou seja, na forma popular de se expressar a empresa tem que se mostrar de forma inteligente e atendendo os princípios de marketing para que possa alcançar o objetivo desejado, o qual é a satisfação plena dos clientes, sem que haja falha no meio de comunicação no qual chega aos consumidores. A existência dessa falha gera dúvida entre as pessoas em relação à qualidade dos serviços oferecidos pela organização. Portanto as organizações devem aprimorar os recursos de comunicação.

Segundo Lovelock (2006), a comunicação de marketing entre as empresas de serviços e os clientes permite alcançar muitas formas, não podendo mais ser revelada em pensamento tão rigoroso quanto era antes. Atualmente as empresas fornecem toda informação sobre características e benefícios de seus produtos ou serviços como: opção de entrega dos produtos, custos dos serviços forma de pagamento e outros.

Segundo Las Casas (2009), os profissionais de marketing podem elaborar também argumentos convincentes que estimulem a utilização de determinado produto e utilização de alguns serviços, sendo que os clientes tenham o direito de escolherem marcas específicas.

Segundo Sarquis (2009), os consumidores potenciais necessitam de informações e conselhos sobre o local o tempo e quais serviços poderão utilizar, como: as funções específicas dos produtos, os benefícios, custos e as demais características.

As organizações utilizam-se de mecanismos que o marketing oferece para persuadir seu público-alvo, a fim de mostrar que seu produto ou serviço é o melhor para satisfazer suas necessidades, e que sua empresa tem um diferencial ao dos concorrentes. Outra utilidade dessa técnica é criar banco de dados com objetivo de manter um relacionamento estreito com seus clientes. Para aumentar a fidelização dos potenciais clientes por meio de contato, são utilizadas várias técnicas como: contatos por telefone, mala direta, e-mail, sites web e redes sociais.

2.5 Treinamento

Os responsáveis pela gestão devem se ater que o treinamento e desenvolvimento de seus funcionários são de suma importância para que a empresa se mantenha no mercado e consiga conquistar cada dia mais seus clientes, buscando sempre a satisfação destes.

Para buscar e obter sucesso, as organizações necessitam de pessoas empreendedoras que não sintam o receio de arriscar em novos projetos fazendo as teorias tornarem práticas, por isso é importante o treinamento e desenvolvimento das pessoas.

Treinamento é o processo de desenvolver qualidades nos recursos humanos para habilitá-los a serem mais produtivos e contribuir melhor para o alcance dos objetivos organizacionais. O propósito do treinamento é aumentar a produtividade dos indivíduos em seus cargos, influenciando seus comportamentos. (CHIAVENATO, 1999, p.295).

Segundo Lovelock (2006) o treinamento é a melhor maneira de atribuir valores às pessoas, e contribuir com a melhoria do perfil das organizações. O capital humano é a maior maneira de fazer e inovar, constituindo o diferencial competitivo para as empresas, haja vista que as pessoas são consideradas como sendo o poder e a riqueza das organizações.

3. Metodologia

Napresente pesquisa serão apresentadas as técnicas desenvolvidas nas quais serão apresentadas a abordagem a natureza e o método utilizado para a obtenção dos resultados. No desenvolvimento do trabalho será utilizada a pesquisa bibliográfica descritiva com método quantitativo através de um questionário padronizado. Segundo Leite (2008), “A pesquisa bibliográfica é a pesquisa cujos dados e informações são coletadas em obras já existentes e serve de base para a análise e a interpretação dos mesmos, formando um novo trabalho científico, sendo realizada através do uso de livros e documentos existentes em uma biblioteca”.

De acordo com Andrade (2003), “A pesquisa bibliográfica tanto pode ser um trabalho independente como constituir-se no passo inicial de outra pesquisa”. Para o desenvolvimento

da pesquisa quanto a sua natureza foi utilizada uma pesquisa aplicada onde esse tipo de pesquisa objetiva gerar conhecimentos para a aplicação prática dirigida a solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais. (LEITE, 2008)

Quanto à abordagem da pesquisa utilizou-se uma pesquisa quantitativa. Segundo Leite (2008) esta abordagem está diretamente relacionada ao emprego de recursos e técnicas, utilizando a estatística para quantificar os dados encontrados.

Do ponto de vista do objetivo para o desenvolvimento da pesquisa foi utilizada uma pesquisa descritiva: De acordo com Leite (2008) essa pesquisa visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis.

De acordo com o procedimento técnico utilizou-se o levantamento; que esse procedimento segundo Andrade (2003), envolve a interrogação direta da pessoa cujo comportamento se deseja conhecer.

Em seguida será aplicado um questionário aos clientes do lava jato MagLub, para analisar a satisfação dos mesmos. Os critérios analisados foram: cortesia e cordialidade dos atendentes, apresentação pessoal, agilidade no atendimento, precisão das informações, resoluções das solicitações, atendimento telefônico, iniciativa, gentileza e a atenção da equipe de instrutores, estrutura física, quanto à variedade de máquinas e equipamentos, limpeza higiene e arrumação do ambiente, credibilidade nos serviços prestados, tempo de espera.

Para a coleta de dados foi utilizado um questionário aplicado para 30 clientes no período de 01 a 05 de junho de 2015, a fim de comparar os pontos que diferem da teoria para a prática, analisando os critérios que serão identificados para alcançar a satisfação do cliente.

4. Análise dos resultados

A seguir serão apresentadas as análises dos resultados conseguidos através da pesquisa de campo realizada junto a 30 clientes do lava jato MagLub no período de 01 a 05 de junho de 2015. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica quantitativa descritiva, tendo como foco central a mensuração da satisfação dos clientes com relação à qualidade no atendimento e na prestação dos serviços. A pesquisa ficou subdividida em dois blocos, sendo o primeiro relacionado à delimitação da amostra da pesquisa, a qual se focou especificamente em dados demográficos como: sexo, faixa etária e estado civil eo segundo foi analisado o atendimento prestado aos clientes pela empresa citada.

4.1 Descrição da Amostra

Conforme citado no item anterior a amostra foi composta por 30 clientes o qual foi utilizado como método de escolha os clientes que já usufruíam dos serviços do lava jato MagLub sendo excluídos desta pesquisa aqueles que visitavam a instituição pela primeira vez.

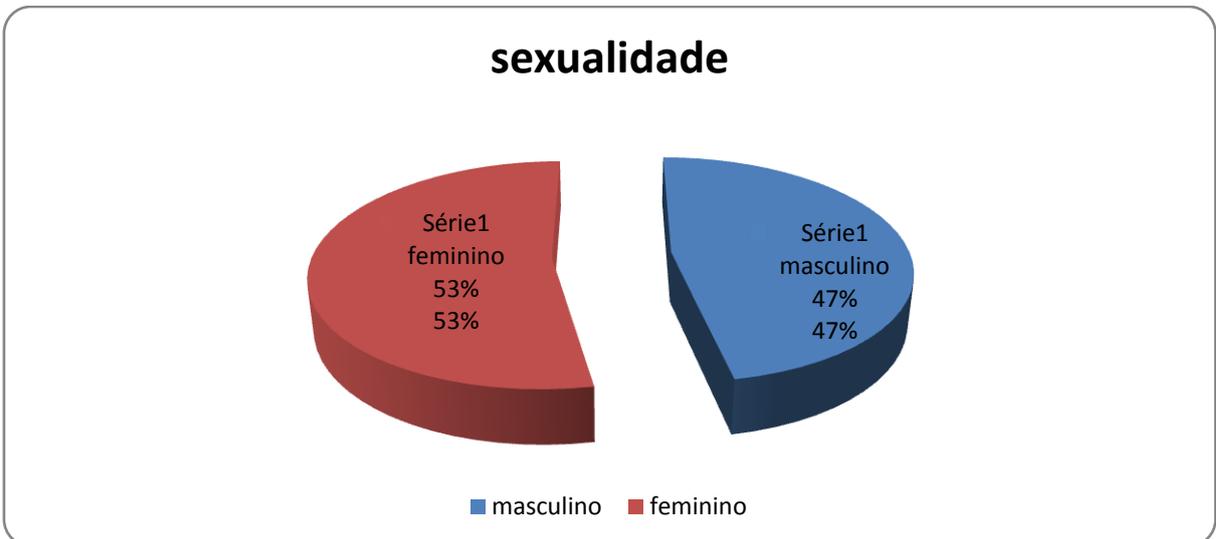


Figura 1 – Sexualidade
Fonte: Elaborado pelos autores

Sobre a questão sexualidade que mostra na figura acima, 53% são do sexo feminino e 47% são do sexo masculino; mostrando que as mulheres a cada dia estão ganhando sua independência de mobilidade e se preocupam mais com a higiene de seus transportes pessoais.

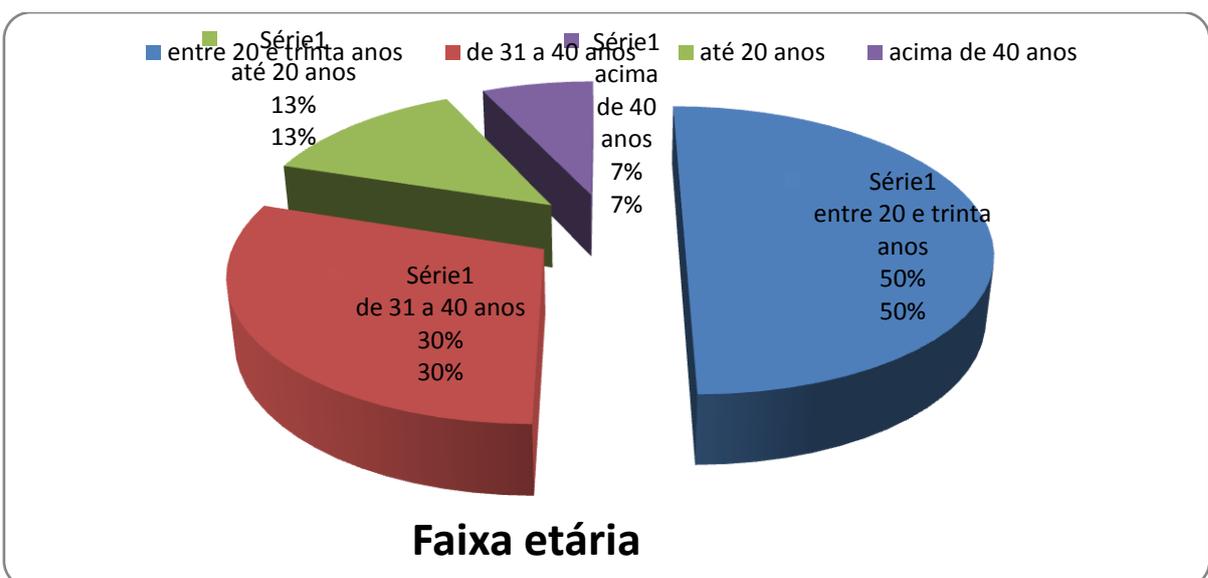


Figura 1 – Faixa etária
Fonte: Elaborado pelos autores

Sobre a faixa etária, mostrado no gráfico acima observa – se que 50% dos clientes têm idade entre 20 e trinta anos, 30% entre 31 e 40, 13% até 20 anos e 7% acima de 40 anos. Pode-se perceber com o resultado, que o público jovem soma metade dos pesquisados, podendo ser devido a vaidade ao qual é peculiar nessa fase.

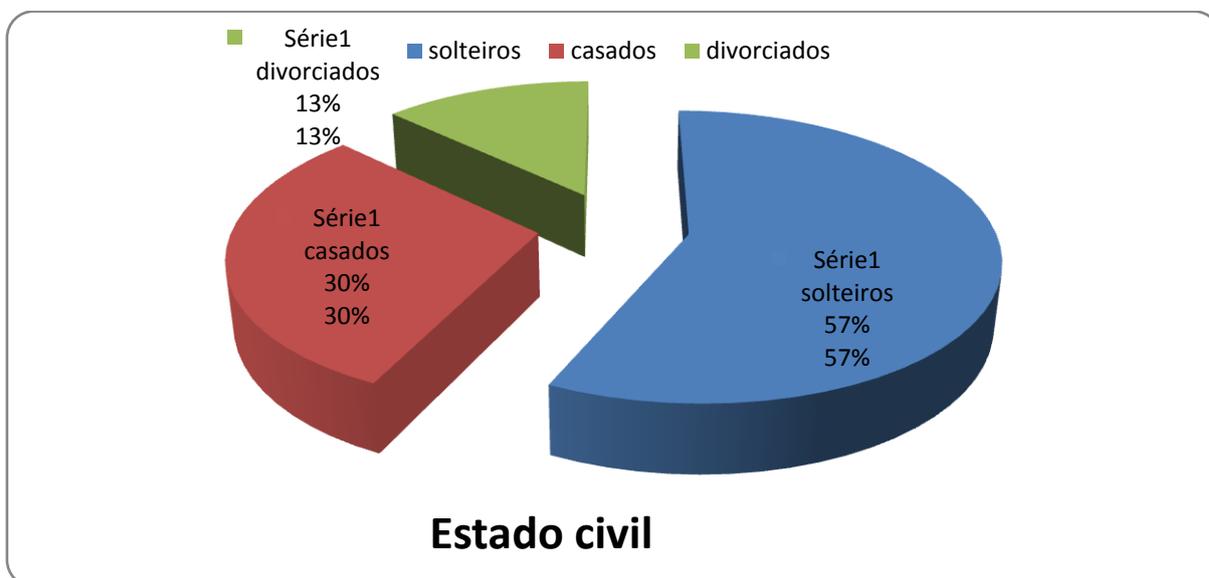


Figura 1 – Estado civil
Fonte: Elaborado pelos autores

Quanto ao estado civil dos respondentes, observa-se que 57% dos clientes são solteiros, 30% são casados e 13% são divorciados. O resultado demonstra que os solteiros mantêm os carros limpos, por status e por talvez, ter mais tempo para usufruir seus carros limpos.

4.2 Avaliações do atendimento

Nesta parte das avaliações segue os resultados apresentados em forma gráfica de questionário, composto por 10 questões, onde serão avaliados o grau de satisfação e aceitação dos respondentes em relação ao nível de atendimento e a qualidade dos serviços prestados pela empresa.

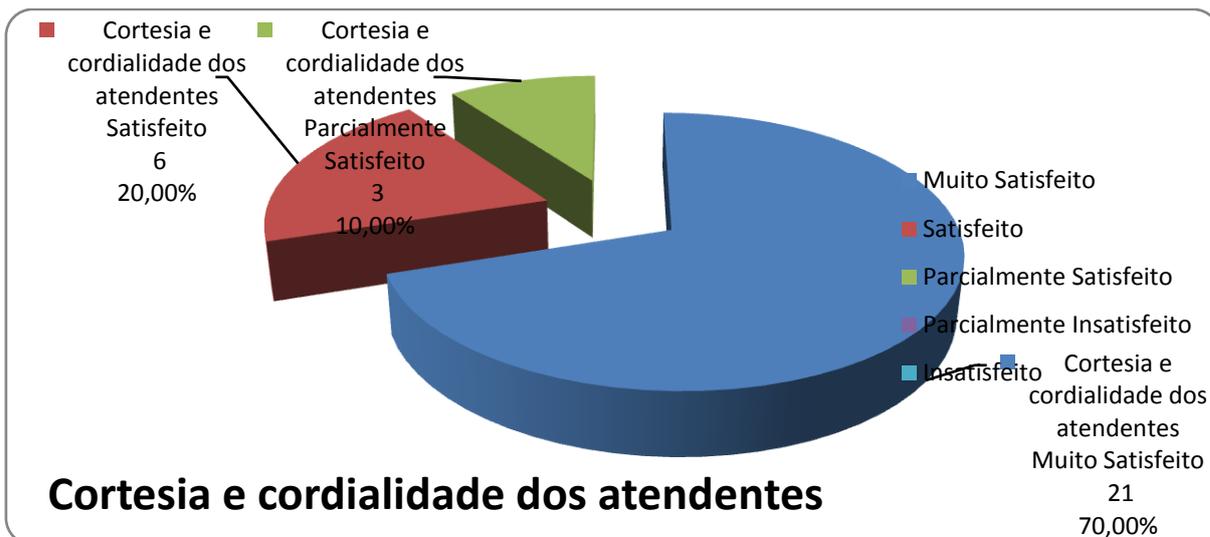


Figura 1 – Cortesia e Cordialidade dos Atendentes
 Fonte: Elaborado pelos autores

Conforme demonstra na tabela acima, ao perguntarmos sobre a cortesia e cordialidade dos atendentes, 70% das pessoas responderam que estão muito satisfeitos, 20% estão satisfeitos, e apenas 10% estão parcialmente satisfeitos. Demonstrando que o treinamento e capacitação dos funcionários estão surtindo efeito positivo.

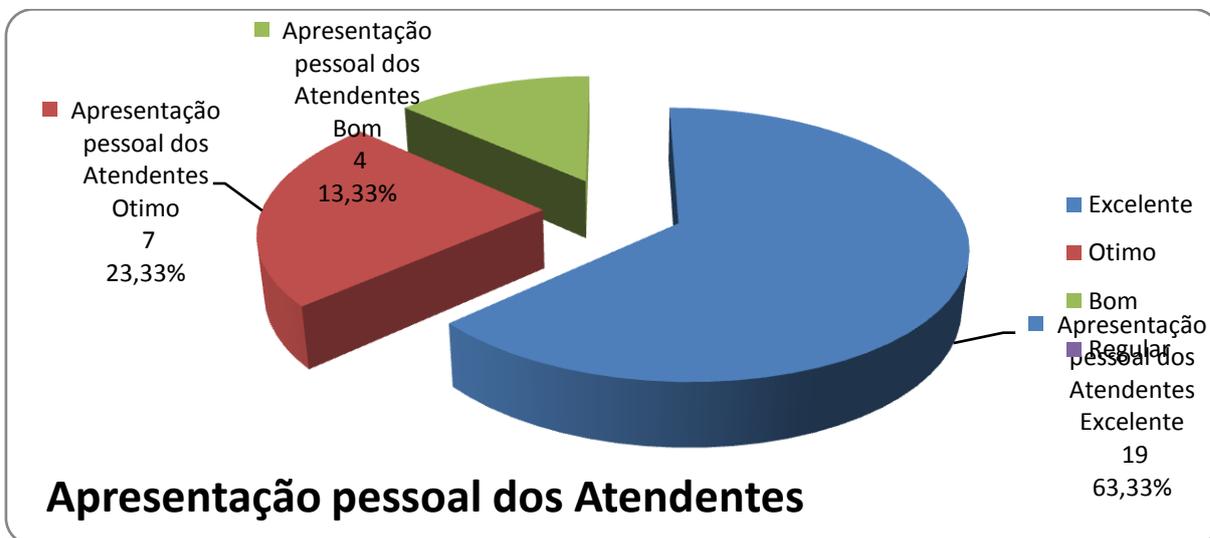


Figura 2 – Apresentação Pessoal
 Fonte: Elaborado pelos autores

Sobre o quesito apresentação pessoal, de acordo com os dados apresentados, 63,33% dos respondentes acham que está Excelente, 23,33% disseram ser ótimo, 13,33% ver como bom. Foi notório os atendentes estão com boa apresentação, contudo são identificados causando boa impressão.

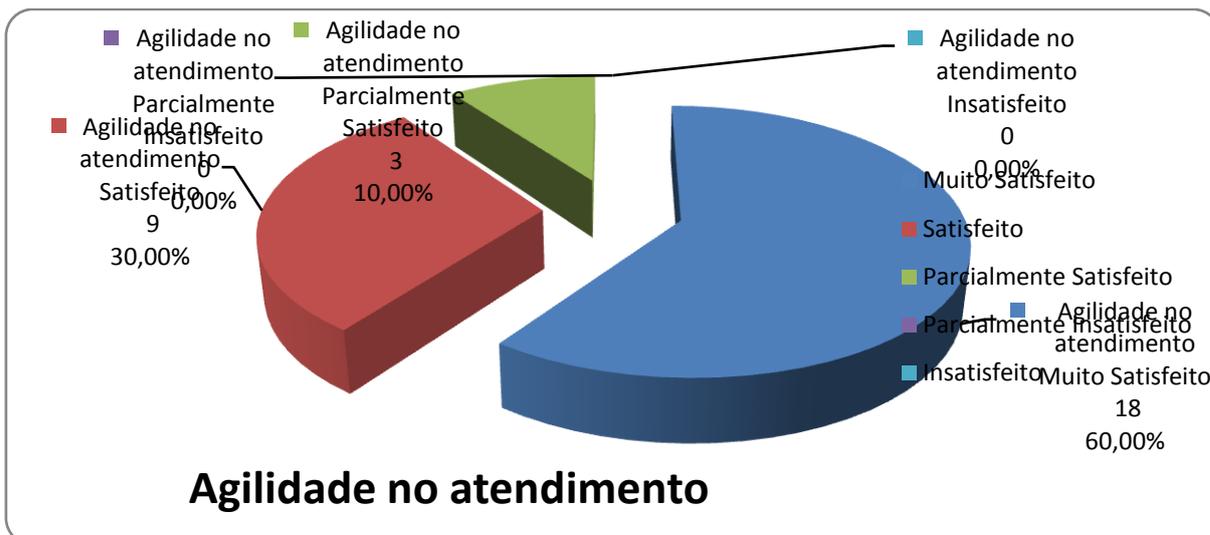


Figura 3 – Agilidade no atendimento
 Fonte: Elaborado pelos autores.

O resultado afirma que 60% dos clientes estão muito satisfeitos com a agilidade no atendimento, 30% dos respondentes consideraram satisfatório o atendimento e apenas 10% estão parcialmente satisfeito. Isso demonstra uma equipe preparada e comprometida com o trabalho, e recebe o reconhecimento dos clientes; no entanto procurar melhorar nunca é de mais.

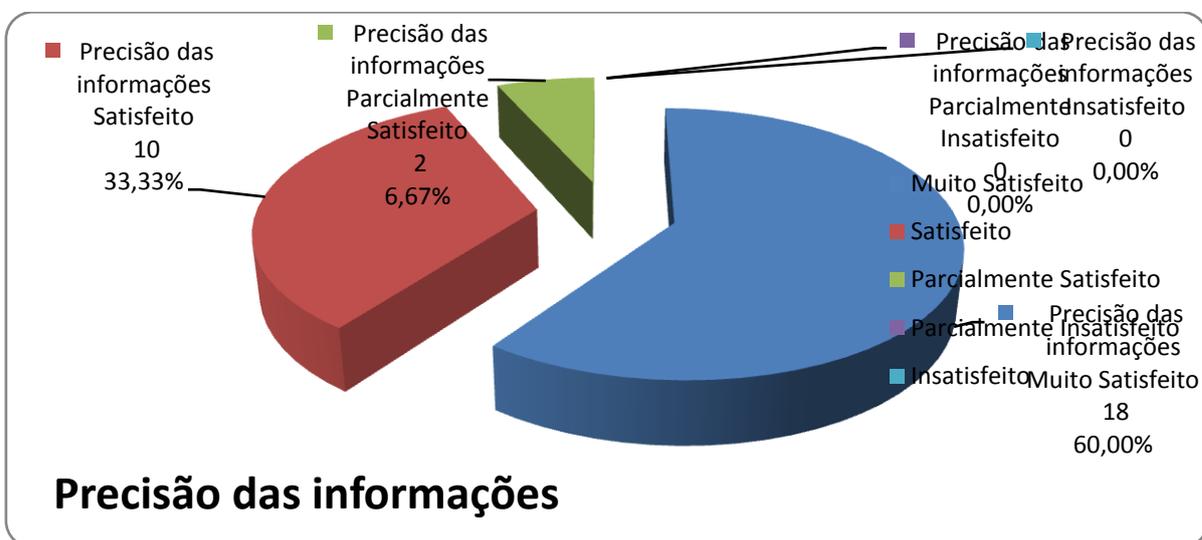


FIGURA.4 – Precisão das Informações.
 Fonte: Elaborado pelos autores

Conforme os resultados 60% dos respondentes consideram que estão muito satisfeito com as informações repassadas pelos atendentes sobre os procedimentos realizados em seus veículos, 33,33% consideram satisfatória e apenas 6,67% ficaram parcialmente satisfeito. Esta informação reflete que a equipe de atendimento esta muito bem preparada e conhecedora dos procedimentos adotados no lava jato MagLub.

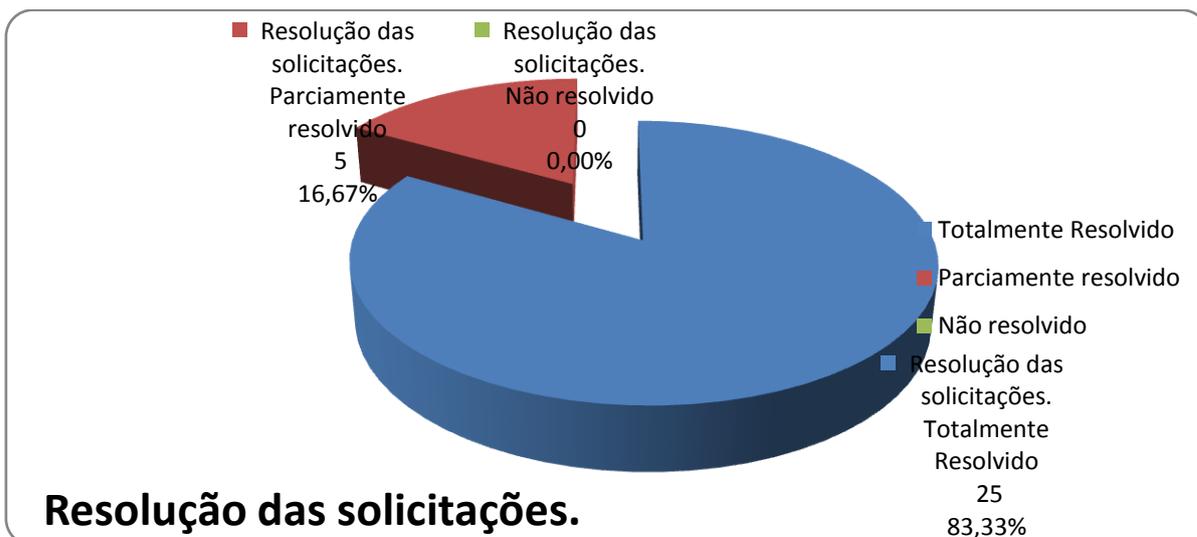


Figura.5 – Resolução das solicitações
 Fonte: Elaborado pelos autores

Conforme podemos evidenciar através do gráfico, 83,33% dos problemas repassados pelos clientes foram totalmente resolvidos, 16,67% foram parcialmente resolvidos e apenas 3,33% não foram resolvidos, o qual nos demonstra comprometimento da equipe na resolução dos problemas dos clientes do lava jato MagLub. Ou seja, observamos a disposição da equipe em solucionar os problemas e estar sempre dispostos a servir .

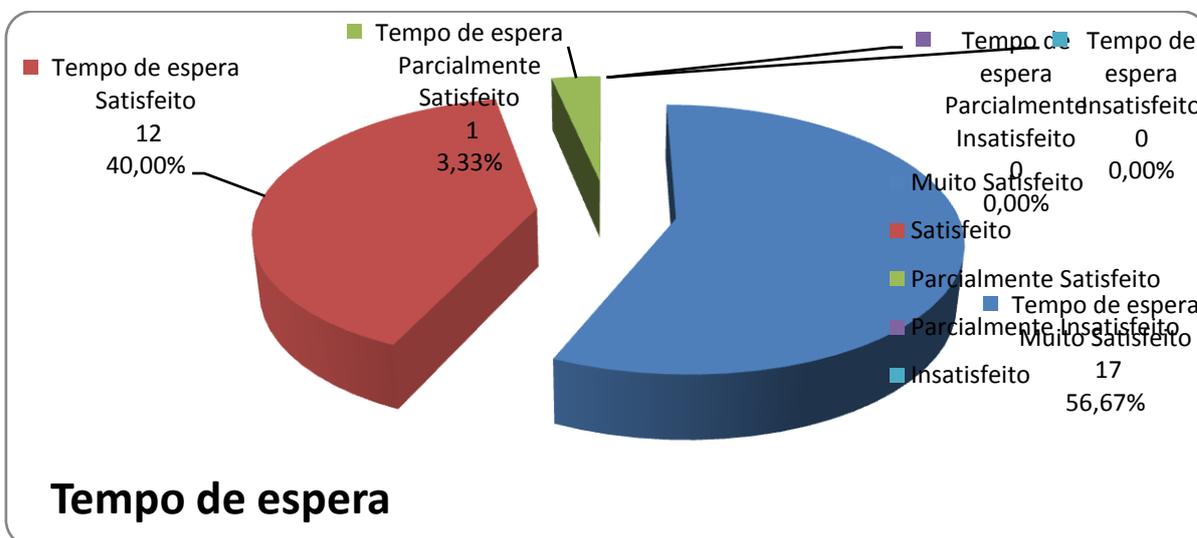


FIGURA.6 – Tempo de espera
 Fonte: Elaborado pelos autores

Ao questionar sobre o tempo de espera, 56,67% afirmam que ficaram muito satisfeito, para 40% consideraram satisfatórios e apenas 3,33% ficaram parcialmente satisfeitos. Logo a maioria acha que o tempo de espera esta de acordo com suas necessidades, levando em conta os detalhes que os serviços demandam, com seu tempo exigido.

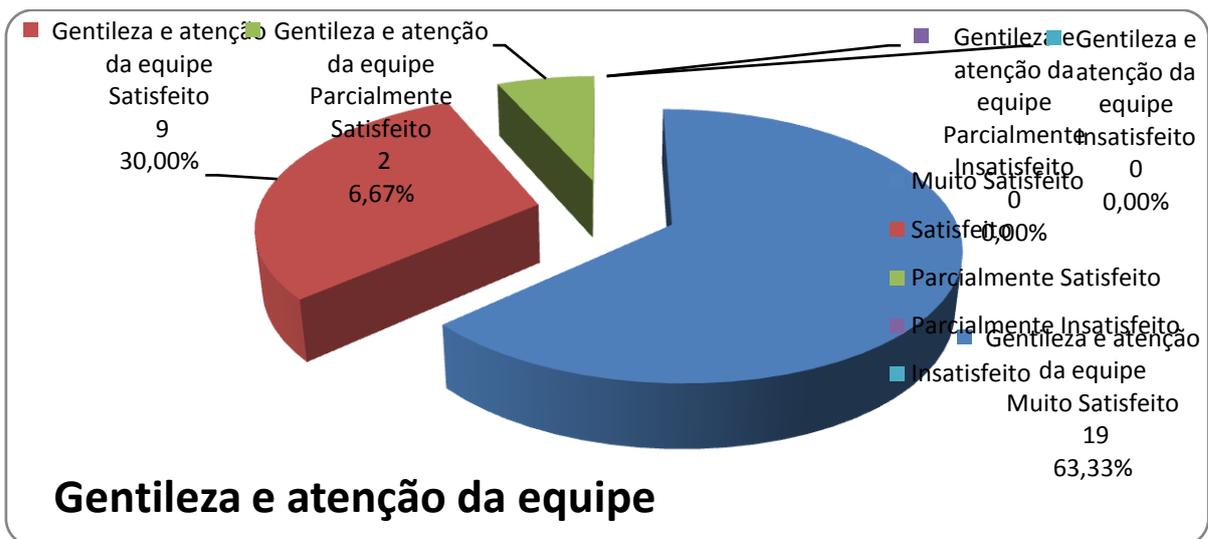


FIGURA.7 – Gentileza e educação da equipe
 Fonte: Elaborado pelos autores

Quanto à gentileza e educação da equipe, 63,33% responderam estar muito satisfeito, 30% consideraram satisfatórios e 6,67% disseram estar parcialmente satisfeito. Essa informação nos demonstra o compromisso, e o conhecimento da equipe de como é importante a satisfação do cliente.

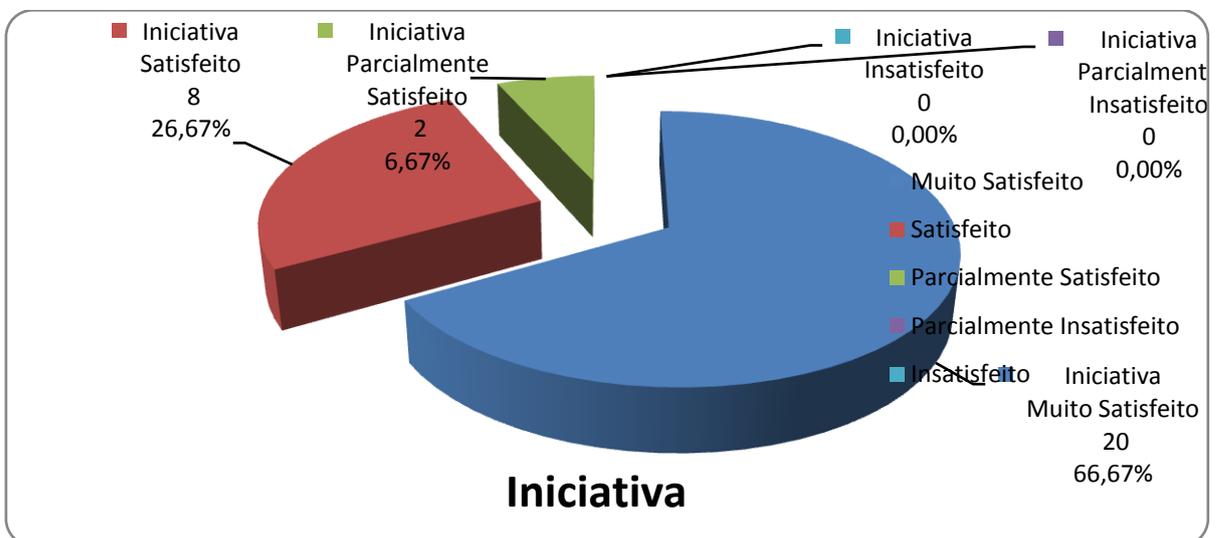


FIGURA.8 – Iniciativa
 Fonte: Elaborado pelos autores

Em relação à iniciativa da equipe de atendimento 66,67% dos clientes estão muito satisfeitos, 26,67% estão satisfeitos e 6,67% estão parcialmente satisfeitos, demonstrando que a equipe de atendimento tem iniciativa de abordar o cliente para identificar qual o serviço será mais apropriado naquele momento.

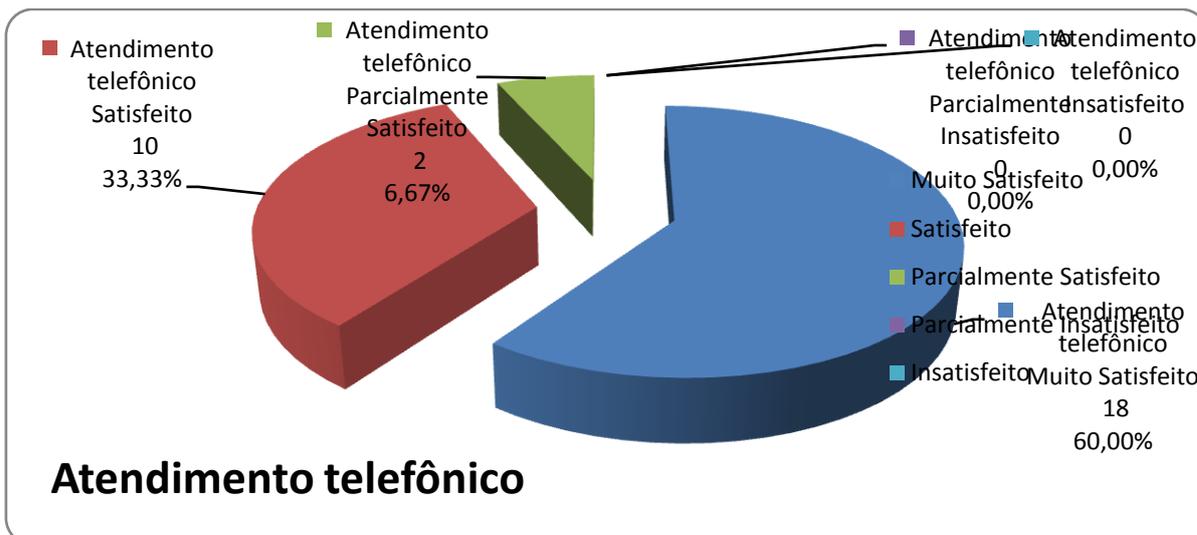


FIGURA.9 – Atendimento telefônico
 Fonte: Elaborado pelos autores

Neste ponto buscou-se avaliar o grau de satisfação do cliente com relação ao atendimento telefônico feito pela equipe do lava jato MagLub, onde 60% ficaram totalmente satisfeitos, 33,33% consideraram satisfatórios e 6,67% estavam parcialmente satisfeitos, demonstrando que os clientes encontram segurança nas informações e no esclarecimento de suas dúvidas, com também a certeza do agendamento, na solicitação de busca e entrega com segurança pelo atendimento ao telefone.

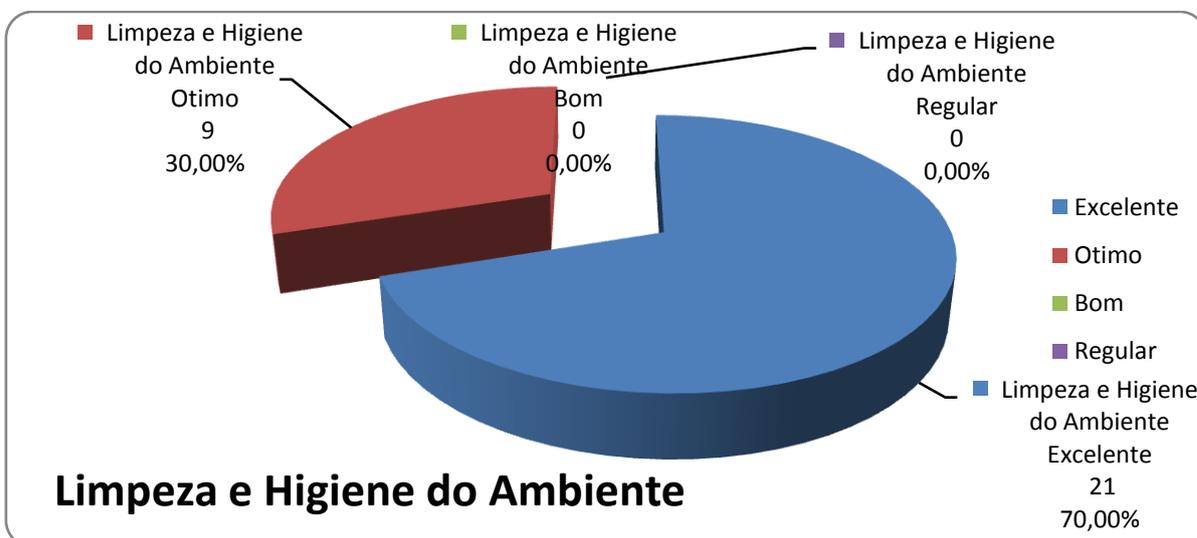


FIGURA.10 – Limpeza e Higiene do Ambiente
 Fonte: Elaborado pelos autores

Ao serem questionados pela análise do ambiente 70% dos clientes disseram que estava excelente e 30% consideraram ótimo, isso demonstra que além da qualidade nos serviços, a empresa também dispõe de um ambiente agradável.

5. Considerações finais

Ao longo deste trabalho foi discutida a importância da qualidade nos serviços e a excelência no atendimento, já que é de suma importância e, de extrema necessidade que se façam pesquisas que demonstrem o grau de satisfação dos clientes relacionados aos serviços prestados pelas instituições seja em qual segmento esta esteja inserida.

O estudo de mecanismos para a qualidade na prestação de serviços e excelência no atendimento oferecido aos clientes do lava jato MagLub, se justifica não só pela necessidade ditada pelo mercado, contudo ao comprometimento com os clientes e com a sociedade em geral.

A escolha por desenvolver este estudo no lava jato MagLub, foi devido a empresa ser referencia em campina grande no ramo de higienização de autos em geral, seguindo todos os procedimentos legais e ambientais. A empresa atua sempre dentro dos mais claros padrões de conduta ética, principal fator para garantir a sobrevivência de uma empresa no mercado.

Diante o que foi demonstrado ao longo do estudo, conclui-se que a valorização da excelência no atendimento ao cliente por parte das organizações é um gerador de benefícios à sociedade e um grande diferencial. A qualidade nos serviços e excelência no atendimento são garantias da fidelidade do cliente, é uma defesa forte contra a competitividade, é o caminho para os lucros e crescimento das organizações e a permanência no mercado hoje tão competitivo.

Nesta ótica o objetivo da pesquisa foi atingido de forma positiva, haja vista que através dos resultados pode se constatar a confiabilidade dos clientes em relação aos serviços. Vale salientar que o estudo sugere uma atenção especial por parte da empresa. Para que possa manter esse padrão de qualidade; investir sempre nos funcionários em especial os atendentes, através de treinamentos contínuos, incentivos, condições de trabalho, em fim, tudo que venha proporcionar satisfação entre empresa/cliente. Além de buscar inovações e algo mais que venha resultar na retenção dos clientes existentes e na conquista dos potenciais.

Abstract

This article refers to the analysis of customer satisfaction with the services provided by the jet wash Mag Lub. By applying a data collection instrument through a structured questionnaire to a non-probabilistic sample of 30 clients in the period 01-05 June 2015. Thus it was identified that the criteria used to reach the main focus, that is, to customer satisfaction, it has been positive, as can be seen in the analysis of the data. And these results show that the jet wash Mag Lub is performing well pleasing its customers, the criteria that stood out were: kindness and attention of the staff, where he obtained a high percentage; waiting time, the time was suitable for implementation of the tasks; service agility, procedures performed with high

efficiency and finally cleaning and environmental hygiene, making a very pleasant place to wait for your vehicles. With the search result, we reached the conclusion that the services offered by the company concerned, are adapted to the wishes and needs of customers. So the jet wash Mag Lub is offering quality services, seeking excellence and winning a larger number of customers.

Keywords: Customer Satisfaction;Attendance;Training

6. Referências bibliográficas

- ANDRADE, M. M. de. **Introdução à metodologia do trabalho científico:** elaboração de trabalhos na graduação. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gerenciamento de pessoas: o passo decisivo para a administração.** Rio de Janeiro. São Paulo: Atlas, 1999.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip.KELLER, Kevin Lane.**Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- GRONROOS,Christian. **Marketing: Gerenciamento e Serviços.** Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade Total em Serviços.** 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- LEITE, F. T. **Metodologia Científica:** métodos e técnicas de pesquisa: monografias, dissertações, teses e livros. Aparecida, SP: Idéias e Letras, 2008.
- LOVELOCK, C. WIRTZ, J. **Marketing de Serviços:** pessoas, tecnologia e resultados. 5 ed. São Paulo: Pearson Pretice Hall, 2006.
- PALADINI, E. **Gestão da Qualidade.** Teoria e Pratica. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- PARENTE, Juraci. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia.** 1ª ed. 7. Reimpr-São Paulo: Atlas, 2007.
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 680 p.
- SARQUIS, A. B. **Estratégias de Marketing para Serviços:** como as organizações de serviços devem estabelecer e implementar estratégias de marketing. São Paulo: Atlas, 2009.
- VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional:O mercado de idéias e imagens/** Vicente Falconi. Nova Lima – MG: INDG Tecnologia e Serviços Ltda, 2004. 256 p.: il.