

**AJES - FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ADMINISTRAÇÃO DO VALE
DO JURUENA
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS: UM ESTUDO DE CASO EM UMA
OFICINA DE VEÍCULOS**

Autor: Julio Cesar Gervasio

Orientador: Ms. Carlos Dutra

**JUÍNA-MT
2011**

**AJES - FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ADMINISTRAÇÃO DO VALE
DO JURUENA
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS: UM ESTUDO DE CASO EM UMA
OFICINA DE VEÍCULOS**

**Autor: Julio Cesar Gervasio
Orientador: Mestre. Carlos Dutra**

“Monografia apresentada ao curso de Bacharelado em Administração, da Faculdade de Ciências Contábeis e Administração do Vale do Juruena como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.”

**JUINA-MT
2011**

**AJES – FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ADMINISTRAÇÃO DO VALE
DO JURUENA
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

Monografia apresentada em 25/11/2011 e aprovada pela Banca Examinadora,
constituída pelos professores

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Ms. Terezinha Márcia de Carvalho Lino
Membro da Banca

.

Prof. Ms. João Derkoski
Membro da Banca

Prof. Ms. Carlos Dutra
Orientador

Dedico este trabalho aos meus queridos pais, Antonio Salvador e Dulcinéia, que sempre acreditaram e apoiou na realização deste sonho, a compreensão a dedicação de minha estimada namorada Naiara e acima de tudo a Deus.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pois sem ele eu não conseguiria chegar até aqui.

Agradeço também aos mestres que entram em nossas vidas para ensinar a trilhar no caminho em busca da sabedoria.

Aos meus pais Antonio Salvador Gervasio e Dulcinéia de Lazara Vilas Boas, por todo amor e carinho a min dedicados durante todos esses anos e com certeza os que ainda virão.

A minha irmã Tamara Aline da Silva Gervasio que me ajudou perante todas as dificuldades encontradas neste período.

A minha namorada Naiara Menegaz, por se companheirismo e amor em todos os momentos.

O orientador Mestre Carlos Dutra por todos aos conhecimentos a min repassados, que certamente foram determinantes para a realização deste trabalho.

Aos professores do curso de Administração e em especial a Professora Mestre Terezinha Márcia de Carvalho Lino pela competência, profissionalismo, dedicação dos conhecimentos transmitidos.

Aos sócios proprietários Andre Gonçalves da Costa e Hadriel Bizarello que me possibilitaram a realização deste trabalho em sua empresa, atual Padovan Bosch Car Serviço.

A todos os colegas que partilharam deste curso em especial, Edson, Marlon, Patrícia, Vanussa, Yoana, e Thiago, pelos conhecimentos de cada um repassados a min.

"Nunca diga às pessoas como fazer as coisas.
Diga-lhes o que deve ser feito e elas
surpreenderão você com
sua engenhosidade."
(George Patton)

RESUMO

Cada vez mais percebe-se a necessidade de conhecer o mercado consumidor e como é importante valorizar os interesses do cliente na qualidade de serviços prestados pela empresa, isto que realmente fideliza os clientes. Precisa-se saber que para ter-se uma superioridade no atendimento e na prestação de serviços deve-se saber pelo menos quatro requisitos básicos que são: Ouvir, Falar, Perceber e Conhecer é esses quatro aspectos muito importantes em uma adequada qualidade. Assim, o objetivo deste trabalho é realizar uma análise da prestação de serviços realizados pela empresa Padovan Bosch Car Serviço, localizada na cidade de Juína/MT, onde se procura estabelecer a visão que os clientes desta empresa têm em relação aos serviços prestados. Para o desenvolvimento deste trabalho foi realizado um estudo de caso, que teve como instrumento de coleta de dados um questionário direcionado para os clientes deste empreendimento. A partir dos dados coletados foi possível identificar que os clientes estão satisfeitos com a prestação de serviços. Ao final desse estudo fica a sugestão para que aquela melhore a excelência dos serviços oferecidos, assim abrangendo um diferencial de competitividade e melhorando ainda mais o seu posicionamento no mercado perante a concorrência.

Palavras-chave: Satisfação, Qualidade, Clientes.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Relação dos sexos dos clientes.....	28
Gráfico 2 : Relação ao estado civil.	29
Gráfico 3: Relação a idade.	29
Gráfico 4: Cortesia dos colaboradores que atendem os clientes.	30
Gráfico 5: Qualidade da informação disponibilizada pelo colaborador sobre o serviço que será executado.	30
Gráfico 6: Orçamento solicitado esta sendo passado dentro do prazo combinado...	31
Gráfico 7: Serviços são concluídos no prazo prometido.	31
Gráfico 8: Os clientes são consultados sobre oportunidades de melhoria dos serviços prestados.	32
Gráfico 9: Qual a sua satisfação acerca da responsabilidade dos nossos serviços técnicos.	32
Gráfico 10: Qual a sua satisfação acerca do tempo de respostas/execução dos nossos serviços.	33
Gráfico 11: Qual a sua satisfação geral com os nossos serviços.....	33

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Avaliação da qualidade do serviço.	20
---------------------------------------------------	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Opção de resposta	27
-----------------------------------	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO	12
1.2 PROBLEMATIZAÇÃO	12
1.3 OBJETIVOS.....	13
1.3.1 OBJETIVO GERAL.....	13
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
1.4 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA.....	14
1.5 JUSTIFICATIVA.....	14
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
2.1 SERVIÇOS: CONCEITO E CARACTERÍSTICAS	16
2.2 QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS.....	17
2.2.1 QUALIDADE NO ATENDIMENTO.....	18
2.2.2 AVALIAÇÃO DA QUALIDADE NO SERVIÇO	19
2.3 ATENDIMENTO AO CLIENTE	20
2.3.1 INTERAÇÃO ENTRE PRESTADOR DE SERVIÇO E CLIENTE.....	21
2.4 SATISFAÇÃO DO CLIENTE	22
3. METODOLOGIA	24
3.1 TIPO DE PESQUISA	24
3.1.1 QUANTO AOS FINS.....	24
3.2 QUANTO AOS MEIOS- MÉTODO DE PESQUISA	25
3.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS	25
3.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA: AMOSTRAGEM PROBABILÍSTICA	26
3.5 MÉTODO DE ANÁLISE DOS DADOS	27
4. ANÁLISE DOS DADOS.....	28
4.1 PERFIL DO ENTREVISTADO	28
4.2 AVALIAÇÃO DOS SERVIÇOS.....	30
5. CONCLUSÃO	35
REFERÊNCIA	37
APÊNDICE.....	39

1. INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Quais os fatores capazes de influenciar o atendimento ao cliente? Antes de iniciar-se esse trabalho vamos compreender a palavra “Atender”. Segundo o Dicionário Houaiss (2008), atender significa: dar atenção, estar disponível para ouvir, receber, dar solução, resolver e ser favorável.

A satisfação do cliente é alcançada por meio de diversas ações que as corporações praticam. Executar um ótimo atendimento, serviços de qualidade, preços baixos e prazos esses são fatores que influenciam a satisfação do cliente.

Sobre a satisfação dos consumidores Kotler e Armstrong (2003), afirmam que:

“[...] depende do desempenho do produto percebido com relação ao valor relativo às expectativas do comprador. Se esse desempenho não corresponder às expectativas do cliente, o comprador ficará insatisfeito. Se corresponder, ele ficará satisfeito. Se exceder as expectativas, ele fica maravilhado. As empresas referenciam em marketing se desdobram para manter seus clientes satisfeitos, pois clientes satisfeitos repetem suas compras e contam aos outros suas boas experiências com o produto. As empresas inteligentes têm como objetivo maravilhar o cliente, prometendo somente aquilo que podem oferecer e entregando mais do que prometeram”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p.6).

As corporações têm que compreender que o cliente insatisfeito pode sujar a imagem do empreendimento. A satisfação dos clientes é indispensável para as empresas, e por isso os administradores têm que estar atentos ao mercado e ao marketing que pode deixar a empresa mais competitiva no mercado.

1.2 PROBLEMATIZAÇÃO

O problema de pesquisa é a questão fundamental através da qual se inicia o estudo.

“A formulação do problema consiste em apresentar a dificuldade teórica ou prática com a qual se defronta cuja solução poderá ser encontrada com a realização de uma pesquisa. Quando as pesquisas, em determinada área do conhecimento, chegam a um impasse ou quando os resultados de alguma investigação entram em contradição com a teoria que lhe deva

suporte, levanta-se a possibilidade de estar diante de um problema real que precisa ser resolvido". (FIGUEIREDO; SOUZA, 2010, p. 121-122).

Para as organizações prestarem serviço de qualidade é necessário que administradores tenham o conhecimento de como o mercado de prestação de serviços está qualificado. Sabe-se que o mercado de trabalho está muito competitivo e para se manter no mercado de trabalho é necessário implantar planos de ação, desenvolver treinamentos, ter um clima organizacional entre colaboradores e estabelecer normas de qualidade.

Diante da importância da qualidade dos serviços prestados ao cliente, para o resultado da empresa este trabalho buscar responder o seguinte questionamento:

Qual o nível de satisfação dos clientes em relação à prestação de serviços elétricos da empresa Padovan Bosch Car Service?

1.3 OBJETIVOS

O objetivo é a visão ampla do conteúdo, principalmente do que interessa, deixando de lado aspectos secundários, percorrendo tudo de uma vez, sem voltar. (Marconi; Lakatos, p. 21. 2005).

A seguir saem definidos o objetivo geral e também os objetivos específicos da pesquisa.

1.3.1 OBJETIVO GERAL

Identificar o nível de satisfação dos clientes em relação à prestação de serviços elétricos da empresa Padovan Bosch Car Service.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- levantar dados bibliográficos para análise teórica do assunto;
- analisar o processo de satisfação na prestação de serviços elétricos;
- identificar o nível de satisfação do cliente;

- identificar as prováveis causas de satisfação e insatisfação;

1.4 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

A presente pesquisa está relacionada a estudos da teoria da administração e da qualidade, focada na prestação de serviços da empresa Padovan Bosch Car Serviço Juína/MT.

O principal objetivo da pesquisa é a identificação da percepção que os clientes dos serviços de manutenção elétrica têm sobre a qualidade dos serviços prestados, buscando-se como resultados a satisfação dos serviços que foram lhes oferecidos.

Para o estudo de caso, foram aplicados questionários com perguntas abertas e fechadas com os clientes no período de 07 de outubro de 2011 á 11 de outubro de 2011.

1.5 JUSTIFICATIVA

O atendimento ao cliente é um dos maiores diferenciais competitivos e o fator principal para o crescimento das vendas e a evolução da empresa. Mesmo assim, organizações de todos os portes continuam atendendo com descaso seus clientes.

Consumidores mais exigentes estão surgindo e querem ser bem atendidos, conta-se muito a maneira de como uma empresa atende seu cliente pode ser a diferença para obter maior lucratividade e sucesso no mercado de trabalho.

Para uma empresa alcançar o nível de satisfação do consumidor tem que proporcionar serviços de qualidade. Mas para isso a empresa precisa investir no desenvolvimento de seus colaboradores oferecendo cursos, treinamentos e ferramentas, assim capacitados e treinados os mesmos estarão prontos para prestarem seus serviços e conseguir suprir as necessidades do cliente, e até mesmo, possam se orgulhar de que estão fazendo.

Este estudo é de grande relevância para as organizações prestadoras de serviços, tendo uma base de como uma organização tem que aperfeiçoar os serviços oferecidos, buscando alcançar o contentamento de seus clientes

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 SERVIÇOS: CONCEITO E CARACTERÍSTICAS

O serviço oferecido ao cliente é intangível e são designados para prover a satisfação de um desejo do cliente. Geralmente utilizam-se expressões como experiência, confiança e segurança. A prestação de serviço obriga um contato maior com o cliente, eles estão sendo experimentados pelo cliente à medida de que estão sendo fornecidos, ao contrario de serem possuídos.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003):

“Um serviço é uma atividade ou um benefício que uma parte pode oferecer a outra é essencialmente intangível e não resulta na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”. (KOTLER E ARMSTRONG, 2003, p. 4-5).

Os serviços são indivisíveis, não podem ser fabricados em um determinado local, também não pode ser armazenado e nem transportado, quando for utilizado pela vontade do cliente. O cliente pode reservar o direito de receber um serviço que seja ele o de agendar a realização do mesmo, depois disso seu serviço será realizado e o cliente terá a satisfação ou o descontentamento do serviço oferecido. Depois do serviço realizado é variável que cada cliente tem a sua opinião sujeita a avaliar a sua satisfação.

Os serviços oferecidos aos clientes são experimentados à medida que estão sendo realizados, ao invés de ser possuídos e serem utilizados no momento que desejarem.

Segundo Albrecht (2002), os serviços não são mais um subproduto das indústrias, os serviços deixaram de ser atividade que não gera dinheiro, mas ‘simplesmente movimenta o dinheiro’, conforme outrora zombavam os economistas.

Quando o cliente precisa de um determinado serviço já imagina qual a qualidade do serviço que lhe será oferecido, sendo assim o nível de qualidade serviço dependerá de sua expectativa. As organizações sempre têm que saber quais são as expectativas de seus clientes para poder atendê-los.

Assim também se expressa Clarke (2001):

“Um produto insatisfatório pode ser tolerado ou até experimentado novamente, mas o serviço insatisfatório terá uma segunda oportunidade. Se o fornecimento do serviço for acoplado à aquisição de uma mercadoria, a perda de confiança causada pelo serviço insatisfatório poderá sabotar completamente as futuras vendas de todas as mercadorias oferecidas por esse fornecedor”. (CLARKE, 2001, p. 28).

Os serviços não podem ser estocados não podem ser realizados com antecedência e nem armazenados. Qualquer falta de atenção poderá causar prejuízo à organização, sempre deve estar planejando melhor seus serviços e não deixar clientes insatisfeitos, os clientes poderão optar por outra empresa.

2.2 QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

A qualidade está relacionada com aquilo que atenda as necessidades do consumidor, que esteja dentro do seu valor de aquisição, preço justo, e alguns outros fatores percebidos pelo cliente que são eles: desempenho, confiabilidade, conformidade, durabilidade e atendimento. Com isto uma organização no mercado de trabalho consegue ser mais competitiva e ganhando maior espaço.

Segundo Lenzi, Kiesel e Zucco (2010, p. 170) muitas vezes de maneira equivocada, a qualidade é relacionada a custos altos; no entanto, o que se verifica é que a má qualidade traz insatisfação, desperdício de material, de mão de obra e, conseqüentemente, custos mais altos.

Empresas prestadoras de serviços tendem a manter os serviços melhor a cada dia, a falta da conformidade das exigências das empresas prestadoras de serviços causa prejuízos tais como serviço redobrado e materiais, nesse caso consumidores são afetados, ficando insatisfeito com a prestação de serviço oferecido.

De acordo com Campos, (1991). apud Lenzi; Kiesel e Zucco (2010):

“A qualidade é todo produto ou serviço que atende perfeitamente a um projeto; de forma confiável (sem apontar defeitos), de forma acessível (com baixo custo), de forma segura (adquirindo a confiança do cliente no tempo certo para suas necessidades)”. (2010, p. 171).

A qualidade não só é um serviço que se pode melhorar como também aperfeiçoar-se, fazendo com menor custo, com menos desperdício e no tempo

programado da entrega. Se uma organização tentar minimizar o máximo desses itens terá maiores custos benéficos, menos desperdícios e não acarretará o retorno de serviços.

2.2.1 QUALIDADE NO ATENDIMENTO

Segundo Cobra e Tejon (2007): existem várias maneiras de o vendedor identificar as necessidades e os benefícios buscados por seus clientes:

“Ouvindo: é muito importante ouvir o que cliente tem a dizer. Observando: é fundamental observar a forma como o cliente compartilha-se durante uma apresentação de vendas: interesse, desinteresse ou indiferença. Fazendo perguntas: a arte de perguntar é sempre reveladora. É fazendo perguntas que se descobre o que o cliente quer ou precisa. Conversando com outras pessoas: converse com vendedores da concorrência e de outros setores de atividade que visitam os seus clientes para, assim, descobri-los da perspectiva de outras pessoas. Tendo empatia: coloque-se no lugar do cliente e avalie como ele se sente. Ajudando o cliente a comprar: “as pessoas não gostam que alguém venda algo para elas, mas adoram comprar”. (COBRA; TEJON, 2007, p. 92-93).

A qualidade no atendimento é um dos principais fatores que mantém a empresa produtiva e competitiva no mercado. O cliente tem que ser tratado com prioridade, deve ser ouvido, ser chamado pelo nome, ser tratado com respeito e respeitar suas opiniões.

Excelência no atendimento é fundamental. Não adianta focar, apenas, nos produtos e na propaganda, pois a realidade só é percebida no momento em que se interage com o cliente. Proporcionar um serviço de qualidade ao cliente é muito mais do que zelar pelas suas necessidades ou encaminhar suas reclamações. Superar as expectativas e encantá-lo requer uma preparação prévia. Um ótimo atendimento passa pela antecipação dos problemas dos clientes.

Segundo Detzel e Desatnick (1995), o atendimento ao cliente é como um ponto de partida para o sucesso da empresa.

Não se limita apenas ao momento da compra, mas também na pós-venda, a empresa tem utilizar processos de comunicação para saber a opinião do cliente em relação ao atendimento, produto e serviço, adquirido, fortalecendo assim, a parceria empresa/cliente.

Para se ter um bom atendimento deve-se evitar as demoras, tanto no atendimento pessoal, quanto por telefone, que hoje é um dos meios mais rápidos de venda da organização.

2.2.2 AVALIAÇÃO DA QUALIDADE NO SERVIÇO

A avaliação da qualidade no serviço que o cliente têm da empresa começa no atendimento e finaliza no pós venda. Um serviço que gera a satisfação do cliente traz para a empresa bom resultado e o mesmo satisfeito transmite à informação a outra pessoa que pode começar a ser cliente da empresa.

Para Berry e Parasuraman (1995). apud Silva (2005), existem seis dimensões gerais que influenciam o processo de avaliação da qualidade do serviço por parte do cliente:

- confiabilidade: habilidade de prestar o serviço prometido de modo confiável e preciso;
- tangibilidade: a aparência física das instalações, a tecnologia e as condições de uso de equipamentos, a capacitação de pessoal e os materiais de comunicação;
- sensibilidade: a disposição para ajudar o cliente e proporcionar com presteza um serviço desejado;
- segurança: o conhecimento e a gentileza dos funcionários em suas tarefas, e sua capacidade de transmitir confiança;
- empatia: a atenção e o carinho dedicados a cada um dos clientes;
- modicidade de tarifas: preço compatível com o valor percebido do produto e, se possível, menor do que os preços dos concorrentes, levando-se em conta custos operacionais. (SILVA, 2005, p. 128).

Os serviços dificilmente podem ser avaliados antes da compra, a sua avaliação só poderá ocorrer durante o processo de realização ou, em alguns casos, somente após ser conhecido seu resultado. A avaliação feita pelo cliente é atingida no momento em que está sendo realizado e no término do serviço, assim fica o resultado se atingiu o seu esperado ou ele percebeu seu serviço prestado.

Determinar a medida da qualidade percebida pelos clientes é fundamental para a definição de ações a serem desenvolvidas, a melhoria do desempenho, e conseqüentemente, a sobrevivência e lucratividade das empresas. É necessário que as empresas atinjam pelo menos um nível mínimo de qualidade exigido pelos clientes, se não for possível atingir um nível de excelência nos serviços prestados.

A avaliação da qualidade no serviço é um dos meios que tem que ser avaliado constantemente pela empresa ele é um diferencial competitivo, por isso o prestador de serviços deve sempre estar atento se o seu cliente está satisfeito com o atendimento recebido, comparando as expectativas do cliente com a avaliação do serviço oferecido.

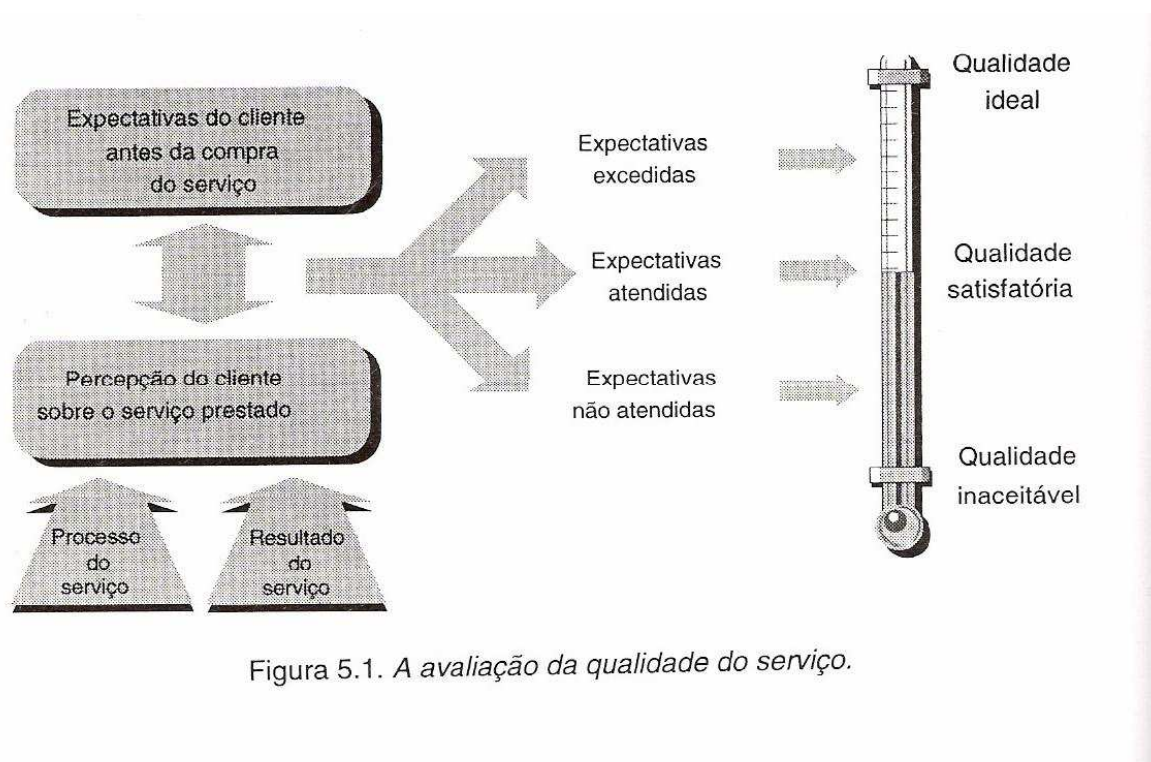


Figura 5.1. A avaliação da qualidade do serviço.

Figura 1: Avaliação da qualidade do serviço.

Fonte: Gianesi e Corrêa, 1994 p. 80

Fonte: Apud Análise da qualidade e no atendimento e serviços ao cliente da empresa bicicletas e Cia de Gurupi-TO. André Luiz Caixeta 2008

A FIG 1: demonstra a importância da qualidade nos serviços prestados, mostrando qual a expectativa do cliente em relação à organização antes, durante e após a compra do produto ou serviços. Portanto qualidade começa com as necessidades do cliente e termina com satisfação dele.

2.3 ATENDIMENTO AO CLIENTE

A cada dia mais se percebe a necessidade de conhecer as peculiaridades do mercado consumidor e como é importante valorizar o interesse dos clientes antes

de oferecer um produto ou um serviço. Mesmo assim organizações de todos os portes continuam atendendo com desatenção seus clientes. Consumidores mais exigentes vão surgindo e querem ser bem atendidos por organizações, sendo assim a maneira de como uma empresa atende seu cliente pode ser a diferença entre o sucesso e o fracasso nos negócios.

De acordo com Albrecht e Zemke (2002),

“O cliente é o rei” talvez seja o mais desgastado de todos os slogans de negócios. Esta e outras frases de efeito com “O cliente sempre esta certo” alardeiam que a empresa esta atenta as necessidades e interesses dos clientes. Contudo, a realidade não esta nos slogans, mas na experiência real dos clientes. “Muitas vezes, o cliente é tratado mais como súdito do que com rei”. (ALBRECHT; ZEMKE, 2002, p. 91).

Muitas coisas dentro de uma organização fazem a diferença. A rapidez, o entusiasmo, a competência profissional, a eficiência a polidez e a simpatia de quem atende. Em algumas organizações esses gestos são deixados de lados, ou são esquecidos, achando que clientes não merecem todo esse conforto, satisfação e conveniência.

Segundo Renato Fonseca de Andrade, consultor de orientações empresarial do SEBRAE, as empresas tem suas características especificas e, seus processos de atendimento irão refletir essas diferenças. Ele aponta ainda que, no entanto, existem alguns aspectos essenciais que, mesmo sendo tratados de maneiras diferentes, devem ser compreendidos e colocados em práticas da forma mais adequada ao negócio. São eles: a compreensão das necessidades dos clientes, a comunicação durante o atendimento, a percepção, a empatia e o treinamento.

2.3.1 INTERAÇÃO ENTRE PRESTADOR DE SERVIÇO E CLIENTE

Segundo Drummond (1998), os clientes raramente participam de organizações de manufatura, enquanto que nas organizações prestadoras de serviços a interação entre produtor e consumidor é elevada. A interação afeta as percepções da qualidade.

Nas empresas prestadoras de serviços a qualidade percebida pelo cliente se transforma em hora da verdade, quando ha encontro entre produtor e consumidor. Esse encontro entre produtor e consumidor pode ser decisivo tanto para satisfazer o consumidor ou da mesma forma deixá-lo insatisfeito. As organizações prestadoras de serviços executam muitos serviços fora do horário, seus serviços podem ser vulneráveis, atendendo a todos com a mesma qualidade e vendo a necessidade de urgência de quem mais precisa, sempre sabendo lidar com os comportamentos dos clientes.

De acordo com Drummond (1998):

“Num sentido amplo, portanto, existe um vasto campo para que as coisas saiam erradas. Uma coisa interessante em relação às organizações de serviço, no entanto, é que o desastre pode ser transformado em uma vitória. “Manipulado adequadamente”, um cliente insatisfeito pode se tornar um adepto”. (DRUMMOND, 1998, p.95).

Quando as organizações prestadoras de serviços perceberem que alguma coisa apresentou inconveniente ao cliente e ficou insatisfeito com o serviço oferecido, uma das melhores coisas a oferecer é supercompensar. Com um simples gesto simpático de saber recompensar um cliente. Se organizações querem ganhar mais clientes é preciso que dediquem algum tempo extra com eles, e lembrando que a primeira impressão com o cliente é a que vale.

2.4 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação do cliente é aliada a um bom atendimento. Desta forma as empresas devem buscar cada dia mais estreitar a relação com seus clientes, tornado-se seus parceiros comerciais. As empresas que adotam meios para satisfazer seus clientes sabem que a melhor ação estratégica é o valor adicionado ao serviço e percebido pelo cliente.

A empresa, oferecendo produtos e serviços de qualidade para alcançar as expectativas e atendendo as necessidades dos clientes, inicia-se o primeiro passo para conseguir sua permanência no mercado.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003):

“A satisfação do cliente está estreitamente vinculada à qualidade. Recentemente, muitas empresas adotaram programas de gestão qualidade total (Total Quality management – TQM), desenvolvidos com o intuito de aumentar constantemente a qualidade de seus produtos, serviços e processos de marketing. “A qualidade exerce impacto direto sobre o desempenho do produto e, por consequência, sobre a satisfação do cliente”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p.6).

A satisfação é percebida quando se adquire um produto ou serviço, mediante o que ele irá proporcionar para melhor atender as necessidades. A satisfação do consumidor depois de adquirir um determinado produto ou serviço, depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. Então, se o desempenho após a prestação do serviço, não for alcançado e nem a sua expectativa de consumo, ele ficará insatisfeito.

De acordo com “Bowersox; Cooper e Closs (2002)”:

“A satisfação do cliente tem sido, há muito, um conceito fundamental na estratégia de marketing e de negócios. Na construção de um programa de satisfação do cliente, entretanto, a primeira questão que deve ser respondida é: “o que significa dizer que o cliente está satisfeito?” O método mais simples e mais aceito de definir a satisfação do cliente é conhecido por desconformidade de expectativa”. (BOWERSOX; COOPER e CLOSS, 2002, p. 81).

Os autores relatam que se um cliente tiver suas necessidades alcançadas ele terá a satisfação, se ele for surpreendido pelo serviço lhe oferecido será especialmente maravilhoso.

Agora se o serviço que foi oferecido a ele não o agrada ele sairá insatisfeito.

Este é um dos principais pontos para organizações que tentam visualizar o grau de satisfação de seus clientes, dentre esses pontos podemos ter o cliente insatisfeito e o satisfeito.

3. METODOLOGIA

Segundo Gil (2002, p. 162), metodologia são procedimentos a serem seguidos na realização da pesquisa. Sua organização varia de acordo com as peculiaridades de cada pesquisa.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Pode se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. (Gil, 2002, p. 17).

Foi realizado um estudo de caso em uma empresa prestadora de serviços no município de Juina, de onde foram retiradas as informações para a elaboração deste estudo.

O estudo de caso é a pesquisa sobre um determinado indivíduo família, grupo ou comunidade que seja representativo do seu universo, para examinar aspectos variados de sua vida. (Cervo; Bervian, 2002, p. 67).

“O estudo de caso é uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências biomédicas e sociais. Consiste em um estudo profundo e exaustivo de um ou pouco objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados”. (GIL, 2002, p. 54).

3.1.1 QUANTO AOS FINS

Esta pesquisa caracteriza-se como uma pesquisa exploratória e qualitativa, onde inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica, para a elaboração do referencial teórico.

Pesquisas exploratórias realizam descrições precisas da situação e quer descobrir as relações existentes entre os elementos componentes da mesma. (Cervo; Bervian, 2002, p. 69).

“São finalidades de uma pesquisa exploratória, sobretudo quando bibliográfica, proporcionar maiores informações sobre determinado assunto;

facilitar a delimitação de um tema de trabalho; definir os objetivos ou formular as hipótese de uma pesquisa ou descobrir novo tipo de enfoque para o trabalho que se tem em mente". (...) "A pesquisa exploratória, na maioria dos casos, constitui um trabalho preliminar ou preparatório para outro tipo de pesquisa". (ANDRADE, 1993, p. 98).

Pesquisa Qualitativa é considerada mais adequada para investigação de valores, atitudes, percepções e motivações do público pesquisado, com a preocupação primordial de entendê-los, em maior profundidade. (Gonçalves, Meirelles, 2004, p. 62).

"Pesquisa qualitativa, primeiramente faz-se a coleta de dados a fim de poder elaborar a "teoria de base", ou seja, o conjunto de conceitos, princípios e significados. O esquema conceitual pode ser uma teoria elaborada, com um ou mais constructos". (MARCONI; LAKATOS, 2004, p. 272).

3.2 QUANTO AOS MEIOS- MÉTODO DE PESQUISA

O método da pesquisa utilizado foi à pesquisa de campo em uma empresa prestadora de serviços no município de Juina.

De acordo com Fachin (2001):

"Pesquisa de campo é a que se realiza com o fato social situado em seu contexto natural, ou seja, em seu campo ou hábitat, sem nenhuma alteração imposta pelo pesquisador, [...], a pesquisa de campo é freqüentemente empregada em investigações que procuram avaliar a eficácia de um conjunto de processos para auxiliar a sociedade". (FACHIN, 2001, p. 133-134).

A pesquisa de campo se dá através de todo o levantamento dos dados, os quais são coletados pessoalmente dentro de uma organização, assim sendo o pesquisador terá que ir pessoalmente a campo para a coleta de dados, depois dos dados serem coletados e analisados, esses dados serão apresentados conforme o problema composto.

3.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Quanto aos métodos para a coleta de dados utilizou-se de questionários com perguntas abertas e fechadas.

“Questionário é um instrumento de coleta de dados, Constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. Em geral, o pesquisador envia o questionário ao informante, pelo correio ou por um portador; depois de preenchido, o pesquisado devolve-o do mesmo modo”. (MARCONI, LAKATOS, 2005, p. 203).

Na coleta de dados utilizaram-se modelos de questionários com perguntas abertas e fechadas. A aplicação do questionário foi aplicada por meio de entrevista com o entrevistado, e depois analisada para o levantamento dos dados, sobre a qualidade e prestação de serviços oferecidos a eles. Foram entrevistados, aleatoriamente, 30 clientes que usufruem da prestação de serviços elétricos.

A aplicação dos questionários foi realizada no período de 07 de outubro de 2011 á 11 de outubro de 2011.

3.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA: AMOSTRAGEM PROBABILÍSTICA

Para Marconi; Lakatos (2005), a amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo.

“Existe uma técnica especial – amostragem – para recolher amostras, que garante, tanto quanto possível, o caso na escolha. Dessa forma, cada elemento da população passa a ter a mesma chance de ser escolhido, o que garante à amostra o caráter de representatividade, e isto é muito importante, pois, como vimos, nossas conclusões relativas à população vão estar baseadas nos resultados obtidos nas amostras dessa população”. (CRESPO, 2002, p. 20).

Este estudo utiliza-se da amostragem aleatória simples, de forma que garantiu que cada elemento da população tivesse a mesma oportunidade de ser escolhido.

De acordo com Fonseca e Martins, apud Figueiredo e Souza (2010), cada elemento da população possui a mesma probabilidade de ser selecionado, [...], trata-se, portanto, de um método que garante cientificamente a aplicação de tratamentos estatísticos.

O público alvo deste trabalho foram os clientes da empresa Padovan Bosch Car Serviço, sendo que não tendo como registros e meios para obter-se o universo total de clientes da empresa. Foi aplicado o questionário a apenas 30 clientes da

empresa. A escolha foi aleatória, visando àqueles que vão com mais frequência a empresa.

3.5 MÉTODO DE ANÁLISE DOS DADOS

Para a análise dos dados levantada pelo questionário, que a intenção era medir a Qualidade e Satisfação no Atendimento e na prestação serviços, utilizou-se a escala de *Likert* para medir os resultados, dentre elas 05 (cinco) padrões para medir a satisfação que são eles:

Quadro 1: Opção de resposta

Opção de resposta	Conceito
A) Excelente	5 (cinco)
B) Bom	4 (quatro)
C) Satisfatório	3 (três)
D) Regular	2 (dois)
E) Insatisfatório	1 (um)

Para a ordem de análise dos dados, utilizaram-se cálculo percentual simples das ocorrências para elaboração dos gráficos, para facilitar a análise e a interpretação dos resultados alcançados.

4. ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados obtidos através da pesquisa. Segue análise das respostas do questionário aplicado aos clientes da empresa.

“Entre vários itens de natureza metodológica, o que apresenta maior carência de sistematização é o referente à análise e interpretação dos dados. Como o estudo de caso vale-se de procedimentos de coleta de dados os mais variados, o processo de análise e interpretação pode, naturalmente, envolver diferentes modelos de análise”. (GIL. 2002, p. 141).

Para Medeiros (2004), análise significa, portanto, decompor, examinar sistematicamente os elementos que compõem o texto. Essa dissecação tem como objetivo penetrar nas idéias do autor e compreender como o todo foi organizado.

4.1 PERFIL DO ENTREVISTADO

Realizada a pesquisa através da coleta de dados pode-se identificar que a maioria dos clientes da empresa Padovan é de sexo masculino, onde obteve o percentual de 73% dos entrevistados e 27% do sexo feminino, conforme o GRAF.1.

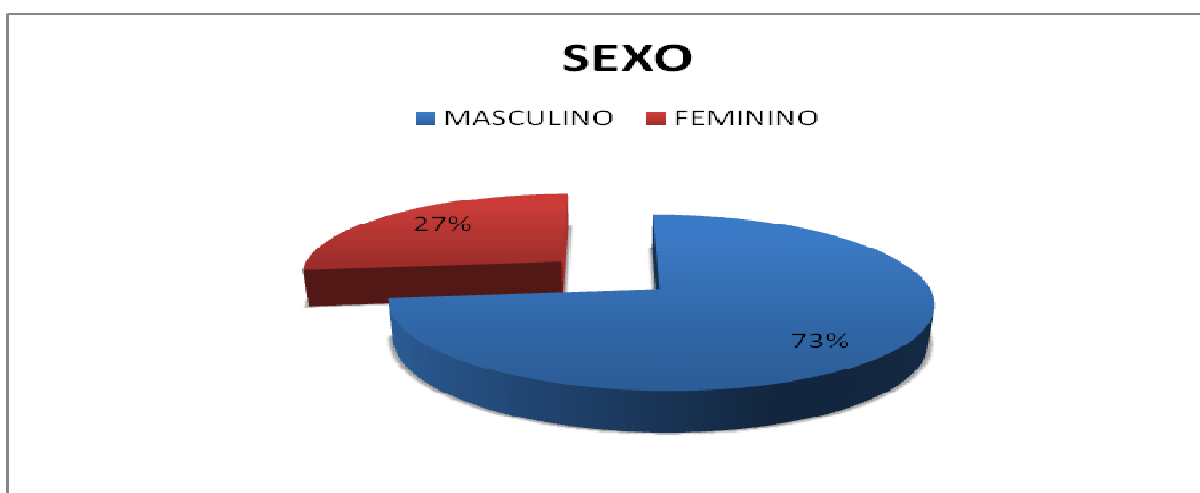


Gráfico 1: Relação dos sexos dos clientes.

Fonte: Dados da pesquisa.

Na questão que se refere ao estado civil dos entrevistados obteve-se que, 44% estão casados, 33% responderam que estão solteiros 17% responderam que estão separados, 3% responderam que estão viúvo e também 3% responderam que

estão emaciados. A pesquisa teve como maior percentual que a maioria dos entrevistados estão casados, conforme o gráfico o GRAF. 2.

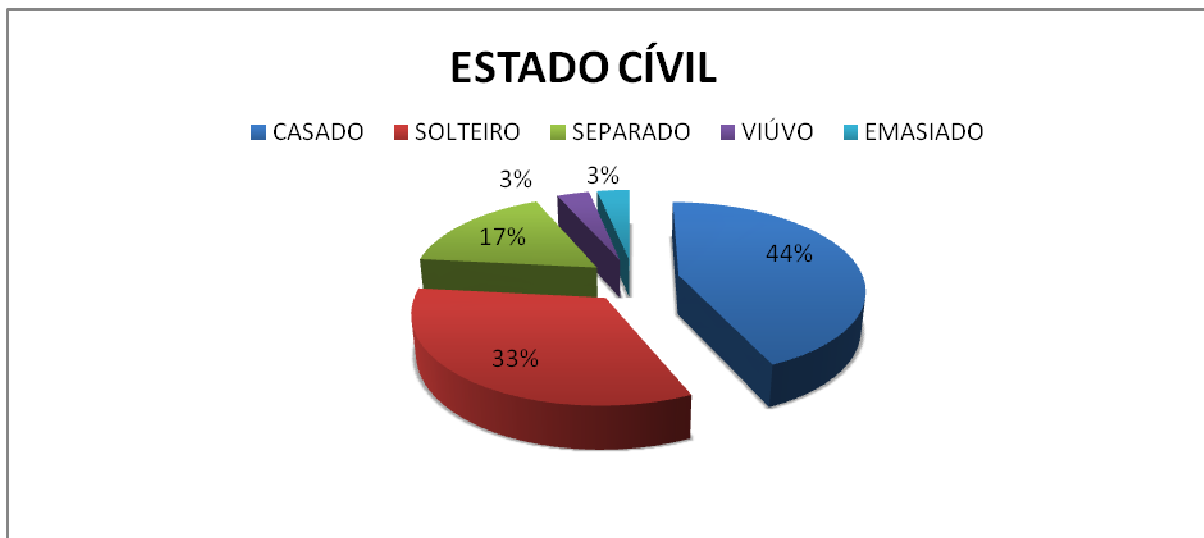


Gráfico 2: Relação ao estado civil.

Fonte: Dados da pesquisa.

Já na questão referente à idade, obtive que dos entrevistados 40% estão entre a faixa de 20 a 30 anos de idade, também com 40% estão entre a faixa de 30 a 40 anos de idade, e outros 20% ocupam a faixa de acima de 40 anos de idade. A pesquisa mostra que a empresa tem uma faixa etária de clientes bem distribuída, conforme o GRAF. 3.

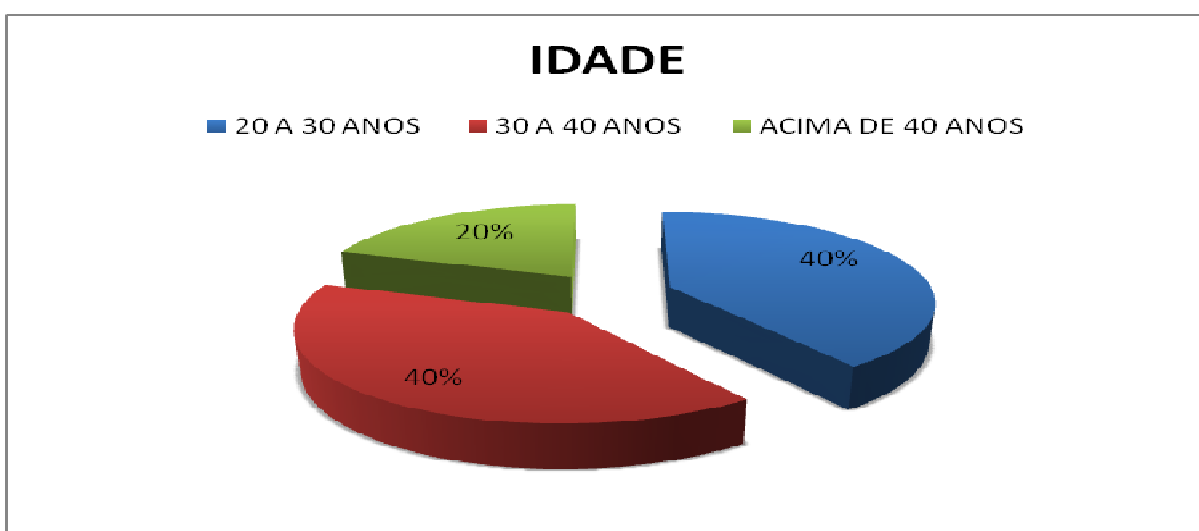


Gráfico 3: Relação à idade.

Fonte: Dados da pesquisa.

4.2 AVALIAÇÃO DOS SERVIÇOS

Em relação à avaliação da cortesia dos colaboradores que atendem os clientes dos entrevistados obteve que 57% opinaram por bom, 23% disseram que foram excelentes 17% afirmaram que foram satisfatórios 3% opinaram por regular. Nenhum cliente optou por insatisfatório, conforme o GRAF. 4.

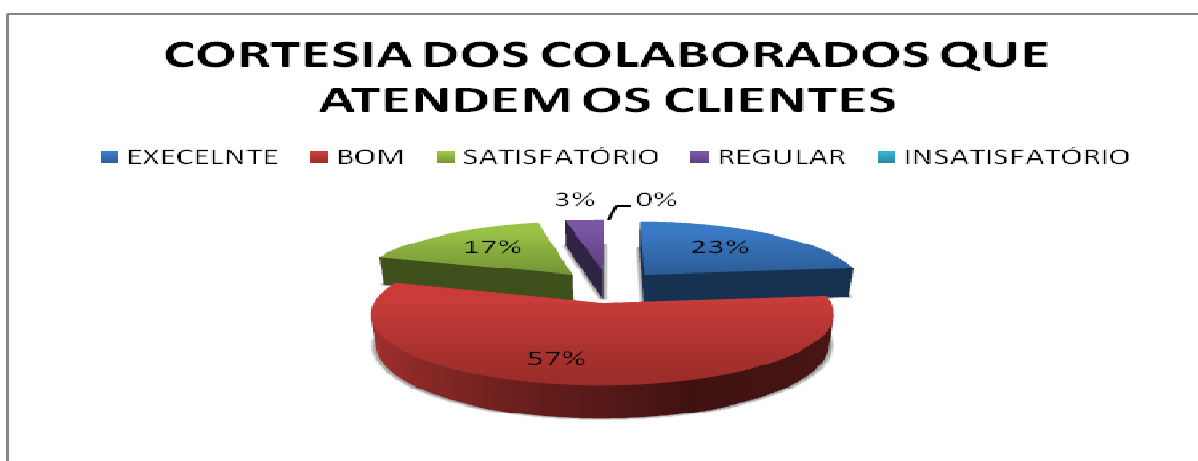


Gráfico 4: Cortesia dos colaboradores que atendem os clientes.
Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto à qualidade da informação disponibilizada dos entrevistados obteve que 60% responderam como bom 23% disseram que excelente 17% optaram por satisfatório, não houve qualificação como regular e nem insatisfatório, conforme o GRAF. 5.

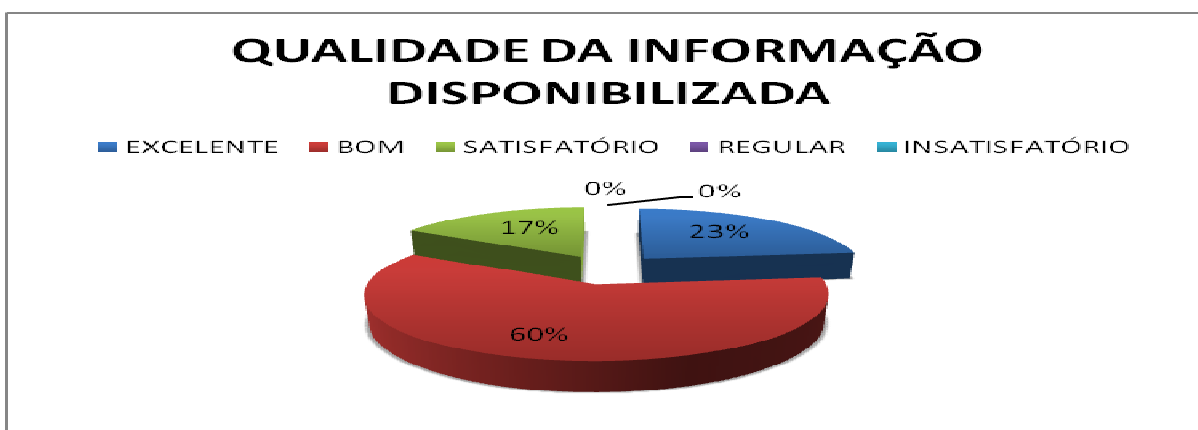


Gráfico 5: Qualidade da informação disponibilizada pelo colaborador sobre o serviço que será executado.
Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação aos orçamentos sendo passado dentro do prazo, dos entrevistados obtiveram-se os seguintes resultados, 77% disseram que os orçamentos estão sendo passado dentro do prazo combinado, 10% disseram que os orçamentos não estão sendo passado dentro do prazo combinado e 13% não optaram e assim tiveram seus votos nulos, conforme o GRAF. 6.

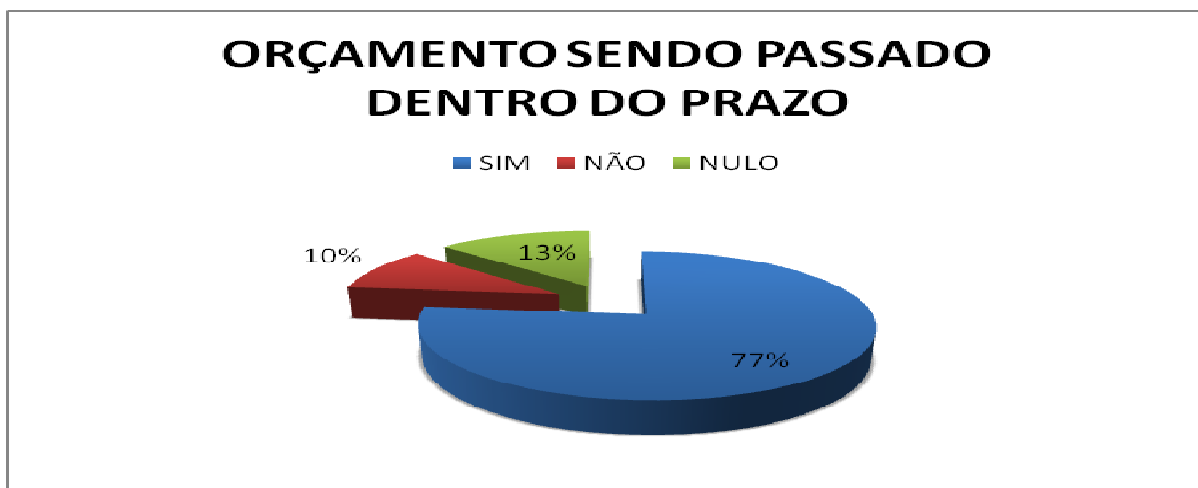


Gráfico 6: Orçamento solicitado esta sendo passado dentro do prazo combinado.
Fonte: Dados da pesquisa.

Na análise realizada sobre se os serviços são concluídos no prazo prometido, dos entrevistados 70% disseram que os serviços são concluídos dentro do prazo prometido, 27% já disseram que os serviços não são concluídos no prazo prometido e 3% não optaram e tiveram seus votos nulos, conforme o GRAF. 7.



Gráfico 7: Serviços são concluídos no prazo prometido.
Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação se os clientes são consultados sobre oportunidades de melhoria obtém que dos entrevistados 60% disseram que são consultados sobre oportunidades de melhoria, 30% afirmaram que não são consultados sobre oportunidades de melhoria e 10% não optaram e assim tiveram seus votos nulos, conforme o GRAF. 8.

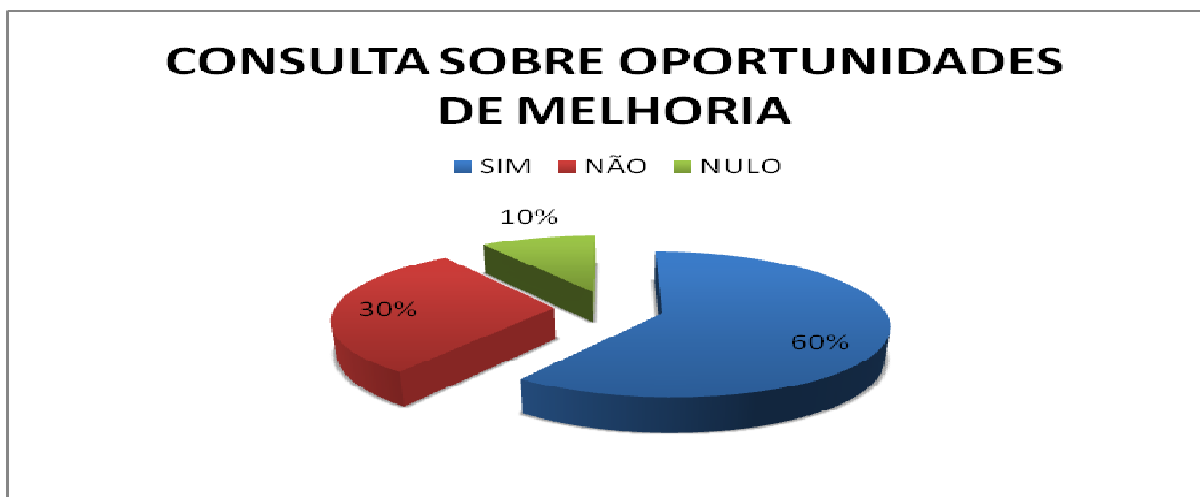


Gráfico 8: Os clientes são consultados sobre oportunidades de melhoria dos serviços prestados.
Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto à satisfação responsabilidade dos serviços, dos entrevistados tivemos os seguintes dados, 57% indicaram como bom, sendo 23% acreditando como satisfatório outros 20% afirmaram que este é excelente nenhum cliente qualificou este como regular e nem insatisfatório, conforme o GRAF. 9.



Gráfico 9: Qual a sua satisfação acerca da responsabilidade dos nossos serviços técnicos.
Fonte: Dados da pesquisa.

Sobre a satisfação do tempo respostas/execução serviços, dos entrevistados obteve que 60% opinaram como bom, 20% falaram que é satisfatório, 13% afirmaram que é excelente e 7% disseram que é regular e também nenhum cliente qualificou este como insatisfatório, conforme o GRAF. 10.

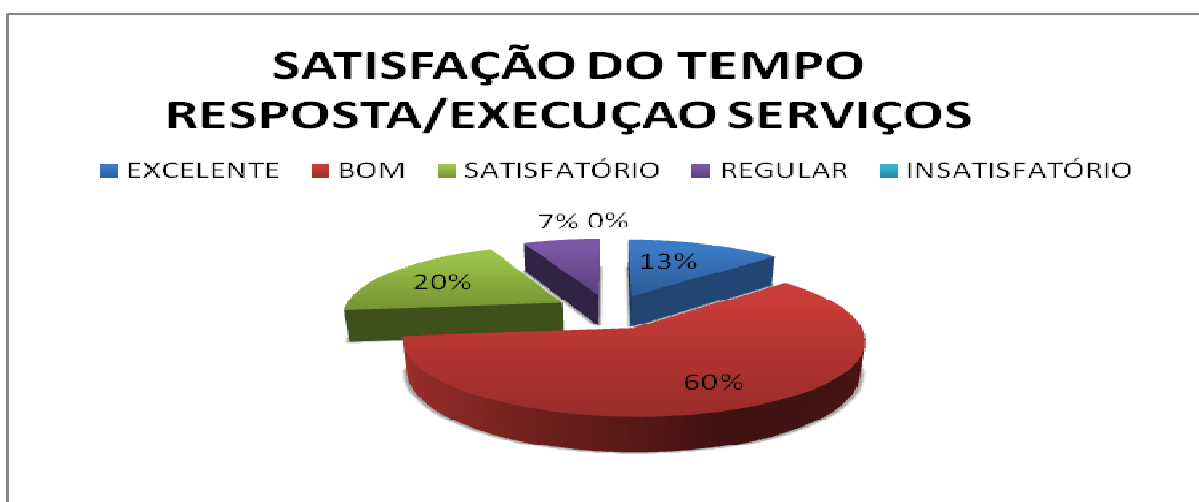


Gráfico 10: Qual a sua satisfação acerca do tempo de respostas/execução dos nossos serviços.
Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto à satisfação geral com os serviços, dos entrevistados 60% disseram que a satisfação geral é bom, 23% indicaram que são satisfatórios 14% afirmaram como excelente e 3% disseram ser regular nenhum cliente qualificou este como insatisfatório, conforme o GRAF. 11.

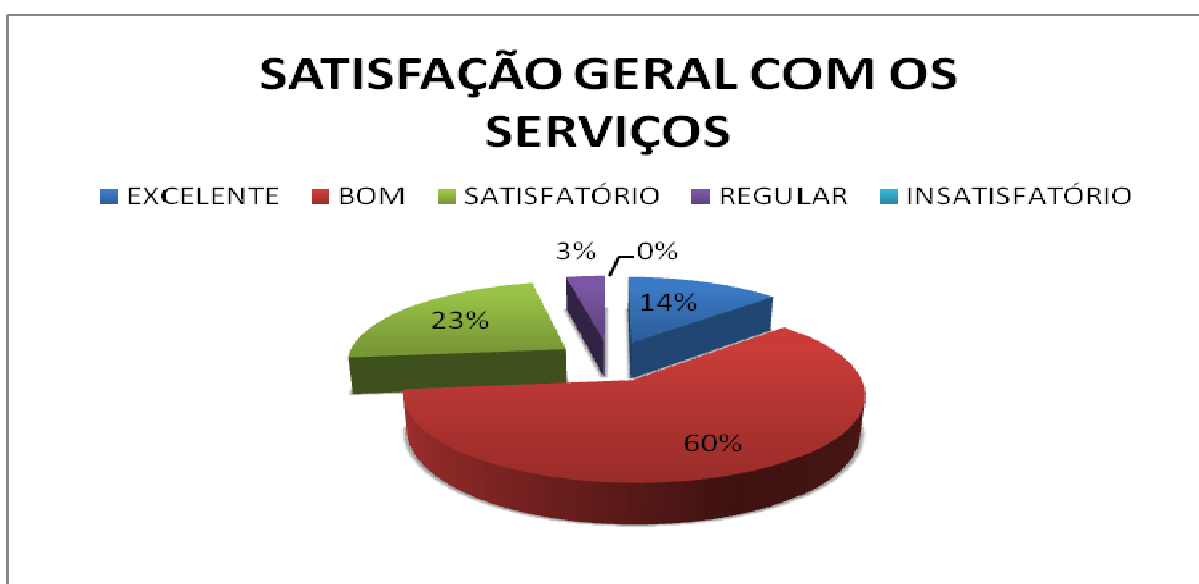


Gráfico 11: Qual a sua satisfação geral com os nossos serviços.
Fonte: Dados da pesquisa.

No questionário aplicado aos clientes da Padovan Bosch Car Serviço teve, no entanto duas perguntas com respostas abertas são elas:

Nos pontos de insatisfação, como pode a Padovan Bosch Car Serviço, melhorar os seus serviços?

Na questão observou-se que os possíveis pontos de insatisfação gerados pela empresa, buscando identificar quais os procedimentos para poder minimizarem essas causas. As respostas dos entrevistados mostraram os seguintes aspectos, são eles:

Dos entrevistados 40% não responderam, não tiveram pontos de insatisfação sobre a empresa, entre os outros entrevistados 33% responderam que não são consultados sobre oportunidades de melhoria de serviços prestados pela empresa. E 27% já responderam que o prazo de entrega do veículo não está sendo entregue no período determinado.

A segunda questão contemplou o seguinte assunto:

Você recomendaria os serviços desta empresa a outros? Por quê? Sim ou Não.

Observou-se que, os clientes recomendariam os serviços realizados pela empresa Padovan. Os aspectos mais citados são eles:

Pela qualidade nos seus serviços que obteve 42%, 33% responderam pela qualidade em seu atendimento, 11% pela sinceridade que eles passam aos clientes, 8% por serem respostas distintas, não afetando na análise dos dados e 6% responderam pelo preço de seus serviços

Esses são os pontos que os clientes da empresa Padovan indicariam os motivos a outras pessoas a realizar-se os serviços nesta empresa.

5. CONCLUSÃO

Essa pesquisa não pode ser tomada com base, pois parte de uma análise de uma única empresa, como estudo de caso e sobre uma amostra limitada de clientes.

O mercado de trabalho vem atuando em um alto índice de competitividade, as organizações devem estar preparadas e planejadas para melhor estarem atendendo seus clientes em termos de produtos e serviços. O atendimento ao cliente é considerado um dos principais diferenciais das empresas, as empresas que tem esse diferencial conseguem ganhar maior potencial. Por isso as organizações precisam oferecer mais do que produtos e preços, buscando na qualidade de atendimento a força para competir com a concorrência.

Desta forma, deve-se monitorar periodicamente o grau de satisfação dos clientes sobre todos os setores que envolvem a organização e então adequar seus serviços oferecendo-os com uma maior qualidade, pois um cliente satisfeito torna-se um cliente fiel, por isso deve-se buscar permanentemente a chance de satisfazê-lo, pois as empresas hoje buscam a fidelidade e comprometimento dos clientes.

Portanto, o presente trabalho conseguiu responder o problema da pesquisa em questão, qual o nível de satisfação dos clientes em relação à prestação de serviços elétricos da empresa Padovan Bosch Car Service. O resultado desta pesquisa teve como o percentual de satisfação alcançado, o cliente tem a confiabilidade dos serviços prestados em seus veículos.

Conforme a análise dos dados que foi utilizado cálculo percentual simples conseguiu-se identificar que os clientes da empresa, estão satisfeitos com a prestação de serviços oferecidos a eles desde um bom atendimento, prazos combinados e responsabilidades esses são alguns dos motivos que levam os clientes a terem satisfação da empresa.

Obteve-se um baixo índice de insatisfação sobre os serviços oferecidos pela empresa, que é o prazo de entrega de veículos, que não está sendo entregue no período determinado, e outro ponto de insatisfação é que os clientes gostariam de cooperar com a empresa fornecendo informações sobre oportunidades de melhorias para a mesma.

Tendo em vista que o objetivo geral é identificar a satisfação dos clientes pode-se dizer que a indicação de um alto percentual de contentamento, sendo assim o cliente tem satisfação dos serviços realizados pela Padovan.

A delimitação deste estudo ficou focada diretamente a empresa pesquisa que se trata da Padovan Bosch Car Serviço.

Portanto, os resultados alcançados até aqui é de que os clientes estão satisfeitos pela qualidade dos serviços oferecidos a eles (manutenção elétrica), existe algum tipo de insatisfação, mas não sendo nada grave que a administração não possa resolver.

REFERÊNCIA

ALBRECHT, Karl; ZEMKE, Ron. **Serviço ao cliente**: A reinvenção da gestão do atendimento ao cliente. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução a Metodologia do trabalho Científico**. São Paulo: Atlas, 1993.

ANDRADE, Renato Fonseca de; Disponível <<http://www.presenteparahomen.com.br/trabalho-escolar-pronto-Atendimento-ao-cliente/>>. Acesso em 02 set. 2010.

BOWERSOX, Donald J.; COOPER, M. Bixby; CLOSS, David J. **Gestão Logística da Cadeia de Suprimentos**. São Paulo: S.A, 2002. (p. 81). Disponível <<http://books.google.com.br/books?id=70bEUQAGyccC&pg=PA81&dq=satisfa%C3%A7ao+clientes&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=true.>>>. Acesso em 06 set. 2010.

CAIXETA, André Luiz. **Análise da qualidade no atendimento e serviços ao cliente da empresa Bicicletas e Cia de Gurupi-To**. Gurupi, 2008. Monografia. (Bacharel em Administração) – Fundação Unirg. Faculdade Unirg.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. 5.ed. São Paulo: Pearson Prentice HALL, 2002.

CLARKE, Greg. **Marketing de Serviços e Resultados**. (Tradução de Eduardo Lassere) São Paulo: Futura, 2001.

COBRA, Marcos; TEJON, José Luiz. **Gestão de Vendas. Os 21 Segredos do Sucesso**. São Paulo: Saraiva, 2007.

CRESPO, Antônio Arnot; **Estatística Fácil**. 17.ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

DETZEL, Denis H; DESATNICK, Robert L. **Gerenciar bem é Manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.

DEDRUMMOND, Helga. **Movimento pela qualidade**: De que o gerenciamento de qualidade total realmente se trata. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

FIGUEIREDO, Antonio Macena de; SOUZA, Soraia Riva Goudinho de. **Como elaborar Projetos, Monografias, Dissertações e teses**. 3.ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONÇALVES, Carlos Alberto; MEIRELLES, Anthero de Moraes. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2004.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. **Minidicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. 3.ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2008

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall 2003.

LENZI, Fernando César; KIESEL, Marcio Daniel; ZUCCO, Fabricia Durieux.(Org.). **Ação Empreendedora: Como desenvolver e administrar o seu negocio com excelência**. São Paulo: Gente, 2010.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

_____, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MEDEIROS, João Bosco. **Redação Científica**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

SILVA, Severino Francisco da. **Marketing de Serviços: Fundamentos, Análise e Prática no Setor de Saúde**. Maceió: Edufal, 2005. (p. 128).

Disponível<<http://books.google.com.br/books?id=UNdWNOGHdzoC&pg=PA128&dq=avalia%C3%A7%C3%A3o+da+qualidade+no+servi%C3%A7o&hl=pt-BR&sa=X&ei=R7IOT52YG4bQgAfu9t3GDw&ved=0CDMQ6AEwAA#v=onepage&q=avalia%C3%A7%C3%A3o%20da%20qualidade%20no%20servi%C3%A7o&f=false>>. Acesso em 29/02/2012.

APÊNDICE

APENDICE 1-INSTRUMENTO DE PESQUISA



QUESTIONARIO APLICADO AO CLIENTE DA EMPRESA PADOVAN BOSCH CAR SERVICE

A presente pesquisa é destinada a levantamento de dados para a elaboração do Trabalho de Conclusão do acadêmico Julio Cesar Gervasio do curso de Administração da Faculdade Ajes “Faculdade do Vale do Juruena”, sob a orientação do Professor Ms. Carlos Dutra, com o tema: Análise da Qualidade e Satisfação no Atendimento e na Prestação de Serviços Elétricos. Tem como o objetivo identificar o nível de satisfação dos clientes em relação à prestação de serviços elétricos oferecidos pela empresa. Sua participação é muito importante. Desde já agradeço sua disposição na contribuição, peço-lhe que responda todas as questões com fraqueza e seriedade. Não é necessária sua identificação.

Assinale a opção que melhor represente a sua opinião em relação a prestação dos serviços elétricos.

Perfil do entrevistado.

- 1- Sexo () Masculino () Feminino
- 2- Estado Civil: () Casado
 () Solteiro
 () Separado
 () Viúvo
 () Emasiado
- 3- Idade: () 20 a 30 anos
 () 30 a 40 anos
 () acima de 40 anos

Avaliação dos Serviços.

4- Cortesia dos colaboradores que atendem os clientes?

- Excelente
- Bom
- Satisfatório
- Regular
- Insatisfatório

5- Qualidade da informação disponibilizada pelo colaborador sobre o serviço que será executado?

- Excelente
- Bom
- Satisfatório
- Regular
- Insatisfatório

6- Orçamento solicitado esta sendo passado dentro do prazo combinado?

- Sim
- Não

7- Serviços são concluídos no prazo prometido?

- Sim
- Não

8- Os cliente são consultados sobre oportunidades de melhoria dos serviços prestados?

- Sim
- Não

9- Qual a sua satisfação acerca da responsabilidade dos nossos Serviços Técnicos?

- Excelente
- Bom
- Satisfatório
- Regular
- Insatisfatório

10-Qual a sua satisfação acerca do tempo de respostas/execução dos nossos serviços?

- Excelente
- Bom
- Satisfatório
- Regular
- Insatisfatório

11-Qual a sua satisfação geral com os nossos serviços?

- Excelente
- Bom
- Satisfatório
- Regular
- Insatisfatório

12-Nos pontos de insatisfação, como pode a Padovan Bosch Car Serviço, melhorar os seus serviços?

13-Você recomendaria os serviços desta empresa a outros? Por quê?

Sim_____

Não_____