

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS- UFGD**  
**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

MICHELI SANTOS SILVA

**NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UM CENTRO DE  
FORMAÇÃO DE CONDUTORES DE DOURADOS-MS**

DOURADOS/MS

2018

MICHELI SANTOS SILVA

**NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UM CENTRO DE  
FORMAÇÃO DE CONDUTORES DE DOURADOS-MS**

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia da Universidade Federal da Grande Dourados, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Professor Fábio Mascarenhas Dutra

Banca Examinadora:

Professor(a): Professor José Jair Soares Viana

Professor(a): Narciso Bastos Gomes

Dourados/MS

2018

**NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UM CENTRO DE  
FORMAÇÃO DE CONDUTORES DE DOURADOS-MS**

MICHELI SANTOS SILVA

Esta monografia foi julgada adequada para aprovação na atividade acadêmica específica de Trabalho de Graduação II, que faz parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia – FACE da Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD.

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:

---

Fábio Mascarenhas Dutra  
Presidente

---

Joé Jair Soares Viana  
Avaliador

---

Narciso Bastos Gomes  
Avaliador

## **RESUMO**

Este trabalho apresenta os resultados de uma pesquisa com os clientes de primeira habilitação, que teve por objetivo analisar o nível de satisfação dos alunos de um Centro de Formação de Condutores situado na cidade de Dourados- MS. A pesquisa de satisfação de clientes permite que os gestores obtenham informações para agir com um maior entendimento sobre os serviços prestados, auxiliando na identificação dos problemas e proporcionando a implantação de melhorias. Esta pesquisa realizada classifica-se como descritiva tendo uma abordagem quantitativa, o instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário, na qual foi aplicado aos clientes de primeira habilitação do Centro de Formação de Condutores que se encontrava na parte prática do processo no momento em que a pesquisa foi aplicada. Ao relatar os resultados desta pesquisa, constatou-se que há um percentual significativo de satisfação por parte dos alunos com os serviços prestados, mas alguns atributos necessitam ser melhorados e foram dadas sugestões no decorrer do trabalho.

**Palavras-chave:** satisfação dos clientes, qualidade em serviços, atendimento.

## **ABSTRACT**

This paper presents the results of a survey with first-time customers, which aimed to analyze the level of student satisfaction of a Driver Training Center located in the city of Dourados-MS. Customer satisfaction survey enables managers to obtain information to act with a greater understanding of the services provided, assisting in the identification of problems and providing the implementation of improvements. This research was classified as a descriptive one having a quantitative approach, the data collection instrument used was the questionnaire, in which it was applied to first-time customers of the Driver Training Center that was in the practical part of the process at the moment that the research was applied. In reporting the results of this research, it was found that there is a significant percentage of students' satisfaction with the services provided, but some attributes need to be improved and suggestions were given during the course of the work.

Keywords: customer satisfaction, quality in services, service.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Faixa etária dos alunos do CFC.....	21
Figura 2	Renda dos alunos do CFC.....	22
Figura 3	Grau de escolaridade dos alunos do CFC.....	23
Figura 4	Fatores de influência na escolha da escola.....	24
Figura 5	Fatores de influência na escolha da escola.....	24
Figura 6	Grau de satisfação quanto à explicação sobre os serviços prestados.....	25
Figura 7	Grau de satisfação quanto à agilidade na entrega dos serviços prestados.....	26
Figura 8	Grau de satisfação quanto ao conforto das instalações da escola.....	26
Figura 9	Grau de satisfação quanto à limpeza e manutenção do ambiente.....	27

## LISTAS DE TABELAS

Tabela 1	Grau de satisfação quanto às aulas teóricas .....	28
Tabela 2	Grau de satisfação quanto às aulas práticas.....	29
Tabela 3	Grau de importância dos atributos.....	31

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
<b>1.1 DEFINIÇÃO DA PROBLEMÁTICA .....</b>	<b>9</b>
<b>1.2 OBJETIVOS .....</b>	<b>10</b>
<b>1.2.1 Objetivo Geral.....</b>	<b>10</b>
<b>1.2.2 Objetivos Específicos .....</b>	<b>10</b>
<b>1.3 JUSTIFICATIVA .....</b>	<b>10</b>
<b>2 REVISÃO TEÓRICA .....</b>	<b>11</b>
<b>2.1 HISTÓRICO .....</b>	<b>11</b>
<b>2.2 QUALIDADE EM SERVIÇOS .....</b>	<b>13</b>
<b>2.3 ATENDIMENTO.....</b>	<b>14</b>
<b>2.4 SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....</b>	<b>16</b>
<b>3 METODOLOGIA .....</b>	<b>18</b>
<b>3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA .....</b>	<b>18</b>
<b>3.2 DEFINIÇÕES DA ÁREA/POPULAÇÃO-ALVO/AMOSTRA/UNIDADE DE ANÁLISE.....</b>	<b>18</b>
<b>3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS .....</b>	<b>19</b>
<b>4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>20</b>
<b>4.1- CARACTERIZAÇÃO DO CENTRO DE FORMAÇÃO DE CONDUTOR.....</b>	<b>20</b>
<b>4 SUGESTÕES DE MELHORIAS PARA A EMPRESA PESQUISADA.....</b>	<b>34</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>33</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>35</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O número de automóveis no Brasil cresce cada vez mais, isto ocorre devido ao aumento da renda per capita e facilidades no pagamento para aquisição de veículos. Maricato (2017) cita que “Todas as cidades de porte médio e grande, estão apresentando congestionamento devido à avalanche de automóveis que entram nelas a cada dia”. Cita ainda que a quantidade de automóveis dobrou nos últimos anos, passando de um pouco mais de 24,5 milhões em 2001 para 50,2 milhões em 2012. E este cenário torna-se favorável para o crescimento das empresas na área de prestação de serviços para automóveis, podendo estimular o mercado dos Centros de Formação de Condutores.

O Brasil é um dos países com trânsito mais violento do mundo, o número de mortos e feridos graves, vítimas de trânsito chega a ultrapassar 150 mil pessoas por ano. O novo Código de Trânsito Brasileiro (1997) aprovado pela Lei nº9.503, trouxe punições mais rígidas e severas como, por exemplo, multas com valores mais altos, cassação ou suspensão da CNH no caso de reincidência, dependendo da gravidade das infrações que cometerem que juntamente com uma maior fiscalização tem o propósito de diminuir o número de acidentes de trânsito (BACCHIERI, BARROS, 2011).

O papel dos Centros de Formação de Condutores vai muito além de transmitir informações, está vinculada a educação para o trânsito, trabalhar valores, mudanças no comportamento e atitudes dos condutores para um trânsito mais humano e seguro. Além de ensinar o aluno a dirigir para que tenha um bom desempenho nos exames e para conseguir a obtenção da CNH (Carteira Nacional de Habilitação), os CFC's devem conscientizar os alunos da importância de respeitar as regras de trânsito para diminuir a imprudência e consequentemente os acidentes e mortes. Segundo dados do DETRAN 2018 no Brasil há 13.000 Centros de formação de condutores ativos, sendo 212 no Mato Grosso do Sul e 11 em Dourados, onde esta pesquisa será aplicada.

Atualmente os CFC's atendem uma diversidade de pessoas, de idades, classes sociais e gêneros diferentes, que pretendem tirar sua primeira habilitação ou até mesmo que devido á infrações tiveram sua CNH cassada e precisam fazer a reabilitação. Para isto, os gestores devem estar preparados para atender todas estas pessoas, capacitando seus instrutores e funcionários em geral para atendê-los de acordo com a necessidade de cada um, priorizando seu público-alvo.

Neste cenário competitivo é de extrema importância os empresários conhecerem os gostos dos clientes e prospectivos, fazer uma avaliação da sua empresa para saber se os produtos e serviços prestados estão agradando quem os consome. A concorrência acirrada

faz com que as empresas trabalhem constantemente para se tornarem cada vez mais competitivas, driblando barreiras, em busca do sucesso (AZEVEDO, 2002).

De acordo com Kotler (2006) *apud* Minarelli (2016), clientes satisfeitos são menos sensíveis aos preços, falam bem da empresa a outras pessoas e permanecem fiéis por um período de tempo mais longo. Minarelli ainda cita que o que garante a continuidade de sua permanência no mercado, além da qualidade e de ser conhecido, é a boa reputação.

Para empresas centradas no cliente, a satisfação de seus clientes é ao mesmo tempo uma meta e uma ferramenta de marketing. Hoje, as empresas precisam estar especialmente preocupadas com o nível de satisfação do cliente porque a Internet proporciona uma ferramenta para que os consumidores espalhem reclamações – assim como elogios – para o resto do mundo [...] (KOTLER, KELLER, 2006, p.144).

Desta forma, o presente trabalho visa mensurar o nível de satisfação dos alunos de primeira habilitação de um centro de formação de condutores da cidade de Dourados-MS, com relação à aula teórica, aula prática, atendimento da recepção e ainda verificar quais as variáveis mais relevantes para os clientes deste setor.

## **1.1 DEFINIÇÃO DA PROBLEMÁTICA**

Com a alta competitividade do mercado e novo perfil do consumidor que está cada vez mais exigente e atento aos produtos que compram, torna-se cada vez mais importante conhecer a satisfação dos clientes, melhorando os pontos negativos da empresa, como uma ferramenta para obter vantagem competitiva frente aos concorrentes. “Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores” (KOTLER, 2000, p.69).

Muitas empresas se preocupam com a satisfação dos seus clientes, a fim de criar um relacionamento duradouro, mas diariamente se deparam com situações que as levam a pensar sobre a qualidade do atendimento nas organizações. É necessário que a empresa mantenha seu foco no cliente e trabalhe não apenas para atender suas necessidades básicas e sim para superar suas expectativas. Segundo Kotler (2000), a empresa deve observar qual o percentual de clientes que abandonam a empresa devido ao mau atendimento e os altos preços com relação à prestação de serviços, para verificar o que poderá ser feito.

Desta forma, o problema desta pesquisa pode ser apresentado da seguinte forma: Qual o nível de satisfação dos alunos de primeira habilitação de um centro de formação de condutores da cidade de Dourados-MS?

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo Geral**

O objetivo deste trabalho é mensurar o nível de satisfação dos alunos de primeira habilitação de um centro de formação de condutores da cidade de Dourados-MS.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- 1- Avaliar o nível de satisfação dos alunos com relação a aula teórica;
- 2- Avaliar o nível de satisfação dos alunos com relação a aula prática;
- 3- Avaliar o nível de satisfação dos alunos com relação ao atendimento da recepção;
- 4- Identificar quais variáveis são mais relevantes para os clientes no momento da escolha por um Centro de Formação de Condutores.

## **1.3 JUSTIFICATIVA**

Diante das alterações para a primeira habilitação que entraram em vigor nos últimos anos, como o Simulador de Direção Veicular que é exigido por Lei desde 2016, através da Resolução nº 543/2015, do Conselho Nacional de Trânsito (Contran) e videomonitoramento e sistema de identificação por biometria através da Resolução 238/2014 do Departamento Nacional de Trânsito (Denatran), que trouxeram mudanças significativas nos preços dos serviços prestados para os clientes e levando também em consideração que o consumidor está cada vez mais exigente, torna-se cada vez mais importante conhecer o nível de satisfação dos clientes. Desta forma a empresa poderá focar os esforços e investimentos em pontos que realmente irão fazer a diferença para o cliente, a fim de gerar vantagem competitiva frente aos concorrentes.

E por meio das pesquisas de satisfação pode-se estabelecer um diálogo com os clientes, desta forma, sabendo o que o cliente pensa e espera da empresa os erros tendem a diminuir. Além de descobrir qual característica eles levam em maior consideração para a escolha de um Centro de Formação de Condutores (CFC), desta forma podendo ajustar os pontos de maior impacto.

## **2 REVISÃO TEÓRICA**

### **2.1 CENÁRIO CENTRO DE FORMAÇÃO DE CONDUTORES**

Um Centro de Formação de Condutores (CFC) é uma instituição devidamente certificada pelo Organismo de Qualificação de Trânsito, com registro e licença de funcionamento expedido pelos Órgãos de Trânsito dos Estados. São escolas credenciadas pelos departamentos de trânsito, que têm por objetivo a capacitação do cidadão para a condução de veículo automotor e obtenção da Carteira Nacional de Habilitação (CNH).

Definição dos Centros de Formação de Condutores segundo o Código de Trânsito Brasileiro (RESOLUÇÃO Nº 74, DE 19 DE NOVEMBRO DE 1998):

Art. 9º Os Centros de Formação de Condutores-CFCs são organizações de atividade exclusiva, certificados pela Controladoria Regional de Trânsito-CRT e credenciados pelos órgãos executivos de trânsito dos Estados ou do Distrito Federal, possuindo administração própria e corpo técnico de instrutores com cursos de especialização, objetivando a capacitação teórico/prática de condutores de veículos automotores.

Os Centros de Formação de Condutores (CFC) têm como pioneiras as antigas autoescolas, sendo que o primeiro registro no mundo foi em 1901 em Liverpool na Inglaterra. Em 1988 entrou em vigor o atual Código de Trânsito Brasileiro (CTB), neste momento as autoescolas passaram a se chamar Centros de Formação de Condutores, onde além da alteração no nome, atribui-se uma maior preocupação na educação e melhor formação dos condutores de veículos automotores.

Segundo o artigo 141, do CTB, o Conselho Nacional de Trânsito (CONTRAN) é o órgão responsável por regulamentar o processo de habilitação para se obtenção da permissão para dirigir veículos automotores e elétricos assim bem como a autorização para conduzir ciclomotores (BRASIL, LEI 9503 de 27 de setembro de 1997).

O instrutor de trânsito é um dos principais agentes para esta formação dos condutores, pois é ele que terá um contato direto com o aluno tanto nas aulas teóricas como nas aulas práticas. O artigo 25 da Resolução nº358/2010 discrimina a contribuição do instrutor de trânsito para esta formação:

O Instrutor de trânsito é o responsável direto pela formação, atualização e reciclagem de candidatos e de condutores e o Instrutor de cursos especializados, pela qualificação e atualização de condutores, competindo-lhes: a) transmitir aos candidatos os conteúdos teóricos e práticos exigidos pela legislação vigente; [...] e) frequentar cursos de aperfeiçoamento ou de atualização determinados pelo órgão executivo de trânsito do Estado ou do Distrito Federal; f) acatar as determinações de ordem administrativa e pedagógica.

estabelecidas pela Instituição; g) Avaliar se o candidato está apto a prestar exame de direção veicular após o cumprimento da carga horária estabelecida.

No Brasil há cerca de 13.000 CFC's ativos, sendo atribuído pela Resolução CONTRAN nº 33, e mantida no art. 156 do atual Código de Trânsito Brasileiro (Lei nº 9.503), de 23 de setembro de 1997. Sendo que no estado do Mato Grosso do Sul há 212 ativos e na cidade de Dourados há 11 ativos.

Segundo a RESOLUÇÃO Nº 74, DE 19 DE NOVEMBRO DE 1998, são exigências mínimas para o credenciamento e funcionamento de um Centro de Formação de Condutores-CFC:

**Quadro 01** - exigências mínimas para o credenciamento e funcionamento de um CFC

01	Possuir uma diretoria de ensino com o respectivo corpo de instrutores, capacitados pelas Controladorias Regionais de Trânsito;
02	Estar subordinado a uma razão social, quando entidade privada;
03	Apresentar condições financeira/organizacional de infraestrutura física adequada de acordo com a demanda operacional e habilitação profissional técnico-pedagógica de capacitação do corpo docente e de direção de ensino;
04	Possuir meios que atendam aos requisitos de segurança, conforto e higiene, assim como as exigências didático-pedagógicas e as posturas municipais referentes a prédios para o ensino teórico-técnico;
05	Estar devidamente aparelhado para a instrução teórico-técnica e possuir meios complementares de ensino para ilustração das aulas;
06	Ter veículos automotores de no máximo 8 (oito) anos de fabricação, identificados conforme o art. 154, do Código de Trânsito Brasileiro, e instrutores em número suficiente para atendimento da demanda de alunos, para as categorias pretendidas e, no mínimo, um simulador de direção ou veículo estático, quando credenciado para o ensino de prática de direção
07	Destinar o percentual de até 10% (dez por cento) do valor bruto arrecadado para o órgão de trânsito credenciador, objetivando a aplicação na melhoria do seu sistema;
08	Os veículos de 4 (quatro) ou mais rodas, empregados na instrução de prática de direção, deverão ter, além dos equipamentos obrigatório, o duplo comando de freios;
09	O veículo de 2 (duas) rodas, empregado na instrução de prática de direção deverá ser identificado por uma placa amarela com as dimensões de 30 (trinta) centímetros de largura e 15 (quinze) centímetros de altura, fixada na parte traseira do veículo, em local visível, contendo a inscrição "MOTO ESCOLA" em caracteres pretos, devendo estar equipado com: luz nas laterais esquerda e direita, de cor amarela ou âmbar, indicadora de direção, e espelhos retrovisores nas laterais esquerda e direita.

**Fonte:** BRASIL, LEI Nº 9.503, DE 23 DE SETEMBRO DE 1997

Para efeito de credenciamento pelo órgão de trânsito competente, os Centros de Formação de Condutores-CFCs, terão a seguinte classificação:

“A” - ensino teórico-técnico;

“B” - ensino prática de direção; e

“A/B” - ensino teórico-técnico e de prática de direção.

Cada Centro de Formação de Condutores poderá se dedicar ao ensino teórico-técnico ou ao ensino prático de direção veicular, ou ainda a ambos, desde que certificado para as duas atividades. A formação teórico-técnica habilita o candidato a prestar exames nas Controladorias Regionais de Trânsito-CRTs.

O Centro de Formação de Condutores-CFC só poderá preparar o aluno para o exame de direção veicular, se dispuser de veículo automotor da categoria pretendida pelo candidato.

Requisitos para obtenção da primeira habilitação segundo o Código de Trânsito Brasileiro:

Art. 140. A habilitação para conduzir veículo automotor e elétrico será apurada por meio de exames que deverão ser realizados junto ao órgão ou entidade executivos do Estado ou do Distrito Federal, do domicílio ou residência do candidato, ou na sede estadual ou distrital do próprio órgão, devendo o condutor preencher os seguintes requisitos:

- I - ser penalmente imputável;
- II - saber ler e escrever;
- III - possuir Carteira de Identidade ou equivalente.

## **2.2 QUALIDADE EM SERVIÇOS**

Para Lovelock e Wright (2002, p. 5), “serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no – ou em nome do – destinatário do serviço”. Para Troster (1999) os serviços são aquelas atividades que, sem criar objetos materiais, se destinam a satisfazer as necessidades dos clientes sendo de forma diretamente ou indiretamente.

A diferença entre as organizações prestadoras de serviços das produtoras de bens são as características sendo a intangibilidade, inseparabilidade, a variabilidade e a perecibilidade (KOTLER ; ARMSTRONG, 2003, p.224).

A intangibilidade caracteriza-se pela ausência de aspectos físicos, produtos que não podem ser vistos, provados, tocados ou até mesmo cheirados. Uma forma que os clientes buscam para tangibilizar o intangível é verificando as instalações, funcionários, preço e outros aspectos.

A inseparabilidade é quando o fornecedor não pode ser separado do próprio serviço, os serviços são produzidos e consumidos ao mesmo tempo e não existem sem a presença

do profissional e do cliente. Como, por exemplo, para que uma cirurgia aconteça o cirurgião precisa estar presente.

A variabilidade depende de por quem, onde e quando são fornecidos. O serviço não será igual, irá variar de acordo com o atendimento e dependendo de como o serviço foi solicitado por parte do cliente.

A perecibilidade é quando os serviços não podem ser estocados, pois ocorrem em tempo real. Por exemplo, o hotel que não vendeu a diária hoje, não poderá estoca-la e vender amanhã. A solução encontrada pelos gestores para atrair demanda é lançar promoções, descontos ou dar brindes para períodos de baixa procura.

Lovelock e Wright (2001) afirmam que antes de comprarem os serviços, os clientes possuem expectativas baseadas nas suas necessidades, recomendações, experiências anteriores e propaganda. E após consumirem os serviços eles fazem a comparação da expectativa da qualidade esperada com a realidade vivenciada. Portanto, as empresas que pretendem satisfazer seus clientes, devem questionar os aspectos que os satisfazem e aqueles que geram insatisfação.

Segundo Zeithmal, Berry e Parasuraman constataram que os clientes avaliam cinco aspectos na qualidade de um serviço sendo a confiabilidade, a capacidade de resposta, segurança, empatia e elementos tangíveis.

A confiabilidade é a capacidade de executar o serviço prometido de maneira confiável. É importante que a empresa não prometa demais somente para efetuar a venda, para que depois não consiga cumprir o que prometeu. A capacidade de resposta é a disposição para auxiliar os clientes e realizar o atendimento imediato. Considerando a rapidez para analisar as necessidades, perguntas e reclamações dos clientes. A segurança é um item muito importante, principalmente em situações que envolvem risco elevado. A empatia é a atitude interessada e personalizada em relação aos clientes. Os elementos tangíveis são a aparência das instalações, do pessoal e dos materiais impressos.

### **2.3 ATENDIMENTO**

O atendimento é o principal meio de uma empresa para a conquista dos seus clientes, podendo impulsionar o sucesso da empresa como também destruir. As empresas devem sempre buscar satisfazer seus clientes, de forma que seja lembrada de forma positiva para que estes possam retornar sempre que precisarem dos serviços.

O atendimento a clientes vai muito além do setor de vendas, envolve todos os setores e funcionários da organização, portanto atender reclamações, providenciar

reembolsos ou trocas faz parte do procedimento de atendimento e deve ser realizado de forma eficiente. O atendimento a clientes também significa sair em sua busca, fazendo todo o possível para satisfazê-los e tomando decisões que os beneficiem, mesmo à custa de sua empresa (GERSON, 2001, p.3).

Até mesmo as reclamações podem ser vistas como uma oportunidade para a empresa estreitar o relacionamento com seus clientes. Reis (1998), *apud* Lebarbenchon et al(2001) destaca que: “Toda reclamação ou qualquer outra forma de manifestação dos clientes ou usuários deverá ser bem recebida e vista como uma oportunidade de aperfeiçoamento.” Gerson (1994) acrescenta que um “cliente fica mais motivado a comprar de você a partir do momento em que você teve para com ele um cuidado especial (resolveu suas reclamações) do que em qualquer outra ocasião”.

Segundo Kotler, Hayes e Bloom (2002, p. 58): “Todo mundo gosta de ser tratado como alguém importante. A capacidade de fazer cada cliente se sentir especial e importante constitui o ponto crucial para estabelecer empatia”. O atendente tem a função de representar a empresa junto aos clientes, dando informações, esclarecendo as dúvidas, ou seja, prestando um atendimento que gere satisfação e segurança.

Andrade (2010) *apud* Scheila Buss (2010) cita algumas dicas para um bom atendimento:

Ter noção de que as pessoas que ele atende são como ele, tem razões, emoções; algumas vezes podem explodir, outras vezes não, saber que o bom atendimento faz a diferença, entender o que o outro está sentindo e se colocar no lugar do outro, tendo em vista de como quer ser atendido.

Segundo Freemantle (1994, p.13):

O atendimento ao cliente é o teste final. Você pode fazer tudo em termos de produto, preço e marketing, mas, a não ser que você complete o processo com um atendimento ao cliente incrivelmente bom, corre o risco de perder negócios ou até mesmo sair do negócio.

O atendimento com qualidade não se resume somente em um atendimento com cortesia, mas sim, acrescentar benefícios para o cliente que escolhe comprar o produto ou serviço em determinada empresa, possa ser surpreendido superando as suas expectativas. Desta forma, poderá fazer com que o cliente se torne fiel ou volte outras vezes e indique para amigos e familiares.

## 2.4 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação é um dos principais elementos de fidelização dos clientes, assim sendo as empresas devem buscar o estreitamento dos relacionamentos com seus clientes, oferecendo um serviço diferenciado e personalizado para sair do habitual a fim de superar as suas expectativas e criar um relacionamento duradouro (OLIVEIRA, 2011).

Kotler (1998, p. 53) define que: "SATISFAÇÃO é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa".

Nierenberg (2002) afirma que um cliente insatisfeito é capaz de comentar com pelo menos mais dez pessoas sobre esse mau atendimento, e cada uma dessas pessoas comenta sobre o ocorrido com mais três. Já o cliente satisfeito comenta com outros cinco indivíduos. Freitas (2001), também afirma que o cliente insatisfeito comenta a sua insatisfação com um maior número de pessoas que comentaria caso estivesse satisfeito. Desta forma a organização deve se preocupar com o atendimento prestado diariamente a fim de corrigir os erros, pois a insatisfação de uma parte dos clientes pode afetar a imagem da empresa, já que com as mídias sociais estas informações podem se espalhar rapidamente.

“A satisfação está relacionada com o atendimento de necessidades explícitas e implícitas do consumidor por meio do conjunto de características, ou atributos, do serviço”.

Então, torna-se importante avaliar como a execução dos atributos está relacionada com a satisfação dos clientes. Tenta-se descobrir a importância de cada atributo para o consumidor e o grau de desempenho atual de cada um em relação à concorrência. Esta técnica deduz que a relação entre o desempenho dos atributos e a satisfação do consumidor seja linear, isto é, quanto maior o desempenho maior a satisfação (TONTINI, SANT’ANA, 2008).

A satisfação do cliente é influenciada por características específicas do produto ou serviço, bem como pelo preço. Fatores pertencentes à esfera pessoal, como humor ou estado emocional do cliente, e fatores situacionais, como opiniões de familiares, igualmente influenciam a satisfação (ZEITHAML, BITNER, GREMLER, 2014).

A satisfação do cliente é influenciada significativamente pela avaliação que o cliente faz das suas características. Comparam as vantagens e desvantagens entre as diferentes características dos serviços como, por exemplo, o nível de preço, qualidade, a gentileza dos funcionários, dependendo do tipo de serviço em avaliação e sua importância.

As emoções também influenciam as percepções da satisfação dos clientes, pois há pessoas que quando estão tristes tendem a comprar mais e já outras que são ao contrário compram quando estão felizes.

A satisfação do cliente é também influenciada pelas percepções de igualdade e justiça. Os clientes tendem a refletir se foram bem tratados, que o preço pago foi justo pelo serviço prestado.

A satisfação é muitas vezes não somente influenciada pelas opiniões pessoais, mas também pelas experiências, pelo comportamento e pelas opiniões de outras pessoas que compartilham daquele momento.

As organizações devem estar atentas aos detalhes, possibilitando que os clientes se sintam satisfeitos, mantendo o foco no cliente que juntamente com um atendimento de qualidade e um bom processo gerencial de recursos humanos poderá garantir o bom desempenho da organização.

Conforme Bloom, Kotler, Hayes (2002), os cinco objetivos principais da avaliação da satisfação de clientes são: 1-Aproximar-se do cliente; 2-Medir o contínuo aperfeiçoamento a partir do ponto de vista dos clientes; 3- Solicitar sugestões dos clientes que impulsionarão o aperfeiçoamento dos produtos e/ou processos; 4- Medir as vantagens e as desvantagens dos concorrentes; 5- Vincular os dados de avaliação dos serviços aos clientes ao desempenho e aos sistemas internos de recompensa.

### **3 METODOLOGIA**

#### **3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA**

Quanto ao objetivo desta pesquisa, classifica-se como exploratória, que tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Essas pesquisas podem ser classificadas como: pesquisa bibliográfica e estudo de caso (GIL, 2007).

Quanto à abordagem esta pesquisa classifica-se como quantitativa. Segundo Richardson (1999), a pesquisa quantitativa é caracterizada pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas.

Foi realizado um estudo de caso, que de acordo com Stake (1995) apud Creswell, (2007), o pesquisador explora em profundidade uma atividade, processo ou uma ou mais pessoas.

Gil (2009) aponta alguns propósitos dos estudos de caso: 1) explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos; 2) preservar o caráter unitário do objeto estudado; 3) descrever a situação do contexto em que está sendo feita uma determinada investigação; 4) formular hipóteses ou desenvolver teorias e 5) explicar as variáveis causais de determinado fenômeno em situações complexas que não permitam o uso de levantamentos e experimentos.

#### **3.2 DEFINIÇÕES DA ÁREA/POPULAÇÃO-ALVO/AMOSTRA/UNIDADE DE ANÁLISE**

A população desta pesquisa foram os clientes de primeira habilitação de um Centro de Formação de Condutores da cidade de Dourados, que no momento do levantamento dos dados estavam realizando a parte prática do curso.

A amostra é definida como não probabilística por conveniência, desta forma estes clientes que compareceram ao Centro de Formação de Condutores foram convidados a responder um questionário sobre vários fatores com relação ao Centro de Formação de Condutores em que estão realizando o processo. De acordo com ACEVEDO E NOHARA, 2009 p. 56 na amostragem não probabilística “as pessoas são selecionadas de acordo com a conveniência do pesquisador, são sujeitos que estão ao alcance do investigador”.

### 3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Como instrumento de coleta de dados se utilizou de um questionário, no qual foi aplicado no mês de janeiro de 2018 para os alunos de primeira habilitação que estavam realizando a parte prática do processo conforme compareciam ao CFC. Optou-se por este público, pois teriam uma melhor percepção sobre as etapas e sobre o centro de formação.

Coleta de dados segundo Mattar:

O instrumento de coleta de dados é o documento através das quais as perguntas e questões serão apresentadas aos respondentes e onde são registradas as respostas e dados obtidos. Todo o trabalho de planejamento e execução das etapas iniciais do processo de pesquisa consolida-se no instrumento de coleta de dados (MATTAR, 1999, p. 73).

O questionário foi composto por oito questões fechadas, das quais cinco destinam-se à identificação do perfil dos alunos. A segunda parte, composto por três questões, buscou-se avaliar o nível de satisfação dos alunos do CFC, além disso, verificar quais os atributos foram considerados por eles como mais importantes.

Por ter sido aplicado em período de férias escolares e de início de ano, houve uma baixa procura de alunos para realização de aulas práticas, desta forma o número de respondentes foi pequeno, ainda assim se obteve as respostas de 30 entrevistados.

Depois de aplicados os questionários, os dados foram lançados no Excel onde foram feitas planilhas e gerado os gráficos.

## 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

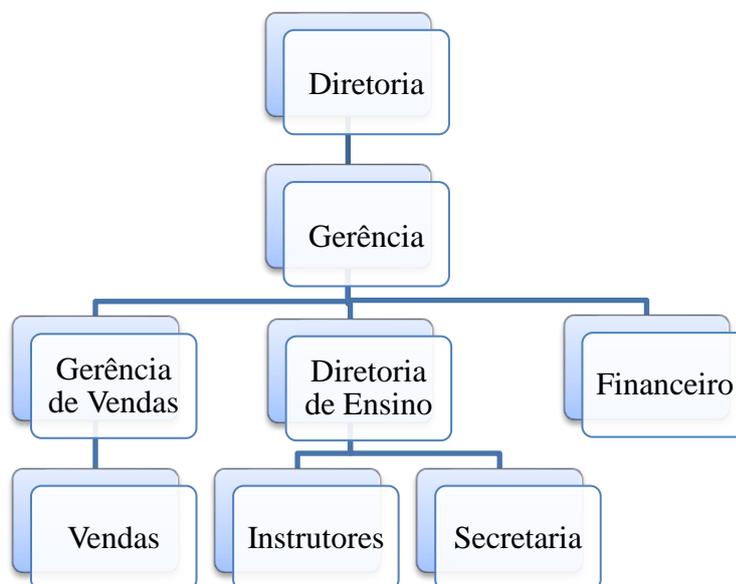
### 4.1- Caracterização do Centro de Formação de Condutores

Nesta pesquisa identificamos a empresa pesquisada como Centro de Formação de Condutores Pontual. O Centro de Formação de Condutores Pontual é uma empresa de origem brasileira, com 24 anos de atividade no ramo, especializada no desenvolvimento e formação de pessoas que desejam avanços de desempenho e melhoria contínua, notadamente na condução de veículos com segurança.

A empresa está localizada na cidade de Dourados/MS possuindo 2 unidades, e trabalha com os serviços de primeira habilitação, mudança de categoria, adição de categoria, renovação de habilitação e outros. E possui uma equipe de profissionais altamente qualificados e credenciados pelos órgãos de trânsito.

Sua Missão é atender nossos clientes com profissionalismo, ética e dedicação, formando condutores de veículos conscientes para um trânsito mais seguro, estabelecendo assim uma relação de confiança. Sua visão é ser reconhecido como o melhor Centro de Formação de Condutores de Dourados e região.

Organograma:



Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa

### 4.2- Discussão dos resultados

A análise dos resultados desta pesquisa aplicada através do questionário tem como objetivo conhecer o grau de satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados pela

empresa. A seguir, serão apresentados os resultados obtidos a partir dos dados coletados. A primeira parte do instrumento de pesquisa identifica o perfil dos alunos e na segunda parte apresenta-se o resultado sobre o estudo da satisfação dos alunos.

Observou-se que a maioria das respostas foi obtida de pessoas do gênero feminino, representando 70% do público pesquisado. Este resultado justifica-se pelo aumento da procura pelo público feminino para tirar a sua primeira habilitação e também porque se teve uma maior aceitação por este público para responder o questionário.

A seguir a figura I, aponta os resultados da faixa etária dos clientes de primeira habilitação.



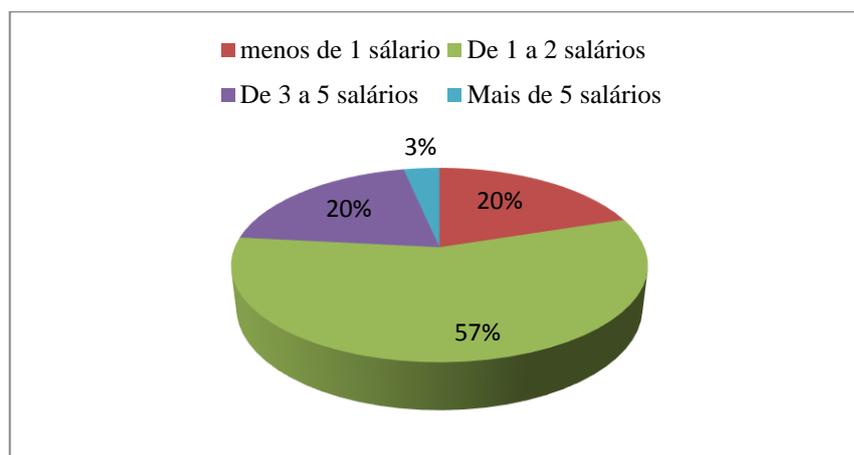
**Figura 1:** Faixa etária dos alunos do CFC

**Fonte:** Elaborado pela autora a partir de dados da pesquisa

A maior faixa etária corresponde aos clientes que possuem de 18 a 21 anos com 46% dos pesquisados, é nesta fase da vida que o jovem passa a ter uma maior liberdade e responsabilidades como, por exemplo, aos 18 anos de idade torna-se obrigatório o voto nas eleições e adquire-se o direito de tirar a sua carteira nacional de habilitação (CNH). Segundo Reichwald Jr. & Santos (2002), o processo de aquisição da carteira nacional de habilitação é para muitos um “ritual de passagem” para a vida adulta, demarcado por uma sensação de poder, independência e realização do desejo de dirigir. Sheehy (1997) cita que a faixa etária dos 18 aos 22 anos corresponde a um período de gradual transição entre o meio familiar e o mundo adulto, movimento motivado pela construção da identidade pessoal.

A partir desta informação, é possível destacar o grupo que caracteriza a maior faixa etária dentre os entrevistados, desta forma a autoescola poderá concentrar suas estratégias mercadológicas e esforços direcionados a este público.

A seguir na Figura 2, serão apresentados os resultados obtidos na pesquisa sobre a renda dos clientes entrevistados.



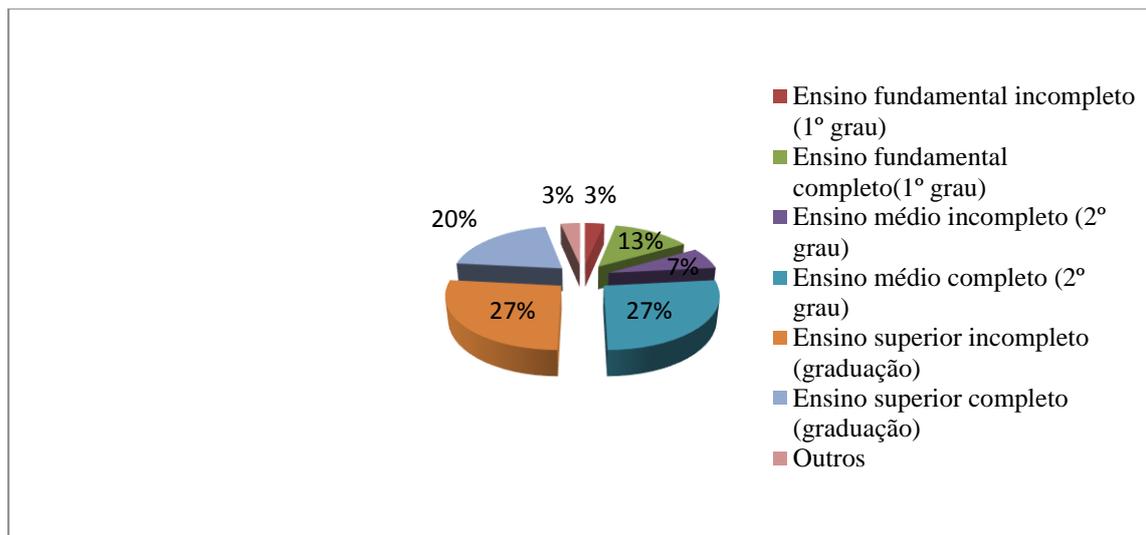
**Figura 2:** Renda dos alunos do CFC

**Fonte:** Elaborado pela autora a partir de dados da pesquisa

De acordo com a Figura 2, observa-se que 57% dos entrevistados possuem renda de 1 a 2 salários, em seguida 20% dos entrevistados possuem renda mensal de menos de um salário mínimo, também com 20% ficou os que possuem renda de 3 a 5 salários e os que recebem menos de um salário mínimo totalizou 3%.

Outro dado relevante desta pesquisa está relacionado à renda dos entrevistados, uma vez que a renda influencia no poder de compra do consumidor. Com as novas regras que entraram em vigor nos anos últimos anos, como a obrigatoriedade do simulador de direção segundo a Resolução Contran nº 571, biometria e monitoramento por vídeo das aulas práticas de carro segundo Resolução 238/2014 do Denatran, conseqüentemente houve um aumento significativo no valor para fazer a primeira habilitação, com isso para que grande parte da população tenha condições de acesso à primeira habilitação, os CFC's tiveram que melhorar as condições e formas de pagamento.

O grau de escolaridade tem bastante influência sobre os interesses da autoescola e desta pesquisa, pois de acordo com a escolaridade dos clientes os gestores podem concentrar os esforços para melhor atendê-los. A Figura 3 apresenta a seguir, os dados obtidos sobre a escolaridade dos clientes entrevistados.



**Figura 3:** Grau de escolaridade dos alunos do CFC

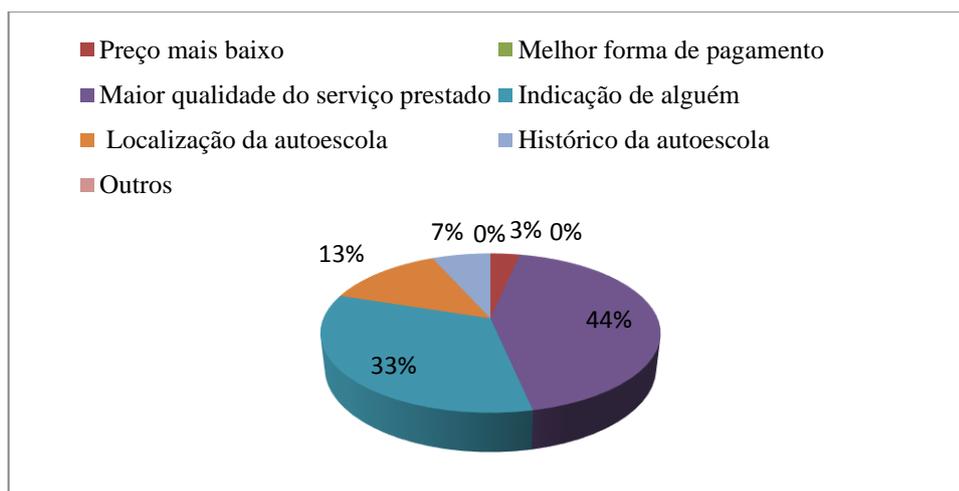
**Fonte:** Elaborado pela autora a partir de dados da pesquisa

Segundo os dados da pesquisa, 27% dos alunos possuem ensino médio completo, 27% possuem nível superior incompleto, 20% possuem ensino superior completo, 7% estão possuem ensino médio incompleto e 16% ficou dividido entre os que possuem ensino fundamental incompleto, fundamental completo e outros.

Através dos dados obtidos pode-se observar que 54% dos entrevistados concluíram ou estão cursando nível superior sendo, portanto, a maioria. Já os que possuem ensino médio completo e incompleto totalizam 34% dos entrevistados. E a minoria ficou com o nível fundamental e outros com 16%.

Para os alunos que possuem dificuldades de aprendizado, o CFC faz um trabalho em que o aluno poderá passar por acompanhamento com a diretora de ensino, que estará aplicando simulados, testes e explicando individualmente o conteúdo em que o aluno ficou com dúvidas. Na visão de Carraher e Schliemann (1989), em muitos casos a dificuldade em aprendizagem, não se trata de um problema onde aluno não consiga aprender, ou seja, capaz de raciocinar, mas trata-se de problemas metodológicos, nesse caso é necessária uma metodologia de ensino diferenciada.

A Figura 4 apresenta os principais motivos que levaram os clientes que responderam ao questionário e escolherem este Centro de Formação de Condutores para realizar seu processo de primeira habilitação.



**Figura 4:** Fatores de influência na escolha da escola

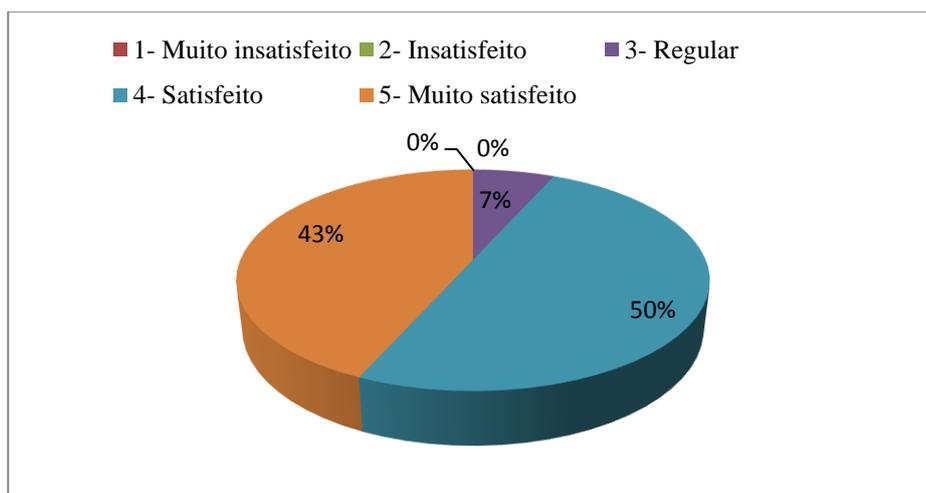
**Fonte:** Elaborado pela autora a partir de dados da pesquisa

O principal motivo, com 44% foi à qualidade do serviço prestado, em seguida com 33% escolheram o CFC por indicação de alguém. Depois, com 13% a localização da autoescola, 7% histórico e 3% preço mais baixo.

De acordo com os resultados podemos notar que a maioria dos consumidores que optam por este CFC é devido à qualidade dos serviços prestados ou por indicação de alguém.

Na sequência, os entrevistados responderam questões referentes ao nível de satisfação, qualidade no atendimento, instalações, aulas teóricas e prática. Segundo Kotler (2001, p.549), “a empresa deve oferecer um serviço de fácil acesso, em instalações convenientes, em horas oportunas com pouca espera”.

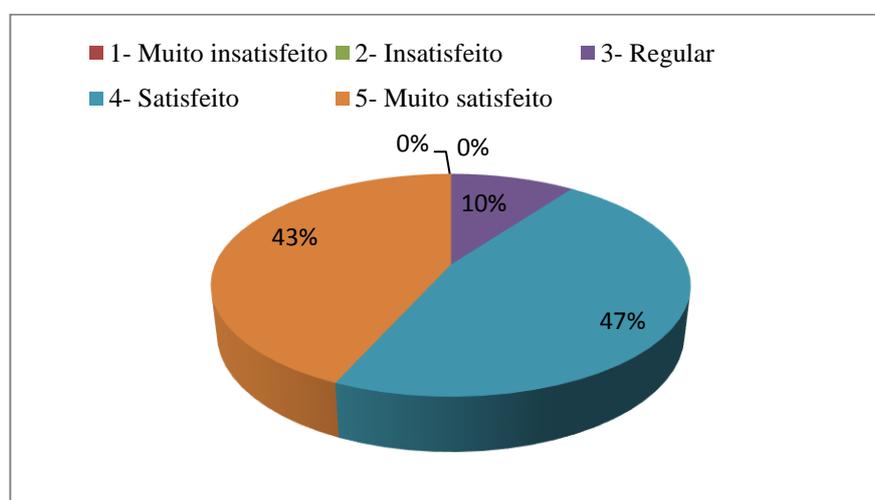
Com relação ao nível de satisfação, atendimento e instalações foram avaliados a simpatia no atendimento, explicação sobre os serviços prestados, agilidade na entrega dos serviços, conforto das instalações, limpeza e manutenção do ambiente. A Figura 05 apresenta a seguir, os resultados obtidos sobre a simpatia no atendimento.



**Figura 5:** Fatores de influência na escolha da escola  
**Fonte:** Elaborado pela autora a partir de dados da pesquisa

Sobre a simpatia no atendimento, 50% dos clientes pesquisados responderam que estão satisfeitos, 43% estão muito satisfeitos e 7% consideram regular. A empresa aplica treinamentos semanalmente com os funcionários para enfatizar a importância do atendimento com cortesia, simpatia e entusiasmo, além de correção das falhas para que os problemas sejam transformados em satisfação e fidelização do cliente. Dentre os requisitos para um atendimento eficaz, citados por Furlan (2004) está a cortesia, como sendo o atributo principal no tratamento humano, sobretudo para o atendente que está diariamente em contato com diversos tipos de pessoas e o entusiasmo que irá fazer com que o trabalho não seja executado de forma mecânica e indiferente.

A Figura 06 apresenta os resultados da pesquisa sobre a satisfação do cliente com relação aos serviços prestados.

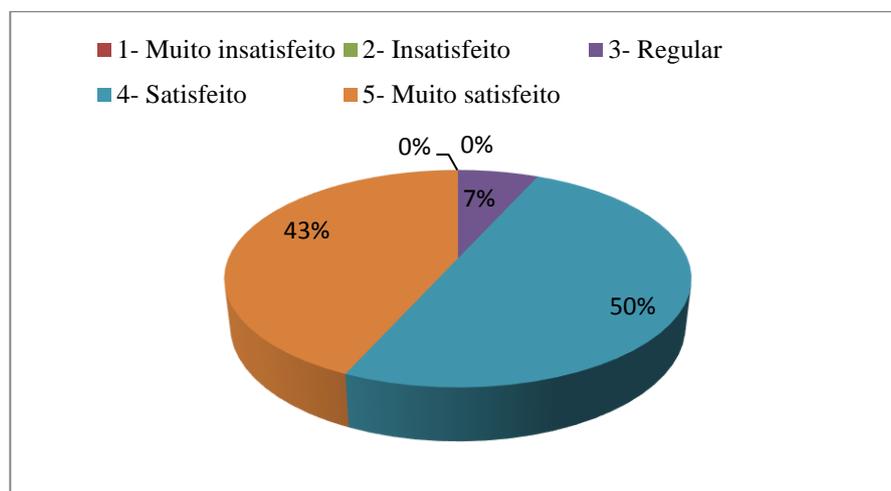


**Figura 6:** Grau de satisfação quanto à explicação sobre os serviços prestados  
**Fonte:** Elaborado pela autora a partir de dados da pesquisa

Outro item pesquisado foi à explicação sobre os serviços prestados pelo CFC, onde 47% responderam que estão satisfeitos, 43% muito satisfeitos e 10% consideraram regular.

A empresa se preocupa em prestar um bom atendimento, esclarecendo as dúvidas, explicando os detalhes sobre os serviços fornecidos e colocando-se a disposição para ajudar no que for necessário e a mesma deve dar continuidade nos treinamentos dos funcionários para manter estes resultados e fazer o possível para melhorá-los ainda mais. Segundo Las Casas (1999) a empatia é importante para a qualidade da prestação de serviços, grau de cuidado e atenção pessoal dispensado aos clientes, como a capacidade de se colocar no lugar dos outros e, também, a receptividade, que é a disposição de ajudar os clientes e fornecer serviços com presteza.

Na Figura 07, serão apresentados os resultados da pesquisa sobre a satisfação com relação à entrega dos serviços prestados.

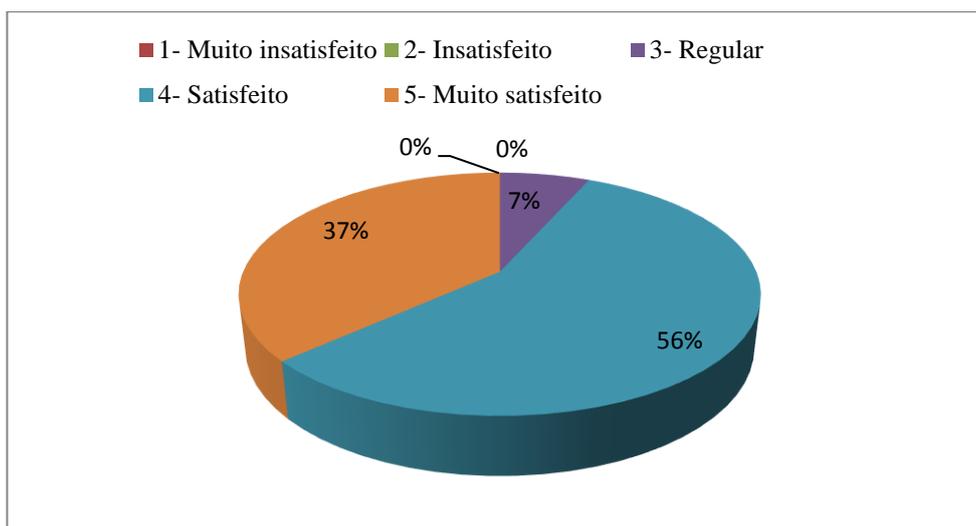


**Figura 7:** Grau de satisfação quanto à agilidade na entrega dos serviços prestados

**Fonte:** Elaborado pela autora a partir de dados da pesquisa

Sobre a agilidade na entrega dos serviços, 50% responderam que estão satisfeitos, 43% muito satisfeito e 7% consideraram regular. Segundo Furlan (2004) dentre os requisitos para um atendimento eficaz está a rapidez. Rosa (2004) cita que ninguém gosta de esperar, seja pessoalmente ou por telefone. A empresa trabalha para que haja agilidade na entrega dos serviços, investiu e continua investindo para que consiga agilizar os processos, como por exemplo, tem salas de aulas próprias, turmas teóricas em cinco dias para quem optar por fazer as aulas em 2 turnos, adquiriu 2 simuladores para que os alunos possam iniciar as aulas no logo após terminar a parte teórica e não precisar aguardar agendamento no sindicato entre outros, mas alguns prazos não podem ser reduzidos pois dependem do DETRAN.

A Figura 08 apresenta os resultados da pesquisa, referente ao nível de satisfação com relação ao conforto das instalações.

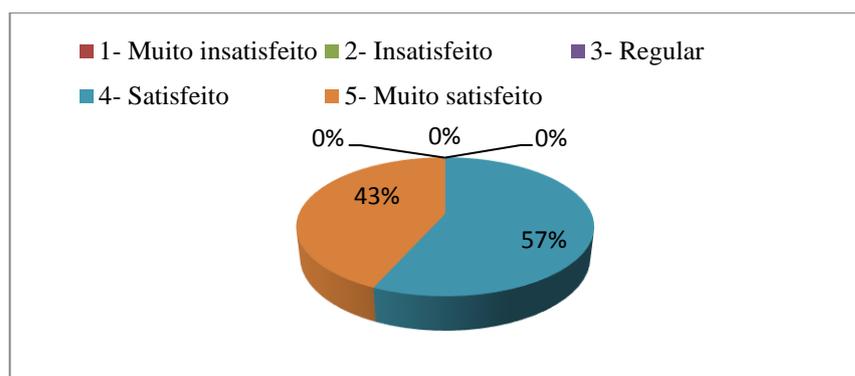


**Figura 8:** Grau de satisfação quanto ao conforto das instalações da escola

**Fonte:** Elaborado pela autora a partir de dados da pesquisa

Sobre o conforto das instalações, 56% estão satisfeitos, 37% muito satisfeitos e 7% avaliaram como regular. Os resultados se apresentam de forma positiva, pois a grande maioria respondeu que estão satisfeitos ou muito satisfeitos, isto ocorre porque a empresa possui ambientes climatizados, recepção, caixa, local de espera para as aulas, copa, secretaria para agendamento de aulas e provas, banheiros sendo um adaptado para portadores de necessidades especiais entre outros, portanto o ambiente faz com que os clientes se sintam á vontade. Segundo Las Casas (1999) os aspectos físicos que circundam a atividade de prestação de serviço também possuem sua importância como fator de influência, como instalações, equipamentos, aparência dos funcionários, etc.

A Figura 09 apresenta os resultados da pesquisa, referente ao nível de satisfação quanto à limpeza e manutenção do ambiente.



**Figura 9:** Grau de satisfação quanto à limpeza e manutenção do ambiente

**Fonte:** Elaborado pela autora a partir de dados da pesquisa

Sobre a limpeza e manutenção do ambiente, 57% avaliaram como satisfeitos e 43% muito satisfeitos. O atributo limpeza e manutenção do ambiente tiveram ótimos resultados, pois as respostas dividiram-se entre satisfeitos e muito satisfeito, a empresa preocupa-se com a limpeza e conservação, pois torna o ambiente mais agradável e conta com a ajuda de duas colaboradoras que realizam a limpeza diariamente e ao precisar de manutenção contrata empresas especializadas para realizar os serviços.

Com base na análise dos dados contidos nas figuras 5, 6, 7, 8 e 9 pode-se afirmar que os resultados foram satisfatórios para a empresa. Tendo em vista que a importância da boa comunicação com o cliente, que é considerado um fator de ligação entre a empresa e os clientes. O atendimento com cortesia e agilidade contribui para a satisfação dos clientes, portanto a empresa precisa continuar investindo em treinamento dos funcionários para manter este índice.

Com relação ao conforto e limpeza das instalações obtivemos ótimos resultados, não tivemos nenhuma resposta como insatisfeito ou muito satisfeita, desta forma precisa-se manter da forma que está para continuar agradando os clientes ou implantar melhorias para surpreender os clientes de forma positiva.

Na questão 8, foi solicitado aos entrevistados que enumerassem de 1 ao 10 os atributos de acordo com o seu grau de importância na sua percepção.

**Quadro 1:** Grau de satisfação quanto às aulas teóricas

Parte teórica	Muito Insatisfeito (1)	Insatisfeito (2)	Regular (3)	Satisfeito (4)	Muito Satisfeito (5)
Domínio do conteúdo instrutor	0%	0%	3%	44%	53%
Clareza ao explicar o conteúdo	0%	0%	3%	50%	47%
Motivação instrutor (a) teórico	0%	0%	7%	50%	43%
Material didático	3%	0%	0%	54%	43%
Agendamento exame teórico	0%	0%	10%	43%	47%
Agendamento aulas simulador	7%	3%	0%	47%	43%
Realização das aulas no simulador	4%	0%	4%	46%	46%
Conforto salas de aula	0%	0%	11%	54%	35%

**Fonte:** Elaborado pela autora a partir de dados da pesquisa

Conforme dados da Tabela 1, pode-se observar que na parte teórica o resultado foi positivo concentrando-se grande parte das respostas como satisfeito ou muito satisfeito.

Os alunos foram questionados se o instrutor teórico possuía domínio do conteúdo, 53% dos entrevistados estão muito satisfeitos, 44% responderam que estão satisfeitos e 3% classificaram como regular.

Sobre a clareza ao explicar o conteúdo 50% estão satisfeitos, 47% muito satisfeitos e 3% classificaram como regular.

Sobre a capacidade de motivação do instrutor teórico 50% estão satisfeitos, 43% muito satisfeitos e 7% responderam que acha regular.

Sobre o material didático utilizado, 54% estão satisfeitos, 43% muito satisfeitos e 3% regular.

Sobre o agendamento exame teórico 47% estão muito satisfeitos, 43% satisfeitos e 10% consideraram regular.

Sobre o agendamento das aulas do simulador, 47% estão satisfeitos, 43% muito satisfeitos, 7% muito insatisfeito, 3% insatisfeitos.

Sobre a realização das aulas no simulador, 46% estão muito satisfeitos, 46% satisfeitos, 4% regular e 4% muito insatisfeitos.

Sobre o conforto das salas de aulas, 54% classificaram como satisfeitos, 35% muito satisfeitos, 11% regular.

Segundo dados do Quadro 2, maior parte das respostas sobre a parte prática dividiu-se entre regular, satisfeito e muito satisfeito.

**Quadro 2:** Grau de satisfação quanto as aulas práticas

<b>Parte prática</b>	<b>Muito insatisfeito (1)</b>	<b>Insatisfeito (2)</b>	<b>Regular (3)</b>	<b>Satisfeito (4)</b>	<b>Muito Satisfeito (5)</b>
Agendamento das aulas práticas	0%	11%	32%	32%	25%
Qualidade dos veículos	0%	0%	18%	52%	30%
Limpeza dos veículos	0%	4%	7%	56%	33%
Motivação instrutora (a) prática	4%	0%	11%	54%	31%
Agendamento exame prático	0%	7%	10%	45%	38%

**Fonte:** Elaborado pela autora a partir de dados da pesquisa

Sobre o agendamento das aulas práticas, 32% responderam que estão satisfeitos, 32% regular, 25% muito satisfeitos. Em relação a qualidade dos veículos, 52% responderam que estão satisfeitos, 30% muito satisfeitos e 18% consideraram regular. Sobre a limpeza dos veículos, 56% estão satisfeitos, 33% muito satisfeitos, 7% regular, 4% insatisfeitos. Já a capacidade de motivação instrutor prático, 54% estão satisfeitos, 31%

muito satisfeitos, 11% regular, 4% muito insatisfeitos. Em se tratando do agendamento do exame prático, 45% estão satisfeitos, 38% muito satisfeitos, 10% consideraram regular.

Nesta etapa da parte prática, que envolve questões sobre o agendamento das aulas e exame prático, limpeza e qualidade dos veículos e capacidade de motivação do instrutor prático obtiveram-se mais respostas insatisfeitas, muito insatisfeitas e regulares do que na parte teórica.

Na questão 10, solicitou-se que os alunos enumerassem de 1 ao 10 os atributos de acordo com o grau de importância de acordo com sua opinião.

O quadro 03 mostra os resultados obtidos com a pesquisa, onde os alunos enumeraram segundo o grau de importância os atributos.

**Quadro 3:** Grau de importância dos atributos

	Atributo	% que escolheram este atributo
01	Calma e paciência dos instrutores	40%
02	Instrutores capacitados	24%
03	Preço bom	18%
04	Agendamento das aulas	24%
05	Atendimento cordial	24%
06	Horários flexíveis	15%
07	Qualidade dos veículos	21%
08	Instalações físicas	21%
09	Tempo de entrega	12%
10	Explicação sobre os serviços	12%

**Fonte:** Elaborado pela autora a partir de dados da pesquisa

Em primeiro lugar, portanto o mais importante na percepção dos alunos é a calma e paciência dos instrutores. Este resultado se deve ao grande número de pessoas que possuem medo de dirigir e também pessoas que acreditam que tendo um instrutor com paciência para explicar as normas de trânsito e o que fazer, garantirá um melhor aproveitamento.

Em segundo lugar foi eleito instrutores capacitados com 24%, explica-se este resultado, pois tendo instrutores capacitados e dominam o assunto será mais fácil a aprendizagem.

Em terceiro lugar ficou preço bom com 18%, muitas pessoas se preocupam com o preço do produto para escolher seu CFC, sendo que muitos pesquisam, procuram orçamentos em várias empresas para depois decidir onde irá fazer o processo.

Em quarto lugar ficou o agendamento das aulas com 24%, grande parte das pessoas que dão entrada para realizar a primeira habilitação estão ansiosos e/ou precisam concluir o processo no menor tempo possível. Com isto o agendamento das aulas é importante porque muitos precisam iniciar de imediato suas aulas teóricas, e o CFC estudado faz o possível e agilizar para encaixar logo após os exames psicológico e médico para iniciar, podendo ele optar por fazer o intensivo em dois períodos e concluir a teórica em cinco dias.

Em quinto lugar está atendimento cordial com 24%, algumas pessoas acreditam que o atendimento é um dos atributos mais importantes, devendo ser realizado com cordialidade e simpatia.

Em sexto lugar foi eleito horários flexível, este resultado é devido a muitas pessoas trabalharem e/ou estudarem, e desta forma, procuram uma autoescola que tenha horários mais flexíveis para que possa se encaixar nos seus horários.

Em sétimo lugar ficou a qualidade dos veículos com 21%, grande maioria dos CFC's possuem os veículos em boas condições com direção hidráulica e ar condicionado devendo passar por uma vistoria no DETRAN.

Em oitavo lugar foi eleito instalações físicas com 21%, este atributo ficou em oitavo porque os alunos acreditam que tem outros fatores mais importantes e contribuem mais diretamente para bons resultados.

Em nono lugar foi eleito tempo de entrega com 12%, acredito que os alunos estão mais preocupados em serem aprovados e conseguirem concluir sua primeira habilitação do que com o tempo que levará para isto, desde que o prazo não seja exagerado. O tempo médio para duração de um processo de primeira habilitação é de 3 meses e o processo tem validade de 1 ano.

Em décimo lugar explicação sobre os serviços com 12%, para os alunos é o item menos importante dentre os outros listados, pois acredito que aos poucos vão se informando sobre os procedimentos para serem realizados e os serviços que são oferecidos adicionais de acordo com sua necessidade.

Segundo os dados do quadro 3, verificou-se que os alunos prezam pela qualidade das aulas, o atributo mais votado foi calma e paciência dos instrutores, que os alunos consideram itens fundamentais para o aprendizado. Eleito em segundo lugar foi instrutores capacitados. Com didática, calma e paciência os instrutores são responsáveis por ensinar as

regras de trânsito e estes ensinamentos quando assimilados contribuem para tornar um trânsito mais seguro. O instrutor precisa identificar o perfil do aluno e ensiná-lo conforme suas limitações e seu desenvolvimento, pois alguns aprendem mais rápidos e outros possuem dificuldades no aprendizado.

Em terceiro lugar ficou o preço, pois com várias opções no mercado, os consumidores estão pesquisando mais e além da qualidade estão avaliando também o preço. Em seguida temos em quarto lugar agendamento das aulas, quinto atendimento cordial e sexto horários flexíveis. A maioria dos alunos possuem os horários apertados devido ao trabalho e/ou faculdade/escola e precisam de rapidez nos agendamentos e horários flexíveis. O atendimento cordial é indispensável, pois todo mundo gosta de ser bem atendido, de ser ouvido e ter seus problemas resolvidos pela empresa.

Nas últimas colocações ficaram em sétimo lugar qualidade dos veículos, em oitavo lugar instalações físicas, nono tempo de entrega e décimo lugar explicação sobre os serviços oferecidos. Mesmo não tendo ficado entre os primeiros lugares, são itens importantes para um desfecho eficiente.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da grande concorrência entre as organizações tornou-se fundamental manter seus clientes satisfeitos para conquistar maior espaço no mercado. Uma empresa que deseja fidelizar e conquistar novos clientes precisa conhecer o desejo dos mesmos para traçar suas metas e objetivos.

Este trabalho teve como objetivo pesquisar o nível de satisfação dos alunos de primeira habilitação de um centro de formação de condutores de Dourados MS.

Esta pesquisa torna-se importante para a empresa, pois a mesma não conhecia o nível de satisfação de seus clientes. E através dela, podemos identificar o nível de satisfação dos clientes com relação ao atendimento e instalações, parte teórica e parte prática do processo e identificar os atributos de maior importância para os clientes.

Os melhores resultados foram obtidos na etapa relacionada ao atendimento e instalações físicas, onde avaliamos a simpatia no atendimento, explicação sobre os serviços prestados, agilidade na entrega dos serviços, conforto das instalações e limpeza e manutenção do ambiente, nessa fase não houve respostas negativas, insatisfeito ou muito insatisfeito.

Na etapa teórica, foram respondidas questões relacionadas ao domínio do conteúdo, clareza ao explicar o conteúdo, motivação instrutor teórico, material didático, agendamento exame teórico, agendamento e realização aulas no simulador e conforto das salas de aulas. Nessa fase tivemos poucas respostas negativas, sendo nas questões sobre a satisfação com relação ao material didático, agendamento e realização das aulas no simulador.

Na etapa prática, foram respondidas questões relacionadas ao agendamento das aulas e exame prático, qualidade dos veículos, limpeza dos veículos, motivação instrutor prático e foi onde tivemos mais respostas negativas, sendo em quase todas as questões exceto a qualidade dos veículos que não teve nenhuma resposta insatisfeita ou muito insatisfeita.

Segundo os resultados obtidos, verificamos que a empresa apresentou a maioria das respostas positivas, no entanto, no decorrer do trabalho foram apresentadas sugestões de melhorias que podem aumentar a satisfação dos clientes.

Para trabalhos futuros, sugere-se que seja aplicada uma pesquisada para alunos de todos os Centros de Formação de Condutores de Dourados MS, abrangendo todo o seu mercado de atuação

## **5 SUGESTÕES DE MELHORIAS PARA A EMPRESA PESQUISADA**

Com base nas análises feitas anteriormente podemos perceber que a empresa teve resultados elevados e satisfatórios em todos os atributos questionados, mas tem alguns que tiveram algumas respostas muito insatisfeitas e insatisfeitas que merecem um pouco mais de atenção.

Com relação à renda, o maior número de clientes pertence à classe que recebe de 1 a 2 salários mínimos, mas como Dourados é uma cidade universitária, há muitos estudantes que veem para a cidade com a finalidade de estudar e muitos não trabalham e são mantidos pelos pais ou ganham somente a remuneração de estagiários e a grande maioria não chega perto de um salário. Portanto, para atingir este público de baixa renda que se incluem estes universitários a empresa poderia melhorar as formas de pagamento parcelando em mais vezes no boleto ou cheque por exemplo.

Na parte prática, sobre o agendamento das aulas práticas 11% responderam que estão insatisfeitos, isto pode ocorrer porque caso precise remarcar a aula ou comprar mais aulas e queira realizar de imediato, os horários do instrutor podem estar lotados e ele ter que marcar para realizar mais para frente. Para melhorar o atendimento nesta área a empresa precisa conversar com o instrutor para abrir mais horários quando necessário ou de repente contratar mais instrutores para que as agendas não esgotem o horário tão rápido.

O agendamento dos exames práticos teve 7% dos entrevistados insatisfeitos, isto ocorre porque após o término das aulas o instrutor precisa passar a liberação para agendar o exame prático e tem data limite para agendar a prova para a semana seguinte, mas como este agendamento depende do sistema e prazos do Detran não terá como resolver este problema.

Outra sugestão que podem ser implantadas treinamentos mais intensos dos funcionários, padronizar o processo de informações que são repassadas aos clientes, incentivos e prêmios para que os funcionários sintam-se mais motivados e participação de cursos e palestras motivacionais.

## REFERÊNCIAS

BACCHIERI, Giancarlo; BARROS, Aluísio JD. Acidentes de trânsito no Brasil de 1998 a 2010: muitas mudanças e poucos resultados. **Revista de Saúde Pública**, v. 45, n. 5, p. 949-963, 2011.

AZEVEDO, S. **Guia valor econômico de marketing para pequenas e médias empresas**. São Paulo: Editora Globo, 2002.

BRASIL, **Lei nº 9.503, DE 23 de setembro de 1997**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9503Compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9503Compilado.htm)>. Acesso em: 01/2018.

BRASIL, **Resolução nº 358. de 13 de agosto de 2010**. Disponível em: <[http://www.denatran.gov.br/download/Resolucoes/RESOLUCAO\\_CONTRAN\\_358\\_10\\_RET.pdf](http://www.denatran.gov.br/download/Resolucoes/RESOLUCAO_CONTRAN_358_10_RET.pdf)>. Acesso em 12/2017.

CARRAHER, T.N.; SCHLIEMANN, A.D. **Na vida dez, na escola zero**. São Paulo: Cortez Editora, 1989.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e misto**. Trad. de Luciana de O. da Rocha. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007

DETRAN-MS. **Departamento de Trânsito Brasileiro**. Disponível em: <<http://www.detran.ms.gov.br/habilitacao-2/cfc/>>. Acesso em: 12/2017.

FREITAS, Beatriz Teixeira de. **ABEMD, Marketing Direto no Varejo**. São Paulo: Makron Books, 2001.

GERSON, R. F. **A excelência no atendimento a clientes: mantendo seus clientes por toda a vida: programas eficazes para manter seus clientes**. Tradução Eduardo Fortuna. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 1994. 89p

GERSON, Richard. **A excelência no atendimento ao cliente: mantendo seus clientes por toda vida**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: A Bíblia do Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: A edição do novo milênio**. Tradução por Bazan Tecnologia e Lingüística. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P. N. **Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. 2 ed. Barueri (SP): Manole, 2002

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

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

- LAS CASAS, A. L. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios e casos práticos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 206 p. acesso em:  
<http://www.scielo.br/pdf/rap/v43n1/a02v43n1.pdf>
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e Gestão**. 1ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2003.
- LOVELOCK, C. & WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo, Saraiva, 2001.
- LEBARBENCHON, A. F. et al. **A qualidade no atendimento ao cliente no setor de serviços**. 2001. Monografia (Pós graduação em gestão da qualidade e da produtividade) – Fundação de estudos Sociais do Paraná, Curitiba, 2001.
- MARICATO, E.. **O impasse da política urbana no Brasil**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.
- MINARELLI, J. A. **Inteligência mercadológica**. Editora Gente Liv e Edit Ltd 2016
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999
- OLIVEIRA, L. **Atendimento diferenciado ao cliente**. 2011. Disponível em:  
<<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/atendimento-diferenciado-ao-cliente/59676/>>. Acesso em:12/2017.
- PEREIRA, J. C. R. **Análise de dados qualitativos: Estratégias metodológicas para as ciências da saúde, humanas e sociais**. 2004. Disponível em:  
<[https://books.google.com.br/books?id=uoBSa0IsA8QC&lpg=PA40&ots=sDopYZntd\\_&dq=pesquisa%20qualitativa%20segundo%20Greenhalgh%20e%20Taylor%201997&hl=pt-PT&pg=PA6#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=uoBSa0IsA8QC&lpg=PA40&ots=sDopYZntd_&dq=pesquisa%20qualitativa%20segundo%20Greenhalgh%20e%20Taylor%201997&hl=pt-PT&pg=PA6#v=onepage&q&f=false)>. Acesso em: 12/2017.
- REICHWALD, JR. G.; SANTOS, S. V. Espaços vivenciados/cotidianos de jovens e adultos: elementos de inclusão de ações educativas para o trânsito. In: FILIPOUSKI A. R. (Org.). **Trânsito e Educação: Itinerários pedagógicos**. Porto Alegre: Editora da URRGS, 2002.
- RICHARDSON, R. J. Pesquisa social: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- SHEEHY, G. (1997). Passagens: Crises previsíveis da vida adulta. Rio de Janeiro: Rocco  
acesso em <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/gerais/v3n2/v3n2a03.pdf>
- TONTINI, Gérson; SANT'ANA, ANDRÉ JOSÉ. Interação de atributos atrativos e obrigatórios de um serviço na satisfação do cliente. **Production**, v. 18, n. 1, p. 112-125, 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/prod/v18n1/a09v18n1.pdf>>. Acesso em 12/2017.
- TROSTER, R. L. **Introdução à economia**. São Paulo: Makron Books, 1999.
- ZEITHAML, V. A; BITNER, M. J.; GREMLER, D. **Marketing de Serviços**. 6º ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

**ANEXOS****1. Gênero:**

- Masculino    Feminino

**2. Faixa etária:**

- 18 a 21 anos  
 22 a 25 anos  
 26 a 29 anos  
 30 anos ou acima

**3. Renda:**

- Menos de 1 salário  
 De 1 a 2 salários  
 De 3 a 5 salários  
 Mais de 5 salários

**4. Grau de escolaridade:**

- Ensino fundamental incompleto (1º grau)  
 Ensino fundamental completo (1º grau)  
 Ensino médio incompleto (2º grau)  
 Ensino médio completo (2º grau)  
 Ensino superior incompleto (graduação)  
 Ensino superior completo (graduação)  
 Outros: \_\_\_\_\_

**5. Possui veículo próprio:**

- Sim       Não

**6. Por qual motivo optou por esta autoescola?**

- Preço mais baixo  
 Melhor forma de pagamento  
 Maior qualidade do serviço prestado  
 Indicação de alguém  
 Localização da autoescola  
 Histórico da autoescola  
 Outros: \_\_\_\_\_

**7. Qual o seu grau de satisfação em relação ao desempenho dos atributos relacionados da autoescola que você frequenta: (Assinale um "X" a cada item)**

Indique a sua satisfação quanto:	Satisfação				
	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Regular	Satisfeito	Muito Satisfeito
	1	2	3	4	5
<b>Atendimento e instalações</b>					
Simpatia no atendimento					
Explicação sobre os serviços oferecidos pelo CFC					
Agilidade na entrega dos serviços					
Conforto das instalações					
Limpeza e manutenção do ambiente					
<b>Parte Teórica</b>					
Domínio do assunto apresentado pelo professor teórico					
Clareza apresentada pelo professor ao explicar o conteúdo					
Capacidade de motivação utilizada pelo instrutor teórico					
A contribuição para o aprendizado dos exercícios em sala e simulado teórico					
Material didático (apostila)					
Agendamento da prova teórica					
Agendamento das aulas teóricas (horários flexíveis e dentro do prazo combinado)					
Agendamento aulas no simulador					
Realização das aulas no simulador (horários flexíveis, dentro do prazo combinado)					
Conforto sala de aula					

<b>Parte prática</b>					
Agendamento das aulas práticas					
Qualidade dos veículos					
Limpeza dos veículos					
Capacidade de motivação utilizada pelo instrutor prático					
Agendamento exame prático					

**8. Classifique os atributos abaixo em ordem de preferência de 1 ao 10. Comece escolhendo o atributo mais importante e atribua a ele o número 1, em seguida encontre o segundo atributo mais preferido e atribua o número 2 e assim por diante:**

Agendamento de aulas e provas dentro do prazo combinado	
Atendimento com cordialidade	
Calma e paciência dos instrutores durante as aulas	
Explicação sobre os serviços oferecidos pelo CFC	
Horários flexíveis para aulas	
Instrutores capacitados	
Instalações físicas / conforto	
Qualidade dos veículos	
Preço bom e formas de pagamentos facilitadas	
Tempo de entrega dos serviços	