

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Análise da qualidade dos serviços prestados pela concessionária Navesa em Goiânia.
Analysis of services quality provided by the Navesa dealership in Goiania

Linha de Pesquisa: Gestão Estratégica
Discente: Edgar Valadares de Queiroz Filho
Orientador: Prof. Marcos Freitas Pintaud
Avaliador: Msc. Eugenio de Britto Jardim
Avaliador: Dra. Tereza Cristina Pinheiro de Lima

RESUMO

Este estudo tem como objetivo analisar o nível de satisfação dos clientes com os serviços da concessionária Navesa, em Goiânia, buscando compreender como a qualidade dos serviços e do atendimento influencia a percepção do consumidor. A pesquisa adotou uma abordagem mista, reunindo aspectos qualitativos e quantitativos por meio de entrevista com a gerente de serviços e aplicação de questionários a clientes e colaboradores. A investigação foi orientada pela questão: Qual o nível de satisfação dos clientes com os serviços prestados pela Concessionária Navesa, em Goiânia? Os resultados apontam que a empresa apresenta pontos fortes relevantes, como bom atendimento, preparo técnico da equipe, boa infraestrutura e reconhecimento no setor automotivo. Foram identificadas oportunidades de melhoria, especialmente na comunicação interna, na padronização dos processos, no desenvolvimento de treinamentos contínuos e no fortalecimento da integração entre setores. Com base nessas evidências, recomenda-se a adoção de ações estratégicas voltadas ao aprimoramento do serviço, à fidelização dos clientes e à eficiência do pós-venda. Conclui-se que o investimento contínuo em qualidade e gestão de processos contribui diretamente para elevar a satisfação dos clientes e manter a competitividade da Navesa no mercado regional.

Palavras-chave: satisfação do cliente; gestão de serviços; concessionária; atendimento.

ABSTRACT

This study aims to analyze the level of customer satisfaction at the Navesa dealership in Goiânia, seeking to understand how the quality of services and customer care influences consumer perception. A mixed-method approach was adopted, combining qualitative and quantitative elements through an interview with the service manager and the application of structured questionnaires to customers and employees. The research was guided by the question: How do customers evaluate the services provided by Navesa? The results indicate that the dealership presents relevant strengths, including good customer service, technical competence of the staff, adequate infrastructure, and recognition within the automotive sector. However, opportunities for improvement were also identified, especially regarding internal communication, process standardization, continuous training, and departmental integration. Based on these findings, strategic actions are suggested to enhance service quality, strengthen customer loyalty, and improve post-sales efficiency. It is concluded that continuous investment in service quality and process management directly contributes to higher customer satisfaction and reinforces Navesa's competitive position in the regional market.

Keywords: customer satisfaction; service management; dealership; customer service

INTRODUÇÃO

O setor automobilístico brasileiro, um dos pilares da economia nacional, opera em um ambiente de intensa competição. Nesse cenário, a diferenciação transcendeu o produto e se consolidou na qualidade dos serviços prestados, desde a venda até o pós-venda. A excelência em serviços não é apenas um diferencial, mas uma condição para a sobrevivência e o sucesso, um princípio defendido por autores clássicos da gestão da qualidade como Deming (1990), Juran (1990) e Falconi Campos (2014). Estrategicamente, a capacidade de uma concessionária se destacar depende diretamente de sua habilidade em entregar valor superior ao cliente, conforme teorizado por Porter (1980).

Em Goiânia, esse panorama competitivo é amplificado pela alta concentração de concorrentes, exigindo das empresas uma posição estratégica clara e bem executada. A concessionária Navesa, representante da marca Ford, insere-se nesse contexto com uma longa tradição e um portfólio de serviços diversificado — vendas de veículos novos e seminovos, oficina e peças. Essa estrutura multifacetada representa um potencial vantagem competitiva, alinhada ao conceito de competências essenciais de Prahalad e Hamel (1990), que podem garantir a longevidade e a resiliência da organização (Arie de Geus, 1998). Contudo, a tradição e a diversidade de serviços, por si sós, não garantem a fidelidade em um mercado com consumidores cada vez mais exigentes em relação à agilidade, transparência e, sobretudo, qualidade no atendimento. A experiência do cliente tornou-se o principal campo de batalha, onde a percepção de valor é construída a cada interação, um conceito amplamente explorado por autores como Jan Carlzon (1987) e Karl Albrecht (1988). Diante disso, emerge o problema central desta pesquisa: compreender quais dimensões dos serviços da Navesa são mais críticas para a satisfação de seus clientes e como o desempenho percebido nessas dimensões impacta sua competitividade estratégica.

A relevância deste estudo decorre da importância estratégica da satisfação de clientes para a fidelização, o marketing boca a boca positivo e a diferenciação competitiva em um mercado saturado. Para a Navesa, os resultados poderão subsidiar decisões gerenciais voltadas à melhoria de processos, retenção de clientes e aumento da competitividade regional. No âmbito acadêmico, a pesquisa contribui para a literatura sobre marketing de serviços e gestão da qualidade no setor automotivo, além de gerar subsídios para futuras investigações relacionadas ao tema.

O objetivo central consiste em avaliar o nível de satisfação dos clientes da Navesa-Ford em Goiânia em relação aos serviços prestados. Para tanto, busca-se levantar dados sobre a realidade dos serviços oferecidos, analisar criticamente os resultados obtidos, desenvolver alternativas de melhoria e apresentar propostas de implantação que favoreçam o aperfeiçoamento contínuo do atendimento e da gestão de processos.

A viabilidade do trabalho é reforçada pela abertura da empresa para a realização da pesquisa, pela orientação contínua do professor responsável e pela disponibilidade de recursos institucionais, como biblioteca, laboratórios de informática e suporte acadêmico. Tais condições asseguram o desenvolvimento adequado da investigação e a confiabilidade dos resultados alcançados.

A problematização do foco da pesquisa se situa em torno dos serviços que ao serem prestados muitas das vezes se vêm comprometidos por falta de peças causando insatisfação em alguns clientes.

Dessa forma contou-se como pergunta problema: Qual é o nível de satisfação dos clientes com os serviços prestados pela Concessionária Navesa, em Goiânia?

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Estratégia

A estratégia é um dos pilares da administração e está relacionada às formas como as organizações definem seus objetivos e se posicionam no mercado. Para Porter (1986, p. 47), “estratégia competitiva é a busca de uma posição favorável em uma indústria, a arena fundamental onde ocorre a concorrência”. Assim, a organização deve identificar suas vantagens competitivas e utilizá-las para superar concorrentes.

Sob outra perspectiva, Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2000) defendem que a estratégia não deve ser vista apenas como um plano formal, mas também como um padrão emergente de ações que se desenvolvem ao longo do tempo. Ou seja, a estratégia pode surgir de práticas diárias, como a forma como uma concessionária atende seus clientes e resolve problemas.

Já Chiavenato e Sapiro (2003) destacam que o planejamento estratégico deve considerar tanto os fatores internos quanto externos, integrando recursos organizacionais às demandas do mercado. Isso mostra a importância de alinhar o atendimento ao cliente às diretrizes estratégicas da empresa.

Nesse mesmo sentido, Kaplan e Norton (1997), ao apresentarem o Balanced Scorecard, ressaltam que a estratégia deve ser medida não apenas por resultados financeiros, mas também por indicadores relacionados à satisfação e fidelização de clientes. Esse aspecto é fundamental no setor de concessionárias, onde a experiência do consumidor impacta diretamente na lealdade à marca.

Além disso, Kotler e Keller (2012) afirmam que a estratégia de marketing deve buscar criar valor para o cliente e construir relacionamentos de longo prazo. Esse entendimento é essencial, visto que o diferencial competitivo de uma concessionária muitas vezes não está apenas no produto vendido, mas na qualidade do atendimento oferecido.

Portanto, observa-se que a estratégia, ao ser aplicada no contexto de uma concessionária, deve integrar modelos de posicionamento competitivo (Porter), práticas emergentes (Mintzberg), planejamento estruturado (Chiavenato) e orientação para o cliente (Kotler), de modo a gerar vantagem competitiva sustentável.

Atendimento ao Cliente

A formulação de estratégias voltadas ao atendimento ao cliente representa um dos pilares fundamentais para a competitividade das empresas do setor de serviços. Para Grönroos (1993), a estratégia de serviços deve considerar a experiência global do cliente, englobando não apenas a entrega do produto, mas todas as interações estabelecidas durante o processo de consumo. Dessa forma, o atendimento assume papel central, funcionando como um diferencial frente a mercados altamente concorrenciais.

Segundo Kotler e Keller (2012), a proposta de valor de uma organização não se limita ao produto em si, mas à forma como este é disponibilizado e acompanhado por serviços de suporte e relacionamento. Assim, a estratégia de atendimento ao cliente deve ser entendida como parte integrante do posicionamento competitivo da empresa.

Albrecht (1992, p. 47) reforça essa visão ao afirmar que “a qualidade no atendimento é um fator decisivo de competitividade, capaz de diferenciar empresas em mercados altamente disputados”. Isso demonstra que, mais do que um complemento, o atendimento é um elemento estratégico, cuja ausência pode comprometer os resultados da organização.

Ainda nesse contexto, Zemke e Anderson (1994, p. 15) destacam que “um serviço excepcional não é acidente, mas resultado de uma estratégia bem planejada e consistentemente executada”. Tal observação evidencia que o atendimento deve ser objeto de planejamento sistemático, orientado por metas organizacionais claras e alinhado às expectativas dos clientes.

O conceito de qualidade em serviços, desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), contribui de forma decisiva para a formulação de estratégias nessa área. Para os autores, a satisfação do cliente depende do equilíbrio entre suas expectativas e a percepção do desempenho recebido. Nesse sentido, uma estratégia eficaz de atendimento deve ser capaz de reduzir as lacunas entre o que o consumidor espera e o que efetivamente recebe.

Além disso, o pós-venda tem se consolidado como parte essencial da estratégia empresarial. Vavra (1993, p. 22) ressalta que “o verdadeiro valor do pós-venda está em transformar compradores ocasionais em clientes permanentes”. Isso implica que, no ambiente competitivo atual, a retenção do cliente deve ser prioridade estratégica, superando a visão de que a relação se encerra no momento da compra.

No setor automotivo, essa perspectiva é particularmente relevante. Peppers e Rogers (2004) observam que estratégias de marketing de relacionamento aplicadas em concessionárias permitem personalizar a experiência de compra e fortalecer o vínculo com o cliente ao longo do tempo. Assim, as organizações que adotam práticas de atendimento focadas na personalização e no acompanhamento contínuo aumentam suas chances de fidelização, criando barreiras à concorrência.

Portanto, a estratégia de atendimento ao cliente, quando fundamentada em qualidade, relacionamento e pós-venda, não apenas amplia a satisfação imediata, mas também contribui para a construção de relacionamentos duradouros, condição indispensável à competitividade das concessionárias no mercado atual.

Qualidade de Serviço

A qualidade de serviço é um dos principais fatores que determinam a percepção e a satisfação dos clientes, especialmente em setores de prestação de serviços como concessionárias. De acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988, p. 15), “a qualidade em serviços pode ser definida como a diferença entre as expectativas dos consumidores e sua percepção do desempenho do serviço recebido”. Complementando essa perspectiva, Grönroos (2003) argumenta que a qualidade deve ser analisada sob duas dimensões: a técnica, que se refere ao que é entregue, e a funcional, que diz respeito a como o serviço é prestado. Para Zeithaml, Bitner e Gremler (2011), a qualidade está diretamente relacionada à capacidade da empresa em superar expectativas e gerar valor percebido, tornando-se um diferencial competitivo sustentável.

No contexto brasileiro, Falconi (2004) reforça que a qualidade deve ser entendida como resultado de processos bem estruturados e voltados para atender às necessidades do cliente. Assim, a qualidade em serviços não se restringe ao atendimento em si, mas envolve todo o conjunto de experiências vividas pelo cliente, sendo elemento-chave para fidelização e vantagem competitiva em concessionárias.

Gestão de serviços

A gestão de serviços envolve o planejamento, a execução e o controle de atividades intangíveis que têm como finalidade gerar valor ao cliente. Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), a administração de serviços deve integrar aspectos operacionais, estratégicos e tecnológicos, de modo a assegurar eficiência e qualidade na entrega. De acordo com Giani e Corrêa (2012), a gestão estratégica de serviços deve ser orientada à satisfação do cliente, o que exige processos estruturados, definição de padrões de atendimento e monitoramento contínuo de resultados.

No contexto brasileiro, Cobra (2010) enfatiza que o diferencial competitivo em serviços está na capacidade de compreender as necessidades do consumidor e transformar essa

compreensão em estratégias de relacionamento. Fleury e Ribeiro (2007) reforçam essa ideia ao destacar que o serviço de qualidade depende não apenas de técnicas de gestão, mas também da valorização das pessoas envolvidas no processo. Dessa forma, a gestão de serviços em concessionárias exige a integração entre tecnologia, processos e atendimento, constituindo-se como elemento central para a fidelização e a vantagem competitiva.

Diferencial Estratégico

O diferencial estratégico pode ser compreendido como a capacidade de uma organização se destacar em relação aos seus concorrentes por meio de escolhas únicas e sustentáveis. Porter (1989) argumenta que as empresas alcançam vantagem competitiva quando adotam estratégias de liderança em custo, diferenciação ou enfoque. Nesse sentido, o atendimento ao cliente pode se configurar como uma estratégia de diferenciação, capaz de criar valor percebido e fortalecer a posição da empresa no mercado. Mintzberg (2001, p. 25) complementa essa visão ao afirmar que “estratégia é um padrão em um fluxo de decisões”, destacando que muitas vezes as vantagens emergem das práticas cotidianas da organização, como a forma de se relacionar com os clientes.

Para Prahalad e Hamel (1995), o verdadeiro diferencial competitivo está nas competências essenciais, entendidas como os recursos e capacidades que permitem à empresa oferecer algo único, difícil de ser imitado pelos concorrentes. De acordo com Arie de Geus (1997, p. 13), “a capacidade de aprender mais rápido do que os concorrentes pode ser a única vantagem competitiva sustentável”, reforçando a importância de organizações que se adaptam continuamente, sobretudo em setores de alta competitividade, como o automotivo.

3. METODOLOGIA

3.1 Abordagem da pesquisa

A pesquisa é do tipo qualitativa e quantitativa descritiva, visando avaliar a satisfação dos clientes com os serviços prestado pela concessionária Navesa, em Goiânia. A combinação de métodos, segundo Richardson (1999), “permite captar tanto os aspectos mensuráveis quanto os significados atribuídos pelos participantes”, ampliando a validade dos resultados.

O método quantitativo, conforme Gil (2008), “visa gerar conhecimento voltado à solução de problemas práticos, por meio da mensuração objetiva de variáveis”.

Já a abordagem qualitativa buscou compreender percepções e significados não mensuráveis. Para Richardson (1999), “a pesquisa qualitativa procura entender os processos e sentidos atribuídos pelos sujeitos às suas experiências”. Assim, a integração das duas abordagens permite quantificar o nível de satisfação e interpretar os fatores que o influenciam, na excelência da prestação dos serviços ao cliente.

3.2 Instrumento

Para a coleta de dados foram utilizados dois instrumentos principais: 1. Questionários estruturados elaborados no Google Forms, com perguntas fechadas que foram aplicados a clientes e colaboradores da concessionária e 2. Entrevista estruturada com o gerente da concessionária, contendo perguntas abertas sobre a visão da empresa quanto críticas e sugestões para melhorias na prestação dos serviços da empresa.

3.3 População e amostra

População é o grupo completo de indivíduos, objetos ou dados que compartilham uma característica comum e que você deseja estudar. Amostra é um subconjunto da população, selecionado para ser analisado na prática, pois é mais viável e econômico do que estudar o grupo todo.

A pesquisa envolveu três grupos populacionais diretamente relacionados ao tema do estudo: Gestor: o gestor geral da concessionária Navesa em Goiânia, responsável pela supervisão das áreas de vendas e pós-vendas. Colaboradores: equipe operacional e administrativa que atua no atendimento direto e indireto ao cliente (vendedores, atendentes, recepcionistas e equipe de pós-venda). Clientes: consumidores que adquiriram veículos ou realizaram serviços na concessionária durante o período da pesquisa. A amostra foi não probabilística e por conveniência, composta por: 01 gestor (gerente geral da unidade); 18 colaboradores (selecionados entre os setores de vendas e pós-venda); 25 clientes (que visitarem a concessionária ou receberem o link online durante o período de coleta). A escolha por amostragem por conveniência se justifica pela facilidade de acesso e pela disponibilidade dos participantes (GIL, 2008).

3.4 Procedimentos

Os instrumentos utilizados foram Roteiro de Entrevista Estruturada para o Gestor e Questionários com perguntas fechadas para os colaboradores e para os clientes. A pesquisa foi realizada em três etapas, conforme o cronograma abaixo:

Etapa 1 – Entrevista com o gerente

- Data prevista: 10 de novembro de 2025.
- Horário: 9h30 da manhã.
- Local: sala de reuniões da concessionária Navesa.
- Duração: cerca de 10 minutos.
- Recursos utilizados: gravador de voz (celular) e roteiro de entrevista impresso.
- Objetivo: compreender a visão gerencial sobre o atendimento, qualidade e estratégias de fidelização.

Etapa 2 – Aplicação dos questionários aos colaboradores

- Data prevista: 11 a 13 de novembro de 2025.
- Formato: formulário eletrônico (Google Forms) enviado por WhatsApp corporativo.
- Tempo médio de resposta: 5 minutos.
- Prazo para devolução: 3 dias após o envio.
- Objetivo: identificar a percepção dos colaboradores sobre a qualidade do atendimento e o relacionamento com os clientes.

Etapa 3 – Aplicação dos questionários aos clientes

- Data prevista: 14 a 20 de novembro de 2025.
- Formato: aplicação presencial e online.
- Presencial: na recepção do pós-venda, durante o tempo de espera dos clientes.
- Online: link enviado via WhatsApp para clientes cadastrados.
- Tempo médio de resposta: 3 a 6 minutos.
- Prazo para respostas online: 5 dias após o envio.
- Recursos: tablet da empresa, formulários impressos e versão digital (Google Forms).
- Objetivo: mensurar o nível de satisfação dos clientes com os serviços da concessionária.

3.5 Resultados

Após o encerramento da coleta, os dados quantitativos foram exportados para o Microsoft Excel, para análise estatística descritiva (frequência e média), e os dados qualitativos (entrevistas e respostas abertas) foram tratados por meio da análise de conteúdo (BARDIN, 2016).

Os resultados contaram ainda com descrições, interpretações confrontando com citações de autores o que foi visto na prática, apresentação da estrutura da empresa com Organograma, rotina com uso de fluxograma, problema com apresentação de Diagrama de Fluxo de Dados e Análise Swot ampliando a análise feita das realidade organizacional.

RESULTADOS

Os resultados obtidos estão organizados em gráficos e tabelas, e posteriormente discutidos à luz das teorias de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), Kotler e Keller (2012) e Porter (1986), demonstrando o nível de satisfação dos clientes com os serviços prestados pela Navesa.

Apresentação da empresa

A Navesa Nacional de Veículos LTDA foi fundada em 9 de setembro de 1966, operando desde então como matriz, com sede na Avenida Pires Fernandes, nº 656, Setor Aeroporto, Goiânia – GO. Ao longo de mais de 60 anos de atuação, ela se consolidou como um dos principais grupos concessionários da região Centro-Oeste do Brasil, especialmente em Goiás e em Mato Grosso .

A partir da matriz, o Grupo Navesa expandiu sua presença física para diversas cidades como Aparecida de Goiânia, Rio Verde, Anápolis, Campo Grande e, mais recentemente, Palmas (TO). A expansão não se deu apenas territorialmente, mas também em diversidade de marcas — atualmente representam marcas como Ford, Renault, Polaris, Peugeot, Citroën, GWM e, mais recentemente, GAC (Guangzhou Automobile Group), introduzida em Goiânia como a primeira unidade da marca chinesa no Brasil.

A empresa se destaca pelo atendimento ao cliente, inovação e prática de gestão de alto nível. Prova disso é que a concessionária Navesa Ford, vinculada à matriz, conquistou por diversos anos consecutivos o prestigioso Chairman's Award da Ford — um prêmio internacional concedido apenas aos distribuidores com excelência em atendimento, vendas e serviços. Por exemplo, foram premiados por oito anos consecutivos (referência de 2013) e também por 12 anos seguidos em outro momento. O Grupo Navesa enfatiza como missão: alcançar satisfação elevada de clientes e colaboradores, através de profissionalismo e serviços com valor agregado; já sua visão de futuro inclui metas como ser reconhecida pelas fábricas representadas como referência em gestão, comercialização, treinamento de pessoas e marketing. A matriz continua localizada no mesmo local crescendo cada vez mais, aumento do número de serviços e colocando cada vez mais carros na rua. Hoje, o número de funcionários da matriz é de 232. A seguir, apresenta-se a estrutura da empresa através do Organograma.

ORGANOGRAMA

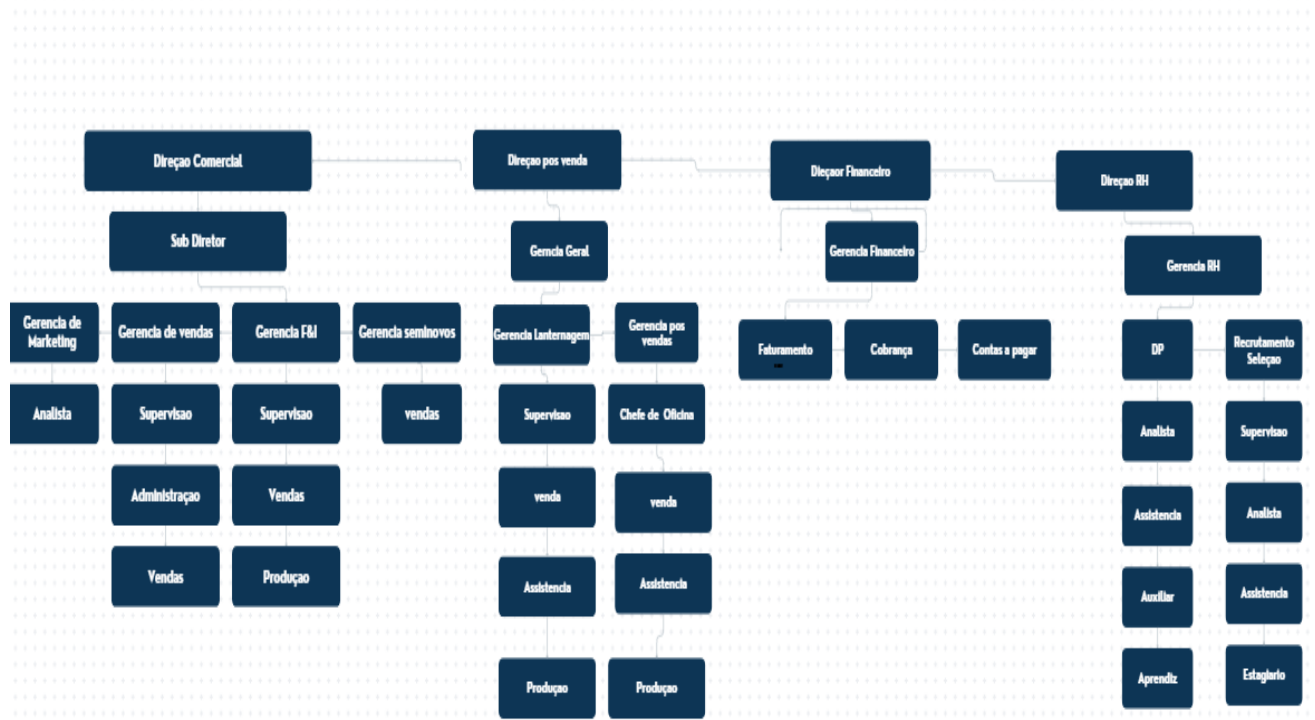


Figura 1 – Organograma da empresa Ford Navesa, em Goiânia

Olhando para a gestão da empresa e expandindo as informações sobre a empresa, utilizou-se aqui a Análise SWOT, pois essa ferramenta ajuda a entender melhor o cenário da empresa, mostrando seus pontos fortes e fracos (internos), além das oportunidades e ameaças (externas) que fazem parte do ambiente de negócios.

FORÇAS Marca Ford consolidada. Marca Navesa vista como confiável e tradicional – 60 anos de mercado e várias outras concessões em Goiás e Mato Grosso do Sul. Equipe de vendas experiente e com carteira sólida. Gestão próxima e relacionamento direto do Diretor com clientes-chave. Pós-venda estruturado (oficina, peças originais e mão de obra especializada).	FRAQUESAS Localização em área que perdeu fluxo residencial, exigindo maior esforço em marketing ativo/digital. Estrutura física limitada (showroom pequeno e pouco espaço para estoque de carros). Ausência de SDR (Sales Development Representative) para qualificação de leads, causando demora no atendimento e funil de vendas pouco integrado. Processos digitais e de CRM ainda em evolução.
OPORTUNIDADES Expansão do marketing digital, com potencial de campanhas segmentadas, geração de leads qualificados e remarketing local. Programa de fidelização focado em clientes de picapes (clube, pós-venda, revisões programadas, acessórios e personalização). Presença mais forte em eventos agro no interior. Ativação de clientes 2 e 3 anos, com campanhas, prospecção ativa para facilitar a troca de sua pick-up em um novo modelo ou modelo superior a atual.	AMEAÇAS Concorrência agressiva de outras pick-ups do mercado. Oscilação de juros e crédito restrito juntamente com incertezas políticas do país. Consumidor cada vez mais digitalizado, exigindo atendimento imediato e consultivo.

Figura 2- Análise SWOT mostrando a realidade atua da empresa

Dados obtidos na entrevista com a gerente de serviços da Navesa

A entrevista realizada com a Gerente de Serviços da concessionária Navesa teve como objetivo compreender as práticas de gestão da qualidade, os indicadores de desempenho e as estratégias voltadas à satisfação dos clientes. A partir das respostas obtidas, foi possível identificar diversos aspectos relevantes que evidenciam o comprometimento da empresa com a excelência no atendimento e na prestação de serviços.

A gestora destacou que a qualidade do serviço prestado é constantemente monitorada por meio de processos internos de avaliação e pela atenção dedicada tanto aos clientes externos quanto aos clientes internos. Esse acompanhamento é essencial para identificar falhas e aprimorar continuamente o atendimento.

Entre os principais indicadores de desempenho, a gerente mencionou o NBS, que mede a recomendação do cliente, e o chamado “relatório autorizado”, utilizado para verificar se o problema foi solucionado dentro do prazo estabelecido — geralmente na primeira semana após o atendimento. Esses indicadores permitem mensurar o nível de satisfação dos clientes e o grau de eficiência do serviço prestado, servindo como base para tomadas de decisão estratégicas.

Com relação às ações estratégicas, a empresa foca em manter um contato constante e transparente com os clientes, informando-os sobre todas as etapas do processo de atendimento e reparo. Essa comunicação é vista como uma forma de fortalecer a confiança e fidelizar o cliente.

Os objetivos organizacionais apontam para a entrega de um serviço de alta qualidade, com o uso de ferramentas adequadas e profissionais capacitados, o que garante confiabilidade e segurança nos serviços executados. Apesar de reconhecer a existência de alguns desafios, a gerente ressaltou que a empresa busca constantemente melhorar seus processos e resultados.

No que se refere às metas de atendimento, a Navesa procura superar as expectativas dos clientes, prezando pela rapidez, pontualidade e eficiência. Para isso, investe na capacitação contínua da equipe, oferecendo treinamentos internos e programas de desenvolvimento voltados tanto aos consultores técnicos quanto à equipe de atendimento.

A gerente enfatizou que a qualidade do atendimento (ver fluxograma do atendimento da concessionária, logo a seguir) é determinante para a qualidade geral do serviço, destacando o papel central do consultor técnico, que atua como elo entre o cliente e a empresa, desde o recebimento do veículo até a finalização do serviço. Esse profissional é considerado fundamental para proporcionar uma experiência positiva ao cliente.

Além disso, a Navesa dispõe de canais internos de comunicação e controle, responsáveis por assegurar que todos os atendimentos sejam realizados com eficiência e que o cliente tenha retorno sobre o serviço prestado. Um desses canais, denominado internamente de “*diretor-advocate*”, é utilizado para consolidar a confiança do cliente, reforçando a ideia de que o relacionamento com o consumidor não se encerra na venda do veículo, mas se estende à prestação de serviços pós-venda.

Por fim, a gerente salientou a importância da integração entre tecnologia e estratégia na gestão do atendimento. A empresa busca acompanhar as evoluções do mercado, adotando soluções tecnológicas que otimizem os processos e aumentem a agilidade no atendimento, sem perder de vista a transparência, a honestidade e a credibilidade perante o cliente.

De forma geral, os dados obtidos evidenciam que a Navesa adota uma gestão orientada à qualidade e à satisfação do cliente, com foco no aprimoramento contínuo dos processos, capacitação da equipe e fortalecimento do relacionamento com o consumidor.

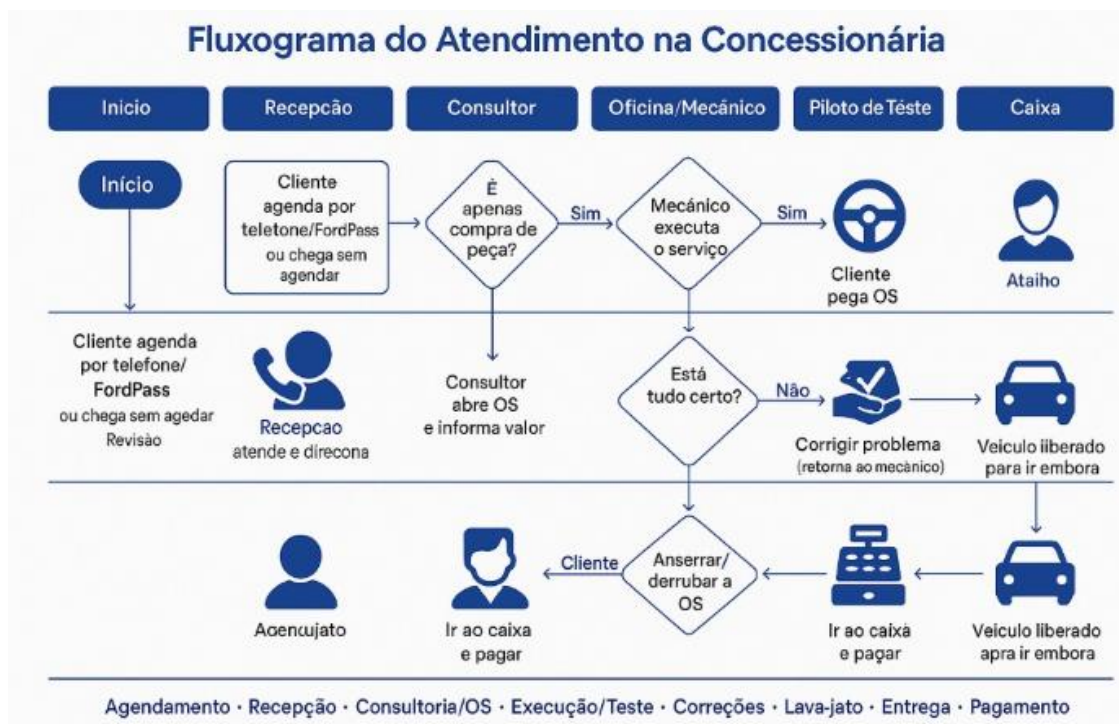
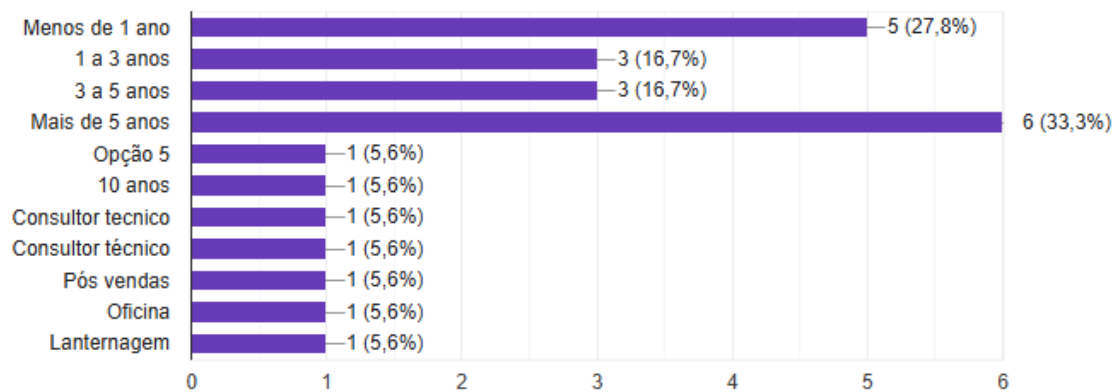


Figura 3: Fluxograma de rotina de atendimento

Dados obtidos com aplicação de questionário aos colaboradores

A seguir são apresentados os dados obtidos através do questionário aplicado aos funcionários da Navesa

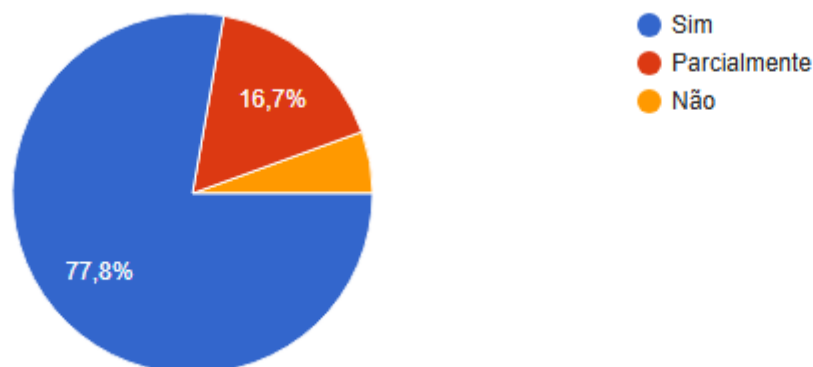
1. Há quanto tempo você trabalha na Navesa e em qual setor?



Fonte: dados primários 2025

Análise: Percebe-se que 33,3% dos colaboradores trabalham na empresa a mais de 5 anos e 16,7% trabalham de 3 a 5 anos.

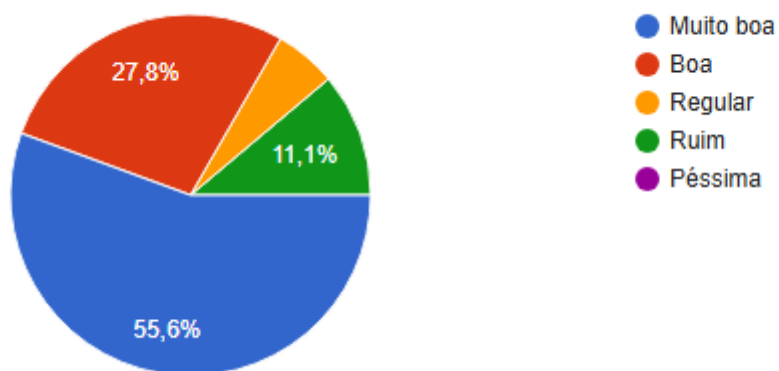
2. Você recebeu treinamento específico para o atendimento ao cliente?



Fonte: dados primários 2025

Análise: 77,8% dos funcionários responderam que sim e 16,7% responderam que parcialmente

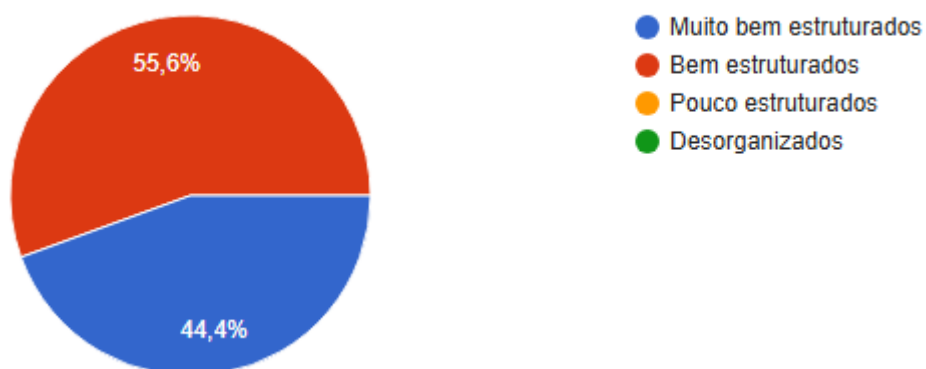
3. Como avalia a comunicação interna entre o setor de serviços e outros setores da empresa?



Fonte: dados primários 2025

Análise: Verifica-se que 55,6% dos funcionários responderam muito boa e 27,8% responderam que é boa.

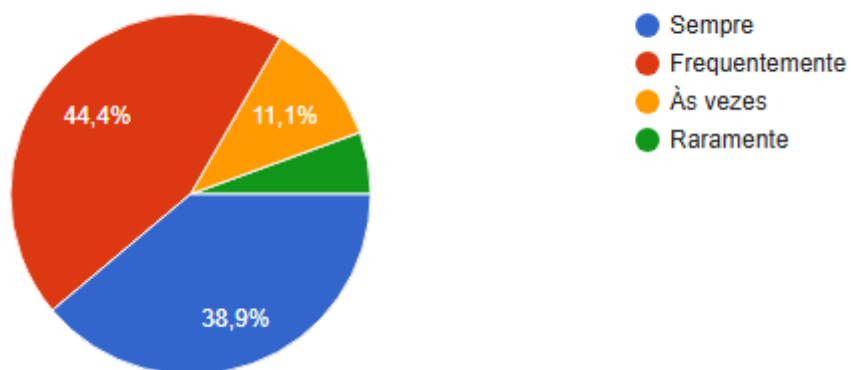
4. Você acredita que os processos de atendimento em serviços são bem estruturados?



Fonte: dados primários 2025

Análise: Os dados mostram que 55,6% dos funcionários responderam bem estruturados e 44,4% responderam muito bem estruturado.

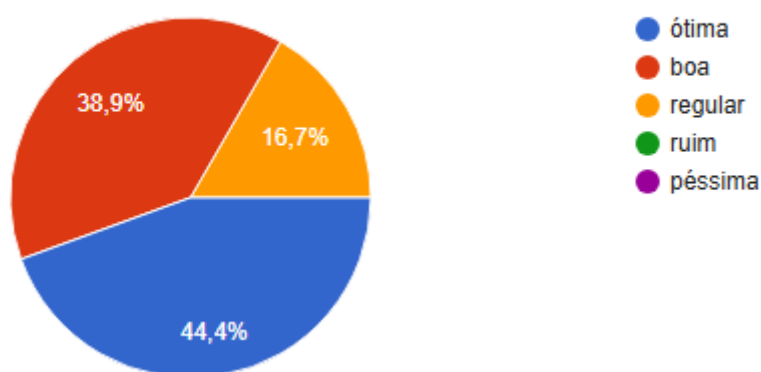
5. Os clientes demonstram satisfação com os serviços prestados?



Fonte: dados primários 2025

Análise: Observa-se que 44,4% dos funcionários responderam frequentemente e, 38,9% responderam sempre.

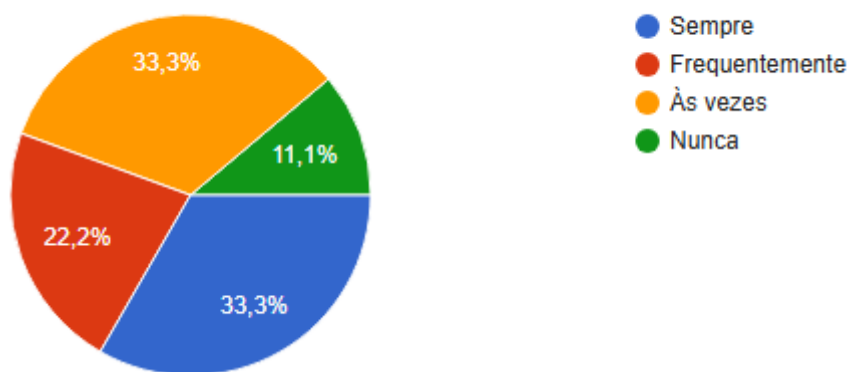
6. As reclamações são tratadas pela empresa de que forma?



Fonte: dados primários 2025

Análise: Constata-se que 44,4% dos funcionários responderam de forma ótima e 38,9% responderam de forma boa.

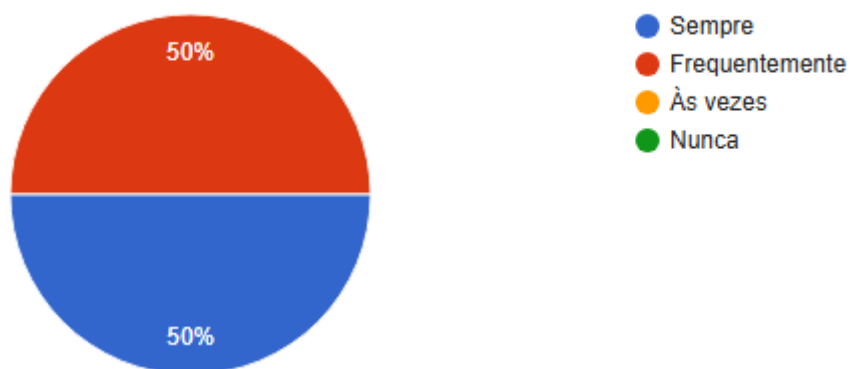
7. Você sente que a empresa valoriza e reconhece seu trabalho?



Fonte: dados primários 2025

Análise: Os dados mostram que 33,3% dos funcionários responderam sempre, 22,2% responderam frequentemente e 33,3% responderam às vezes.

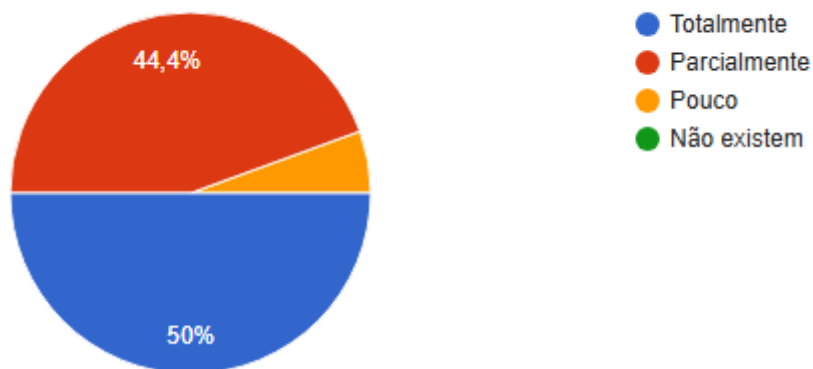
8. A liderança fornece orientações claras sobre metas e qualidade em serviços?



Fonte: dados primários 2025

Análise Verifica-se que 50% dos funcionários responderam sempre e 50% dos funcionários responderam frequentemente.

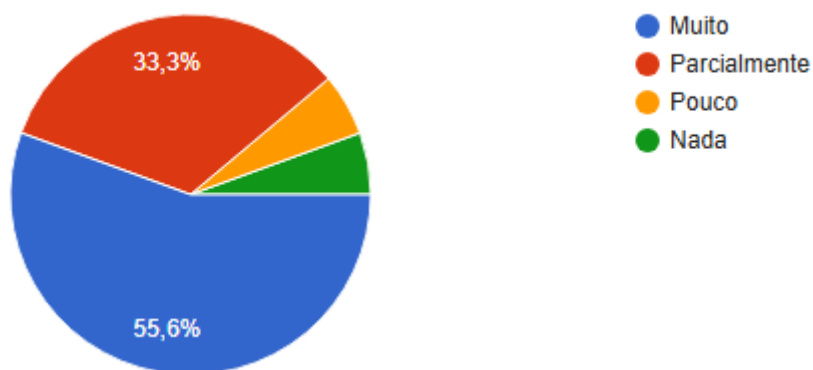
9. Existem recursos adequados para prestar um bom atendimento em serviços (sistemas, ferramentas etc.)?



Fonte: dados primários 2025

Análise: 50% dos funcionários responderam totalmente e 44,4% responderam parcialmente.

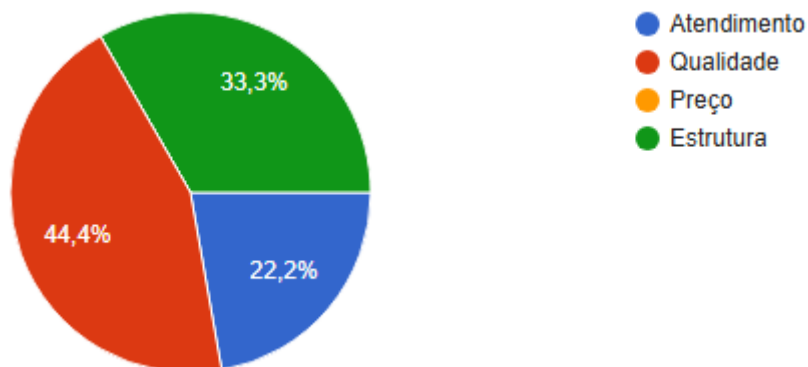
10. Você considera o ambiente de trabalho no setor de serviços motivador e colaborativo?



Fonte: dados primários 2025

Análise: Os dados mostram que 55,6% dos funcionários responderam muito e, 33,3% responderam parcialmente.

11. Em sua opinião, o que diferencia a Naveza das demais concessionárias, no que tange a prestação de serviços?

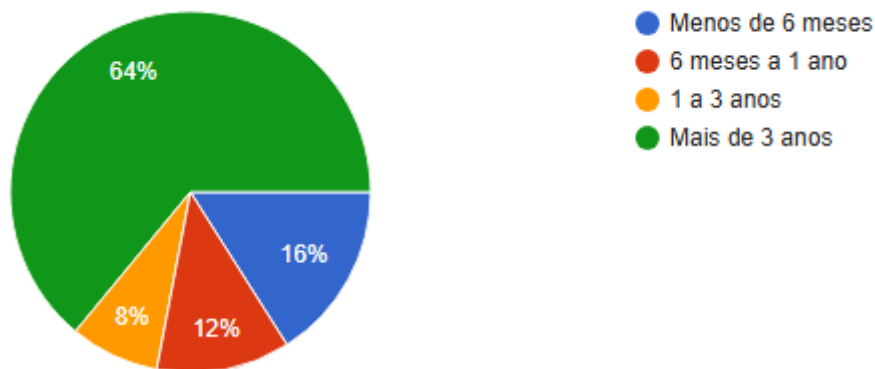


Fonte: dados primários 2025

Análise: Constata-se que 44,4% dos funcionários responderam qualidade, 33,3% estrutura e 22,2% responderam atendimento.

Coleta de dados obtida com o questionário aplicado aos clientes

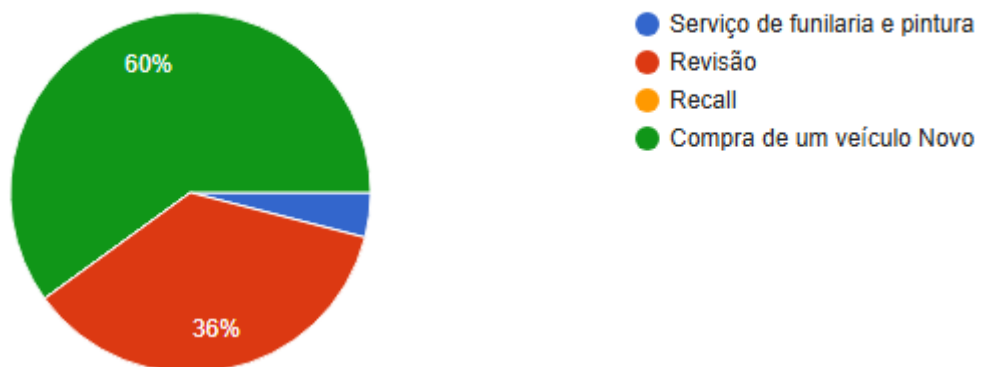
1.Há quanto tempo você é cliente da Navesa?



Fonte: Dados primários 2025

Análise: 64% dos clientes responderam há mais de 3 anos, 12% responderam 6 meses a 1 ano e 16% menos de 6 meses

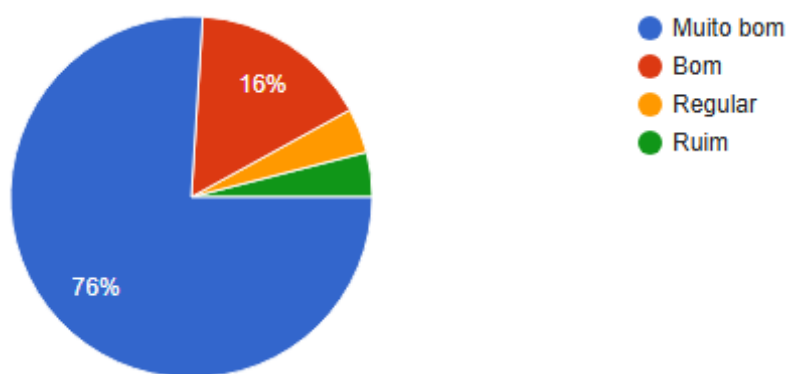
2.Qual serviço você utilizou recentemente?



Fonte:Dados primários 2025

Análise: 60% dos clientes responderam compra de um veículo no e 36% responderam revisão.

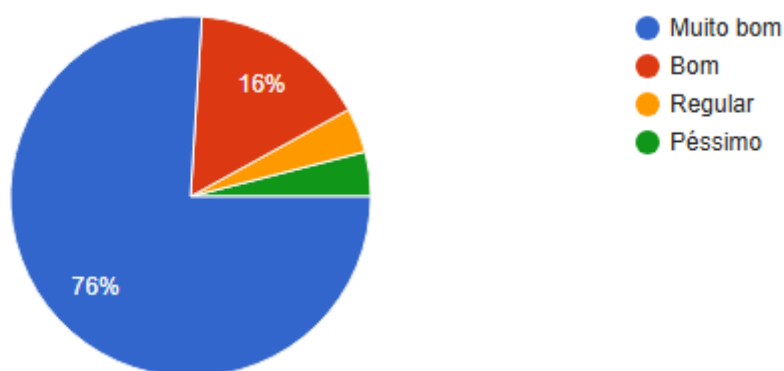
3.Como avalia a qualidade do atendimento recebido no setor de serviços?



Fonte: Dados primários 2025

Análise: Os dados mostram que 76% dos clientes responderam muito bom e 16% responderam bom.

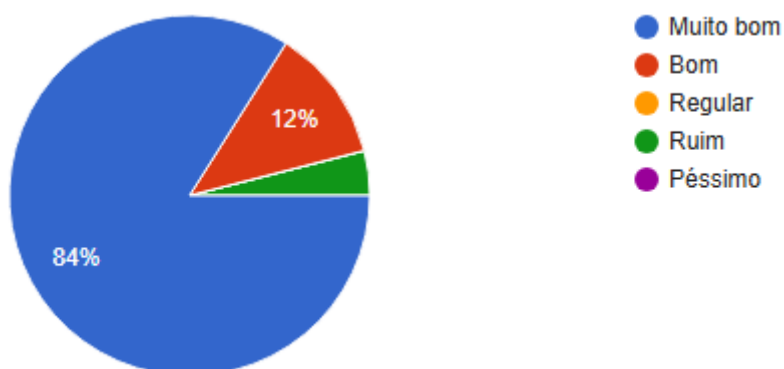
4.O tempo de espera pelo atendimento do setor de serviços foi satisfatório?



Fonte: Dados primários 2025

Análise: 76% dos clientes responderam muito bom e 16% responderam bom.

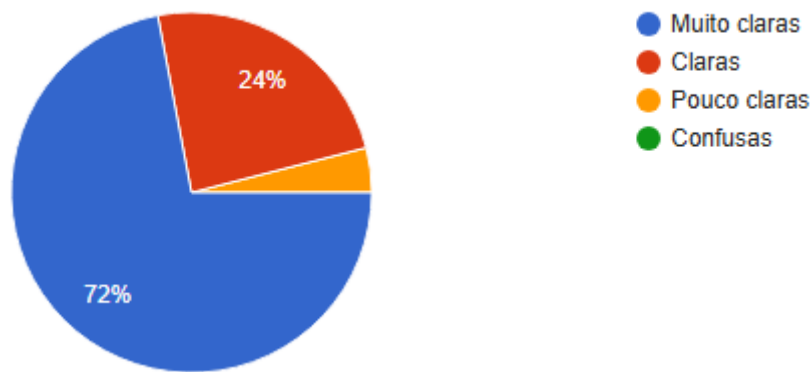
5.O colaborador demonstrou conhecimento e cordialidade?



Fonte: Dados primários 2025

Análise: Percebe-se que 84% dos clientes responderam muito bom e 12% responderam bom.

6. As informações prestadas foram claras e completas?



Fonte: dados primários 2025

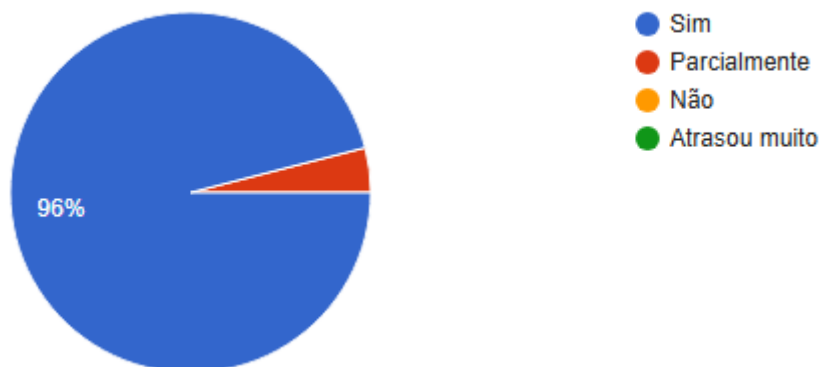
Análise: Verifica-se que 72% dos clientes responderam muito claras e 24% responderam claras.

7. Como você avalia a estrutura física e o ambiente de serviços da concessionária?

Fonte: Dados primários 2025

Análise: Os dados mostram que 96% dos clientes responderam excelente e 4% responderam boa.

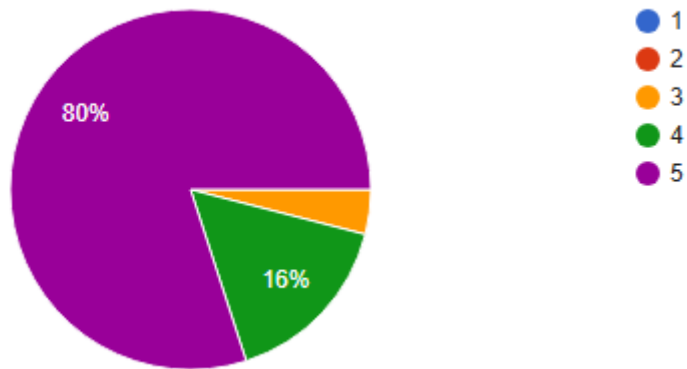
8. Quando precisou, o serviço foi entregue dentro do prazo combinado?



Fonte: Dados primários 2025

Análise: 96% dos clientes responderam que sim e 4% responderam parcialmente.

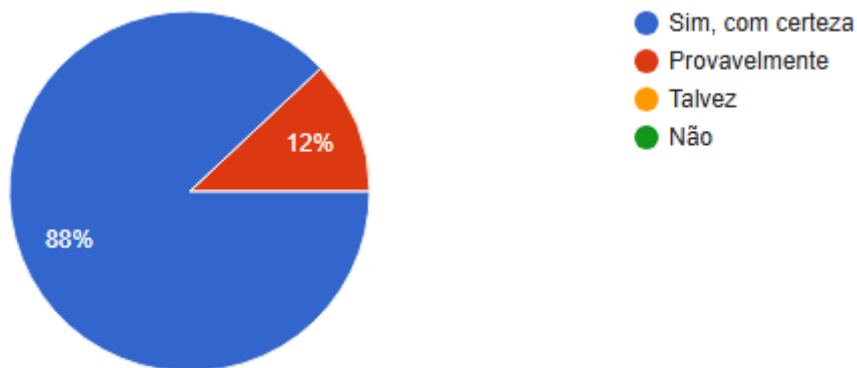
9. Em uma escala de 1 a 5, qual seu nível de satisfação geral com os serviços da Navesa?



Fonte: Dados primários 2025

Análise: Verifica-se que 80% dos clientes responderam 5 e 16% responderam 4.

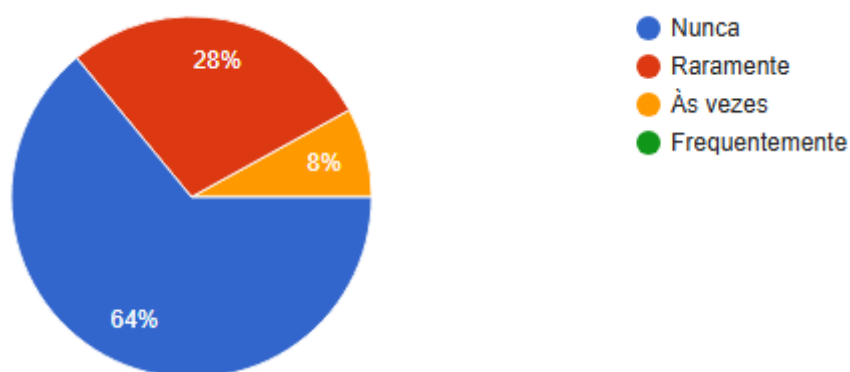
10. Você recomendaria a concessionária a amigos ou familiares?



Fonte: Dados primários 2025

Análise: Conforme dados levantados 88% dos clientes responderam sim com certeza e 12% provavelmente.

11. Já teve algum problema com os serviços?



Fonte: Dados primários 2025

Análise: Percebe-se 64% dos clientes responderam nunca e 28% responderam raramente.

12. Que sugestões você daria para melhorar o atendimento da Navesa?

.
Nenhuma
Nada
Continuar a qualidade do serviço
Nenhuma, serviço excepcional
Criar uma pagina de atendimento ao cliente

ANÁLISE GERAL DOS DADOS LEVANTADOS

A análise dos dados obtidos por meio de entrevista com Gerente, dos questionários aplicados aos colaboradores e clientes da Navesa Ford Matriz, permitiu identificar as diferentes percepções em relação à gestão da qualidade e ao nível de satisfação com os serviços prestados.

A entrevista com a Gerente de serviços evidenciou que a empresa adota uma gestão orientada à qualidade, baseada em indicadores de desempenho, como o NBS, e em estratégias de melhoria contínua. Destaca-se o investimento constante em capacitação profissional, a valorização da comunicação transparente com o cliente e o uso de tecnologias de controle que asseguram eficiência e credibilidade no atendimento.

Os resultados obtidos com os colaboradores indicam satisfação geral positiva com o ambiente de trabalho e com os processos internos. A maioria afirmou ter recebido treinamento específico para o atendimento, reconheceu a estrutura organizacional eficiente e avaliou positivamente a liderança e os recursos disponíveis.

Contudo, identificaram-se oportunidades de aprimoramento na comunicação entre setores e na valorização profissional, aspectos importantes para a manutenção da motivação e do engajamento da equipe.

Quanto aos clientes, os dados demonstraram elevado nível de satisfação com os serviços da concessionária. A maioria avaliou o atendimento como “muito bom”, destacou a cordialidade e o conhecimento dos colaboradores, e classificou a estrutura física como excelente. Além disso, 96% afirmaram que os serviços foram entregues dentro do prazo, e 88% recomendariam a empresa a outras pessoas, evidenciando alta fidelização e confiança na marca. Para Prahalad e Hamel (1995), o verdadeiro diferencial competitivo está nas competências essenciais, entendidas como os recursos e capacidades que permitem à empresa oferecer algo único, difícil de ser imitado pelos concorrentes.

De forma geral, os resultados apontam coerência entre as percepções da gestão, dos colaboradores e dos clientes, indicando que a Navesa Ford Matriz possui processos bem estruturados, equipe capacitada e foco na satisfação do cliente. Observa-se, ainda, a importância de fortalecer as ações internas de reconhecimento e integração entre setores, de modo a sustentar os níveis de qualidade e excelência já alcançados.

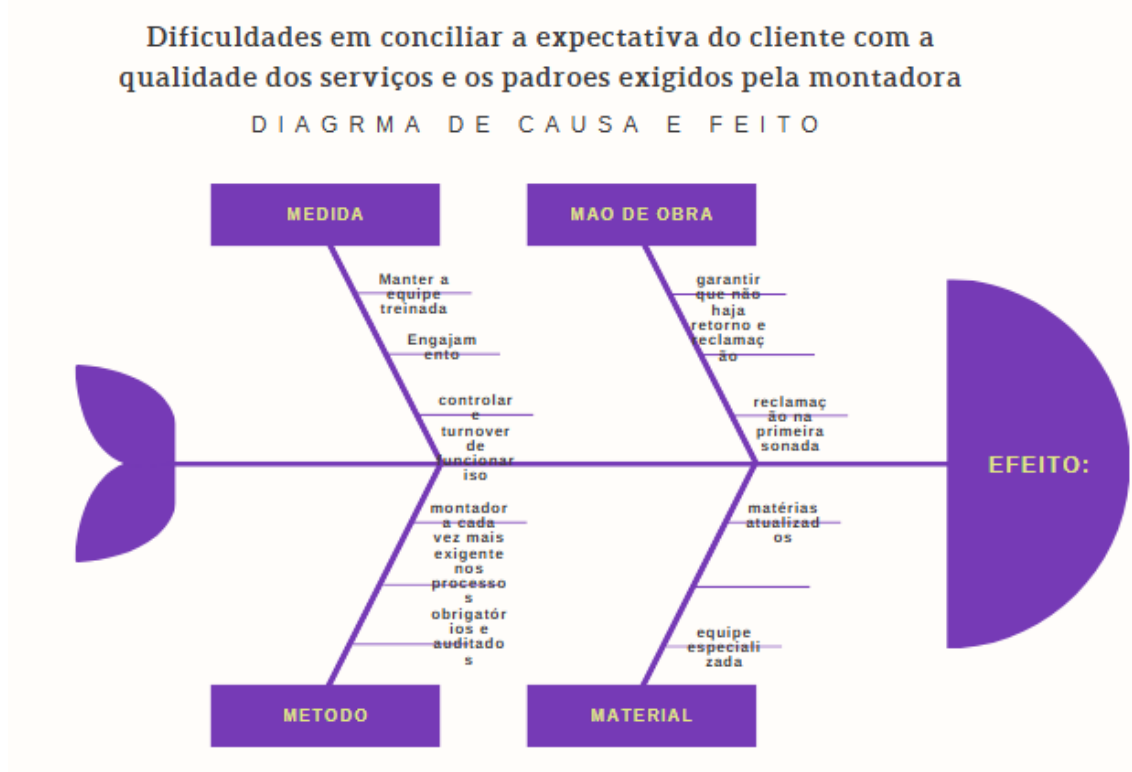


Figura 4 – Diagrama de Causa e efeito sobre serviços prestados

CONCLUSÕES E SUGESTÕES DE MELHORIAS

A presente pesquisa teve como objetivo avaliar o nível de satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados pela concessionária analisada, identificando suas percepções sobre atendimento, qualidade, estrutura e relacionamento pós-venda. Os resultados obtidos, por meio da aplicação de questionários e entrevistas, permitiram compreender como os clientes, colaboradores e gestores percebem o desempenho organizacional e quais aspectos influenciam diretamente a experiência do consumidor.

A investigação demonstrou que a concessionária apresenta elevados índices de satisfação, sobretudo no que se refere à cordialidade, ao conhecimento técnico dos colaboradores, ao cumprimento de prazos e à qualidade da estrutura física oferecida. Tais evidências reforçam a eficiência dos processos internos e a maturidade da gestão em relação

aos princípios de qualidade e atendimento, conforme defendem autores como Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) e Kotler e Keller (2012). Por outro lado, também foram identificados pontos que demandam melhorias, especialmente envolvendo a comunicação interna entre setores e o fortalecimento de práticas de reconhecimento e integração da equipe.

A partir dos dados analisados, apresentam-se as seguintes sugestões de melhorias:

1. Aperfeiçoamento dos processos de comunicação interna, com foco na redução de falhas operacionais e aumento da integração entre setores estratégicos, assegurando maior fluidez no atendimento ao cliente.
2. Implementação de programas contínuos de capacitação, abrangendo tanto conteúdos técnicos quanto comportamentais, de forma a reforçar competências essenciais para um atendimento de excelência.
3. Fortalecimento das ações de reconhecimento profissional, visando estimular o engajamento da equipe e contribuir para um ambiente de trabalho mais motivador e colaborativo.
4. Aprimoramento dos sistemas de monitoramento da satisfação, com utilização de indicadores mais robustos e análise periódica dos dados para embasar decisões gerenciais.
5. Desenvolvimento de estratégias que ampliem o relacionamento pós-venda, reforçando a fidelização e a experiência global do cliente ao longo de todo o ciclo de atendimento.

Por fim, os resultados confirmam que a qualidade dos serviços prestados e a experiência do cliente continuam sendo fatores determinantes para a vantagem competitiva da concessionária, em consonância com Porter (1986) e Falconi (2004). Contudo, para que esses benefícios sejam plenamente consolidados, torna-se essencial que a organização mantenha seu compromisso com a melhoria contínua, adotando práticas capazes de fortalecer seus processos, integrar equipes e elevar, ainda mais, o nível de satisfação de seus clientes.

Dessa forma, conclui-se que a concessionária se encontra em posição favorável, apresentando bons resultados e consciência de seus desafios, podendo consolidar-se de maneira ainda mais sólida no mercado por meio da excelência em serviços e da gestão voltada ao cliente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os clientes**. 5. ed. São Paulo: Pioneira, 1992.
- ARIE DE GEUS. **A empresa viva**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2016.
- CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- COBRA, Marcos. **Marketing de serviços**. São Paulo: Saraiva, 2010.
- DEMING, W. Edwards. **Qualidade: a revolução da administração**. Rio de Janeiro: Marques-Saraiva, 1990.
- FALCONI, Vicente. **Gestão da qualidade total: no estilo japonês**. Nova Lima: INDG, 2004.
- FALCONI CAMPOS, Vicente. **TQC: Controle da Qualidade Total (no estilo japonês)**. 2. ed. Belo Horizonte: Fundação Cristiano Otoni, 2014.
- FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 7. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.
- FLEURY, Maria Tereza Leme; RIBEIRO, José L. D. **Gestão da qualidade**. São Paulo: Atlas, 2007.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique L. **Administração estratégica de serviços**. São Paulo: Atlas, 2012.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

GRÖNROOS, Christian. **Service management and marketing**. Lexington: Lexington Books, 1993.

JAN CARLZON. **A hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1987.

JURAN, J. M. **Juran na liderança pela qualidade**. São Paulo: Pioneira, 1990.

KAPLAN, Robert; NORTON, David. **A estratégia em ação: Balanced Scorecard**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

MINTZBERG, Henry; AHLSTRAND, Bruce; LAMPEL, Joseph. **Safari de estratégia**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

MINTZBERG, Henry. **Criando organizações eficazes**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. **SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality**. Journal of Retailing, 1988.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **Marketing 1 to 1: a revolução no relacionamento com o cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

PRAHALAD, C.K.; HAMEL, Gary. **Competindo pelo futuro**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

VAVRA, Terry G. **Aftermarketing: estratégias para manter clientes satisfeitos e fidelizados**. São Paulo: Makron Books, 1993.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. Porto Alegre: AMGH, 2011.

ZEMKE, Ron; ANDERSON, Tom. **Delivering knock-your-socks-off service**. New York: AMACOM, 1994.



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO
INSTITUCIONAL
Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário
Caixa Postal 86 | CEP 74605-910
Goiânia | Goiás | Brasil
Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 | Fax: (62) 3946.3080
www.pucgoias.edu.br | prodi@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

ANEXO IV

APÊNDICE ao TCC

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante EDGAR VALADARES DE QUEIROZ FILHO do Curso de Administração, matrícula 2022.1.0023.0083-9, telefone:(62) (62) 99989-6291, e-mail edgarqueirozfilho@gmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COM OS SERVIÇOS PRESTADOS PELA CONCESSIONÁRIA NAVESA EM GOIÂNIA, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, de Dezembro de 2025

Assinatura do autor: Edgar Filho

Nome completo do autor: EDGAR VALADARES DE QUEIROZ FILHO

Assinatura do professor-orientador: Marcos de Freitas Pinta

Nome completo do professor-orientador: MARCOS DE FREITAS PINTAUD