

SATISFAÇÃO DE CLIENTES E MARKETING BOCA A BOCA: UM ESTUDO DE CASO NA CFC PRIMAVERA

CUSTOMER SATISFACTION AND MOUTH-TO-MOUTH MARKETING: A CASE STUDY AT CFC SPRING

*João Vitor Torres Machado
Veruska Albuquerque Pacheco*

RESUMO

Em um contexto mercadológico onde o principal objetivo de uma empresa deve ser satisfazer as necessidades dos clientes, fica evidente a necessidade do gestor ter conhecimento do nível de satisfação dos clientes perante a empresa, já que são eles que determinam o sucesso ou fracasso do negócio. O estudo foi realizado no Centro de Formação de Condutores B Primavera, objetivando descobrir a percepção e o grau de satisfação dos clientes em relação aos atributos principais dos serviços oferecidos, bem como avaliar o marketing boca a boca. A pesquisa se caracteriza como exploratória, e utilizou-se o método de estudo de caso. Quanto ao tratamento do objeto de estudo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica. E em relação à forma de abordagem, a pesquisa abrange as metodologias quantitativa e qualitativa. Como instrumento para a coleta de dados, utilizou-se um questionário, constituído em catorze questões que, de forma geral, abordaram: a satisfação quanto aos colaboradores, estrutura da organização e qualidade dos processos, além da intenção de recomendação da empresa e em como o participante chegou até ela. Participaram da amostra quarenta e oito clientes, dos setenta e oito que integraram a população formada a partir do total de CNH's emitidas pela autoescola entre janeiro de 2020 e abril de 2021. Os resultados revelaram que os serviços da empresa causaram satisfação nos clientes, sendo que a grande maioria afirmou que recomendariam a empresa. Concluiu-se que a empresa apresenta qualidade nos serviços, com destaque ao atendimento, conservação e limpeza do ambiente, bem como nas aulas práticas.

Palavras-chave: Satisfação dos Clientes; Marketing boca a boca; Percepção; Qualidade; Serviços.

ABSTRACT

In a market context where a company's main goal is to satisfy the needs of customers, it is essential for the manager to know the level of customer satisfaction with the company, once they are the ones who determine the success or failure of the business. The present study took place at Centro de Formação de Condutores B Primavera, with the aim of discovering the perception and degree of customer satisfaction, in relation to the main attributes of the services offered, as well as evaluating the word of mouth marketing. The research was characterized as exploratory and the case study method was used. As for the treatment of the object of study, a bibliographical research was carried out and for the approach, the research covers quantitative and qualitative methodologies. For data collection, it were used fourteen questions organized in a questionnaire, that approach general themes like employee satisfaction, organizational structure and quality of processes,

in addition to the intention of the company's recommendation and how the participant came to it. Forty-eight out of the seventy-eight customers that got their's driver's licenses thur the driving school between January 2020 and April 2021, were used as the sample. The results revealed that the company's services engaged customer satisfaction, with the vast majority affirming that they would recommend the company. It was concluded then that the company has quality services, with emphasis on service, conservation and cleaning of the environment, as well as practical classes.

Keywords: *Customer Satisfaction; Word of mouth marketing; Perception; Quality; Services.*

1. Introdução

É sabido que satisfazer clientes em um mercado na qual cresce progressivamente o processo de competitividade, tornou-se um grande desafio para os gestores da atualidade, visto que com o aumento desta competitividade os clientes se tornaram pessoas ainda mais exigentes. Dessa forma, a qualidade nos serviços prestados é de extrema importância para uma organização se manter e se destacar no mercado.

Pode-se dizer que uma das grandes vantagens em manter clientes satisfeitos é a de tê-los como aliados na propagação da empresa, considerando que um cliente satisfeito pode repassar sua percepção positiva com os serviços utilizados para parentes ou conhecidos. Por consequência, a empresa conquistará outras vantagens, como o aumento da clientela e um melhor índice de lucratividade.

Incorporar ferramentas para obter o conhecimento das características determinantes na satisfação (e insatisfação) dos clientes poderá colaborar para uma análise dos serviços prestados por uma empresa e, dependendo dos resultados, considerar melhorias e promover uma reavaliação de pontos chaves da execução. Pode ser citado também o cenário onde os clientes passam a ter uma percepção mais positiva em relação à empresa, ao levar em conta a demonstração de interesse em considerar suas necessidades no processo de melhoria.

Dentro deste cenário da importância de se ter conhecimento da satisfação de clientes, os gestores devem incentivar que os mesmos deem *feedbacks* da experiência com a empresa, pois vê-se com frequência reclamações de pessoas sendo realizadas em outros canais de comunicação, como redes sociais, e às vezes por falta de uma ferramenta simples e eficaz para recebimento de críticas e elogios. Dito isso, apresenta-se, então, uma das desvantagens de se ter clientes insatisfeitos: o marketing boca a boca negativo.

A partir destas considerações, visa-se responder a seguinte pergunta: qual é a percepção dos clientes da CFC Primavera quanto aos serviços prestados?

Com vias de responder tal questão, o objetivo geral do estudo é identificar a percepção e o nível de satisfação dos clientes em relação à autoescola Primavera e avaliar o marketing boca a boca a partir da pesquisa de satisfação. Para tal, têm-se os seguintes objetivos específicos: diagnosticar o grau de satisfação dos clientes quanto aos diversos atributos envolvidos no processo; mapear os atributos que mais causaram satisfação; identificar o nível de intenção dos clientes em indicar os

serviços da autoescola a um conhecido; e sugerir melhorias de acordo com os resultados obtidos.

A seguir, uma breve revisão bibliográfica acerca do tema, a apresentação da metodologia aplicada, os resultados e as consequentes discussões e, posteriormente, a conclusão a respeito do estudo.

2. Referencial teórico

Para aprofundamento do tema proposto, o referencial teórico foi estruturado em três tópicos, a saber: marketing, marketing boca a boca e satisfação de clientes.

2.1 Marketing

Apesar de ter passado por adaptações nas últimas décadas, o conceito de marketing, surgido na década de 1950, sempre esteve caracterizado no atendimento de necessidades e desejos do consumidor (LAS CASAS, 2019).

Rocha, Ferreira e Silva (2012) explicam que, dentre as várias adaptações do conceito de marketing, todas elas sempre corresponderão a pelo menos uma de três perspectivas distintas:

- Marketing por uma visão de *processo social*, por meio do qual são reguladas a oferta e a demanda de bens e serviços para atender às necessidades da sociedade.
- Marketing por uma visão de *tecnologia gerencial*, que utiliza de um conjunto de princípios e técnicas para ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado.
- Marketing por uma visão de *orientação da administração*, que reconhece que a organização deve ter como objetivo fundamental proporcionar maior satisfação ao consumidor, atendendo suas necessidades, além de atender as necessidades de sobrevivência e continuidade da própria organização.

Para Kotler e Keller (2012, p.3), o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, e gerar lucro através disso. Os autores completam que o marketing “é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si”. E a área responsável por essa troca, a administração de marketing, deve “selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente” (KOTLER; KELLER, 2012, p.3).

Como se imagina, o marketing é desenvolvido para incentivar outras empresas e pessoas a comprarem seus produtos. A questão é que, dependendo da empresa, esses produtos podem ir muito além dos bens e serviços. Do ponto de vista do marketing, entendem-se também como produtos: Ideias – ou ideologias, como a política e a religião; Lugares – cidades, estados e países; Pessoas: você, como profissional, e celebridades nas mais diversas áreas (modelos, atores/atrizes, atletas/jogadores de futebol, apresentadores de programas de TV); Imagem: das empresas e seus produtos, das pessoas, das entidades de classe. A partir dessa premissa, vê-se que o conceito do marketing pode ser tranquilamente aplicado em diversas áreas (KANAANE; RODRIGUES, 2016, p.5).

No marketing, existe um conceito chamado *marketing mix*, ou composto de marketing, que segundo Rocha, Ferreira e Silva (2012), é o conjunto de instrumentos controláveis pelos administradores de marketing, com a finalidade de obter vantagens com o equilíbrio de oferta e a demanda existente. Os autores destacam o conjunto de variáveis presentes no composto de marketing, que também é conhecido como “os quatro Ps”:

- Produto: que se refere às características, embalagem, design, qualidade, variedade, tamanhos etc.
- Preço: quanto ao preço básico, prazos de pagamentos, descontos etc.
- Praça: diz respeito à forma de distribuição, transporte, armazenagem etc.
- Promoção: a forma de promover o produto, com propagandas, publicidades, promoção de vendas etc.

Visando atualizar o conceito clássico dos 4Ps, Kotler e Keller (2012) apontam as pessoas, os processos, os programas e a performance, como os quatro Ps que representam as realidades do marketing moderno.

Para os autores, as *pessoas* refletem ao marketing interno, com o reconhecimento dos funcionários como parte fundamental do sucesso do marketing, e também refletem na forma como as empresas devem ver seus consumidores, compreendendo suas vontades, deixando de vê-los apenas como pessoas que compram e consomem produtos. Os *processos* refletem toda a criatividade e a estrutura incorporadas à administração de marketing, visando uma organização melhor do conjunto certo de processos a orientar atividades e programas da empresa, para uma captação de relacionamentos de longo prazo mutuamente benéficos. Os *programas* refletem todas as atividades, incluindo as dos antigos 4Ps, direcionadas aos consumidores. Sobre *performance*, diz respeito a possíveis implicações financeiras ou não financeiras, como a lucratividade, e implicações que fogem do controle da própria empresa, como responsabilidade social, no contexto jurídico e ético (KOTLER e KELLER, 2012).

2.2 Marketing Boca a Boca

Júnior et al. (2016) definem o marketing boca a boca, ou marketing de indicação, *buzzmarketing*, referral, entre outras denominações, como o marketing que possui uma das melhores formas de atrair clientes, uma vez que sua base é na satisfação dos mesmos quanto ao produto ou serviço oferecido por uma organização.

Com o mundo cada vez mais conectado à internet, as pessoas passaram a ter novos canais para compartilhar suas opiniões a respeito de tudo, inclusive sobre suas experiências com produtos e serviços. Essa conectividade faz com que os consumidores considerem que a opinião de um desconhecido nas redes pode ser mais confiável do que a recomendação de uma celebridade rosto de uma marca. Conhecido também como defesa da marca, o marketing boca a boca tornou-se a nova definição de “fidelidade”, onde clientes considerados fiéis a uma marca estão dispostos a reverenciá-la e recomendá-la aos seus conhecidos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN; 2017).

Para Berger (2014), o marketing boca a boca é mais eficiente que a publicidade tradicional, pois é mais persuasivo e, dependendo de quem está indicando, será de uma forma sincera e verdadeira, contribuindo para o convencimento da qualidade de um produto. O autor ainda reforça que essa

modalidade de marketing é mais direcionada, pois é naturalmente dirigida para um público interessado.

Em 2007, quando o Facebook dependia apenas do boca a boca dos usuários para se propagar na internet, seu fundador, Mark Zuckemberg, disse: “nada influencia mais uma pessoa do que a recomendação de um amigo de confiança.” (STORY, 2007).

Bentivegna (2002, p.80) fala sobre a credibilidade de quem indica:

A credibilidade da fonte de informação representa um fator importante para a eficiência da difusão por canais interpessoais. Isso ocorre porque a fonte é considerada imparcial e objetiva, uma vez que ela não está ligada comercialmente à empresa que promove o produto. Essa credibilidade pode originar-se também de uma experiência direta do transmissor da mensagem com o produto.

Segundo Tani (2018), o uso de ferramentas de quantificação de satisfação do cliente é utilizado por empresas líderes, pois se sabe que àqueles com alto grau de satisfação podem recomendar o serviço ou produto para desconhecidos. Para a autora, o cliente satisfeito torna-se fiel à empresa, fala mais de sua experiência com ela e acaba convencendo outros consumidores, o que é um fator primordial para a manutenção e o aumento da lucratividade dos negócios.

Fica evidente a importância de prestar bons serviços, a fim de gerar o boca a boca positivo. Deve-se, então, sempre evitar causar insatisfação, pois como bem falado por Godin (2004), o mesmo marketing boca a boca que é capaz de tornar um produto ou serviço um sucesso, também é capaz de tornar o motivo da risada de alguém.

2.3 Satisfação de Clientes

É preciso que as pessoas se sintam minimamente satisfeitas com um produto ou serviço para indicá-los a alguém. Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p. 66) definem a satisfação como “uma avaliação atitudinal, que se segue a uma experiência de consumo”, ou seja, é o momento em que uma pessoa forma uma opinião a cerca do produto ou serviço consumido.

Considerando que há uma expectativa por parte do cliente perante um produto ou serviço, as avaliações de satisfação são formadas com base na comparação da experiência em si após o consumo e o nível previsto (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Há, portanto, níveis de avaliação, conforme Kotler e Keller (2012). Em caso de não atingimento das expectativas, o cliente fica decepcionado. Caso alcance as expectativas, o cliente fica satisfeito. E em caso de superação das expectativas, o cliente fica encantado.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) estabelecem três níveis que as empresas devem oferecer para uma melhor interação com os clientes: satisfação, experiência e engajamento.

- Primeiramente, as empresas devem se concentrar na superioridade dos produtos para gerar satisfação nos clientes, sempre se preocupando em desenvolver produtos e serviços que atendam às necessidades e aos desejos dos clientes.

- Para gerar uma experiência, a empresa precisa ir um pouco além. Geralmente proporcionando um plano de serviço e design diferenciado entre as experiências na loja física e digital.
- E no mais alto nível, a empresa engaja os clientes pessoalmente, criando uma personalização transformadora da vida a partir da experiência do cliente, abordando suas ansiedades e seus desejos.

No entanto, as empresas devem buscar medidas para mensurar o grau de satisfação e a percepção dos clientes quanto aos serviços oferecidos de forma proativa, e não aguardar elogios ou queixas, pois conforme Bateson e Hoffman (2016, p.304) “é ingenuidade esperar que os clientes reclamem a fim de identificar problemas no sistema de prestação de serviços ou medir o progresso da empresa na satisfação do cliente com base no número de reclamações recebidas”.

Com a evolução do marketing e o aumento da competitividade e da oferta de produtos e serviços, os administradores passaram a valorizar mais a satisfação dos clientes, a fim de mantê-los fiéis à empresa, buscando criar novidades variadas para os mesmos, com o objetivo de evitar uma vulnerabilidade quanto às ações de concorrentes, direta ou indiretamente (GOBE et al., 2007).

3. Metodologia

Nesta seção apresenta-se a metodologia adotada no estudo, identificando os respectivos métodos de pesquisa e os procedimentos técnicos de coleta de dados utilizados.

3.1 Breve descrição do campo de pesquisa¹

O campo explorado para a realização da pesquisa foi o Centro de Formação de Condutores B Primavera, uma empresa do ramo de autoescolas localizada no bairro Jardim Paquetá, em Planaltina-GO.

Pioneira na região, no mercado desde 1990, a CFC Primavera oferece como serviço a capacitação do cidadão para a condução de veículo automotor, mediante a aplicação de aulas práticas, para a obtenção da CNH.

A autoescola conta com oito colaboradores em sua estrutura organizacional. Sua missão é formar excelentes condutores de veículos, visando um trânsito seguro e responsável.

3.2 Delineamento da pesquisa

Quanto ao objetivo do estudo, a presente pesquisa caracteriza-se como exploratória, considerando que este método objetiva proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato e orienta-se a levantar informações sobre um determinado objeto e mapear as condições de manifestação desse objeto (GIL, 2008; SEVERINO, 2013).

Utilizou-se na pesquisa o estudo de caso, um tipo de pesquisa que, segundo Prodanov e Freitas (2013), se concentra na coleta e análise de informações sobre determinado indivíduo, uma família, um grupo ou uma comunidade, a fim de estudar aspectos variados, de acordo com o assunto da pesquisa.

¹ Dados fornecidos pela proprietária da organização.

Quanto à natureza das fontes usadas para a abordagem e tratamento do objeto de pesquisa, utilizou-se a metodologia de pesquisa bibliográfica, a fim de dar suporte no que tange a gestão de marketing e suas características essenciais para o tema do estudo. Gil (2017) define a pesquisa bibliográfica como uma forma de o pesquisador elaborar seu estudo com base em material já publicado. Tal material pode provir de diferentes fontes, como os tradicionais materiais impressos (livros, revistas, jornais, teses, dissertações, anais de eventos científicos), CDs, discos, fitas magnéticas, bem como materiais disponibilizados na internet.

Sob o ponto de vista da abordagem do problema, a pesquisa utilizada na análise de satisfação dos clientes da CFC Primavera caracteriza-se como quantitativa e qualitativa. Pereira et. al. (2018) afirmam que nos métodos quantitativos, faz-se a coleta de dados quantitativos ou numéricos, gerando conjuntos de dados que podem ser analisados por meio de técnicas matemáticas como porcentagens, estatísticas e probabilidades, métodos numéricos, métodos analíticos e geração de equações e/ou fórmulas matemáticas aplicáveis a algum processo. Por outro lado, a pesquisa qualitativa não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas, sendo o ambiente natural a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador o instrumento-chave (PRODANOV e FREITAS, 2013).

3.3 Instrumento(s) de coleta(s) de dados

Para a realização da coleta de dados, foi utilizado como instrumento um questionário, aplicado aos clientes da empresa do estudo. Severino (2013) define o questionário como um conjunto de questões, sistematicamente articuladas e devidamente pertinentes ao objeto, com finalidade de ter conhecimento da opinião dos sujeitos participantes de uma pesquisa através de suas respostas escritas. O autor completa que as questões devem ser objetivas, para que tenha, também, respostas objetivas, evitando provocar dúvidas e respostas ambíguas, nos casos de perguntas abertas.

Marconi e Lakatos (2003) destacam que, no questionário deve conter um trecho explicativo a respeito da natureza da pesquisa e sua importância, a fim de despertar o interesse do sujeito pesquisado em preenchê-lo em tempo hábil.

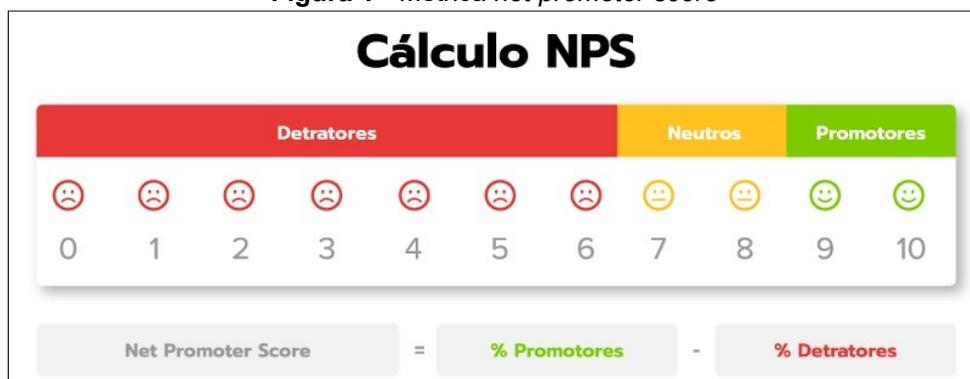
O questionário utilizado é uma versão adaptada de um desenvolvido por Reginaldo (2017), que foi construído com o objetivo de verificar a satisfação em relação aos serviços oferecidos por uma autoescola. Além disso, foi incluída no questionário a métrica denominada *Net Promoter Score* (REICHELLED e MARKEY, 2018), que consiste em fazer uma pergunta chave para o cliente, a fim de descobrir sua lealdade e grau de satisfação com a empresa: em uma escala de 0 a 10, qual a probabilidade de você recomendar empresa X a um amigo ou colega?

O questionário adaptado contou com 14 questões, onde: as 11 primeiras utilizou-se a escala de 1 a 5 nas respostas, sendo os extremos 1= discordo totalmente e 5= concordo totalmente; a 12ª contou com uma caixa de seleção, que possibilitou que os respondentes selecionassem mais de uma opção; a 13ª, com a questão do *net promoter score* (NPS), utilizou-se a escala de 0 a 10; e por fim, uma questão aberta onde o respondente poderia deixar, de forma opcional, um comentário.

Conforme é mostrado na figura 1, os autores Reichheld e Markey (2018) explicam a utilização da escala de 0 a 10 na pergunta chave citada anteriormente,

que objetiva identificar os clientes detratores, neutros e promotores da empresa, de acordo com as notas atribuídas.

Figura 1 - Métrica *net promoter score*



Fonte: Harmo (2020).

Segundo os autores, detratores são os clientes insatisfeitos e que criticam a empresa a amigos e colegas, eles darão nota 6 ou inferior; os neutros são clientes passivamente satisfeito, não leais, com um conjunto de atitudes e comportamentos diferentes, que darão notas 7 ou 8; já os promotores, são os clientes satisfeitos, que agem com energia e entusiasmo, capazes de conquistar novos clientes para a empresa, são pessoas que dão notas 9 ou 10.

3.4 População e amostra

A população do estudo foi definida com base no total de CNH's emitidas pela Autoescola Primavera entre janeiro de 2020 e abril de 2021, que segundo o Detran foram as de 78² (setenta e oito) alunos. Já a amostra foi composta por 48 respondentes, ou seja, 61,5% do público selecionado.

A pesquisa identificou que, do total de participantes da amostra, a maioria corresponde à faixa etária de 18 a 24 anos (64,6%), sendo grande parte do gênero masculino (58,3%) e com ensino médio completo (43,7%). Os dados descritivos dos participantes selecionados se encontram dispostos na Tabela 1.

Tabela 1 – Perfil dos respondentes da pesquisa.

Categoria	Subcategoria	Amostra	%
Idade	18 - 24 anos	31	64,6
	25 - 34 anos	11	22,9
	35 - 44 anos	4	8,3
	45 - 54 anos	2	4,2
	Mais de 54 anos	0	0
Gênero	Masculino	28	58,3
	Feminino	20	41,7
	Outro	0	0
Escolaridade	Fundamental incompleto	7	14,6
	Fundamental completo	2	4,2
	Ensino médio incompleto	4	8,3
	Ensino médio completo	21	43,7
	Superior incompleto	11	22,9
	Superior completo	3	6,3

² Disponível em: <<http://inside.detran.go.gov.br/cfc/index.htm>>. Acesso em: 13 mai. 2021.

3.5 Procedimentos de coleta e análise

A coleta de dados foi realizada no período compreendido entre 05/05/21 e 13/05/21, de forma online, após o link do questionário gerado na plataforma Google Forms® ser enviado para os clientes selecionados através das redes sociais WhatsApp e Instagram. Para a análise dos resultados, as respostas obtidas por meio do questionário foram transferidas para uma planilha do Excel®, a fim de traduzir em números as informações obtidas.

4. Resultados e Discussão

A tabela 2 a seguir refere-se às questões do questionário em uma escala *likert* de 1 a 5, onde os extremos representavam, respectivamente, discordo totalmente e concordo totalmente.

Tabela 2 – Percepções dos clientes sobre o atendimento

Item	Média	DP
1) Estou satisfeito(a) com o atendimento prestado pela recepção física no que diz respeito a orientações recebidas, cordialidade, tempo de espera.	4,92	0,28
2) Estou satisfeito(a) com o atendimento prestado pela recepção via telefone/WhatsApp no que diz respeito a orientações recebidas, cordialidade, tempo de espera.	4,92	0,28
3) As instalações físicas da autoescola apresentam níveis de conforto adequados.	4,85	0,46
4) A limpeza do ambiente e conservação da autoescola traz conforto e bem-estar.	4,94	0,32
5) Estou satisfeito(a) com o instrutor (ou instrutores) que tive.	4,85	0,65
6) O seu instrutor lhe deu subsídios suficientes para compreender as regras do trânsito na parte prática.	4,90	0,59
7) Em algum momento o seu tempo de aula foi utilizado para resolver problemas particulares do instrutor.	1,67	1,43
8) Estou satisfeito(a) com as aulas práticas realizadas.	4,92	0,45
9) A qualidade e limpeza dos veículos da autoescola são adequadas.	4,88	0,39
10) O tempo de aula foi respeitado.	5	0
11) Após a aula prática sinto que estou preparado(a) para dirigir.	4,94	0,24

Fonte: Elaborada pelos autores (2021)

Como pode-se observar, os resultados representados pelas médias de cada questão apresentaram-se bastante positivos. As afirmativas 1 e 2, que tratam da satisfação dos clientes em relação ao atendimento presencial e à distância (por telefone e virtualmente), tiveram igualmente a média de 4,92 (DP=0,28) nas respostas. O fator atendimento ao cliente é de extrema importância para uma

organização, na medida em que o cliente representa a razão de sua existência, e também levando em consideração que para ele, as pessoas que o atendem representam a empresa, então um atendimento de má qualidade pode causar má impressão e insatisfação (CHIAVENATO, 2007; TANI, 2018). Portanto, os colaboradores da empresa mostram-se preparados para o atendimento ao cliente, seja pessoalmente ou por telefone e celular, tirando suas dúvidas em tempo hábil e com cordialidade, duas características que podem conquistar mais facilmente o cliente.

As afirmativas 3 e 4, que tratam sobre as instalações físicas e a limpeza e conservação do ambiente, apresentarem níveis de conforto e bem-estar adequados, os clientes mostraram-se satisfeitos, com médias de 4,85 (DP=0,46) e 4,94 (DP=0,32), respectivamente, nas notas. Pode ser citado como um motivo de tal aprovação, a intensificação da limpeza e higienização do ambiente após o início da pandemia de COVID-19, objetivando oferecer mais segurança aos clientes em função da crise sanitária. Há décadas, Kotler (1974) sugeriu como fator significativo do produto total o local onde é comprado ou consumido. Para o autor, em muitos casos, o local e a atmosfera do local são mais influentes na decisão de compra ou consumo do que o próprio produto em si. Logo, é importante oferecer conforto e qualidade no ambiente de trabalho, e a autoescola Primavera, de acordo com os próprios clientes, demonstra cumprir tais requisitos.

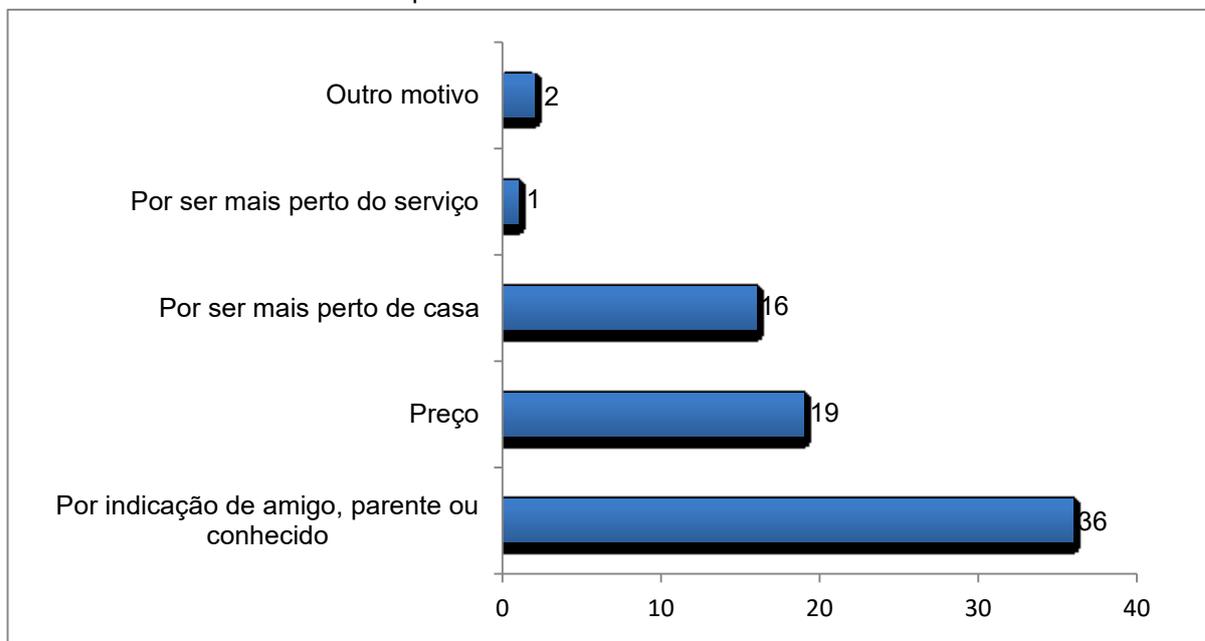
As afirmativas 5 até a 11 tratam de aspectos relacionados às aulas práticas, que implicam diretamente na missão da empresa, que é a de formar excelentes condutores. Globalmente, constata-se que os clientes foram favoráveis aos instrutores que tiveram no processo, indicando que estes lhe forneceram subsídios suficientes para compreensão das regras de trânsito na prática. A média de respostas referentes à satisfação com as aulas práticas realizadas foi alta, com um valor de 4,92 (DP=0,45), sendo que houve uma aprovação por unanimidade entre os respondentes na afirmativa 10, no que concerne ao tempo de aula ter sido respeitado. Em relação à afirmativa 11, que diz que após a aula prática o aluno se sente preparado para dirigir, o resultado corrobora com o índice de satisfação das aulas realizadas, dado que a maioria concordou totalmente, resultando em uma média de 4,94 (DP=0,24).

Embora não fosse objetivo do estudo, com estes índices de satisfação com as aulas práticas foi possível perceber que o uso de tecnologias de monitoramento impostas pelo Detran durante as aulas práticas de direção veicular, podem estar contribuindo para um melhor controle de qualidade por parte da autoescola e do Departamento Estadual de Trânsito de Goiás, pois com elas é possível acompanhar o desempenho dos instrutores e controlar o tempo de aula.

Corrêa e Giansi (2019, p.251) definem a qualidade em serviços como “o grau em que as expectativas do cliente são atendidas/excedidas pela sua percepção do serviço prestado”. Em síntese, é possível afirmar que a Autoescola Primavera possui qualidade nos serviços prestados, sendo perceptível pelos alunos, baseado nas notas por eles atribuídas. Os autores salientam que todos na organização têm algo a contribuir para a qualidade final percebida pelo cliente. Ao analisar os dados, percebe-se que tal afirmação se encontra em vigor na empresa, uma vez que os responsáveis pelo atendimento, pelas aulas e pela limpeza tiveram seus respectivos trabalhos aprovados com um bom grau de satisfação.

A questão 12 do questionário teve como objetivo identificar os fatores principais que influenciaram os clientes na escolha da Autoescola Primavera. Foi possível marcar mais de uma opção, e caso nenhuma das sugestões se aplicasse, o respondente poderia deixar um comentário referente ao real motivo. Os resultados encontram-se demonstrados no gráfico 1.

Gráfico 1 - Fatores que influenciaram os clientes na escolha da Primavera.



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

De acordo com os resultados obtidos, identificou-se o fator indicação como o mais influente na escolha da empresa, com a marcação de 36 respondentes, seguido dos fatores preço e proximidade, com 19 e 16 marcações, respectivamente. Além disso, 2 respondentes marcaram a opção outro motivo, e no campo de comentário deixaram elogios, dando a entender que já tinham conhecimento prévio da qualidade dos serviços oferecidos pela Primavera, sendo que um deles destacou o incentivo que a empresa presta aos alunos durante o processo. Por fim, apenas um respondente marcou a opção proximidade do serviço como fator determinante.

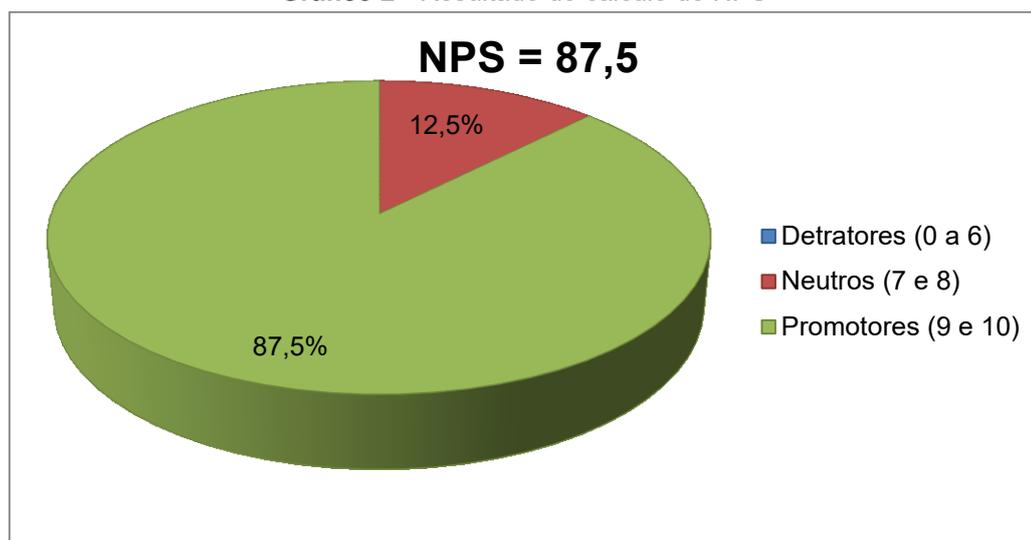
Na questão 13, a fim de obter mais dados relacionados ao nível de satisfação (e lealdade) dos clientes da Autoescola Primavera, utilizou-se também a métrica Net Promoter Score (NPS), cujos resultados estão descritos na tabela 3 e no gráfico 2 a seguir.

Tabela 3 - Identificação dos detratores, neutros e promotores.

	Amostra	%
Detratores (0 a 6)	0	0
Neutros (7 e 8)	6	12,50
Promotores (9 e 10)	42	87,50
Total	48	100

Fonte: Elaborada pelos autores (2021), com base em Reichheld e Markey (2018).

Gráfico 2 - Resultado do cálculo do NPS



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Conforme demonstrado, a Autoescola Primavera possui um NPS no valor de 87,5, considerando que não houve registro de detratores, e que os chamados neutros não são inclusos na fórmula do cálculo. Ao justificar esta não inclusão, Reichheld e Markey (2018, p.29) definem os neutros como “clientes satisfeitos, mas pouco entusiasmados, e que podem ser facilmente seduzidos pelo concorrente”, ou seja, podem até fazer recomendações, porém acompanhadas de ressalvas e de pouco entusiasmo.

Pode-se afirmar que os 87,5 de NPS da empresa representa um ótimo índice, já que a imensa maioria, os promotores, atribuíram notas 9 e 10 para a probabilidade de recomendação dos serviços da Primavera. Reichheld e Markey (2018) explicam que os chamados promotores se comportam com entusiasmo perante a empresa, pois tiveram suas vidas melhoradas de alguma forma com a experiência vivenciada com o produto ou serviço ofertado, no caso do presente estudo, com o processo de formação de condutor. Os autores completam que estas pessoas, com suas energias e entusiasmos, podem convencer outras pessoas a conhecerem a empresa, conquistando assim novos clientes.

Vale ressaltar a ausência de detratores na pesquisa, um dado importante para a empresa, considerando que estas são pessoas insatisfeitas com os serviços prestados e que criticam a empresa para outras pessoas (REICHHELD e MARKEY, 2018). Sendo assim, a empresa deve ter como foco prestar serviços de qualidade, com o intuito de satisfazer seus clientes e evitar o surgimento de detratores.

Vale ressaltar também que os resultados das questões 12 e 13, conforme expostos nos gráficos 1 e 2, se completam, já que o primeiro identifica o fator indicação como a principal razão dos respondentes terem escolhido a Autoescola Primavera como destino para a obtenção da CNH, e o segundo expõe que estas mesmas pessoas recomendariam a empresa para outras pessoas em alguma oportunidade, o que confirma o que autores afirmam sobre clientes satisfeitos terem mais probabilidade de indicar o produto ou serviço utilizado (JÚNIOR et al., 2016; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017; REICHHELD; MARKEY, 2018; TANI, 2018).

De forma opcional, a 14ª e última questão solicitou ao respondente uma crítica, elogio ou sugestão à empresa, na qual vinte e duas pessoas deixaram

comentários, onde elogios foram unânimes. Registraram-se frases de clientes como: *“parabenizo a autoescola, sua propriedade e seus funcionários, não poderia ter feito escolha melhor, totalmente satisfeita e super recomendada”, “gostei muito da autoescola primavera, profissionais altamente qualificados em seus atributos”, “meu elogio se dá pela agilidade no processo e pelo ótimo serviço prestado pela autoescola e pelos seus professores, eles são bastante qualificados e dão um ótimo ensino”, “ótimo atendimento, excelentes instrutores, são pacientes e passam confiança pro aluno, estão de parabéns”, “ótimo preparo dos profissionais, começa na recepção até o instrutor”, “super indico para todos que sei que vão tirar habilitação”.*

São comentários que corroboram com os resultados das demais afirmativas presentes no questionário, conforme descritos nas tabelas 2 e 3, e que atestam a boa percepção que os clientes possuem da empresa. Portanto, possuir uma equipe de funcionários qualificada, que refletirá diretamente na prestação do serviço e, conseqüentemente, na satisfação dos clientes, é de extrema importância, principalmente refletindo os tempos atuais, como ocorre com a revolução digital, onde as pessoas passaram a estar mais bem informadas sobre tudo, buscando opiniões de pessoas a respeito de um produto ou serviço que pretende usufruir, e chegará um ponto em que empresas de baixa qualidade não sobreviverão por muito tempo (KOTLER e KOTLER, 2013).

5. Conclusão

O presente estudo foi realizado no Centro de Formação de Condutores B Primavera, uma empresa do ramo de autoescolas, e teve como objetivo principal identificar a percepção e o nível de satisfação dos clientes em relação à empresa e avaliar o marketing boca a boca a partir da pesquisa de satisfação.

Foi possível identificar que os clientes têm uma boa percepção da empresa, considerando o alto grau de satisfação dos atributos relacionados aos serviços e a alta pontuação na métrica *net promoter score*, indicando que 87,5% da amostra são promotores, ou seja, pessoas satisfeitas que recomendariam a empresa para um conhecido em alguma oportunidade. Portanto, o marketing boca a boca, de forma espontânea, apresenta-se com um bom desempenho na organização, considerando que a maioria relatou ter ido à empresa por indicação e que a maioria recomendaria a empresa para outra pessoa.

No entanto, são índices de aprovação recentes, que atestam a qualidade oferecida nos serviços, porém que não impedem a empresa de continuar trabalhando em busca de melhorar ainda mais os resultados encontrados. Dessa maneira, fica como sugestão para a empresa implementar ferramentas para medição de satisfação e recebimento de *feedbacks*, a fim de comparar resultados, até mesmo com os da presente pesquisa, e explorar possíveis fatores que possam implicar na percepção positiva por parte dos clientes.

Atributos do serviço relacionados aos instrutores, apesar de muito positivos, foram os itens que apresentam maiores taxas de variação nas respostas atribuídas pelos clientes, como o item que trata do fornecimento de subsídios para compreensão das regras de trânsito na parte prática ter sido suficientes, e do item que trata do tempo de aula ter sido em algum momento utilizado para resolver problemas particulares do instrutor. São fatores que, de forma geral, não preocupam

no momento, uma vez que não influenciou na votação do NPS, porém podem vir a causar insatisfação em algum momento e resultar no surgimento de detratores.

Fica como sugestão também, explorar o marketing de indicação que apresenta um bom desempenho na empresa, talvez com *influencers* digitais da região, uma vez que a pesquisa revelou que a grande maioria dos respondentes são pessoas inclusas nas faixas etárias de 18 a 24 anos e de 25 a 34 anos, que é sabido que são públicos que dominam as redes sociais.

Referências

BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. **Princípios de marketing de serviços:** conceitos, estratégias e casos. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

BENTIVEGNA, F. J. Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 42, n. 1, p. 79-87, jan./mar. 2002. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/rae/v42n1/v42n1a08.pdf>>. Acesso em: 11 jun. 2021.

BERGER, Jonah. **Contágio:** por que as coisas pegam. 1. ed. Rio de Janeiro: LeYa, 2014.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo:** dando asas ao espírito empreendedor. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

CORRÊA, H. L.; GIANESI, I. G. N. **Administração estratégica de serviços:** operações para a experiência e satisfação do cliente. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

DETRAN INSIDE. CNH's emitidas e índice de aproveitamento das Auto Escolas. Disponível em: <<http://inside.detran.go.gov.br/cfc/index.htm>>. Acesso em: 13 mai. 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GOBE, Antonio Carlos et al. **Administração de vendas.** 2. ed. – São Paulo: Saraiva, 2007.

GODIN, Seth. **Purple cow:** transform your business by being remarkable. New York: Penguin Books, 2004.

HARMO. **NPS (Net Promoter Score): o que significa e como calcular?** 7. Jun. 2020. Disponível em: <<https://harmo.me/blog/nps/>>. Acesso em: 22. Mai. 2021.

JÚNIOR, A. P. C. et al. A prática do buzz marketing pelas pequenas empresas de Brasília. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 13., 2016, Resende. **Anais eletrônicos...** Resende: AEDB, 2016. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos16/33224397.pdf>>, Acesso em: 10 jun, 2021.

KANAANE, Roberto; RODRIGUES, Carlos Eduardo. **Curso de marketing:** cenários, estratégias e ferramentas. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

KOTLER, Philip. Atmospherics as a marketing tool. **Journal of Retailing**, New York, v.49, n.4, p. 48-64, Winter 1974. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/239435728_Atmospherics_as_a_Marketing_Tool>. Acesso em: 18 mai. 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

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

KOTLER, Philip; KOTLER, Milton. **Marketing de crescimento: estratégias para conquistar mercados**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. 2. ed. Rio de Janeiro, Atlas: 2019.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo; **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria **Fundamentos da metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

PEREIRA, Adriana Soares et al. **Metodologia da pesquisa científica**. 1. ed. Santa Maria: UFSM, NTE, 2018.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

REGINALDO, Taynan Alexia Narcizo. Pesquisa de satisfação dos alunos da autoescola praticar. **Revista Eletrônica Estácio Papirus**, América do Norte, v. 4, n. 1, p. 24-45, jan./jun. 2017. Disponível em: <<http://revistaadmmade.estacio.br/index.php/papirusantacatarina/issue/view/155>> Acesso em: 29 abr. 2021.

REICHHELD, Fred; MARKEY, Rob. **A pergunta definitiva 2.0: como as empresas que implementam o *net promoter score* prosperam em um mundo voltado aos clientes**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

ROCHA, Angela da; FERREIRA, Jorge Brantes; SILVA, Jorge Ferreira da. **Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações**. São Paulo: Atlas, 2012.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 1. ed. São Paulo: Cortez, 2013.

STORY, Louise. Facebook is marketing your brand preferences (with your permission). **The New York Times**. Nova York, 07 nov. 2007. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2007/11/07/technology/07iht-07adco.8230630.html>>. Acesso em: 11 jun. 2021.

TANI, Zuleica Ramos. **Atendimento ao público**. 1. ed. São Paulo: Érica, 2018.