

FACULDADE DA ASSOCIAÇÃO BRASILIENSE DE EDUCAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Jarbas Casanova

**ANÁLISE SWOT: UM ESTUDO DE CASO EM UMA OFICINA
MECÂNICA**

Marau
2016

Jarbas Casanova

ANÁLISE SWOT: UM ESTUDO DE CASO EM UMA OFICINA MECÂNICA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração, da Faculdade da Associação Brasiliense de Educação (FABE, RS), como requisito final para a obtenção do grau de **Bacharel em Administração**.

Orientador: Prof. José Pretto da Silva

Marau, RS
2016

C335a Casanova, Jarbas

Análise SWOT: um estudo de caso em uma oficina mecânica. / Jarbas Casanova FABE, 2016.

49 f.; 30 cm.

Orientador: Prof. José Pretto da Silva

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) — Faculdade da Associação Brasileira de Educação , 2016.

Bibliografia: f. 45 - 47.

1. Planejamento estratégico – Matriz SWOT. I. Título.

CDD – 658.4012

Jarbas Casanova

**ANÁLISE SWOT: UM ESTUDO DE CASO EM UMA OFICINA
MECÂNICA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Administração, da Faculdade da
Associação Brasiliense de Educação (FABE,
RS), como requisito final para a obtenção do
grau de **Bacharel em Administração**.

Banca Examinadora:

José Pretto da Silva
(Orientador)

Prof. - FABE

Prof. - FABE

Marau, RS
2016

Dedico este trabalho aos meus pais, namorada e filhos, os quais estavam sempre presentes, em todos os momentos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro momento a Deus, pela oportunidade da vida.

Aos meus pais, pelo exemplo que são para mim.

À minha namorada que esteve sempre ao meu lado, em especial nos momentos mais difíceis desta jornada, me incentivando e entendendo.

Aos meus filhos, pela compreensão nos momentos que minha ausência foi necessária para atingir meu objetivo.

À instituição de ensino FABE e aos mestres que não mediram esforços para passarem todo o seu conhecimento, tornando-nos além de graduandos, pessoas melhores.

Agradeço em especial meu mestre, orientador e amigo Pretto, que não mediu esforços para que esta pesquisa fosse realizada.

Agradeço aos meus colegas de turma que dividiram todos os momentos, durante estes 4 anos. Agradeço em especial ao Seben que, nos momentos de desânimo me incentivava a não desistir e enfrentar os desafios que surgiam.

Enfim, agradeço a todas as pessoas que, de alguma forma, estiveram envolvidas, incentivando e apoiando para que este sonho fosse possível de se tornar realidade. Meus sinceros agradecimentos.

RESUMO

A busca por maior espaço, em paralelo ao atendimento da satisfação de um consumidor mais exigente, devido a variedade de produtos e serviços ofertados no mercado, tem levado os gestores a buscar métodos que auxiliem nas decisões a serem tomadas. Assim, o objetivo da pesquisa foi conhecer quais são os pontos fortes e fracos, e oportunidades e ameaças da empresa mecânica Motorcar, com base na análise da matriz *SWOT*, a fim de auxiliar o proprietário nas estratégias organizacionais. A empresa de pequeno porte, situada em Marau-RS, presta serviços à cidade e região. Assim, percebeu-se a importância desta análise, já que a mesma permite uma compreensão interna e externa, da empresa. Para tal, o estudo teve caráter exploratório, além de um estudo de caso, qualitativo e quantitativo. O público participante envolveu os clientes que, de maneira aleatória, foram escolhidos para responder o questionário. Os dados obtidos foram tabulados em planilhas e foram confeccionadas tabelas e quadros. Como resultados, observou-se pontos fortes: o atendimento, a qualidade do serviço prestado, a explicação com relação aos serviços desenvolvidos no veículo, além de cortesia, gentileza, seriedade e profissionalismo. Como pontos fracos o proprietário destacou a infraestrutura e a variedade de serviços prestados, sendo este último item também apontado pelos clientes, além do estoque de peças e da falta de divulgação da empresa. Dessa forma, percebeu-se os tópicos que merecem atenção por parte do gestor da empresa que utilizará a pesquisa para embasar o planejamento estratégico da oficina mecânica.

Palavras chave: Análise *SWOT*. Clientes. Mecânica Motor Car.

ABSTRACT

The search for greater space in parallel to meet the satisfaction of a more demanding consumer, because the variety of products and services offered in the market has led managers to seek methods to assist in the decisions to be taken. The objective of the research was to know what are the strengths and weaknesses, and opportunities and threats Motorcar mechanical company, based on the analysis of SWOT matrix, in order to assist the owner in organizational strategies. The small business, located in Marau-RS, provides services to the city and region. Thus, we realized the importance of this analysis, as it allows an internal and external understanding of the company. To this end, the study was exploratory in nature, as well as a case study, qualitative and quantitative. The participating public involved customers who randomly were chosen to answer the questionnaire. Data were tabulated in spreadsheets and charts and tables were made. As a result, there was strengths: customer service, quality of service to the explanation regarding the services developed in the vehicle, as well as courtesy, kindness, seriousness and professionalism. As the owner weaknesses highlighted the infrastructure and range of services, the latter item also appointed by customers, in addition to the inventory of parts and lack of disclosure of the company. Thus, the topics that deserve attention by the manager of the company that will use the research was realized to support the strategic planning of mechanical workshop.

Keywords: SWOT Analysis, Customers, Mechanical Motor Car.

LISTA DE ESQUEMAS

Esquema 1: Contexto de formação das Teorias de Administração	16
Esquema 2: Níveis de decisão e tipos de planejamento	18
Esquema 3: Esquema dos tipos de planejamento estratégico.....	19
Esquema 4: Estratégias utilizadas com base na análise <i>SWOT</i>	21
Esquema 5: Sistemas de informações em uma empresa.....	22
Esquema 6: Três fatores para análise do consumidor.....	27
Esquema 7: Fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores.	28

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Forças, Fraquezas, Ameaças e Oportunidades.	35
Quadro 2: Questionários Clientes.....	39
Quadro 3: Comparativo Proprietário x Clientes	41

LISTA DE TABELA

Tabela 1: Perfil dos Clientes – Sexo.....	37
Tabela 2: Perfil dos Clientes – Idade.....	37
Tabela 3: Perfil dos Clientes – Renda	38
Tabela 4: Perfil dos Clientes – Frequência.....	38

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA	12
1.2	OBJETIVOS	12
1.2.1	Geral.....	12
1.2.1	Específicos	12
1.3	JUSTIFICATIVA	13
2	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	15
2.1	IMPORTÂNCIA DA ADMINISTRAÇÃO	15
2.2	PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	17
2.2.1	Tipos de Planejamento Estratégico	18
2.3	MATRIZ SWOT.....	20
2.3.1	Ambiente interno	22
2.3.2	Ambiente externo.....	24
2.4	PERFIL CONSUMIDOR	26
3	ASPECTOS METODOLÓGICOS	30
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	30
3.1.1	Natureza.....	30
3.1.2	Nível	30
3.1.3	Estratégia.....	31
3.2	VARIÁVEIS ENVOLVIDAS NO ESTUDO	31
3.3	PARTICIPANTES.....	32
3.4	PROCESSO DE COLETA	33
3.5	PROCESSO DE ANÁLISE.....	34
4	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	35
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
	REFERÊNCIAS.....	45
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	48

1 INTRODUÇÃO

Com as mudanças que ocorrem no ambiente empresarial surge a necessidade de haver um bom gerenciamento estratégico nas empresas. A preocupação em se adaptar conforme as exigências da sociedade faz com que as empresas busquem conhecer mais os seus processos produtivos, ambientes, e seus *stakeholders*, a fim de melhorá-los e adaptá-los de acordo com tais exigências, para se manterem competitivas no mercado empresarial.

Neste sentido, quando a empresa possui um bom gerenciamento estratégico, é possível que a mesma melhore seus resultados. Um gerenciamento estratégico eficaz permite que o gestor utilize técnicas gerenciais que poderão ser utilizadas como embasamento, a fim de auxiliar nas estratégias adotadas e como consequência aumentar os lucros da organização.

Por volta da década de 70 é que as metodologias de planejamento estratégico tiveram maior destaque nas empresas. Isto ocorreu após a crise do petróleo, quando foi preciso conhecer o ambiente externo das organizações. Assim, com conhecimento dos fatos que ocorriam externamente, foi possível utilizar estratégias a fim de enfrentar a economia e manter-se no mercado competitivo (FUSCALDI e MARCELINO, 2008, s/p).

Com isso, percebe-se que muito tem se discutido a respeito, já que há anos é utilizado o planejamento estratégico como ferramenta importante que visa auxiliar a tomada de decisões empresariais. Além disso, tal ferramenta é maleável e de fácil adaptação, o que permite ser utilizada em todos os segmentos da economia, tanto na indústria, no comércio como na prestação de serviços.

Paralelo a isso, Sertek, Guindani e Martins (2007, p. 11) afirmam que “Empresas que apresentam maior capacidade de inovação são mais competitivas”. Isso, pois devido ao grande leque de negócios, é maior o número de produtos e serviços que se tornam obsoletos, então, surge à necessidade de inovação devido às pressões sofridas do entorno.

Neste sentido, o setor da prestação de serviços refere-se a um setor que precisa ser bem estudado, planejado e executado eficientemente, para que possa proporcionar os resultados esperados. Assim, torna-se necessária a realização contínua de estudos, análises e interpretações, a fim de diagnosticar possíveis oportunidades ou ameaças para a empresa, bem como os seus pontos fortes e fracos.

Dessa forma, a análise do ambiente se faz presente na maioria das metodologias utilizadas. Uma das metodologias mais utilizadas para avaliar o ambiente empresarial é a matriz SWOT. A matriz SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*) refere-se ao conhecimento das Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças encontradas na empresa.

Diante do que foi exposto anteriormente, torna-se fundamental a realização de pesquisas que buscam analisar a organização, de maneira que os dados coletados sirvam de apoio para as decisões futuras da empresa, a qual pertence ao setor da prestação de serviços.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Neste sentido a elaboração da presente pesquisa buscou responder à pergunta: quais são os pontos fortes e fracos encontrados no ambiente interno da organização e quais são as oportunidades e ameaças, encontradas no ambiente externo da empresa mecânica Motorcar, com base na análise da matriz *SWOT*, a fim de auxiliar o proprietário da empresa nas estratégias organizacionais?

1.2 OBJETIVOS

Diante da análise *SWOT* pretendeu-se realizar a presente pesquisa, a qual buscou alcançar os objetivos a seguir.

1.2.1 Geral

Conhecer quais eram os pontos fortes e fracos encontrados no ambiente interno da organização e quais eram as oportunidades e ameaças, encontradas no ambiente externo da empresa mecânica Motorcar, a fim de auxiliar o proprietário da empresa nas estratégias organizacionais.

1.2.1 Específicos

Como objetivos específicos da presente pesquisa, eram:

- a) conhecer o ambiente interno da empresa – forças e fraquezas;
- b) identificar o seu ambiente externo – oportunidades e ameaças;
- c) realizar uma análise dos ambientes que envolvem a empresa e apresentá-la ao proprietário da empresa, a fim de propor possíveis melhorias na organização.

1.3 JUSTIFICATIVA

A empresa utilizada para a elaboração da pesquisa foi uma oficina mecânica denominada Mecânica Motorcar. A mesma atua há 18 anos no município de Marau/RS, no bairro Jardim das Palmeiras. A empresa presta todo o serviço de revisão, regulagem e reforma de motores, serviços de suspensão, freio e câmbio, sempre com o intuito de fidelizar o cliente, prezando pela qualidade dos serviços oferecidos. Como estrutura de trabalho, a oficina possui o proprietário e um funcionário.

Segundo Vogelmann (2010, p. 101-102) há duas análises necessárias em uma organização. A primeira análise, referente às forças atuantes no mercado, permite ao gestor “[...] descobrir quem são seus concorrentes, quais os produtos que concorrem como substitutos, e ainda, quem são as empresas que serão as possíveis concorrentes no futuro [...] determinando quais são as vantagens competitivas da empresa”. Além disso, a segunda análise, referente a análise *SWOT*, busca o conhecimento das forças e fraquezas, bem como as oportunidades e ameaças da organização. Tais análises se sobrepõem, com o intuito de auxiliar no planejamento estratégico da empresa.

Assim, é possível perceber que em todo o ambiente empresarial há um conjunto de forças competitivas. Estas forças competitivas influenciam significativamente nos objetivos organizacionais. Com isso, a fim de atingir os objetivos, direcionar e coordenar os esforços e auxiliar na tomada de decisões, é fundamental conhecer as forças, externas e internas, sofridas pela organização.

No entanto, não basta apenas conhecer as forças que influenciam o ambiente empresarial. É importante mantê-las atualizadas, visto as constantes mudanças que ocorrem no dia-a-dia das empresas. Assim, diversas são as técnicas que podem ser adotadas para melhorar o ambiente empresarial.

Neste sentido, a matriz *SWOT* representa uma ferramenta muito utilizada na gestão estratégica competitiva. “Trata-se de relacionar as oportunidades e ameaças presentes no ambiente externo com as forças e fraquezas mapeadas no ambiente interno da organização” (SILVA et al., 2011, s/p). Com isso, diante da análise *SWOT* o gestor responsável poderá, com base nos resultados obtidos através da análise, escolher a melhor estratégia empresarial para adotar em determinada situação.

Além disso, é possível ainda manter os pontos fortes da empresa, bem como melhorar os pontos fracos. Através da análise, pode-se avaliar as oportunidades que são oferecidas à empresa, bem como escolher estratégias, a fim de se resguardar das ameaças voltadas à

organização. Em consequência da utilização da análise *SWOT*, a empresa poderá aumentar a sua produtividade, obter segurança operacional nos seus processos, reduzir seus custos e melhorar as suas vendas.

Dessa forma, para a elaboração da presente pesquisa, foram abordados os conceitos dos principais temas relacionados com a análise em estudo. A seguir, será relatada a metodologia utilizada para a elaboração do estudo.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Neste sentido, para que fosse possível realizar a presente pesquisa, fez-se necessário um embasamento teórico acerca do assunto abordado. Assim, a seguir, serão abordados os principais conceitos, bem como a ideia de diferentes autores, que foram fundamentais para a realização da pesquisa. Em primeiro momento, fez-se necessário relatar brevemente sobre a importância da administração.

2.1 IMPORTÂNCIA DA ADMINISTRAÇÃO

Desde o início da civilização, quando as pessoas viviam da caça e pesca, os processos eram organizados de maneira tribal. Naquela época, a sociedade já possuía seus códigos de conduta e uma organização simples, em que era nomeado um líder e este era aceito pelos demais. Com o passar dos anos, começou-se a exploração da agricultura, quando teve início as práticas de plantar e colher e, conseqüentemente, surgiram as vilas, e a necessidade de um sistema de administração (LACOMBE, 2009, p. 95).

Diante do crescimento da sociedade, da necessidade em adquirir produtos e da demanda por indústrias, foi preciso haver uma melhor organização dos processos. Além disso, teve início a revolução industrial e, com isso, surgiu a necessidade de ampliar os conceitos acerca do tema administração (LACOMBE, 2009, p. 96-99).

Com isso, entende-se por administração como um:

[...] sistema estruturado e intuitivo que consolida um conjunto de princípios, normas e funções para alavancar, harmoniosamente, o processo de planejamento de situações futuras desejadas e seu posterior controle de eficiência e produtividade, bem como a organização e a direção dos recursos empresariais para os resultados esperados, com a minimização de conflitos interpessoais (OLIVEIRA, 2011, p. 4).

Neste sentido, uma empresa não consegue alcançar seus objetivos (visar o lucro), ou uma entidade (sem fins lucrativos), sem uma administração adequada. Assim, para alcançar o fim (objetivos da empresa) é fundamental conhecer e seguir os meios. Neste sentido, percebe-se a importância de haver uma boa administração nas organizações (SILVA, 2011, p. 11).

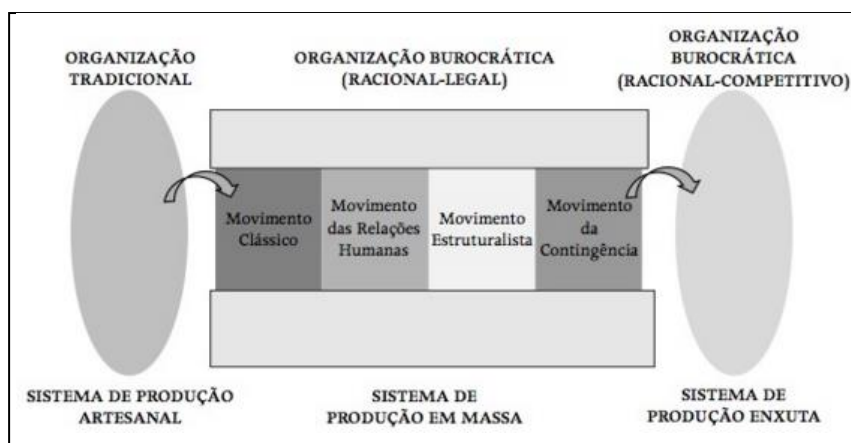
Assim, conforme o mesmo autor, torna-se fundamental que os administradores – pessoas fundamentais na empresa, que são responsáveis pela elaboração de planos, organização, direção e controle das operações – conheçam as teorias administrativas

existentes e possam usufruir desta para realizar uma administração adequada, conforme as necessidades de cada empresa.

Neste sentido, entende-se por teoria como um conjunto de suposições que se inter-relacionam, com o intuito de explicar alguma coisa. Assim, “[...] o valor de qualquer teoria depende da sua capacidade de explicar e resolver problemas concretos e prover uma base para planejar”. Dessa forma, o objetivo das teorias é facilitar a organização para que a mesma alcance os seus objetivos (LACOMBE, 2009, p. 101).

Com isso, é importante verificar as teorias existentes e aplicá-las conforme a situação de cada organização. No esquema abaixo podem ser considerados três tipos de teorias conforme o tipo de produção abordado em cada teoria.

Esquema 1: Contexto de formação das Teorias de Administração



Fonte: (Escrivão Filho, 1996 apud Escrivão Filho e Perussi Filho, 2010, p. 5.)

Assim, é possível observar com o esquema anterior que a organização tradicional está voltada basicamente na produção artesanal, com poucos produtos produzidos e de maneira manual. Já, a organização burocrática, com característica racional-legal é voltada na produção em massa, sem customização de produtos e uma produção em grande escala. Ainda, a organização burocrática com estilo racional-competitivo busca envolver a produção enxuta, com a fabricação de produtos na quantidade necessária e que atendam apenas as demandas da população, sem excessos.

Diante do que foi exposto percebe-se a relevância do tema administração. Assim, uma empresa que possui uma administração adequada, conforme as suas necessidades, possibilita que a organização possa atingir os seus objetivos. No entanto, além de uma administração

adequada com as exigências da empresa, é importante que a mesma possua um planejamento estratégico para adequá-lo ao seu processo e atingir as suas metas.

2.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Assim, além de uma correta administração, o planejamento estratégico também é necessário para as organizações. Isso pois, devido ao avanço tecnológico, e as mudanças comportamentais dos consumidores que buscam por produtos com maior qualidade, é importante que as empresas se adequem as necessidades de mercado. E para que isso seja possível, é importante haver um bom planejamento estratégico organizacional (BERNARDI, 2010, p. 32).

O planejamento se projeta em tantas direções que o planejador não consegue mais discernir sua forma. Ele pode ser economista, cientista político, sociólogo, arquiteto ou cientista. Mesmo assim, a essência de sua vocação – planejamento – lhe escapa. Ele a encontra em toda parte e em nenhum lugar específico (WILDAVSKY, 1973, p. 127 apud MINTZBERG, 2004, p. 21).

Por sua vez Oliveira (2013, p. 4) propõe como planejamento estratégico “[...] ao estabelecimento de um conjunto de providências a serem tomadas pelo executivo para a situação em que o futuro tende a ser diferente do passado”. Com isso, é perceptível que decisões sejam tomadas pela empresa, mas, vale destacar que a mesma possui condições de agir em relação à variáveis e fatores, de modo a exercer influências sobre tais aspectos.

Paralelo a isso, Bernardi (2010, p. 37) sugere que a administração estratégica está voltada à modernidade. Neste sentido, as empresas buscam adaptação conforme as aproximações relativas às necessidades organizacionais que surgem constantemente. Assim, como características da organização, a empresa adquire própria flexibilidade e fluidez.

Assim, o planejamento estratégico refere-se, basicamente, a um conjunto de decisões. E, para que a empresa possa atingir os objetivos iniciais, é fundamental que este processo contínuo de decisões estejam rearranjadas de forma diferente, a fim de melhor serem trabalhadas. No entanto, é fundamental que estas decisões estejam inter-relacionadas, para que possam ser trabalhadas de maneira que auxiliem no alcance dos objetivos propostos (OLIVEIRA, 2013, p. 14).

Em contrapartida, Mintzberg (2004, p. 28) considera que o termo planejamento é muito relativo, e não absoluto. O autor considera que o planejamento:

[...] deve ser visto não como tomada de decisão, não como formulação de estratégia e, com certeza, não como administração, ou como a maneira preferida de fazer qualquer dessas coisas, mas simplesmente como o esforço de formalizar partes dela – por meio da decomposição, articulação e racionalização.

Neste sentido, como princípios do planejamento, sugere destaque aos objetivos, que buscam, em geral, a maximização dos lucros, às mudanças, com vistas na previsibilidade e continuidade do passado, motivação, com recompensas pela estabilidade e eficiência e risco, com a minimização através do controle (BERNARDI 2010, p. 34; OLIVEIRA, 2013, p. 6). Contudo, faz-se necessário conhecer também quais são os tipos de planejamento existentes. A seguir, os mesmos serão abordados.

2.2.1 Tipos de Planejamento Estratégico

Dessa forma, é importante conhecer os tipos de planejamento estratégico que são encontrados nas empresas. Assim, Oliveira (2013, p. 15) propõe como três os principais tipos de planejamento, são eles: o estratégico, o tático e o operacional. Com isso, ainda, o mesmo autor propõe uma pirâmide organizacional para representar a relação entre os três tipos de planejamento.

Esquema 2: Níveis de decisão e tipos de planejamento



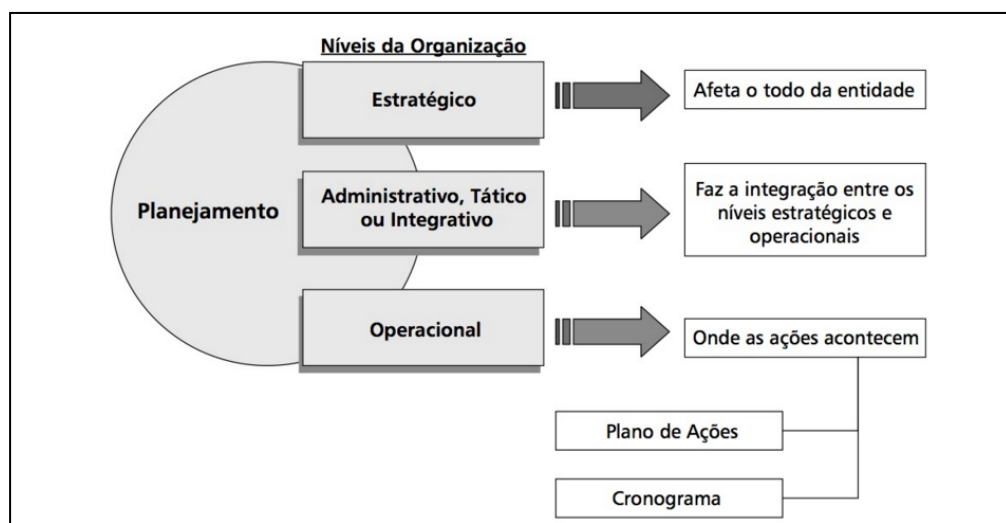
Fonte: (Oliveira, 2013, p. 15)

Na pirâmide proposta por Oliveira, o planejamento estratégico está no topo da pirâmide, o que significa que ele está relacionado diretamente aos objetivos em longo prazo, o que engloba as estratégias e ações necessárias para alcançá-los, além de considerar a empresa como um todo. Já, o planejamento tático, localizado no meio da pirâmide, está ligado aos objetivos a curto prazo, com estratégias e ações que, em geral afetam uma parte da

organização. Ainda, como planejamento operacional, servindo como base para a pirâmide, pode-se citar partes homogêneas que juntas formam o planejamento tático (OLIVEIRA, 2013, p. 15).

Nesta mesma linha de pensamento, Almeida (2010, p. 31) propõe o seguinte esquema, a fim de facilitar no entendimento dos tipos de planejamento estratégico, bem como o que eles representam e como eles influenciam no planejamento organizacional.

Esquema 3: Esquema dos tipos de planejamento estratégico



Fonte: (Almeida, 2010, p. 31)

Assim, com o esquema acima, é possível verificar que, para que ocorra um bom planejamento organizacional, é fundamental que todos os níveis realizem suas funções e que estes se relacionem entre si. Neste sentido, o planejamento estratégico é responsável por tudo o que afeta a organização. O tático, por sua vez, responde pela integração dos níveis estratégico e operacional. Já, o nível operacional envolve as ações que acontecem na empresa, sejam elas o plano de ações ou cronograma.

Paralelo a isso, Matias-Pereira (2010, p. 95) considera que o planejamento estratégico pode ser considerado um processo gerencial que possibilita estabelecer o rumo a ser seguido pela empresa, além de ser de responsabilidade dos níveis mais altos. Em relação ao planejamento tático, este busca o emprego eficiente dos recursos disponíveis existentes, sendo de responsabilidade do nível inferior da organização. Por sua vez, o planejamento operacional refere-se aos planos de ação.

Neste sentido, com o que foi exposto, percebe-se a importância que o planejamento estratégico tem com relação ao bom gerenciamento organizacional. Com isso, é importante que estratégias sejam adotadas para auxiliar na conquista dos objetivos organizacionais. Assim, surge a Matriz *SWOT*, como uma ferramenta a fim de auxiliar os gestores na administração das empresas.

2.3 MATRIZ *SWOT*

A competitividade, cada dia mais acirrada, faz com que as empresas façam uso de algumas estratégias de gestão empresarial. Isto pois o objetivo principal de qualquer empresa é manter-se no mercado competitivo. Assim, a seguir serão abordados alguns dos principais conceitos relacionados à análise *SWOT*.

Em primeiro momento, é importante que o gestor tenha conhecimento dos dados relevantes da sua empresa. A partir de tais dados, é possível realizar um estudo e aplicar a análise *SWOT*. Tal análise, quando aplicada de maneira correta torna-se confiável e pode servir como base para auxiliar a tomada de decisões empresariais.

Com isso, a matriz *SWOT* busca trazer conhecimento sobre a empresa e confiabilidade dos dados oferecidos. A sigla inglesa representa S - *Strenght* (força), W - *Weaknesses* (Fraquezas), O - *Opportunities* (Oportunidades) e T - *Threats* (Ameaças). Tal ferramenta representa um sistema simples, que tem por objetivo verificar a posição estratégica da empresa no ambiente encontrado (SANTOS, 2012).

Inicialmente, as primeiras informações, necessárias para a aplicação da análise, referem-se ao ambiente interno da organização. Assim, tais dados relatam as forças e fraquezas encontradas na empresa. Após, em relação ao ambiente externo, há as oportunidades e ameaças para a empresa. Tais informações são de suma importância, visto que caracterizam-se como base para a tomada de decisões dos gestores (VOLGELMANN, 2010).

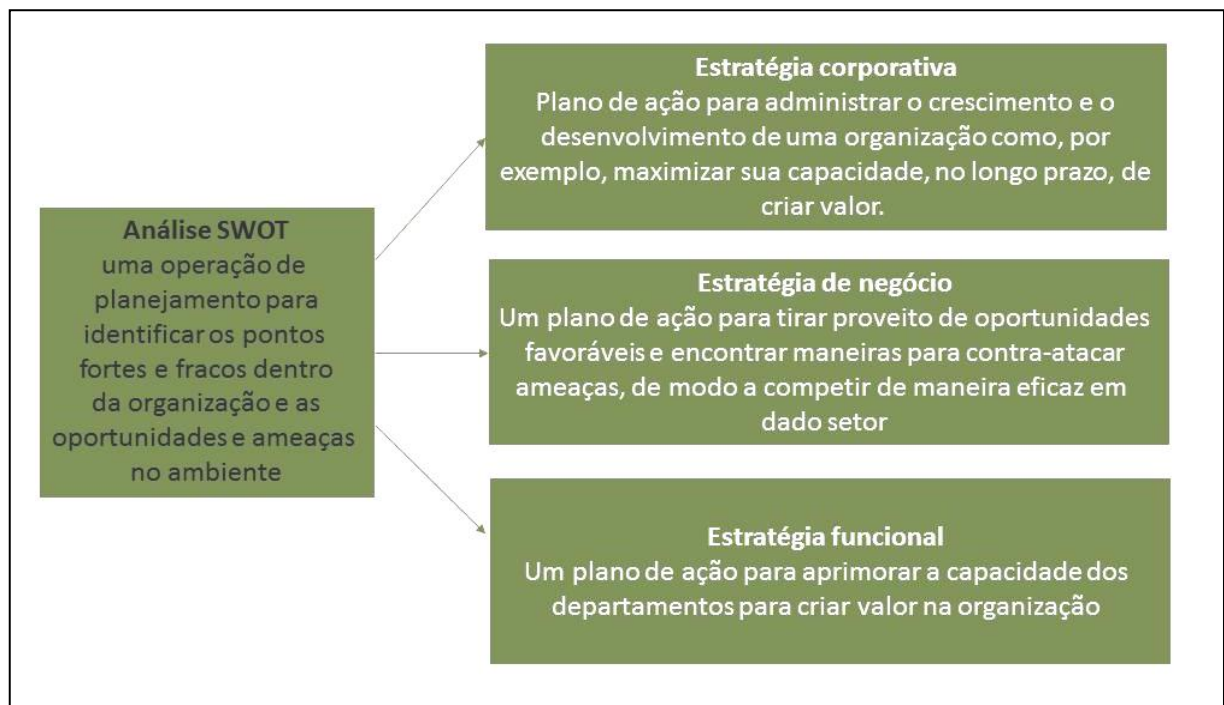
Dessa maneira, as estratégias resultantes após a realização da análise devem proporcionar à organização o alcance dos seus objetivos “[...] tirando proveito de oportunidades, contra-atacando ameaças, construindo os pontos fortes e corrigindo os pontos fracos da organização” (JONES E GEORGE, 2012, p. 181).

Assim, Volgelmann complementa que:

Esta análise pressupõe que a empresa verifique quais são as suas forças, oportunidades e suas fraquezas e ameaças, de tal sorte que as forças precisam estar focadas nas oportunidades e as fraquezas devem ser minimizadas para reduzir os riscos ou ameaças ao negócio (VOLGELMANN, 2010, p. 106).

Da mesma forma, Santos (2012) complementa que com esta análise, a empresa consegue verificar claramente em qual setor precisa melhorar, e em qual campo está bem e deve manter. O esquema a seguir aborda, de maneira clara, as estratégias empresariais que podem ser adotadas a partir da matriz *SWOT*.

Esquema 4: Estratégias utilizadas com base na análise *SWOT*.

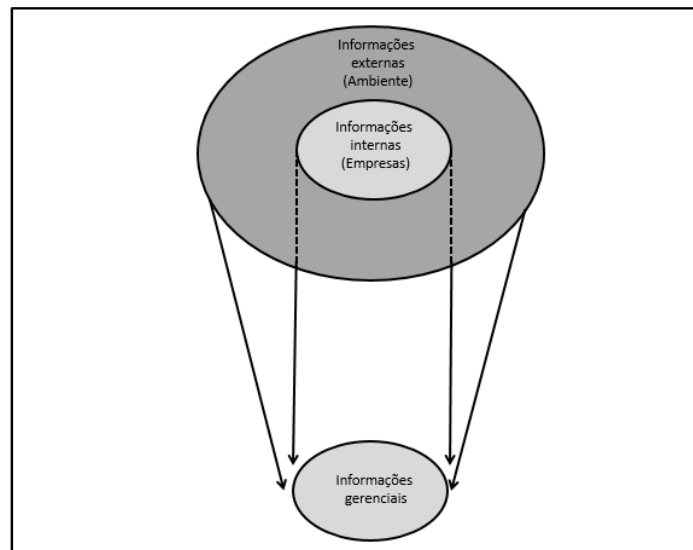


Fonte: (Jones e George, 2012) (adaptado pelo autor).

Com o esquema anterior percebe-se que a análise *SWOT* permite uma visão ampla dos ambientes, interno e externo, da organização. Tal análise permite: administrar o crescimento e o desenvolvimento da organização, tirar proveito das oportunidades, contra atacar as ameaças e aprimorar a capacidade dos departamentos da empresa em criar valor para a organização.

Diante do que foi exposto, o esquema que será apresentado a seguir mostra a importância destas informações, tanto externas como internas, para a empresa.

Esquema 5: Sistemas de informações em uma empresa.



Fonte: (Oliveira, 2013, p. 71).

Uma importante reflexão acerca do esquema anterior é sobre a influência que os ambientes, interno e externo, exercem sobre a empresa. Neste sentido, para haver um bom gerenciamento empresarial, é necessário levar em consideração os ambientes, interno e externo, paralelamente, já que estes influenciam diretamente nos negócios empresariais e, para tanto, devem ser levados em consideração nas tomadas de decisões das organizações.

Dessa forma, a matriz *SWOT* refere-se a uma linha do planejamento estratégico, ao qual possibilita às empresas uma análise completa dos seus dados. Assim, a análise *SWOT* permite o conhecimento dos ambientes, interno e externo, da empresa, o que possibilita auxiliar na tomada de decisões. Para tanto, a seguir serão abordados, de maneira separada, os ambientes que envolvem a empresa.

2.3.1 Ambiente interno

Segundo a ferramenta *SWOT*, o ambiente interno de uma organização envolve as variáveis controláveis. Sendo assim, como variáveis internas podem ser citados os pontos fortes e fracos que caracterizam uma determinada empresa. Em relação a isso, a análise interna tem por finalidade evidenciar as qualidades e deficiências da empresa que está sendo estudada, em especial, esta análise deve ocorrer diante dos produtos e serviços ofertados *versus* os segmentos de mercado (OLIVEIRA, 2013, p. 83).

Paralelo a isso, Matias-Pereira (2010, p. 82) complementa que as forças e fraquezas correspondem aos “[...] fatores internos de criação (ou destruição) de valor, como: ativos, habilidades ou recursos que uma companhia tem à sua disposição, em relação aos seus competidores”. Neste sentido, tais fatores, quando orientados de maneira correta, podem ser decisivos para o futuro da organização, já que são exclusivos daquela empresa.

Dessa forma, o ambiente interno (forças e fraquezas) da organização refere-se basicamente a um conjunto de competências distintas. Assim, esta análise interna deve ser considerada, em paralelo com a análise externa, durante a criação e análise das estratégias, até que a mesma seja implementada (MINTZBERG, 2004, p. 43).

Ainda, Pereira (2010, p. 116) considera que a análise interna da empresa está relacionada com as competências e incompetências da organização. Assim, o autor sugere que, para que sejam reconhecidos tais fatores, a análise pode ser feita por áreas da empresa.

Assim, é possível destacar que as forças são variáveis internas da organização. Neste sentido, as forças representam características das empresas, além disso, elas podem ser potencializadas, a fim de otimizar o desempenho organizacional. Dessa forma, propiciam uma condição muito favorável para a empresa. (OLIVEIRA, 2013, p. 69; MATIAS-PEREIRA, 2010, p. 229).

Por outro lado, os pontos fracos representam uma condição desfavorável à empresa. No entanto, vale destacar que, por serem caracterizados como informações internas, estes são controláveis, sendo assim, podem ser facilmente modificados e saírem da condição de desfavoráveis para favoráveis. Dessa forma, os gestores mesmo que, de imediato, não saibam como resolver determinado problema, podem analisar a situação e identificar a solução (OLIVEIRA, 2013, p. 69).

Ainda, Matias-Pereira (2010, p. 229) sugere que, devido ao fato de as fraquezas serem variáveis internas e controláveis pela organização, é fundamental que as mesmas sejam amenizadas por meio de parcerias estratégicas flexíveis, com o intuito de evitar os impactos negativos sobre o seu desempenho.

Neste sentido, tão importante quanto melhorar os pontos fracos é manter os pontos fortes. Isso pois muitas empresas se dedicam única e exclusivamente em acertar um ponto fraco que acabam por esquecer de manter ou melhorar ainda mais os seus pontos fortes. Assim, o esforço deve ser equilibrado a fim de melhorar o resultado final da empresa (OLIVEIRA, 2013, p. 69-70).

Dessa forma, a análise do ambiente interno é tão importante visto que a mesma pode revelar os pontos fortes da empresa que ainda não foram plenamente explorados, enquanto

que pode-se identificar os pontos fracos que faz-se necessário realizar a correção. Assim, através do conhecimento do ambiente, em paralelo com o conhecimento das capacidades da empresa, é possível a formulação de estratégias realistas a fim de auxiliar no alcance dos resultados propostos (WRIGHT, KROLL E PARNELL, 2009, p. 88).

No entanto, não basta apenas conhecer o ambiente interno da empresa. Percebe-se que os acontecimentos que ocorrem externamente à organização influenciam significativamente no seu desenvolvimento. Assim, o conhecimento do ambiente externo torna-se fundamental para melhorar a administração organizacional.

2.3.2 Ambiente externo

Por sua vez, os pontos que envolvem o ambiente externo são aqueles que não podem ser controláveis pela organização, caracterizando-se assim como oportunidades e ameaças para a empresa. Com isso, o principal objetivo de ser realizada a análise do ambiente externo é estudar a relação da empresa com o meio que a envolve, em relação às oportunidades e ameaças, bem como a relação produto *versus* mercado (OLIVEIRA, 2013, p. 72).

Ansoff (1977, p. 127) por sua vez considera que o ambiente externo refere-se a uma análise das oportunidades de produtos e de mercado que estão disponíveis para a empresa *versus* os segmentos de mercado. Assim, isso permite à empresa a possibilidade de diversificar, ou não, os seus negócios.

Por sua vez, Matias-Pereira (2010, p. 82) considera que as oportunidades e ameaças de uma organização “[...] são fatores externos de criação (ou destruição) de valor, os quais a empresa não pode controlar, mas que emergem ou da dinâmica competitiva do mercado em questão, ou de fatores demográficos, econômicos, políticos, tecnológicos, sociais ou legais”. Assim, os fatores externos são aqueles em que a empresa não consegue ter controle.

No entanto, Mintzberg (2001, p. 43) afirma que a análise do ambiente externo de uma empresa é fundamental para o seu sucesso. Isso, pois as ameaças e fraquezas da organização são consideradas nesta avaliação e representam fatores-chave para o sucesso do empreendimento. Assim, são fundamentais e devem ser levadas em consideração na formação da estratégia que deve ser abordada.

Por outro lado, Pereira (2010, p. 116) considera que a análise externa envolve todas as forças ambientais que estão fora da organização e que podem afetar direta ou indiretamente a empresa. Assim, elas podem ser divididas em forças do ambiente: Tecnológico, Demográfico,

Legal e Regulatório, Ecológico, Social, Físico e Político. Com isso, percebe-se a importância de se conhecer, além do ambiente interno, o ambiente externo.

Paralelo a isso, Wright, Kroll e Parnell (2000, p. 47) consideram que as organizações são afetadas por tendências e sistemas político-legais, tecnológicos, econômicos e sociais. Assim “como essas forças são muito dinâmicas, suas constantes mudanças criam milhares de oportunidades e ameaças ou restrições para gestores estratégicos”.

Neste sentido, as oportunidades de uma empresa são as variáveis que ocorrem externamente à empresa e não podem ser controladas pela mesma. No entanto, tais variáveis podem ser possibilidades favoráveis para a empresa, desde que esta tenha condições e/ou interesse de aproveitá-las na situação em que se apresenta (OLIVEIRA, 2013, p. 69).

Matias-Pereira (2010, p. 229) complementa ainda que as oportunidades são variáveis externas, estas podem ser atuais ou futuras e que, se forem adequadamente aproveitadas pelas empresas, estas podem resultar em benefícios recíprocos significativos. Assim, é perceptível que quando a empresa sabe trabalhar com as situações que ocorrem diariamente, é possível alcançar os objetivos propostos.

Assim, da mesma forma que as oportunidades, as ameaças são variáveis externas, mas, estas não podem ser controladas, mas que, ao mesmo tempo, não criam condições favoráveis para a empresa. Sendo assim, as ameaças podem representar situações críticas para a empresa (OLIVEIRA, 2013, p. 69).

Além disso, as ameaças também podem ser atuais ou futuras. No entanto, quando uma ameaça não for eliminada, minimizada ou evitada pelas empresas, é possível que ocorram prejuízos de diferentes dimensões para as pessoas envolvidas com a organização (MATIAS-PEREIRA, 2010, p. 229).

Neste sentido, conforme ressalta Robbins (2000, p. 122) “o mesmo ambiente pode representar oportunidades para uma organização e ameaças para outra do mesmo setor em decorrência de seus recursos diferentes”. Com isso, é necessário avaliar cada situação, de acordo com o setor e envolvimento que a mesma tem com cada tendência.

Diante disso, é importante que as empresas tenham conhecimento suficiente deste ambiente para saber trabalhar com as situações que lhe são apresentadas. Com isso, é importante que sejam aproveitadas as oportunidades que são oferecidas às organizações e, de alguma maneira, amortecer, absorver ou adaptar-se as ameaças que lhes são apresentadas.

Dessa forma, “uma oportunidade devidamente usufruída pode proporcionar aumento dos lucros da empresa, enquanto uma ameaça não administrada pode acarretar diminuição nos lucros previstos, ou mesmo prejuízos para a empresa”. Neste sentido percebe-se a importância

de se conhecer, em especial, o ambiente externo da empresa, já que envolvem variáveis que não podem ser controladas mas que afetam significativamente o sucesso da empresa (OLIVEIRA, 2013, p. 75).

Com o que foi exposto, percebe-se que a análise *SWOT* representa uma excelente estratégia. Visto as diversas visões que tal análise proporciona, bem como as diversas possibilidades e estratégias em diferentes departamentos organizacionais. No entanto, além de conhecer os ambientes que envolvem a empresa, faz-se necessário conhecer o perfil do consumidor, a fim de direcionar as suas estratégias, bem como os seus produtos, com o intuito de conseguir a satisfação dos mesmos.

2.4 PERFIL CONSUMIDOR

Devido as mudanças que ocorrem no macro ambiente, é importante que as empresas se adaptem a tais para que possam se manter competitivas no ambiente organizacional. Dessa forma, uma mudança que ocorre, e que é significativa em qualquer organização diz respeito ao cliente, mais especificamente em relação aos motivos que o levam a adquirir seus produtos.

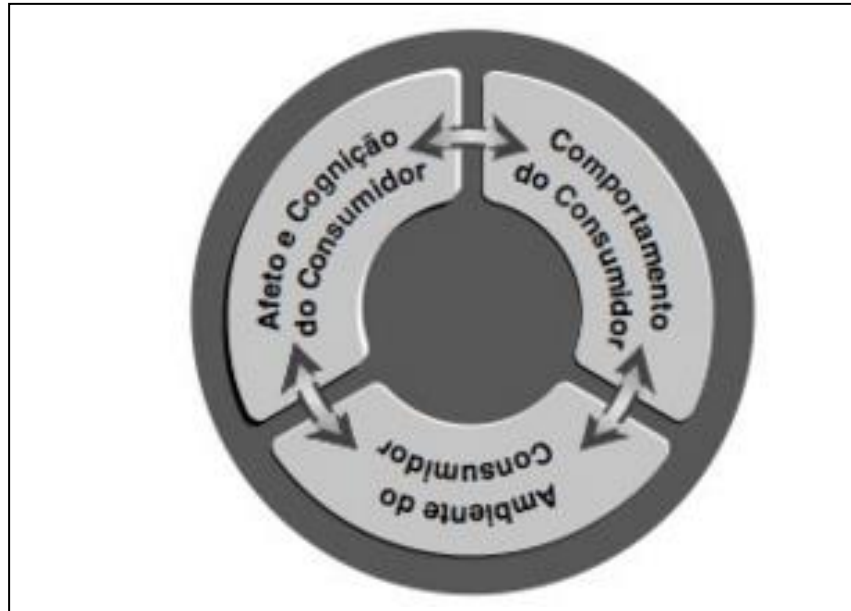
Em grande maioria das vezes, as pessoas adquirem produtos para suprir alguma necessidade, desejo, satisfação ou a realização das suas carências e aspirações, sejam elas físicas ou psíquicas. Assim, o produto surge como sensação de alívio e prazer (SCHWERINER, 2006, p. 7). A partir disso é que diariamente surgem produtos novos, a fim de atender as demandas do consumidor que, além das necessidades, busca suprir seus desejos, carências ou aspirações com a aquisição de produtos.

Neste sentido, as empresas estão se readaptando conforme tais mudanças. Isso pois, em primeiro momento a empresa deve se remodelar, a fim de atender ao consumidor, para que possa sobreviver e concorrer no mercado. Em seguida, as empresas buscam conhecer a qualidade das pesquisas de marketing e de consumidor. Por fim, devido a internet ter se tornado, nos dias atuais, uma importante ferramenta de marketing, esta vem sendo usada para conhecer a opinião de consumidores, bem como vem sendo usado como estratégia de marketing para vender seus produtos (PETER E OLSON, 2010, p. 24).

Paralelo a isso, Demo (2015, p. 37) afirma que os gestores de marketing criam produtos e estimulam a sua necessidade. Isso ocorre de maneira eficiente, a fim de despertar e estimular sustentavelmente transações ou comercializações dos bens. Com isso, a resposta esperada por esses profissionais, que é dada pelos consumidores, é a concretização da compra,

satisfação do produto e o seu descarte, isso, através de técnicas de vendas. Neste sentido, faz-se necessário conhecer os fatores que influenciam os consumidores na hora da compra.

Esquema 6: Três fatores para análise do consumidor

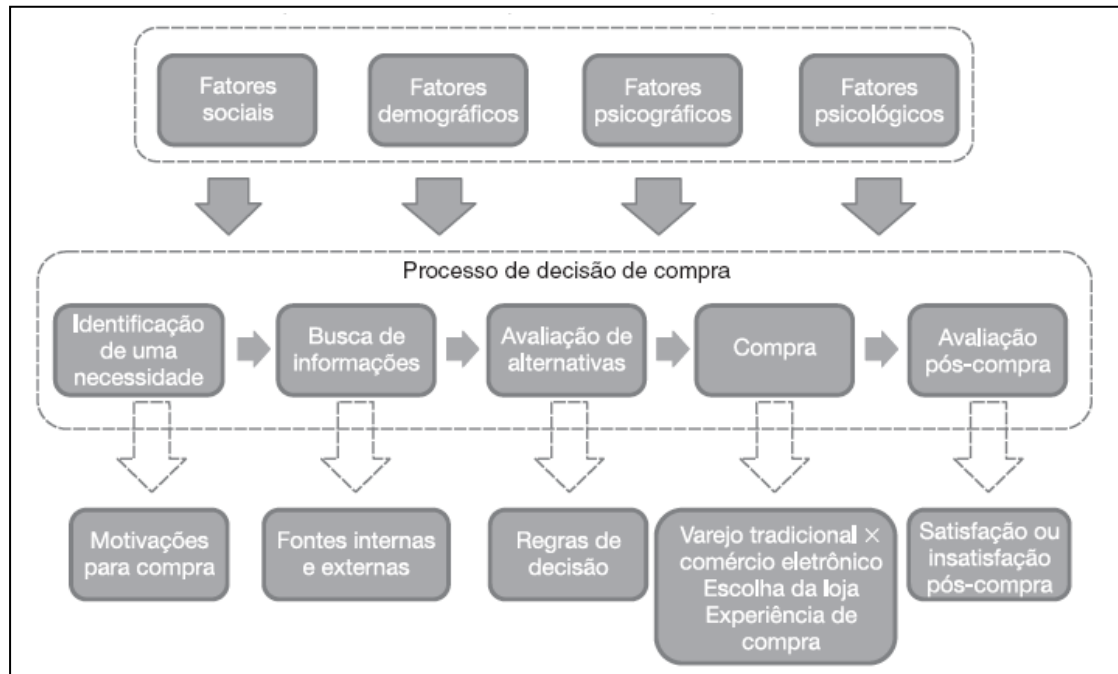


Fonte: (Peter e Olson, 2010, p. 41).

Neste sentido, conforme o esquema acima, é possível perceber que os fatores que afetam a análise do consumidor são: afeto e cognição do consumidor – referem-se a reações mentais exibidas pelo consumidor –, o comportamento do consumidor – está relacionado com as ações físicas dos consumidores –, e o ambiente do consumidor – refere-se a tudo o que se apresenta externamente e influencia na maneira de pensar, ser ou agir do consumidor.

Paralelo a isso, Merlo e Ceribeli (2013, s/p) abordam, de maneira mais detalhada, todos os fatores que influenciam o comportamento do consumidor.

Esquema 7: Fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores.



Fonte: (Merlo e Ceribeli, 2013, s/p)

Com o esquema apresentado anteriormente, é possível verificar que existem quatro fatores diferentes que influenciam o comportamento de compra do consumidor, são eles: fatores sociais, demográficos, psicográficos e psicológicos. Paralelo a isso, há algumas etapas que, muitas vezes, involuntariamente, ocorrem durante uma decisão de compra. Assim, quando surge a identificação da necessidade em adquirir algum produto, o consumidor busca informações sobre este produto, avalia as opções referente ao mesmo, realiza a compra, e por fim, faz uma avaliação do produto.

Com o que foi exposto, percebe-se que conhecer o processo de decisão de compra do consumidor é fundamental para as organizações. Isso pois, quando a empresa entende os motivos que levam os consumidores a adquirir determinado produto, elas podem usar de estratégias de marketing para atingir diretamente o seu público alvo, com as características necessárias, fundamentais para cada consumidor. Ainda, a empresa pode melhorar os seus produtos, ou adaptar os seus processos conforme as necessidades do seu público-alvo. Isso garante maior satisfação dos seus consumidores.

Dessa forma, sabendo-se da importância em realizar um planejamento adequado para que se consiga atingir ao máximo a satisfação dos seus clientes, foi realizada a presente

pesquisa. Para tal, no capítulo a seguir serão abordados os métodos que foram utilizados para a elaboração da presente pesquisa.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Em relação à metodologia de pesquisa, é importante destacar que a mesma procura estabelecer os métodos com o qual se deseja atingir os objetivos propostos e responder às seguintes questões: “como? com quê? onde? quanto? quando?” (MARCONI, 2005, p. 47).

Diante do que foi exposto, verifica-se a necessidade em se conhecer os processos gerenciais de qualquer organização. Para conhecer tais processos, na empresa estudada, oficina mecânica MotorCar, foram utilizadas algumas técnicas metodológicas que serão apresentadas na seção a seguir, com o intuito de auxiliar na elaboração da pesquisa, bem como informar o leitor qual metodologia foi adotada.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O delineamento faz-se necessário em todas as pesquisas, já que este é um embasamento para a elaboração do estudo. Para tal, a seguir serão apresentados a natureza, o nível da pesquisa e a estratégia que foram adotadas para alcançar os objetivos da pesquisa.

3.1.1 Natureza

Quanto à natureza a presente pesquisa caracterizou-se como qualitativa, proporcionando uma melhor visão e compreensão do problema. A pesquisa qualitativa explora com poucas ideias preconcebidas sobre o resultado dessa investigação. É apropriada ao enfrentamento de uma situação de incerteza, como quando os resultados conclusivos diferem das expectativas. A pesquisa qualitativa é baseada em amostras pequenas e não representativas, e, os dados não são analisados de forma estatística (MALHOTRA, 2006, p. 113).

Para Roesch (2005, p. 154), as pesquisas qualitativas são apropriadas para a avaliação formativa, quando se trata em melhorar a efetividade de um programa ou plano, ou mesmo quando é o caso da proposição de planos, selecionando metas de um programa e construir uma intervenção, mas não é adequada para avaliar resultados de programas ou planos.

3.1.2 Nível

Neste sentido, em relação ao nível, a pesquisa tem caráter exploratório. Tal pesquisa, com grande embasamento teórico, busca coletar, analisar e interpretar os dados com a maior exatidão e observações humanas possíveis, a fim de registrar e comprovar tais dados (MARCONI e LAKATOS, 2012).

Paralelo a isso Gil (2012, p. 27) afirma que as pesquisas exploratórias tem o intuito de proporcionar maior familiaridade com determinado problema. Neste sentido, a coleta de dados envolve basicamente três estágios: 1º- um levantamento bibliográfico; 2º- a realização de entrevistas com pessoas que tiveram alguma experiência prática com o assunto; 3º- análise de exemplos que proporcionem a compreensão. Dessa forma, a pesquisa foi classificada também conforme a estratégia utilizada.

3.1.3 Estratégia

Ainda, em relação à estratégia, a pesquisa pode ser classificada como um estudo de caso. O estudo de caso consiste num estudo “[...] profundo e exaustivo de um ou poucos objetivos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”. Ainda, um dos principais propósitos do estudo de caso é “descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação” (GIL, 2010, p. 37-38).

Da mesma forma, Lakatos e Marconi (2011, p. 276) caracterizam o estudo de caso como um “levantamento com mais profundidade de determinado caso ou grupo humano sob todos os seus aspectos”. Assim, tal estudo é limitado, já que o estudo é restrito a um único caso, não sendo possível, assim, ser generalizado.

Assim, Gressler (2007, p.61) complementa que o estudo de caso aborda todo o contexto, não são apenas fragmentados ou isolados, visto que todos os elementos estão inter-relacionados. Tal tipo de pesquisa “Baseia-se em uma variedade de fontes de informação e procura englobar os diferentes pontos de vista presentes numa situação”.

Com isso, após a determinação das características que envolvem o delineamento da pesquisa, quanto à sua natureza (caracterizado como quantitativo), nível (exploratório) e estratégia (estudo de caso), será apresentado as variáveis que envolveram a pesquisa.

3.2 VARIÁVEIS ENVOLVIDAS NO ESTUDO

Assim, entende-se por variáveis “uma classificação ou medida; uma quantidade que varia; um conceito, constructo ou conceito operacional que contém ou apresenta valores;

aspecto, propriedade ou fator, discernível em um objeto de estudo e passível de mensuração” (LAKATOS E MARCONI 2011, p. 175).

Neste sentido, conforme abordado anteriormente no item 2 - referencial teórico – do presente estudo, as variáveis que foram utilizadas para a elaboração da presente pesquisa referem-se à matriz *SWOT*. A mesma buscou abordar as forças e fraquezas (do ambiente interno da empresa em estudo), bem como as oportunidades e ameaças (relacionadas ao ambiente externo).

Diante disso, entende-se que os pontos fortes “fomentam vantagens estruturais competitivas de uma empresa [...]. Ao identificá-los, a empresa deve potencializá-los para fortalecer as vantagens competitivas”. Por outro lado, os pontos fracos referem-se às deficiências estruturais da empresa em relação aos seus concorrentes. “Ao detectá-los, a empresa deve propor ações que visem a sua eliminação ou diminuição, no sentido de criar outros pontos fortes” (KUAZAQUI, 2015, p. 41).

Por outro lado, ao contrário das forças e fraquezas, as oportunidades e ameaças fazem parte do ambiente externo das empresas. Estes fatores a empresa não pode controlar, no entanto eles emergem da dinâmica competitiva do mercado, ou de fatores demográficos, políticos, econômicos, tecnológicos, sociais ou legais (MATIAS-PEREIRA, 2010, p. 82). Com isso, a seguir serão apresentados os participantes envolvidos na realização da pesquisa.

3.3 PARTICIPANTES

Contudo, a empresa estudada refere-se à mecânica MotorCar. A empresa, que conta com um quadro operacional de 1 funcionário e o proprietário da empresa, está localizada no município de Marau-RS e atua há 18 anos no mercado. As atividades desenvolvidas pela empresa envolvem toda a prestação de serviço de regulagem e reforma de motores, serviços de suspensão, freio e cambio, entre outros serviços necessários para a completa satisfação dos seus clientes.

Em relação aos participantes envolvidos na pesquisa, Marconi (2005, p. 49) considera que são “pessoas ou coisas, fenômenos ou fatos pesquisados”. Estes, por sua vez, devem ser restritos em seu âmbito e caracterizados conforme: sexo, faixa etária, comunidade onde vivem, organização a que pertencem, entre outras características necessárias, a fim de delimitar o público pesquisado.

Diante disso, a pesquisa foi realizada com clientes da empresa Mecânica MotorCar, que efetuaram serviços na empresa durante o mês de setembro de 2016, escolhidos aleatoriamente, totalizando 12 clientes. Num segundo momento o proprietário e o funcionário da empresa realizaram um levantamento dos pontos fortes e pontos fracos da mesma, para posterior análise do ambiente e um estudo comparativo em relação a opinião dos clientes entrevistados.

Assim, os clientes foram escolhidos de forma aleatória, ao qual é possível perceber que este é “[...] o processo mais elementar e frequentemente utilizado”. Dessa forma, todos os clientes possuem a mesma probabilidade de serem escolhidos para responder. Com isso, a seguir será abordado como ocorreu o processo de coleta dos dados.

3.4 PROCESSO DE COLETA

Dessa forma, para a coleta de dados, optou-se pela elaboração de questionários. Devido ao fato de que quando é aplicado um questionário, o pesquisado não conta com informações adicionais do pesquisador, “as perguntas devem ser muito claras e objetivas. A preferência deve recair sobre o emprego de perguntas fechadas, ou seja, as que pedem respostas curtas e previsíveis”. Dessa forma, perguntas fechadas requerem respostas curtas e previsíveis (ANDRADE, 2012, p. 134).

Por sua vez Matias-Pereira (2012, p. 91) considera que o questionário “é uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito pelo informante”. Ainda, tal ferramenta deve ser objetiva e vir acompanhada de instruções, sendo que nestas instruções devem estar esclarecidos os propósitos da sua aplicação, ressaltando a importância da colaboração do questionado para a pesquisa.

Ainda, o questionário é um instrumento de coleta de informações acessível, econômico e abrange grandes áreas geográficas, quando comparado aos demais instrumentos. Devido ao fato de o questionário ser preenchido pelo próprio pesquisado, isso garante o anonimato, o que favorece à sinceridade das respostas. Além disso, este instrumento permite respostas mais precisas, já que o questionado tem mais tempo para responder às perguntas, bem como poderá escolher o dia e a hora que melhor se apropriam para responder (FACHIN, 2002, p. 162). A seguir, será relatado como ocorreu o processo de análise e interpretação das informações obtidas.

3.5 PROCESSO DE ANÁLISE

A análise e interpretação dos dados foram realizadas com o auxílio do programa *Microsoft Excel*, no qual foram desenvolvidas tabelas, a fim de auxiliar na análise e interpretação dos dados. O método estatístico adotado diz respeito à descrição e a análise dos dados obtidos. Após, serão sugeridas propostas de melhorias e estas, apresentadas ao proprietário da empresa, com o intuito de auxiliá-lo no processo gerencial.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

O presente capítulo apresenta os dados coletados com a pesquisa e também a sua respectiva análise. Esclarecendo que o presente trabalho teve como proposta a utilização de ferramentas de análise estratégica em uma empresa prestadora de serviços mecânicos no município de Marau.

De acordo com os objetivos que foram estabelecidos para o presente estudo, os dados coletados foram descritos e analisados conforme os objetivos apresentados.

No que diz respeito à identificação das forças, fraquezas, ameaças e oportunidades da Mecânica Motorcar, objeto desta pesquisa, de acordo com a discussão realizada com o gestor da empresa e seu colaborador, e, a aplicação de um questionário para 12 clientes da empresa, as mesmas estão relacionadas conforme a proposta do estudo.

O Quadro 1 apresenta as alternativas em relação aos serviços prestados pela organização em estudo, na opinião de seu proprietário e colaborador.

Quadro 1: Forças, Fraquezas, Ameaças e Oportunidades.

AMBIENTE INTERNO	AMBIENTE EXTERNO
FORÇAS (+)	OPORTUNIDADES (+)
- Descarte ambientalmente correto de resíduos (peças, vasilhas de óleo, panos...);	- Ampliar os serviços, em especial na linha de camionetes;
- Experiência;	
- Serviço diferenciado;	
- Atendimento;	
- Especialização em carros <i>off-road</i> ;	
FRAQUEZAS (-)	AMEAÇAS (-)
- Ausência de alguns serviços;	- Concorrência;
- Localização;	- Concessionárias;
- Divulgação	
- Inexistência de estoque de peças;	

Fonte: elaborado pelo autor (2016).

Após conversa com o proprietário da oficina mecânica e seu colaborador, foi possível chegar aos dados do quadro apresentado anteriormente. O quadro aborda os itens que são considerados, por eles, como as forças e fraquezas (ambiente interno) e oportunidades e ameaças (ambiente externo) da oficina.

Em relação às forças, encontradas no mercado interno da organização em estudo, são considerados pelo proprietário e seu colaborador os itens: atendimento, experiência e serviços diferenciados como pontos favoráveis à empresa, em especial, por esta ser de pequeno porte e poder disponibilizar toda a atenção necessária para o cliente. Além disso, outros tópicos foram citados como pontos fortes, sendo eles, a especialização em veículos *off-road* e, devido ao fato de a empresa estar preocupada com as questões ambientais, e haver uma destinação final ambientalmente correta aos resíduos gerados após os serviços prestados.

Ainda no ambiente interno da empresa, em relação às fraquezas, o proprietário e seu colaborador consideram a ausência na prestação de alguns serviços, já que observaram que os clientes desejam realizar toda a revisão e manutenção do seu veículo em apenas uma empresa. Ainda, os itens divulgação e localização também foram apontados como pontos fracos, isso pois a empresa, apesar de estar há anos no mercado, é pouco conhecida na cidade, devido a sua localização e pouca divulgação da mesma.

Outro fator importante que foi destacado como fraqueza refere-se à ausência de estoque de peças, onde quando faz-se necessário alguma peça, o proprietário se desloca até as empresas parceiras para adquirir as peças necessárias para realizar o serviço. No entanto, isso faz-se necessário devido a grande variedade de peças que seriam necessárias ter em estoque, visto a grande diversidade de marcas, modelos e anos dos veículos encontrados hoje em circulação.

Por sua vez, em relação ao ambiente externo, as oportunidades que são consideradas pelo proprietário e seu colaborador referem-se à ampliação dos serviços prestados, em especial na linha de camionetes, já que a venda deste tipo de veículo cresce significativamente nos últimos anos, além disso, há poucas oficinas mecânicas que realizam manutenção especializada nesta linha de veículos.

Por fim, acerca das ameaças encontradas no ambiente externo da empresa, são destacadas as concessionárias e a concorrência. Isso pois, nas concessionárias o cliente faz uma revisão geral do veículo, e realiza todos os serviços necessários, em um único lugar. Sendo assim, o proprietário preza pela qualidade no atendimento e no serviço prestado, isso com o intuito de fidelizar o cliente, obter confiança e atender aos desejos e necessidades do seu público.

A seguir, serão apresentados os resultados obtidos através da elaboração dos questionários aos clientes, a fim de saber o que os mesmos consideram como pontos fortes e fracos da oficina estudada. Em primeiro momento, as tabelas 1, 2, 3 e 4 tem o intuito de identificar o cliente pesquisado. Assim, a tabela 1 aborda o sexo dos clientes pesquisados.

Tabela 1: Perfil dos Clientes – Sexo

Tabela referente ao Sexo		
Sexo	Masculino	Feminino
	12	0

Fonte: elaborado pelo autor 2016.

Em relação ao sexo dos clientes, houve unanimidade de clientes do sexo masculino. Isso pode ser justificado, já que, em geral, as tarefas de cuidados e conservação dos veículos são realizadas pelos homens. Na tabela 2, serão apresentados os dados referente à idade dos clientes questionados.

Tabela 2: Perfil dos Clientes – Idade

Tabela referente a Idade			
Ate 20 anos	De 21 a 30 anos	De 31 a 40 anos	Acima de 41 anos
0	4	4	4

Fonte: elaborado pelo autor 2016.

Em relação à idade dos clientes pesquisados, percebeu-se um equilíbrio entre eles, já que houve 4 clientes em cada intervalo de idade apresentado pelo pesquisador. Vale destacar que nenhum cliente possui menos de 20 anos de idade, isso pode ser justificado pelo fato de a carteira nacional de habitação ser tirada aos dezoito anos, sendo nesta idade em que, em geral as pessoas começam a trabalhar, dão início a sua vida financeira e, posteriormente, adquirem seus bens. A seguir, a tabela 3 aborda a renda dos clientes pesquisados.

Tabela 3: Perfil dos Clientes – Renda

Tabela referente a Renda		
Até R\$ 1.500,00	De R\$ 1.501,00 a R\$ 3.000,00	Acima de R\$ 3.001,00
2	3	7

Fonte: elaborado pelo autor 2016.

Em relação à renda dos clientes pesquisados, há predomínio de clientes que possuem renda superior a R\$ 3.000,01 reais, representando sete clientes. Já, apenas dois clientes possuem renda inferior a R\$ 1.500,00 reais. Por fim, para finalizar a identificação dos clientes pesquisados, questionou-os acerca da frequência com que realizavam a manutenção do seu veículo. A tabela a seguir apresenta tais resultados.

Tabela 4: Perfil dos Clientes – Frequência

Tabela referente a Frequência			
Anualmente	Período de Férias	Na Revisão	Quando Necessário
1	3	6	2

Fonte: elaborado pelo autor 2016.

Em relação à frequência com que os clientes pesquisados realizam a manutenção nos seus veículos obteve-se os seguintes resultados, um cliente afirmou realizar apenas uma vez por ano a manutenção, e outros dois afirmam que não possuem períodos certos, então, realizam apenas quando é necessário. Outros três clientes realizam manutenção nos períodos de férias, onde aproveitam para viajar em seguida, e, metade dos clientes questionados realizam manutenção do veículo nos períodos corretos de revisão do carro.

A fim de saber, segundo opinião dos clientes, em relação a alguns itens referentes à empresa, se estes caracterizam-se como pontos fortes ou fracos da oficina mecânica, obteve-se os seguintes resultados, apresentados no Quadro 2, a seguir.

Quadro 2: Questionários Clientes

Pontos Fortes	Pontos Fracos
- Qualidade do atendimento; - Gentileza, cortesia, seriedade e profissionalismo; - Pontualidade na prestação do serviço; - Explicação com relação ao serviço prestado; - Horários de atendimento; - Preços dos produtos ofertados; - Disponibilidade de produtos que são necessários para o desenvolvimento do serviço; - Variedade dos serviços prestados; - Estrutura física da empresa (pavilhão, equipamentos...); - Localização.	- Pontualidade na prestação do serviço; - Preços dos produtos ofertados; - Disponibilidade de produtos que são necessários para o desenvolvimento do serviço; - Variedade dos serviços prestados; - Estrutura física da empresa (pavilhão, equipamentos...); - Localização;

Fonte: elaborado pelo autor (2016).

Com a aplicação dos questionários aos clientes da empresa Mecânica MotorCar, foi possível obter o quadro anterior com as respostas dos pontos fortes e fracos da empresa. Diante disso, verifica-se que há alguns quesitos que obtiveram unanimidade nas respostas, caracterizando-os como pontos fortes da empresa.

Entre os itens que obtiveram unanimidade e caracterizaram-se como pontos fortes da empresa foram a qualidade do atendimento prestado, bem como a gentileza, cortesia, seriedade e profissionalismo dos profissionais da mecânica. Isso é compreensível, visto que a empresa preza pela satisfação do seu cliente, e isso é alcançado, entre outros fatores, fazendo com que o cliente se sinta bem com a forma em que é atendido, além de o profissional transmitir confiança e seriedade, fazendo com que o cliente sinta-se bem e com a certeza de que escolheu a mecânica certa para confiar o seu veículo.

Outro fator que obteve aceitação total por parte dos clientes foi em relação à explicação com relação ao serviço prestado. Este é um fator que a empresa preza, já que faz-

se necessário haver a explicação de todos os serviços que foram realizados no veículo, pois há pessoas leigas no assunto mecânica de veículos, e a explicação do serviço é primordial para obter a confiança do cliente, tornando-se um diferencial da empresa e com isso, destacando-se em relação aos seus concorrentes.

Ainda, outro quesito que obteve destaque como ponto forte da empresa foi em relação aos horários de atendimento. Isto pois, a empresa entende que os veículos são meios fundamentais de transporte, utilizados para trabalho e passeio, dessa forma, são máquinas utilizadas em diversas horas do dia, podendo correr risco de haver uma pane em qualquer momento. Assim, a empresa faz o possível para atender a necessidade do cliente, no momento em que ocorre.

Por outro lado, a pontualidade na prestação do serviço recebeu ponto fraco de um cliente. Como a empresa presa pela qualidade e pontualidade dos serviços, nesta ocasião pode ter ocorrido atraso na entrega do serviço, já que, em primeiro momento, a empresa considera mais importante a prestação do serviço com a máxima qualidade, isso pode ter ocasionado algum atraso em relação ao prazo disponibilizado ao cliente.

Em relação ao preço dos produtos ofertados, disponibilidade de produtos que são necessários para o desenvolvimento do serviço e quanto a estrutura física da empresa (pavilhão, equipamentos...), houve dois clientes que consideraram tais fatores como pontos fracos. Os clientes justificaram que estes são pontos que precisam ser melhorados pela empresa. Um cliente afirmou que “Como não tem estoque, as peças são adquiridas de lojas de auto peças, e isso aumenta o preço do serviço”. Com isso, tal fato deve ganhar atenção do proprietário para ser trabalhado e transformá-los em pontos fortes.

Um item que obteve bastante pontos fracos foi a variedade dos produtos/serviços ofertados. Para tal, os clientes justificaram que “Poderia ter mais variedade dos serviços prestados”, ou ainda que é preciso “Ter mais serviços ofertados, para isso, é necessário maior espaço físico”. Também sugeriram quais serviços estão faltando na mecânica “Mais variedade de serviços, por exemplo balanceamento e geometria”, comentaram também que “Poderia ter mais serviços prestados para fazer a revisão completa num só lugar”. Isso é compreensível, já que, com a correria do dia-a-dia, os clientes desejam encontrar todos os serviços que o seu veículo necessita em apenas um lugar, visto que, em geral, não possuem tempo suficiente de ir a diversos lugares para fazer todos os serviços de que o carro necessita.

Por fim, em relação à localização, houve apenas um cliente que apontou este como um ponto fraco. Ele afirmou que a mecânica “Está afastada do centro, e não é muito divulgado, conheci a empresa conversando com um amigo”. Ainda, em relação a isso, outro cliente

considerou tal item como ponto forte, mas relatou como ponto fraco da oficina que “A empresa é pouco conhecida na cidade. Fiquei conhecendo a empresa através de um parente que me indicou sobre os bons serviços prestados pela mecânica”. Assim, a divulgação da empresa também deve ser trabalhada pelo proprietário, a fim de tornar conhecidos os serviços prestados e obter maior número de clientes.

O quadro 3, apresentado a seguir, faz uma comparação entre as respostas obtidas dos clientes e aquelas obtidas do proprietário, em relação aos pontos que devem ser melhorados pela empresa.

Quadro 3: Comparativo Proprietário x Clientes

Respostas Proprietário	Respostas Clientes
- Pouco espaço físico; - Aumentar o leque de serviços.	- Maior variedade de serviços; - Estoque de peças; - Maior divulgação da empresa.

Fonte: elaborado pelo autor (2016).

Com as respostas obtidas através do quadro anterior, é possível perceber que o proprietário entende as dificuldades dos clientes em relação à necessidade de diversificar os serviços prestados pela mecânica, já que este foi um item comentado por alguns clientes e também explanado pelo proprietário. Diante disso, o proprietário vem observando sobre a possibilidade de aumentar os tipos de serviços prestados, no entanto, o valor financeiro demandado para tal é muito alto, sendo que o retorno do capital demorará muito tempo para ocorrer.

Ainda, o proprietário comentou sobre a dificuldade do espaço físico da empresa, sendo que, para haver maior variedade dos serviços prestados, é necessário aumentar a estrutura física da empresa.

Por sua vez, os clientes comentaram em relação ao estoque de peças inexistente na oficina. A empresa possui parcerias com lojas de autopeças da cidade, assim, quando é necessário trocar alguma peça, o proprietário compra destas empresas parceiras, ou então, quando a peça não é encontrada nestas lojas, é necessário adquiri-las de lojas exclusivas, o que faz com que aumente o valor do serviço prestado, já que este valor deve ser inserido no preço do serviço, além de haver demora na entrega do serviço, já que a peça não foi

encontrada na cidade. Por outro lado, se o proprietário possuir um estoque de peças, este aumento do preço do serviço não haverá. No entanto, para haver estoque de peças, é necessário um alto capital, devido à variedade de peças, marcas, modelos e anos, conforme cada veículo necessita.

Por fim, outro item que os clientes comentaram, foi em relação à divulgação da empresa, já que conheceram a oficina e os serviços prestados através de conversas informais com parentes e amigos. A única maneira de divulgação da empresa ocorre através da rede social *facebook*, através do perfil do proprietário da empresa. No entanto, é possível verificar que esta divulgação pode não estar atingindo o público alvo da oficina, já que a mesma ocorre apenas para os amigos do proprietário, sendo que estes o conhecem e sabem sobre o serviço prestado pelo profissional.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do que foi exposto, percebe-se a necessidade de os proprietários realizarem a análise *SWOT* nas suas empresas e conhecerem quais são seus pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças. Tendo em mãos tais informações, o gestor da empresa pode tomar decisões estratégicas, a fim de adequar a gestão da empresa conforme as necessidades dos seus clientes, cada dia mais exigentes, e das mudanças de mercado que ocorrem constantemente.

Com a realização da presente pesquisa, percebeu-se os ambientes em que a empresa estudada, Mecânica Motorcar encontra-se. A oficina, que atua há 18 anos na cidade de Marau-RS e que presta serviços de regulagem e reforma de motores, serviços de suspensão, freio e cambio, preza pela total satisfação dos seus clientes, já que disponibiliza ao seu público serviços de qualidade, com bom atendimento e através de profissionais especializados nas atividades que desempenham.

A pesquisa apontou os pontos que são considerados pelo proprietário e colaborador e pelos clientes como forças e fraquezas, oportunidades e ameaças. Dentre eles, faz-se necessário destacar que os itens qualidade do atendimento, gentileza, seriedade, cortesia e profissionalismo, explicação do serviço prestado e o horário de atendimento foram os tópicos destacados como pontos fortes da empresa. Com isso, percebe-se que o proprietário está preocupado em desenvolver a satisfação do seu cliente, manter o prestígio em relação aos serviços de qualidade que são prestados pela oficina, bem como em fidelizar o cliente, isso visto à qualidade dos serviços que desenvolve e o atendimento que proporciona aos clientes.

Por sua vez, houve itens que são necessários haver melhorias, tais como a variedade de serviços prestados. Tal tópico foi considerado tanto pelos clientes como pelo proprietário e seu colaborador. Com isso, percebe-se que o proprietário já constatou a necessidade de aumentar o leque de serviços ofertados, além de os clientes já comentarem com o proprietário sobre a facilidade de encontrar todos os serviços necessários ao seu veículo em apenas um estabelecimento comercial.

Além disso, o tópico estrutura física da oficina foi citado pelo gestor como item que precisa de melhorias. Como o proprietário verifica a necessidade de aumentar a variedade de serviços prestados, é imprescindível que haja aumento na estrutura física da empresa, já que, com a estrutura atual em que a empresa se encontra, não é possível aumentar sua variedade de serviços devido ao pavilhão estar pequeno para a aquisição de novos aparelhos, bem como outras melhorias necessárias para atender com maior qualidade o cliente.

Assim, os clientes por sua vez destacaram que há pouca divulgação da empresa, e este item deve ser observado com atenção já que, quando aumenta o número de pessoas que conhecem a empresa e a qualidade do serviço prestado, aumenta a procura por mão de obra, fazendo com que aumente o número de clientes, sendo necessário aumentar também a quantidade de colaboradores, a estrutura da empresa, a variedade de serviço, por fim, trazendo maior desenvolvimento para a oficina.

Por fim, o estoque de peças foi outro item, considerado pelos clientes, que necessita de melhorias. Havendo estoque de peças na oficina, a empresa desenvolverá com maior rapidez o concerto, além de que o preço do serviço prestado será menor, visto que a peça passará por menor número de atravessadores para chegar ao consumidor final. No entanto tal item deve ser verificado pelo proprietário, visto a ampla variedade de peças existentes no mercado devido ao grande número de veículos de diferentes marcas, modelos e anos que existem, já que, em geral as peças não podem ser utilizadas em grande variedade de veículos.

Neste sentido, a realização da presente pesquisa foi fundamental para o acadêmico colocar em prática e os diversos assuntos que foram abordados em sala de aula. Por sua vez, para a empresa, os dados obtidos servirão de base para o planejamento estratégico da mesma, a qual abordará com maior atenção os pontos destacados como fracos e que necessitam de melhorias, sem deixar de manter aqueles tópicos que foram destacados pelos clientes como pontos positivos da empresa.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, M. I. de. **Manual de planejamento estratégico: desenvolvimento de um plano estratégico com a utilização de planilhas Excel**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- ALVES, M. L. et al. **CBO - Metodologia Científica**. 2. ed. São Paulo: Guanabara Koogan, 2011.
- ANDRADE, M. de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- ANSOFF, H. I. **Estratégia empresarial**. São Paulo: McGraw-Hill, 1977.
- BERNARDI, L. A. **Manual de empreendedorismo e gestão: fundamentos, estratégias e dinâmicas**. 1. ed. 9. reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.
- DEMO, G. (Org.). **Marketing de Relacionamento & Comportamento do Consumidor: Estado da Arte, Produção Nacional, Novas Medidas e Estudos Empíricos**. São Paulo: Atlas, 2015.
- ESCRIVÃO FILHO, E.; PERUSSI FILHO, S. **Teorias de administração - Introdução ao estudo do trabalhador**. São Paulo: Saraiva, 2010.
- FACHIN, O. **Fundamentos de metodologia**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.
- FUSCALDI, K. da C.; MARCELINO, G. F. **Análise SWOT: o caso da secretaria de política agrícola**. Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural. Rio Branco, 2008.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- _____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- GRESSLER, L. A. **Introdução à pesquisa: projetos e relatórios**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2007.
- JONES, G. R.; GEORGE, J. M. **Fundamentos da Administração Contemporânea**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- KUAZAQUI, E. **Planejamento Estratégico**. São Paulo: Cengage Learning Editores, 2015.
- LACOMBE, F. **Teoria geral da administração**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- _____. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação**. 4. Porto Alegre Bookman 2006.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MARCONI, M. de A. **Metodologia Científica para o Curso de Direito**, 2. ed. São Paulo, Atlas, 2005.

MARTINS, G. de A. **Manual para elaboração de monografias e dissertações**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

_____. **Manual para elaboração de monografias e dissertações**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MATIAS-PEREIRA, J. **Curso de administração estratégica: foco no planejamento estratégico**. São Paulo: Atlas, 2010.

_____. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MERLO, E. M.; CERIBELI, H. B. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2013.

MINTZBERG, H. **Ascensão e queda do planejamento estratégico**. São Paulo: Artmed, 2004.

MINTZBERG, H.; QUINN, J. B. **O processo da estratégia**. Porto Alegre, Bookman, 3ª ed. 2001.

OLIVEIRA, D. de P. de. **Administração estratégica na prática: a competitividade para administrar o futuro das empresas**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

_____. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 31. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

PEREIRA, M. F. **Planejamento estratégico: teorias, modelos e processos**. São Paulo: Atlas, 2010.

PETER, J. P.; OLSON, C. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**, 8. ed. Porto Alegre: ArtMed, 2010.

ROBBINS, S. P. **Administração: mudanças e perspectivas**. Tradução Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2000.

ROESCH, S. M. A.. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

SANTOS, A. **10 Passos para o Sucesso: o topo é o nosso lugar**. 2012.

SCHWERINER, M. R. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2006.

SERTEK, P.; GUINDANI, R. A.; MARTINS, T. S. **Administração e planejamento estratégico**. Curitiba: Ibplex, 2007.

SILVA, A. da. **Administração básica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

SILVA, A. A. da et al. **A Utilização da Matriz Swot como Ferramenta Estratégica: um Estudo de Caso em uma Escola de Idioma de São Paulo**. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 8., 2011, Resende/RJ. 2011.

WRIGHT, P. L.; KROLL, M. J.; PARNELL, J. **Administração Estratégica: Conceitos**. São Paulo: Atlas, 2000.

_____ **Administração Estratégica: Conceitos**. São Paulo: Atlas, 2009.

VOGELMANN, E. P. **A empresa Flexpower**. São Paulo: biblioteca 24 horas, 2010.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

O presente questionário faz parte de um trabalho para conclusão do Curso de Administração da FABE, e quer saber sua opinião sobre os serviços prestados pela mecânica Motorcar. **Você não precisa se identificar por isso seja o mais sincero possível.**

1_Sexo:

☐ Masculino ☐ Feminino

2_Idade:

☐ Até 20 anos ☐ De 21 à 30 anos ☐ De 31 à 40 anos ☐ Mais de 41 anos

4_Renda:

☐ Até R\$ 1.500,00 ☐ De R\$ 1.500,01 à R\$ 3.000,00 ☐ Mais de R\$ 3.000,01

5_Frequência de utilização dos serviços da mecânica

☐ Anualmente ☐ Quando o veículo necessita de revisão
☐ Período de férias ☐ Somente quando necessário

6) Assinale com um X as questões a seguir conforme você considera:

Ponto Forte – relacionado com o que você considera ser um fator diferencial que a empresa possui;

Ponto Fraco – o que você considera como algo que a empresa não possui, ou possui mas pode melhorar;

Variável	Ponto Forte	Ponto Fraco
Qualidade do atendimento		
Gentileza, Cortesia seriedade e profissionalismo.		
Pontualidade na prestação do serviço		
Explicações com relação ao serviço prestado		
Experiência dos profissionais quanto ao serviço prestado		
Horários de atendimento		
Preços dos produtos ofertados		
Disponibilidade de produtos que são necessários para o desenvolvimento do serviço		
Variedade dos serviços prestados		
Estrutura física da empresa (pavilhão, equipamentos)		
Localização		

7_ Em sua opinião, quais são os pontos que devem ser melhorados pela Empresa?
