

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVA E CONTABÉIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS SARANDI
ESTÁGIO SUPERVISIONADO

ANDRÉIA FARIAS NOGUEIRA

SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES, EXPECTATIVA E
QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS EM UMA OFICINA
MECÂNICA

SARANDI

2017

ANDRÉIA FARIAS NOGUEIRA

SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES, EXPECTATIVA E QUALIDADE DOS
SERVIÇOS PRESTADOS EM UMA OFICINA MECÂNICA

O presente projeto de pesquisa apresentado ao curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Sarandi, como parte dos requisitos para a obtenção do título em Bacharel em Administração. Orientador: Prof. Me. João Paulo Gardelin.

SARANDI

2017

SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES, EXPECTATIVA E QUALIDADE DOS
SERVIÇOS PRESTADOS EM UMA OFICINA MECÂNICA

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado em ___
de _____ de 2017, como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel em Administração da
Universidade de Passo Fundo, Campus Sarandi, pela
Banca Examinadora formada pelos professores:

Prof. Me. João Paulo Gardelin

UPF – Orientador

Prof.- UPF –Examinador

Prof. - UPF – Examinador

SARANDI

2017

AGRADECIMENTOS

A Deus pelas graças obtidas, por me permitir alcançar meus objetivos.

Aos meus pais Alceu Farias e Terezinha Severo Farias, a minha irmã Tamires, a minha sogra Loíde Nogueira, mas muito especialmente ao amor da minha vida Oséias de Oliveira Nogueira por todo amor, carinho, paciência, apoio, ajuda, incentivo e dedicação, por tentar me alegrar e divertir nos momentos mais cansativos e difíceis desta caminhada, desde o início, há quatro anos. A todos eles que nunca me deixaram desamparada.

Agradeço a Universidade de Passo Fundo, Campus Sarandi, a todos os Professores que de uma forma ou de outra me auxiliaram na aquisição de conhecimento, pela paciência e compreensão, em especial aos meus queridos orientadores: inicialmente ao Professor Mestre Daniel Rodrigues, em seguida ao Professor Mestre João Paulo Gardelin, o qual me auxiliou em todo o decorrer do trabalho de conclusão.

A todos os meus amigos, familiares e colegas.

Ainda agradeço a todos os colegas, especialmente a minha grande amiga Andrieli Botura que foi a companheira de todas as aulas, trabalhos, dúvidas e conquistas desses quatro anos de muito esforço em busca do diploma acadêmico, enfim a todos aqueles que me apoiaram e me incentivaram de alguma forma, vocês me ajudaram na construção, desse sonho.

RESUMO

NOGUEIRA, Andréia Farias. **Satisfação dos clientes, expectativa e qualidade dos serviços prestados em uma oficina mecânica.** Sarandi, 2017. 75 fl. Estágio Supervisionado. (Curso de Administração). UPF, Campus Sarandi, 2017.

O presente trabalho tem por objetivo avaliar como o nível de expectativa dos clientes e a qualidade dos serviços prestados pela oficina mecânica Neneucar interfere na satisfação dos consumidores através do uso da ferramenta SERVQUAL, que busca analisar os atributos relacionados à qualidade dos serviços. Assim, seguindo a abordagem problemática de pesquisa realiza-se estudo quantitativo, segundo o procedimento técnico de levantamento de dados. A amostragem do presente estudo foi definida de forma não probabilística, a partir da abordagem de 72 clientes que frequentaram a empresa no mês de outubro de 2017. Para a coleta de dados o instrumento utilizado foi questionário. Os dados coletados foram analisados de forma estatística. Os resultados obtidos demonstraram que no geral, a empresa vem correspondendo às expectativas, com destaque para o atendimento voltado as necessidades dos clientes. Há também, alguns aspectos que precisam ser aperfeiçoados pela empresa, principalmente no que se tange à disposição de equipamentos modernos para auxílio na prestação de serviço. Ao final, considerando os resultados são recomendadas algumas ações, como o investimento na compra de novos equipamentos, e instalação de uma seção de peças junto à oficina, potencializando ainda mais a prestação dos serviços, e elevando o nível de qualidade, com o consequente aumento da satisfação.

Palavras-chave: Expectativa. Qualidade dos serviços. Satisfação dos clientes. SERVQUAL.

ABSTRACT

NOGUEIRA, Andréia Farias. The customers' satisfaction, expectation and quality of the services rendered at a garage. Sarandi 2017. 75 fl. I work as a trainee Supervised. (Course of Administration). UPF, Campus Sarandi 2017.

The present work has for objective to evaluate as the level of the customers' expectation and the quality of the services rendered by the garage Neneucar interferes in the consumers' satisfaction through the use of the tool SERVQUAL, that looks for to analyze the attributes related to the quality of the services. Like this, following the problematic approach of research takes place quantitative study, according to the technical procedure of rising of data. The sampling of the present study was defined in way no probabilística, starting from the 72 customers' approach thatthey frequented the company in the month of October of 2017. For the collection of data the used instrument was questionnaire. The collected data were analyzed in a statistical way. The obtained results demonstrated that in the general, the company is meeting the expectations, with prominence for the returned service the customers' needs. There is also, some aspects that need to be improved by the company, mainly in what it is played to the disposition of modern equipments for I aid in the service installment. At the end, considering the results some is recommended actions, as the investment in the purchase of new equipments, and installation of a section of pieces close to the workshop, still potentiating more the installment of the services, and elevating the quality level, with the consequent increaseof the satisfaction.

Word-key: Expectation. Quality of the services. The customers' satisfaction. SERVQUAL.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Disposição de equipamentos modernos na prestação de serviço	41
Tabela 2 - Visualização atrativa das instalações físicas	42
Tabela 3 - Aparência dos funcionários	43
Tabela 4 - Instalações físicas adequadas ao tipo de serviço	44
Tabela 5 - Tangíveis	45
Tabela 6 - Cumprimento de prazos estabelecidos	46
Tabela 7 - Prestabilidade das empresas no atendimento	47
Tabela 8 - Confiabilidade das empresas	47
Tabela 9 - Prestação dos serviços no prazo estabelecido	48
Tabela 10 - Atualização dos registros dos clientes.....	49
Tabela 11 - Confiabilidade	50
Tabela 12 - Informações fidedignas sobre serviços.....	51
Tabela 13 - Prontidão em prestar o serviço	51
Tabela 14 - Disposição dos funcionários em auxiliar os seus clientes.....	52
Tabela 15 - Prontidão dos funcionários em atender os clientes	53
Tabela 16 – Atendimento	54
Tabela 17 - Confiabilidade dos funcionários.....	55
Tabela 18 - Segurança nas transações entre clientes e oficinas.....	55
Tabela 19 - Gentileza dos funcionários	56
Tabela 20 - Suporte da empresa na realização dos serviços.....	57
Tabela 21 - Segurança	58
Tabela 22 - Atenção individualizada aos clientes	59
Tabela 23 - Horário de atendimento conveniente aos clientes	59
Tabela 24 - Atenção especial aos clientes	60
Tabela 25 - Compromisso com os interesses dos clientes.....	60
Tabela 26 - Atendimento as necessidades específicas dos clientes.....	61
Tabela 27 - Empatia.....	62

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
1.1	IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA	11
1.1.1	Objetivos.....	12
1.1.2	Objetivo geral.....	12
1.1.3	Objetivos específicos	13
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1	ADMINISTRAÇÃO DE SERVIÇOS	14
2.1.1	Modelo de qualidade de serviços	16
2.1.2	Escala SERVQUAL	18
2.1.3	Lacunas de serviços ou gap's de serviços	20
2.1.4	Fidelidade e avaliação da qualidade do serviço pelo cliente	21
2.2	MARKETING	23
2.2.1	Preço.....	24
2.2.2	Praça ou distribuição.....	25
2.2.3	Promoção	26
2.2.4	Produto ou serviço	26
2.3	CONSUMIDOR	27
2.3.1	Comportamento do consumidor.....	28
2.3.2	Satisfação do consumidor.....	29
2.4	SATISFAÇÃO.....	30
2.4.1	A busca da satisfação.....	31
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	33
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	33
3.2	VARIÁVEIS DE ESTUDO / CATEGORIAS DE ANÁLISE	34
3.3	UNIVERSO DE PESQUISA.....	35
3.4	PROCEDIMENTO E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS	36
3.4.1	Instrumento de coleta de dados	36
3.4.2	Procedimento de coleta dos dados.....	37
3.5	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	37
4	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	39
4.1	APRESENTAÇÃO DA EMPRESA ESTUDADA	39
4.2	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	39

4.2.1	Análise dos tangíveis.....	40
4.2.2	Análise da Confiabilidade	46
4.2.3	Análise do atendimento	50
4.2.4	Análise da Segurança	54
4.2.5	Análise da empatia.....	58
4.3	APRESENTAÇÃO DE SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES	63
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
	REFERÊNCIAS.....	68
	ANEXOS.....	70
	ANEXO A - Pesquisa SERVQUAL.....	71
	ANEXO B- INSTALAÇÕES FÍSICAS DA OFICINA MECÂNICA NENEAUCAR.....	76

1 INTRODUÇÃO

O setor de serviços é de suma relevância na estrutura econômica mundial tem alcançado patamares cada vez mais significativos, resultando no aumento da competitividade entre as organizações e a indispensabilidade de diferenciação entre os concorrentes.

Nos últimos anos, o avanço da tecnologia vem gerando uma série de mudanças em todos os setores da economia, tanto para a indústria, como para os bens e serviços. Esta mudança no paradigma econômico vem proporcionando mais opções, pois hoje, o acesso à informação de outros consumidores que usufruíram do mesmo serviço, permite uma escolha mais sensata e facilitada, daquele que melhor se ajusta aos anseios consumeristas, em que pese o ciclo de vida dos bens duráveis ou não estar diminuindo consideravelmente.

No setor de prestação de serviços em mecânica automotiva leve, alguns momentos marcantes no decorrer da história automotiva no Brasil, foram decisivos para o aumento da competitividade, com a abertura da economia para produtos internacionais, a partir do governo Collor em 1992.

Seguindo essa análise pode-se observar outro momento importante para o setor em questão, que se inicia em 2006 com a facilitação do acesso ao crédito, proporcionando um aumento ainda maior da competição e a participação dos investidores estrangeiros no Brasil. Entretanto, em que pese tenha ocorrido esta abertura da economia mundial, em meados do ano de 2014, há uma retração da demanda por questões políticas que acabaram refletindo na economia trazendo um recuo drástico nas vendas de novos e usados, nacionais e importados, que buscam lentamente uma estabilização no cenário atual.

Aliado ao fato da retração econômica, com a dificuldade na aquisição de veículos novos, devido ao aumento de taxas e juros, e dificuldades na concessão de crédito, a infraestrutura rodoviária brasileira, precária, faz com que haja uma grande demanda na manutenção dos automóveis, e deste modo o trabalho das oficinas mecânicas tem aumentado consideravelmente, seja nas revisões, como também nas depreciações que os veículos apresentam com certa regularidade.

Somado a variável tecnológica, tem trazido grandes avanços às prestadoras de serviços mecânicos, fornecendo uma série de itens que podem ser acrescentados a qualquer veículo, independente do tempo de uso, como por exemplo, a troca do sistema de combustão pelo

sistema elétrico, o assistente de partida em declive ou os mais complexos sensores de estacionamento dentre outros milhares de possibilidades.

No microambiente ainda, tem-se como variável fundamental, o mercado consumidor que está cada vez mais exigente, determinante do consumo, pois busca o melhor preço nem que em muitas situações isso não esteja aliado a um serviço de qualidade ou a entrega do mesmo na data estipulada, procurando todos os dias soluções inovadoras para determinados tipos de problemas.

Uma segunda variável de microambiente que nem por isso é menos importante é a dos concorrentes que atuam fortemente com a busca de ideias inovadoras, preços por vezes mais atraentes, ofertas tentadoras que nem sempre está aliada a garantia de um bom serviço. Neste contexto vale ressaltar que uma concorrência saudável permite ao cliente a garantia do melhor em qualquer situação, o problema ocorre quando não existe limite para a busca de novos clientes, criando situações desconfortáveis.

Nesse sentido é de suma importância que as empresas examinem seus serviços afim de aferir seu desempenho em relação as expectativas dos clientes, e a qualidade dos serviços prestados, através da percepção de seus clientes, e assim identificar se as políticas adotadas pela empresa satisfazem de forma adequada e esperada os consumidores.

Desta forma, o presente trabalho apresenta inicialmente fundamentação teórica, que constitui a base de desenvolvimento para a análise e compreensão das pesquisas desenvolvidas. Em seguida será apresentada a pesquisa quantitativa pelo método SERVQUAL, abordando-se posteriormente os resultados e suas perspectivas, bem como sugestões para melhorias dos aspectos menos favoráveis.

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA

A oficina mecânica Neneaucar está inserida no setor de prestação de serviços no município de Sarandi e região, formalmente constituída no ano de 2006, possui atualmente 05 funcionários. É uma empresa que se dedica exclusivamente à reparação automível multimarca, viaturas ligeiras, veículos pesados, e todas as atividades subseqüentes, tais como, troca de óleo, limpeza de bicos, regulagens, troca de amortecedores, retificação de motor, carburadores, surdinas, freios, embreagens, dentre outros.

Os colaboradores da empresa são mecânicos que possuem anos de experiência e diversos cursos profissionais, os quais proporcionam aos clientes a credibilidade dos serviços prestados, considerando o conhecimento dos mesmos sobre os vários modelos e tipos de carros. Desta forma, a prestação dos serviços com excelência, primando pela segurança e satisfações dos clientes ao final são diferenciais oferecidos por essa organização.

Entretanto, em que pese à qualificação dos prestadores dos serviços, para que haja o atendimento pleno das necessidades dos clientes é indispensável o conhecimento acerca de suas exigências, e quais serviços não estão correspondendo as suas expectativas. Para tal deve-se pesquisar com cada consumidor ou com a grande maioria deles, baseados na sua expectativa, como está o nível de satisfação e a qualidade dos serviços oferecidos, analisando cada variável que exerce maior ou menor impacto sobre suas necessidades.

Deve-se, portanto identificar o nível de expectativa, entender o que é qualidade para cada cliente, o que ele está buscando quando deixa seu carro nas mãos dos colaboradores e qual a impressão que fica após o termino do serviço, conseguindo desse modo analisar o impacto no nível de satisfação de cada consumidor.

Nesse aspecto, o presente trabalho tem ponto primordial na seguinte pergunta: **Quais são as expectativas dos clientes, e como a qualidade do serviço está associada com o nível de satisfação em uma empresa prestadora de serviços mecânicos?**

Visando atender a todos os anseios do consumidor a empresa deve saber que o processo de busca constante pela qualidade é árduo, cauteloso e nem sempre poderá surtir o efeito proposto no início, além disso, analisar como a qualidade se associa ao nível de satisfação dos clientes requer uma pesquisa detalhada com os consumidores e ferramentas necessárias às decisões de melhorias desta organização com base nos princípios do Marketing Moderno voltados às estratégias administrativas. Feito isso, a organização estará satisfazendo de uma maneira mais complexa as necessidades de seus consumidores. Nesse contexto, destaca-se a relevância da propositura do trabalho, quando da análise dos serviços prestados pela empresa Neneaucar.

1.1.1 Objetivos

1.1.2 Objetivo geral

Analisar como a qualidade dos serviços fornecidos pela empresa mecânica Neneucar está associado com o nível de satisfação dos clientes.

1.1.3 Objetivos específicos

- Descrever as expectativas dos consumidores em relação aos serviços fornecidos pela oficina mecânica Neneucar.
- Identificar a compreensão da qualidade dos serviços ofertados pela empresa.
- Propor melhorias que visem proporcionar satisfação dos clientes.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica busca, dentre outros objetivos, apresentar soluções para tratar de uma problemática. Nessa perspectiva, a presente pesquisa, diz respeito à satisfação dos clientes e a qualidade dos serviços, com o propósito de levantar dados e informações contextuais para dimensionar a problemática, proporcionando métodos e formas alternativas de análise com base em pesquisas oriundas de várias fontes, criando uma forma isonômica de revisão.

Desta forma, de maneira objetiva, a fim de dar fundamento ao trabalho quanto a seus aspectos teóricos e práticos, são analisadas a administração de serviços, principal objeto do estudo, buscando compreender a fidelidade e avaliação da qualidade dos mesmos pelo cliente, abordando o tema marketing, produto/serviço, preço, praça/distribuição e promoção. Investigando-se, por fim, a figura do consumidor, o atendimento, comportamento, e a busca pela satisfação com os serviços.

2.1 ADMINISTRAÇÃO DE SERVIÇOS

Para compreensão do presente estudo, importa esclarecer a compreensão do que é serviço, assim, Lovelock e Wright (2001), mencionam que serviço pode ser entendido como um ato ou desempenho oferecido por uma parte ou outra, e que, embora o devido processo possa estar ligado a um produto físico, seu desempenho é essencialmente intangível e não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção.

Já, na concepção apresentada por Albrecht (2002), a administração de serviços é tida sob enfoque organizacional global que faz da qualidade do serviço, tal como vista pelo cliente, a principal força motriz do funcionamento da empresa.

Partilhando do mesmo entendimento, Wright (2007), menciona que serviço é uma atividade econômica oferecida pelas partes, mutuamente, onde se leva em consideração desempenhos com base em um período de tempo para provocar resultados desejados nos próprios usuários, em objetos ou em outros bens pelos quais os compradores são responsáveis. Havendo a troca do dinheiro, pelo tempo e esforço, os clientes de serviços esperam obter valor com o acesso a bens, mão de obra, capacidades profissionais, instalações, redes e sistemas.

Assim também Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) entende que o termo serviço pode ser compreendido como uma experiência que pode ser mensurada de forma perecível e intangível,, a qual é desenvolvida especialmente para o consumidor, que desempenha juntamente com o fornecedor o papel de coprodutor.

No mesmo sentido Gronroos (1995), acrescenta algumas características básicas que podem ser identificadas na maioria dos serviços: se são mais ou menos intangíveis; se constituem atividades ou uma série de atividades em vez de coisas; se são pelo menos até certo ponto, produzidos e consumidos simultaneamente; e até que ponto o cliente participa do processo de produção.

Destarte, são considerados serviços, qualquer desempenho intocável, que pode ser oferecido por uma pessoa à outra, através de uma atividade, produzidos e consumidos simultaneamente, em que o cliente, receptor, participe ao menos em parte, da atividade prestada.

O serviço assim pode ser qualquer ato ou desempenho, que necessite para sua execução um bem concreto ou não, sendo cada vez mais frequente a oferta por parte dos fabricantes, distribuidores e varejistas, serviços de valor agregado ou um excelente atendimento ao cliente em busca da diferenciação (KOTLER; KELLER, 2012).

Por conseguinte, conceituada a prestação do serviço, cumpre esclarecer quais os liames da administração destes, segundo Las Casas (2010), a administração de serviços é uma transação realizada por uma empresa ou por uma pessoa, na qual o objetivo não está associado à transferência de um bem. São definidos os serviços também como atos ou ações caracterizadas como a parte intangível presente a qualquer das situações mencionadas, serviços é a parte que deve ser vivenciada, é uma experiência vivida, é o desempenho.

Ainda, Gronroos (1995), define serviços como atividades, benefícios ou satisfações que são colocados à venda ou proporcionados em conexão com a venda de bens, proporcionam benefícios e satisfações valiosas, aos clientes. São assim, atividades que o cliente não possa ou prefira não realizar por si próprio, entendidos também, como uma atividade colocada à venda que gera benefícios e satisfações. Para o autor um serviço é qualquer atividade que uma parte possa oferecer a outra, que seja essencialmente intangível e que não resulte em propriedade de coisa alguma, sendo que sua produção pode ou não estar ligada a um produto físico.

2.1.1 Modelo de qualidade de serviços

Neste tópico são apresentados os principais modelos propostos pela literatura, que têm sido amplamente discutidos e referenciados em diversos trabalhos, quanto ao seu desenvolvimento e adequação. Apesar da forte relação entre qualidade e satisfação, faz-se necessário ressaltar as devidas distinções no domínio dos trabalhos referenciados. A qualidade de serviços observável ou perceptível é conceituada como um julgamento global, enquanto a satisfação é relacionada a um fato ou transação específica segundo Miguel e Salomi (2004).

Gronroos (1995) menciona que é necessária a existência de um modelo de qualidade do serviço que seja percebida pelos consumidores, segundo ele, quando um prestador de serviços compreende como os serviços serão avaliados pelos usuários, é possível identificar, gerenciar e influenciar estas avaliações na direção desejável. A qualidade de um serviço conforme percebida pelos clientes apresenta uma dimensão ou resultado técnico, que é vista pelo que eles recebem em suas interações com a empresa, claramente importante para a avaliação da qualidade.

A qualidade descreve o grau de excelência ou superioridade de mercadorias e serviços de uma empresa, é um termo muito abrangente que envolve, simultaneamente, características tangíveis e intangíveis. Em termos técnicos a qualidade pode referir-se a aspectos físicos, como durabilidade e segurança, incluindo também o componente intangível da satisfação do cliente, a capacidade de um produto ou serviço atender ou exceder as necessidades e expectativas do comprador. Sua verdadeira mensuração se dá quando um empreendimento satisfaz seus clientes, portanto, a qualidade é o que o cliente diz ser, e não o que a organização imagina. Destarte, para se informar da qualidade do produto ou serviço oferecido basta ouvir seu cliente (BOONE; KURTZ, 1998).

Boone e Kurtz (1998), dizem que qualidade e a satisfação do cliente afetam diretamente a lucratividade da empresa e são fundamentais para a existência continuada da organização. Sob a ótica dos autores uma empresa que fracassa na tentativa de proporcionar o mesmo nível de qualidade e satisfação oferecido pela concorrência não permanecerá por muito tempo no negócio.

Cobra e Rangel (1993) observam ainda, que a prestação de serviços ao cliente se apoia numa qualidade diferenciadora como uma chave para incrementar os negócios, como os serviços tem a característica de serem consumidos quase ao mesmo tempo em que vão sendo produzidos, é necessário que as pessoas envolvidas na sua prestação aos clientes estejam

treinadas e incentivadas a desenvolver sua tarefa com a melhor qualidade. Para eles, a qualidade de serviços é a tônica que norteará a ação das empresas, com finalidade de atrair novos negócios, incrementando a produção, aumentando a produtividade de bens e serviços, minimizando a possibilidade de fracasso empresarial e aumentando o poder de competitividade das empresas com base em serviços ao cliente.

Para Las Casas (2010) quando o cliente procura um serviço cria expectativas sobre o atendimento e resultado. Sendo que em muitas oportunidades a empresa é indicada através da informação obtida de pessoa para pessoa, indicações de outros clientes ou até mesmo pela mídia, e para manter a boa impressão conquistada deverá prestar um serviço de boa qualidade desde a chegada do cliente na empresa, com bom atendimento até o pós-venda do serviço, buscando observar se as expectativas dos clientes e se os serviços foram prestados de maneira eficaz, para que a empresa também tenha uma opinião do que está fornecendo aos usuários.

Portanto, manter o nível de qualidade dos serviços em um sistema de trabalho intensivo, é um desafio, eis que influencia diretamente na expectativa do cliente, tornando-se um aspecto considerável na prestação do serviço. Por isso, para sanar eventuais problemas decorrentes da qualidade, as empresas têm usado vários artifícios como, por exemplo: treinamento de pessoal, procedimentos padronizados, tecnologia, supervisão direta (FTZSIMMONS, 2010).

Na visão de Cobra e Rangel (1993), prestar serviços com qualidade significa estreitar com os clientes um importante elo, é imensurável a importância da boa vontade para com os clientes e a obtenção do sucesso de qualquer organização. O serviço ao cliente é, portanto uma forma de proteção à imagem da empresa.

Ftzsimmons (2010) destaca também, que a qualidade dos serviços é uma função da relação entre as expectativas prévias do cliente e suas percepções durante e após a respectiva prestação do serviço, ao contrário da qualidade de um produto, a qualidade de um serviço é julgada pelo processo de prestação e pelos resultados.

Qualidade para Kotler e Keller (2013), é o conjunto dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas, eles acrescentam ainda que a empresa fornece qualidade sempre que seu produto ou serviço atende as expectativas do cliente ou as excede. Qualidade é deste modo a chave para a criação de valor e para a satisfação do cliente.

Ainda na visão de Las Casas (2010) para que os administradores desenvolvam um serviço com qualidade é necessário que tenham uma sequência de procedimentos: pesquisar quais são as expectativas; estabelecer uma cultura; desenvolver treinamento; criar um clima organizacional como o marketing interno; comunicar o plano e estabelecer mecanismos de controle.

Nesse sentido, após compreender um pouco mais sobre a dimensão da qualidade dos serviços, e a forma de percepção e aprimoramento das empresas, veremos a seguir como a fidelidade do cliente é um fator importantíssimo para qualquer organização.

2.1.2 Escala SERVQUAL

A escala SERVQUAL, vem sendo um meio muito utilizado e conhecido no mundo literário, para a análise da qualidade, partindo da opinião prestada pelo cliente, é uma proposta para medir a qualidade do serviço, com base numa comparação da expectativa do cliente com a avaliação do serviço recebido, sendo um instrumento de natureza genérica que não mede variáveis específicas.

Las Casas (2010) menciona que a expectativa é medida após a prestação do serviço, assim, para aplicação da pesquisa baseado neste modelo, primeiro deverá ser elaborado um questionário que indicará o nível de serviço esperado pelos respondentes em determinada empresa e, em outro momento os serviços prestados serão avaliados. O nível de qualidade deve ser encontrado pela subtração do resultado do serviço percebido pela expectativa dos clientes para cada uma das questões.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) pressupõe que a ferramenta Servqual foi projetada e validada para o uso em uma variedade de serviços e sugerem muitas aplicações para esta ferramenta, destacando, contudo, que a sua função principal é identificar as tendências da qualidade em serviços por meio de pesquisas periódicas com o cliente. Destacam ainda, que este instrumento pode ser usado também em estudos de marketing para comparar um serviço aos dos concorrentes e identificar as dimensões da qualidade em serviços que se encontram em nível superior ou inadequado.

Determinar se um serviço possui qualidade é de difícil constatação, pois a satisfação dos clientes é formada por vários fatores intangíveis, e psicológicos, diferentemente do que apresenta um produto, por exemplo, com características físicas próprias e de fácil verificação.

u, a qualidade em serviços contém inúmeras características psicológicas. Assim como, a qualidade dos serviços com frequência não pode ser verificar na hora em que são prestados, como é o caso da saúde, pois o seu impacto se estende sobre o futuro da qualidade de vida. Nessa perspectiva a ferramenta utilizada para a percepção dessas várias facetas da qualidade, é captada pela SERVQUAL, que denota as lacunas na qualidade dos serviços (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014).

Podem-se destacar esses atributos e o que cada um deles abrange, com esse instrumento também se pode mensurar a expectativa do cliente nos seguintes âmbitos:

Confiabilidade:

- Entrega do serviço conforme prometido
- Segurança ao enfrentar problemas relacionados aos serviços fornecidos ao cliente
- Entrega do serviço correto
- Entrega dos serviços no prazo estipulado
- Manter os registros cadastrais corretos

Capacidade de resposta:

- Informar ao cliente que serviço será efetuado
- Proporcionar rápido atendimento dos clientes
- Demonstrar disposição para ajudar
- Atender as solicitações dos clientes

Segurança:

- Dispor de funcionários que proporcionem confiança aos clientes
- Proporcionar segurança nas transações financeiras
- Ser cordial
- Dispor de funcionários que possuam o adequado conhecimento para responder eventuais questionamentos dos clientes

Empatia:

- Proporcionar atendimento individualizado
- Dispor de funcionários atenciosos
- Fornecer serviços que melhor atendam aos interesses do cliente
- Entender a necessidade dos consumidores

- Dispor de horários flexíveis de atendimento

Itens tangíveis:

- Possuir equipamentos modernizados
- Trabalhar com instalações físicas atraentes
- Contratar funcionários com boa aparência
- Possuir material condizente aos serviços prestados

Las Casas (2010) afirma também, que os resultados dessa pesquisa podem ajudar no desenvolvimento de estratégias de marketing de serviços para que se obtenham melhores resultados, bem como, um resultado negativo em algum dos aspectos avaliados poderá determinar uma correção para o planejamento de marketing daquele ponto em específico.

Na visão de Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), Servqual baseia-se na premissa de que os clientes podem avaliar a qualidade dos serviços, comparando suas percepções de serviço com suas próprias expectativas, e segundo eles esta é considerada uma ferramenta de medição genérica que pode ser aplicada em um amplo espectro de setores de serviço.

2.1.3 Lacunas de serviços ou gap's de serviços

As lacunas de serviço ou gap's segundo, Fitzsimmons e Fitzsimmons, 2014, p. 117 são consideradas "A avaliação da lacuna entre o serviço esperado e o percebido é um processo rotineiro de retorno de informação do cliente, praticado pelas principais empresas de serviços".

Ainda podem ser conceituadas as lacunas de serviço, como aquelas diferenças verificadas entre as expectativas e percepções demonstradas pelos clientes. Conquanto as expectativas sejam o comportamento apresentado pelo cliente, aquilo que ele espera que vá acontecer, como o serviço será prestado (ZEITHAML; BITNER; GREMLE, 2014).

Abaixo estão listadas as lacunas, também denominadas como gap's de qualidade e suas devidas atribuições.

- Gap 01: evidencia-se quando há falta de comunicação, entre o setor administrativo da empresa e as expectativas dos clientes, que pode ser demonstrado através de uma série de fontes: anúncios, experiências anteriores (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014);

- Gap 02: resultado da percepção feita pela administração em relação às especificações da qualidade dos serviços, entretanto, não consegue estabelecer um padrão de aprimoramento do desempenho, a administração mesmo compreendendo exatamente as necessidades dos clientes (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014);
- Gap 03: é resultado da falta de trabalho em equipe, seleção e treinamento inadequado de funcionários, e organização inapropriada de tarefas (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014);
- Gap 04: dissonância entre o serviço que é prestado e a comunicação recebida externamente, evidenciando promessas exageradas e de falta de informações (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014).

Lovelock, Wirtz e Hemzo (2006, p. 353), concluem que a força da metodologia do gap,

[...] oferece percepções e soluções genéricas que podem ser aplicadas em diferentes setores de serviços. É claro que essa metodologia não tenta identificar características específicas de qualidade que podem ocorrer em determinadas empresas de serviço. Cada empresa deve desenvolver sua própria abordagem customizada para assegurar que a qualidade de serviço torne-se, e continue sendo, um objetivo fundamental.

Assim, a qualidade dos serviços é sempre medida de empresa para empresa de acordo com as suas necessidades, e ponderando os pontos que podem ser aprimorados através dos gaps.

2.1.4 Fidelidade e avaliação da qualidade do serviço pelo cliente

Fidelidade é uma palavra antiga, usada para descrever a lealdade e a devoção entusiástica a um país, causa ou a um indivíduo. Segundo Lovelock e Wirtz e Hemzo (2006), no contexto dos negócios é usada para descrever a disposição de um cliente para continuar a prestigiar uma empresa em longo prazo, comprar e utilizar seus bens e serviços repetidamente e, de preferência, com exclusividade, além de recomendar seus serviços. Contudo, fidelidade de marca significa mais do que comportamento e abrange preferência, afeição e intenções futuras.

Clientes tornam-se leais no sentido cognitivo, percebendo, pela informação de seus atributos, qual marca é preferível e suas alternativas. Ainda, há fidelidade afetiva, pela qual um consumidor desenvolve afeição pela marca com base em ocasiões cumulativas de

utilização satisfatória. Tais atitudes não são abaladas com facilidade por contra argumentações de concorrentes. A fidelidade conativa é aquela pela qual o consumidor se compromete a usar sempre os serviços da mesma marca, o que deve levar o cliente a fidelidade de ação, pela qual o consumidor exhibe comportamento consistente de utilizar o serviço oferecido outras vezes (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Segundo Cobra e Rangel (1993, p. 08) o consumidor, quer se sentir a coisa mais importante na vida da empresa, sem isso, ele pode deixar a fidelidade de lado e partir para outra empresa que ofereça o mesmo serviço. A qualidade de um serviço como é percebida pelos consumidores tem duas dimensões: uma técnica e outra funcional. A técnica diz respeito ao processo de produção, que pode envolver a utilização de máquinas e equipamentos para a racionalização dos serviços de atendimento. A outra é a funcional, da qualidade de um atendimento e diz respeito à maneira como o consumidor percebe e valoriza a qualidade do serviço.

Construir a fidelidade do cliente para Kotler e Keller (2013) requer criar uma conexão estreita e forte com os consumidores, para formar tais ligações às empresas devem atender a algumas atividades de relacionamento com seus usuários como as que agregam benefícios financeiros, sociais ou vínculos estruturais. Cabe destacar três delas: a interação com clientes, que consiste em ouvi-lo criando mecanismos que mantêm os profissionais de marketing diretamente ligados com o *feedback* que os clientes dão ao pessoal da linha de frente; outra forma é desenvolvendo programas de fidelidade que recompensam clientes que compram ou utilizam o serviço da empresa com frequência; e a criação de vínculos estruturais que consiste em oferecer equipamentos especiais ou links de computadores que auxiliem os consumidores a gerenciar seus pedidos ou pagamentos.

Avaliar a qualidade de uma prestação de serviços requer alguns fatores conforme Las Casas (2010) são eles:

- Tangibilidade: onde os clientes tendem a avaliar as evidências possíveis nos prestadores de serviços.
- Confiança: se refere à capacidade do um prestador de serviços, em garanti-los de forma segura e coerente.
- Responsividade: a capacidade de prestar serviços com boa vontade e prontidão, é avaliada pelos clientes.

- Autoconfiança: clientes observam a capacidade dos prestadores de serviços em fornecer serviços que gerem confiança por meio de conhecimento e cortesia.
- Empatia: trata-se do cuidado, atenção individualizada, aspecto do funcionário se colocar no lugar do consumidor.

Visto como a fidelidade pode ser importante para empresa, pois mantém o vínculo com os consumidores durante um longo período, e quais são as perspectivas para sua implantação na empresa, veremos em seguida o composto de marketing que tem quatro elementos principais citados a seguir.

2.2 MARKETING

O Marketing pode ser definido pela estratégia que propicia aos clientes, valor superior, mantendo e cultivando os clientes atuais e entregando satisfação. Kotler e Armstrong (2007) mencionam que o marketing, pode se dar através do “mix”, que nada mais é do que o conjunto de ferramentas táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado alvo, consiste em tudo que a empresa pode fazer para influenciar a demanda do seu produto.

Gronroos (1995) destaca quatro partes principais na função de marketing, que são:

- Compreender o mercado através de pesquisa de mercado e análise por segmentação;
- Preparar a organização para que os programas e atividades de marketing sejam executados com sucesso;
- Selecionar nichos e segmentos de mercado;
- Dentro destes nichos: planejar, executar e controlar programas de marketing.

Marketing é assim, o processo de planejar e executar a concepção, o apreçamento, planejamento e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais. É uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor e para administrar as relações com clientes de maneira que beneficiem a organização e seus *stakeholders* (HOOLEY, 2011).

A estratégia do *mix* de marketing segundo os escritores Blackwell, Miniard e Engel (2005) envolve um plano para ir ao encontro das necessidades e dos desejos do público-alvo

por meio da criação de valor maior que os concorrentes para esse, plano este que deve especificar os detalhes.

Para Boone e Kurtz (1998) marketing é visto como um processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, organizações e eventos para criar trocas que venham a satisfazer objetivos individuais e organizacionais. Segundo os autores, assim que a organização seleciona um público alvo, os profissionais de marketing direcionam as atividades da empresa para satisfazer este segmento de maneira lucrativa, o conjunto de estratégias denominado *mix* de marketing existe para atender as necessidades e preferências de um mercado alvo específico, cada estratégia é uma variável no composto e esta combinação das variáveis determina o grau de sucesso do marketing.

Também, se pode definir marketing segundo Las Casas (2010, p. 17) como a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, voltadas a satisfação dos anseios e necessidades dos clientes, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade. Um dos principais elementos do marketing é a orientação para os consumidores, pois dirigir as atividades mercadológicas para satisfazer os consumidores é o segredo para o sucesso em qualquer empreendimento.

2.2.1 Preço

O preço pode ser compreendido como a quantia de dinheiro que os clientes têm de pagar para obter o produto, a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de aquisição ou utilização de um produto ou serviço. É o único elemento do *mix* de marketing que produz receita, também é um dos elementos mais flexíveis, pode ser alterado rapidamente, mas sua determinação é o maior problema que muitos executivos de marketing enfrentam e, muitas empresas não lidam bem, e por esse motivo incluem preços demasiadamente orientados para custos e não para o valor ao consumidor, e preços que não levam em conta o restante do *mix* de marketing (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Dentro do preço estão inclusos também os custos de que os clientes abrem mão no processo de troca, conforme os autores Blackwell, Miniard e Engel (2005) estão ligados ao

preço o tempo, inconveniência e risco psicológico, para eles o produto primário é a performance, mas contém diversos benefícios como a experiência social com os outros.

Citada pelos autores Boone e Kurtz (1998) como uma das áreas mais difíceis para decisão de marketing, a estratégia de preço, que trata de métodos de estabelecimento de preços lucrativos e justificáveis, está estritamente regulamentada e sujeita a exaustiva e minuciosa vigilância pública.

Um dos muitos fatores que a influenciam é a competitividade, as guerras de preço podem ser perigosas para os profissionais de marketing, porque o consumidor, uma vez acostumado a pagar preços mais baixos por um produto, não admite aumento, porém algumas empresas aceitam correr o risco dispondo de um preço mais baixo e, assim persuadindo os consumidores de outras marcas a experimentar seus produtos, para que haja o início de um novo julgamento.

2.2.2 Praça ou distribuição

Entregar elementos de produtos ou serviços a clientes envolve decisões sobre lugar e a hora da entrega, assim como, os métodos e canais utilizados. Conforme Lovelock e Wirtz (2006), a entrega pode envolver canais de distribuição físicos, eletrônicos ou ambos, dependendo da natureza do serviço que está sendo fornecido. Empresas podem entregar serviços diretamente a clientes ou por meio de organizações intermediárias, aliando a presteza com a conveniência, de uma entrega efetuada em lugar e horário pré-estabelecidos, o que vem se tornando importante determinante na estratégia que envolve serviços.

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 42) “praça ou distribuição envolvem as atividades da empresa que disponibilizam o produto aos consumidores alvo”. As estratégias de distribuição, assim, são desenvolvidas para assegurar que os produtos de determinada organização estejam disponíveis nas quantidades apropriadas, nos lugares e momentos certos, essas decisões de distribuição envolvem meio de transporte, armazenamento, controle de estoque, processamento de encomendas e seleção de canais de marketing.

Desta feita, Boone e Kurtz (1998), salientam que os canais de marketing são compostos de instituições como varejistas e atacadistas que levam um produto ou serviço do produtor até o consumidor final, estes canais estão sendo ampliados para algumas indústrias devido ao avanço da tecnologia.

2.2.3 Promoção

Promoção é o elo entre vendedores e compradores, as empresas usam meios muito diferentes para enviar suas mensagens sobre bens, serviços e ideias, esta mensagem pode ser comunicada diretamente pelo pessoal de vendas ou indiretamente por meio de anúncios e promoções de vendas, desenvolvendo uma estratégia promocional. Os profissionais de marketing misturam assim, vários elementos de promoção para se comunicarem de forma mais eficaz com seu público alvo (BOONE; KURTZ, 1998).

Conforme Kotler e Armstrong (2007) promoção envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes alvo a comprá-lo. Segundo eles este é um meio de informar e persuadir consumidores, ajudando a construir relacionamentos com os mesmos pela comunicação do valor para eles.

2.2.4 Produto ou serviço

Produto segundo Kotler e Armstrong (2007) é a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado alvo, para a aquisição, uso ou consumo, e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade, incluindo mais do que apenas bens tangíveis. Estão inclusos também objetos físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias, ou um misto de todas essas entidades; devido a sua importância na economia os serviços são um tipo de produto que consiste em atividades, benefícios ou satisfações oferecidas para venda que são essencialmente intangíveis e não resultam na posse de nada.

Quanto ao produto, Blackwell, Miniard e Engel (2005) caracterizam como o pacote total de utilidades ou benefícios obtidos pelo consumidor no processo de troca, segundo eles os produtos incluem tanto as mercadorias quanto os serviços, assim como os atributos tangíveis e intangíveis. Podem ser comprados por uma variedade de razões, desde a satisfação de uma necessidade básica até a tolerância em algo que simplesmente nos faz sentir melhor.

Ainda segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005) para desenvolver um produto ou ofertar um serviço de excelente qualidade o foco deve ser o que o público alvo está buscando naquele momento, como fazer para atrair este público a consumir o produto ou serviço, e ainda, como criar a fidelização do mesmo.

Nesse sentido, Futreall (2014) constata que produto é um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis, que inclui a embalagem, a cor e a marca, conforme ele as pessoas compram mais do que um conjunto de atributos físicos, compram a satisfação de desejos, sua qualidade e a imagem que passará por possuí-lo.

Para Boone e Kurtz (1998) o produto significa mais do que um bem, serviço ou ideia, leva em conta a satisfação de todas as necessidades e sua estratégia envolve mais do que apenas decidir que produtos ou serviços à empresa deveriam oferecer a um grupo de consumidores. Também inclui as decisões sobre serviços prestados ao consumidor, nomes de marcas, marcas registradas, garantias, ciclo de vida do produto ou serviço, posicionamento e desenvolvimento de um novo produto ou serviço.

2.3 CONSUMIDOR

Segundo Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) os consumidores que buscam os benefícios de um serviço de processamento de pessoas devem estar preparados para cooperar ativamente com a operação do serviço, tanto interagindo com o prestador, para especificar o que deseja quanto, movendo seu corpo para receber melhor o serviço.

Futreall (2014) salienta que os clientes são as pessoas mais importantes em qualquer negócio, não dependem das organizações, mas sim estas que dependem deles. Segundo o autor os consumidores são o objetivo do trabalho das organizações, é parte do negócio, não apenas dinheiro em caixa, são seres humanos com sentimentos e merecem ser tratados com respeito. São pessoas que procuram a empresa com necessidades e vontades e cabe a ela satisfazê-los, proporcionando a mais cortes atenção.

Cruz, Medeiros e Antoni (2009) explicam que os consumidores são seres complexos, sujeitos a uma diversidade de necessidades psicológicas e sociais bem distantes de suas necessidades de sobrevivência. Segundo eles o consumidor reconhece a necessidade quando percebe uma significativa diferença entre o seu estado atual e algum estado desejado ou ideal.

O serviço ao cliente não é apenas uma alavanca estratégica para a ampliação de negócios, mas também parte da época em que se respeitam mais os direitos dos consumidores, esse respeito surge como decorrência da maior consciência dos consumidores de seus direitos e também pelo crescimento da disputa de mercado, pois quando há concorrência no fornecimento de produtos e serviços, quem ganha é o consumidor. Ainda nessa linha de

pensamento ressalta-se que sem um bom relacionamento, os clientes não se interessarão pelos produtos ou serviços com o entusiasmo necessário, e deixarão de ser fiéis a marcas que não respeitam os seus direitos (COBRA; RANGEL, 1993).

Entende-se ainda, que a prestação de serviços ao cliente se apoia numa qualidade diferenciadora como uma chave para incrementar os negócios como escreve Cobra e Rangel (1993). Porém segundo eles, como os serviços tem a característica de serem consumidos quase ao mesmo tempo em que vão sendo produzidos, é necessário que as pessoas envolvidas estejam treinadas e incentivadas a desenvolver sua tarefa com a melhor qualidade. Na sua visão, a qualidade de serviços é a tônica que norteia a ação das empresas, com finalidade de atrair novos negócios, incrementando a produção de bens e serviços; minimizando a possibilidade de fracasso empresarial; e aumentando o poder de competitividade das empresas com base em serviços ao cliente.

2.3.1 Comportamento do consumidor

Baseados no que falaram Boone e Kurtz (1998) pode-se dizer que comportamento do consumidor é o processo pelo qual os consumidores e compradores organizacionais tomam decisões de compra, o comportamento do comprador é um termo amplo que se aplica tanto ao consumidor final (pessoas que compram bens e serviços para seu próprio uso) como a compradores organizacionais que adquirem produtos industriais.

Sandhusen (2010) descreve o comportamento do consumidor como a extensão total das decisões e atividades envolvidas na avaliação, aquisição, utilização e disposição de bens e serviços, que procura atender uma necessidade estimulada por diversos fatores.

Segundo referem Boone e Kurtz (1998) às pessoas frequentemente compram bens e serviços que as capacitam a projetar imagens favoráveis aos demais, três categorias de determinantes interpessoais do comportamento do consumidor estão usualmente envolvidas:

- **Influências culturais:** valores, crenças, preferências e gostos passados de uma geração a outra, é a mais ampla determinante ambiental do comportamento do consumidor a cultura deve ser bem entendida pelas empresas.
- **Influências sociais:** da vizinhança, da escola, dos amigos, *status*, que é a posição relativa de um membro individual em um grupo, classes sociais, esses entre outros grupos influenciam na hora da compra no que se refere à sociedade.

- Influência da família: esta é talvez a mais importante determinante de comportamento do consumidor, devido à estreita e contínua interação entre os seus membros.

2.3.2 Satisfação do consumidor

Kotler e Armstrong (2007) falam que a satisfação do consumidor depende do que ele percebe em relação ao desempenho do produto em comparação com suas expectativas, se esse desempenho não corresponder às expectativas o comprador ficará insatisfeito, o que trará perda de mercado e má reputação a organização dentre tantos outros pontos negativos.

Segundo Lovelock e Wirtz (2006) os consumidores experimentam muitos níveis de satisfação ou descontentamento após cada experiência de serviço de acordo com a medida na qual suas expectativas foram atendidas ou ultrapassadas. Associando a satisfação a um estado emocional, suas reações pós-compra podem envolver sentimentos como raiva, insatisfação irritação, indiferença ou alegria.

Para Cobra e Rangel (1993) avaliar a satisfação do consumidor em relação aos serviços prestados é uma forma de evitar insatisfações futuras, corrigindo antecipadamente eventuais falhas, ter um cliente satisfeito significa que foram atendidas suas exigências, algo que parece simples, mas que é muito difícil na prática.

Dentre todos os autores vistos alguns marcaram bastante os assuntos tratados, como é o caso de Cobra e Rangel (1993) que permite entendimento da satisfação do consumidor em relação aos serviços prestados como uma forma de evitar insatisfações futuras, uma vez que segundo ele, corrigindo antecipadamente eventuais falhas, ter-se-á um cliente satisfeito.

A satisfação do consumidor é um componente essencial da qualidade segundo Boone e Kurtz (1998), atualmente, consumidores conscientes desejam adquirir um produto ou serviço fora do comum, exigem mais do que apenas bons preços, procuram um valor agregado. Por sua vez um produto ou serviço com valor agregado obtém valorização crescente por oferecer mais do que o esperado, algo de particular importância para os clientes.

Portanto, como primeiro passo para intensificar a satisfação do consumidor, a empresa deve coletar informações de seu desempenho atual, compreender as diferenças entre consumidores satisfeitos e insatisfeitos, e aprender como manter os clientes, fechar mais negócios com os já existentes e como atrair novos clientes.

Depois de obtido o *feedback*, a empresa pode iniciar um programa de mensuração da satisfação do cliente como propõe Boone e Kurtz (1998), esse procedimento visa medir a opinião com relação as metas de satisfação do consumidor e desenvolver uma estratégia de ação de melhoria. Embora possa ser um programa muito sofisticado, geralmente ele inclui as seguintes etapas:

- Determinação de áreas críticas para o empreendimento e dos sistemas de medição em uso atualmente.
- Pesquisa de um grupo representativo de consumidores para determinar os fatores ou atributos importantes no uso de uma mercadoria ou serviço.
- Condução de pesquisas para determinar o desempenho da empresa com relação aos atributos selecionados.
- Análise dos resultados para desenvolver uma estratégia de ação.

2.4 SATISFAÇÃO

Satisfeitas as necessidades dos clientes segundo Gronroos (1995) fator básico que orienta as expectativas em direção à solução, porém é importante compreender que as necessidades por si não determinam o tipo de serviço que uma pessoa procura, mas determinam o que o consumidor potencial deseja. Muitos prestadores de serviços podem naturalmente produzir uma solução aceitável a este respeito e além disso, muitos clientes também tem certos desejos em relação a como querem que o prestador de serviço os trate, o que restringe o escopo de opções disponíveis. Em resumo pode-se dizer que tanto as necessidades que determinam primordialmente o que os clientes procuram e os desejos que se relacionam a como eles desejam que o prestador de serviço se desempenhe são de vital importância para o desenvolvimento da satisfação do cliente.

Barreto e Crescitelli (2013) escrevem que a satisfação, apontada como um dos principais objetivos de ações de marketing de relacionamento, juntamente a fidelização do cliente, deve ser analisada sempre, como uma forma de aferir a qualidade das ações de marketing de relacionamento desenvolvidas. Conforme eles é preciso mensurar repetidamente o grau de satisfação dos clientes pelos produtos atuais como deixá-los conscientes de que estão sendo cuidados. Porém para medi-la é preciso que a empresa tenha grande conhecimento sobre seus produtos, o modo como os clientes os compram e porque o fazem, é

importante portanto entender como as expectativas são formadas o que acontece ao longo da experiência dos consumidores, que por sua vez vão ficando satisfeitos a medida que saciam suas expectativas.

2.4.1 A busca da satisfação

Satisfação na visão de Kotler e Keller (2013) é o sentimento de prazer ou decepção que resulta na comparação entre o desempenho percebido de um produto e as expectativas do comprador, segundo ele se esse desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito, se alcançá-las o mesmo ficará satisfeito e se o desempenho for além do esperado o cliente ficará muitíssimo satisfeito. Essas avaliações, contudo dependem de vários fatores, como, por exemplo, o tipo de relação de fidelidade que eles mantêm com a marca.

Ainda baseados na ideia de Kotler e Keller (2013) mesmo que a empresa esteja focada no cliente buscando criar um alto nível de satisfação, não é essa sua meta principal, pois se ela reduzir o preço melhorando o serviço, e a consequente satisfação, o resultado poderá ser um lucro menor. Assim, a empresa pode optar por aumentar a lucratividade com diferentes meios do aumento de satisfação do cliente como, por exemplo, melhorando os processos de fabricação.

Os mesmos autores afirmam que essa construção requer que se crie uma conexão estreita e forte com os consumidores, e que para formar tais ligações as empresas devem atender a algumas atividades de relacionamento com seus usuários como as que agregam benefícios financeiros, sociais ou vínculos estruturais.

Outra definição que deixa claro um conceito no presente trabalho é a usada por Gronroos (1995) para definir serviços como atividades, benefícios ou satisfações que são colocados à venda ou proporcionados em conexão com a venda de bens. Segundo ele também, representam para o consumidor quaisquer atividades colocadas à venda que proporcionem benefícios e satisfações valiosas, atividades que o cliente não possa ou prefira não realizar por si próprio, pode ser entendido também como uma atividade colocada à venda que gera benefícios e satisfações. Ele ainda acrescentou que um serviço é qualquer atividade que uma parte possa oferecer a outra que seja essencialmente intangível e que não resulte em propriedade de coisa alguma, sendo que sua produção pode ou não estar ligada a um produto

físico, deixando o leitor bem entendido sobre as funções da prestação de serviços nas organizações.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo será demonstrado o procedimento e metodologia utilizados na formulação do presente trabalho, permitindo a melhor escolha da abordagem dos problemas e alcance das soluções. Nesse sentido, Diehl e Tatim (2004, p. 47) definem que a metodologia é “[...] o estudo e avaliação dos diversos métodos, com o propósito de identificar possibilidades e limitações no âmbito de sua aplicação no processo de pesquisa científica”, permitindo, desta forma, a escolha da melhor maneira de abordar um determinado problema, integrando conhecimentos e técnicas para as melhores soluções possíveis.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O presente estudo tem caráter quantitativo com a intenção de avaliar a satisfação dos clientes na prestação de serviços de uma oficina mecânica de veículos automotores leves. Diehl e Tatim (2004) definem a pesquisa quantitativa pelo uso da quantificação tanto na coleta quanto no tratamento das informações, com o auxílio de técnicas estatísticas, desde as mais simples, como percentual, média, desvio-padrão, até mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão etc. O maior propósito é de garantir resultados e evitar as distorções de análise e de interpretação, possibilitando uma margem de segurança maior quanto às referências, onde o pesquisador é capaz de captar a perspectiva dos entrevistados, sem partir de um modelo preestabelecido.

Sendo caracterizada como uma pesquisa descritiva esta tem como objetivo principal a descrição de determinada população ou fenômeno, ou até mesmo, o estabelecimento de relações entre variáveis. Ainda conforme Diehl e Tatim (2004) uma das características mais significativas é a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como questionário e observação sistemática.

O presente trabalho ainda, se fundamenta na pesquisa de levantamento que segundo Diehl e Tatim(2004) é caracterizada pelo questionamento direto das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer, sendo assim, é procedida a solicitação de informações a um grupo significativo de indivíduos sobre o problema de estudo para, posteriormente, mediante a uma análise quantitativa, obter-se as devidas conclusões dos dados coletados.

Após o levantamento ter recolhido informações de todos os integrantes do universo da pesquisa, tem-se um censo, que segundo os autores é extremamente importante pois proporciona informações gerais acerca das populações, indispensáveis na maioria das investigações sociais.

Diehl e Tatim (2004) destacam ainda as principais vantagens dos levantamentos de dados, que são: economia e rapidez, bem como possibilidade de quantificação, conhecimento direto da realidade. Destacam também as principais limitações: ênfase nos aspectos perceptivos, reduzida profundidade no estudo da estrutura e dos processos sociais e limitada apreensão do processo de mudança.

3.2 VARIÁVEIS DE ESTUDO / CATEGORIAS DE ANÁLISE

As variáveis representam importante função na conclusão do estudo, assim, nesse estudo de caso, serão destacadas as seguintes:

- **Satisfação dos clientes:** segundo Barreto e Crescitelli (2013), é um dos principais objetivos de ações de marketing de relacionamento, juntamente a fidelização do cliente, deve ser analisada sempre, como uma forma de aferir a qualidade das ações de marketing de relacionamento desenvolvidas. Conforme eles é preciso mensurar repetidamente o grau de satisfação dos clientes pelos produtos atuais como deixá-los conscientes de que estão sendo cuidados.
- **Qualidade dos serviços:** que conforme Boone e Kurtz (1998) descreve o grau de excelência ou superioridade de mercadorias e serviços de uma empresa, é um termo muito abrangente que envolve, simultaneamente, características tangíveis e intangíveis de uma mercadoria ou serviço. Nos termos técnicos a qualidade pode referir-se a aspectos físicos, como durabilidade e segurança, incluindo também o componente intangível da satisfação do cliente, a capacidade de um produto ou serviço atender ou exceder as necessidades e expectativas do comprador, sua verdadeira mensuração se dá quando um empreendimento satisfaz seus clientes. Portanto qualidade é o que o cliente diz que é não o que a organização imagina ser e para se informar da qualidade do produto ou serviço oferecido esta deve ouvir seu cliente.
- **Expectativa:** Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) afirmam que, as expectativas dos clientes são crenças acerca da execução do serviço, que servem como padrões ou

pontos de referência a fim de julgar o desempenho. Como os clientes comparam suas percepções do desempenho com estes pontos de referência ao avaliar a qualidade do serviço, o conhecimento completo sobre as expectativas dos clientes é essencial aos profissionais do marketing de serviços. Os autores ainda afirmam que conhecer as expectativas dos clientes é o primeiro passo para se buscar a qualidade do serviço.

3.3 UNIVERSO DE PESQUISA

Para o desenvolvimento do presente estudo, considerando a problemática que envolve a aferição da qualidade dos serviços prestados e o atendimento as expectativas consumeristas dos clientes junto à empresa Neneucar, foi tomada a unidade de análise ou sujeito da pesquisa a partir da amostragem de todos os clientes da oficina mecânica que usufruíram dos serviços prestados no mês de outubro de 2017.

A população ou universo conforme descrevem Dielh e Tatim (2004) é formada pelo conjunto de elementos passíveis de serem mensurados com respeito às variáveis que se pretende levantar. Está população pode ser formada por pessoas, famílias, empresas, ou qualquer outro tipo de elemento, segundo os objetivos da pesquisa. A amostra, por sua vez, é uma porção ou parcela da população convenientemente selecionada.

O tipo de amostragem, não probabilístico consiste em uma amostra onde não são utilizadas as formas aleatórias de seleção. Podendo, assim, ser feita de forma intencional, com o pesquisador se dirigindo a determinados elementos considerados típicos da população que deseja estudar (DIEHL; TATIM, 2004).

Destarte, considerando que a oficina mecânica Neneucar possui em seu sistema de gestão uma quantidade elevada de cadastros de clientes, chegando a um total de 600, sendo que destes, muitos não utilizam mais os serviços mecânicos oferecidos pela empresa e também são de difícil contato, para saber quantos destes deveriam responder ao questionário foi feito um cálculo baseado na fórmula de Barbetta (1994), que permitiu verificar de forma exata o tamanho da população a ser pesquisada totalizando 85 clientes, os quais utilizaram os serviços prestados no mês de outubro de 2017.

Sendo assim, foram recebidos 72 questionários respondidos incluindo os 06 do pré-teste feito para garantir que as perguntas estavam adequadas e compreensíveis na visão dos clientes da oficina estudada. Outro aspecto analisado para identificar a amostra foi de que a

demanda da oficina é sazonal, não há previsões de demanda de cliente. Neste sentido, a forma de seleção dos elementos foi através da amostragem por conveniência.

Nessa técnica de amostragem procura-se obter uma amostra de elementos convenientes, onde o entrevistador tem como função decidir e selecionar da melhor forma as unidades amostrais de sua pesquisa (MALHOTRA, 2001).

A amostra alvo incluiu clientes que frequentaram a oficina pelo menos uma vez durante o mês de outubro de 2017. O questionário foi entregue aos clientes no momento em que os mesmos chegavam à oficina em busca de algum serviço, que é quando já se têm uma percepção relativa à qualidade do serviço e durante a prestação do mesmo. Os números de questionários encaminhados aos clientes foram de 85 (oitenta e cinco), sendo que destes 13 (treze) não foram respondidos, totalizando 72 (setenta e dois) questionários respondidos neste período.

3.4 PROCEDIMENTO E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Considerando o objeto de pesquisa do presente estudo, buscou-se definir o procedimento para coleta de dados que melhor se amoldasse aos objetivos almejados. Assim, definiu-se o questionário como método de coleta dos dados, utilizando os dados obtidos primariamente, e como método de análise dos dados colhidos optou-se pela SERVQUAL, que tem por finalidade precípua demonstrar as expectativas e percepções dos clientes sobre a qualidade dos serviços fornecidos pela empresa. A SERVQUAL é assim, composta por vinte e duas perguntas, que proporcionam múltipla escolha aos entrevistados, com sete opções de avaliação, envolvendo a confiabilidade, tangibilidade, prestabilidade, segurança e empatia.

Para serem coletados os dados de forma correta, devem ser seguidas técnicas e táticas que necessárias para operacionalizar a pesquisa e devem acompanhar o método de pesquisa solucionando os problemas encontrados e servindo de suporte para alcançar os resultados (DIEHL; TATIM, 2004).

3.4.1 Instrumento de coleta de dados

Para a realização da pesquisa foi utilizado o método de instrumento e coleta de dados de caráter quantitativo, de fonte primária, caracterizado por um questionário estruturado com

perguntas fechadas, que foi aplicado aos clientes que frequentaram a oficina mecânica Neneaucar, no mês de outubro do ano de 2017.

Segundo Gil (2010), a pesquisa quantitativa consiste em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens bem redigidas, com questões, preferencialmente, fechadas, mas com alternativas suficientemente amplas, para garantir a maior gama de possíveis respostas.

Quanto às fontes primárias, estas são caracterizadas pelos dados coletados pelo próprio pesquisador em primeira mão. As principais técnicas de coleta desse tipo de dados são entrevista, questionário, formulário ou observação. O questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série de questões ordenadas, que devem ser respondidas por escrito e sem presença do entrevistador (DIEHL; TATIM, 2004).

3.4.2 Procedimento de coleta dos dados

O procedimento para a coleta dos dados deu-se através da aplicação dos questionários entregues diretamente aos clientes quando os mesmos se dirigiram a oficina mecânica Neneaucar para buscar a prestação de algum serviço automotivo. Antes, porém do questionário oficial, foi feito um pré-teste com 06 clientes para observar se havia necessidade de ajustes nas perguntas. Não identificada nenhuma necessidade de alteração, os questionários foram aplicados aos 66 clientes restantes.

Estes questionários foram aplicados durante o mês de outubro de 2017 e serviram como base para a análise da presente pesquisa que tem por objetivo avaliar a expectativa e percepção de qualidade dos serviços oferecidos pela oficina.

3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Marconi e Lakatos (2006) descrevem que a análise ou interpretação de dados procura evidenciar as relações existentes entre o fenômeno estudado e outros fatores. Porém, a interpretação de dados busca dar um significado mais amplo as respostas representando o verdadeiro significado do estado apresentado em relação aos objetivos propostos ao tema.

A análise e interpretação dos dados são de grande relevância para a obtenção do resultado da pesquisa, que visa saber qual a importância da qualidade dos serviços prestados com relação à satisfação dos clientes da oficina mecânica Neneaucar. Para tal fim, existem diversas técnicas específicas de análises que auxiliam e moldam conforme o tipo de pesquisa a ser realizada.

A análise e interpretação dos dados foram desenvolvidas após o recebimento dos questionários que buscaram avaliar de que maneira a qualidade dos serviços prestados pela oficina mecânica Neneaucar interfere na satisfação dos clientes.

Os dados coletados foram submetidos à análise estatística descritiva, as quais permitem extrair os dados e testar hipóteses com o auxílio de computadores. Com a análise estatística pode-se calcular médias, computar porcentagens, examinar os dados e comparar resultados (DIEHL; TATIM, 2004).

A técnica utilizada para a verificação dos dados coletados com o trabalho foi à estatística descritiva, que possibilita visualizar qual caractere é dominante no grupo, demonstrando também a variabilidade dos indivíduos e por fim, como se distribuem em relação as variáveis (GIL, 2010).

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA ESTUDADA

Mecânico desde o ano de 1998, Gilberto Corso, começou a trabalhar como funcionário de oficina mecânica de um gestor da cidade aonde residia. Onze após o início tornou-se sócio em outra empresa do mesmo segmento. Porém, com ideias inovadoras e um espírito empreendedor, decidiu que deveria seguir sozinho no ramo da prestação de serviços fundando então a oficina pesquisada no presente trabalho.

Inserida no setor de prestação de serviços, a oficina mecânica Neneaucar foi formalmente constituída em 23 de abril de 2006 pelo mecânico Gilberto Corso e sua esposa Doriane Teresinha Aschi, situada atualmente no bairro Santa Catarina cidade de Sarandi, na Rua Santa Felicidade, nº 4198, possui área construída de 300 metros quadrados, 05 funcionários, e, atua em Sarandi e região, dedicando-se exclusivamente à reparação automotiva multimarca, manutenção e reparação, troca de óleo, limpeza de bicos, regulagens, troca de amortecedor, retificação de motor, carburadores, injeção eletrônica, surdinas, freios, embreagens, entre outros serviços em geral.

O proprietário da oficina está sempre em busca de novas técnicas que possam garantir serviços de qualidade aliado a preços acessíveis para que seus clientes retornem sempre que necessário, disponibilizando aos clientes diversas opções de pagamento tais como: cartão de credito, cheque, boleto bancário ou crediário direto com a empresa.

Atualmente suas estratégias de retenção de clientes se baseiam na excelência dos serviços prestados, divulgação de promoções nas redes sociais, pesquisa de preço de peças oferecendo um custo benefício atrativo aos clientes, além das ofertas de troca de óleo onde aonde o cliente assíduo, não paga pela mão de obra, mas somente pelo produto.

4.2 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste segmento são apresentadas as análises relacionadas à expectativa dos consumidores em relação às oficinas mecânicas, apresentando um enfoque especial para a percepção dos clientes em relação à oficina mecânica Neneaucar. A análise considerou os atributos relacionados à qualidade em serviços, objetivando com isso, descobrir quais

características são mais valorizadas pelos clientes e quais podem ser melhoradas pela empresa visando proporcionar uma maior satisfação aos mesmos.

A primeira dimensão a ser analisada foi a tangibilidade, que tem por objetivo identificar as expectativas e percepção dos clientes em relação aos aspectos visíveis do ambiente. Em sequência, a análise da confiabilidade que está relacionada à capacidade da oficina em entregar o serviço conforme o prometido, com qualidade, segurança, exatidão e cumprindo com o prazo acordado.

A terceira dimensão a ser analisada foi o atendimento, que considera questões relacionadas à exatidão das informações sobre os serviços, agilidade no atendimento, disposição em auxiliar os clientes e disponibilidade dos funcionários.

A quarta dimensão a ser analisada foi a segurança, baseada na expectativa e percepção dos clientes no que tange as questões como: confiança nos funcionários, segurança nas transações, cortesia e gentileza, além dos conhecimentos e competências para realização dos serviços. A última dimensão analisada foi a empatia, considerando quais são os esforços do prestador de serviço para compreender as reais necessidades dos clientes, e na medida do possível, oferecer-lhes atendimento individualizado, e flexibilidade nos horários, demonstrando atenção, interesse e preocupação na satisfação das necessidades dos consumidores.

4.2.1 Análise dos tangíveis

A análise dos elementos tangíveis está relacionada aos aspectos visíveis do ambiente, como disponibilidade dos equipamentos, instalações da empresa, aparência dos funcionários e materiais utilizados na prestação do serviço, os quais auxiliam a empresa a concretizar seu serviço.

Para avaliá-los buscou-se relacionar a expectativa que os clientes possuem e a sua percepção quanto à utilização destes elementos pela oficina mecânica Neneucar, ao questionar os clientes acerca da utilização e disposição de equipamentos modernos que auxiliam na prestação dos serviços, de forma a verificar se efetivamente há uma melhora na qualidade da prestação dos mesmos, conforme se depreende da demonstração da tabela abaixo.

Tabela 1 - Disposição de equipamentos modernos na prestação de serviço

ALTERNATIVA	EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO	
	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Discordo totalmente				
Discordo				
Discordo parcialmente				
Indiferente			04	5,56%
Concordo parcialmente	04	5,56%	04	5,56%
Concordo	16	22,22%	36	50%
Concordo totalmente	52	72,22%	28	38,89%
Soma	72	100%	72	100%

Fonte: Dados primários, coleta Outubro 2017.

Em relação à expectativa da importância e utilização de equipamentos modernos, Tabela 1, pode-se observar que, se agrupadas as alternativas concordo, que atingiu 22,22% e concordo totalmente, com 72,22% dos entrevistados, tem-se uma soma de 94,44% das respostas, o que evidencia o valor que os clientes conferem ao poder usufruir de equipamentos modernos nas empresas prestadoras de serviços mecânicos.

Já quanto à percepção da utilização destes equipamentos pela oficina mecânica Neneaucar, observa-se que apenas 5,56% dos entrevistados são indiferentes a importância de equipamentos modernos. Enquanto, outros 5,56% concordaram parcialmente e 50% afirmam concordar e, ainda 38,89% que garantem concordar totalmente que a empresa possui equipamentos modernos, somando 88,89%, dos entrevistados que afirmam que a empresa Neneaucar, utiliza no processo de prestação de serviço, equipamentos modernos que garantem os investimentos feitos pela oficina.

Entretanto, levando em consideração que a expectativa dos clientes superou a percepção em 5,55%, no que se refere a indiferença pelos equipamentos, sugere-se para a oficina que busque investir constantemente na modernização e na aquisição de maior número de ferramentas que facilitem e agilizem os processos de prestação dos serviços oferecidos pela mecânica, o que possibilitará uma maior satisfação dos clientes, pois efetuando estas diligências os clientes perceberam a relevância deste atributo na qualidade da prestação dos serviços.

Ainda, foram avaliadas a percepção empírica dos clientes em relação as instalações físicas da empresa, e de que forma, há a influência desta na prestação e qualidade dos serviços,

Tabela 2 - Visualização atrativa das instalações físicas

ALTERNATIVA	EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO	
	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Discordo totalmente				
Discordo				
Discordo parcialmente				
Indiferente	08	11,11%	08	11,11%
Concordo parcialmente	08	11,11%		
Concordo	28	38,89%	32	44,44%
Concordo totalmente	28	38,89%	32	44,44%
Soma	72	100%	72	100%

Fonte: Dados primários, coleta Outubro 2017.

Assim, referente à visualização das instalações físicas, buscou-se relacionar a expectativa com a necessidade da atratividade do ambiente da oficina, sendo que, conforme os dados apontados na Tabela 2 são possíveis visualizar que em relação à expectativa 22,22% dos clientes são indiferentes ou concordam parcialmente com o aspecto das instalações físicas das oficinas mecânicas, enquanto que 77,78% dos entrevistados afirmam concordar ou concordar totalmente com a necessidade de um ambiente atrativo.

Já em torno da percepção, observa-se que apenas 11,11% dos entrevistados são *indiferentes* a necessidade da atratividade do ambiente e 88,88% dos entrevistados *concordam* ou *concordam totalmente* que a oficina mecânica Neneucar possui instalações físicas atrativas, sendo esse um atributo que pode ainda ser aperfeiçoado pela mesma, para que se chegue à totalidade dos clientes satisfeitos com suas instalações, pois conforme apontado pelos clientes esse atributo é importante para a sua satisfação. Mas, nesse aspecto cabe ressaltar, que em comparação as demais empresas prestadoras de serviços no ramo de mecânica, a oficina em Neneucar, é a que possui uma melhor qualificação em relação a estrutura física de suas instalações.

Para contribuir com esse resultado a oficina estudada já vem se empenhando constantemente, prova disso foi à mudança de endereço da mesma, o que ocorreu acerca de um ano, com a intenção de melhor atender seus clientes proporcionando um espaço maior e

mais organizado, com amplo estacionamento e pátio fechado, também seguindo as normas ambientais e da vigilância sanitária.

Importante também nesse cenário, mensurar aparência dos funcionários da empresa:

Tabela 3 - Aparência dos funcionários

ALTERNATIVA	EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO	
	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Discordo totalmente				
Discordo				
Discordo parcialmente				
Indiferente	04	5,56%	04	5,56%
Concordo parcialmente	16	22,22%	12	16,67%
Concordo	32	44,44%	40	55,56%
Concordo totalmente	20	27,78%	16	22,22%
Soma	72	100%	72	100%

Fonte: Dados primários, coleta Outubro 2017.

Em relação à importância da aparência dos funcionários das oficinas, na Tabela 3, observa-se que a expectativa dos clientes reflete que agrupadas as alternativas concordo e concordo totalmente, obtêm-se uma soma correspondente a 72,22 % das respostas, evidenciando que a imagem da oficina está diretamente ligada as pessoas que participam do processo da prestação do serviço e que interagem com o público.

A percepção dos clientes da oficina mecânica Neneucar com relação à aparência dos funcionários é positiva, pois a maior parte das respostas encontra-se nas alternativas: concordo parcialmente, concordo e concordo totalmente. Sendo que se somadas às alternativas concordo e concordo totalmente, obtêm-se um percentual de 77,78% demonstrando assim, que neste aspecto a empresa está excedendo as expectativas de seus representando, um ponto positivo para a mesma em relação à qualidade do atendimento.

Entretanto, existe um percentual de 5,56% dos clientes que disseram ser indiferentes a este aspecto, o que ainda permite uma melhora neste segmento pela empresa em questão, para demonstrar a este seletivo grupo de clientes, a relevância da aparência dos funcionários para o bom andamento dos serviços prestados.

Destarte, esse resultado vem sendo buscado pelo gestor da oficina estudada, que fornece e exige o uso, por todos os colaboradores, de uniforme com a identificação da empresa, limpo e passado, além da preocupação com em melhorias, a fim de atingir 100% de satisfação dos clientes no atributo em questão.

Quanto a visualização das instalações físicas, buscou-se demonstrar a expectativa que os clientes tem em relação à demonstração da atratividade do local estar ou não adequado ao tipo de serviço a ser prestado.

Tabela 4 - Instalações físicas adequadas ao tipo de serviço

ALTERNATIVA	EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO	
	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Discordo totalmente				
Discordo				
Discordo parcialmente				
Indiferente				
Concordo parcialmente	08	11,11%		
Concordo	48	66,67%	40	55,56%
Concordo totalmente	16	22,22%	32	44,44%
Soma	72	100%	72	100%

Fonte: Dados primários, coleta Outubro 2017.

Na Tabela 4, observa-se que os resultados obtidos em relação à expectativa e percepção dos clientes quanto às instalações físicas estão adequadas ao tipo de serviço oferecido pela empresa, pode-se perceber que 88,89% dos clientes mencionaram que concordam ou concordam totalmente ser esse um elemento importante na prestação de serviço.

Quanto à percepção, se somadas às alternativas concordo e concordo totalmente obtêm-se um valor 100% o que demonstra o extremo contentamento dos clientes referente às instalações físicas da oficina mecânica analisada.

Perante as análises citadas anteriormente em relação à dimensão tangibilidade, de um modo geral pode-se observar que para os clientes da oficina mecânica Neneaucar esse é um aspecto de grande relevância na percepção de qualidade, sendo que em todos os atributos houve uma concentração expressiva de respostas na alternativa concordo, tanto na expectativa, quanto na percepção, o que sugere que a tangibilidade é um elemento considerado importante em empresas prestadoras de serviço, quando vinculado a outras variáveis qualificadoras.

Essa relevância, muito se deve ao fato de o serviço ser uma promessa de benefício de grande complexidade devido ao fato de ser intangível, sendo que os aspectos que lhe são visíveis, como é o caso dos equipamentos, instalações físicas e aparência dos funcionários proporcionam aos clientes a qualificação tangível desse serviço.

Conforme se depreende dos dados coletados, os aspectos mais preponderantes para os clientes estão relacionados à disposição dos equipamentos modernos e a visualização atrativa das instalações físicas, sendo que o atributo que a empresa estudada, mais deixa a desejar é à disposição de equipamentos modernos. Esses dados são apresentados na Tabela 5, a qual se refere ao resumo da dimensão tangibilidade.

Na tabela é possível observar as médias e o desvio padrão para o construto, bem como as falhas as quais representam se a oficina mecânica Neneaucar está satisfazendo ou não às expectativas dos clientes em relação aos aspectos analisados na dimensão da tangibilidade.

Tabela 5 - Tangíveis

TANGÍVEIS			
	Expectativa	Percepção	
Alternativas	Média	Média	Falha P-F
E1 Equipamentos modernos	6,67	6,22	-0,44
E2 Visualização das instalações físicas	6,08	6,22	0,14
E3 Aparência dos funcionários	5,94	5,94	
E4 Instalações físicas adequadas	6,11	6,44	0,33
Média Geral	6,20	6,21	0,01

Fonte: Dados primários, coleta Outubro 2017.

Pode se observar que em relação à escala de 1 a 7, a média geral dos elementos tangíveis em relação à expectativa dos clientes é alta, totalizando 6,20. Quanto à percepção que os clientes têm dos serviços que a oficina Neneaucar realiza, a média deu-se em 6,21.

Portanto destaca-se que a percepção dos clientes está acima da expectativa esperada por eles, mesmo que com um percentual de apenas 0,01. Pode-se analisar também que o desvio padrão entre todas as alternativas que contemplam o aspecto tangibilidade teve certa disparidade. Na coluna das expectativas, o desvio padrão apresenta-se em 0,32 e para a percepção em 0,20, podendo-se observar certa concentração dos dados na opinião dos clientes em relação à percepção dos atributos tangíveis, ao contrário das expectativas, a qual teve uma maior dispersão entre os atributos analisados.

Cabe analisar ainda que a falta de equipamentos modernos foi eleita a menor percepção com 0,44 dos respondentes insatisfeitos, enquanto que as instalações da oficina se destacaram positivamente com 0,33 acima das expectativas que os clientes da oficina tinham em relação a esse atributo.

4.2.2 Análise da Confiabilidade

A análise da confiabilidade considera a capacidade da oficina em entregar o serviço conforme o prometido, com qualidade, segurança, exatidão e cumprindo com o prazo acordado.

Tabela 6 - Cumprimento de prazos estabelecidos

ALTERNATIVA	EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO	
	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Discordo totalmente				
Discordo				
Discordo parcialmente				
Indiferente				
Concordo parcialmente			08	11,11%
Concordo	32	44,44%	28	38,89%
Concordo totalmente	40	55,56%	36	50%
Soma	72	100%	72	100%

Fonte: Dados primários, coleta Outubro 2017.

Na Tabela 6, procurou-se analisar a expectativa e a percepção dos clientes quanto à capacidade do cumprimento de prazos estabelecidos. Com relação à expectativa pode-se observar que agrupadas as alternativas concordo e concordo totalmente, obtêm-se a totalidade de 100% dos entrevistados demonstrando a grande importância que esse fator possui para os clientes.

Já quanto à percepção, se agrupadas as alternativas concordo e concordo totalmente atinge-se uma soma correspondente a 88,89% das respostas mencionadas, resultado que demonstra a satisfação dos clientes quanto a esse fator. Porém, esse aspecto necessita ser trabalhado constantemente, exigindo cuidado especial, por ter grande interferência na imagem da empresa e no nível de confiabilidade da mesma.

Segundo a pesquisa 11,11% dos clientes concordam apenas parcialmente que a oficina mecânica Neneucar cumpre os prazos estabelecidos. Esse percentual pode existir devido à necessidade de espera de peças para conclusão dos serviços prestados, o que permite sugerir-se a implantação de uma seção de peças junto à oficina para eliminar esse ponto de descontentamento dos clientes.

Outro fator a ser analisado, é o que pondera qual a presteza no atendimento aos clientes, se é realizado de forma eficaz e se atende as exigências e perspectivas dos que buscam os serviços.

Tabela 7 - Prestabilidade das empresas no atendimento

ALTERNATIVA	EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO	
	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Discordo totalmente				
Discordo				
Discordo parcialmente				
Indiferente				
Concordo parcialmente			04	5,56%
Concordo	36	50%	36	50%
Concordo totalmente	36	50%	32	44,44%
Soma	72	100%	72	100%

Fonte: Dados primários, coleta Outubro 2017.

Em relação à eficiência das empresas no atendimento aos clientes, a qual é apresentada na Tabela 7, no tocante a expectativa dos clientes percebe-se que somada às alternativas concordo e concordo totalmente obtêm-se 100% dos resultados. Já em relação à percepção se agrupadas as alternativas concordo e concordo totalmente, chega-se a um total de 94,44% dos entrevistados em relação a este atributo.

Diante desses resultados denota-se ser este um aspecto negativo em relação a eficiência, presteza e solidariedade da mecânica Neneucar com seus clientes, podendo ser melhorado esse aspecto diante de no mínimo 5,56% destes que concordam apenas parcialmente que existe prestabilidade no atendimento aos clientes.

Tabela 8 - Confiabilidade das empresas

ALTERNATIVA	EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO	
	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Discordo totalmente				
Discordo				
Discordo parcialmente				
Indiferente				
Concordo parcialmente	04	5,56%		
Concordo	16	22,22%	12	16,67%
Concordo totalmente	52	72,22%	60	83,33%
Soma	72	100%	72	100%

Fonte: Dados primários, coleta outubro 2017.

Na Tabela 8, foram obtidos dados pertinentes à confiabilidade das empresas, sendo que na expectativa, se somadas às alternativas concordo e concordo totalmente obtêm-se um percentual de 94,44% dos respondentes, evidenciando que a confiabilidade é um fator determinante na prestação do serviço, ainda que não ocorra na totalidade das oficinas mecânicas.

Já quanto à percepção desta variável, os clientes da oficina mecânica Neneucar descrevem como uma empresa 100% confiável, visto que todos os clientes concordaram, ao parcialmente, com o critério estabelecido, sendo que 83,33% dos clientes concordaram totalmente com relação a esse atributo, sendo esse um fator favorável à empresa.

Tabela 9 - Prestação dos serviços no prazo estabelecido

ALTERNATIVA	EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO	
	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Discordo totalmente				
Discordo				
Discordo parcialmente				
Indiferente				
Concordo parcialmente			04	5,56%
Concordo	24	33,33%	32	44,44%
Concordo totalmente	48	66,67%	36	50%
Soma	72	100%	72	100%

Fonte: Dados primários, coleta outubro 2017.

A Tabela 9, diz respeito à prestação dos serviços no prazo estabelecido, sendo que este aspecto apresenta grande relevância com relação à expectativa, conforme apontado pelos entrevistados, visto que se somadas às alternativas concordo e concordo totalmente obtêm-se a totalidade de 100% dos respondentes.

Porém, relacionado à percepção dos entrevistados, se somados os valores referentes às alternativas concordo e concordo totalmente obtêm-se 94,44% dos resultados, em relação a empresa Neneucar, o que demonstra uma oportunidade de melhoria da satisfação dos clientes quanto a essa dimensão de qualidade.

O que permite novamente a análise deste fator de descontentamento dos clientes gerado em vezes por falta de peças para troca, que atrasam a prestação do serviço, além do que foi estipulado previamente.

Outro fator a ser ponderado se refere à atualização das fichas cadastrais e registros dos clientes, no que condiz aos serviços prestados e dados pessoais, a fim de propiciar atendimento individualizado que atenda as expectativas dos clientes.

Tabela 10 - Atualização dos registros dos clientes

ALTERNATIVA	EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO	
	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Discordo totalmente				
Discordo				
Discordo parcialmente				
Indiferente			04	5,56%
Concordo parcialmente	04	5,56%		
Concordo	28	38,89%	32	44,44%
Concordo totalmente	40	55,56%	36	50%
Soma	72	100%	72	100%

Fonte: Dados primários, coleta Outubro 2017.

Referente à atualização dos registros dos clientes apresentados na Tabela 10, observa-se que na expectativa dos clientes da oficina mecânica Neneaucar esse é um fator importante para a confiabilidade, sendo que se agrupadas as alternativas concordo e concordo totalmente obtêm-se um valor correspondente a 94,45% das respostas.

Entretanto, 5,56% dos entrevistados se mostram *indiferentes* a este fator na oficina, assim, deixa-se como sugestão, aperfeiçoar a atualização destes registros, investindo na compra ou atualização de sistemas de informação e planilhas eletrônicas que possam auxiliar e agilizar este processo.

Analisando a relação da percepção dos clientes aos aspectos ligados a confiabilidade nas empresas, observa-se que os mesmos superaram as expectativas em 11,11%, deixando evidente a satisfação dos clientes em relação a esse atributo.

Já quanto aos aspectos de prestabilidade, cumprimento dos prazos, e atualização dos registros dos clientes, nota-se que à percepção ficou abaixo das expectativas o que representa que os clientes não estão satisfeitos com essas particularidades na oficina mecânica Neneaucar.

Esses dados podem ser mais bem visualizados na Tabela 11, a qual exhibe o resumo da dimensão confiabilidade, nela é possível observar as médias e o desvio padrão dos atributos

analisados na dimensão da confiabilidade. Além disso, a tabela evidencia as falhas que a oficina tem com relação à percepção dos clientes aos atributos analisados anteriormente, nas tabelas apresentadas.

Tabela 11 - Confiabilidade

CONFIABILIDADE			
	Expectativa	Percepção	
Alternativas	Média	Média	Falha P-F
E5 Cumprimento de prazos	6,56	6,39	-0,17
E6 Prestabilidade no atendimento	6,50	6,39	-0,11
E7 Confiabilidade das empresas	6,67	6,83	0,17
E8 Prestação de serviço no prazo estabelecido	6,67	6,44	-0,22
E9 Atualização dos registros dos clientes	6,50	6,39	-0,11
Média Geral	6,60	6,51	-0,09
Desvio Padrão	0,08	0,19	

Fonte: Dados primários, coleta Outubro 2017.

A Tabela 11 apresenta assim, o resultado das alternativas da confiabilidade, onde, referente às expectativas a média geral dos elementos totalizou 6,60 e em relação às percepções que os clientes têm dos serviços que a oficina Neneucar oferece, a média apresenta-se em 6,51. Portanto, existe uma variação negativa da percepção de 0,09, o que demonstra que a oficina tem uma oportunidade de melhora significativa nesse aspecto, sendo que dos cinco fatores pesquisados apenas um, referente à confiabilidade da oficina, a percepção ficou acima da expectativa com uma diferença de 0,17.

Nesse caso a coluna da expectativa obteve um desvio padrão de 0,08 e para a percepção 0,19 evidenciando que a percepção teve uma maior dispersão das opiniões dos clientes entre os atributos analisados.

Com relação ao cumprimento de prazos e a prestação de serviço no prazo estabelecido, acredita-se que seguindo a sugestão de implantar uma seção de peças na oficina, o gestor diminua o descontentamento dos seus clientes, e aumente a sua produtividade, fazendo com que sejam supridas essas lacunas.

4.2.3 Análise do atendimento

A análise do atendimento busca avaliar as questões relacionadas à exatidão das informações sobre os serviços, agilidade no atendimento, disposição em auxiliar os clientes e disponibilidade dos funcionários.

Tabela 12 - Informações fidedignas sobre serviços

ALTERNATIVA	EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO	
	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Discordo totalmente				
Discordo				
Discordo parcialmente				
Indiferente			08	11,11%
Concordo parcialmente	08	11,11%	04	5,56%
Concordo	32	44,44%	36	50%
Concordo totalmente	32	44,44%	24	33,33%
Soma	72	100%	72	100%

Fonte: Dados primários, coleta Outubro 2017.

Neste sentido, a respeito da expectativa da fidedignidade das informações fornecidas pela empresa com relação à realização dos serviços, Tabela 12, observa-se que se somada às alternativas *concordo* e *concordo totalmente* obtêm-se 88,88% das respostas ressaltando o quanto é importante à veracidade das informações.

Já referente à percepção, se agrupadas as alternativas *concordo* e *concordo totalmente* obtêm-se 83,33% das respostas, o que evidencia que a oficina mecânica Neneucar pode ainda melhorar esse aspecto perante seus clientes.

Tabela 13 - Prontidão em prestar o serviço

ALTERNATIVA	EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO	
	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Discordo totalmente				
Discordo				
Discordo parcialmente				
Indiferente				
Concordo parcialmente	16	22,22%	04	5,56%
Concordo	32	44,44%	36	50%
Concordo totalmente	24	33,33%	32	44,44%
Soma	72	100%	72	100%

Fonte: Dados primários, coleta Outubro 2017.

A Tabela 13 procura analisar a prontidão dos funcionários no atendimento aos clientes, onde se observou que na expectativa, somando os quadrantes concordo e *concordo parcialmente* obtêm-se um valor correspondente a 66,66% das respostas, enquanto que na percepção dos clientes, se efetuada a soma das alternativas *concordo* e *concordo totalmente* obtêm-se um total de 94,44% demonstrando que neste aspecto a oficina está excedendo as expectativas, representando, um aspecto positivo para a mesma em relação à prontidão e presteza dos funcionários em atender aos clientes.

Outro fator de relevância diz respeito a disposição com que os funcionários se propõe a atender as necessidades dos clientes, quando procuram a empresa, conforme demonstra a tabela a seguir:

Tabela 14 - Disposição dos funcionários em auxiliar os seus clientes

ALTERNATIVA	EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO	
	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Discordo totalmente				
Discordo				
Discordo parcialmente				
Indiferente				
Concordo parcialmente			04	5,56%
Concordo	40	55,56%	32	44,44%
Concordo totalmente	32	44,44%	36	50%
Soma	72	100%	72	100%

Fonte: Dados primários, coleta Outubro 2017.

Em relação à disposição dos funcionários em auxiliar os clientes, observa-se na Tabela 14, que se somadas às alternativas concordo e concordo totalmente chega-se a totalidade de 100% das expectativas dos entrevistados, destacando que o cliente valoriza a interação com o colaborador e julga importante o fato de ter a disposição funcionários para auxiliá-lo.

Quanto à percepção, se agrupados os valores dos quadrantes concordo e concordo totalmente, obtêm-se 94,44% dos entrevistados. Diante disso, pode se observar que os clientes estão satisfeitos com a disposição e auxílio dos funcionários, quando necessário.

Importante destacar também, que se analisada somente a opção concordo totalmente, os resultados são ainda mais favoráveis à oficina, pois a percepção superou a expectativa em 5,56% e demonstrando com isso a satisfação dos clientes com relação a esse atributo.

Tabela 15 - Prontidão dos funcionários em atender os clientes

ALTERNATIVA	EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO	
	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Discordo totalmente	08	11,11%		
Discordo	12	16,67%		
Discordo parcialmente	4	5,56%		
Indiferente		0%	12	16,67%
Concordo parcialmente	32	44,44%	16	22,22%
Concordo	12	16,67%	32	44,44%
Concordo totalmente	04	5,56%	12	16,67%
Soma	72	100%	72	100%

Fonte: Dados primários, coleta Outubro 2017.

Ainda, a Tabela 15, refere-se a prontidão dos funcionários em atender os clientes, onde se denota grande divisão de opiniões, quanto à expectativa todas as alternativas foram mencionadas, sendo que a com maior concentração de respostas se encontra a opção: concordo parcialmente com 44,44%, o que demonstra que para o referido setor de atividade a prontidão não é um aspecto determinante na qualidade dos serviços. Demonstra ainda, que os clientes estão dispostos a aguardar para serem atendidos, afirmativa que pode ser comprovada devido ao fato de 5,56% responderem que discordam parcialmente e somente 5,56% concordarem totalmente com essa necessidade.

Já quanto à percepção, 61,11% dos clientes afirma concordar com a prontidão apresentada pelos funcionários da oficina mecânica Neneaucar, esse resultado pode ser considerado bom, uma vez que supera a expectativa e demonstra a satisfação dos clientes quanto a esse aspecto. Ressaltando, que de forma geral, dentre as questões relacionadas, três das quatro, foram superiores às suas expectativas, quanto à dimensão do atendimento e a percepção dos clientes o que demonstra que os clientes da oficina mecânica Neneaucar estão satisfeitos com relação aos atributos analisados.

Além disso, pode-se observar na quarta questão relacionada ao atendimento outro aspecto relevante para este tipo de serviço, tendo em vista que o cliente considera como sendo mais importante a forma como será atendido, do que o tempo de esperar para o atendimento.

Todas essas observações podem ser visualizadas na Tabela 16, que traz o resumo da dimensão atendimento. Além disso, é possível observar na tabela as médias e o desvio padrão dos atributos analisados na dimensão do atendimento. Outra informação que a tabela

apresenta é em relação às falhas, que são evidenciadas pelos clientes através da análise da satisfação em relação aos atributos analisados.

Tabela 16 – Atendimento

ATENDIMENTO			
	Expectativa	Percepções	
Alternativas	Média	Média	Falha P-F
E10 Informações fidedignas dos serviços	6,33	6,06	-0,28
E11 Prontidão em prestar serviço	6,11	6,39	0,28
E12 Disposição dos funcionários	6,44	6,44	
E13 Prontidão dos funcionários no atendimento	4,22	5,61	1,39
Média Geral	5,78	6,13	0,35
Desvio Padrão	1,05	0,38	

Fonte: Dados primários, coleta Outubro 2017.

A Tabela 16 apresenta os resultados do quesito atendimento, na coluna da expectativa, a média geral apresentada é de 5,78 e para a coluna da percepção a média ficou em 6,13. Diante disso, pode-se verificar que a percepção dos clientes foi superior as suas expectativas com relação aos atributos analisados anteriormente.

Percebe-se assim, na coluna das falhas em todos os quesitos analisados, exceto no que diz respeito às informações fidedignas, apresentou um falha de 0,28, nos demais a percepção superou a expectativa, o quesito em que teve mais destaque foi à prontidão dos funcionários no atendimento em que o índice foi de 1,39.

Com relação ao desvio padrão é possível analisar que a maior dispersão da opinião dos entrevistados deu-se na coluna da expectativa com o índice de 1.05, já em relação à coluna da percepção o desvio padrão foi de 0,38, o que significa que houve uma maior concentração das opiniões dos clientes com relação à percepção. Portanto sugere-se que a empresa continue treinando seus funcionários para que a qualidade do atendimento continue sendo um ponto forte da oficina.

4.2.4 Análise da Segurança

A análise da segurança considera a expectativa e percepção dos clientes a respeito de questões como confiança, cortesia e gentileza dos funcionários, confiabilidade nas transações financeiras, além de conhecimento, competência para realização dos serviços de forma eficaz.

Tabela 17 - Confiabilidade dos funcionários

ALTERNATIVA	EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO	
	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Discordo totalmente				
Discordo				
Discordo parcialmente				
Indiferente				
Concordo parcialmente				
Concordo	24	33,33%	24	33,33%
Concordo totalmente	48	66,67%	48	66,67%
Soma	72	100%	72	100%

Fonte: Dados primários, coleta Outubro 2017.

Assim, a Tabela 17 apresenta os dados referentes à confiabilidade dos funcionários, observa-se uma concentração de respostas apenas nas opções *concordo* e *concordo totalmente*, tanto na expectativa quanto na percepção, sendo que em ambas as variáveis se somadas essas alternativas obtêm-se o mesmo índice de respostas em 100%, que demonstra a importância desse atributo, e que a empresa está correspondendo com as expectativas dos clientes.

Um fator de grande relevância para o resultado 100% satisfatório dos clientes quanto aos funcionários da oficina mecânica Neneucar, vem da diligência e cautela empregados pelo gestor empresa, na contratação dos funcionários, optando sempre por profissionais de confiança, prezando pela segurança dos veículos deixados sob sua responsabilidade para manutenção, assim como os pertences pessoais dos clientes que se encontram no interior dos mesmos, mantendo-os intactos.

Tabela 18 - Segurança nas transações entre clientes e oficinas

ALTERNATIVA	EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO	
	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Discordo totalmente				
Discordo				
Discordo parcialmente				
Indiferente				
Concordo parcialmente			04	5,56%
Concordo	40	55,56%	32	44,44%
Concordo totalmente	32	44,44%	36	50%
Soma	72	100%	72	100%

Fonte: Dados primários, coleta Outubro 2017.

Outro ponto de extrema relevância diz respeito às transações efetuadas entre a oficina e os clientes, levando-se em consideração os dados apresentados na Tabela 18, observa-se que à expectativa sobre esse fator, ao agrupar as alternativas, concordo e concordo totalmente, perfaz 100% das respostas.

Já, em relação à percepção, ao somar as alternativas concordo e concordo totalmente, atinge-se 94,44% das respostas, demonstrando a relevância concedida nesse aspecto e, também, revela que a empresa está conseguindo satisfazer a expectativa da segurança nas transações. Mas existe um percentual de 5,56% de clientes que concordam apenas parcialmente com a segurança nas transações, fator este que pode ser percebido como oportunidade de melhoria para a oficina mecânica.

Tabela 19 - Gentileza dos funcionários

ALTERNATIVA	EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO	
	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Discordo totalmente				
Discordo				
Discordo parcialmente				
Indiferente				
Concordo parcialmente			04	5,56%
Concordo	28	38,89%	36	50,00%
Concordo totalmente	44	61,11%	32	44,44%
Soma	72	100%	72	100%

Fonte: Dados primários, coleta Outubro 2017.

Os dados apresentados na Tabela 19 apontam que, em relação a expectativa 61,11% dos entrevistados afirmam concordar totalmente e outros 38,89% concordar com a gentileza dos funcionários, gerando assim a totalidade de 100% dos entrevistados.

Porém, quanto à percepção deste mesmo aspecto 44,44% dos clientes responderam concordar totalmente e 50% concordar, e, 5,56% afirmam concordar parcialmente com esse aspecto. Agrupado esses percentuais em relação as percepção chega-se a um total de 100% dos entrevistados. Diante disso, percebe-se que a oficina Neneucar possui funcionários gentis no atendimento e na prestação do serviço, com isso a oficina está correspondendo às expectativas dos clientes.

Ainda, há que ser ponderado se a empresa fornece suporte para realização dos serviços, no que tange a estrutura física, demanda de funcionários, e atendimento ágil das necessidades dos clientes, conforme demonstra a tabela a seguir:

Tabela 20 - Suporte da empresa na realização dos serviços

ALTERNATIVA	EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO	
	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Discordo totalmente				
Discordo			04	5,56%
Discordo parcialmente				
Indiferente		0%		
Concordo parcialmente	04	5,56%		
Concordo	16	22,22%	40	55,56%
Concordo totalmente	52	72,22%	28	38,88%
Soma	72	100%	72	100%

Fonte: Dados primários, coleta Outubro 2017.

Os dados apresentados na Tabela 20 revelam que, quanto ao suporte da oficina na realização dos serviços, se analisadas as alternativas concordo e concordo totalmente, há igualdade nos resultados, sendo que na expectativa essa soma corresponde a 94,44% das respostas e na percepção na oficina Neneucar obtêm-se o mesmo valor de 94,44% das respostas dos entrevistados.

Neste quesito, a percepção ficou um pouco abaixo das expectativas dos clientes, principalmente se analisado de forma isolada o quadrante *concordo totalmente*, com uma diferença de 33,34% das respostas, tornando possível perceber, que a oficina vem oferecendo um bom suporte para a realização dos serviços, mas ainda há o que ser melhorado. Recomenda-se então, que haja a capacitação dos colaboradores da empresa, afim de que eles ofereçam um maior apoio aos clientes, pode-se também melhorar as formas de comunicação entre o cliente e a oficina, buscando oferecer uma experiência satisfatória para ambos.

De um modo geral, pode se observar que em relação à confiabilidade dos funcionários, a percepção igualou-se a expectativa dos clientes, o que significa dizer que a oficina mecânica Neneucar está correspondendo às expectativas dos mesmos. Já, em relação a transações da empresa com seus clientes e a gentileza dos funcionários na prestação dos serviços a empresa também igualou as expectativas dos entrevistados.

Observa-se que a dimensão segurança é muito importante no julgamento da qualidade dos serviços, visto que dos atributos analisados, os índices de expectativa foram bem consideráveis, sendo a gentileza e a confiança nos funcionários os elementos mais valorizados pelos clientes.

Essas informações podem ser visualizadas na Tabela 21, que apresenta o resumo da dimensão segurança, prestando informações sobre as médias, desvio padrão, bem como as falhas que são apresentadas através da diferença das médias apontadas.

Tabela 21 - Segurança

SEGURANÇA			
	Expectativas	Percepções	
Alternativas	Média	Média	Falha P-F
E14 Confiabilidade nos funcionários	6,67	6,67	
E15 Segurança nas transações entre clientes e empresas	6,44	6,44	
E16 Gentileza dos funcionários	6,61	6,39	-0,22
E17 Suporte da empresa na realização dos serviços	6,67	6,17	-0,50
Média Geral	6,60	6,42	-0,18
Desvio Padrão	0,11	0,21	

Fonte: Dados primários, coleta Outubro 2017.

Na Tabela 21, a média geral a expectativa superou a percepção em 0,18, o que significa que a oficina Neneucar não está satisfazendo completamente as expectativas dos clientes na dimensão da segurança. Entretanto, a maior falha foi apontada na questão suporte da empresa na realização dos serviços com 0,50, o que significa que este quesito merece uma atenção especial do gestor da oficina, podendo ser melhorado pelo mesmo.

O desvio padrão apresentou o resultado de 0,21 na coluna da percepção e 0,11 na coluna da expectativa. Diante disso, pode-se observar certa concentração dos dados, na opinião dos clientes, em relação à expectativa dos atributos da segurança, ao contrário da percepção, a qual teve uma maior dispersão entre os atributos analisados.

4.2.5 Análise da empatia

A análise da empatia considera os esforços do prestador de serviço em compreender a necessidade de cada cliente e, na medida do possível, oferecer-lhe atenção individualizada, flexibilidade de horários, atenção personalizada, interesse e preocupação em satisfazer suas necessidades.

Assim, o primeiro quesito a ser verificado quando da verificação da empatia se refere a atenção dada aos consumidores da empresa, no tocante a atenção individualizada as suas necessidades.

Tabela 22 - Atenção individualizada aos clientes

ALTERNATIVA	EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO	
	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Discordo totalmente				
Discordo				
Discordo parcialmente	08	11,11%		
Indiferente				
Concordo parcialmente	12	16,67%	12	16,67%
Concordo	20	27,78%	40	55,56%
Concordo totalmente	32	44,44%	20	27,78%
Soma	72	100%	72	100%

Fonte: Dados primários, coleta Outubro 2017.

Nesta análise, Tabela 22, buscou-se analisar se o cliente recebe atenção individual conforme sua necessidade, sendo que, quanto à expectativa as respostas foram fracionadas - a opção: concordo totalmente obteve o maior índice 44,44% do total -, referente à percepção, também houve essa divisão de opiniões, entretanto a alternativa: concordo, obteve a maior representatividade com 55,56% e, ao contrário da expectativa onde 11% discordaram da necessidade de atenção, na percepção todas as respostas ficaram restritas as três últimas alternativas, deixando claro que os clientes da oficina mecânica Neneucar recebem atenção individualizada em sua totalidade.

Destarte, pode se avaliar que em relação à atenção individualizada, há uma divergência de opiniões em relação às expectativas, evidenciando que a oficina Neneucar superou-as em relação a esse atributo.

Tabela 23 - Horário de atendimento conveniente aos clientes

ALTERNATIVA	EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO	
	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Discordo totalmente				
Discordo	08	11,11%	04	5,56%
Discordo parcialmente	04	5,56%		
Indiferente			08	11,11%
Concordo parcialmente	12	16,67%	12	16,67%
Concordo	08	11,11%	36	50%
Concordo totalmente	40	55,56%	12	16,67%
Soma	72	100%	72	100%

Fonte: Dados primários, coleta Outubro 2017.

Os dados da Tabela 23 apontam a conveniência, e atendimento das necessidades dos clientes nos horários de funcionamento. Relacionado à expectativa, a alternativa que obteve o maior índice foi concordo totalmente com 55,56% do total e, quanto à percepção, na oficina mecânica Neneaucar, 50% dos entrevistados concordam que os horários satisfazem as necessidades. Assim, neste aspecto a empresa conseguiu superar as expectativas dos clientes, vez que 16% destes discordavam das expectativas do horário de atendimento.

Tabela 24 - Atenção especial aos clientes

ALTERNATIVA	EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO	
	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Discordo totalmente	04	5,56%		
Discordo	04	5,56%		
Discordo parcialmente				
Indiferente	04	5,56%		
Concordo parcialmente	12	16,67%	12	16,67%
Concordo	36	50%	40	55,56%
Concordo totalmente	12	16,67%	20	27,78%
Soma	72	100%	72	100%

Fonte: Dados primários, coleta Outubro 2017.

A Tabela 24 apresenta os resultados referentes à atenção especial aos clientes, percebe-se que houve bastante divergência entre as respostas nas expectativas, sendo a alternativa, concordo, a que obteve maior representatividade, com 50%. Entretanto, na percepção deste atributo em relação à oficina Neneaucar o índice chegou a 55,56% na opção concordo resultado esse, positivo para a empresa, vez que a expectativa foi superada, e, na sua totalidade 100% dos entrevistados ficaram entre as alternativas concordo parcialmente, concordo ou concordo totalmente.

Tabela 25 - Compromisso com os interesses dos clientes

ALTERNATIVA	EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO	
	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Discordo totalmente	04	5,56%		
Discordo	04	5,56%		
Discordo parcialmente				
Indiferente	04	5,56%	4	5,56%
Concordo parcialmente	04	5,56%	4	5,56%
Concordo	44	61,11%	36	50,00%
Concordo totalmente	12	16,67%	28	38,89%
Soma	72	100%	72	100%

Fonte: Dados primários, coleta Outubro 2017.

A Tabela 25, por sua vez, retrata o compromisso com os interesses dos clientes, quanto às expectativas 61,11% dos entrevistados *concordam* e 16,6% *concordam totalmente* com essa necessidade, sendo que se agrupados esses valores chegam a uma soma correspondente a 59,9%, evidenciando a importância deste aspecto, o restante dos entrevistados, porém ficou bastante dividido entre as alternativas de respostas apresentadas.

Quanto à percepção, 50% dos entrevistados responderam concordar e 38,89% afirmam concordar totalmente, e se somados esses percentuais, têm-se que 88,89% dos clientes estão satisfeitos ou totalmente satisfeitos com o comprometimento dos funcionários da oficina Neneaucar.

Diante disso, percebe-se que a empresa está dedicando-se e comprometendo-se em identificar as necessidades e desejos dos clientes, superando em 28,9% as expectativas dos clientes com relação aos serviços oferecidos.

Tabela 26 - Atendimento as necessidades específicas dos clientes

ALTERNATIVA	EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO	
	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Discordo totalmente				
Discordo				
Discordo parcialmente	04	5,56%		
Indiferente				
Concordo parcialmente	16	22,22%	08	11,11%
Concordo	40	55,56%	32	44,44%
Concordo totalmente	12	16,67%	32	44,44%
Soma	72	100%	72	100%

Fonte: Dados primários, coleta Outubro 2017.

Através dos dados apresentados na Tabela 26, buscou-se analisar a expectativa e a percepção que os clientes manifestam em relação ao atendimento de suas necessidades específicas. Neste sentido 22,2% dos entrevistados afirmam que concordam parcialmente e outros 5,56% dizem discordar parcialmente perante a importância do atendimento de suas necessidades específicas, ao somar as alternativas concordo totalmente e concordo obtêm-se 72,23% do total, demonstrando a importância para os clientes de um atendimento específico das suas necessidades.

Em relação à percepção, o maior índice de respostas deu-se dentre às alternativas: concordo e concordo totalmente, totalizando 88,88%, sendo que se somadas à opção concordo

parcialmente com 11% correspondem a 100% dos entrevistados, demonstrando que neste aspecto a oficina supera as expectativas.

Destarte para a manutenção, desta perspectiva a empresa poderá realizar pesquisas frequentes, através do próprio diálogo com clientes, para identificar as necessidades específicas e através disso desenvolver ações para aperfeiçoar seus serviços e atender a real demanda dos consumidores.

Quando analisado de modo geral a dimensão empatia, pode-se perceber que em todos os atributos analisados a oficina Neneucar superou as expectativas manifestadas pelos clientes. Diante disso, sugere-se que a empresa continue investindo em treinamento e qualificação dos funcionários para que eles continuem motivados e dispostos a auxiliar os clientes em todas as situações e interesses manifestados por eles.

Essas informações serão evidenciadas na Tabela 27, que apresenta o resumo da dimensão empatia.

Tabela 27 - Empatia

	Expectativa	Percepção	
Alternativas	Média	Média	Falha P-F
E18 Atenção individualizada aos clientes	5,94	6,11	0,17
E19 Horário de atendimento conveniente	5,78	5,56	-0,22
E20 Atenção especial aos clientes	5,39	6,11	0,72
E21 Compromisso com os interesses dos clientes	5,50	6,22	0,72
E22 Atendimento as necessidades específicas	5,78	6,33	0,56
Média Geral	5,68	6,07	0,39
Desvio Padrão	0,25	0,30	

Fonte: Dados primários, coleta Outubro 2017.

Conforme apresentado a média geral das expectativas, levando em consideração todas as alternativas da dimensão empatia, foi de 5,68 e a média da percepção dos serviços que a oficina Neneucar presta, foi de 6,07. Diante disso, verifica-se que a oficina Neneucar superou em 0,39 a expectativa dos seus clientes. Os aspectos que tiveram maior índice de satisfação foram a atenção e o compromisso com os clientes respectivamente com 0,72, o que representa um ponto positivo para empresa.

Em relação ao desvio padrão, pode se observar certa concentração dos dados na opinião dos clientes em relação à expectativa dos atributos da empatia, ao contrário da percepção, a qual teve uma maior dispersão entre os atributos analisados.

4.3 APRESENTAÇÃO DE SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES

A presente pesquisa buscou avaliar quais são as expectativas e as percepções de qualidade que o cliente possui na prestação de serviço pela oficina mecânica Neneucar, em conformidade com os resultados das análises, e observando as dimensões qualificadoras em serviços propõem-se algumas sugestões de melhoria para a oficina, os quais serão apresentados a seguir.

Diante da dimensão da tangibilidade da oficina Neneucar, pode se considerar essa a que menos satisfaz seus clientes. Assim sendo, sugere-se que a mesma modernize seus equipamentos para melhorar execução dos serviços, bem como, para garantia de maior agilidade no atendimento e conforto. Assim como, realize melhorias na aparência das instalações físicas da empresa para se tornarem mais atraentes aos clientes, mantendo ainda a boa aparência dos funcionários, sua higiene e vestuário, para que estas estejam de acordo com a qualidade do serviço oferecido.

Também, sugere-se que a oficina disponha de uma seção de peças, com uma quantidade mínima em estoque, dando preferência a aquelas que normalmente são mais trocadas nos automóveis, tais como: amortecedores, correias, buchas de bandeja, discos e pastilhas de freio, além de uma linha completa de filtros de óleo, combustível e de ar.

Quanto à dimensão da confiabilidade, percebeu-se um nível elevado referente à expectativa dos clientes, demonstrando a grande importância desse aspecto para a percepção de qualidade, diante disso, sugere-se que a empresa busque fornecer seus serviços no prazo estabelecido, e também realize a atualização contínua dos registros dos clientes, lembrando os mesmos as datas de revisão ou manutenção periódica, e a depender da demanda mensal, trabalhar somente com atendimentos pré-agendados, investindo na aquisição ou modernização de sistemas de informação e planilhas eletrônicas que auxiliem nesses processos.

Em relação ao aspecto atendimento, evidenciou-se a satisfação dos clientes, dessa forma, propõe-se que a empresa continue aperfeiçoando o atendimento, de forma que o colaborador tenha pleno conhecimento sobre os serviços oferecidos e consiga repassar todas as informações aos clientes de forma clara e fidedigna, realizando o serviço com a maior qualidade possível.

Referente à dimensão segurança, que reflete a confiança dos clientes para com a oficina e, que, portanto, deve ser constantemente trabalhada. Propõe-se, principalmente, que

se mantenha a motivação dos colaboradores, além do oferecimento, e disposição da oficina na capacitação e treinamento dos seus colaboradores para que os mesmos sintam-se apoiados pela empresa, visando, desta forma, melhorar os canais de comunicação entre empresa e clientes, facilitando a identificação de possíveis falhas.

Na da dimensão empatia, percebeu-se a importância que os clientes conferem ao compromisso com seus interesses, neste sentido, sugere-se que a empresa continue identificando as necessidades específicas de cada um dos seus consumidores, e demonstrando interesse em solucionar os problemas de forma competente.

Assim, visando construir uma melhor qualificação da empresa, no quadro 1, a seguir são demonstradas de forma objetiva e clara, as sugestões indicadas para oficina Neneauca, no tocante aos quesitos pesquisados junto aos clientes, de forma a aprimorar ainda mais seus serviços e avançar constantemente no mercado de trabalho.

Quadro 1 - resumo das sugestões para a oficina

Dimensões	Sugestões
Tangibilidade	Investimentos em equipamentos modernos; Melhorar a aparência das instalações físicas; Manter o cuidado com a aparência e os uniformes dos colaboradores;
Confiabilidade	Aperfeiçoamento dos serviços desenvolvidos pela oficina; Atualização contínua dos registros dos clientes; Disponer de uma seção de peças na oficina;
Atendimento	Aperfeiçoar o atendimento; Capacitar colaboradores para que tenham um conhecimento maior sobre os serviços e para que possam fornecer informações fidedignas;
Segurança	Melhorar os canais de comunicação entre empresa e cliente para que seja possível identificar falhas no serviço; Suporte da empresa na realização dos serviços;
Empatia	Continuar identificando as necessidades específicas de cada hospede para assim atender sua real necessidade; Buscar solucionar os problemas de forma eficaz;

Fonte: Adaptado pelo autor

Uma vez apontadas às sugestões, tem-se plena consciência de que para a execução das mesmas, necessita-se da aprovação do proprietário da empresa, bem como o

comprometimento dele e de toda a equipe de funcionários, para melhorar ainda mais o índice de qualidade dos serviços prestados pela oficina mecânica Neneucar.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do cenário de crescimento do setor de prestação de serviços e do aumento da procura por oficinas confiáveis, aliado a maior exigência dos clientes com relação à qualidade dos serviços, muitas empresas estão utilizando a pesquisa de percepção de qualidade para avaliar a satisfação de seus clientes e analisar aspectos da prestação de serviço que podem ser aperfeiçoados.

Deste modo, a presente pesquisa propôs avaliar a expectativa e a percepção dos clientes em relação aos serviços prestados pela oficina mecânica Neneaucar, objetivando desta forma descrever as expectativas dos consumidores em relação aos serviços prestados pela empresa, verificando a percepção da qualidade dos serviços ofertados, propondo sugestões de melhoria.

Em relação à metodologia utilizada, o presente estudo caracterizou-se quanto à abordagem do problema pelo estudo quantitativo, segundo o objetivo geral como descritiva, e o método de pesquisa de levantamento de dados. As amostragens foram de 85 clientes, sendo que destes, 72 responderam à pesquisa, definida de forma não probabilística, a seleção dos elementos foi realizada através da amostragem por conveniência. Para a coleta de dados o instrumento utilizado foi um questionário, ferramenta SERVQUAL. Os dados coletados foram analisados de forma estatística.

Quanto aos resultados, verificou-se que a percepção de qualidade do cliente na prestação dos serviços pela oficina mecânica Neneaucar é positiva, vez que, no geral a empresa está atingindo as expectativas dos clientes e em alguns dos temas pesquisados as superando, apresentando resultados satisfatórios em todas as dimensões qualificadoras, com destaque para o compromisso, interesse com os clientes, e o atendimento das necessidades os quais obtiveram alto índice de satisfação.

Percebeu-se também que alguns aspectos precisam ser aperfeiçoados pela empresa, principalmente no que se refere à disposição de equipamentos modernos na prestação de serviço, na qual se detectou uma carência que precisa ser solucionada através de investimentos na compra de novos equipamentos que possam auxiliar os funcionários, e também proporcionar maior conforto aos clientes, foi observada ainda uma carência de peças para troca diretamente vendidas na oficina, o que tornaria o atendimento mais rápido uma vez que não haveria a necessidade de encomendar a peça para revendas autorizadas e aguardar sua entrega para finalizar o serviço.

A presente pesquisa, realizada na oficina mecânica Neneaucar atingiu seus objetivos, uma vez que, foi possível avaliar a expectativa e percepção dos clientes em relação aos serviços oferecidos, possibilitando, através dos questionários, identificar quais aspectos dentro das dimensões qualificadoras de serviço são os mais importantes para os clientes, além de detalhar em que aspectos a oficina mecânica Neneaucar vem correspondendo ou superando as expectativas de seus clientes, e quais requerem maior atenção, precisando aperfeiçoamento pela oficina mecânica, a fim de gerar uma maior satisfação aos mesmos, além de servir como base para decisões futuras.

Em relação às limitações, a que mais se destacou foi à demora na entrega dos questionários respondidos, mesmo com o sorteio para todos que respondessem as questões de uma lavagem de carro em uma empresa conveniada a oficina pesquisada. Acresce a tudo isto, a pouca vontade dos clientes em serem incomodados com este tipo de abordagem. Tudo isto levou a que não obtivéssemos o número ideal de respostas, embora suficientes para que se pudesse avançar com o estudo, conforme a formula de Barbetta (1994) o ideal seriam 85 questionários respondidos, porém, foram obtidas 72 pesquisas.

Para um próximo trabalho sugere-se que seja feito um trabalho com foco no plano estratégico da empresa, o qual proporcionará uma melhor abordagem em relação aos pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades da empresa, de modo que ela consiga ser mais competitiva no setor em que está inserida.

REFERÊNCIAS

- BARBETTA, Pedro A. *Estatística aplicada às Ciências Sociais*. Florianópolis: Daufsc, 1994.
- BARRETO, Iná F.; CRESCITELLI, Edson. *Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultados*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.
- BOONE, Louiz E.; KURTZ, David L. *Marketing contemporâneo*. 8. ed. Rio de Janeiro: Ltc, 1998.
- COBRA, Marcos; RANGEL, Alexandre. *Serviço ao cliente: uma estratégia competitiva*. 2. ed. São Paulo: Marcos Cobra, 1993.
- CRUZ, Cassiana M. L.; MEDEIROS, Janine Fleith de; ANTONI, Verner Luis. *Gestão de Marketing no Varejo*. 2. ed. Passo Fundo: UPF, 2009.
- DALMAGRO, Rosimeri Mainardi. *Qualidade de serviços e satisfação dos clientes : estudo em uma oficina mecânica de veículos automotores de Passo Fundo*. 2015. Monografia (Curso de Administração) - Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS, 2015.
- DIEHL, Astor A.; TATIM, Denise Carvalho. *Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas*. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- FACHI, Guilherme. *Avaliação da qualidade percebida em serviços pelos clientes da empresa Bei Monti Hotel*. 2017. Monografia (Curso de Administração) - Universidade de Passo Fundo, Soledade, RS, 2017.
- FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. *Administração de Serviços: Operações, estratégia e tecnologia da informação*. 7. ed. Porto Alegre: Amgh, 2014.
- FUTREALL, Charles M. O que é marketing? In: FUTEALL, Charles .
M. *Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão*. Trad. de Rogério Waldrigues Galindo 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2014. cap. 3. p. 24-29.
- GIL, Antonio C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 05. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GRONROOS, Christian. O que é um serviço? tentativas de definir o fenômeno. *In*: GRONROOS, Christian. *Marketing: gerenciamento e serviços*. Trad. Cristina Bazan. 4. ed. cap. 2. p. 34-37. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. Trad. de Cristina Yamagami. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2013.

LAS CASAS, Alexandre L. *Marketing de serviços*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados*. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. *Serviços: marketing e gestão*. Trad. Cid Knipel Moreira. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

PERTUZZATTI, Jaqueline. *Satisfação de clientes : um estudo junto à empresa Jane Modas Ltda.* 2014. Monografia (Curso de Administração) - Universidade de Passo Fundo, Sarandi, RS, 2014.

SANDHUSEN, Richard L. *Marketing básico*. Trad. Célio Knipel Moreira. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

ZEITHAMAL, Valarie A.; BITNER, Mary J.; GREMLER, Dwayne D. *Marketing de serviços: a empresa com o foco no cliente*. 06. ed. Porto Alegre: Amgh, 2014.

ANEXOS

ANEXO A - Pesquisa SERVQUAL

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis

Curso de Administração

A presente pesquisa é parte integrante do trabalho de conclusão do curso de Administração da Universidade de Passo Fundo.

A mesma aborda sua expectativa com relação aos serviços de prestação de serviços em oficinas mecânicas e sua opinião sobre os serviços prestados pela oficina mecânica Neneucar.

PERGUNTAS	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
E1. As oficinas devem possuir equipamentos modernos.							
E2. Suas instalações físicas devem ser visualmente atraentes.							
E3. Seus funcionários devem estar bem vestidos e ter boa aparência.							
E4. A aparência das instalações físicas dessas oficinas devem ser mantida de acordo com o tipo de serviço oferecido.							
P1. A oficina mecânica Neneucar possui equipamentos modernos.							
P2. As instalações físicas da oficina mecânica Neneucar são visualmente atraentes.							
P3. Os funcionários da oficina mecânica Neneucar vestem-se bem e							

têm boa aparência.							
P4. A aparência das instalações físicas da oficina mecânica Neneucar está de acordo com o tipo de serviço oferecido.							
E5. Quando essas oficinas se comprometem a fazer algo em um prazo determinado, devem cumpri-lo.							
E6. Quando os clientes enfrentam problemas, essas oficinas devem ser solidárias e prestativas.							
E7. Essas oficinas devem ser confiáveis.							
E8. As oficinas devem fornecer seus serviços no prazo prometido.							
E9. As oficinas devem ter seus registros atualizados.							
P5. Quando a oficina mecânica Neneucar compromete-se a fazer em um determinado prazo, ela cumpre.							
P6. Quando você tem problemas, a oficina mecânica Neneucar é solidária e prestativa.							
P7. A oficina mecânica Neneucar é confiável.							
P8. A oficina mecânica Neneucar fornece seus serviços no prazo prometido.							
P9. A oficina mecânica Neneucar mantém seus registros atualizados.							
E10. As oficinas deveriam informar aos clientes exatamente quando os serviços serão realizados.							
E11. O atendimento à solicitação do cliente deveria ser rápido.							

E12. Os funcionários deveriam estar dispostos a auxiliar o cliente.							
E13. É aceitável que os funcionários estejam ocupados demais para atender aos clientes imediatamente.							
P10. A oficina mecânica Neneucar informa aos clientes exatamente quando o serviço será realizado.							
P11. Você é atendido imediatamente pelos funcionários da oficina mecânica Neneucar.							
P12. Os funcionários da oficina mecânica Neneucar sempre estão dispostos a ajudar seus clientes.							
P13. Os funcionários da oficina mecânica Neneucar nunca estão por demais ocupados para responder prontamente às solicitações dos clientes.							
E14. O comportamento dos funcionários de oficinas excelentes inspira confiança nos clientes.							
E15. Clientes de oficinas excelentes se sentem seguros em suas transações.							
P16. Os funcionários deveriam ser educados e corteses com os clientes.							
P17. Os funcionários deveriam ter conhecimento e habilidade para responder às perguntas dos clientes.							
P14. Você pode confiar nos funcionários da oficina mecânica Neneucar.							
P15. Você sente-se seguro em suas transações com os funcionários da oficina mecânica Neneucar.							

P16. Os funcionários da oficina mecânica Neneauca são gentis.							
P17. Os funcionários recebem apoio adequado da oficina mecânica Neneauca							
E18. As oficinas excelentes deveriam dar atenção individualizada aos seus clientes.							
E19. As oficinas deveriam disponibilizar horários flexíveis e convenientes para os clientes.							
E20. As oficinas deveriam ter funcionários que dão atenção personalizada a cada cliente.							
E21. As oficinas deveriam estar comprometidas com os interesses dos clientes.							
E22. Os funcionários das oficinas deveriam entender as necessidades individuais dos clientes.							
P18. A oficina mecânica Neneauca lhe dá atenção individual.							
P19. A oficina mecânica Neneauca tem horário de funcionamento conveniente para todos os seus clientes.							
P20. A oficina mecânica Neneauca tem funcionários que lhe dão atenção especial.							
P21. A oficina mecânica Neneauca está comprometida com interesses que você, como cliente manifesta.							
P22. Os funcionários da oficina mecânica Neneauca entendem as necessidades específicas que você, como							

clientes, revela.							
--------------------------	--	--	--	--	--	--	--

Indique o seu grau de concordância em relação a cada uma das afirmações a seguir, assinalando com um “X” na coluna que melhor representa sua opinião.

ANEXO B- INSTALAÇÕES FÍSICAS DA OFICINA MECÂNICA NENEAUCAR

