



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
CAMPUS SERTÃO
EIXO DA TECNOLOGIA
ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

POLIANA DO NASCIMENTO SOUZA

**APLICAÇÃO DA FERRAMENTA SERVQUAL PARA AVALIAÇÃO DA
QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS EM UMA LOJA DE AUTOPEÇAS.**

Delmiro Gouveia
2018

POLIANA DO NASCIMENTO SOUZA

**APLICAÇÃO DA FERRAMENTA SERVQUAL PARA AVALIAÇÃO DA
QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS EM UMA LOJA DE AUTOPEÇAS.**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,
apresentado à Universidade Federal de Alagoas
como requisito parcial para a obtenção do grau de
Bacharel em Engenharia da Produção.

Orientadora: Prof. M.^a Lígia Lobo Mesquita.

**Catálogo na fonte Universidade
Federal de Alagoas Biblioteca do
Campus Sertão Sede Delmiro
Gouveia**

Bibliotecária responsável: Renata Oliveira de Souza – CRB-4/2209

S729a Souza, Poliana do Nascimento

Aplicação da ferramenta Servqual para avaliação da qualidade dos serviços prestados em uma loja de autopeças / Poliana do Nascimento Souza. - 2018.

64 f. : il.

Orientação: Prof. Ma. Lígia Lobo Mesquita.

Monografia (Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Alagoas. Curso de Engenharia de Produção. Delmiro Gouveia, 2018.

1. Engenharia de produção. 2. Controle da produção. 3. Servqual. 4. Satisfação do consumidor. 5. Qualidade da produção. I. Título.

CDU: 658.562



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS

CAMPUS DO SERTÃO

EIXO DA TECNOLOGIA

CURSO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

ATA DE AVALIAÇÃO DA DEFESA DO TCC

Ata de defesa do Trabalho de Conclusão de Curso em Engenharia de Produção de **Poliana do Nascimento Souza**.

No dia Nove de Outubro de Dois Mil e Dezoito, reuniu-se a banca examinadora do trabalho apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso em Engenharia de Produção de **Poliana do Nascimento Souza**, intitulado: Aplicação da Ferramenta Servqual para Avaliação da Qualidade dos Serviços Prestados em uma Loja de Autopeças..

Compuseram a banca examinadora os professores Ligia Lobo Mesquita, Kamilla Rayane Brito Souza e Jonhatan Magno Norte da Silva. Após a exposição oral, o(a) aluno(a) foi arguido(a) pelos componentes da banca que reuniram-se reservadamente, e decidiram, Aprovada, com conceito 9,1 ao trabalho apresentado. Para constar, redigi a presente Ata, que aprovada por todos os presentes, vai assinada por mim, Coordenador do Curso de Engenharia de Produção, pelo Coordenador de TCC do Curso de Engenharia de Produção e pelos demais membros da banca.

Ligia Lobo Mesquita

Orientador(a)

Kamilla Rayane Brito Souza

Avaliador (2)

Jonhatan Magno Norte da Silva

Avaliador (3)

[Assinatura]
Coordenador do Curso de Engenharia de Produção

[Assinatura]
Coordenador de TCC

Aos meus pais, por acreditarem em meus sonhos...

AGRADECIMENTOS

A Deus, acima de tudo, por permitir a realização de mais um sonho e me sustentar nos momentos difíceis. Sem Ele nada disso seria possível.

A minha mãe, Luzinete, que sempre foi a minha maior fonte de inspiração pela sua força e coragem. Ao meu pai José Severino e meus irmãos, que sempre acreditaram em meus sonhos e me motivaram a conquistá-los.

Aos amigos e familiares que sempre me apoiaram e estiveram ao meu lado durante todos esses anos. Em especial a minha melhor amiga, Fabíola Danívia, que sempre esteve comigo. Quando em meio às dificuldades eu pensava em parar, em sua amizade encontrava forças para prosseguir.

A minha orientadora e professora M.^a Ligia Lobo Mesquita, por sua dedicação para realização desse trabalho e por compartilhar seu conhecimento, me proporcionando um aprendizado ímpar, o qual levarei sempre comigo. E por fim sou grata a todos que de alguma forma, contribuíram para que a realização desse trabalho fosse possível.

RESUMO

A ferramenta SERVQUAL é um método eficiente que avalia a satisfação dos clientes a partir de suas expectativas em contraponto com a percepção que os mesmos obtêm em relação aos serviços prestados pela organização, esse instrumento consiste em duas entrevistas que abordam as cinco dimensões da qualidade através de 22 afirmações pré-estabelecidas. O objetivo desse trabalho é verificar a satisfação dos consumidores, através dessa metodologia, em relação aos serviços prestados em uma loja autopeças. A pesquisa foi realizada com 232 clientes e teve como instrumento principal de coleta de dados um questionário adaptado do modelo da ferramenta. A análise dos dados foi realizada com o auxílio de planilhas e gráficos gerados pelo *software Excel* onde a partir dos dados coletados foi possível avaliar a satisfação dos clientes e o grau de qualidade ofertado pela organização. Os resultados demonstraram que apesar da organização dispor de alguns requisitos que superam as expectativas de seus clientes, de modo geral, estes consumidores e compradores se encontram insatisfeitos com os serviços ofertados pela loja de autopeças.

Palavras-chaves: serviços; qualidade; satisfação dos clientes; SERVQUAL.

ABSTRACT

The SERVQUAL tool is an useful method that serves the organization's services, with the same effect in two interviews that address the five dimensions of quality through 22 pre-established assurances. The point of this work is to verify the satisfaction of consumers, through its methodology, in relation to the services provided in an auto parts store. The research was realized with the client and had as main target of data collection a questionnaire adapted from the model of the tool. Data analysis was performed with the help of spreadsheets and graphs generated by Excel software once it was possible to obtain a rating from the clients and the quality of the service by the organization. The outcomes showed that although the organization dispose of some requisites that exceeds the clients expectations, in general, these consumers and buyers are unsatisfied wit the services provided by the auto parts store.

Key-words: services; quality; clients satisfaction; SERVQUAL.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Uma visão de serviço como sistema aberto	20
Figura 2 - Fatores que influenciam as expectativas de serviços de clientes	23
Figura 3 - Modelo de falha na qualidade em serviços	27
Figura 4 - Níveis de serviços das dimensões analisadas	51

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Requisitos da dimensão de aspectos tangíveis.....	29
Quadro 2- Requisitos da dimensão confiabilidade	29
Quadro 3- Requisitos da dimensão capacidade de resposta.....	30
Quadro 4- Requisitos da dimensão garantia.....	30
Quadro 5- Requisitos da dimensão empatia	31
Quadro 6 - Serviços prestados pela empresa.....	34

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Proporção da amostra coletada	34
Gráfico 2 - Frequência de utilização dos serviços	40
Gráfico 3 - Percentual por gênero dos clientes.....	41
Gráfico 4 - Faixa etária dos entrevistados.....	41
Gráfico 5 - Percentual de renda dos clientes da autopeças	43
Gráfico 6 - Grau de instrução dos entrevistados.....	44
Gráfico 7 – Nível de serviços nas Dsimensões.....	50
Gráfico 8 – Nível de serviços dos requisitos avaliados	52
Gráfico 9 – Comparativo etre a percepção e expectativas dos clientes da autopeças	52

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Faixa etária dos entrevistados	41
Tabela 2 - Grau de Instrução dos Entrevistados	43
Tabela 3 - Média Geral da dimensão Tangibilidade	45
Tabela 4 - Nível de serviços da Dimensão Tangibilidade.....	45
Tabela 5 - Média Geral da Dimensão Confiabilidade	46
Tabela 6 - Nível de serviços da Dimensão Confiabilidade	46
Tabela 7 - Média Geral da dimensão Capacidade de Resposta.....	47
Tabela 8 - Nível de serviços da dimensão Capacidade de Resposta	47
Tabela 9 - Média Geral da dimensão Garantia	48
Tabela 10 - Nível de serviços da dimensão Garantia.....	48
Tabela 11 - Média Geral da dimensão Empatia	49
Tabela 12 - Nível de serviços da dimensão Empatia	49
Tabela 13 – Nível de serviços da Autopeças.....	52

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIPEÇAS – Associação Brasileira da Indústria de Autopeças

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

DENATRAN – Departamento Nacional de Trânsito

NS – Nível de serviços

PAS – Pesquisa Anual de Serviços

PIB – Produto Interno Bruto

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SINDIPEÇAS – Sindicato Nacional da Indústria de Componentes para Veículos
Automotores

TCC – Trabalho de Conclusão de Curso

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 Problemática e njustificativa	15
1.2 Objetivo Geral.....	16
1.3 Objetivo Específico	17
2 REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1 Definição e Caracterização dos Serviços	17
2.2 O Setor de Serviços e sua Importência na Economia	18
2.3 Necessidades e Expectativas do Cliente.....	21
2.4 A Qualidade na Prestação de Serviços	25
2.4.1 Falhas na qualidade em serviços.....	26
2.5 Metodologia SERVQUAL	28
3. O MERCADO DE AUTOPEÇAS E A EMPRESA	33
3.1 Produtos e Serviços Oferecidos	34
3.2 Análise da Concorrência.....	35
4. METODOLOGIA	36
4.1 Elaboração do Questionário.....	37
4.2 Método de Coleta de Dados.....	37
4.3 Limitações da Pesquisa	38
5. RESULTADOS E DISCUSSÕES	39
5.1 População e Amostra.....	39
5.2 Perfil dos Clientes	41
5.3 Nível dos Serviços Prestados pela Auto Peças	44
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
REFERÊNCIAS	56
APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA	59
APÊNDICE B - MODELO SERVQUAL ADAPTADO	60
APÊNDICE C - MODELO E FÓRMULAS DA TABELA DAS MÉDIAS ARITMÉTICAS DOS REQUISITOS E DIMENSÕES	62
APÊNDICE D - MODELO E FÓRMULAS DA TABELA PARA CÁLCULO DO NÍVEL DE SERVIÇOS OFERTADO	64
APÊNDICE E - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	66

1 INTRODUÇÃO

Novos serviços são lançados com frequência no mercado a fim de satisfazerem cada vez mais as necessidades estabelecidas pelo consumidor, isso proporciona maior comodidade e conforto, ao mesmo tempo em que aumenta a competitividade nesse setor. Outro aspecto relevante é que os clientes estão mais criteriosos quando se trata da escolha de um serviço, por isso é importante que as empresas, dentro de suas estratégias, busquem oferecer um diferencial para ganhar destaque e conquistar esses consumidores. Uma forma de se manter competitivo nesse mercado é investir na qualidade dos serviços oferecidos. Uma empresa que oferece qualidade garante que as necessidades e expectativas de seus clientes sejam atendidas e os motivam a buscarem novamente por seus serviços proporcionando vantagens financeiras para a empresa uma vez que os custos para a consecução da fidelidade são menores que os custos necessários para atrair novos clientes. (KOTLER, 2011).

As organizações devem estar preparadas para superar as expectativas de cada consumidor em particular, para assegurar sua concorrência e garantir uma fatia desse mercado. É preciso conhecer o grau de satisfação de seus colaboradores e clientes quanto aos serviços prestados, identificar oportunidades e ameaças, os pontos fortes e fracos da organização e administrá-los da melhor maneira possível para que a empresa consiga transformá-los em uma vantagem competitiva. (VIEIRA, 2007).

Controlar a qualidade na prestação de serviços é uma tarefa difícil para as organizações, as variáveis que interferem na produção dessas atividades e a percepção dos consumidores quanto a esses serviços prestados são as mais variadas possíveis, além disso, muitos aspectos subjetivos que estão ligados na avaliação da qualidade nesses setores não podem ser quantificados e para sua interpretação são necessários estudos específicos e particulares para cada variável, isso porque a qualidade percebida por uma pessoa pode ser diferente da qualidade percebida por outra. O que é bom para um cliente pode não ser tão agradável a outro e é essa concepção de qualidade individual que torna necessário o atendimento particular a cada consumidor. Sendo assim, conhecer as necessidades e expectativas de cada indivíduo, apesar de ser uma tarefa árdua é uma etapa importante para garantir a qualidade nos serviços prestados. “Implantar a gestão da excelência em serviços é um desafio para qualquer organização, grande ou pequena, prestadora de serviços ou não” (MARQUES, 2006, p. 14).

As organizações têm investido em diversas metodologias e ferramentas que dão suporte nesse processo de melhoria, proporcionando maior segurança na hora da tomada de

decisão. Uma metodologia que auxilia nesse processo de excelência na prestação de serviço de forma eficaz é o método SERVQUAL, que possibilita a avaliação da qualidade nos serviços prestados baseando-se nas expectativas do cliente e relacionando-as com a percepção gerada após a utilização do mesmo. A metodologia busca saber quais são os aspectos mais importantes considerados pelos clientes e através de questionários é possível coletar dados necessários para mensurar a qualidade e avaliar o grau de satisfação em relação aos serviços prestados.

Esse trabalho tem como objetivo avaliar a qualidade dos serviços prestados por uma loja de autopeças com o intuito de conhecer as necessidades de seus clientes e auxiliar a gestão na elaboração de estratégias para aprimorar seus serviços. O texto está estruturado em seis partes principais: na primeira é feita uma abordagem introdutória sobre o tema abordado. A segunda parte traz o embasamento teórico necessário para a execução do trabalho, a seguir, no terceiro tópico é apresentada ao leitor a empresa sede para o estudo de caso. O quarto item, expõe os procedimentos metodológicos desenvolvidos e na quinta parte, a pesquisa é descrita e os dados e informações são expostos e analisados, por fim, no sexto tópico são expostas as considerações finais.

1.1 Problemática e Justificativa

O presente trabalho apresenta alguns fundamentos que comprovam a necessidade de pesquisa na área abordada. Slack, Chambers e Johnston (2009) afirmam que bens e serviços de alta qualidade podem dar a uma organização considerável vantagem competitiva e afirmam ainda que boa qualidade gera consumidores satisfeitos. Além disso, os benefícios, vantagens e alta competitividade das organizações estão diretamente relacionados às reações e manifestações positivas dos clientes sobre a qualidade dos produtos e serviços que adquirem. (CAMARGO, 2011).

Prestar um serviço envolve toda uma preparação antes do contato direto com o cliente, pois cada cliente se diferencia um do outro e está cada vez mais exigente, uma falha banal pode resultar no ponto de ruptura em possíveis serviços futuros, quando se executa um serviço da forma certa com a qualidade esperada pelo cliente, ele sente estimulado para contratar os serviços posteriormente. (GREGHI; HERADÃO, 2011, p. 2).

O setor de serviços representa maior participação na economia nacional. No 1º trimestre de 2018, esse segmento alcançou 72,5% (R\$ 1,2 trilhão) do valor adicionado do PIB

brasileiro, ultrapassando os setores da indústria e da agropecuária, que alcançaram 20,8% e 6,7% respectivamente. (DATASEBRAE, 2018). Em contrapartida, é crescente o número de consumidores insatisfeitos com os serviços recebidos, uma pesquisa realizada pela revista *TI Inside* (2008) relata que 10% (dez por cento) dos consumidores brasileiros consideram péssima a qualidade dos serviços nacional (em particular, consumidores de classes média e alta). Além disso, cerca de 70% afirmaram que suas expectativas raramente, ou até mesmo nunca, são atendidas. Conhecer as necessidades e expectativas desses consumidores é o primeiro passo para mudar essas estatísticas e aumentar o grau de satisfação dos mesmos.

Com base no exposto têm-se os seguintes questionamentos: Quais são os aspectos que determinam a insatisfação desses consumidores em relação à prestação de serviços? Como podemos avaliar a qualidade das empresas a fim de aumentar a satisfação dos clientes?

Na tentativa de responder essas questões, a pesquisa aqui relatada aborda uma metodologia que avalia os principais aspectos analisados pelos consumidores e compradores durante o processo de produção de um serviço e através dos dados coletadas é possível avaliar a qualidade ofertada e a partir dessas informações, criar estratégias para aumentar a satisfação desses clientes.

1.2 Objetivo Geral

Verificar, através da metodologia SERVQUAL, a qualidade e satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados por uma empresa de autopeças.

1.3 Objetivos Específicos

- Promover a decisão factual;
- Identificar a percepção de qualidade por parte dos clientes;
- Diagnosticar os principais problemas da qualidade na prestação de serviços;
- Mensurar a qualidade em serviços através de indicadores da escala SERVQUAL;
- Propor parâmetros para análise da satisfação do cliente.
- Apresentar propostas de melhoria a partir da análise realizada.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Diante de um mercado homogêneo os clientes tendem a optar por serviços que ofereçam o menor preço, porém para as organizações nem sempre é possível utilizar-se dessa estratégia para garantir sua competitividade no mercado, elas devem atrair esse público oferecendo-lhes produtos e serviços que atendam suas necessidades e desejos, para que dessa forma se construa com eles relacionamentos lucrativos e duradouros.

2.1 Definição e Caracterização dos Serviços

Na literatura, podemos encontrar diversas definições de serviços, no entanto, a maioria considera a intangibilidade e o consumo em tempo real como sendo as suas principais características. Para Gronroos (1990), *apud* Fitzsimmons e Fitzsimmons (2011), serviços são atividades intangíveis oferecidas para solucionar os problemas do consumidor, podendo ter ou não interações entre o cliente e o fornecedor do serviço. Corrobora Silva (2016), definindo serviços como processos que são produzidos e consumidos de forma simultânea e que são experimentados de maneira subjetiva. Afirma ainda que serviços consistem em uma série de atividades que envolvem pessoas, bens e outros recursos como informações, infraestrutura e sistemas que são agrupadas a fim de buscar soluções para o problema do cliente, podendo este interagir ou não nesse processo. Kotler (2011) define serviços como sendo qualquer desempenho intangível, que não resulte em um bem físico, oferecida de uma parte a outra, porém sua produção pode ou não estar associada a um produto tangível.

Lovelock e Wirtz (2006, p. 8) abordam duas tentativas para definirem serviço:

- a. Um serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar vinculado a um produto físico, o desempenho é transitório, frequentemente de natureza intangível e não resulta normalmente em propriedade de quaisquer dos fatores de produção.
- b. Um serviço é uma atividade econômica que cria valor e proporciona benefícios a clientes em horários e locais específicos, efetuando uma mudança desejada em quem recebe o serviço, ou em seu nome.

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2011, p. 26), “serviços são atividades econômicas oferecidas por uma parte à outra, para provocar resultados desejados nos próprios usuários, em objetos ou em outros bens pelos quais os compradores são responsáveis”. De modo geral, os serviços podem ser definidos como atividades de caráter intangível, desenvolvidas para satisfazer as necessidades do cliente sem que resultem em um produto físico. Para facilitar a

compreensão, Lovelock e Wirtz (2006) relacionam algumas características que estão ligadas aos serviços:

- a) Clientes não obtêm propriedade de Serviços: Essa é a diferença fundamental entre bens e serviços, o cliente durante a execução da prestação do serviço não detém nenhuma propriedade de elementos tangíveis, salvo de algumas exceções como, por exemplo, serviços de alimentação.
- b) Produtos que são serviços são efêmeros e não podem ser estocados: Por se tratar de um ato ou desempenho, o serviço é passageiro, seu tempo útil é o tempo necessário para a execução da atividade.
- c) Elementos intangíveis dominam a criação de valor: Apesar de que muitos serviços utilizam elementos tangíveis como canais para a execução de suas atividades, o que predomina na criação de valor, são os elementos intangíveis.
- d) Clientes podem ser envolvidos no processo de produção: O contato direto com o cliente na hora da execução da atividade, por muitas vezes envolve o cliente nesse processo, o autor exemplifica isto com um exemplo de uma lavanderia automática ou quando o cliente saca dinheiro em um caixa eletrônico.
- e) Outras pessoas podem fazer parte do produto: Quando o serviço é prestado a mais de um cliente ao mesmo tempo é importante que a empresa prestadora do serviço tenha o cuidado de que a experiência de um desses clientes não interfira na experiência dos outros.
- f) Há mais variabilidade entre insumos e produtos operacionais: No caso dos serviços onde os resultados para uma mesma atividade variam de acordo com inúmeros fatores, que por muitas vezes não podem ser controlados, aumentando assim a possibilidade de erros.
- g) Muitos serviços são difíceis de ser avaliados por clientes: Diferente dos bens que podem ser comparados com padrões de cor, formato, tamanho, entre outras características, os serviços, segundo o autor enfatiza propriedades de experiência e de credibilidade, que são características difíceis de ser avaliada, mesmo depois do consumo, isso porque os consumidores não detêm o conhecimento técnico do serviço prestado.
- h) O fator tempo adquire grande importância: Um dos motivos que levam os clientes a buscarem a prestação de serviços é a otimização do tempo e esse fator é muito importante na hora de optar por um serviço. Os clientes não estão dispostos a

despender seu tempo durante a execução do serviço por isso, esperam que os serviços estejam disponíveis quando lhes é necessário.

- i) Canais de distribuição assumem formas diferentes: Diferente de empresas manufatureiras, que dependem de meios físicos para levarem seus produtos até os seus clientes, as empresas de serviços podem realizar essa distribuição no mesmo ponto em que é ofertada a atividade, ou ainda, utilizar os meios eletrônicos para distribuir seus serviços.

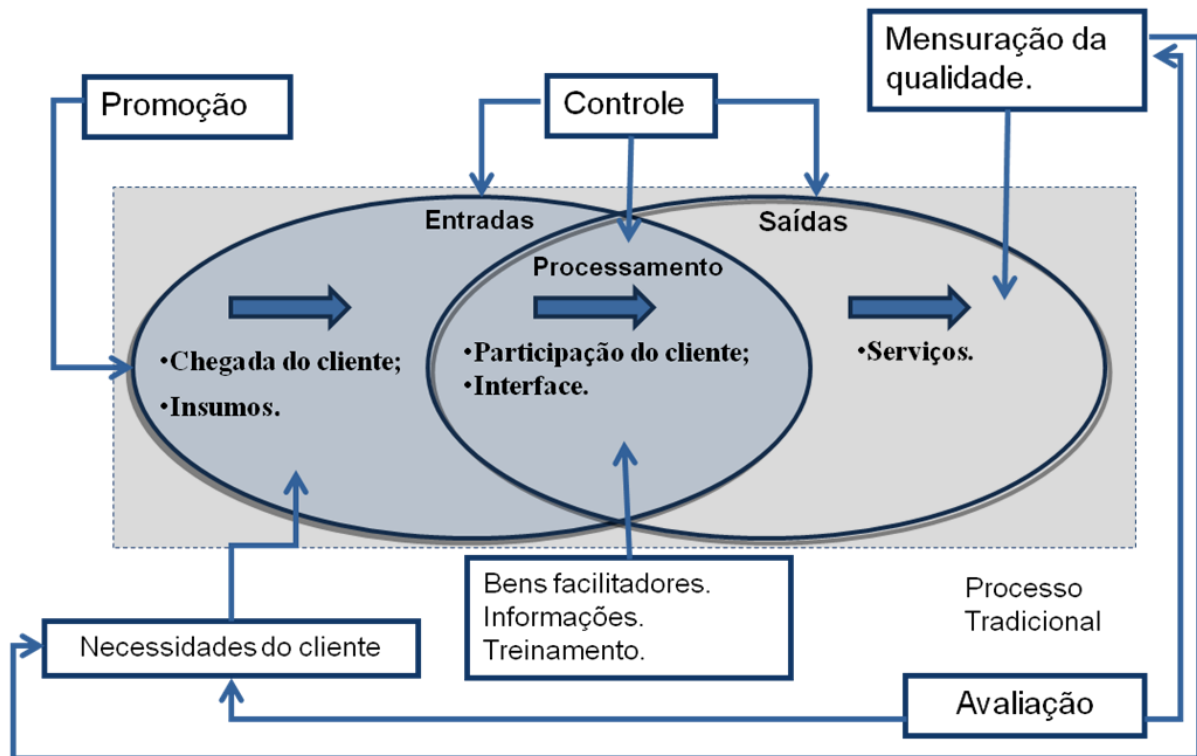
Las Casas (1999), *apud* Alves e Santos (2010), caracteriza os serviços de modo condizente ao que foi definido por Lovelock e Wirtz (2006).

- a) Intangibilidade: Os serviços não podem ser tocados nem mensurados, são abstratos.
- b) Inseparabilidade: Os serviços não podem ser armazenados e são executados a frente com o cliente.
- c) Heterogeneidade: A qualidade do serviço varia de acordo com diversos fatores, mesmo está sendo executada pelo mesmo profissional.
- d) Simultaneidade: A produção e o consumo são realizados ao mesmo tempo.

Muitas organizações possuem dificuldade em diferenciar bens e serviços, isso porque na maioria das vezes, os serviços estão vinculados direto ou indiretamente a um produto. Kotler (2011) evidencia essa dificuldade e aborda duas principais distinções: primeiro se refere à variação que os serviços sofrem quando são baseados em máquinas e equipamentos ou pessoas. O mesmo serviço varia em seu resultado quando exercido por máquinas, equipamentos ou pessoas diferentes. Segunda distinção entre bens e serviços evidenciada pelo autor é o fato de que alguns serviços necessitam da presença do cliente durante sua produção.

De modo geral, os serviços, assim como os produtos têm seu processo de produção baseado em *inputs*, processo de transformação e *outputs*. Porém, esse processo de transformação deve ser diferenciado do processo tradicional realizado pela produção de produtos. Quanto maior a particularidade que cada serviço detém mais chances essa atividade tem de suprir as necessidades e expectativas de seus clientes. Por outro lado, quanto mais individualizado for a prestação de serviços, mais caro tende a ser os custos gerados por essas atividades. Para que a organização tenha excelência na prestação de serviços é necessário que esta perceba essa oferta como sendo um sistema aberto que necessita de técnicas gerenciais diferenciadas e não apenas da adaptação do processo de produtos, para isso é necessário que os gerentes de operações tenham uma visão holística do processo de produção de serviços. A Figura 1 abaixo mostra a visão sistêmica de um modo generalizado de um serviço.

Figura 1 - Uma visão de serviço como sistema aberto.



Fonte: Adaptado de Fitzsimmons; Fitzsimmons, 2011, p 53.

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2011), o cliente deve ser visto como a matéria-prima, que é transformada pelo processo de serviços na produção de algo com algum grau de satisfação.

2.2 O setor de serviços e sua importância na economia

Os setores de serviços dominam o mercado dos países industrializados e são fundamentais para o bom funcionamento das economias nacionais, criando novos empregos, gerando renda e desenvolvimento aos países. No Brasil, o setor de serviços está em crescimento devido a dois fatores principais: o aumento da demanda dos compradores e consumidores pelos serviços oferecidos e a inserção de novas tecnologias no mercado, que tornaram os serviços mais acessíveis. (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2011).

Apesar da recessão do setor em relação aos últimos anos, os serviços ainda correspondem a maior parte do Produto Interno Bruto nacional (PIB). O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) realiza a Pesquisa Anual de Serviços (PAS), que é responsável pela arrecadação de dados para a compreensão do mercado e a oferta de serviços. Segundo dados do IBGE (2015), no ano anterior a PAS estimou a existência de 1 332 260 (um

milhão, trezentos e trinta e dois mil, duzentos e sessenta) empresas, cuja atividade principal pertencia ao âmbito dos serviços não financeiros, que totalizaram R\$ 1,4 trilhão em receita operacional líquida, ocuparam 13 milhões de pessoas e pagaram R\$ 289,7 bilhões de reais em salários, retiradas e outras remunerações. Muitas empresas que têm suas margens de lucro dos produtos comercializados reduzidas utilizam os serviços para ganhar mais dinheiro, isso porque, em alguns casos, crescem mais rápidos e são mais rentáveis do que os negócios de produtos. (KOTLER, 2011).

Como não se pode estocar, uma das dificuldades da prestação de serviços é controlar a sua capacidade de produção, a escolha dessa capacidade ganha importância vital para a organização. Se a capacidade da operação não for suficiente, ela deixa de obter uma receita que poderia ter sido gerada, se a capacidade da operação for muito grande, ela pode ter de cobrir despesas de capital que estão além de sua capacidade financeira. (VIEIRA, 2007). “O setor de serviços está passando por uma mudança quase revolucionária, que afeta drasticamente o modo como vivemos e trabalhamos” (LOVELOCK; WIRTZ, 2006, p. 3).

2.3 Necessidades e Expectativas do Cliente

De acordo com Godoi et. al. (2009) cliente é qualquer um que recebe ou é afetado pelo produto, serviço ou processo. Estes podem ser internos, sendo membros da empresa e afetados pelo produto ou externos, quando são afetados pelo produto e não fazem parte da organização. Ainda segundo o autor, conhecer o cliente mais profundamente, saber o que mesmo espera de um produto ou serviço, saber o que gosta ou não gosta, além de tratá-lo como alguém que faça parte do seu dia-a-dia, por si só, já fará uma grande diferença. Isso porque esses clientes possuem necessidades e expectativas particulares de cada um, e atender a cada uma delas não é uma tarefa fácil para organização. Ao escolher um produto, o consumidor é capaz de vê-lo, senti-lo e testar seu desempenho antes da compra, no caso de um serviço, entretanto, o cliente precisa confiar na reputação da empresa. (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2011).

De acordo com Lovelock e Wirtz (2006), para o cliente, o processo de compra de um serviço é muitas vezes complexo, podendo ser identificado três estágios: o estágio pré-compra, o estágio do encontro de serviço e o estágio de pós compra.

- a) Estágio pré-compra: Nesse estágio é tomada a decisão de compra, as necessidades influenciam as alternativas consideradas pelo cliente. Quando esse cliente utiliza pela primeira vez o serviço prestado, os riscos e incerteza relacionados são altos,

para diminuir esse risco os clientes podem utilizar vários métodos estratégicos como, por exemplo:

- Procurar informações de fontes pessoais respeitadas (familiares, amigos, colegas).
 - Confiar em uma empresa que tenha boa reputação.
 - Procurar garantias financeiras e materiais.
 - Visitar instalações de serviços ou experimentar aspectos do serviço antes de comprá-lo.
 - Consultar funcionários instruídos sobre serviços concorrentes.
 - Examinar indícios tangíveis ou outras evidências físicas.
 - Usar a *Web* para comparar ofertas de serviço.
- b) Estágio do encontro de serviço: Esse estágio começa quando o cliente faz um pedido, a partir daí esse cliente experimenta uma variedade de elementos durante a execução do serviço que pode lhe dar indícios sobre a qualidade do mesmo.
- c) Estágio pós-compra: Nesse estágio o cliente avalia a qualidade do serviço e o grau de satisfação em relação ao mesmo.

Acredita-se que os clientes avaliam qual oferta proporciona maior valor. Para atingir a satisfação do cliente é necessário conhecer, avaliar os valores que contam mais para o seu cliente em relação ao produto que você oferece. Os valores mais importantes para seu cliente são aqueles que lhe proporcionam maior satisfação. (MONTEIRO, 2011, p. 40).

As organizações têm dificuldade em se destacar no mercado e diferenciar seus serviços em relação aos seus concorrentes, para Kotler (2011), o preço é uma alternativa quando os consumidores consideram a prestação de serviço relativamente homogênea. Ainda segundo o autor, o grande desafio para as empresas é a facilidade que a concorrência possui em copiar as inovações. As empresas que investem em pesquisas e inovações possuem vantagens, ainda que temporária, sob seus concorrentes.

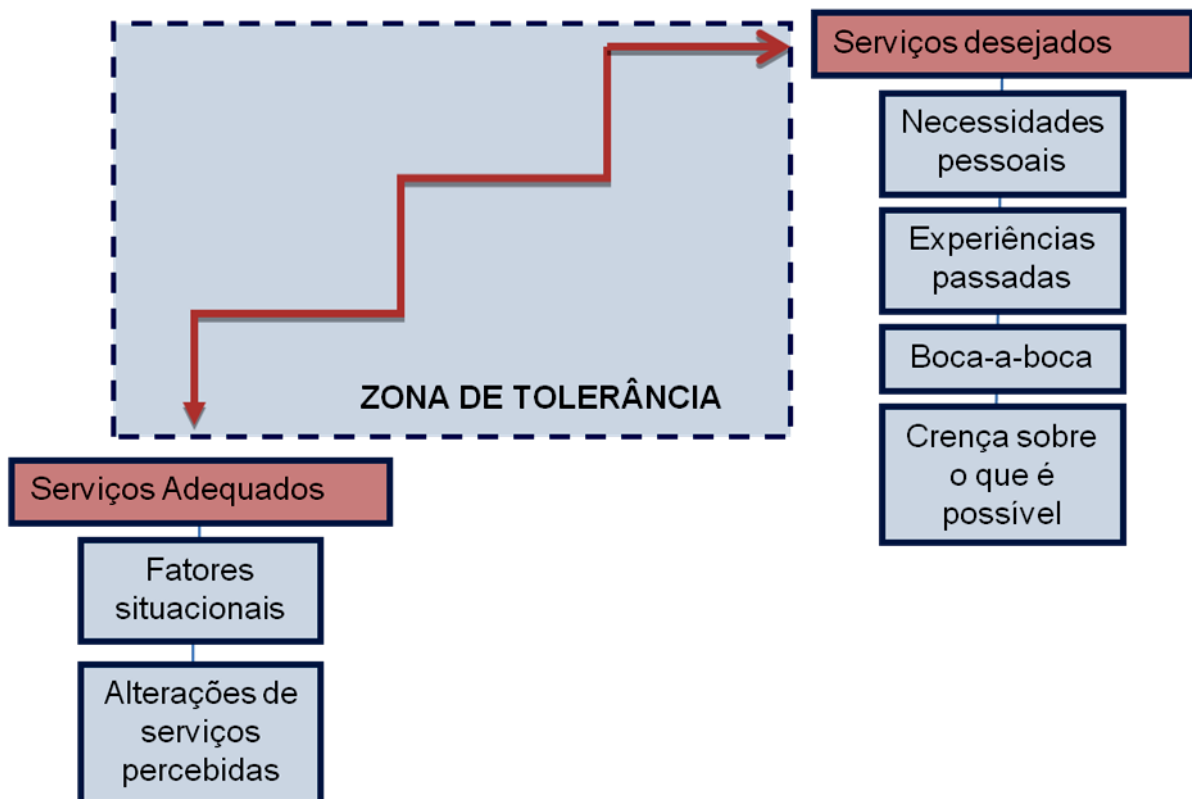
Os clientes adquirem bens e serviços para suprirem suas necessidades específicas. Para Alves e Santos (2010), clientes satisfeitos compram mais da empresa e se mantêm fiéis por mais tempo. Monteiro (2011) diz que, para satisfazer o cliente em primeiro lugar é preciso conhecer profundamente suas necessidades, a partir de então, obter processo de trabalho que satisfaçam essas necessidades de maneira efetiva e consistente. Cliente fiel é aquele que está envolvido, presente; aquele que não muda de fornecedor, e mantém consumo frequente,

optando por uma organização em particular, sempre que necessita de um determinado produto ou similar. (BOGMANN, 2000).

A satisfação dos clientes não é uma opção: é uma questão de sobrevivência para qualquer organização. O objetivo principal de qualquer organização é a satisfação de seus clientes. Sem seus clientes a organização não tem propósito, aliás, nem existirá por muito tempo. Para satisfazer o cliente é necessário ter, primeiro, uma compreensão profunda de suas necessidades e, em seguida, possuir os processos de trabalho que possam, de forma efetiva e consistente, resolver essas necessidades. (MONTEIRO, 2011, p. 41).

Segundo Lovelock e Wirtz (2006), quando sentem necessidades, as pessoas ficam motivadas a agir de modo a satisfazê-la. O autor afirma ainda que as expectativas mudam ao longo do tempo, influenciadas por fatores controlados pelo fornecedor, como propaganda, determinação de preços, novas tecnologias e inovações em serviços. Sendo assim, a fidelização do cliente está diretamente ligada à sua satisfação ao serviço prestado. Desse modo, conhecendo as necessidades do cliente é possível criar estratégias para conquistar a confiança deste consumidor e fidelizá-lo. A Figura 2 a seguir, mostra os principais fatores que influenciam as expectativas do consumidor quando contrata um serviço:

Figura 2 - Fatores que influenciam as expectativas de serviços de clientes



Fonte: Adaptado de Lovelock; Wirtz, 2006, p.36.

Os serviços desejados são aqueles em que o cliente espera receber, todavia, esses consumidores entendem que nem sempre é possível atender todas suas expectativas, então eles criam para si os chamados serviços adequados, que são caracterizados como o nível mínimo de serviço aceito pelo cliente, sem que este fique insatisfeito. A variação entre o nível desses serviços é a chamada a zona de tolerância. “A zona de tolerância é uma avaliação que traduz a diferença entre o nível adequado e o nível desejado do serviço” (SILVA, 2016, p. 20). À medida que a zona de tolerância é diminuída, o serviço adequado está mais próximo do desejado pelo cliente, isso significa que a satisfação do cliente está sendo cada vez mais atendida.

O cliente, quando satisfeito, tende a divulgar que o produto ou serviço é de qualidade, confiável e seguro. Este tipo de propaganda se espalha de maneira informal e rápida. (SANTOS, 2014). Para o autor, os objetivos das empresas não estão somente em vender em grandes quantidades seus produtos/serviços, mas sim que a compra se torne constante, um hábito. Esse processo é chamado de "fidelização", que significa fazer com que os clientes atuais se tornem fiéis à empresa.

O que leva o cliente a “não fidelização” com a empresa, é perceber que o produto/serviço esperado, não condiz com o prometido pela empresa, ou seja, há momentos de discordância e frustrações. É importante destacar que o custo de conquista de um novo cliente é superior ao de manutenção de um cliente já existente. Então, o esforço na retenção de clientes é uma estratégia que irá garantir aumento nas vendas e redução das despesas. (SANTOS, 2014, p. 30).

Para Bogmann (2000), existe uma escada de fidelidade desses clientes que os relaciona de acordo com o grau de afinidade desses consumidores com a empresa. Essas pessoas são classificadas em cinco níveis: *Prospects*; *Shoppers*; Clientes eventuais; Clientes regulares e Defensores.

- *Prospects*: São pessoas que podem estar interessadas em adquirir o produto ou serviço da empresa;
- *Shoppers*: São aqueles que visitam o negócio pelo menos uma vez;
- Clientes eventuais: São clientes que adquirem um ou mais produtos da empresa;
- Clientes regulares; São consumidores que, com frequência, adquirem os produtos ou serviços da empresa;
- Defensores: São aquelas pessoas que elogiam a qualidade de seu produto ou serviço a quem quiser ouvir.

Os clientes baseiam suas decisões de compra em muitas variáveis, incluindo preço, conveniência, reputação e segurança. A importância de uma variável específica para o sucesso de uma empresa depende da competitividade do mercado e das preferências de cada cliente. (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2011). Os autores sustentam que existem três estratégias competitivas genéricas: liderança global em custos, diferenciação e focalização.

- a) Liderança global em custos: dispor de uma posição de baixo custo proporciona uma defesa contra a concorrência, pois competidores menos eficientes sofrerão primeiramente com as pressões competitivas. Além disso, as empresas de serviços têm conseguido conquistar liderança com baixos custos usando métodos variados.

Como por exemplo:

- Procura por clientes de baixo custo;
- Padronização de um serviço personalizado;
- Redução da interação na prestação dos serviços;
- Redução dos custos de rede;
- Operações de serviço off-line.

- b) Diferenciação: A essência da estratégia de diferenciação reside na criação de um serviço que é percebido como único. Abordagens para a diferenciação podem ter várias formas: imagem da marca, tecnologia, características especiais, serviço ao cliente, rede de distribuição e outras dimensões. A diferenciação é alcançada com algum custo, que o cliente desejado está disposto a pagar.

- Tornar tangível o intangível;
- Personalização do produto padrão;
- Redução do risco percebido;
- Valorização do treinamento de pessoal;
- Controle de qualidade.

- c) Focalização: A estratégia de focalização é construída a partir da ideia de satisfação de um mercado-alvo particular atendendo-se às necessidades específicas daqueles clientes. A estratégia de foco reside na premissa de que a empresa pode servir seu mercado-alvo restrito de maneira mais eficaz e/ou eficiente do que outras empresas que tentam servir um mercado amplo.

2.4 A Qualidade na Prestação de Serviços

A qualidade na prestação de serviços é percebida de forma subjetiva e ocorre durante seu processo de produção. A satisfação do cliente pode ser obtida através da comparação entre a percepção do serviço prestado com as expectativas do serviço desejado. Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2011), cada contato com um cliente passa a ser uma oportunidade de satisfazer ou não suas necessidades. “Empresas que fornecem serviços de alta qualidade, certamente, superarão seus concorrentes menos orientados para serviços”. (KOTLER, 2011, p.427).

Para conquistar e preservar a satisfação do cliente concorre como um importante fator, a formação especializada. (FRITSCH, 2000). “Uma das principais maneiras de uma empresa de serviços diferenciar-se de concorrentes é prestar serviços de alta qualidade” (KOTLER, 2011, p.421). O primeiro passo para se obter qualidade na prestação de serviços é ter conhecimento técnico da tarefa executada, isso transmite ao cliente segurança e confiança tanto no colaborador que o atende quanto na organização que presta o serviço. De acordo com Fritsch (2000), se o funcionário não estiver preparado não terá confiança nele mesmo e, em consequência, não prestará bons serviços, comprometendo a imagem de toda organização. O segundo passo é incorporar a qualidade dentro do processo de prestação de serviços.

A eficiência de um serviço ou atendimento está estreitamente ligada à qualidade pessoal. Embora haja diferentes padrões de qualidade e mesmo que não seja fácil descrevê-los, os clientes percebem facilmente quando se trata de um atendimento com qualidade superior ou inferior. (FRITSCH, 2000, p. 66).

Morais e Godoy (2005) alertam que se deve considerar ainda que a prestação de serviço ineficiente acaba gerando a necessidade de investimento de muito dinheiro na organização de uma rede para o atendimento do pós-venda, para a manutenção e a assistência técnica. Para Kotler (2011), a chave é atender ou superar as expectativas e necessidades dos consumidores alvos, desse modo estes clientes procurarão o fornecedor novamente.

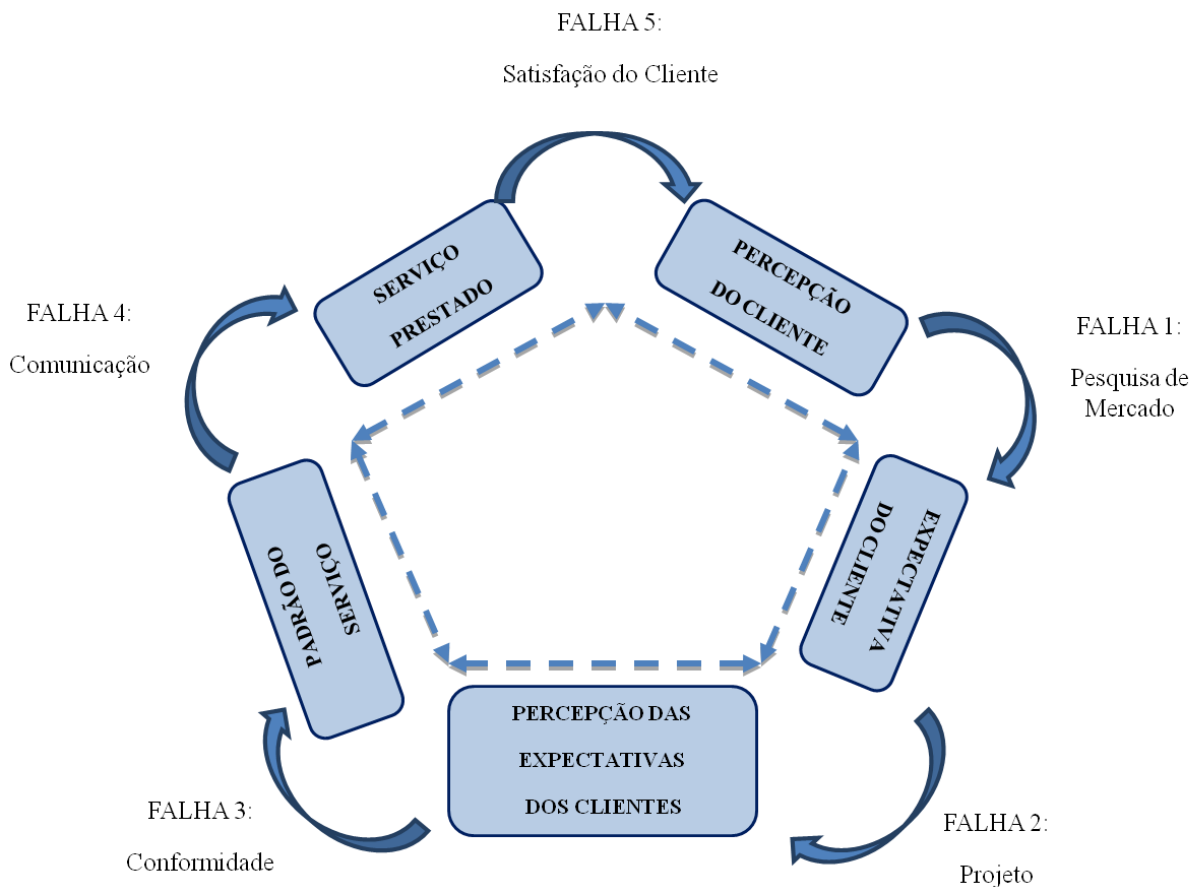
2.4.1 Falhas na qualidade em serviços

As metodologias atuais estão focadas em descobrir quais são as necessidades e expectativas desses clientes, para tentar diminuir a lacuna que existe entre o serviço esperado e o serviço alcançado, atingido assim um maior grau de satisfação por parte do consumidor. Essas lacunas são analisadas através do modelo de falha na qualidade em serviço.

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2011), a avaliação da lacuna entre o serviço esperado e o percebido é um processo praticado pelas principais companhias prestadoras de

serviços e que deve acontecer de forma rotineira baseado nas informações do cliente. Ainda segundo os autores, para que a satisfação do cliente seja alcançada é necessário que a organização diminua ao máximo, quatro falhas que estão ligadas à prestação de serviços. Abaixo, a Figura 3 mostra um modelo adaptado das lacunas existentes no processo de prestação de serviços:

Figura 3 - Modelo de falha na qualidade em serviços.



Fonte: Adaptado de Fitzsimmons; Fitzsimmons, 2011, p.142.

- a) Falha de pesquisa de mercado: essa falha causa uma discrepância entre a verdadeira necessidade do consumidor e a visão que a empresa possui das mesmas. Isso acontece pela má interpretação de dados ou ainda devido à formulação dessa pesquisa. Para minimizar essa falha, uma das medidas a serem tomadas, inclui a melhoria na pesquisa de mercado e uma melhor comunicação dentro da organização.

- b) Falha no projeto de serviço: é resultado da incapacidade de formular níveis de qualidade que atendam as expectativas e necessidades dos clientes. Estabelecer metas e padronizar o serviço é uma das maneiras de minimizar essa lacuna.
- c) Falha na conformidade: ocorre quando o serviço prestado não atende as exigências do cliente. Treinar e capacitar os colaboradores ajuda a reduzir essa falha no processo de prestação de serviço.
- d) Falha de comunicação externa com o cliente: as informações externas têm suma importância, as expectativas dos clientes são formadas a partir da comunicação externa da empresa. Propagandas enganosas, exagero nas atribuições do serviço, causam discrepância entre as promessas de serviço da organização e o serviço prestado.
- e) Falha na satisfação do cliente: essa falha é uma consequência de todas as anteriores, a satisfação do cliente não pode ser alcançada se essas falhas não forem corrigidas. Se as falhas anteriores forem minimizadas, conseqüentemente está também será mitigada.

2.5 Metodologia SERVQUAL

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2011), afirma que para a empresa, medir a qualidade dos serviços é um desafio, pois diferente de produtos que possuem características físicas que podem ser observadas e mensuradas de forma objetivas, a satisfação dos clientes é determinada por muitos fatores intangíveis e possui muitas características psicológicas. Com isso, os autores apresentam a SERVQUAL, um instrumento de mensuração da qualidade percebida pelos clientes que foi formulado em 1988 por três pesquisadores de marketing norte-americanos, Parasuraman, Zeithaml e Berry. É uma ferramenta valiosa para pesquisar, e possivelmente mensurar, a satisfação do cliente com base no modelo de falha na qualidade em serviços. “Essa ferramenta foi projetada e validada para o uso em uma variedade de encontros de serviços, a sua função mais importante é identificar as tendências da qualidade em serviços por meio de pesquisas periódicas com os clientes”. (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2011, p.143). Na concepção de Lovelock e Wirtz (2006), a SERVQUAL é uma ferramenta de medição genérica que pode ser aplicada em diversos setores de serviços.

A aplicação dessa ferramenta é realizada através de questionários com duas seções contendo 22(vinte e duas) afirmações sobre o objeto em estudo. A primeira seção enfoca as expectativas dos clientes em relação ao serviço prestado e a segunda enfoca as percepções

destes sobre o serviço depois de sua utilização. Assim os clientes atribuem notas de 01 (discordo plenamente) à 05 (concordo plenamente) para as afirmações em cada seção. Esses questionários são baseados nas cinco dimensões utilizadas pelos clientes para julgarem a qualidade na prestação de serviço: aspectos tangíveis, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia.

Os aspectos tangíveis compreendem a aparência das instalações físicas, dos equipamentos, dos materiais de comunicação, o modo como estão dispostos os funcionários e todo bem facilitador utilizado para executar as atividades. Todos esses aspectos influenciam na hora de analisar o grau da qualidade nos serviços prestados pela empresa. O Quadro 1 mostra os requisitos que são avaliados nessa dimensão:

Quadro 1- Requisitos da dimensão de aspectos tangíveis.

DIMENSÃO	REQUISITOS
TANGÍVEIS	1. Possuir equipamentos de aparência moderna.
	2. Instalações físicas das empresas visualmente atrativas.
	3. Aparência agradável dos empregados das empresas.
	4. Elementos materiais relacionados com o serviço (folhetos, publicações, estados de conta, etc.) visualmente atrativos.

Fonte: Adaptado de Fitzsimmons; Fitzsimmons, 2011, p. 143.

Outra dimensão avaliada pelos clientes é a confiabilidade. Essa característica é definida pela capacidade de executar o serviço com precisão e confiança. Para o cliente é importante receber o serviço no prazo estabelecido e na forma que foi solicitada, isso gera confiança na empresa e influencia no conceito da qualidade do serviço gerada pelo cliente. O Quadro 2 abaixo aborda os cinco aspectos que são analisados na dimensão confiabilidade:

Quadro 2- Requisitos da dimensão confiabilidade.

DIMENSÃO	REQUISITOS
CONFIABILIDADE	5. Prometer fazer algo em certo tempo e cumprir.
	6. Quando um cliente tem um problema, mostrar interesse sincero em solucioná-lo.
	7. Realizar bem o serviço à primeira vez.
	8. Concluir o serviço no tempo prometido.
	9. Manter registros isentos de erros.

Fonte: Adaptado de Fitzsimmons; Fitzsimmons, 2011, p. 143.

A próxima dimensão a ser analisada pelo cliente para avaliar a qualidade percebida na prestação de serviço é a responsividade ou capacidade de resposta. Essa dimensão diz respeito à disposição para ajudar o cliente e oferecer o serviço prontamente. Deixar o cliente esperando cria uma percepção negativa do conceito qualidade, é necessário que a organização possua o tempo de resposta possível a fim de evitar que o cliente espere desnecessariamente pelo serviço prestado, a final, o cliente busca empresas que prestam serviços com o intuito de otimizarem seu tempo. O Quadro 3 a seguir aborda os quatro requisitos que são analisados na dimensão:

Quadro 3- Requisitos da dimensão capacidade de resposta.

DIMENSÃO	REQUISITOS
CAPACIDADE DE RESPOSTA	10. Comunicar aos clientes quando se concluirá a realização do serviço.
	11. Oferecer um serviço rápido aos seus clientes.
	12. Estar sempre dispostos a ajudar os clientes.
	13. Os empregados nunca devem estar demasiado ocupados para responder às perguntas dos clientes

Fonte: Adaptado de Fitzsimmons; Fitzsimmons, 2011, p. 143.

A segurança ou garantia é outro aspecto que deve ser administrado pela organização, pois esta influência na percepção de qualidade dos clientes. O cliente deve estar isento de dúvidas ou perigo na hora da realização do serviço, também está relacionado à cortesia e a confidencialidade com que os funcionários transmitem na hora do atendimento. Abaixo o Quadro 4 relaciona os requisitos que são analisados nessa dimensão.

Quadro 4- Requisitos da dimensão garantia.

DIMENSÃO	REQUISITOS
GARANTIA	14. O comportamento dos empregados deve transmitir confiança aos seus clientes.
	15. Os clientes das empresas de autopeças devem se sentir seguros nas suas transações com a organização.
	16. Os empregados devem ser sempre amáveis com os clientes.
	17. Os empregados devem ter conhecimentos suficientes para responder às perguntas dos clientes.

Fonte: Adaptado de Fitzsimmons; Fitzsimmons, 2011, p. 143.

A quinta dimensão analisada pelos clientes está relacionada à empatia. Entender e conhecer o cliente, suas necessidades, demonstrar interesse por suas expectativas são fatores analisados pelos clientes durante a avaliação da qualidade do serviço. A seguir, o Quadro 5 mostra os aspectos que são avaliados nessa dimensão.

Quadro 5- Requisitos da dimensão empatia.

DIMENSÃO	REQUISITOS
EMPATIA	18. Dar aos seus clientes uma atenção individualizada.
	19. Ter horários de trabalho convenientes para todos os seus clientes.
	20. Ter empregados que oferecem uma atenção personalizada aos seus clientes.
	21. Preocupação com os melhores interesses dos seus clientes.
	22. Compreender as necessidades específicas dos seus clientes.

Fonte: Adaptado de Fitzsimmons; Fitzsimmons, 2011, p. 143.

A diferença entre a qualidade do serviço esperado e o percebido é uma medida da qualidade do serviço; a satisfação é negativa ou positiva. (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2011).

A mensuração da qualidade (Q_i) de um cliente, a partir dessa ferramenta é feita subtraindo a nota atribuída da expectativa desse cliente (E_i), pela nota dada a sua percepção ao serviço prestado (P_i). A Equação (1) a seguir ilustra esse conceito:

$$Q_i = P_i - E_i \quad (1)$$

Existem três possíveis casos de resultados para essa equação:

- Caso 1 ($Q_i > 0$): se o nível de serviços encontrado for maior que zero, significa que a percepção (P_i) desse cliente foi maior que a expectativa gerada do serviço prestado (E_i), ou seja, $P_i > E_i$, nesse caso, a empresa atendeu com êxito as necessidades desse cliente de forma a superar o esperado por ele.
- Caso 2 ($Q_i = 0$): a qualidade obtida igual a zero implica que a percepção (P_i) do cliente foi igual a expectativa do mesmo (E_i), seja, $P_i = E_i$, quando isso acontece, a empresa ainda consegue suprir as expectativas do cliente.
- Caso 3 ($Q_i < 0$): isso acontece quando a percepção (P_i) desse cliente foi menor que a expectativa gerada do serviço prestado (E_i), ou seja, $P_i < E_i$, nesse caso a empresa deve usar estratégias para diminuir a lacuna existente entre essas variáveis afim de aumentar o nível de satisfação de seus clientes e conseguir se manter competitiva no mercado.

Para a medição do nível de serviços total da organização é realizada a média aritmética simples da Equação (1), onde n é o número de amostras coletadas, conforme mostra a Equação (2).

$$Q_t = [\sum_{i=1}^n (Q_i)]/n \quad (2)$$

A partir da aplicação dessa ferramenta é possível medir o grau de satisfação dos clientes quanto aos serviços prestados, bem como conhecer os pontos em que a empresa deve melhorar para que esta possa agregar valor ao serviço prestado e fidelizar seus clientes por meio do atendimento a suas necessidades.

3. O MERCADO DE AUTOPEÇAS E A EMPRESA

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2011), ao passo que a economia se desenvolve, a área de serviço se torna mais importante passando a empregar a maioria da população em suas atividades. Um exemplo disso é o complexo automobilístico mundial que compreende desde a robusta indústria manufatureira de veículos leves, camionetas e utilitários, caminhões e ônibus, máquinas pesadas e autopeças e o setor de serviços. Essa cadeia automotiva é considerada um dos setores mais importantes da economia brasileira, isso porque tem alcançado níveis significativos de produção e vendas. (PITSTOP, 2018). Segundo dados do Sindicato Nacional da Indústria de Componentes para Veículos Automotores (SINDIPEÇAS) em 2016, apenas entre as empresas associadas ao sindicato o faturamento nominal estimado foi de R\$ 63 bilhões e empregou cerca de 160 mil trabalhadores.

No Brasil, de acordo com a rede PITSTOP, rede associativista do mercado independente de reposição, a cadeia produtiva desse setor está estruturada da seguinte forma:

- Indústria de Autopeças: fabrica as peças utilizadas na construção dos veículos.
- Distribuidores: são responsáveis por transportar os produtos das indústrias de autopeças até os varejistas.
- As montadoras: são empresas que criam e montam os automóveis.
- Concessionárias: comercializam os veículos.
- Oficinas: são consumidoras das lojas de autopeças, oferecem serviços de correção e reposição.
- Lojas de autopeças: conhecido também como mercado de reposição podem ser lojas físicas ou *online* e estão diretamente ligadas ao consumidor final.

O presente trabalho é um estudo de caso realizado em uma loja de autopeças e serviços na qual envolve dois dos elos que une essa grande cadeia produtiva do complexo automobilístico, as oficinas e o mercado de reposição.

A cadeia de reposição é imprescindível para a sobrevivência do mercado automobilístico, pois possibilita ao consumidor a liberdade de escolher onde solicitar os serviços de reparos e manutenção podendo levar em consideração fatores como o preço, qualidade dos serviços prestados, confiança, entre outros. Com a recente crise financeira no país, os consumidores têm percebido a economia obtida em reparar ou trocar peças de seu veículo, ao invés de comprar um carro novo. Esse aspecto fez com que o setor movimentasse mais de R\$ 90 bilhões por ano entre as 35 mil empresas varejistas, 120 mil oficinas e 934 mil

empregos gerados diretamente e que são responsáveis pela produção e comercialização de mais de 200 mil itens para 400 modelos de automóveis. (PITSTOP, 2018).

Segundo levantamento divulgado pelo Departamento Nacional de Trânsito (DENATRAN) em 2011, em 2010, o Brasil possuía 64.817.974 veículos registrados. Em dez anos, o aumento acumulado é de 119% e vem crescendo a cada ano. Ainda segundo o levantamento, a Bahia é o oitavo estado no *ranking* brasileiro com maior frota de automóveis, somando um total de 2.308.978 de veículos circulando nas ruas das cidades baianas. Esse aumento de frota de veículos nas ruas é o principal fator de expansão do mercado de autopeças e tem contribuído com o desenvolvimento do setor.

A DP BAHIA Autopeças e Serviços, empresa onde foi realizada a pesquisa, está localizada na cidade de Paulo Afonso, no estado da Bahia e conta com uma equipe de 12 funcionários com vasta experiência no ramo de atuação, prestando serviços de qualidade a população da cidade e regiões circunvizinhas.

Para manter a qualidade a empresa oferece aos seus clientes uma garantia de 90(noventa) dias em relação aos serviços prestados, podendo o cliente ser ressarcido financeiramente ou ter o serviço refeito sem custos adicionais, caso ocorra alguma falha por parte da empresa. Para o empresário da organização, o mercado de autopeças é promissor, porém a maior dificuldade encontrada por esse tipo de empresa está no setor de importados (peças e veículos), pois este sofre com a falta de peças de reposição.

3.1 Produtos e Serviços Oferecidos

A empresa oferece diversos serviços na parte elétrica, de injeção, mecânica e suspensão de veículos. O Quadro 6, abaixo, mostra os principais serviços prestados pela empresa:

Quadro 6 - Serviços prestados pela empresa.

SERVIÇOS
Alinhamento
Balanceamento
Limpeza de bicos
Limpeza do ar condicionado
Limpeza do radiador
Limpeza química do motor
Revisão geral
Troca de óleo

Fonte: O autor, baseado nos dados da pesquisa, (2018).

A empresa ainda dispõe de diversos produtos para automóveis de linha leve, linha pesada e injeção eletrônica.

3.2 Análise da Concorrência

Na cidade de Paulo Afonso - BA são encontradas diversas lojas de autopeças, porém seis dessas empresas são suas principais concorrentes, segundo o gestor. O empresário possui 18 anos de experiência no ramo de autopeças e serviços mecânicos e segundo ele, uma das formas de se destacar no mercado, entre seus concorrentes, é prestar um bom atendimento e manter os preços baixos.

4. METODOLOGIA

Segundo Fontenelle (2018), esta pesquisa pode ser classificada pelos seguintes aspectos: quanto à finalidade, aos objetivos, ao tipo de abordagem e quanto aos procedimentos.

- a) Quanto à finalidade: é uma pesquisa aplicada, pois é realizado um estudo científico para solução de um determinado problema anteriormente identificado.
- b) Quanto aos objetivos: é descritiva, relata os fatos e fenômenos do objeto de estudo e estabelece uma relação entre as variáveis envolvidas. É exploratória, pois tem como objetivo sondar os fatos e fenômenos a fim de propor problemas e suas possíveis soluções.
- c) Quanto à abordagem: essa pesquisa pode ser classificada como sendo qualitativa, pois o primeiro momento foi composto por uma entrevista com o empresário da empresa, a partir de questões subjetivas, e pela observação do processo de prestação de serviços da mesma, como também pode ser classificada como quantitativa quando no segundo momento a análise dos dados numéricos coletados é realizada.
- d) Quanto aos procedimentos: é pesquisa bibliográfica, uma vez que se utilizou de fontes externas como livros, TCC's (Trabalho de conclusão de curso), artigos, revistas, sendo base do referencial teórico. É documental, pois sua fundamentação teórica está baseada em alguns conteúdos sem caráter científico como revistas, estatísticas e tabelas. Também é classificada como estudo de caso, sendo que a pesquisa investiga aspectos de uma organização em particular. Além disso, é classificada como pesquisa de campo, de levantamento, de ação e de participação, já que o autor coletou, pessoalmente, os dados diretamente na realidade estudada, para conhecer o comportamento da população, interagindo diretamente com ela.

Como supracitado, a pesquisa foi realizada em dois momentos: no primeiro momento foi realizada uma entrevista com o empresário onde se verificou a sazonalidade da demanda dos serviços oferecidos, com base nessa informação foi estrategicamente escolhido o mês de Junho de 2018 para dar início ao segundo momento da pesquisa, a coleta dos dados, isso devido ao aumento da procura nos serviços prestados pela empresa nessa época do ano, segundo o gestor, nos meses de Janeiro e Junho é onde ocorrem os picos de demanda nesse setor. A população da pesquisa é representada pelos clientes da empresa em estudo na cidade

de Paulo Afonso - BA. A amostragem foi realizada por conveniência, esse tipo de amostragem é realizado de acordo com o que mais nos convenha no momento da pesquisa, seja por questões econômicas ou pela rapidez e flexibilidade gerada por ela. Como o tamanho da população de clientes a princípio foi desconhecido, decidiu-se então aplicar a pesquisa ao maior número possível de consumidores nesse período de tempo.

A identificação das variáveis relevantes para a pesquisa teve por base a escala SERVQUAL e seus atributos, definidos por Parasuraman et. al. (1994), *apud* Fitzsimmons e Fitzsimmons (2011). Os 22 (vinte e dois) atributos foram analisados e adaptados à realidade da pesquisa, conforme sugerem os autores supracitados.

4.1 Elaboração do Questionário

Para a execução da pesquisa, utilizou-se o modelo proposto pelo método SERVQUAL adaptado para atender as necessidades específicas do objeto de estudo. O questionário foi dividido em três partes:

- 1- Dados demográficos: nesta primeira parte, os dados coletados são para identificar o perfil do entrevistado, são coletadas informações referentes ao grau de instrução, renda, sexo e idade.
- 2- Avaliação da expectativa do serviço: essa é a primeira etapa do questionário SERVQUAL, nela, o cliente responde a 22 atributos dispostos em cinco dimensões de avaliação, conforme antes mencionado, atribuindo notas de 1 a 5 conforme o quanto esperam que suas necessidades sejam atendidas.
- 3- Avaliação da percepção do serviço: nessa parte, o cliente avalia, de acordo com sua experiência, a qualidade do serviço prestado, numa escala de notas de 1 a 5 pontos, levando em consideração o quanto o serviço atendeu as suas expectativas. As etapas 1, 2 e 3 podem ser vistas no questionário encontrado no Apêndice B deste trabalho.

4.2 Método de Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada em dias e horários aleatórios e aconteceu em dois momentos: em primeiro, uma análise qualitativa, a partir da observação do processo de prestação de serviços por parte da empresa e a realização de entrevistas, compostas por questões subjetivas, com o empresário e colaboradores, de modo a conhecer melhor a

organização, seus serviços prestados, a percepção de qualidade sob a ótica desses indivíduos e outras informações consideradas importantes para a análise da pesquisa. O segundo momento, voltado aos clientes, ocorreu de forma quantitativa, através da aplicação de questionários, com o intuito de avaliar a qualidade dos serviços prestados de acordo com a visão desses consumidores. Os instrumentos utilizados nessa pesquisa, como roteiro de entrevista e o modelo adaptado do questionário SERVQUAL encontra-se nos Apêndices A e B respectivamente deste trabalho.

Após a coleta dos dados *in loco* a análise quantitativa dos dados foi realizada através de planilhas do software *Excel* pré-estabelecidas pelo autor para organização e cálculos dos resultados, bem como a geração dos relatórios. Os modelos completos das planilhas contendo as fórmulas utilizadas estão dispostos no apêndice C deste trabalho.

4.3 Limitações da Pesquisa

Alguns fatores limitadores encontrados durante a realização da pesquisa podem eventualmente distorcer os resultados, interferindo na realidade dos fatos e fenômenos acontecidos.

Os fatores mais importantes considerados foram a disponibilidade dos clientes em responder o questionário, por ter sido realizado em horário comercial, muitos clientes se apressaram em responder para concluírem seu questionário em menor tempo, a resistência por parte de alguns clientes que acabou dificultando o desempenho da pesquisa e a insegurança desses clientes em expor suas opiniões sobre a empresa, estando no próprio estabelecimento, pode ter alterado suas respostas.

Mesmo com esses fatores limitantes, não há indícios concretos para que a pesquisa seja invalidada.

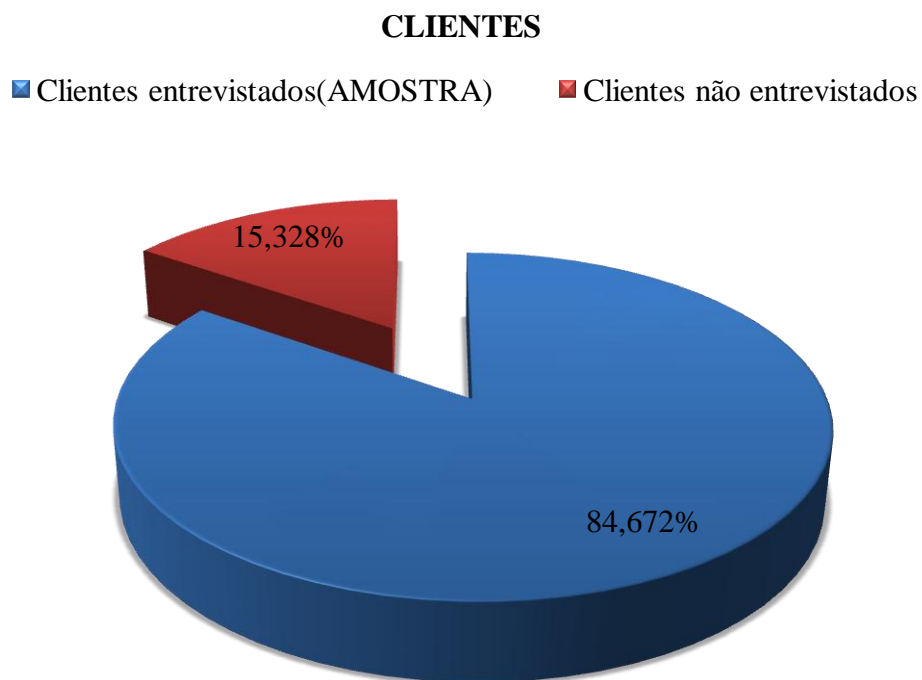
5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Depois de coletados os dados e analisadas as informações obtidas através da pesquisa, os resultados encontrados estão explicitados a seguir.

5.1 População e Amostra

A população dessa pesquisa compreende as 274 pessoas que foram atendidas durante o período de coleta de dados correspondente ao mês de junho, desse total, foram entrevistados, por conveniência e aceitação, 232 clientes esses representam a amostragem da pesquisa. A proporção da amostra coletada em relação à população dos clientes da empresa de autopeças pode ser verificada no Gráfico 1 a seguir:

Gráfico 1 - Proporção da amostra coletada.



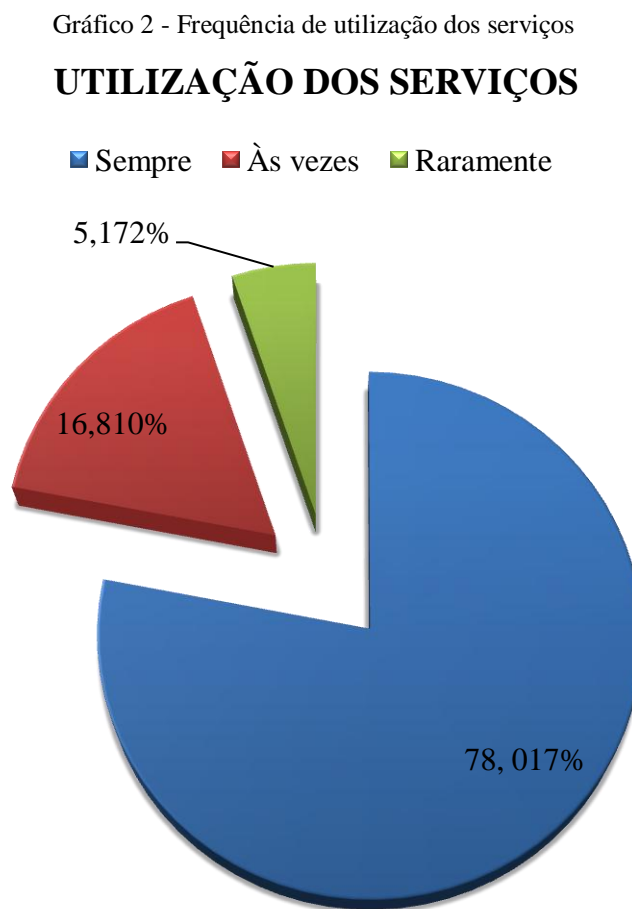
Fonte: O autor, baseado nos dados da pesquisa, (2018).

Cerca de 85% dos clientes da autopeças, no mês de junho, foram entrevistados, o que garante uma boa representatividade da população e gera resultados mais confiáveis e concisos.

5.2 Perfil dos Clientes

A primeira parte do questionário aplicado pôde coletar dados que caracterizasse o público consumidor quanto à frequência de utilização dos serviços, ao gênero, idade, grau de instrução e renda. Esses dados podem ser observados pelas tabelas e gráficos a seguir:

Quanto à frequência de utilização dos serviços da autopeças, a maioria dos clientes (78,017%), afirmam que sempre optam pelos serviços da empresa, conforme explicita o Gráfico 2 abaixo:

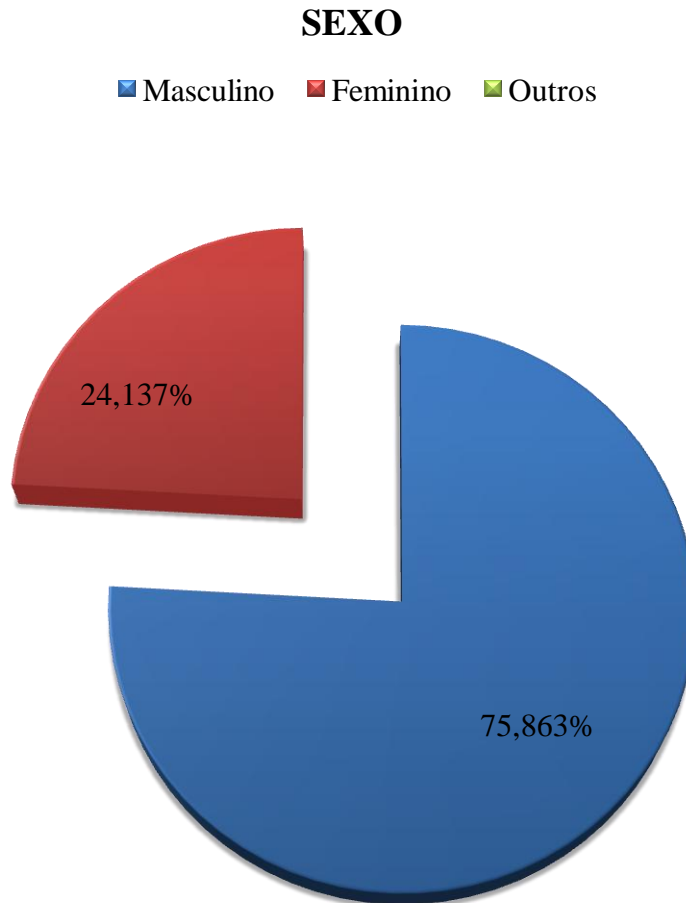


Fonte: O autor, baseado nos dados da pesquisa, (2018).

O gráfico acima mostra que, 16,810% (39 clientes) afirmam que nem sempre solicitam os serviços da empresa para atender as suas necessidades. Além destes, 12 dos 232 clientes que participaram da pesquisa, informaram que raramente solicitam os serviços prestados pela organização, compreendendo 5,172% dos entrevistados.

Da amostra coletada 176 pessoas são do sexo masculino, enquanto que 56 pessoas desse total se consideram do sexo feminino. A opção que corresponde a outros gêneros, não obteve nenhuma resposta conforme mostra o Gráfico 3 a seguir:

Gráfico 3 - Percentual por gênero dos clientes.



Fonte: O autor, baseado nos dados da pesquisa, (2018).

Quanto à faixa etária dos clientes, foram selecionados quatro grupos, conforme mostra a seguir a Tabela 1:

Tabela 1 - Faixa etária dos entrevistados

IDADE DOS CLIENTES		
GRUPO	QUANTIDADE	PORCENTAGEM (%)
Até 25 anos	18	7,759%
De 26 a 35 anos	72	31,034%
De 36 a 45 anos	116	50,000%
Acima de 46 anos	26	11,207%
Total	232	100,000%

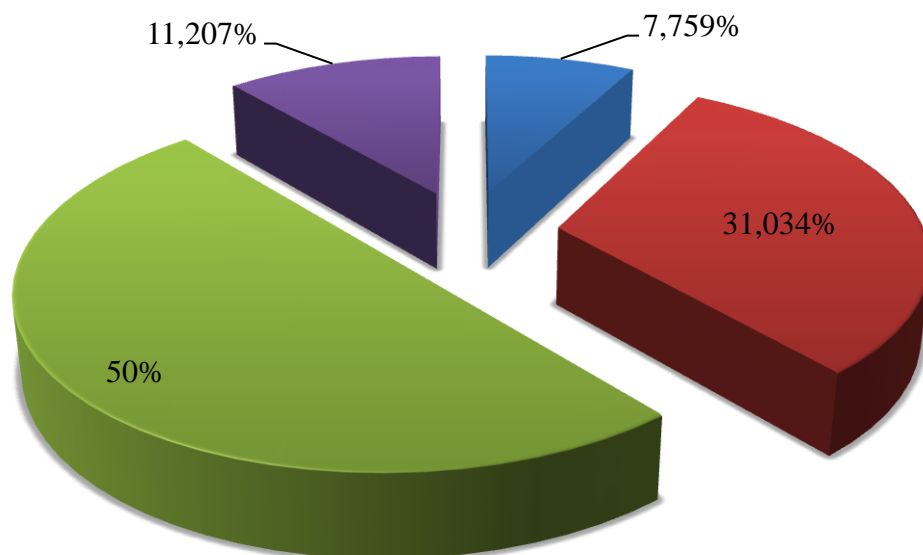
Fonte: O autor, baseado nos dados da pesquisa, (2018).

Dos 232 clientes entrevistados 50% deles estão no grupo com idade entre 36 a 45 anos, representado por 116 pessoas. O segundo grupo, com maior representabilidade (31,03%) é o grupo cujos clientes possuem idades entre 26 e 35 anos, 11,2% da amostra coletada é representado pelos clientes acima de 46 anos. O grupo com menor representação na pesquisa foram os clientes que possuem idade até 25 anos, apenas 18 (7,6%) deles se encaixam nessa faixa etária. O Gráfico 4 a seguir mostra essa proporção em porcentagem:

Gráfico 4 - Faixa etária dos entrevistados.

IDADE

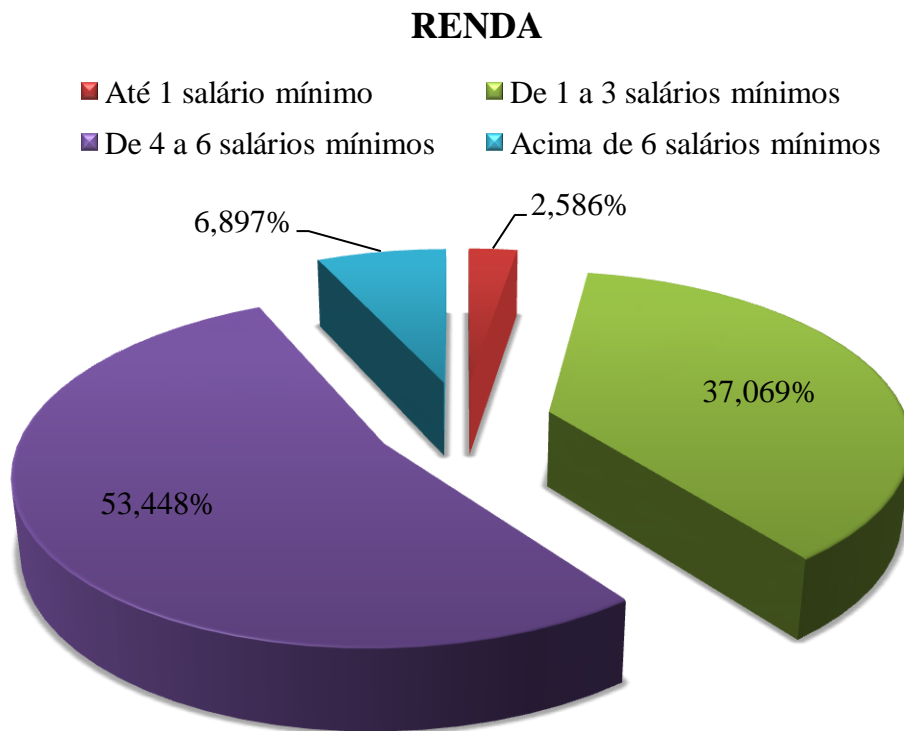
■ Até 25 anos ■ De 26 a 35 anos ■ De 36 a 45 anos ■ Acima de 46 anos



Fonte: O autor, baseado nos dados da pesquisa, (2018).

Em relação à renda dos entrevistados, 124 (53,448%) deles possuem renda entre quatro e seis salários mínimos, 86 (37,069%) entrevistados, afirmam ter renda entre um e três salários mínimos, 16 (6,897%) de um total de 232 clientes dizem possuir renda superior a seis salários mínimos e apenas 06 pessoas, o equivalente a 2,586% dos entrevistados possuem renda inferior a um salário mínimo. Esses dados estão resumidos a seguir no Gráfico 5:

Gráfico 5 - Percentual de renda dos clientes da autopeças.



Fonte: O autor, baseado nos dados da pesquisa, (2018).

Outro aspecto analisado na pesquisa foi o grau de instrução dos participantes. Os dados levantados estão resumidos na Tabela 2:

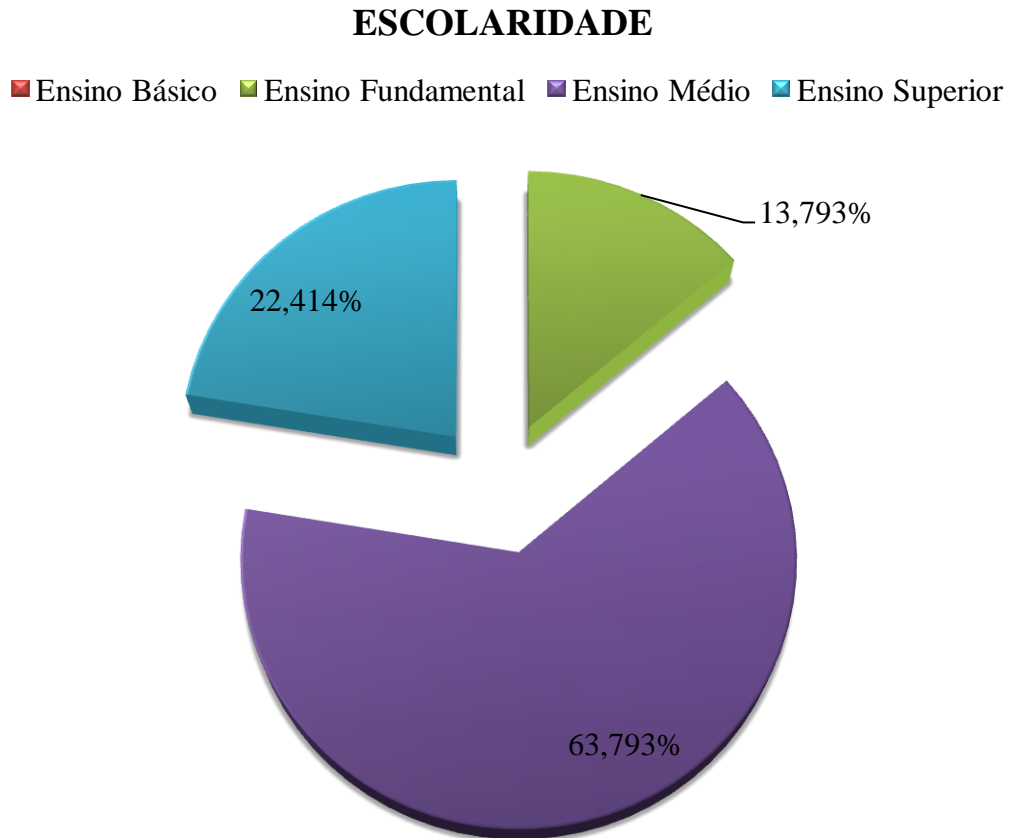
Tabela 2 - Grau de instrução dos entrevistados.

ESCOLARIDADE		
GRUPO	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
Ensino Básico	0	0,000%
Ensino Fundamental	32	13,793%
Ensino Médio	148	63,793%
Ensino Superior	52	22,414%
Total	232	100,000%

Fonte: O autor, baseado nos dados da pesquisa, (2018).

Em termos de porcentagem, a escolaridade dos entrevistados é representada pelo Gráfico 6 mostrado abaixo:

Gráfico 6 - Grau de instrução dos entrevistados.



Fonte: O autor, baseado nos dados da pesquisa, (2018).

As variáveis analisadas nesta seção são importantes para verificar o perfil dos clientes e conhecer seus hábitos de consumo, perfis de consumo, dentre outros aspectos que podem auxiliar a gestão em suas estratégias para maximizar a satisfação de seus consumidores.

5.3 Nível de serviços dos Serviços Prestados pela Autopeças

A partir dos dados coletados na segunda parte do questionário foi possível medir, através das notas atribuídas a cada requisito, a média da expectativa de cada cliente em relação aos serviços solicitados. As tabelas a seguir, apresentam esses dados para cada dimensão estudada. A média geral da dimensão tangibilidade é mostrada na Tabela 3 abaixo:

Tabela 3 - Média geral da dimensão tangibilidade.

DIMENSÕES	REQUISITOS	MÉDIA/ PERCEPÇÃO	MÉDIA/ EXPECTATIVA
TANGÍVEIS	1. Possuir equipamentos de aparência moderna.	3,323275862	3,995689655
	2. Instalações físicas das empresas visualmente atrativas.	4,077586207	4,556034483
	3. Aparência agradável dos empregados das empresas.	4,655172414	4,293103448
	4. Elementos materiais relacionados com o serviço (folhetos, publicações, estados de conta, etc.) visualmente atrativos.	3,439655172	4,189655172
MÉDIA GERAL DA DIMENSÃO		3,8739224	4,25862069

Fonte: O autor, baseado nos dados da pesquisa, (2018).

A partir da Equação 1 supracitada, o nível de serviços obtida para essa dimensão está exposto na Tabela 4 abaixo:

Tabela 4 - Nível de serviços da dimensão tangibilidade.

DIMENSÕES	REQUISITOS	NÍVEL DE SERVIÇOS OBTIDO
TANGÍVEIS	1. Possuir equipamentos de aparência moderna.	-0,672413793
	2. Instalações físicas das empresas visualmente atrativas.	-0,478448276
	3. Aparência agradável dos empregados das empresas.	0,362068966
	4. Elementos materiais relacionados com o serviço (folhetos, publicações, estados de conta, etc.) visualmente atrativos.	-0,75
MÉDIA GERAL DA DIMENSÃO		-0,384698276

Fonte: O autor, baseado nos dados da pesquisa, (2018).

Os aspectos tangíveis da empresa não tiveram uma boa percepção por parte dos clientes, três dos quatro requisitos dessa dimensão obtiveram médias negativas, isso significa que nesses aspectos os clientes não se sentiram satisfeitos. Apenas o requisito relacionado a

aparência dos empregados obteve um valor positivo, ou seja, satisfaz as expectativas desses clientes.

A segunda dimensão analisada foi confiabilidade. Os dados resumidos estão listados na Tabela 5 abaixo:

Tabela 5 - Média geral da dimensão confiabilidade

DIMENSÕES	REQUISITOS	MÉDIA/ PERCEPÇÃO	MÉDIA/ EXPECTATIVA
CONFIABILIDADE	5. Prometer fazer algo em certo tempo e cumprir.	4,771551724	5
	6. Quando um cliente tem um problema, mostrar interesse sincero em solucioná-lo.	4,818965517	3,887931034
	7. Realizar bem o serviço à primeira vez.	5	5
	8. Concluir o serviço no tempo prometido.	4,771551724	5
	9. Manter registros isentos de erros.	4,426724138	3,318965517
MÉDIA GERAL DA DIMENSÃO		4,7577586	4,44137931

Fonte: O autor, baseado nos dados da pesquisa, (2018).

O nível de serviços calculado com base nos resultados dessa dimensão é mostrado a seguir pela Tabela 6:

Tabela 6 - Nível de serviços da dimensão confiabilidade.

DIMENSÕES	REQUISITOS	NÍVEL DE SERVIÇOS OBTIDO
CONFIABILIDADE	5. Prometer fazer algo em certo tempo e cumprir.	-0,228448276
	6. Quando um cliente tem um problema, mostrar interesse sincero em solucioná-lo.	0,931034483
	7. Realizar bem o serviço à primeira vez.	0
	8. Concluir o serviço no tempo prometido.	-0,228448276
	9. Manter registros isentos de erros.	1,107758621
MÉDIA GERAL DA DIMENSÃO		0,31637931

Fonte: O autor, baseado nos dados da pesquisa, (2018).

Apesar de alguns aspectos obterem níveis de qualidade abaixo de zero, a média geral da dimensão confiabilidade, positiva, mostra que as expectativas dos clientes para essa dimensão foram superadas.

Na dimensão que verifica a capacidade de resposta, os resultados também foram satisfatórios, obtendo uma média geral para essa dimensão positiva. Esse fato é comprovado, através da Tabela 7 a seguir:

Tabela 7 - Média geral da dimensão capacidade de resposta.

DIMENSÕES	REQUISITOS	MÉDIA/ PERCEPÇÃO	MÉDIA/ EXPECTATIVA
CAPACIDADE DE RESPOSTA	10. Comunicar aos clientes quando se concluirá a realização do serviço.	4,771551724	4,254310345
	11. Oferecer um serviço rápido aos seus clientes.	4,706896552	5
	12. Estar sempre dispostos a ajudar os clientes.	4,853448276	4,327586207
	13. Os empregados nunca devem estar demasiado ocupados para responder às perguntas dos clientes	4,538793103	4,538793103
MÉDIA GERAL DA DIMENSÃO		4,7176724	4,53017241

Fonte: O autor, baseado nos dados da pesquisa, (2018).

Com base nos valores obtidos para essa dimensão foi calculado seu nível de serviços de acordo com as notas atribuída aos respectivos requisitos e seus resultados estão expressos na Tabela 8 abaixo:

Tabela 8 - Nível de serviços da dimensão capacidade de resposta.

DIMENSÕES	REQUISITOS	NÍVEL DE SERVIÇOS OBTIDO
CAPACIDADE DE RESPOSTA	10. Comunicar aos clientes quando se concluirá a realização do serviço.	0,517241379
	11. Oferecer um serviço rápido aos seus clientes.	-0,293103448
	12. Estar sempre dispostos a ajudar os clientes.	0,525862069
	13. Os empregados nunca devem estar demasiado ocupados para responder às perguntas dos clientes	0
MÉDIA GERAL DA DIMENSÃO		0,1875

Fonte: O autor, baseado nos dados da pesquisa, (2018).

Em se tratando de garantia, dois, dos quatro aspectos analisados por essa dimensão tiveram seu nível de serviços avaliado de forma negativa, esses dados são mostrados na Tabela 9 a seguir:

Tabela 9 - Média geral da dimensão garantia

DIMENSÕES	REQUISITOS	MÉDIA/ PERCEPÇÃO	MÉDIA/ EXPECTATIVA
GARANTIA	14. O comportamento dos empregados deve transmitir confiança aos seus clientes.	4,5	5
	15. Os clientes das empresas de autopeças devem se sentir seguros nas suas transações com a organização.	5	5
	16. Os empregados devem ser sempre amáveis com os clientes.	4,465517241	4,875
	17. Os empregados devem ter conhecimentos suficientes para responder às perguntas dos clientes.	5	5
MÉDIA GERAL DA DIMENSÃO		4,7413793	4,96875

Fonte: O autor, baseado nos dados da pesquisa, (2018).

Mesmo tendo dois aspectos que atendem as expectativas do consumidor, a média geral do nível da qualidade para essa dimensão, de acordo com a percepção dos clientes da autopeças, foi negativo. Isso mostra que de forma geral, a organização deve estabelecer estratégias para diminuir a lacuna existente entre o serviço esperado pelos seus clientes e o serviço percebido pelos mesmos. O nível de serviços percebido pelos clientes é mostrado abaixo pela Tabela 10:

Tabela 10 - Nível de serviços da dimensão garantia.

DIMENSÕES	REQUISITOS	NÍVEL DE SERVIÇOS OBTIDO
GARANTIA	14. O comportamento dos empregados deve transmitir confiança aos seus clientes.	-0,5
	15. Os clientes das empresas de autopeças devem se sentir seguros nas suas transações com a organização.	0
	16. Os empregados devem ser sempre amáveis com os clientes.	-0,409482759

	17. Os empregados devem ter conhecimentos suficientes para responder às perguntas dos clientes.	0
MÉDIA GERAL DA DIMENSÃO		-0,22737069

Fonte: O autor, baseado nos dados da pesquisa, (2018).

A última dimensão avaliada é a empatia da organização em relação a seus clientes. As médias atribuídas para cada um dos requisitos, bem como a média geral da dimensão, estão listadas a seguir na Tabela 11:

Tabela 11 - Média geral da dimensão empatia.

DIMENSÕES	REQUISITOS	MÉDIA/ PERCEPÇÃO	MÉDIA/ EXPECTATIVA
EMPATIA	18. Dar aos seus clientes uma atenção individualizada.	4,150862069	4,112068966
	19. Ter horários de trabalho convenientes para todos os seus clientes.	4,215517241	4,189655172
	20. Ter empregados que oferecem uma atenção personalizada aos seus clientes.	4,150862069	4,137931034
	21. Preocupação com os melhores interesses dos seus clientes.	3,831896552	3,827586207
	22. Compreender as necessidades específicas dos seus clientes.	4,00862069	3,987068966
MÉDIA GERAL DA DIMENSÃO		4,0715517	4,05086207

Fonte: O autor, baseado nos dados da pesquisa, (2018).

Para essa dimensão, o nível de serviços percebido pelos clientes foi satisfatório, uma vez o índice calculado foi maior que zero, conforme mostra a Tabela 12 abaixo:

Tabela 12 - Nível de serviços da dimensão empatia.

DIMENSÕES	REQUISITOS	NÍVEL DE SERVIÇOS OBTIDO
EMPATIA	18. Dar aos seus clientes uma atenção individualizada.	0,038793103
	19. Ter horários de trabalho convenientes para todos os seus clientes.	0,025862069
	20. Ter empregados que oferecem uma atenção personalizada aos seus clientes.	0,012931034

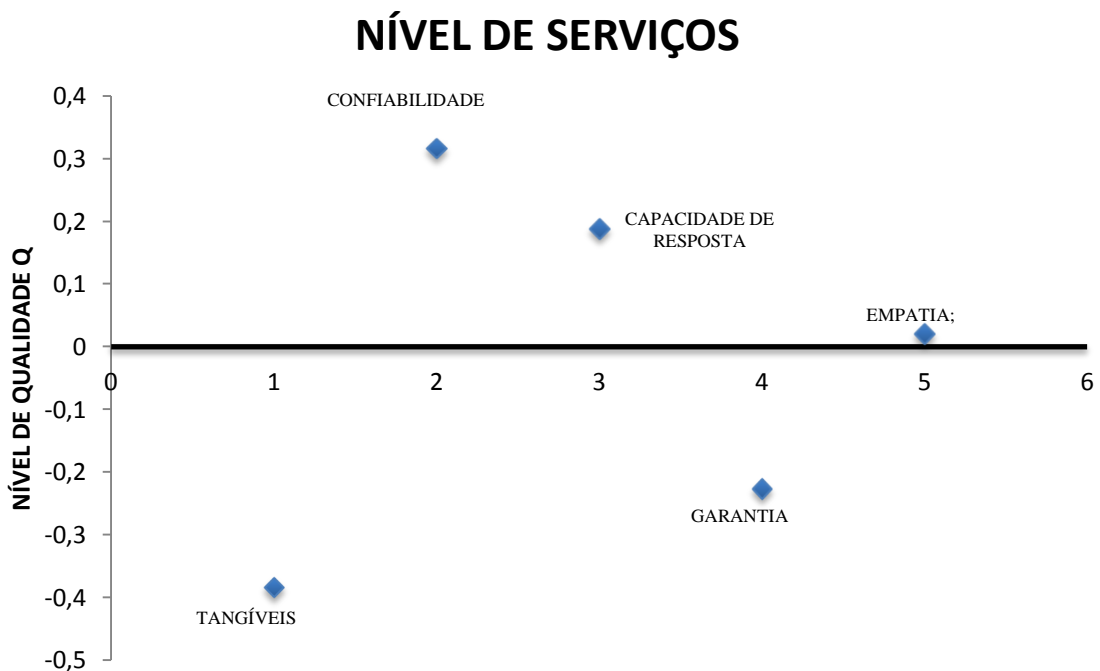
	21. Preocupação com os melhores interesses dos seus clientes.	0,004310345
	22. Compreender as necessidades específicas dos seus clientes.	0,021551724
MÉDIA GERAL DA DIMENSÃO		0,020689655

Fonte: O autor, baseado nos dados da pesquisa, (2018).

Todos os aspectos dessa dimensão tiveram seus níveis de qualidade positivos, isso implica dizer que os requisitos relacionados à empatia, que foram analisados, superaram as expectativas de seus clientes.

Das cinco dimensões analisadas, em três delas as expectativas e necessidades dos clientes foram superadas, ou seja, obtiveram seu índice de qualidade maior que zero. Duas delas não conseguiram atingir essas expectativas conforme mostra o Gráfico 7 a seguir:

Gráfico 7 – Nível de serviços nas dimensões.



Fonte: O autor, baseado nos dados da pesquisa, (2018).

A Figura 4 a seguir resume as Tabelas 4 a 12, relacionando as dimensões aos níveis de qualidade obtidos a partir das notas atribuídas pelos clientes. Os níveis de qualidade em vermelho representam os requisitos que não satisfizeram as necessidades dos clientes da loja. Aqueles atributos que estão destacados em amarelo receberam média zero, ou seja, satisfizeram as expectativas de seus consumidores, já os níveis cujos dados estão representados pela cor verde, superaram as expectativas pré-estabelecidas pelos entrevistados.

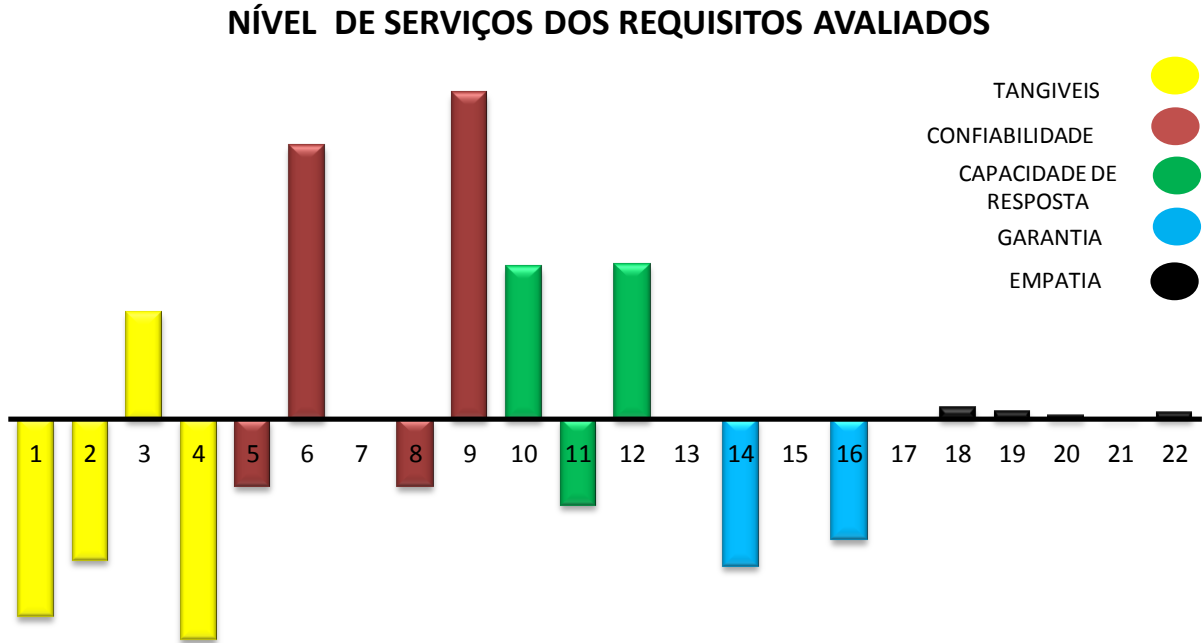
Figura 4 - Níveis de serviços das dimensões analisadas.

DIMENSÕES	REQUISITOS	MÉDIA/ PERCEPÇÃO	MÉDIA/ EXPECTATIVA	NÍVEL DE QUALIDADE OBTIDO
TANGÍVEIS	1. Possuir equipamentos de aparência moderna.	3,323275862	3,995689655	-0,672413793
	2. Instalações físicas das empresas visualmente atrativas.	4,077586207	4,556034483	-0,478448276
	3. Aparência agradável dos empregados das empresas.	4,655172414	4,293103448	0,362068966
	4. Elementos materiais relacionados com o serviço (folhetos, publicações, estados de conta, etc.) visualmente	3,439655172	4,189655172	-0,75
MÉDIA GERAL DA DIMENSÃO		3,873922414	4,25862069	-0,384698276
CONFIABILIDADE	5. Prometer fazer algo em certo tempo e cumprir.	4,771551724	5	-0,228448276
	6. Quando um cliente tem um problema, mostrar interesse sincero em solucioná-lo.	4,818965517	3,887931034	0,931034483
	7. Realizar bem o serviço à primeira vez.	5	5	0
	8. Concluir o serviço no tempo prometido.	4,771551724	5	-0,228448276
	9. Manter registros isentos de erros.	4,426724138	3,318965517	1,107758621
MÉDIA GERAL DA DIMENSÃO		4,757758621	4,44137931	0,31637931
CAPACIDADE DE RESPOSTA	10. Comunicar aos clientes quando se concluirá a realização do serviço.	4,771551724	4,254310345	0,517241379
	11. Oferecer um serviço rápido aos seus clientes.	4,706896552	5	-0,293103448
	12. Estar sempre dispostos a ajudar os clientes.	4,853448276	4,327586207	0,525862069
	13. Os empregados nunca devem estar demasiado ocupados para responder às perguntas dos clientes	4,538793103	4,538793103	0
MÉDIA GERAL DA DIMENSÃO		4,717672414	4,530172414	0,1875
GARANTIA	14. O comportamento dos empregados devem transmitir confiança aos seus clientes.	4,5	5	-0,5
	15. Os clientes das empresas de auto peças devem se sentir seguros nas suas transações com a organização.	5	5	0
	16. Os empregados devem ser sempre amáveis com os clientes.	4,465517241	4,875	-0,409482759
	17. Os empregados devem ter conhecimentos suficientes para responder às perguntas dos clientes.	5	5	0
MÉDIA GERAL DA DIMENSÃO		4,74137931	4,96875	-0,22737069
EMPATIA	18. Dar aos seus clientes uma atenção individualizada.	4,150862069	4,112068966	0,038793103
	19. Ter horários de trabalho convenientes para todos os seus clientes.	4,215517241	4,189655172	0,025862069
	20. Ter empregados que oferecem uma atenção personalizada aos seus clientes.	4,150862069	4,137931034	0,012931034
	21. Preocupação com os melhores interesses dos seus clientes.	3,831896552	3,827586207	0,004310345
	22. Compreender as necessidades específicas dos seus clientes.	4,00862069	3,987068966	0,021551724
MÉDIA GERAL DA DIMENSÃO		4,071551724	4,050862069	0,020689655

Fonte: O autor, baseado nos dados da pesquisa, (2018).

Dos vinte e dois requisitos avaliados, dez superaram as expectativas dos clientes, quatro atenderam suas necessidades e oito deles não conseguiram alcançar o padrão de serviços adequados estabelecido pelos clientes como mostra o Gráfico 8 a seguir mostra essa relação.

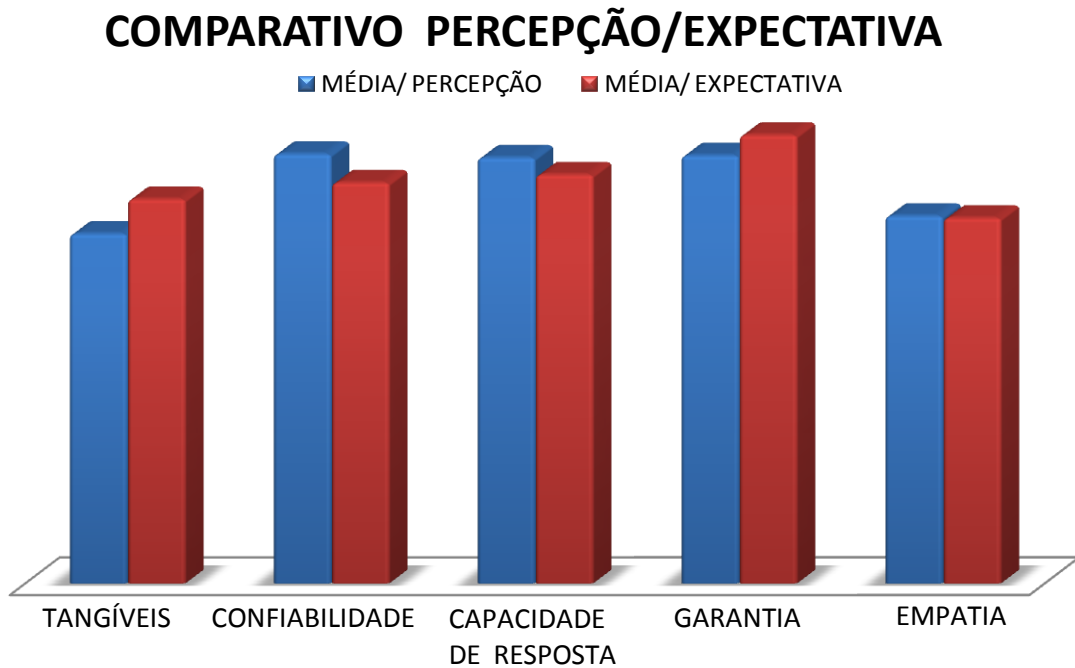
Gráfico 8 – Nível de serviços dos requisitos avaliados.



Fonte: O autor, baseado nos dados da pesquisa, (2018).

Fazendo a comparação entre a percepção dos clientes da autopeças e serviços e suas expectativas obtemos as relações a seguir como mostra o Gráfico 9.

Gráfico 9 – Comparativo entre a percepção e expectativas dos clientes da autopeças.



Fonte: O autor, baseado nos dados da pesquisa, (2018).

Ao calcular a média dos níveis de qualidade em cada dimensão, o valor obtido é negativo, conforme mostra a Tabela 13 a seguir:

Tabela 13 – Nível de serviços da autopeças

DIMENSÕES	MÉDIA GERAL
TANGÍVEIS	-0,384698276
CONFIABILIDADE	0,31637931
CAPACIDADE DE RESPOSTA	0,1875
GARANTIA	-0,22737069
EMPATIA	0,020689655
NÍVEL DE SERVIÇOS DA AUTOPEÇAS (NQ)	-0,0175

Fonte: O autor, baseado nos dados da pesquisa, (2018).

A análise do nível de serviços é feita seguindo o seguinte padrão:

- Se $NQ < 0$; A empresa não atingiu as expectativas do cliente.
- Se $NQ = 0$; As expectativas foram alcançadas.
- Se $NQ > 0$; O serviço prestado superou as expectativas dos clientes.

Com base nos indicadores adotados por essa metodologia, a empresa em questão não obteve um nível de serviços favorável, pois seu índice de qualidade foi negativo. Nesse caso, ela nem sequer conseguiu atingir as necessidades de seus clientes. Deve-se levar em consideração a precisão de casas decimais e a margem de erro. Esses fatores podem alterar os resultados e gerar uma nova realidade. Quanto menor a margem de erro e maior for a precisão das casas decimais, mais representativa a pesquisa será da realidade.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o aumento frequente da concorrência e os consumidores tornando-se cada vez mais exigentes, investir na qualidade dos serviços oferecidos tem sido uma forma das organizações ganharem competitividade e se destacarem no mercado. Mas, para que essas organizações atinjam a satisfação de seus clientes é necessário conhecer suas necessidades e expectativas para que dessa forma possam direcionar suas atividades a fim de corresponder aos desejos de seus consumidores. A ferramenta SERVQUAL possibilita de forma eficiente e objetiva, coletar dados e informações necessárias para quantificar e gerenciar o nível de serviços de seus serviços.

O objetivo final dessa pesquisa foi cumprido, através dela pode-se verificar a qualidade e a satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados pela organização, para que isso fosse possível foram levantados dados e informações, que possibilitaram tomar decisões baseadas em fatos, necessárias para que a pesquisa pudesse representar da melhor forma, a realidade abordada. Além disso, foi necessário identificar a percepção da qualidade por parte desses clientes, para que fosse possível diagnosticar os principais problemas da qualidade na prestação de serviços nessa empresa e a partir daí, mensurar a qualidade dos serviços prestados e estabelecer parâmetros de avaliação.

A partir da aplicação da metodologia SERVQUAL obteve-se respostas aos questionamentos propostos no início do trabalho: a análise evidenciou que 8(oito) dos 22(vinte e dois) aspectos avaliados pela ferramenta foram responsáveis pela insatisfação dos clientes e por meio da avaliação das dimensões qualidade observadas, de modo geral, pode-se afirmar que os clientes não estão satisfeitos com os serviços da autopeças. O nível de serviços obtido teve índice negativo na avaliação correspondente a -0,0175. Apesar da pequena margem, isso demonstra que os serviços prestados pela empresa, não estão atendendo expectativas geradas por esses consumidores.

Para garantir a competitividade é necessário que a organização otimize seus pontos fortes a fim de aumentar sua vantagem em relação a concorrência e realize melhorias nos aspectos que obtiveram graus insatisfatórios, neste último, observou-se que os aspectos físicos da organização foram os que obtiveram o menor índice de qualidade, como proposta de melhoria foi indicada a modernização dos equipamentos e reformas na parte interna da loja. Espera-se que com essas medidas, essa dimensão obtenha um nível de serviços satisfatório. O empresário da empresa salientou que reconhece as falhas e tem tomado medidas para melhorar a aparência física de sua organização, durante o período da pesquisa, algumas ações,

como a troca da fachada da loja e o pedido de alguns equipamentos modernos foram implantadas e concluídas. Outra dimensão que teve níveis insatisfatórios, de acordo com a percepção dos clientes, foi a garantia nesse caso, sugere-se capacitação dos colaboradores envolvidos no atendimento para que eles estejam preparados para responder possíveis questionamentos dos clientes e possam atendê-los com maior interesse mostrando segurança ao cliente no momento da execução do serviço além disso os clientes não estão satisfeitos com o tempo necessário para a execução do serviço e para melhorar o nível de serviços dos requisitos que estão relacionados a esse aspecto foi formulado duas hipóteses sobre possíveis causas do atraso na entrega do serviço: a primeira sugere que a execução dos movimentos seja feita de maneira desordenada prolongando o tempo de execução das atividades, para essa hipótese foi sugerido um estudo de tempos e movimentos com o intuito de identificar possíveis desgastes de movimentação desnecessários, já a segunda hipótese levantada diz respeito ao fato da demanda ser maior, nesse período, do que a mão de obra disponível. Para isso, a contratação de colaboradores temporários seria uma alternativa para suprir a procura pelos serviços durante os períodos de pico nesse setor que ocorre nos meses de janeiro, junho e dezembro.

Conforme o exposto essa pesquisa trouxe contribuições acadêmicas relacionadas a qualidade na prestação de serviços que, adaptadas ao cenário de uma empresa de autopeças, pôde auxiliar a organização a medir a satisfação de seus clientes, bem como o seu nível de serviços.

Diante da afirmação de Kotler (2011) de que uma das formas para se diferenciar de concorrentes é a organização prestar serviços de alta qualidade, sugere-se para trabalhos futuros, a reaplicação dessa metodologia, depois de realizada as melhorias propostas, para verificar a variação nos resultados obtidos, como também aplicá-la em outros setores de empresas prestadoras de serviços, a fim de estabelecer um padrão aceitável de qualidade, dentro dessas organizações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALVES, Fernando Ferreira; SANTOS, Pedro Henrique da Costa. **Qualidade Total na Prestação de Serviços: Ideal Auto Center**. 2010. 80 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Centro Universitário Católico Salesiano *Auxilium*, Lins, 2010. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/biblioteca/monografias/51864.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2018.
- BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000. Disponível em: <<https://www.passeidireto.com/arquivo/6089999/livro-marketing-de-relacionamento>>. Acesso em: 02 jun. 2018.
- CAMARGO, Wellington. **Controle de Qualidade Total**. Curitiba: E-tec/mec, 2011. Disponível em: <[http://ead.ifap.edu.br/netsys/public/livros/LIVROS_SEGURANCA_DO_TRABALHO/Módulo I/Livro Controle da Qualidade Total.pdf](http://ead.ifap.edu.br/netsys/public/livros/LIVROS_SEGURANCA_DO_TRABALHO/Módulo_I/Livro_Controlde_da_Qualidade_Total.pdf)>. Acesso em: 24 maio 2018.
- DATASEBRAE. Qual é a participação dos setores da economia no PIB? 2018. Disponível em: <<http://datasebrae.com.br/pib/#setores>>. Acesso em: 30 maio 2018.
- DENATRAN. **Frota de veículos cresce 119% em dez anos no Brasil, aponta Denatran**. 2011. Disponível em: <<http://www.detran.rs.gov.br/conteudo/4709/frota-de-veiculos-cresce-119-em-dez-anos-no-brasil,-aponta-denatran>>. Acesso em: 19 jul. 2018.
- FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J.. **Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. Traduzido por Lene Belon Ribeiro.
- FONTENELLE, André. Metodologia científica: como definir os tipos de pesquisa do seu TCC?. 2018. Disponível em: <http://www.andrefontenelle.com.br/tipos-de-pesquisa/#Metodologia_TCC_tipos_de_pesquisa_caracteristicas_e_modos_de_utilizacao>. Acesso em: 04 jun. 2018.
- FRITSCH, Dulce Zimmermann. **A importância da qualidade na prestação de serviços: the importance of quality in services**. *Revista de Educação do Cogeime*, Rio Grande do Sul, v. 17, n. 7, p.65-70, dez. 2000. Disponível em: <<http://www.cogeime.org.br/revista/cap0717.pdf>>. Acesso em: 31 maio 2018.
- GODÓI A.T. et al **A Utilização da Qualidade no Marketing Empresarial: Auto Posto Lins Ltda, 2009 Monografia**. (Curso de Administração) – Centro Universitário Católico Salesiano *Auxilium*.Lins. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/biblioteca/monografias/48838.pdf>>. Acesso em: 29 maio 2018.
- GREGHI, Tiago Alberto; HERADÃO, Victor Alberto Bigotto. **Qualidade em Serviços Como Diferencial Competitivo: um estudo de caso na CANPAC de São Paulo**. In: III ENCONTRO CIENTÍFICO E SIMPÓSIO DE EDUCAÇÃO UNISALESIANO, 3., 2011, Lins. *Anais*. Lins: Unisalesiano, 2011. p. 1 - 10. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2011/publicado/artigo0015.pdf>>. Acesso em: 29 maio 2018.

IBGE. Pesquisa Anual de Serviços - PAS: dados financeiros de empresas de serviços. 2015. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/economicas/servicos/9028-pesquisa-anual-de-servicos.html?=&t=destaques.>>. Acesso em: 24 maio 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011. Tradução Ailton Bomfim Brandão.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. Tradução de: Arlete Simille Marques

MARQUES, Fábio. **Guia Prático da Excelência em Serviços: como conquistar clientes, aumentar os lucros e viver melhor!**. [s.l.]: Nobel, 2006. Disponível em: <<http://www.editoranobel.com.br/arquivos/2008319.pdf>>. Acesso em: 24 maio 2018.

MONTEIRO, Eliezer Nicolau Rodrigues. **Qualidade no Atendimento ao Cliente: um estudo de caso da Paracatu Auto Peças Ltda**. 2011. 101 f. Monografia (Bacharelado) - Curso de Administração, Faculdade Tecsona, Paracatu, 2011. Disponível em: <[http://www.tecsoma.br/tcc_administracao/Qualidade atendimento final.pdf](http://www.tecsoma.br/tcc_administracao/Qualidade%20atendimento%20final.pdf)>. Acesso em: 29 maio 2018.

MORAIS, Airton Pedroso de; GODOY, Leoni Pentiado. Qualidade em serviços: uma abordagem conceitual. In: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 12., 2005, Bauru. **Anais...**. Bauru: Simpep, 2005. p. 1 - 8. Disponível em: <[http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_12/copiar.php?arquivo=Morais_AP_Qualidade em servico.pdf](http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_12/copiar.php?arquivo=Morais_AP_Qualidade%20em%20servico.pdf)>. Acesso em: 20 maio 2018.

PITSTOP, Rede. Cenário e Mercado. 2018. Disponível em: <<http://www.pitstop.com.br/rede-pitstop/cenario-e-mercado.html>>. Acesso em: 07 jul. 2018.

SANTOS, Leonico Jesus dos. **Qualidade no Atendimento ao Cliente: um estudo de caso em uma empresa do ramo de autopeças localizada no município de capivari/sp.** 2014. 57 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Faculdade Cenequista de Capivari - Facecap, Capivari, 2014. Disponível em: <http://www.cneccapivari.br/libdig/index.php?option=com_rubberdoc&view=category&id=1:tcc-administracao&limitstart=240>. Acesso em: 30 maio 2018.

SILVA, Andréa Aparecida Ferreira. **A Percepção da Qualidade do Serviço e a Satisfação dos Usuários das Unidades Básicas de Saúde de Caraguatatuba**. 2016. 85 f. TCC (Graduação) - Curso de Processos Gerenciais, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia, Caraguatatuba, 2016. Disponível em: <<http://www.ifspcaraguatatuba.edu.br/wp-content/uploads/2016/09/2-Andrea.pdf>>. Acesso em: 31 maio 2018

SINDIPEÇAS. **Desempenho do Setor de Autopeças 2017: Brazilian Auto Parts Industry Performance 2017**. 2017. Disponível em: <<http://www.virapagina.com.br/sindipecas2017/>>. Acesso em: 03 jul. 2018.

SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robert. **Administração da produção**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

TI INSIDE: **Brasil tem consumidor mais insatisfeito do mundo, aponta pesquisa.** [s.i.]: Ti Inside, 10 jan. 2008. Disponível em: <<http://tiinside.com.br/tiinside/10/01/2008/brasil-tem-consumidor-mais-insatisfeito-do-mundo-aponta-pesquisa/>>. Acesso em: 24 maio 2018.

VIEIRA, Denize Gervásio. **Qualidade na Prestação de Serviços:** um estudo de caso na Organização Contábil Garcia LTDA. 2007. 122 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Centro de Educação Balneário Camboriú, Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2007. Disponível em: <http://siaibib01.univali.br/pdf/denize_gervasio_vieira.pdf>. Acesso em: 24 maio 2018.

APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA

DADOS DA EMPRESA			
NOME FANTASIA:			
CNPJ:		Nº DE FUNCIONÁRIOS:	
LOCALIZAÇÃO:			
INÍCIO DAS ATIVIDADES:			
RAMO DE ATIVIDADES:			
DADOS DO PROPRIETÁRIO			
GRAU DE INSTRUÇÃO:			
TEMPO DE ATUAÇÃO NO MERCADO:			
EXPERIÊNCIA NO RAMO:			
QUESTÕES ESPECÍFICAS			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Qual a sua visão sobre o mercado de autopeças na cidade de Paulo Afonso? 2. Quais os serviços oferecidos pela empresa? 3. Como a organização está estruturada (organograma)? 4. Quanto aos serviços prestados por estas empresas, você considera satisfatório? 5. Quem são seus principais concorrentes? Você investiga a respeito deles? 6. O que a empresa tem feito pra se destacar no mercado? 7. Os funcionários recebem algum tipo de treinamento antes de exercerem suas funções? 8. Como a empresa gerencia a qualidade dos serviços prestados? 9. A empresa possui alguma metodologia ou ferramentas que auxilia nesse processo de gestão? 10. Os seus clientes estão satisfeitos com seus serviços? 11. Como vocês medem essa satisfação? 12. Você conhece a metodologia SERVQUAL? 			

APÊNDICE B - MODELO SERVQUAL ADAPTADO

QUALIDADE TOTAL NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS			
COM QUAL FREQUENCIA UTILIZA NOSSOS SERVIÇOS			
<input type="checkbox"/> Raramente		<input type="checkbox"/> Às vezes	
<input type="checkbox"/> Sempre			
SEXO:	IDADE:	RENDA:	GRAU DE INSTRUÇÃO
<input type="checkbox"/> Feminino	<input type="checkbox"/> Até 25 anos	<input type="checkbox"/> Até um salário mínimo.	<input type="checkbox"/> Ensino básico
<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> De 26 a 35 anos	<input type="checkbox"/> De 1 a 3 salários mínimos	<input type="checkbox"/> Ensino Fundamental
<input type="checkbox"/> Outros	<input type="checkbox"/> De 36 a 45 anos	<input type="checkbox"/> De 4 a 6 salários mínimos	<input type="checkbox"/> Ensino Médio
	<input type="checkbox"/> A partir de 46 anos	<input type="checkbox"/> Acima de 6 salários mínimos	<input type="checkbox"/> Ensino Superior

REQUISITOS	QUAL O GRAU DE EXPECTATIVA PARA ESSE REQUISITO?					QUAL A NOTA PARA A REALIDADE DESSE REQUISITO?				
	NOTA					NOTA				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
TANGÍVEIS										
1. Possuir equipamentos de aparência moderna.										
2. Instalações físicas das empresas visualmente atrativas.										
3. Aparência agradável dos empregados das empresas.										
4. Elementos materiais relacionados com o serviço (folhetos, publicações, etc.) visualmente atrativos.										
CONFIABILIDADE										
5. Prometer fazer algo em certo tempo e cumprir.										
6. Quando um cliente tem um problema, mostrar interesse sincero em solucioná-lo.										
7. Realizar bem o serviço à primeira vez.										
8. Concluir o serviço no tempo prometido.										
9. Manter registros isentos de erros.										
CAPACIDADE DE RESPOSTA										
10. Comunicar aos clientes quando se concluirá a realização do serviço.										
11. Oferecer um serviço rápido aos seus clientes.										
12. Estar sempre dispostos a ajudar os clientes.										
13. Os empregados nunca devem										

**APÊNDICE C - MODELO E FÓRMULAS DA TABELA DAS MÉDIAS ARITMÉTICAS
DOS REQUISITOS E DIMENSÕES**

DIMENSÃO	REQUISITOS	MÉDIA ARITMÉTICA
TANGÍVEIS	1. Possuir equipamentos de aparência moderna.	=SOMA(B2:HY2)/232
	2. Instalações físicas das empresas visualmente atrativas.	=SOMA(B3:HY3)/232
	3. Aparência agradável dos empregados das empresas.	=SOMA(B4:HY4)/232
	4. Elementos materiais relacionados com o serviço (folhetos, publicações, estados de conta, etc.) visualmente atrativos.	=SOMA(B5:HY5)/232
	MÉDIA GERAL DA DIMENSÃO	=SOMA(HZ2:HZ5)/4
CONFIABILIDADE	5. Prometer fazer algo em certo tempo e cumprir.	=SOMA(B7:HY7)/232
	6. Quando um cliente tem um problema, mostrar interesse sincero em solucioná-lo.	=SOMA(B8:HY8)/232
	7. Realizar bem o serviço à primeira vez.	=SOMA(B9:HY9)/232
	8. Concluir o serviço no tempo prometido.	=SOMA(B10:HY10)/232
	9. Manter registros isentos de erros.	=SOMA(B11:HY11)/232
	MÉDIA GERAL DA DIMENSÃO	=SOMA(HZ7:HZ11)/5
CAPACIDADE DE RESPOSTA	10. Comunicar aos clientes quando se concluirá a realização do serviço.	=SOMA(B13:HY13)/232
	11. Oferecer um serviço rápido aos seus clientes.	=SOMA(B14:HY14)/232
	12. Estar sempre dispostos a ajudar os clientes.	=SOMA(B15:HY15)/232
	13. Os empregados nunca devem estar demasiado ocupados para responder às perguntas dos clientes	=SOMA(B16:HY16)/232
	MÉDIA GERAL DA DIMENSÃO	=SOMA(HZ13:HZ16)/4
GARANTIA	14. O comportamento dos empregados devem transmitir confiança aos seus clientes.	=SOMA(B18:HY18)/232
	15. Os clientes das empresas de auto peças devem se sentir seguros nas suas transações com a	=SOMA(B19:HY19)/232

	organização.	
	16. Os empregados devem ser sempre amáveis com os clientes.	=SOMA(B20:HY20)/232
	17. Os empregados devem ter conhecimentos suficientes para responder às perguntas dos clientes.	=SOMA(B21:HY21)/232
	MÉDIA GERAL DA DIMENSÃO	=SOMA(HZ18:HZ21)/4
EMPATIA	18. Dar aos seus clientes uma atenção individualizada.	=SOMA(B23:HY23)/232
	19. Ter horários de trabalho convenientes para todos os seus clientes.	=SOMA(B24:HY24)/232
	20. Ter empregados que oferecem uma atenção personalizada aos seus clientes.	=SOMA(B25:HY25)/232
	21. Preocupação com os melhores interesses dos seus clientes.	=SOMA(B26:HY26)/232
	22. Compreender as necessidades específicas dos seus clientes.	=SOMA(B27:HY27)/232
	MÉDIA GERAL DA DIMENSÃO	=SOMA(HZ23:HZ27)/5

**APÊNDICE D - MODELO E FÓRMULAS DA TABELA PARA CÁLCULO DO NÍVEL
DE SERVIÇOS OFERTADO**

DIMENSÕES	REQUISITOS	MÉDIA/ PERCEP ÇÃO	MÉDIA/ EXPECTA TIVA	NÍVEL DE SERVIÇOS OBTIDO
TANGÍVEIS	1. Possuir equipamentos de aparência moderna.	=PERCEPÇÃO!HZ2	=EXPECTATIVA!HZ2	=C2-D2
	2. Instalações físicas das empresas visualmente atrativas.	=PERCEPÇÃO!HZ3	=EXPECTATIVA!HZ3	=C3-D3
	3. Aparência agradável dos empregados das empresas.	=PERCEPÇÃO!HZ4	=EXPECTATIVA!HZ4	=C4-D4
	4. Elementos materiais relacionados com o serviço (folhetos, publicações, estados de conta, etc.) visualmente atrativos.	=PERCEPÇÃO!HZ5	=EXPECTATIVA!HZ5	=C5-D5
MÉDIA GERAL DA DIMENSÃO		=SOMA(C2:C5)/4	=SOMA(D2:D5)/4	=C6-D6
CONFIABILIDADE	5. Prometer fazer algo em certo tempo e cumprir.	=PERCEPÇÃO!HZ7	=EXPECTATIVA!HZ7	=C7-D7
	6. Quando um cliente tem um problema, mostrar interesse sincero em solucioná-lo.	=PERCEPÇÃO!HZ8	=EXPECTATIVA!HZ8	=C8-D8
	7. Realizar bem o serviço à primeira vez.	=PERCEPÇÃO!HZ9	=EXPECTATIVA!HZ9	=C9-D9
	8. Concluir o serviço no tempo prometido.	=PERCEPÇÃO!HZ10	=EXPECTATIVA!HZ10	=C10-D10
	9. Manter registros isentos de erros.	=PERCEPÇÃO!HZ11	=EXPECTATIVA!HZ11	=C11-D11
MÉDIA GERAL DA DIMENSÃO		=SOMA(C7:C11)/5	=SOMA(D7:D11)/5	=C12-D12
CAPACIDADE DE RESPOSTA	10. Comunicar aos clientes quando se concluirá a realização do serviço.	=PERCEPÇÃO!HZ13	=EXPECTATIVA!HZ13	=C13-D13
	11. Oferecer um serviço rápido aos seus clientes.	=PERCEPÇÃO!HZ14	=EXPECTATIVA!HZ14	=C14-D14

	12. Estar sempre dispostos a ajudar os clientes.	=PERCEPÇÃO!HZ15	=EXPECTATIVA!HZ15	=C15-D15
	13. Os empregados nunca devem estar demasiado ocupados para responder às perguntas dos clientes	=PERCEPÇÃO!HZ16	=EXPECTATIVA!HZ16	=C16-D16
MÉDIA GERAL DA DIMENSÃO		=SOMA(C13:C16)/4	=SOMA(D13:D16)/4	=C17-D17
GARANTIA	14. O comportamento dos empregados devem transmitir confiança aos seus clientes.	=PERCEPÇÃO!HZ18	=EXPECTATIVA!HZ18	=C18-D18
	15. Os clientes das empresas de auto peças devem se sentir seguros nas suas transações com a organização.	=PERCEPÇÃO!HZ19	=EXPECTATIVA!HZ19	=C19-D19
	16. Os empregados devem ser sempre amáveis com os clientes.	=PERCEPÇÃO!HZ20	=EXPECTATIVA!HZ20	=C20-D20
	17. Os empregados devem ter conhecimentos suficientes para responder às perguntas dos clientes.	=PERCEPÇÃO!HZ21	=EXPECTATIVA!HZ21	=C21-D21
MÉDIA GERAL DA DIMENSÃO		=SOMA(C18:C21)/4	=SOMA(D18:D21)/4	=C22-D22
EMPATIA	18. Dar aos seus clientes uma atenção individualizada.	=PERCEPÇÃO!HZ23	=EXPECTATIVA!HZ23	=C23-D23
	19. Ter horários de trabalho convenientes para todos os seus clientes.	=PERCEPÇÃO!HZ24	=EXPECTATIVA!HZ24	=C24-D24
	20. Ter empregados que oferecem uma atenção personalizada aos seus clientes.	=PERCEPÇÃO!HZ25	=EXPECTATIVA!HZ25	=C25-D25
	21. Preocupação com os melhores interesses dos seus clientes.	=PERCEPÇÃO!HZ26	=EXPECTATIVA!HZ26	=C26-D26
	22. Compreender as necessidades específicas dos seus clientes.	=PERCEPÇÃO!HZ27	=EXPECTATIVA!HZ27	=C27-D27
MÉDIA GERAL DA DIMENSÃO		=SOMA(C23:C27)/5	=SOMA(D23:D27)/5	=C28-D28