

INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

DANIELA ALVES DE ANDRADE

UTILIZAÇÃO DO MODELO SERVQUAL PARA AVALIAÇÃO DO NÍVEL DA
QUALIDADE DOS SERVIÇOS EM OFICINA MECÂNICA DE GASPAR - SC

Gaspar

2019

DANIELA ALVES DE ANDRADE

UTILIZAÇÃO DO MODELO SERVQUAL PARA AVALIAÇÃO DO NÍVEL DA
QUALIDADE DOS SERVIÇOS EM OFICINA MECÂNICA DE GASPAR - SC

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais do Campus Gaspar do Instituto Federal de Santa Catarina para a obtenção do diploma de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientador: Márcio Henrique Fronteli, Mestre.

Gaspar

2019

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, por meio do programa de geração automática campus Gaspar, do IFSC

Andrade, Daniela Alves de

Utilização do modelo SERVQUAL para avaliação do nível da qualidade dos serviços em oficina mecânica de Gaspar - SC. / Daniela Alves de Andrade; orientação de Márcio Henrique Fronteli. Gaspar, SC, 2019.

108p.

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) – Instituto Federal de Santa Catarina, Campus Gaspar. Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais.

Inclui Referências.

1. Clientes. 2. Expectativa. 3. Percepção. 4. Qualidade dos serviços. 5. SERVQUAL. I. Fronteli, Márcio Henrique. II. Instituto Federal de Santa Catarina. III. Título.

UTILIZAÇÃO DO MODELO SERVQUAL PARA AVALIAÇÃO DO NÍVEL DA
QUALIDADE DOS SERVIÇOS EM OFICINA MECÂNICA DE GASPAR - SC

DANIELA ALVES DE ANDRADE

Este trabalho foi julgado adequado para obtenção do título de Tecnólogo em
Processos Gerenciais e aprovado na sua forma final pela comissão avaliadora
abaixo indicada.

Gaspar, 18 de junho de 2019.



Márcio Henrique Fronteli, Mestre
Orientador



Gláucia Marian Tenfen, Mestre



Vanessa Edy Dagnoni Mondini, Doutora

AGRADECIMENTOS

A minha gratidão a todas as pessoas que direta ou indiretamente me ajudaram a cumprir mais esta etapa em minha vida ao longo da trajetória de três anos para a formação acadêmica.

Especialmente agradeço aos meus familiares pelas palavras de motivação e incentivo em momentos difíceis que foram essenciais para a não desistência do curso. Pela compreensão de minha ausência em momentos importantes, mas essenciais para a conclusão desta pesquisa. Vocês são o meu alicerce e a cada dia me tornam mais fortes para enfrentar os obstáculos da vida. Espero recompensá-los por isso.

Ao meu orientador Márcio Henrique Fronteli, exponho todo o meu carinho, admiração e respeito. Sou grata por seus experientes conselhos, sua competência nos ensinamentos e por toda a paciência.

À empresa Motec Moto Peças, por conceder a aplicação desta pesquisa em seu estabelecimento assim como outros trabalhos de extensão já realizados, que foram de suma importância para minha qualificação enquanto acadêmica. Por ser funcionária da empresa, expressei minha gratidão por possibilitar que ainda em horário de trabalho eu pudesse me preparar para as apresentações do TCC.

Aos meus colegas de turma, agradeço a parceria e a oportunidade da troca diária de conhecimentos os quais vou levar para toda a vida e que deixarão muitas saudades.

Ao Instituto Federal de Santa Catarina Campus Gaspar, por me proporcionar condições de estudo com qualidade, instalações físicas adequadas, servidores prestativos e principalmente professores renomados.

Agradeço imensamente e a todos dedico este trabalho.

“Que os vossos esforços desafiem as impossibilidades, lembrai-vos de que as grandes coisas do homem foram conquistas do que parecia impossível”.

(Charles Chaplin)

RESUMO

Em virtude do aumento da frota circulante, da fabricação e venda de motocicletas, ciclomotores, motonetas e similares, o setor de manutenção de motocicletas está em crescente ascensão. Diante da expansão desse setor acresce também a competitividade, despertando assim a necessidade de se diferenciar. Com base nessas informações, o objetivo geral desta pesquisa foi avaliar o nível da qualidade dos serviços prestados na oficina mecânica especializada em motocicletas, situada na cidade de Gaspar. As variáveis analisadas neste estudo foram os elementos tangíveis, confiabilidade, presteza, segurança e empatia possibilitando assim o gestor alinhar a tomada de decisão baseada em dados estatísticos sobre as expectativas e percepções dos consumidores. Primeiramente para coleta dos dados foi aplicada uma entrevista estruturada com os sócios proprietários da oficina mecânica, a fim de caracterizar a empresa estudada. Em segundo momento, foram aplicados questionários com 71 clientes onde foram adaptadas questões das cinco dimensões do modelo SERVQUAL, incluindo-se a dimensão políticas de preço, objetivando analisar discrepâncias entre a expectativa e a percepção dos clientes. A análise e tratamento dos dados foram realizados estatisticamente com o auxílio do programa SPSS e a elaboração de planilhas e gráficos com apoio do *software Libreoffice Calc*. Os resultados evidenciaram que, apesar de algumas dimensões indicarem *GAPS* negativos, a média geral do nível da qualidade dos serviços prestados foi positiva atingindo as expectativas dos seus clientes.

Palavras-Chave: Clientes. Expectativa. Percepção. Qualidade dos Serviços. SERVQUAL.

ABSTRACT

Due to the increase in the circulating fleet, the manufacture and sale of motorcycles, mopeds, scooters and the like, the motorcycle maintenance sector is on the rise. Faced with the expansion of this sector, competitiveness also increases, thus awakening the need to differentiate. Based on this information, the overall objective is this research was to evaluate the level of quality of the services provided in the motorcycle workshop, located in the city of Gaspar. The variables analyzed in this study were the tangible elements, reliability, promptness, security and empathy, thus enabling the manager to align the decision making based on statistical data on the expectations and perceptions of the consumers. Firstly, a structured interview with the owners of the mechanical workshop was applied to collect the data, in order to characterize the company studied. Secondly, questionnaires were applied with 71 clients where questions were adapted from the five dimensions of the SERVQUAL model, including the price policies dimension, aiming at analyzing discrepancies between customer expectation and perception. The analysis and treatment of the data were performed statistically with the aid of the SPSS program and the elaboration of spreadsheets and graphs with the support of the software Libreoffice Calc. The results showed that, although some dimensions indicated negative GAPS, the overall average level of service quality was positive, reaching the expectations of its clients.

Keywords: Clients. Expectancy. Perception. Quality of Services. SERVQUAL.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Avaliação da qualidade do serviço pelo cliente	24
Figura 2 – Modelo conceitual de qualidade em serviços	30
Figura 3 – Frota circulante de motocicletas no Brasil (2002-2017)	42
Figura 4 - Nível de serviços nas dimensões	44
Figura 5 – Médias e intervalos de confiança para as expectativas dos clientes.	46
Figura 6 – Médias e intervalos de confiança para as percepções dos clientes.	46
Figura 7 - Organograma da Motec Racing	61
Figura 8 – Análise das médias, <i>GAPS</i> e desvio padrão das dimensões	80
Figura 9 – A zona de tolerância e os níveis de expectativas do consumidor de serviços	84

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Produção de vendas de motocicletas no Brasil (2004-2018).....	41
Gráfico 2 - Frota circulante de motocicletas no Brasil (2004-2018).....	41
Gráfico 3 - Número de estabelecimentos no segmento manutenção de motocicletas no Estado de Santa Catarina	43
Gráfico 4 - Resultados das dimensões sobre as expectativas	71
Gráfico 5 - Resultados das dimensões sobre as percepções.....	73
Gráfico 6 - Comparativo das questões ente percepção x expectativa.....	81
Gráfico 7 - Comparativo das dimensões entre percepção x expectativa.....	82
Gráfico 8 - Nível da qualidade dos serviços - <i>GAPS</i>	83

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Dimensões da qualidade em serviços	24
Quadro 2 – Versão traduzida do original da escala SERVQUAL	26
Quadro 3 – Ações para melhorar o nível de qualidade dos serviços	28
Quadro 4 – Opções da demanda variável e da percebibilidade dos serviços	36
Quadro 5 – Estratégia de equilíbrio entre demanda e ofertas de serviços	36
Quadro 6 – Estrutura dos segmentos e atividades dos serviços não financeiros na tabulação da pesquisa	37
Quadro 7 - Demonstrativo de técnicas de coleta e análise de dados.....	54
Quadro 8 - Produtos e serviços oferecidos pela empresa.....	63
Quadro 9 – Opinião individual dos clientes	79
Quadro 10 – Um modelo de qualidade em serviços (fechamento dos <i>GAPS</i>).....	85

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Projeções 2019.....	40
Tabela 2 - Nível de serviços da oficina mecânica.....	45
Tabela 3 - Estatísticas calculadas para as diferenças nas cinco dimensões da qualidade.....	47
Tabela 4 - Faixa etária dos entrevistados.....	67
Tabela 5 - Gênero dos entrevistados.....	67
Tabela 6 - Renda familiar dos entrevistados.....	67
Tabela 7 - Grau de instrução dos entrevistados.....	68
Tabela 8 - Período como cliente da oficina mecânica.....	68
Tabela 9 - Quantidade de veículos por família.....	69
Tabela 10 - Resultados das expectativas dos clientes.....	69
Tabela 11 - Resultados das percepções dos clientes.....	72
Tabela 12 - <i>GAP</i> e desvio padrão da dimensão tangibilidade.....	75
Tabela 13 - <i>GAP</i> e desvio padrão da dimensão confiabilidade.....	75
Tabela 14 - <i>GAP</i> e desvio padrão da dimensão presteza.....	76
Tabela 15 - <i>GAP</i> e desvio padrão da dimensão segurança.....	77
Tabela 16 - <i>GAP</i> e desvio padrão da dimensão empatia.....	77
Tabela 17 - <i>GAP</i> e desvio padrão da dimensão políticas de preço.....	78
Tabela 18 - <i>GAP</i> geral das dimensões.....	83

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas
- ABRACICLO - Associação Brasileira dos Fabricantes de Motocicletas, Ciclomotores, Motonetas, Bicicletas e Similares
- ANFAMOTO - Associação Nacional dos Fabricantes e Atacadistas de Motopeças
- DENATRAN - Departamento Nacional de Trânsito
- FENAMOTO - Associação da Federação Interestadual dos Mototaxistas e Motoboys Autônomos
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- IFSC - Instituto Federal de Santa Catarina
- JUSE - *Japanese Union off Scientists and Engineers*
- PAS - Pesquisa Anual de Serviço
- PIB - Produto Interno Bruto
- SERVPERF - *Service Performance*
- SERVQUAL - *Service Quality Gap Analysis*
- SINDIPEÇAS - Sindicato Nacional da Indústria de Componentes para Veículos Automotores
- TCC – Trabalho de Conclusão de Curso

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	Objetivos	17
1.1.1	Objetivo geral	17
1.1.2	Objetivos específicos	17
1.2	Justificativa da realização do estudo	17
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	20
2.1	Gestão da Qualidade	20
2.2	Qualidade em Serviços	23
2.3	Modelos para Medição da Qualidade em Serviços	25
2.3.1	Modelo <i>GAP</i> e Instrumento SERVQUAL	30
2.4	Setor de Serviços	32
2.5	O Crescimento no Setor de Vendas e Manutenção de Motocicletas	39
2.6	Trabalhos Correlatos	44
3	METODOLOGIA	49
3.1	Delineamento da pesquisa	49
3.2	Contexto e participantes da pesquisa	51
3.3	Técnicas de coleta de dados e de análise de dados	53
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	58
4.1	Apresentação da Empresa	58
4.1.1	Histórico	58
4.1.2	Ramo de Atividade	59
4.1.3	Estrutura Organizacional	59
4.1.4	Missão	61
4.1.5	Visão	62
4.1.6	Valores	62
4.1.7	Produtos e Serviços	62
4.1.8	Mercado de atuação	64
4.2	Resultados dos Questionários	66
4.2.1	Perfil dos clientes	66
4.2.2	Expectativa	69
4.2.3	Percepção	71
4.2.4	Discrepâncias entre a expectativa e o desempenho da oficina quanto a tangibilidade	74
4.2.5	Discrepâncias entre a expectativa e o desempenho da oficina quanto a confiabilidade	75

4.2.6	Discrepâncias entre a expectativa e o desempenho da oficina quanto a presteza	76
4.2.7	Discrepâncias entre a expectativa e o desempenho da oficina quanto a segurança.....	76
4.2.8	Discrepâncias entre a expectativa e o desempenho da oficina quanto a empatia	77
4.2.9	Discrepâncias entre a expectativa e o desempenho da oficina quanto as políticas de preços	78
4.2.10	Sugestões ou Reclamações dos Clientes.....	78
4.2.11	Síntese dos resultados	79
4.3	Sugestões para a empresa.....	84
5	CONCLUSÃO	88
5.1	Considerações sobre a parte teórica levantada.....	88
5.2	Considerações sobre a parte empírica	89
5.3	Limitações, contribuições e sugestões de futuros trabalhos.....	90
	REFERÊNCIAS.....	92
	APÊNDICE A – Entrevista com Sócios da Empresa	100
	APÊNDICE B – Questionário de Expectativa	102
	APÊNDICE C – Questionário de Percepção	104

1 INTRODUÇÃO

É notável o atual crescimento das empresas prestadoras de serviços de automóveis de duas rodas, devido ao número expressivo de motocicletas, ciclomotores, motonetas e similares sendo fabricadas e transitando nas rodovias. Os fatores determinantes para o crescimento gradativo da frota são a agilidade da motocicleta na sua locomoção, o custo inferior comparado a um automóvel, tanto na aquisição quanto na sua manutenção podendo ser utilizado para passeio, lazer e principalmente como meio de transporte para o trabalho (PINTO; WITT, 2008). Sendo assim, compreende-se que as motocicletas são consideradas um meio de transporte favorável pelo baixo custo de manutenção, de fácil mobilidade e economia, fazendo com que esses números de consumidores aumentem gradativamente a cada ano.

De acordo com a Associação Brasileira dos Fabricantes de Motocicletas, Ciclomotores, Motonetas, Bicicletas e Similares, a Abraciclo, as fabricantes produziram 494.684 motocicletas no primeiro semestre deste ano, representando um aumento de 16,7% comparado ao mesmo período do ano anterior. Este crescimento também é percebido na frota circulante no estado de Santa Catarina, houve um aumento de 1,34% neste ano comparado ao ano anterior (ABRACICLO, 2018).

Ao falarmos de produtos e serviços as empresas devem ter como principal propósito a plena satisfação dos seus clientes, para oferecer serviços com qualidade e se destacarem no mercado competitivo devem investir em processos produtivos em termos de assistência, obter uma comunicação ativa com seus consumidores desde a venda até a pós-venda (PALADINI; BRIDI, 2013). Segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p.4), “[...] serviços são atos, processos e atuações oferecidos ou coproduzidos por uma entidade ou pessoa, para outra entidade ou pessoa”.

Para que a empresa permaneça em um mercado competitivo é de grande importância à prestadora de serviço saber mensurar o nível de qualidade em seu desempenho mediante a percepção de seus clientes, saber o conceito de qualidade na visão de cada cliente, saber o que ele está buscando ao deixar a motocicleta na oficina e qual a concepção após o término do serviço. Para Neves (2006 *apud* GONÇALVES *et al.*, 2010), as empresas procuram oferecer maior qualidade em serviços e produtos na busca pela sobrevivência, porém diante a concorrência, o atendimento ao cliente se tornou o principal ponto de competição entre as empresas. Sob o mesmo ponto de vista Zeithaml, Parasuraman e Berry (2014, p. 15), “um serviço

excelente se diferencia de concorrentes similares de uma maneira importante para os clientes”. Assim, ao realizar um serviço de qualidade se atinge as necessidades e as expectativas de um usuário de forma eficaz. (ZEITHAML; PARASURAMAN, 1990).

Diante do desenvolvimento e o crescimento significativo do setor de serviços cresce a competitividade despertando assim a necessidade de se diferenciar diante ao mercado. Uma das alternativas para se destacar no setor de serviços e obter a fidelização dos clientes é trabalhar incessantemente com foco na qualidade a partir da visão dos clientes resultando assim na qualidade ideal (SILVA; KOVALESKI; GAIA, 2011). De acordo com os autores, então, a qualidade dos serviços prestados é um tema que gera maior probabilidade de crescimento para as empresas, pois é através dela que fideliza novos clientes, passa uma imagem favorável para possíveis consumidores e mantém os já existentes. Mediante estas afirmações fica claro que a problemática a ser trabalhada será medir a qualidade dos serviços prestados e verificar possíveis melhorias possibilitando que a empresa se destaque diante seus concorrentes.

Para a avaliação da qualidade dos serviços prestados e aplicabilidade da pesquisa na oficina mecânica de motocicletas foi utilizado o método SERVQUAL que segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), trata-se de um modelo com cinco dimensionamentos, sendo eles: os elementos tangíveis, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia possibilitando assim o gestor alinhar a tomada de decisão baseada em dados estatísticos sobre as expectativas e percepções dos consumidores.

A empresa escolhida para a elaboração deste trabalho está cadastrada no ramo do comércio a varejo de peças e acessórios para motocicletas e motonetas exercendo suas atividades há 16 anos, localizada no Centro da cidade de Gaspar – SC e suas principais atividades são a comercialização de peças, motos, prestação de serviços como: manutenção, lavagem, pintura, funilaria, motores, injeção eletrônica, revisão entre outros.

Sendo assim, o presente trabalho tem como ponto primordial a seguinte pergunta: Qual é o nível da qualidade dos serviços prestados por uma oficina mecânica especializada em motocicletas, situada em Gaspar - SC?

Para concretização do seguinte estudo se subdivide em cinco capítulos, os quais são: (1) Introdução, (2) Fundamentação Teórica, (3) Metodologia, (4) Análise e Discussão dos Resultados, (5) Conclusão.

1.1 Objetivos

Os objetivos do presente trabalho, tanto geral como específicos são listados a seguir.

1.1.1 Objetivo geral

Avaliar o nível da qualidade dos serviços prestados na oficina mecânica especializada em motocicletas situada na cidade de Gaspar, por meio do modelo SERVQUAL.

1.1.2 Objetivos específicos

- a) Traçar o perfil dos clientes da oficina mecânica em estudo;
- b) Analisar as discrepâncias entre a expectativa e a percepção da oficina quanto a tangibilidade na prestação de seus serviços;
- c) Analisar as discrepâncias entre a expectativa e a percepção da oficina quanto a confiabilidade na prestação de seus serviços;
- d) Analisar as discrepâncias entre a expectativa e a percepção da oficina quanto a presteza na prestação de seus serviços;
- e) Analisar as discrepâncias entre a expectativa e a percepção da oficina quanto a segurança na prestação de seus serviços;
- f) Analisar as discrepâncias entre a expectativa e a percepção da oficina quanto a empatia na prestação de seus serviços;
- g) Analisar as discrepâncias entre a expectativa e a percepção da oficina quanto a políticas de preços na prestação de seus serviços;
- h) Sugerir melhorias na prestação dos serviços da empresa.

1.2 Justificativa da realização do estudo

Diante do desenvolvimento e o crescimento expressivo das atividades de Manutenção de Motocicletas e Atacado e Varejo de Motocicletas, Peças e Acessórios, acresce também a competitividade despertando assim a necessidade de se diferenciar diante ao mercado e superar seus concorrentes. Segundo o Data Viva (2014), no Estado de Santa Catarina a atividade de Atacado e Varejo de Motocicletas,

Peças e Acessórios aumentou o número de estabelecimentos em 104%, dados comparados na sua evolução durante uma década, de 2004 a 2014. No mesmo ramo de atividade o total de empregos gerados também fechou em alta, de 1,43 mil para 2,92 mil. Sua renda mensal total cresceu de R\$ 924.000,00 mil para R\$ 4.670.000,00 milhões.

Ressaltando ainda a importância do setor para o Estado de Santa Catarina, na atividade de Manutenção de Motocicletas, o Data Viva (2014) demonstra em dados estatísticos o aumento de 65% na geração de empregos em um período de dez anos. Também houve o aumento de novos estabelecimentos, de 103 para 216 representando 110%, sua renda mensal total acresceu de R\$ 128.000,00 mil para R\$ 563.000,00. O Estado de Santa Catarina totaliza 11% em estabelecimentos perdendo apenas para o Estado de São Paulo com 19% e o Estado de Minas Gerais com 14%.

Conforme Souto e Correa Neto (2017), há mais de três décadas pesquisadores de Marketing estudam métodos afim de aperfeiçoar a qualidade em serviços de diversos segmentos, dentre os principais pesquisadores temos em destaque Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, 1989, 1991), que contribuíram com a criação da escala SERVQUAL, responsável por comparar as expectativas que o cliente tem antes da experiência do consumo com o desempenho final do serviço oferecido e executado. Esta ferramenta continua sendo a mais utilizada até hoje pelo fato de conseguir acompanhar a performance geral da empresa junto a seus consumidores.

Diante do contexto, é importante enfatizar a relevância na aplicabilidade do modelo SERVQUAL na oficina mecânica especializada em motocicletas em estudo, com o intuito de identificar o nível da qualidade dos serviços prestados. Busca-se com os resultados, possibilitar aos gestores a utilização do modelo para pesquisas constantes com seus clientes levantando as expectativas assim como as características e fatores que realmente são essenciais, no intuito de perceber os aspectos a serem corrigidos.

Mesmo sendo um tema que já abordado em outros trabalhos acadêmicos é de extrema importância para a empresa, pois até a presente data não foram realizados nenhuma pesquisa de qualidade em prestação de serviços na oficina mecânica pesquisada. Portanto, este estudo pode contribuir para a empresa indicando em qual dos dimensionamentos os serviços são mais relevantes para os clientes possibilitando ao gestor um plano de ação para melhorá-los.

Quanto à aluna, o referido trabalho é de suma importância, uma maneira de aliar a teoria à prática utilizando os conhecimentos adquiridos ao longo do Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais.

Para o Instituto Federal de Santa Catarina Campus Gaspar, é relevante a elaboração do referido trabalho devido à construção e troca dos conhecimentos adquiridos como acadêmica sendo expostas para os demais acadêmicos e bancas examinadoras, incentivando assim a continuação da aplicabilidade da pesquisa científica. Por fim, para os clientes a importância de expressar suas expectativas e percepções possibilita a oficina mecânica aperfeiçoar os seus serviços atendendo assim as necessidades do consumidor final. Em suma, viabiliza-se a construção do trabalho de conclusão de curso devido à autora fazer parte do quadro de funcionários facilitando assim a disponibilidade nos acessos aos dados e clientes da empresa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para o melhor entendimento do tema, faz-se necessário a definição de alguns conceitos relevantes. Em suma, o capítulo se subdivide em oito seções, as quais resgatam o aporte teórico sobre: Gestão da Qualidade; Qualidade em Serviços; Modelos para Medição da Qualidade em Serviços; Modelo *GAP* e Instrumento SERVQUAL; Setor de Serviços; O Crescimento do Setor de Vendas e Manutenção de Motocicletas; Trabalhos Correlatos.

2.1 Gestão da Qualidade

Antes de ocorrer a revolução industrial a qualidade do produto era medida pelos seus próprios criadores, ou seja, os artesões. Nesta etapa eles desenvolviam todas as funções desde a elaboração, matéria prima, fabricação até a venda ao consumidor final podendo aperfeiçoar manualmente o produto de acordo com a necessidade do cliente (CARPINETTI, 2012).

Devido a invenção da máquina a vapor, entre os anos de 1736 a 1819, James Watt dá origem a uma nova proposta de trabalho ao aplicar à sua invenção no processo produtivo, desencadeando grandes transformações principalmente de ordens econômicas, políticas e sociais. Inicia-se então a chamada Revolução Industrial, no qual os artesões perderam seu espaço dando lugar aos operários, fábricas e usinas sistematizadas pela divisão do trabalho (CHIAVENATO, 2003).

A lentidão na produção dos artesanatos foi substituída pela produção por intermédio das máquinas, acarretando grandes transformações causadas por dois fatores:

1. Transferência de habilidade do artesão para a máquina, para produzir com maior rapidez, em maior quantidade e com melhor qualidade, permitindo forte redução nos custos de produção.
2. Substituição da força animal ou do músculo humano pela potência da máquina a vapor (e depois pelo motor), permitindo maior redução e economia (CHIAVENATO, 2003, p. 34).

No começo do século XX, a fim de melhorar a produtividade Taylor inovou com a hierarquização e sistematização dos setores com o intuito de produzir mais em menos tempo, deste modo passou a existir diferenças de salários beneficiando aqueles que se sobressaíam em suas funções (SIQUEIRA, 2009). Para Carpinetti (2012), Taylor criou a produção em massa onde o controle de qualidade passou a ser

modificado, ou seja, havia um profissional responsável por separar os produtos bons dos imperfeitos antes de serem entregues ao cliente.

No final da década de 20, o físico, engenheiro e estatístico Walter Andrew Shewhart criou as Cartas de Controle de Processo, que segundo Guelbert (2012) são esquemas estatísticos aplicados no controle de processos contínuos. Com isto, Carpinetti (2012, p.14), “[...] mostrou ser possível estabelecer um modelo estatístico de variabilidade máxima da resposta de um processo produtivo [...]”.

Contudo, com o passar dos anos as teorias de Taylor e Shewhart se chocaram e após algumas décadas as Cartas de Controle se propagaram como instrumento de controle de qualidade (CARPINETTI, 2012). O autor acrescenta que a partir da década de 30, Harold French Dodge e Harry Gutelius Romig criaram um método de inspeção no qual apenas uma amostra do lote é avaliada, este método é denominado por amostragem tornando o processo mais ágil e preciso.

Após a Segunda Guerra Mundial o método de Shewhart substituiu o método de Taylor englobando todas as etapas de produção, neste período a qualidade estava totalmente direcionada para processos fabris (PEARSON, 2011). Na publicação de Pearson (2011), está ressaltado que nesta mesma época, Deming e Juran participaram de estudos na *Japanese Union of Scientists and Engineers* (Juse), onde tiveram a oportunidade de instruir empresários japoneses contribuindo com seus conhecimentos sobre controle de qualidade, fazendo com que houvesse a revolução na indústria, tornando o Japão um dos primeiros países a trabalhar com a qualidade total. Neste mesmo período, os japoneses implantaram o método de produção enxuta, no qual as empresas trabalhavam com estoque reduzido ao máximo priorizando o controle de qualidade, onde prevaleciam os funcionários que desempenhassem múltiplas funções (SIQUEIRA, 2009).

Em 1990 no Brasil houve a abertura de mercado permitindo a comercialização de produtos estrangeiros criando forte concorrência com a indústria brasileira, levando em consideração aspectos como qualidade, preço e variedade de produtos. Tendo em vista tal situação, o Brasil precisou se adequar a esta realidade aumentando a produção com qualidade e baixos custos proporcionando produtos similares de seus concorrentes (PEARSON, 2011).

Diante das mudanças que houve na história e na evolução da qualidade, despertou o interesse maior a respeito dos conceitos da qualidade. Neste sentido, Marschal Junior et al. (2012), na gestão da qualidade também vivenciamos esse novo

ambiente de mudanças e suas conseqüências em variadas proporções, desde os aspectos comportamentais como nos processos. Os autores destacam que, a qualidade é um conceito espontâneo diante diversas situações, suas interpretações e metodologias devem ser ajustadas a cada tipo de “produto” que será avaliado: requisitos técnicos, processos, atendimento ou serviços, design de produtos ou concepção de um sistema de gestão.

Seguindo essa linha de pensamento, Carpinetti (2017) defende que a qualidade é a que mais se dissemina diante da sociedade e das organizações e pode ser manipulada para representar diversidades. Em síntese o autor afirma que a qualidade está diretamente ligada a particularidades como desempenho técnico ou a durabilidade de um bem, podendo ser relacionada ao nível de satisfação dos clientes, e de que forma o produto supre suas necessidades.

Em relação a definição da qualidade, apresentam-se cinco abordagens principais:

Transcendente: [...] não se pode definir qualidade com precisão, que ela é uma propriedade simples, não passível de análise, que aprendemos a reconhecer apenas pela experiência.

Baseada no Produto: as definições baseadas no produto são bastante diferentes: veem a qualidade como uma variável precisa e mensurável. As diferenças de qualidade refletem, assim, diferenças da quantidade de algum ingrediente ou atributo de um produto.

Baseada no Usuário: [...] a qualidade “está diante dos olhos de quem observa”. Admite-se que cada consumidor tenha diferentes desejos ou necessidades e que os produtos que atendam melhor suas preferências sejam os que eles acham os de melhor qualidade.

Baseada na Produção: praticamente todas as definições baseadas na produção identificaram a qualidade como “conformidade com as especificações”. Uma vez estabelecido um projeto ou uma especificação, qualquer desvio implica uma queda de qualidade. A excelência é equiparada ao atendimento das especificações e a “fazer certo da primeira vez”.

Baseada no Valor: as definições baseadas no valor levam estas ideias um passo adiante: definem, realmente, qualidade em termos de custos e preços. Assim, um produto de qualidade é um produto que oferece um desempenho ou conformidade a um preço ou custo aceitável (GARVIN, 1992, p. 49-55).

Para Lobo (2011, p.19), “qualidade é um conjunto das características de um produto ou serviço que lhe conferem aptidão para satisfazer as necessidades explícitas ou implícitas”.

O mesmo autor define a gestão de qualidade como:

Todas as atividades da função geral da gestão que determinam a política da qualidade, os objetivos e as responsabilidades, e os implementam por meios como o planejamento da qualidade, o controle da qualidade, a garantia e a melhoria da qualidade no âmbito do sistema da qualidade. A gestão da qualidade é responsabilidade de todos os níveis da gestão [...]. Ela dá atenção aos aspectos econômicos (LOBO, 2011, p.19).

Em síntese, baseado nas ideias dos autores não há uma única definição para explicar o significado da palavra qualidade, ou seja, pode estar de acordo com o modo de pensar de cada indivíduo e está diretamente relacionada a atender as exigências tanto no setor de serviços quanto nos produtos oferecidos aos clientes.

2.2 Qualidade em Serviços

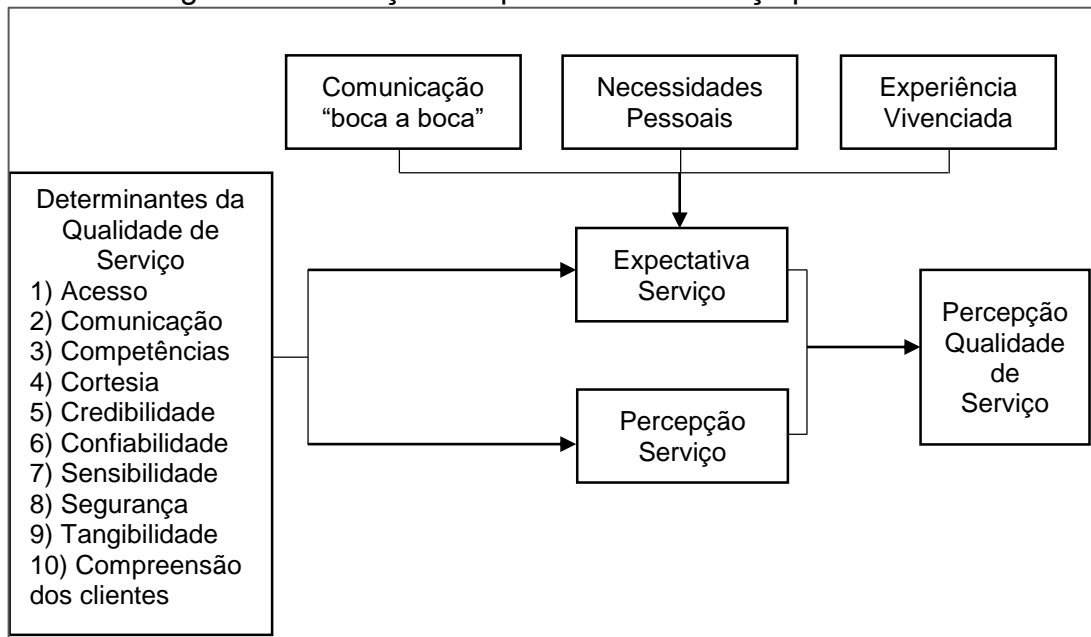
De acordo com dados do IBGE (2018) o setor de serviços é responsável por quase 72,5% do PIB brasileiro e está em constante crescimento. Por este motivo este setor tem forte destaque na dinâmica econômica brasileira e mundial, fazendo com que as empresas de modo geral melhorem seus resultados e conquistem seu espaço no mercado.

Além disso, quando falamos de qualidade em serviços é importante destacar que é neste momento em que toda a expectativa gerada pelo cliente se compara com o real serviço oferecido pela empresa. De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014, p. 116), “a avaliação da qualidade é realizada ao longo do processo de prestação do serviço”. Afinal, “quando se fala em avaliação do serviço deve-se perguntar: Avaliação em relação a quê? À confiança no serviço? [...] O que o cliente realmente considera importante?” (CARVALHO; PALADINI, 2012, p. 340).

Para medir o grau de qualidade em serviços usa-se em grande escala as pesquisas de mercado, onde se consegue traçar perfis e identificar as necessidades de cada cliente. Em sua avaliação, deve ocorrer exclusivamente por intermédio de críticas formadas por clientes, tornando insignificante às opiniões de pessoas distintas (ZEITHAML; PRASURAMAN; BERRY, 2014). Neste sentido, quando o cliente participa de uma pesquisa percebe o quanto a empresa se preocupa com a sua opinião e em futuras melhorias viabilizando a fidelização de seus clientes.

Contudo sabe-se que os consumidores estão cada vez mais exigentes, com necessidades e desejos distintos. Sendo assim, a empresa deve estar preparada para reconhecer as necessidades e lidar com os diversos perfis de clientes (CARVALHO; PALADINI, 2012). Dessa forma, os autores classificam dez principais dimensões para avaliação dos serviços e devem ser elaboradas considerando as necessidades de seus clientes, conforme a Figura 1.

Figura 1 - Avaliação da qualidade do serviço pelo cliente



Fonte: Adaptado de Zeithaml, Parasuraman e Berry (2014).

Segundo os autores Carvalho e Paladini, classificam a qualidade em quinze dimensões, dentre as quais são mais relevantes em serviços conforme exemplificado no Quadro 1.

Quadro 1 – Dimensões da qualidade em serviços

Dimensão	Definição
Tangíveis	Aparência das facilidades físicas, equipamentos, pessoal e comunicação material.
Atendimento	Nível de atenção dos funcionários no contato com os clientes.
Confiabilidade	Habilidade em realizar o serviço prometido de forma confiável e acurada.
Resposta	Vontade de ajudar o cliente e fornecer serviços rápidos.
Competência	Possuir a necessária habilidade e conhecimento para efetuar o serviço.
Consistência	Grau de ausência de variabilidades entre a especificação e o serviço prestado.
Cortesia	Respeito, consideração e afetividade no contato pessoal.
Credibilidade	Honestidade, tradição, confiança no serviço
Segurança	Inexistência de perigo, risco ou dúvida.
Acesso	Proximidade e contato fácil.
Comunicação	Manter o cliente informado em uma linguagem que ele entenda.
Conveniência	Proximidade e disponibilidade a qualquer tempo dos benefícios.
Velocidade	Rapidez para iniciar e executar o atendimento/serviço.
Flexibilidade	Capacidade de alterar o serviço prestado ao cliente.
Entender o Cliente	Fazer o esforço de conhecer o cliente e suas necessidades

Fonte: Adaptado de Carvalho e Paladini (2012).

Em suma, as empresas devem proporcionar aos seus clientes serviços que atendam suas expectativas. Dessa forma, a melhor maneira para constatar a qualidade é por meio de confrontação entre as expectativas e percepções dos clientes em relação aos serviços apontando assim os pontos fortes e fracos a serem aperfeiçoados.

2.3 Modelos para Medição da Qualidade em Serviços

Por serem intangíveis, se eleva o grau de dificuldade ao mensurar os serviços e as suas qualidades, diferentemente de um produto que dispõe de aspectos visíveis para a mensuração (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014).

Algumas formas de medir o nível de qualidade são as pesquisas, onde foram criadas modelos de medição de qualidade de serviços, temos como os mais utilizados o modelo SERVQUAL E SERVPERF por trazer maior confiabilidade aos donos de empresas. Segundo Mondo e Fiates (2013, p.1) “dentre as pesquisas realizadas sobre os modelos de qualidade em serviços, as que mostram maior predominância é o modelo SERVQUAL seguido do modelo SERVPERF”. Já Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014, p. 119) são categóricos em dizer que “as múltiplas dimensões da qualidade em serviços são captadas pela ferramenta SERVQUAL, muito útil para pesquisar a satisfação do cliente com base no modelo de lacunas na qualidade de serviços”,

O modelo SERVQUAL foi desenvolvido através de um trabalho pioneiro pelos pesquisadores Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) e tem como função principal medir o nível de qualidade dos serviços através de um questionário realizado com os clientes das organizações, com esta ferramenta consegue-se compreender a expectativa que um cliente tem diante da empresa prestadora de serviço e a sua percepção em relação ao serviço executado.

Para os autores Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), se dividem em cinco as dimensões da qualidade dos serviços prestados:

- **Tangibilidade:** Aparência das instalações, equipamentos, pessoal envolvido e material de comunicação.
- **Confiabilidade:** Habilidade em prestar o serviço com exatidão.
- **Responsabilidade / Presteza:** Disposição em ajudar os clientes e fornecer o serviço prontamente.

- **Segurança:** Conhecimento dos funcionários e suas habilidades em demonstrar confiança.
- **Empatia:** Grau de cuidado e atenção pessoal dispensado aos clientes.

Cada questionário é composto por 22 perguntas que dizem respeito à empresa, espaço físico, organização, equipe, qualidade do serviço, entre outros pontos que serão apresentados a seguir no Quadro 2 como o instrumento SERVQUAL.

Quadro 2 – Versão traduzida do original da escala SERVQUAL

(continua)

Item		Expectativa (E)	Desempenho (D)
1	Tangibilidade	Eles deveriam ter equipamentos modernos.	XYZ têm equipamentos modernos.
2		As suas instalações físicas deveriam ser visualmente atrativas.	As instalações físicas de XYZ são visualmente atrativas.
3		Os seus empregados deveriam estar bem vestidos e asseados.	Os empregados de XYZ são bem vestidos e asseados.
4		As aparências das instalações das empresas deveriam estar de acordo com o serviço oferecido.	A aparência das instalações físicas de XYZ é conservada de acordo com o serviço oferecido.
5	Confiabilidade	Quando estas empresas prometem fazer algo em certo tempo, deveriam fazê-lo.	Quando XYZ promete fazer algo em certo tempo, realmente o faz.
6		Quando os clientes têm algum problema com estas empresas elas deveriam ser solidárias e deixá-los seguros.	Quando você tem algum problema com a empresa XYZ, ela é solidária e o deixa seguro.
7		Estas empresas deveriam ser de confiança.	XYZ é de confiança.
8		Elas deveriam fornecer o serviço no tempo prometido.	XYZ fornece o serviço no tempo prometido.
9		Elas deveriam manter seus registros de forma correta.	XYZ mantém seus registros de forma correta.
10	Presteza	Não seria de se esperar que eles informassem os clientes exatamente quando os serviços fossem executados.	XYZ não informa exatamente quando os serviços serão executados.
11		Não é razoável esperar por uma disponibilidade imediata dos empregados das empresas.	Você não recebe serviços imediatos dos empregados da XYZ.
12		Os empregados das empresas não têm que estar sempre disponíveis em ajudar os clientes.	Os empregados da XYZ não estão sempre dispostos a ajudar os clientes.
13		É normal que eles estejam muito ocupados em responder prontamente aos pedidos.	Empregados da XYZ estão sempre ocupados em responder aos pedidos dos clientes.
14	Segurança	Clientes deveriam ser capazes de acreditar nos empregados desta empresa.	Você pode acreditar nos empregados da XYZ.
15		Clientes deveriam ser capazes de sentirem-se seguros na negociação com os empregados da empresa.	Você se sente seguro em negociar com os empregados da XYZ.
16		Seus empregados deveriam ser educados.	Empregados da XYZ são educados.
17		Seus empregados deveriam obter suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente.	Os empregados da XYZ não obtêm suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente.

Quadro 2 – Versão traduzida do original da escala SERVQUAL

(conclusão)

18	Empatia	Não seria de se esperar que as empresas dessem atenção individual aos clientes.	XYZ não dá atenção individual a você.
19		Não se pode esperar que os empregados deem atenção personalizada aos clientes.	Os empregados da XYZ não dão atenção pessoal.
20		É absurdo esperar que os empregados saibam quais são as necessidades dos clientes.	Os empregados da XYZ não sabem das suas necessidades.
21		É absurdo esperar que estas empresas tenham os melhores interesses de seus clientes como objetivo.	XYZ não tem os seus melhores interesses como objetivo.
22		Não deveria se esperar que o horário de funcionamento fosse conveniente para todos os clientes.	XYZ não tem os horários de funcionamento convenientes a todos os clientes.

Fonte: Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985 *apud* OLIVEIRA; FERREIRA, 2009)

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), afirmam ainda que a avaliação da qualidade Q_j é obtida por meio da diferença entre a expectativa do cliente E_j e a percepção do serviço, ou seja, o desempenho da empresa D_j .

Então,

$$Q_j = D_j - E_j \quad (1)$$

Dessa forma, D representa a percepção do serviço oferecido e E a expectativa da qualidade para a questão ou característica j do serviço. A letra Q representa a avaliação da qualidade da característica específica ou a lacuna (*gap*) entre a expectativa e o desempenho.

A SERVQUAL é dividida por duas partes onde são associadas as afirmações de expectativas com as afirmações de percepções. Utilizando a escala *Likert* de sete pontos os clientes são orientados a indicar o quanto concordam com as afirmações e as pontuações são alcançadas calculando as diferenças entre expectativa e percepção (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014).

Nesse sentido, quanto à definição da escala:

A escala *likert*, desenvolvida por Rensis *Likert* (pronuncia-se 'Líquert'), é a variação mais frequentemente usada da escala de classificação somatória. As escalas de classificação somatórias consistem em afirmações que expressam atitudes favoráveis ou desfavoráveis em relação ao objeto de interesse (COOPER; SCHINDLER, 2016, p. 279).

Após a aplicabilidade do modelo Servqual, alguns autores conceituam medidas que poderão auxiliar na gestão e aprimoramento do nível da qualidade dos serviços em cada dimensão, conforme o Quadro 3:

Quadro 3 – Ações para melhorar o nível de qualidade dos serviços

DIMENSÕES	AÇÕES	AUTORES
Tangibilidade	A condição do ambiente é uma evidência ao cuidado e atenção aos detalhes, por isso, o modo como os equipamentos e móveis são posicionados cria um ambiente funcional e visualmente atrativo.	Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014)
Confiabilidade	A tecnologia nas empresas auxilia tanto os funcionários em suas tarefas diárias assim como os clientes externos, resultando na agilidade da prestação dos serviços de forma confiável.	Zeithaml; Parasuraman e Berry (2014).
	Para auxiliar na conclusão dos serviços no tempo prometido são utilizadas estratégias como: programar os turnos de trabalho de modo a ajustar-se com a demanda e também elaborar um fluxograma desenhando todo o processo do serviço a fim de identificar os “gargalos”.	Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014)
Presteza	“A equipe de atendimento deve entender que ela representa a empresa e a imagem dessa está em suas mãos, aparência e palavras. A qualidade no atendimento é o que o consumidor percebe”.	Paladini e Bridi (2013, p.148)
	Investir em treinamentos para sua equipe acaba motivando seus funcionários, reduzindo assim o fluxo de rotatividade. Apenas o aumento do salário não é o principal fator motivador, mas sim um agradável ambiente de trabalho, posteriormente benefícios, plano de carreira e por último o salário.	Zanini (2016)
Segurança	Segurança é “[...] competência para realizar o serviço, cortesia e respeito, comunicação efetiva e a ideia de que o funcionário está realmente interessado no melhor para o cliente	Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014, p.117)
	Os clientes analisam os funcionários e através dos conhecimentos e cortesia transmitidos, eles avaliam o nível de qualidade prestado pela organização.	Las Casas (2010 <i>apud</i> Silva <i>et al.</i> , 2017)
	Para elevar as percepções, a empresa deve manter as informações dos clientes em sigilo, evitar falar mal da concorrência e de outros clientes, ser honesto ao expor a real situação do problema, proporcionar informações seguras, ser educado e transmitir confiança ao seu público.	Paladini e Bridi (2013)
Empatia	Dispor de funcionários prestativos, que tenham a capacidade de entender e buscar alternativas para cada cliente. Adequação do horário de atendimento de acordo com as necessidades do cliente	Sarquis (2009 <i>apud</i> Silva <i>et al.</i> , 2017)

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Já o modelo SERVPERF foi criado a partir de discussões e divergências entre Cronin e Taylor (1992 *apud* SOUTO; CORREIA NETO, 2017), sobre mudanças na ferramenta SERVQUAL induzindo-os à criação da chamada SERVPERF, modelo para medir apenas a percepção de desempenho. Já que a qualidade percebida dos serviços antecede à sua satisfação, pode influenciar diretamente na decisão de compra, os autores afirmam que, o que realmente importa é o resultado (desempenho) do serviço. Grönroos (2003 *apud* MONDO; FIATES, 2013, p. 2) também “compartilha

da ideia ao afirmar que a qualidade em serviços deve refletir, acima de tudo, aquilo que os clientes percebem”.

Segundo Cronin e Taylor (1992 *apud* SOUTO; CORREIA NETO, 2017), podemos representar a percepção do desempenho da seguinte forma:

$$Q_j = D_j$$

Q_j = Avaliação da qualidade do serviço em relação à característica j ;

D_j = Valores de percepção de desempenho para a característica j de serviço.

A distinção entre as duas ferramentas é de suma importância, pois a empresa deve saber qual é o seu principal objetivo, clientes satisfeitos com seu desempenho ou fornecer serviços com alto nível de qualidade. Cronin e Taylor (1992 *apud* SOUTO; CORREIA NETO, 2017), defendem que a qualidade é considerada como uma atitude do cliente, sendo assim é equivocado medir por meio de expectativas e desempenhos, tornando-se o mais adequado a medição somente através da percepção.

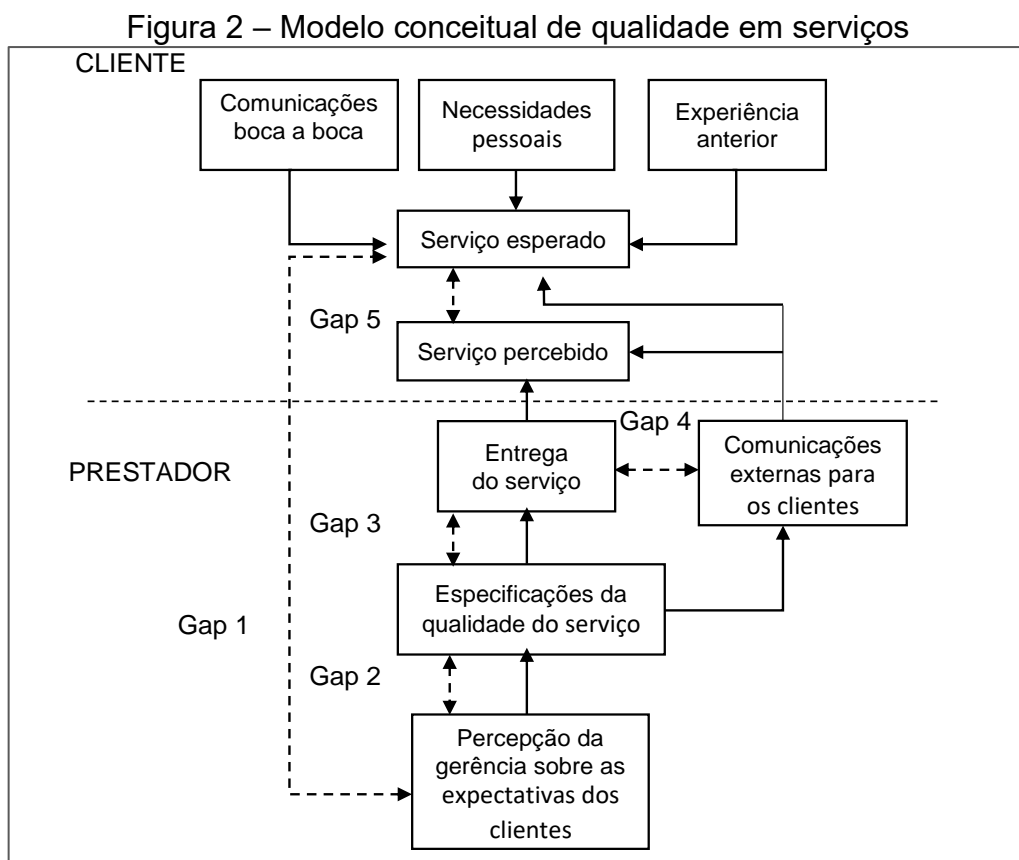
A partir de uma análise bibliométrica em gestão da qualidade e sob as perspectivas das metodologias SERVQUAL e SERVPERF entre o período de 1988 a 2013, percebeu-se a predominância na utilização do método SERVQUAL nas produções científicas em 91,7% contra 3,9% na utilização do SERVPERF (FARIA; FREITAS; PALMA, 2014). Já Souto e Correia Neto (2017), concordam que ambos os modelos são válidos, tendo o SERVPERF consistência semelhante ao SERVQUAL e o menor custo e tempo para operacionalizar. Salientam ainda que o SERVPERF seja a ferramenta mais apropriada como uso prático, porém a mais utilizada é a SERVQUAL com 90% dos artigos empíricos.

De acordo com leituras realizadas sobre os autores citados, acredita-se que a ferramenta SERVQUAL ainda deve ser a mais adequada para medir a qualidade dos serviços, pois quando falamos em serviço logo lembramos de alguém realizando algo do seu interesse ou necessidade. Ou seja, se o gestor souber quais são as expectativas que o cliente tem em relação ao estabelecimento, é certo que o mesmo irá sempre melhorar para ficar o mais próximo possível do esperado pela clientela. Já quando se aplica apenas o modelo SERVPERF teremos apenas a avaliação do serviço prestado, sem saber ao certo o que o cliente espera da empresa. Com a aplicação do modelo SERVQUAL é possível fazer um levantamento dos pontos a serem melhorados e apontam os serviços que superam as suas expectativas.

2.3.1 Modelo GAP e Instrumento SERVQUAL

Como já apresentado o modelo SERVQUAL foi desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), ao longo de alguns anos foram realizadas pesquisas para definir as dimensões de qualidade em serviços, com isto criaram a SERVQUAL (*Service Quality Gap Analysis*) levando em conta a expectativa do cliente com a percepção.

Para realizar tal modelo de pesquisa foi necessária a criação dos gaps, conforme Figura 2.



Fonte: Adaptado de Zeithaml, Parasuraman, Berry (2014).

Os autores argumentam da seguinte forma:

Esses temas, que oferecem pistas fundamentais para se alcançar um controle efetivo da qualidade em serviços, genericamente falando, podem ser expressos na forma de quatro lacunas ou *gaps* importantes, referentes a percepção que os executivos têm sobre a qualidade em serviços e tarefas associadas à prestação destes aos clientes. Esses quatro *gaps*, que definiremos e discutiremos adiante, são as principais causas das falhas na qualidade dos serviços que os clientes são capazes de perceber (ou seja, a discrepância entre suas expectativas e percepções). Para facilitar a abordagem dos *gaps*, identificamos aqueles que ocorrem dentro das organizações prestadoras de serviços como *gaps* 1,2,3 e 4, e o que se

relaciona à qualidade dos serviços percebida pelos clientes, como *gap 5* (ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 2014, p. 49).

A seguir serão apresentadas as ações que as empresas necessitam executar para superar as expectativas de seus clientes de acordo com os cinco *gaps* originado de Zeithaml, Parasuraman e Berry (2014):

Gap 1: São as discrepâncias entre as expectativas dos clientes e a percepção dessas expectativas pela gerência. Para reduzir o GAP 5, primeiramente o gerente deve obter informações precisas sobre as expectativas dos clientes, tornando-se necessário aplicar pesquisas com os clientes frequentemente.

Gap 2: As discrepâncias entre percepção gerencial das expectativas dos clientes e especificações da qualidade do serviço. Definir metas de desempenho refletindo nas expectativas dos clientes, impactará de forma positiva sobre a percepção dos clientes em relação a qualidade dos serviços do *GAP 5*.

Gap 3: As discrepâncias entre especificações da qualidade do serviço e entrega do serviço. A gerência deve assegurar que todos os recursos necessários para alcançar as metas estejam disponíveis. Ex: Funcionários qualificados, capacidade de atender as demandas, sistemas de apoio adequados, tecnologias, funcionários sendo avaliados e remunerados de acordo com seu desempenho.

Gap 4: Discrepâncias entre as entregas dos serviços e as comunicações externas sobre o serviço. Coordenar efetivamente o processo de entrega do serviço com as comunicações externas, utilizar a comunicação de forma adequada, propagandas, vendas pessoais e relações-públicas que não prometam em excesso nem façam promessas falsas, estes são elementos essenciais para que os clientes percebam serviços de qualidade

Gap 5: Discrepâncias entre expectativas dos clientes e percepção do serviço. Este é o *gap* considerado o mais importante, pois o mesmo defende os demais, é o momento onde sabe-se qual a expectativa que o cliente tinha comparado a realidade oferecida pela empresa.

De acordo com Miguel e Salomi (2004) os itens são separados em pares, onde o primeiro de cada par mostra o desempenho esperado e o segundo mostra o nível do serviço percebido. Para Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994) pode-se afirmar que quanto maior o índice, maior será a qualidade do serviço.

Para Albertin e Guertzenstein (2018), quando o resultado da ferramenta SERVQUAL apresenta o *GAP* negativo, o desempenho dos serviços prestados está abaixo do esperado, ou seja, revelam as falhas dos serviços ocasionando a

insatisfação dos clientes. Sob o mesmo ponto de vista Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), asseguram que quando os serviços executados não superam as expectativas do cliente, eles são vistos de forma inaceitável pelo consumidor.

Segundo Zeithaml, Parasuraman e Berry (2014), para oferecer serviços de qualidade deve-se obter o equilíbrio das expectativas e percepções, entretanto, uma das estratégias para se manter este equilíbrio está no fechamento dos *GAPS*.

Em síntese, compreendemos que o modelo SERVQUAL é o mais ideal para utilização das empresas prestadoras de serviços nos mais variados segmentos, possibilitando assim alternativas para o aprimoramento nos processos se destacando diante seus concorrentes.

2.4 Setor de Serviços

Antes de apresentar o setor de serviços se faz necessário conceituar o que são serviços. Quando falamos de serviços devemos ter consciência de que estamos nos referindo a uma prática basicamente intangível, ou seja, uma opção realizada para suprir uma ou mais necessidades de um indivíduo ou corporação (KOTLER; KELLER, 2012). Nas palavras de Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014, p. 04), “um serviço é uma experiência perecível, intangível, desenvolvida para um consumidor que desempenha o papel de coprodutor”.

Os serviços são classificados em quatro vertentes principais que são indispensáveis para empresas do setor de serviços. São elas: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade (KOTLER; KELLER, 2012).

Dentre as características de serviços mencionadas a intangibilidade é considerada a mais simples, pois ao falar em produtos possibilita o cliente visualizar, tocar e, por fim, avaliar se corresponde às suas necessidades (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014; KOTLER; KELLER, 2012). Os autores alegam que ao contrário de um produto, um serviço por ser intangível faz com que o consumidor escolha o prestador através de indicação, infraestrutura, um quadro de funcionários ajustado de acordo com a demanda, equipamentos modernos, material de comunicação para os clientes visualizarem os serviços já realizados, um símbolo que associe a marca ao serviço principal e o beneficiamento com melhores preços fazendo promoções dos itens de maior giro proporcionando aos clientes mais economia com a mesma qualidade. Já nas palavras de Zeithaml, Parasuraman e Berry (2014), os serviços são

intangíveis pois são desenvolvidos por práticas e experiências e não por bens concretos, dificultando a possibilidade de padronização na produção de um serviço.

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), assim como Kotler e Keller (2012), beneficiar os clientes com melhores preços é uma das formas de atrair os clientes. Porém, Zeithaml, Parasuraman e Berry (2014) destacam a importância de ter coerência na precificação de produtos e serviços pois, preços muito baixos podem despertar desconfiança da qualidade, e preços muito altos aumentam as expectativas dos clientes dificultando atingir o nível de qualidade exigido. Nesse sentido, os autores Oliveira e Alves (2012) consideram que, ao utilizar a política de preço a empresa atua de forma estratégica com o intuito de atrair novos clientes e manter os já existentes.

A Heterogeneidade ou Variabilidade leva em consideração os aspectos humanos, ou seja, as qualidades dos serviços variam de acordo com o ponto de vista de cada cliente aliado ao contato entre cliente e funcionário, propiciando para ambos um resultado favorável (FITZSIMMONS; FITZSIMMON, 2014). Os mesmos autores ressaltam que a qualidade do serviço do ponto de vista do cliente se inicia a partir do primeiro contato que é feito por intermédio do funcionário, é neste momento que o cliente faz o pré-julgamento da empresa, avaliando desde então a qualidade na prestação dos serviços Na visão de Zeithaml, Parasuraman e Berry (2014), os resultados finais dos serviços variam conforme cada funcionário prestador, o cliente e fatores relacionados ao dia em que os serviços são realizados.

Diante desta situação o funcionário acaba se tornando elemento principal no ato da prestação de serviço, uma vez que ele receba os devidos treinamentos para exercer a função (FITZSIMMONS; FITZSIMMON, 2014).

[...] A atenção pessoal cria oportunidades para a variabilidade nos serviços fornecidos. Isso não é inerentemente ruim, a não ser que os clientes percebam uma variação significativa na qualidade. Um cliente espera ser tratado de forma justa e ter o mesmo serviço que os outros recebem. O desenvolvimento de padrões e de treinamento dos empregados em procedimentos apropriados é a chave para assegurar a coerência no serviço fornecido. É impraticável monitorar a produção de cada empregado, por isso os clientes desempenham um papel no controle da qualidade emitindo suas opiniões (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014, p.21).

Na mesma linha de pensamento o autor Marriott (*apud* FITZSIMMONS, 2014, p.21), afirma ainda que “na indústria de serviços, não se pode ter clientes satisfeitos tendo funcionários insatisfeitos”.

Antes de contratar um serviço, o cliente tem o hábito de anteriormente se certificar da qualidade dos serviços prestados por intermédio de outros consumidores

e mídias de comunicação (KOTLER; KELLER, 2012). Para minimizar possíveis resultados indesejáveis, algumas empresas utilizam como ferramenta de prevenção um plano formado por três medidas importantes, conforme Kotler e Keller (2012), estas medidas são para assegurar a eficácia na prestação de serviços, portanto os autores conceituam essas medidas que serão representadas a seguir:

a) Investir em Bons Processos de Contratação e Treinamento: Um bom treinamento propicia a empresa selecionar funcionários adequados para desenvolver seis características: competência, cortesia, credibilidade, confiabilidade, capacidade de resposta e comunicação. Conseguindo desenvolver estas seis características, a empresa adquire vantagens competitivas mediante o crescimento da produtividade, elevação do nível de qualidade, retenção de capital intelectual, incentivo do trabalho em equipe, crescimento motivacional dos funcionários, desenvolve o comprometimento com a empresa, ocasiona um ambiente de trabalho favorável e estipula metas.

b) Padronizar o Processo de Execução do Serviço em toda a Organização: Desenvolver um fluxograma determinando todas as etapas do processo dos serviços prestados pela empresa.

c) Acompanhar a Satisfação do Cliente: Para realizar este acompanhamento a empresa pode optar pela utilização de *software* de gestão contendo informações de seus consumidores elaborando ofertas de serviços diferenciados para cada perfil de cliente e também desenvolver canais que permitam aos consumidores expressar suas opiniões.

Diferentemente do setor de produtos na simultaneidade ou inseparabilidade os serviços são executados e adquiridos ao mesmo tempo (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014). Para complementar este conceito, Oliveira *et al.* (2003) afirmam que é necessário haver sempre o contato entre consumidor e prestador de serviço pois é neste momento em que o cliente forma sua opinião sobre o serviço executado, denomina-se assim momentos da verdade onde a avaliação poderá ser positiva ou negativa em relação à empresa.

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014, p. 19), “a fábrica é operada como um sistema fechado, em que os estoques desvinculam o sistema produtivo das demandas dos clientes. Os serviços, entretanto, operam como sistemas abertos, sofrendo todo o impacto das variações na demanda”. Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) afirmam ainda que, deve-se saber gerenciar aspectos que dizem respeito à capacidade de

demanda e administração de tempo respeitando o tempo disponível do cliente, evitando possíveis filas e aumentando o fluxo de serviços finalizados.

Em concordância os autores Kotler e Keller (2012, p. 385), afirmam que “enquanto os bens materiais são fabricados, estocados, distribuídos e mais tarde consumidos, de modo geral os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente”. Em outras palavras, Zeithaml, Parasuraman e Berry (2014), afirmam que diferentemente de uma fábrica onde os clientes não participam da produção do produto, na prestação de serviços os clientes podem acompanhar todo o processo de execução possibilitando a avaliação da prestadora até que o serviço seja concluído. Kotler e Keller (2012, p.385) apontam que “quando os clientes demonstram forte preferência por determinado prestador de serviços, o preço dele aumenta para racionalizar seu tempo limitado”.

A perecibilidade acaba se tornando problema frequente das empresas prestadoras de serviços, pois é complexo saber gerenciar a sua capacidade total de acordo com suas demandas em horários de pico (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014). Em conformidade, os autores Kotler e Keller (2012, p. 387) afirmam que “serviços não podem ser estocados; por isso; sua perecibilidade pode ser um problema quando a demanda oscila”.

Os autores Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), alegam que caso haja a insatisfação do cliente, os serviços não podem ser devolvidos, porém, as empresas devem planejar estratégias para a correção de possíveis erros e recuperar a satisfação de seus clientes. Uma estratégia que a empresa pode utilizar é dar abertura para o cliente expressar suas opiniões, bem como, sugestões e/ou reclamações. Para Bee (2000, p.50),

as reclamações dos clientes são como uma faca de dois gumes. Por um lado, elas são usadas para medir o atendimento insatisfatório, mas, por outro, representam uma fonte de informações inestimável sobre as necessidades e expectativas dos clientes.

Portanto, “um serviço excelente compensa porque cria clientes fiéis, que ficam satisfeitos por terem escolhido a empresa depois da experiência do serviço, que voltarão a usar os serviços dessa empresa e que a elogiam para outras pessoas” (ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 2014, p.14).

Para os autores Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), os gerentes têm três possibilidades para ajustar a perecibilidade dos serviços a partir das instabilidades de

demandas. O Quadro 4, apresenta estratégias para ajustar a capacidade de demanda de acordo com os serviços oferecidos:

Quadro 4 – Opções da demanda variável e da perecibilidade dos serviços

ESTRATÉGIA DE DEMANDA	DEFINIÇÃO
Suavizar a Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Fazendo reservas ou agendamentos de entrevistas ou consultas; • Usando incentivos de preços; • Desestimulando a demanda em período de pico.
Ajustar a Capacidade dos Serviços	<ul style="list-style-type: none"> • Contratando funcionários de jornada parcial para ajudarem durante o horário de pico; • Programando os turnos de trabalho de modo a ajustar a força de trabalho à demanda; • Ampliando os recursos de autoatendimento.
Deixar que os Clientes Esperem	<ul style="list-style-type: none"> • Deixar que os clientes esperem.

Fonte: Adaptado de Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014).

A última opção apresentada pelos autores Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), se torna um ato perigoso uma vez que, deixar os clientes aguardando para finalização de um serviço pode ultrapassar o tempo informado, portanto pode gerar uma insatisfação perdendo o cliente para a concorrência. Para o auxílio na administração da demanda ou da produção de serviços, os autores Kotler e Keller (2012) elaboraram nove estratégias para obter proporcionalidade entre demandas e ofertas de serviços, conforme apresentado no Quadro 5:

Quadro 5 – Estratégia de equilíbrio entre demanda e ofertas de serviços

ESTRATÉGIA		DEFINIÇÃO
DEMANDA	Preços Diferenciados	Transferem um pouco de demanda dos períodos de pico para os de baixa.
	Períodos de Baixa Demanda	Podem ser aproveitados.
	Serviços Complementares	Podem oferecer alternativas aos clientes que estejam aguardando em uma fila.
	Sistema de Reserva	São uma maneira de administrar o nível de demanda.
OFERTA	Funcionários que Trabalham Meio Período	Podem ser contratados para atender ao pico da demanda.
	Rotinas de Eficiência para o Horário de Pico	Podem ser introduzidas para que os funcionários desempenhem apenas tarefas essenciais durante os períodos de pico.
	Maior Participação do Cliente	Libera o tempo dos prestadores de serviço.
	Serviços Compartilhados	Podem melhorar as ofertas.
	Instalações Visando a Expansão Futura	Podem ser um bom investimento.

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012).

Segundo a PAS – Pesquisa Anual de Serviços elaborada pelo IBGE (2016), o setor de serviços se divide em 7 segmentos não financeiros ordenados de acordo com a necessidade de cada prestador. De acordo como Quadro 6, são eles:

Quadro 6 – Estrutura dos segmentos e atividades dos serviços não financeiros na tabulação da pesquisa

SEGMENTOS DE SERVIÇOS NÃO FINANCEIROS	ATIVIDADES
Serviços prestados principalmente às famílias	Serviços de alojamento; serviços de alimentação; atividades culturais, recreativas e esportivas; serviços pessoais; atividades de ensino continuado.
Serviços de informação e comunicação	Telecomunicações; tecnologia da informação; serviços audiovisuais; edição e edição integrada à impressão; agência de notícias e outros serviços de informação.
Serviços profissionais, administrativos e complementares	Serviços técnico-profissionais; aluguéis não imobiliários e gestão de ativos intangíveis não financeiros; seleção, agenciamento e locação de mão de obra; agência de viagens, operadores turísticos e outros serviços de turismo; serviços de investigação, vigilância, segurança e transporte de valores; serviços para edifícios e atividades paisagísticas; serviços de escritório e apoio administrativo; outros serviços prestados principalmente às empresas.
Transportes, serviços auxiliares aos transportes e correio	Transporte ferroviário e metroviário; transporte rodoviário de passageiros; transporte rodoviário de cargas; transporte dutoviário; transporte aquaviário; transporte aéreo; armazenamento e atividades auxiliares aos transportes; correio e outras atividades de entrega.
Atividades imobiliárias	Compra e venda de imóveis próprios; intermediação na compra, venda e aluguel de imóveis.
Serviços de manutenção e reparação	Manutenção e reparação de veículos automotores; manutenção e reparação de equipamentos de informática e comunicação; manutenção e reparação de objetos pessoais e domésticos.
Outras atividades de serviços	Serviços auxiliares da agricultura, pecuária e produção florestal; serviços auxiliares financeiros, dos seguros e da previdência complementar; esgoto, coleta, tratamento e disposição de resíduos e recuperação de materiais.

Fonte: IBGE, Pesquisa Anual de Serviços (2016, p. 2).

De acordo com a literatura os autores Kotler e Keller conceituam e classificam o setor de serviços como:

O *setor governamental*, como tribunais, agência de empregos, hospitais, órgãos de financiamento, serviços militares, departamentos de polícia, corpo de bombeiros, correios e escolas, faz parte do setor de serviços. Organizações sem fins lucrativos – museus, instituições de caridade, igrejas, universidades, fundações e hospitais – também fazem parte do setor de serviço. Boa parte do *setor empresarial*, no qual se incluem companhias

aéreas, bancos, hotéis, seguradoras, escritório de advocacia, consultorias em gestão, consultórios médicos, produtos de cinema, empresas de manutenção e imobiliárias, é outro componente do setor de serviços. Muitos trabalhadores do *setor de manufatura*, como operadores de computador, contadores e assessores jurídicos, são literalmente prestadores de serviços. Na verdade, eles formam uma “fábrica de serviços” que presta serviços à “fábricas de bens físicos”. E aqueles que trabalham no *setor de varejo*, como caixas, balconistas, vendedores e funcionários de atendimento ao cliente, também fornecem um serviço (KOTLER; KELLER, 2012, p. 382).

Atualmente o setor de serviços apresenta uma porcentagem significativa no PIB - Produto Interno Bruto, proporcionando o crescimento de empregos formais no Brasil. A partir de informações do Data Sebrae (2019), no 4º trimestre de 2018 o setor de serviços permanece em grande destaque na economia representado por 73,1% do valor do PIB brasileiro, seguido da indústria com 22,7% e agropecuária com 4,2%.

A PAS contabilizou 1,311 mil empresas ativas no setor de serviços não financeiros e gerou 12,3 milhões de empregos formais, totalizando R\$ 327, bilhões em salários, retiradas e outras remunerações (IBGE, 2016). Outras arrecadações que contribuem para a economia do país foram a receita operacional líquida que chegou à R\$ 1,5 trilhão e o valor adicionado de R\$ 871,7 bilhões (IBGE, 2016).

Para Cândido Junior e Simonassi (2017), os fatores que colaboraram para o crescimento econômico brasileiro a partir do ano de 2000, tem relação direta com o aumento da demanda interna havendo um crescimento na taxa de empregos e consequentemente elevando o índice do consumo familiar. Os autores destacam ainda que no período de 2003 a 2013 houve um aumento considerável de 70,8% em relação ao salário mínimo, outra razão que contribuiu para o crescimento do setor foi a expansão da classe média que cresceu cerca de 6% ao ano, no período de 2003 e 2014.

Entretanto, Arbache (2015, p.277) defende uma ideia contraditória em relação ao crescimento do setor de serviços utilizando-se da seguinte afirmação:

O arranque do setor de serviços nas últimas décadas não resultou do aumento significativo da renda média, mudança substancial da composição da demanda, crescimento industrial ou outros fatores que poderiam ter desencadeado o desenvolvimento do setor de serviços, como aconteceu em países industrializados. Isto porque a renda per capita cresceu, em média modesto, 1,18% ao ano entre 1980 e 2013, e a manufatura, que é o maior consumidor de serviços intermediários, encolheu e perdeu densidade industrial.

Deste modo o autor sustenta a ideia de que a expansão do setor de serviços ocorreu devido a carência de dinamismo nos demais setores. Destaca ainda outros

motivos que possam ter favorecido para o aumento do setor, assim como o crescimento da população urbana e a transformação demográfica.

De acordo com todos esses fatores mencionados pelos autores, pode-se notar que foram determinantes para o aumento da participação do setor de comércio e serviços, no qual praticamente ocupa uma grande fração da economia brasileira.

2.5 O Crescimento no Setor de Vendas e Manutenção de Motocicletas

De acordo com a Abraciclo, em 2008 houve o maior pico na produção de motocicletas, com 2.140.907 milhões de unidades seguido do ano de 2011 com 2.136.891 milhões. Este índice se deu devido ao fortalecimento do setor de veículos de duas rodas e a efetivação do mesmo como o veículo que proporcionou aos brasileiros um meio de mobilidade adequada às suas necessidades (SILVA; CARDOSO; SANTOS, 2011).

A recessão da economia que ocorreu no Brasil no ano de 2014, refletiu bruscamente no setor de motocicletas reduzindo sua produção para 1.517.662 milhões de veículos comparado ao ano de 2008, em percentual neste período houve uma diminuição de 29,11% (ABRACICLO, 2018). Dados da Abraciclo confirmaram ainda que os números continuaram decrescendo até 2017, neste ano o Brasil começou o processo de recuperação da economia e assim o aquecimento do setor, que a partir de 2018 alavancou a produção novamente para 1.036.846 milhões de unidades comparado ao ano de 2017, que foi de 882.876 mil unidades, representando um aumento de 17,4395%. Este aumento se deu devido ao brasileiro descobrir o quanto a motocicleta poderia lhe proporcionar oportunidades de aumento de renda familiar, com isto 2,8 milhões de pessoas no Brasil utilizam este meio de transporte como ferramenta de trabalho (FENAMOTO, 2009 *apud* SILVA; CARDOSO; SANTOS, 2011).

Uma projeção realizada pela Abraciclo (2018), prevê um aumento na produção de 4,3% no ano de 2019, totalizando 1.800.000 unidades de motocicletas, conforme a tabela 1 a seguir:

Tabela 1 – Projeções 2019

	Revisão 2018	2019	Varição (unidades)	Varição (%)
Produção	1.035.000	1.080.000	45.000	4,3%
Exportação	70.000	49.000	-21.000	-30,0%
Atacado	965.000	1.031.000	66.000	6,8%
Varejo	939.000	998.000	59.000	6,3%

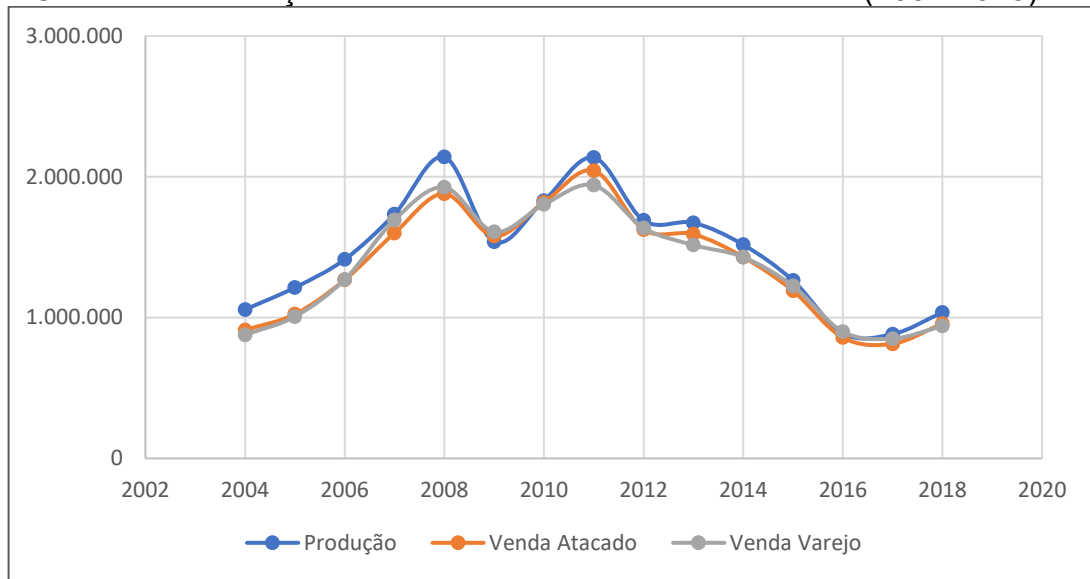
Fonte: ABRACICLO, 2018.

No ano de 2004 até 2011, o ramo de vendas atacado de motocicletas aumentou progressivamente de 911.17 mil unidades para 2.044.532 milhões de unidades, correspondendo a um acréscimo de 124,2507% (ABRACICLO, 2018). Dados ainda desta fonte revelaram que em 2012 iniciou a queda das vendas, se estendendo até o ano de 2017, já no período de 2018 as montadoras retomam suas vendas aumentando para 957.617 mil unidades comparado ao ano de 2017 que foi de 814.573 mil unidades, ou seja, 17,5606%. De acordo com ANFAMOTO (2019), este índice positivo está ocorrendo devido à facilidade de crédito incluindo principalmente a compra de motocicletas de baixa cilindrada.

O ramo de vendas a varejo de motocicletas aumentou no mesmo período que o ramo de vendas atacado, este crescimento ocorreu entre os anos de 2004 até 2011 (ABRACICLO, 2018). Em 2004 a Abraciclo apontou que as vendas foram de 878.110 mil unidades e em 2011 chegaram a 1.940.543 milhões de unidades, representando um índice de 120,9908% de aumento, no ano de 2012 os índices começaram a regredir até o ano de 2017.

No período de 2018 o ramo de vendas a varejo registrou um maior índice comparado a 2017, sendo que no setor de vendas de veículos, motos, partes e peças houve 15,1% de aumento (IBGE, 2018). Segundo, Vasconcellos, Carvalho e Pereira (2011), os números de veículos vêm crescendo gradativamente devido ao aumento da renda per capita, carência do transporte público e facilidades de crédito. Somente no setor de vendas de motocicletas a varejo no ano de 2017 foram vendidas 851.013 mil unidades já em 2018 foram 940.108 mil unidades, representando o percentual de crescimento de 10,4692% (ABRACICLO, 2018). Estes dados estão especificados conforme o gráfico 1 abaixo:

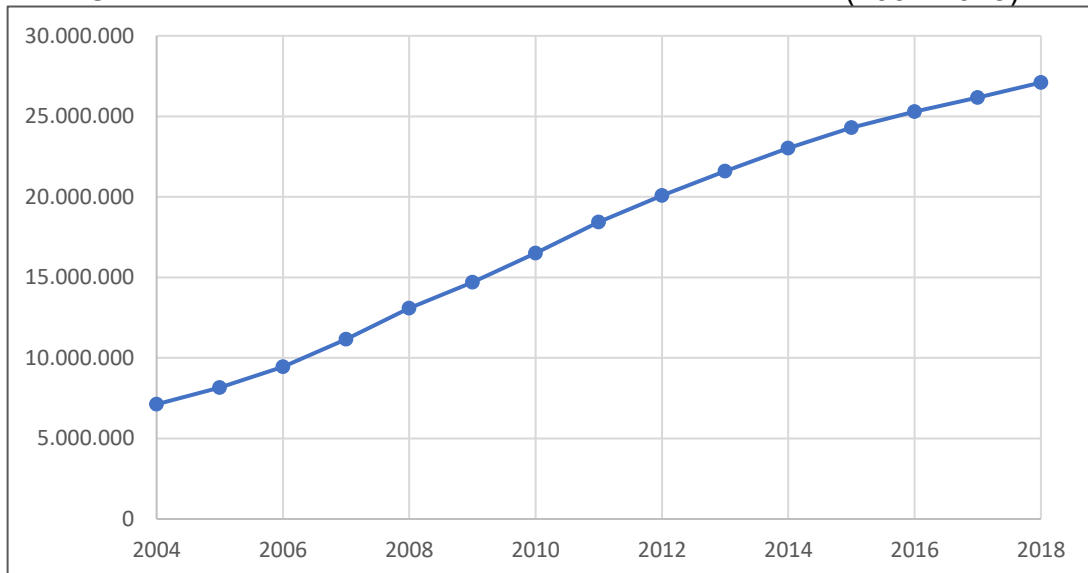
Gráfico 1 – Produção de vendas de motocicletas no Brasil (2004-2018)



Fonte: Adaptado de Abraciclo (2018).

Outro fator importante é o crescimento constante da frota circulante de motocicletas no Brasil. Do ano de 2004 até o ano de 2018 esse aumento foi de 280,4433%, ou seja, de 7.123.476 milhões de unidades aumentou para 27.100,790 milhões de unidades no decorrer de 14 anos (ABRACICLO, 2018). Estes dados são apresentados no Gráfico 2:

Gráfico 2 – Frota circulante de motocicletas no Brasil (2004-2018)

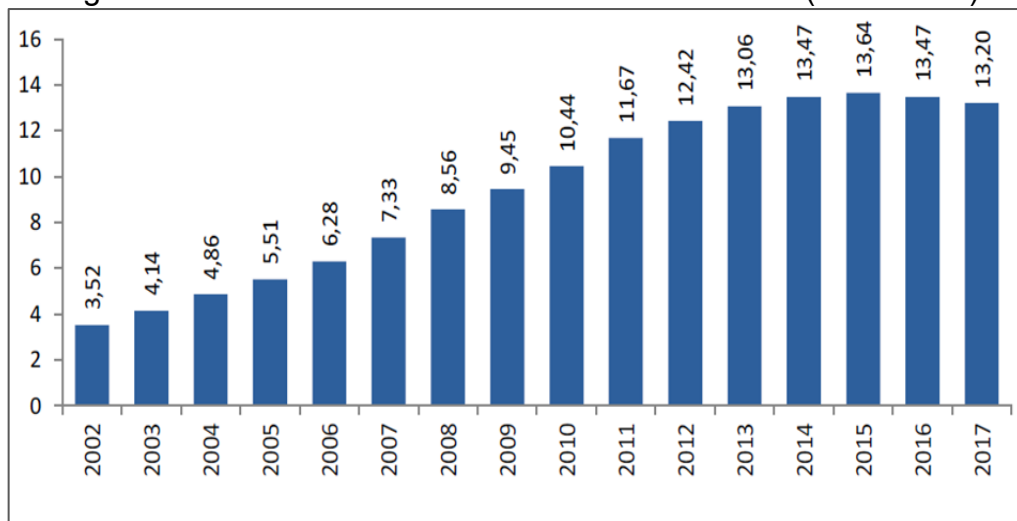


Fonte: Adaptado de Abraciclo (2018).

No entanto, os dados relacionados à frota circulante de motocicletas no Brasil apresentados por Sindipeças (2018), entre os períodos de 2002 a 2017 apontam o crescimento, porém com índices divergentes da Abraciclo. No período de 2017,

conforme o Gráfico 2, a Abraciclo contabilizou como frota circulante 26.159.702 milhões de unidades, enquanto o Sindipeças, de acordo com a Figura 3, contabilizou em 2017, 13.200.00 milhões de unidades. Embora ambas utilizam a mesma fonte do Denatran, aplicam métodos diferentes. Esta divergência de índices ocorre em razão do Sindipeças utilizar as informações de emplacamentos do Denatran como base, diminuindo o percentual de sucateamento, que são: baixas de envelhecimento, acidentes com perda total e roubos sem recuperação (SINDIPEÇAS, 2015).

Figura 3 – Frota circulante de motocicletas no Brasil (2002-2017)



Fonte: Sindipeças. Com base nas informações estatísticas de emplacamento de veículos pelo Denatran (2018).

Do mesmo modo, estes índices continuam muito expressivos e o aumento da frota circulante ocorre devido a motocicleta proporcionar economia desde o momento da sua aquisição até a manutenção preventiva (SILVA; CARDOSO; SANTOS, 2011). Além deste benefício os veículos de duas rodas contribuem como um fator gerador de empregos garantindo a agilidade na realização de tarefas do seu cotidiano e facilitando a sua locomoção em centros urbanos (OLIVEIRA; SOUSA, 2006). Indivíduos com baixo poder aquisitivo adquirem motocicletas pelo motivo de ser um meio de transporte de baixo custo e por haver uma facilidade de crédito para compra das mesmas (FERREIRA, 2009).

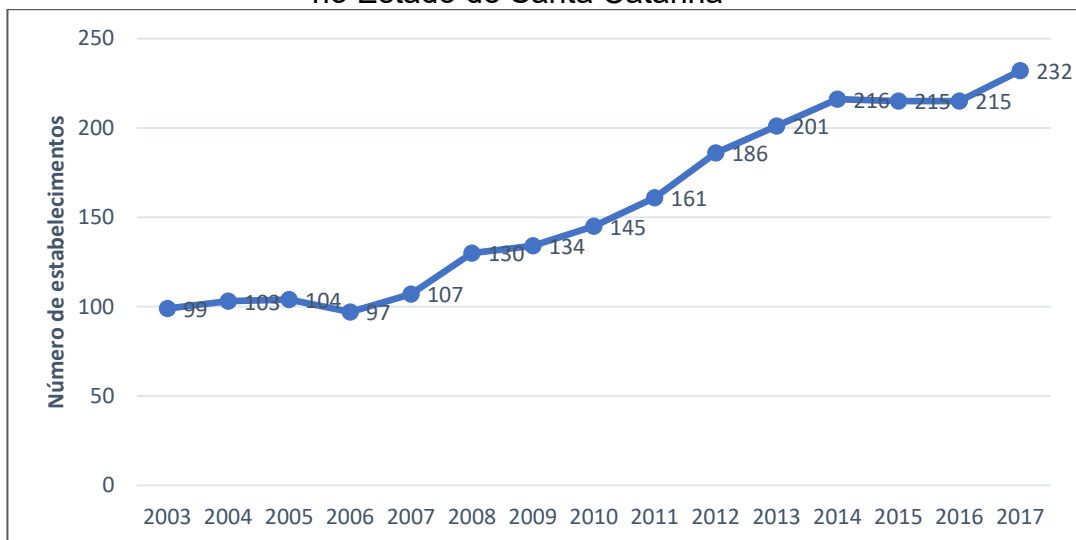
De acordo com dados do Data Viva (2015), o Brasil ocupou a colocação de 531º em número de empregos efetivos no segmento de manutenção de motocicletas. Somente no município de Guarulhos – São Paulo é onde se tem maior concentração, registrando 310 empregos.

O estado de Santa Catarina ocupou o terceiro lugar em 2017 no índice de empregabilidade nesta atividade econômica. Foi totalizado uma participação de 9,3% em relação aos outros estados, contabilizando 464 oportunidades de emprego, perdendo apenas para São Paulo com 18,7% e um total de 928 empregos, seguido de Minas Gerais com 13,4% o equivalente a 666 empregos (DATA VIVA, 2017).

Considerando o fato de que as motocicletas se tornaram um meio de transporte favorável ao consumidor devido aspectos ligados a economia e praticidade, o Brasil precisou expandir o segmento de manutenção para atender a grande demanda do mercado.

No gráfico abaixo podemos notar que o estado de Santa Catarina apresentava em 2003, 99 estabelecimentos formais de manutenção de motocicletas. O crescimento significativo perdurou até o ano de 2014 com 216 estabelecimentos, após este ano houve a recessão na economia brasileira, onde o setor não apresentou aumento relevante, porém se manteve estável no mercado até o ano de 2016 com 215 estabelecimentos. Somente a partir de 2017, o segmento de manutenção começou a crescer finalizando o ano com 232 estabelecimentos formais (DATA VIVA, 2017).

Gráfico 3 – Número de estabelecimentos no segmento manutenção de motocicletas no Estado de Santa Catarina



Fonte: Adaptado de Data Viva (2017).

Em síntese, a relevância deste estudo na oficina mecânica em questão é evidenciada através de todos os dados coletados e relacionados acima, destacando a importância do setor na economia brasileira levando em considerações, projeções do crescimento para os próximos anos.

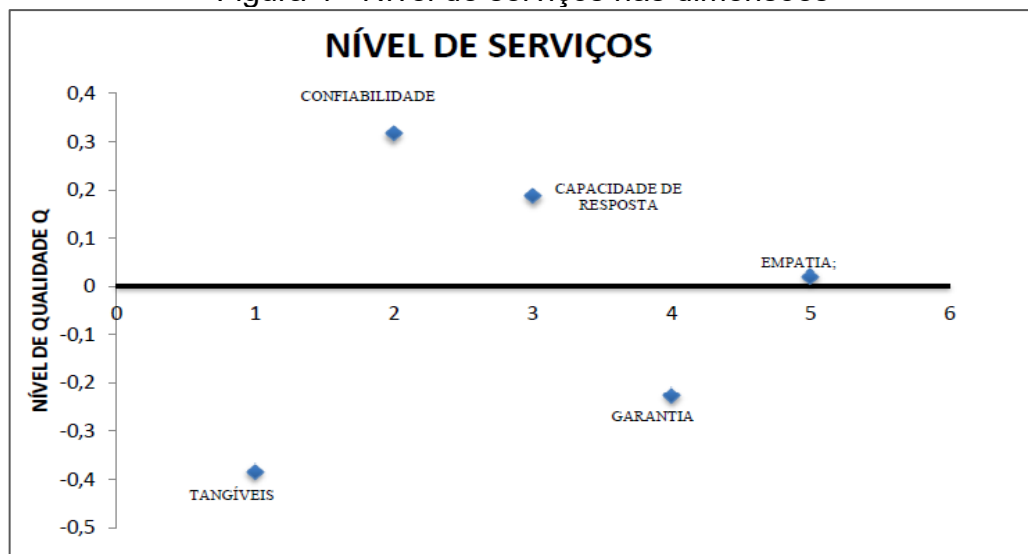
2.6 Trabalhos Correlatos

Com o intuito de aprimorar a pesquisa foram referenciados três artigos científicos, sendo que as escolhas dos artigos se deram em decorrência da semelhança ao tema da pesquisa em estudo. Sendo assim, foram extraídos seus resultados e de forma resumida serão apresentados a seguir.

Em um estudo realizado por Souza (2018), utilizou-se da ferramenta SERVQUAL para avaliar a qualidade dos serviços prestados em uma loja de autopeças.

Outros resultados encontrados neste trabalho foram as médias gerais das dimensões da ferramenta SERVQUAL indicando o nível de qualidade dos serviços oferecidos pela empresa de autopeças, conforme a Figura 4.

Figura 4 - Nível de serviços nas dimensões



Fonte: Souza (2018, p.50).

Nota-se que, das cinco dimensões analisadas, três delas superaram as expectativas, sendo que a confiabilidade foi a dimensão que apresentou melhor desempenho com 0,31637931 de média, seguida da capacidade de resposta ou presteza, com 0,1875 de média e por fim, a empatia com 0,020689655 de média. Já as dimensões que apresentaram resultados indesejáveis foram os tangíveis com a média de -0,384698276 e a garantia ou segurança com a média de -0,22737069.

Como resultado final da pesquisa, dez dos vinte e dois requisitos levantados superaram suas expectativas, quatro atenderam apenas suas necessidades e oito obtiveram resultados negativos em relação às expectativas dos consumidores. De

acordo com os resultados a Tabela 2, realizou-se o cálculo de média das 5 dimensões totalizando o nível de serviço com índice negativo em -0,0175, ou seja, um nível de serviços desfavorável, “neste caso a empresa nem se quer conseguiu atingir as necessidades de seus clientes” (SOUZA, 2018, p. 53).

Tabela 2 – Nível de serviços da oficina mecânica

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

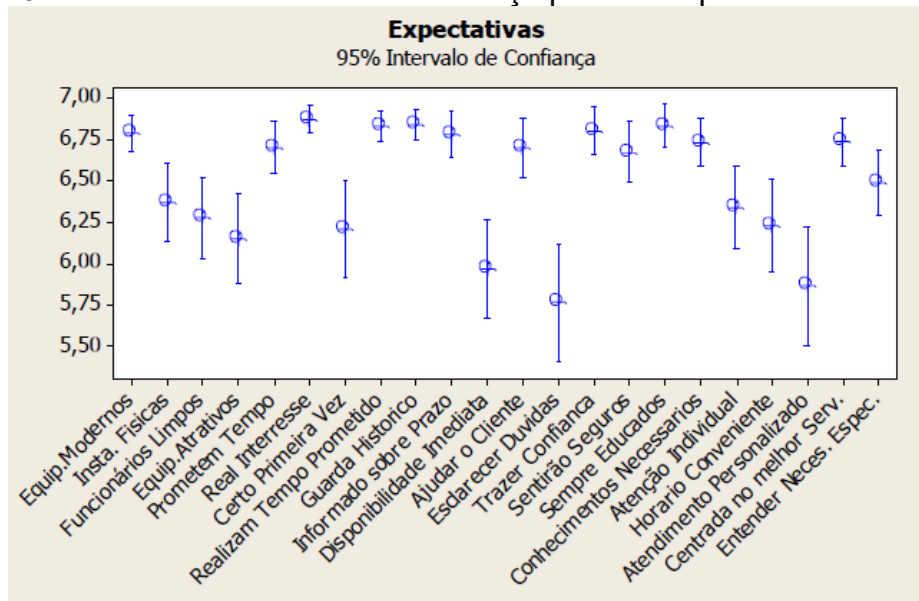
Fonte: Souza (2018, p.53).

Ato contínuo, foi analisada a pesquisa realizada por Cymrot, Orrego e Barbosa (2010), que aplicaram o modelo SERVQUAL para a avaliação da qualidade em serviços mecânicos em uma concessionária de veículos.

Após feito o levantamento de dados em relação ao perfil de clientes, os autores formularam a aplicação do questionário SERVQUAL através da estatística média, desvio padrão, coeficiente de variação e intervalo de 5% de confiança para cada uma das 22 perguntas relacionadas correspondentes as expectativas.

Posteriormente Cymrot, Orrego e Barbosa (2010), calcularam as médias e constataram que as questões pertinentes ao questionário que sofreram maior variação de notas foram as variáveis: prontidão em esclarecer as dúvidas e o fornecimento de atendimento personalizado. Já os itens que mostram o real interesse em resolver o problema do cliente e o item referente a guardar o histórico de forma confiável mostraram melhor desempenho conforme a Figura 5.

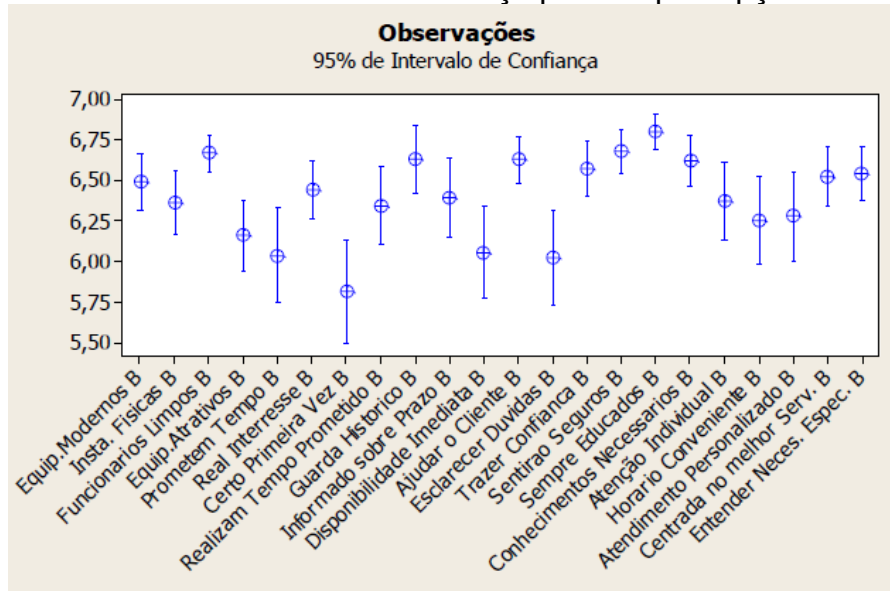
Figura 5 – Médias e intervalos de confiança para as expectativas dos clientes



Fonte: Cymrot, Orrego e Barbosa (2010, p.8).

Em seguida, para a realização do levantamento de dados sobre as percepções dos clientes foi constatado que os itens: solucionar os problemas do cliente na primeira vez e o de fazer algo em certo tempo apresentaram maiores valores de desvio padrão e conseqüentemente as menores médias da pesquisa, conforme a Figura 6.

Figura 6 – Médias e intervalos de confiança para as percepções dos clientes



Fonte: Cymrot, Orrego e Barbosa (2010, p.10).

Para finalizar a pesquisa os autores calcularam a diferença entre a percepção e expectativa atingindo como resultado as médias conforme a Tabela 3.

Tabela 3 – Estatísticas calculadas para as diferenças nas cinco dimensões da qualidade

Variável	Média	Desvio Padrão	Coef. Var.	IC. 95%
Tangibilidade	0,09	1,00	0,10	[-0,10 ; 0,28]
Presteza	-0,02	1,31	0,13	[-0,27 ; 0,23]
Empatia	-0,05	0,99	0,10	[-0,24 ; 0,14]
Segurança	-0,10	0,89	0,09	[-0,27 ; 0,07]
Confiabilidade	-0,45	1,10	0,11	[-0,66 ; 0,24]

Fonte: Cymrot, Orrego e Barbosa (2010, p.11).

Dessa forma, os autores Cymrot, Orrego e Barbosa (2010), obtiveram as médias das cinco dimensões, no qual apenas a tangibilidade superou as expectativas dos clientes da concessionária, sendo que as demais resultaram médias negativas, ou seja, o desempenho está abaixo das expectativas.

Por fim, o terceiro trabalho que foi analisado refere-se ao estudo produzido pelos autores Costa *et al.* (2015). Ao tentar avaliar as expectativas e percepções dos clientes de uma empresa prestadora de serviços moto peças em Mossoró/RN utilizando o questionário elaborado por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), estes autores perceberam a importância da pesquisa para o melhoramento do desempenho e dos processos da empresa.

Para a coleta dos dados e traçar o perfil dos entrevistados, os autores utilizaram como amostra 45 clientes dentre os quais a maioria refere-se ao gênero masculino com 71% dos entrevistados, faixa etária a partir de 42 anos com 26% dos entrevistados, quanto a escolaridade a maioria dos respondentes com 36% informando ter o ensino médio completo e, por fim, quanto ao tipo de serviço que o cliente mais utiliza com 54% sendo os serviços de mecânica (COSTA *et al.*, 2015).

Na segunda etapa os autores aplicaram os questionários abordando as cinco dimensões como a tangibilidade, confiabilidade, responsividade, garantia e empatia, relacionando as expectativas de seus clientes com suas percepções. Após todos os dados serem coletados e analisados foi possível concluir que: para a maioria dos entrevistados a empresa possui uma infraestrutura e instalações satisfatórias e está sempre superando as expectativas dos seus clientes; a empresa demonstra habilidade, confiança e precisão na prestação de seus serviços; os clientes se demonstram satisfeitos com a presteza, cortesia, competência dos funcionários e a

qualidade dos serviços executados; os funcionários da empresa estão treinados para prestar um bom atendimento, dando aos seus clientes atenção e disponibilidade.

Dessa maneira, Costa *et al.* (2015) apontaram em seus resultados, que os clientes da empresa de moto peças em Mossoró/RN possuem expectativas em relação as cinco dimensões abordadas acima e percebem que estas dimensões estão presentes de forma positiva na empresa.

Em síntese, os trabalhos correlatos obtiveram êxito nos resultados das suas pesquisas, demonstrando que a SERVQUAL é uma ferramenta eficiente para medir a qualidade na prestação de serviços.

3 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento desta pesquisa se fez necessário delinear os aspectos metodológicos a serem utilizados.

Segundo Fachin (2017, p.19) “todo o trabalho científico deve ser baseado em procedimentos metodológicos, os quais conduzem a um modo pelo qual se realiza uma operação denominada conhecer, agir e fazer”, neste sentido Lakatos e Marconi (2011, p.46), acrescentam que o método é “o conjunto das atividades sistêmicas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista”.

Em suma, serão apresentados nesta seção os tipos de pesquisas que mais se apropriam para a elaboração do presente trabalho. O capítulo se subdivide em três seções, as quais resgatam o aporte teórico sobre o delineamento da pesquisa, o contexto e participantes da pesquisa e ainda as técnicas de coleta de dados e de análise de dados.

3.1 Delineamento da pesquisa

Neste momento serão apresentados o modelo de pesquisa e sua ligação mediante aos objetivos propostos e, por fim, identificar a maneira com que os resultados foram alcançados. Para Gil (2002, p.17), a definição de pesquisa “é o procedimento racional sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”. Já nas palavras de Prodanov e Freitas (2013, p. 43), “toda pesquisa se baseia em uma teoria que serve como ponto de partida para uma investigação”. Portanto na visão dos dois autores foi necessário que a pesquisa dispusesse de embasamento teórico para chegar a possíveis soluções dos problemas da empresa.

De acordo com o delineamento da pesquisa em estudo se fez necessário à utilização da tipologia aplicada. Além de desenvolver o enriquecendo do conhecimento científico, são feitas novas descobertas, uma vez que são aplicadas a uma realidade (GIL, 2008). De encontro com Prodanov e Freitas (2013, p.51), afirmam que a pesquisa aplicada “objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos a solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais”. O objetivo do estudo foi avaliar a qualidade dos serviços prestados na oficina mecânica

especializada em motocicletas, situada na cidade de Gaspar, por meio do modelo SERVQUAL, deste modo realizou-se a aplicação de uma pesquisa para medir a expectativa e a percepção dos clientes.

Neste contexto, a forma de abordagem do problema se deu por meio do método quantitativo, “requer o uso de recursos e técnicas de estatísticas, procurando traduzir em números os conhecimentos gerados pelo pesquisador” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 128). São utilizadas amplas amostras com informações numéricas diferentemente do método qualitativo, que analisam e descrevem informações (LAKATOS; MARCONI, 2011). Sendo assim, esta é a forma adequada para a realização deste estudo, desde a coleta dos dados até ao tratamento das informações com o auxílio de técnicas estatísticas, possibilitando a tradução das opiniões dos clientes em relação as suas expectativas e percepções dos serviços prestados em informações numéricas, garantindo melhores resultados e evitando distorções de análise e de interpretações.

Por ser caracterizada uma pesquisa descritiva, este estudo tem como objetivo, “expor as características de uma determinada população ou fenômeno, demandando técnicas padronizadas de coleta de dados” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 127). Sob o mesmo ponto de vista Gil (2002) afirma que uma das suas principais características está na utilização de técnicas padronizadas para coletas de dados, assim como os questionários e a observação sistemática.

Gil (2008, p.114) afirma que “por questionário entende-se um conjunto de questões que são respondidas por escrito pelo pesquisado”. Em outras palavras Lakatos e Marconi (2017) descrevem que o questionário é um método de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas sem a presença do entrevistador.

Para o alcance dos resultados o estudo beneficiou-se inicialmente da pesquisa bibliográfica, que segundo Prodanov e Freitas (2013), é elaborada a partir de materiais já publicados constituídos a partir de livros, revistas, jornais, internet e artigos científicos de diversos autores referente ao assunto pesquisado. Na primeira etapa da execução da pesquisa, foi realizada uma entrevista com os proprietários da empresa dispondo de informações sobre o histórico e estrutura organizacional que foram de suma importância para a realização desta pesquisa, conforme Apêndice A. Nas palavras de Gil (2008, p. 115), “entrevista [...] pode ser entendida como a técnica que envolve duas pessoas em uma situação “face a face” em que uma delas formula

questões e a outra responde”. Lakatos e Marconi (2017, p. 213), acrescentam que “a entrevista é o encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas, mediante conversação, obtenha informações a respeito de determinado assunto”.

Na segunda etapa foram aplicados os questionários com os clientes da oficina mecânica conforme o Apêndice B e C, com a finalidade de extrair informações dos clientes relacionadas às suas percepções sobre os serviços executados e também buscou conhecer as expectativas dos clientes em relação ao modo de como uma oficina mecânica deve atuar com excelência na prestação de seus serviços.

Em síntese, esse estudo tem como tipologia a pesquisa aplicada, pois buscou gerar aprendizado para realizar aplicação prática; em termos de método é predominantemente o quantitativo; do ponto de vista de seus objetivos/fins foi uma pesquisa descritiva, já que se utiliza de técnicas padronizadas a fim da obtenção dos dados. E por fim do ponto de vista dos procedimentos técnicos contou primeiramente com a pesquisa bibliográfica, em seguida, com a aplicação de entrevista com os sócios-proprietários da empresa e posteriormente a aplicação do questionário com os clientes da oficina mecânica.

3.2 Contexto e participantes da pesquisa

A presente seção indica as informações relacionadas ao universo da pesquisa, o tamanho da amostragem utilizada e a forma de seleção (GIL, 2002).

Os termos população e amostra referem-se da seguinte forma:

[...] ‘população’ e ‘amostra’ se referem a um conjunto específico de circunstâncias [...]. Como o propósito da amostragem é fazer generalizações sobre a população básica, é axiomático que a *população alvo* seja estabelecida de modo que se possam fazer generalizações válidas (STEVENSON, 1981, p. 159).

A ideia de amostragem “[...] é que ao selecionarmos alguns elementos em uma população, podemos tirar conclusões sobre toda a população [...]. Uma população é o conjunto completo de elementos sobre os quais desejamos fazer algumas inferências” (COOPER; SCHINDLER, 2016, p. 340). Neste contexto, a população do presente estudo foi formada por 500 clientes que utilizaram os serviços da oficina mecânica no período do dia 26 de março até o dia 07 de abril de 2019, dados levantados a partir das notas fiscais emitidas dentro deste período.

A amostra utilizada nesta pesquisa é a não probabilística, pois conforme os autores Cooper e Schindler (2016), neste tipo de amostra não há uma ordem a ser

seguida na escolha de um elemento da população, ou seja, não há uma aleatoriedade. Essa amostragem possibilita os pesquisadores ou entrevistadores de campo maior liberdade em escolher o elemento da população da forma que achar conveniente (COOPER; SCHINDLER, 2016). Quanto a sistemática de amostragem utilizada foi a amostragem por conveniência, baseada em uma estratégia considerada adequada pela pesquisadora.

Nas palavras de Gil amostragem por conveniência:

Constitui o menos rigoroso de todos os tipos de amostragem. Por isso mesmo é destituída de qualquer rigor estatístico. O pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo. Aplica-se este tipo de amostragem em estudos exploratórios ou qualitativos, onde não é requerido elevado nível de precisão (GIL, 2008, p.94).

Portanto, para a prática da amostragem por conveniência se deu sem haver nenhum critério específico na escolha dos clientes (COOPER; SCHINDLER, 2016). Por essa razão, a pesquisa foi aplicada aos clientes que estavam disponíveis na oficina naquele momento e dispostos a responder o questionário.

Para a obtenção da amostra correta a ser utilizada nesta pesquisa foi necessário à aplicação da fórmula (2) (SANTOS, 2011):

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1-p) + e^2 \cdot (N-1)} \quad (2)$$

Onde:

n= amostra calculada

N= população

Z= variável normal padronizada associada ao nível de confiança

p= verdadeira probabilidade do evento

e= erro amostral

Segundo Stevenson (1981), de acordo com o nível de confiança desejado de 90% a sua variável Z é equivale a 1,65 e sua a margem de erro representa 10%.

Então:

$$n = \frac{500 \cdot 1,65^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{1,65^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5) + 0,10^2 \cdot (500-1)} \quad (3)$$

$$\frac{500 \cdot 2,7225 \cdot 0,25}{2,7225 \cdot 0,25 + 4,99}$$

$$n = \frac{340,31}{5,670625} = 60 \text{ clientes}$$

Sendo assim, perante a população total de 500 clientes e o cálculo (3) realizado, viabiliza-se a aplicação desta pesquisa com uma amostra mínima de 60 clientes, com erro amostral de 10% e nível de confiança de 90%. Com o intuito de exceder a amostra mínima, foram abordados 80 clientes para aplicar os questionários de expectativa e percepção, sendo que apenas 71 deles responderam os dois questionários, ou seja, obteve-se o aumento da amostragem final que passou de 60 para 71 clientes.

3.3 Técnicas de coleta de dados e de análise de dados

O desperdício de tempo durante a elaboração de uma pesquisa aplicada pode ser evitado mediante a um prévio planejamento. “A coleta de dados é a etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos” (LAKATOS; MARCONI, 2003, p.165). Para Cooper e Schindler (2016), os dados são definidos como fatos que podem ser indicados aos pesquisadores durante o processo de uma pesquisa. Já a coleta de dados é o método escolhido para determinar como eles serão coletados, seja por questionários, formulários de observação, calibração de instrumentos, testes padronizados, dentre os quais são empregados para registrar dados brutos (COOPER; SCHINDLER, 2016).

Uma vez coletados os dados da entrevista com os sócios da empresa e os questionários com os clientes através do atendimento no balcão e do aplicativo *google docs*¹, o próximo procedimento foi a análise e interpretação dos mesmos. Neste momento haverá o detalhamento dos dados resultantes da pesquisa estatística, a fim de obter respostas para os questionamentos levantados (LAKATOS; MARCONI, 2003, p.168).

O detalhamento da aplicabilidade das técnicas de coleta e análise de dados podem ser visualizados no Quadro 7.

¹ Serviço on-line que permite criar, editar e compartilhar documentos, planilhas e apresentações de forma gratuita.

Quadro 7 - Demonstrativo de técnicas de coleta e análise de dados

Categoria da Informação	Informação	Método	Técnicas de Coleta de Dados	Dados	Técnica de Análise de Dados	Autores
Caracterizar a Empresa em Estudo	<ul style="list-style-type: none"> - Histórico; - Estrutura Organizacional; - Estrutura física; - Missão; - Visão; - Valores - Segmento - Mercado de atuação; 	Qualitativo	Entrevista com os Proprietários (Apêndice A)	Dados Primários	Descritiva	<p>Marconi e Lakatos (2003)</p> <p>Marconi e Lakatos (2017)</p>
Perfil do Cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Idade, - Gênero, - Renda Familiar - Escolaridade, - Tempo como Cliente, - Veículo por Família 	Quantitativo	Questionários com os Clientes (Apêndice B e C)	Dados Primários	Análise Estatística (Média e Desvio Padrão)	<p>Gil (2008)</p> <p>Lakatos e Marconi (2017)</p>
Analisar a Confiabilidade na Prestação dos Serviços	Habilidade em prestar o serviço com exatidão.	Quantitativo	Questionários com os Clientes (Apêndice B e C)	Dados Primários	Análise Estatística (Média e Desvio Padrão)	<p>Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985)</p> <p>Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014)</p>
Analisar a Empatia na Prestação dos Serviços	Grau de cuidado e atenção pessoal dispensado aos clientes.	Quantitativo	Questionários com os Clientes (Apêndice B e C)	Dados Primários	Análise Estatística (Média e Desvio Padrão)	<p>Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985)</p> <p>Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014)</p>
Analisar a Responsividade de na Prestação dos Serviços	Disposição em ajudar os clientes e fornecer com presteza e prontidão.	Quantitativo	Questionários com os Clientes (Apêndice B e C)	Dados Primários	Análise Estatística (Média e Desvio Padrão)	<p>Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985)</p> <p>Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014)</p>
Analisar a Segurança na Prestação dos Serviços	Conhecimento dos funcionários e suas habilidades em demonstrar confiança.	Quantitativo	Questionários com os Clientes (Apêndice B e C)	Dados Primários	Análise Estatística (Média e Desvio Padrão)	<p>Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985)</p> <p>Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014)</p>

Categoria da Informação	Informação	Método	Técnicas de Coleta de Dados	Dados	Técnica de Análise de Dados	Autores
Analisar a Tangibilidade na Prestação dos Serviços	Aparência das instalações, equipamentos, pessoal envolvido e material de comunicação.	Quantitativo	Questionários com os Clientes (Apêndice B e C)	Dados Primários	Análise Estatística (Média e Desvio Padrão)	Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985) Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014)
Sugestões de Melhorias	Ações para melhoria da qualidade dos serviços prestados pela empresa.	Qualitativo	A partir dos resultados da pesquisa (GAPS) em cada dimensão do modelo SERVQUAL	Dados Primários	Descritiva	Zeithaml, Parasuraman, Berry (2014) Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014)

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Para viabilizar a construção deste estudo se fez necessário buscar o conhecimento teórico através de uma pesquisa bibliográfica, baseada em coletas de materiais a partir de fontes secundárias como, sites, livros e artigos científicos de referente aos assuntos pesquisados, dentre os quais, foram disponibilizados em bibliotecas do campus e de outras universidades, também na base de dados de Periódicos.

Os principais tópicos abordados para compor a pesquisa bibliográfica aliada ao tema do referido trabalho foram, Gestão da Qualidade, Qualidade em Serviços, Modelos para Medição da Qualidade em Serviços, Modelo GAP e Instrumento SERVQUAL, Setor de Serviços, o Crescimento do Setor de Vendas e Manutenção de Motocicletas e Trabalhos Correlatos. Portanto, se tornou indispensável comparar os referenciais teóricos com a pesquisa estudada, proporcionando o auxílio na escolha do método mais apropriado para avaliar a qualidade dos serviços prestados pela oficina mecânica.

Para a coleta de dados foi aplicado uma entrevista estruturada com os sócios proprietários da oficina mecânica, a fim de caracterizar a empresa estudada, conforme o Apêndice A.

O intuito da aplicação de um roteiro de entrevista foi levantar dados relativos ao histórico da empresa, como por exemplo: os nomes dos fundadores e a data, local de atuação e a sua estrutura até os dias atuais. Também houve o levantamento do ramo de atuação, a estrutura física e organizacional, missão, visão, valores, quais os

tipos de serviços oferecidos, o mercado de atuação, como por exemplo: apresentação de seus clientes, concorrentes e fornecedores.

Já o questionário foi aplicado com os clientes da oficina mecânica, conforme Apêndice B e C, de modo a possibilitar o levantamento dos dados e posteriormente mensurar a qualidade dos serviços prestados. O instrumento utilizado para a coleta dos dados foi o modelo SERVQUAL Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985 *apud* OLIVEIRA; FERREIRA 2009), adaptado pela autora para este trabalho de conclusão de curso. Este questionário foi dividido em sintonia com a metodologia utilizado por Orrego *et al.* (2010), ou seja, os questionários foram aplicados em três partes, a primeira para coletar as informações e definir o perfil dos clientes: idade, gênero, renda familiar, escolaridade, tempo como cliente, quantidade de veículos por família. A segunda parte do questionário viabilizou coletar informações sobre as expectativas dos clientes, e na última, buscava-se extrair informações sobre as percepções dos clientes.

Para dar continuidade na pesquisa foi realizado o pré-teste do questionário com professores do Instituto Federal de Santa Catarina Campus Gaspar, com o intuito de apurar o nível de compreensão dos entrevistados e a coerência em relação às perguntas que serão lançadas aos clientes. Durante esta etapa, foram incluídas perguntas relacionadas a políticas de preços e as demais perguntas baseadas em questões relacionadas à prestação de serviços da empresa pesquisada, fruto de sugestões dos participantes.

Na concepção de Gil:

Assim, a construção de um questionário precisa ser reconhecida como um procedimento técnico cuja elaboração requer uma série de cuidados, tais como: constatação de sua eficácia para verificação dos objetivos; determinação da forma e do conteúdo das questões; quantidade e ordenação das questões; construção das alternativas; apresentação do questionário e pré-teste do questionário (GIL, 2008, p.121).

Logo após o pré-teste, a versão final do questionário foi devidamente corrigida e aplicada oficialmente aos clientes da oficina mecânica. De acordo com o modelo de pesquisa de Orrego *et al.* (2010), a coleta de dados seguiu um passo a passo. Primeiramente, enquanto os clientes aguardam a conclusão do serviço, mediante ao atendimento no balcão foram convidados a responder o questionário em formulário por escrito de modo a levantar as expectativas sobre um modelo ideal de oficina. Em segundo momento, o mesmo cliente foi convidado a participar da pesquisa sobre a sua percepção em relação ao serviço prestado pela oficina mecânica por intermédio

do questionário formulado no *google docs*, no qual foi disponibilizado por *e-mail* e pelo aplicativo de *whatsapp*² em seus *smartphones*, obtendo assim agilidade para a coleta dos dados. Foram abordados 80 clientes, dentre os quais aceitaram em participar da pesquisa, porém 71 dos entrevistados responderam os dois questionários resultando na anulação dos demais.

Aos clientes foram atribuídas 44 questões que descrevem as cinco dimensões da qualidade em serviços, sendo 22 questões relacionadas a expectativa e 22 relacionadas a percepção. Com estas questões incluíram-se perguntas referente a política de preços, possibilitando assim relacionar as respostas sobre expectativa com as respostas das percepções, totalizando assim 48 questões. Para a classificação das respostas do questionário, a escala utilizada será a *likert* de sete pontos, onde cada integrante da amostra tem a possibilidade de pontuar cada um dos 24 itens qualificadores em ambas as partes (expectativas e percepções), que variam entre 1 a 7, “discordo totalmente” até “concordo totalmente” (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014). Com isto, a análise foi realizada da seguinte forma: médias inferiores a 4 correspondem à discordância, médias equivalentes a 4 referem-se à não concordo nem discordo e por último, médias superiores a 4 correspondem à concordância.

O cálculo realizado para obter o nível da qualidade dos serviços prestados é dado pela subtração entre percepção e expectativa, sendo que: se o resultado obtivo for menor que 0 expressa que a empresa não superou as expectativas de seus clientes; se for igual a 0 pode-se notar que a empresa atingiu suas expectativas; se for maior do que 0 a empresa superou as expectativas de seus clientes executando serviços de qualidade elevada (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2011 *apud* SOUZA, 2018).

A análise e o tratamento dos dados obtidos pela entrevista com os sócios da empresa, conforme Apêndice A, foram realizados de forma descritiva, enquanto os dados coletados dos clientes por intermédio dos questionários, conforme Apêndice B e C, foram realizados de forma estatística com o auxílio do programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS)³ e o *LibreOffice Calc.*⁴.

² Aplicativo para envio de mensagens instantâneas, mensagens de texto, imagens, vídeos, documentos e chamadas de voz para smartphones.

³ SPSS: é um *software* aplicativo do tipo científico. Em sua tradução, é um pacote estatísticos para as ciências sociais.

⁴ *LibreOffice Calc.*: É um programa de planilhas para facilitar a organização de dados numéricos.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Aqui apresenta-se a análise e discussão dos resultados, a partir de dados coletados por intermédio de entrevista e questionários. Primeiramente, caracterizou-se a empresa em estudo, em seguida, a expectativa dos clientes bem como as suas opiniões em relação ao desempenho da oficina mecânica na prestação de seus serviços. Por fim, foi realizada a análise das discrepâncias entre a expectativa e percepção em cada dimensão do modelo Servqual, indicando o *GAP* para cada uma delas. Para tal, o capítulo se subdivide em duas seções: Apresentação da Empresa e Resultados dos Questionários.

4.1 Apresentação da Empresa

Neste tópico serão abordadas informações da empresa pesquisada desde o ano em que foi fundada até a sua estrutura atual, utilizando como ferramenta de pesquisa a entrevista com os sócios da empresa. Contudo pode-se dividir o mesmo em oito seções, as quais são: histórico; ramo de atividade; estrutura organizacional; missão; visão; valores; produtos e serviços; mercado de atuação.

4.1.1 Histórico

A empresa estudada é a Motec Moto Peças Ltda ME, fundada no ano de 2003 na cidade de Gaspar - SC. Em 1988, o proprietário teve seu primeiro emprego em uma oficina de moto peças no interior do Estado de Santa Catarina, sendo que no ano de 1991 se desligou da empresa que trabalhava na cidade de Itapiranga, para iniciar suas atividades em uma oficina mecânica em Blumenau, dedicando-se por mais 12 anos. Com toda a experiência adquirida no ramo e seu espírito empreendedor, em agosto de 2003 iniciou então uma nova jornada abrindo sua própria empresa no segmento de moto peças, nascendo então a Motec Moto Peças Ltda ME.

Em sua fase inicial a Motec exercia suas atividades em um imóvel próprio localizado distante do centro, no bairro Santa Terezinha, no qual prestava apenas serviços de manutenção, neste período a empresa não possuía estoque de peças e acessórios. Após formar sua carteira de clientes e aumentar sua receita, conseguiu montar um pequeno estoque. Com o aumento da demanda de serviços, o proprietário precisou ir em busca de uma estrutura maior e melhor localizada. No ano de 2005, a

empresa mudou-se para a Rua José Rafael Schmitt localizada no bairro Santa Terezinha, porém nas imediações do centro da cidade. Já em 2008, houve a necessidade de mudança para outro imóvel, localizado no bairro Sete de Setembro, em virtude de fatores meteorológicos uma vez que a empresa era afetada por enxurradas. Em 2010, o proprietário contava com uma grande demanda de serviços, houve aumento de estoque e o quadro de funcionários aumentou, impulsionando o mesmo a procurar uma estrutura maior e bem localizada, mudando então para a atual localização.

Atualmente a empresa é caracterizada microempresa de pequeno porte e é formada por dois sócios. Seu nome fantasia é Motec Racing, está situada na Rua Arnoldo Schramm, 145, no Centro de Gaspar - SC, conta recentemente com 10 funcionários e seu horário de atendimento é de segunda a sexta feira, das 7:30 as 19:00 horas.

A Motec Racing está a 16 anos atuando no mercado, proporcionando a seus clientes produtos e serviços de boa qualidade e modernidade em equipamentos computadorizados, instrumentos de precisão e injeção eletrônica.

4.1.2 Ramo de Atividade

A Motec Racing tem como atividade principal o Comércio a Varejo de Peças e Acessórios para Motocicletas e Motonetas. Suas atividades secundárias estão classificadas como Comércio a Varejo de Motocicletas e Motonetas Usadas, Manutenção e Reparação de Motocicletas e Motonetas e Comércio Varejista de Artigos do Vestuário e Acessórios (BRASIL, 2019).

De acordo com estas informações e a entrevista realizada com os sócios da empresa podemos destacar que as principais atividades realizadas são: a manutenção, pintura, borracharia, lavação, funilaria, compra e venda de motos novas e usadas, venda de peças e acessórios, vendas on-line e serviços terceirizados.

A empresa se preocupa em manter a oficina segmentada para prestar todos os tipos de serviços à sua demanda de clientes.

4.1.3 Estrutura Organizacional

Os proprietários da Motec Racing se preocuparam em desenvolver o organograma no decorrer da entrevista para facilitar a gestão empresarial, com esta

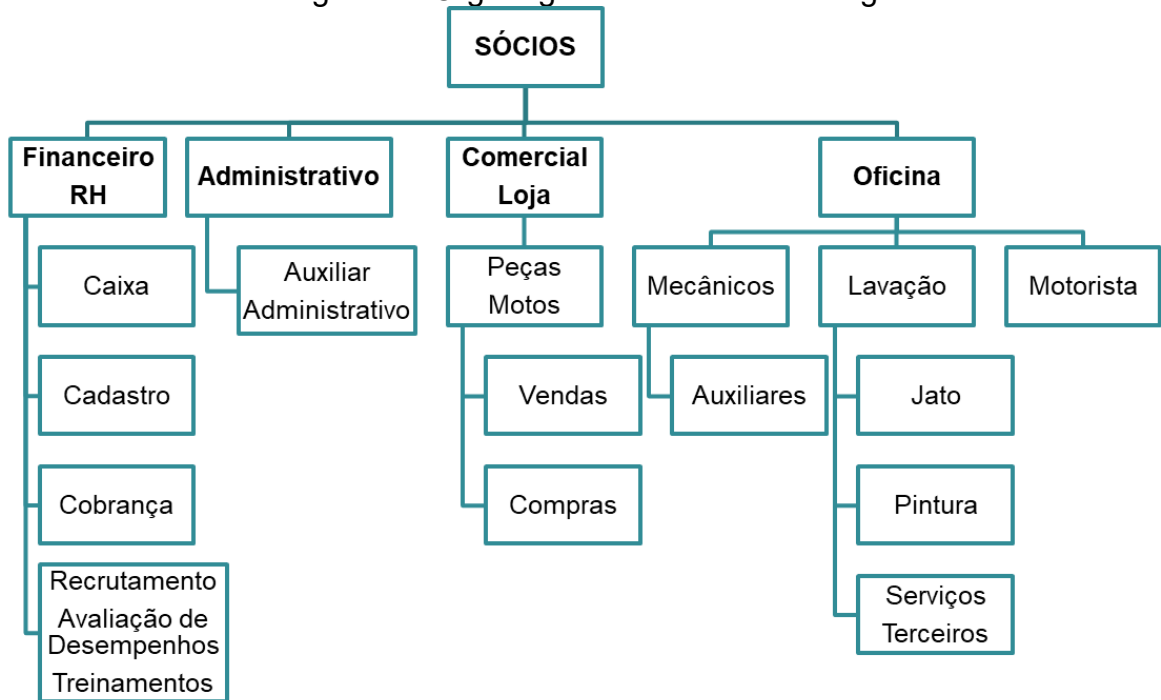
ferramenta pode-se definir os setores e assim designar as funções para cada colaborador.

Para auxiliar no desempenho das tarefas diárias foi implantado um *software* de gestão, no qual permite realizar diversas funções, tais como: emissão de notas fiscais eletrônicas, cadastro de clientes, ordens de serviços, relatórios mensais de vendas e produtividade, dentre outras ferramentas. Além destes recursos, pode-se obter dados referente os serviços prestados, promovendo o acesso dos registros aos clientes quando necessário e também facilitando o acesso da empresa em questões de garantia e histórico de serviços realizados.

De acordo com a entrevista com os proprietários, o fator dificultador para a gestão do setor financeiro está ligado à ausência de treinamento, impossibilitando o lançamento e extração de dados no *software*.

Conforme o organograma desenvolvido, a empresa tem como hierarquia os sócios, no qual distribuem os principais setores em: Financeiro/RH, Administração, Comercial/Loja e Oficina. O setor financeiro/RH, exerce funções como: caixa, cadastro de clientes, cobrança, recrutamento, avaliação de desempenho e treinamentos. A administração é incumbida de gerar relatórios de faturamentos, de produtividade, emissão de notas fiscais, lançamento de compras. O comercial/loja é responsável pelas compras, atendimento aos clientes, vendas de peças, acessórios, motocicletas e serviços. Já a oficina é subdividida em três setores, o primeiro são os mecânicos e auxiliares, o segundo é a lavação com serviços de jato, pintura e serviços terceirizados, por último possui um motorista que realiza tarefas externas e presta serviços de socorro aos seus clientes. Para melhor compreensão da estrutura da empresa, segue o organograma:

Figura 7 - Organograma da Motec Racing



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

A Motec Racing tem como capacidade máxima de prestação de serviços uma quantidade média de 900 motocicletas por mês, sendo que atualmente ela realiza cerca de 500 manutenções mensais, ou seja, ela está trabalhando com 55,55% de sua capacidade total.

Com relação ao investimento em treinamentos para a equipe, os proprietários destacaram que há algum tempo foram promovidos treinamentos motivacionais, porém concordam que deve haver um investimento maior neste aspecto, com ênfase em atendimento ao cliente.

4.1.4 Missão

A missão é um dos conceitos mais importantes a serem elaborados quando surgem novas empresas. Para Chiavenato (2007, p.50), missão “é a razão de ser do próprio negócio. Porque ele foi criado e para que ele existe”. Daychoum (2008, p.35), concorda com as palavras do autor acima, definindo missão como “a razão pela qual a organização existe ou foi criada e sobre a função ou tarefa fundamental que dela se espera”, ou seja, para desenvolver a missão de uma empresa é preciso saber o porquê ela iniciará suas atividades e a importância que a mesma tem no ramo de atuação. A empresa estudada não detém desta informação, porém após realizar a

entrevista os proprietários se mostraram abertos a discutirem sobre uma possível criação deste conceito em um futuro próximo.

4.1.5 Visão

A visão de uma empresa é simplesmente perceber que o mercado está em constante mudança e então deve-se haver uma visão do futuro, são basicamente as metas que uma empresa deseja alcançar. Para Chiavenato (2007, p. 55-56), visões são os “objetivos globais da empresa” e completa ainda seu pensamento dizendo que a visão “funciona como bússola para a equipe”, ou seja, tendo a visão da empresa os funcionários conseguem se localizar e focar onde a empresa realmente pretende chegar. Para concluir, Daychoum (2008, p.35), visão “é o que proporciona à organização um sentido e uma orientação consistente ao futuro. Trata-se de onde a empresa quer chegar”. A Motec Racing ainda não desenvolveu a visão da empresa, porém está ciente que é extremamente necessário a elaboração e a utilização da mesma.

4.1.6 Valores

As empresas de modo geral, tem seus princípios no qual estão ligados às atividades e atitudes de toda a equipe. Para Daychoum (2008, p.35) os valores de uma empresa “são os compromissos e princípios éticos nos quais a organização baseia a sua conduta”. Dessa forma, podemos entender que não são necessários apenas aspectos estruturais, mas também aspectos voltados para o grupo de colaboradores. Chiavenato (2007, p.49), defende que “as empresas requerem uma conjunção de crenças, ideias, princípios e valores que lhe dão consistência e identidade própria”.

A oficina Motec Racing ainda não criou sua lista de valores, porém sabe-se o quanto este item é fundamental para o grupo de funcionários seguirem seus princípios e ajudar a empresa crescer constantemente.

4.1.7 Produtos e Serviços

A Motec Racing pratica vendas de produtos diversos, dentre peças e acessórios, tem como foco principal a venda de peças de maior rotatividade como:

lubrificantes, filtros, kit relação, pneus e freios. Os serviços realizados em grande escala estão diretamente relacionados à manutenção corretiva, ou seja, a substituição de peças mediante ao desgaste natural referente a quilometragem da motocicleta, neste processo o cliente pode acompanhar a execução do serviço prestado.

De acordo com o Quadro 8, serão relacionados os produtos e serviços oferecidos pela empresa:

Quadro 8 - Produtos e serviços oferecidos pela empresa

PRODUTOS	SERVIÇOS
PEÇAS: Lubrificantes, filtros, kit transmissão, pneus, guidões, freios, faróis, suspensões, manetes, manoplas, retrovisores, câmaras de ar, carenagens, peças de elétrica em geral, aros de roda, bancos, amortecedores, baterias, cabos de comando, rolamentos e escapamentos.	SERVIÇOS PRÓPRIOS: Manutenção corretiva, revisão geral, serviço elétrico, borracharia, lavação, assistência as seguradoras, soldas, jateamento de areia, recuperação de peças, injeção eletrônica, alinhamento de rodas, restauração de motos e serviço de socorro.
ACESSÓRIOS: Capacetes, baús, viseiras, mochilas, conjuntos de chuva, polainas, cadeados, bagageiros, extensores, jaquetas e calças de proteção, capas para moto, chaveiros e protetores.	SERVIÇOS TERCEIRIZADOS: Pintura, funilaria, alinhamento de chassi, alinhamento de mesas, zincagem, cromagem, solda alumínio, rebobinamento de estator e retífica de motor.
OFF ROAD: Luvas, coletes, óculos, cotoveleiras, joelheiras, roupas, guidões, pneus, <i>number plate</i> ⁵ , mochila de hidratação, cavaletes, bloqueador de suspensão, esticadores e alongadores de guidão.	

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014, p. 4), “um serviço é uma experiência perecível, intangível, desenvolvida para um consumidor que desempenha o papel de coprodutor. Em concordância, os autores Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p.5), conceituam serviços como “[...] atos, processos e atuações oferecidos ou coproduzidos por uma entidade ou pessoa, para outra entidade ou pessoa.

Para Chiavenato (2014), os produtos são bens tangíveis que podem ser tocados, vistos e ouvidos, suas características têm cores, tamanhos e medidas podendo ser atribuídos pelo consumidor final ou até mesmo para a produção de outros bens ou serviços. Em contra partida, Serralvo (2009, p.12) defende que “[...] o produto apresenta-se na forma acabada para satisfazer algum tipo de necessidade humana.

⁵ *Number Plate*: É traduzido como placa de matrícula. São placas de plástico para fixar os números de inscrições, são instaladas na parte frontal das motocicletas com a finalidade de participar dos campeonatos *off road*.

Deste modo, a empresa estudada se enquadra perfeitamente na comercialização de bens tangíveis e intangíveis proporcionando aos seus clientes, maior comodidade, pois ela oferece suporte deste à venda de peças e acessórios até a execução dos serviços.

4.1.8 Mercado de atuação

Uma nova empresa ao iniciar suas atividades precisa elaborar um plano de negócios, onde deve priorizar o mapeamento dos principais agentes que estão relacionados à organização, que são os clientes, fornecedores e concorrentes. É de extrema importância, primeiramente a empresa avaliar os três agentes citados acima, visto que muitos administradores optam apenas por atender uma grande demanda sem haver um estudo detalhado do microambiente (SOSNOWSKI, 2018).

Os clientes da Motec Racing, em sua grande maioria são consumidores finais, porém também prestam serviços a todas as secretarias da Prefeitura Municipal de Gaspar por intermédio de licitação, assim como atende todas as seguradoras dentre outras empresas privadas.

Segundo Ribeiro (2008, p. 68), clientes “[...] compram produtos e serviços fornecidos pela organização”. Para tal conhecimento, Honorato (2004, p. 39), diz que “os clientes são o ponto de chegada dos esforços de uma empresa”, ou seja, os clientes não devem ser classificados somente como consumidores finais, mas também como mercado industrial, mercado do governo, mercado externo e até mesmo os intermediários de marketing.

Quanto à segmentação geográfica dos consumidores finais, a Motec Racing possui clientes em todos os bairros da cidade de Gaspar, abrangendo também todos os estados brasileiros mediante vendas on-line. Seu público alvo tem como principal perfil de idade, entre 20 a 45 anos, onde 70% dos consumidores são do gênero masculino e 30% do feminino e estão classificados em sua grande maioria como classe média. Além destas informações, seria de extrema importância dados relacionados à escolaridade, profissão, tempo como cliente e posse de veículos, no qual neste momento a empresa estudada não costuma coletar.

Os clientes organizacionais estão localizados na cidade de Gaspar, exceto seguradoras que são de vários estados do Brasil e se enquadram como empresas de pequeno, médio e grande porte, seus comportamentos de compra são muito variados

pois, devido à Motec Racing ser uma prestadora de serviços a sua demanda depende da necessidade de cada cliente, ou seja, somente há venda quando surge a necessidade de manutenção ou customização da motocicleta.

No ponto de vista de Ribeiro (2008, p.68), a concorrência “consiste no que a organização tem de combater para conseguir recursos”. Em conformidade, Sosnowski (2018), afirma ainda que, deve-se estudar cada passo de seus concorrentes para saber se sobressair diante cada ação realizada por eles. Os fornecedores são empresas que vendem produtos ou serviços similares ou iguais aos da sua empresa.

Os três principais concorrentes da Motec Racing estão localizados entre um raio de 200 metros a 2 quilômetros, sendo que apenas um deles prestam os mesmos serviços e também comercializam a compra e venda de motos, se tornando atualmente o principal concorrente. Para se destacar no mercado e estar frente à concorrência, os sócios da Motec Racing investiram na implantação de um novo *software* de gestão e em tecnologia de sistema de injeção eletrônica para motocicletas, como ações de marketing prioriza a utilização da mídia digital impulsionando novidades em produtos e serviços aos seus clientes assim como campanhas promocionais, eventualmente, também participa de feiras e eventos.

Na visão de Ribeiro (2008, p.68), os fornecedores são “[...] todas as variáveis relacionadas aos que fornecem recursos para a organização”. Na opinião de Sosnowski (2018), outro fator importante a ser analisado ao escolher o ramo de atividade, é a escolha dos fornecedores. Inicialmente deve-se fazer uma pesquisa com todos os fornecedores, desde materiais de uso e consumo até os produtos para revenda, consultando preços, prazos de entrega, condições de pagamento e a qualidade dos produtos. As empresas não devem prender-se em apenas um fornecedor, a constante mudança dos mesmos propicia melhores preços, prazos, atendimento e até mesmo a inovação de produtos em estoque.

A Motec Racing prioriza parcerias com fornecedores e distribuidores da região do Vale do Itajaí, pelo fato de haver a redução de custos e agilidade na entrega. Seus principais fornecedores vendem produtos como: pneus, lubrificantes, materiais químicos para uso e consumo operacionais, capacetes, freios, kit relações entre outros.

De acordo com estas informações, nota-se a importância da elaboração de um plano de negócios, pois assim a empresa evita correr riscos futuros e auxilia no conhecimento do seu ramo de atividade, traçando o perfil de seus clientes, apurando

pontos fortes e fracos comparados aos seus concorrentes contribuindo no melhoramento da gestão da empresa.

4.2 Resultados dos Questionários

A análise dos dados correspondentes aos questionários, possibilitou traçar o perfil dos clientes da Motec Racing, indicar as médias e desvio padrão das expectativas e percepções, listar as sugestões e reclamações dos clientes e medir o nível de qualidade dos serviços prestados pela oficina dentro de cada dimensão resultando em um *GAP* geral. Em suma, está dividido em onze seções, as quais são: Perfil dos Clientes; Expectativa; Percepção; Discrepâncias entre a Expectativa e a Percepção da Oficina quanto as dimensões Tangibilidade, Confiabilidade, Presteza, Segurança, Empatia, Políticas de Preço; Sugestões ou Reclamações dos Clientes e Síntese dos Resultados.

4.2.1 Perfil dos clientes

Diante a aplicação da primeira parte da pesquisa com os clientes da Motec Racing, pode-se coletar dados referentes ao perfil de seus consumidores quanto à idade, gênero, renda familiar, escolaridade, tempo como cliente e quantidade de veículos por família.

Os questionários foram aplicados utilizando a sistemática de amostragem por conveniência e aceitação, sendo que 71 clientes representam a amostragem da pesquisa. A prática da amostragem por conveniência se deu sem haver nenhum critério específico na escolha dos clientes (COOPER; SCHINDLER, 2016). Por essa razão, a pesquisa foi aplicada aos consumidores que estavam disponíveis na oficina naquele momento e dispostos a responder o questionário.

Dos 71 clientes entrevistados 40,85% deles pertencem ao grupo com idade entre 26 a 35 anos representado por 29 pessoas. O segundo grupo é composto por clientes entre 36 a 45 anos que corresponde a 33,80% da amostra, 14,08% corresponde a clientes acima de 46 anos. O grupo com menor representatividade é compreendido por clientes até 25 anos, com apenas 8 deles, totalizando 11,27%.

A Tabela 4 a seguir mostra esta proporção:

Tabela 4 – Faixa etária dos entrevistados

IDADE	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Até 25 anos	8	11,27%
De 26 a 35 anos	29	40,85%
De 36 a 45 anos	24	33,80%
Acima de 46 anos	10	14,08%

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Da amostra coletada, conforme a Tabela 5, houve a predominância do sexo masculino com um total de 51 clientes (71,83%), enquanto 20 são do sexo feminino (28,17%).

Tabela 5 – Gênero dos entrevistados

SEXO	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
FEMININO	20	28,17%
MASCULINO	51	71,83%

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Dados referentes à renda familiar dos entrevistados apontam que, 44 (62%) deles possuem renda de um a três salários mínimos, 21 (29,6%) entrevistados afirmam ter renda entre quatro a seis salários mínimos, 3 (4,2%) de um total de 71 clientes possuem renda de até um salário mínimo e os outros 4,2% têm como renda familiar acima de seis salários mínimos. Para Ferreira (2009) indivíduos com baixo poder aquisitivo adquirem motocicletas pelo fato de ser um meio de transporte de baixo custo e por haver uma facilidade de crédito para compra das mesmas. Dados da Tabela 6 mostram esta relação:

Tabela 6 – Renda familiar dos entrevistados

RENDA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Até 1 Salário Mínimo	3	4,2%
De 1 a 3 Salários Mínimos	44	62%
De 4 a 6 Salários Mínimos	21	29,6%
Acima de 6 Salários Mínimos	3	4,2%

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

As informações coletadas referentes ao grau de instrução, conforme distribuídas na Tabela 7, comprovaram que 25 clientes (35,20%) concluíram o ensino superior e 24 pessoas (33,80%) concluíram o ensino médio. O ensino fundamental e ensino básico contabilizaram os menores índices, no qual 17 entrevistados (23,90%)

completaram o ensino fundamental e 5 clientes (7%) concluíram o ensino básico. De acordo com a pesquisa de Costa *et al.* (2015), 36% dos respondentes concluíram o ensino médio, em contrapartida 35,20% dos clientes da Motec Racing finalizaram o ensino superior.

Tabela 7 – Grau de instrução dos entrevistados

ESCOLARIDADE	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Ensino Básico	5	7%
Ensino Fundamental	17	23,90%
Ensino Médio	24	33,80%
Ensino Superior	25	35,20%

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Em relação ao tempo como cliente o que prevaleceu foram os consumidores que frequentam a oficina a mais de dois anos, com 51 pessoas representando 71,8%. Isto ocorre porque segundo Zeithaml, Parasuraman e Berry (2014, p.14), “um serviço excelente compensa porque cria clientes fiéis, que ficam satisfeitos por terem escolhido a empresa depois da experiência do serviço, que voltarão a usar os serviços dessa empresa e que a elogiam para outras pessoas”. O segundo grupo é representado por 9 (12,7%) clientes no qual frequentam a oficina de seis meses a um ano. Os grupos com menor representação são os clientes que frequentam o estabelecimento a menos de cinco meses totalizando 6 (8,5%) clientes e por fim, consumidores que comparecem a mais de um ano estimando 5 (7%) pessoas dentre as 71 entrevistadas. A Tabela 8 a seguir mostra esta proporção:

Tabela 8 – Período como cliente da oficina mecânica

TEMPO COMO CLIENTE	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Menos de 5 meses	6	8,5%
De 6 meses a 1 ano	9	12,7%
Mais de 1 ano	5	7%
Mais de 2 anos	51	71,8%

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Quando questionados sobre número de veículos por família a maior parte da amostragem corresponde a 46,5%, ou seja, 33 pessoas possuem dois veículos. Em seguida constatou-se que 36,6% (26) dos clientes possui apenas um veículo por família. O índice que menos prevalece são as famílias com três veículos ou mais, o equivalente a 15,5% (11) dos consumidores.

A Tabela 9 a seguir mostra esta proporção:

Tabela 9 – Quantidade de veículos por família

VEÍCULOS POR FAMÍLIA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
1 Veículo	26	36,6%
2 Veículos	33	46,5%
3 Veículos ou mais	11	15,5%

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Em suma, o perfil dos clientes da Motec Racing, em sua maioria, é representado pelo gênero masculino, com idade entre 26 a 35 anos, possuem renda familiar de 1 a 3 salários mínimos, com ensino superior, são clientes a mais de 2 anos e possuem 2 veículos por família.

4.2.2 Expectativa

A partir de dados coletados na segunda parte dos questionários, pode-se obter as médias e desvio padrão através de notas atribuídas por cada um dos 71 respondentes. Foram identificados os requisitos com maior relevância dentre as seis dimensões apontadas nesta pesquisa, relacionando às expectativas dos clientes da oficina mecânica em estudo, conforme a Tabela 10.

Tabela 10 – Resultados das expectativas dos clientes

EXPECTATIVAS	(continua)	
	MÉDIA	DESvio PADRÃO
1. As oficinas mecânicas devem oferecer equipamentos modernos.	6,7183	0,65864
2. As suas instalações físicas devem ser visualmente atrativas.	6,3521	0,87991
3. Os seus funcionários devem estar limpos e bem vestidos de acordo com sua posição.	6,1972	1,06395
4. A preservação das instalações das oficinas mecânicas deve estar em acordo com os serviços oferecidos.	6,7465	0,49909
5. Quando um cliente tem algum problema, as oficinas devem ser solidárias e apoiá-los de todas as formas possíveis.	6,5775	0,87279
6. Os serviços prestados por oficinas mecânicas devem passar confiabilidade aos seus clientes.	6,9296	0,30817
7. As oficinas mecânicas devem fornecer os serviços em tempo prometido.	6,6620	0,58416
8. Excelentes oficinas mecânicas devem manter seus registros de forma correta, facilitando e promovendo o acesso do cliente aos seus registros.	6,5352	1,03966
9. As oficinas devem informar aos seus clientes sobre o prazo de execução dos serviços	6,6761	0,93770
10. Os balconistas devem demonstrar disponibilidade imediata no atendimento.	6,2254	1,11095
11. Os chefes de oficinas mecânicas devem demonstrar disponibilidade imediata no atendimento.	6,1690	1,04178
12. Os funcionários das oficinas mecânicas devem estar sempre dispostos a ajudar os clientes.	6,7042	0,88470
13. Os funcionários devem esclarecer as dúvidas de seus clientes de forma imediata.	6,3099	0,96498

Tabela 10 – Resultados das expectativas dos clientes

	(conclusão)	
14. As informações passadas por funcionários devem transmitir credibilidade.	6,8028	0,46659
15. Os clientes das oficinas devem sentir-se seguros em realizar serviços com a empresa.	6,9437	0,23221
16. Seus funcionários devem ser educados.	6,8732	0,41160
17. Seus funcionários precisam dispor de conhecimentos técnicos necessários para o desempenho de suas funções.	6,8310	0,50670
18. Devem dispor de atenção personalizada aos seus clientes.	6,0141	1,27047
19. As oficinas mecânicas precisam ter horários de funcionamento adequado aos seus clientes.	5,9296	1,60645
20. As oficinas devem entender as necessidades específicas de seus clientes.	6,2535	1,29525
21. As oficinas devem estar focadas em oferecer o melhor serviço.	6,9429	0,23379
22. Os preços dos serviços e/ou produtos devem ser coerentes.	6,7324	0,55953
23. As condições de pagamento devem ser flexíveis.	6,3944	1,12731
24. As oficinas devem ser flexíveis nas negociações de preço.	6,5211	0,95408

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Pode-se analisar que os clientes possuem expectativas com níveis elevados, considerando uma escala de 0 a 7, sendo que, em sua maioria os índices foram médias acima de 6. A segurança em realizar serviços com a empresa, é a primeira questão pertinente a maior expectativa dos clientes, com média de 6,9437. A segunda questão com maior pontuação atingiu a média de 6,9429, e está relacionada em oferecer o melhor serviço. Deste modo, nota-se que estes foram os dois requisitos com maior relevância, sendo assim são os pontos que os clientes mais se preocupam.

Analisando a tabela verificou-se que as questões com menores médias foram oferecer horários de funcionamento adequado, com média de 5,9296 e dispor de atenção personalizada aos seus clientes, com média de 6,0141.

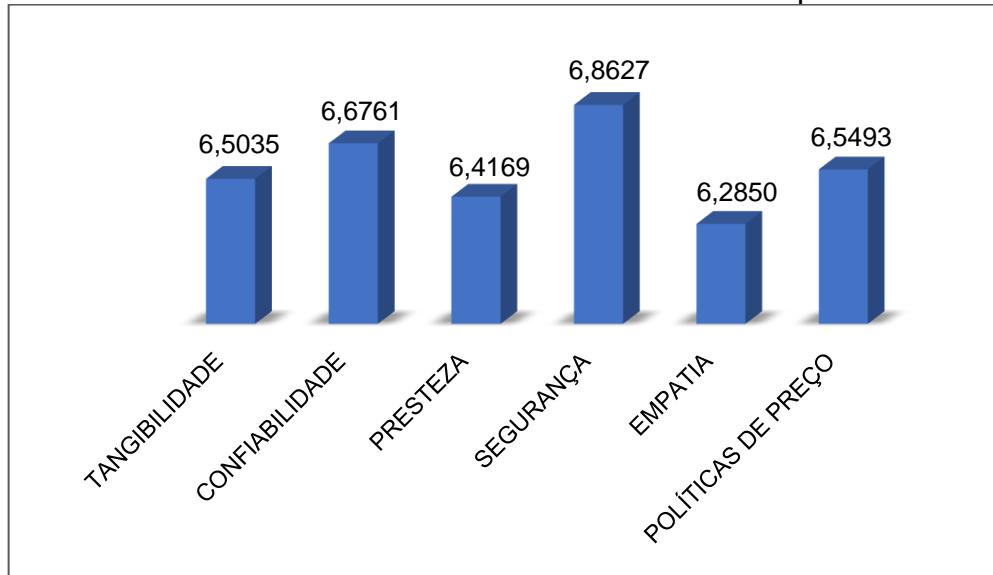
Por outro lado, em um estudo realizado por Cymrot, Orrego e Barbosa (2010) em uma concessionária de veículos no Estado de Sergipe, constataram que dentre as afirmações de expectativa, as menores médias foram prontidão em esclarecer as dúvidas e o fornecimento de atendimento personalizado. Já os itens que mostram o real interesse em resolver o problema do cliente e guardar o histórico de forma confiável mostraram melhor desempenho.

Mediante o exposto, quando a empresa prestadora de serviços ultrapassa as expectativas dos clientes significa que está sendo prestado um serviço de qualidade. Em contrapartida quando o serviço executado não supera as expectativas, o mesmo é visto de forma inaceitável pelo consumidor (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014).

A partir da análise do Gráfico 4, observa-se que das seis dimensões a

segurança e a confiabilidade representam as maiores médias, com 6,8627 e 6,6761 respectivamente. Na sequência, por ordem decrescente a dimensão política de preço obteve a média de 6,5493, a tangibilidade com 6,5035, a prestação com 6,4169, e por fim, a empatia com média de 6,2850.

Gráfico 4 – Resultados das dimensões sobre as expectativas



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Nesse sentido, a maioria dos clientes têm maiores expectativas na dimensão segurança e confiabilidade em relação a prestação de serviços. Nos dizeres de Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), segurança significa demonstrar aos clientes o conhecimento e suas habilidades transmitindo confiança. Já confiabilidade, condiz com a habilidade que a empresa tem em prestar os serviços com exatidão.

Contudo sabe-se que os consumidores estão cada vez mais exigentes, com necessidades e desejos distintos. Sendo assim, a empresa deve estar preparada para reconhecer as necessidades e lidar com os diversos perfis de clientes (CARVALHO; PALADINI, 2012).

4.2.3 Percepção

Na última etapa da aplicação dos questionários, foi possível obter as médias e desvio padrão pertinentes às percepções dos clientes em relação aos serviços prestados pela Motec Racing, conforme a Tabela 11.

Tabela 11 – Resultados das percepções dos clientes

PERCEPÇÕES	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
1. A oficina mecânica Motec Racing possui equipamentos modernos.	6,3803	0,90026
2. Suas instalações físicas são visualmente atrativas.	6,2254	0,92886
3. Os funcionários se apresentam de forma adequada a sua posição.	6,4085	0,91928
4. A preservação das instalações da oficina mecânica está em acordo com os serviços oferecidos.	6,5211	0,75326
5. Quando você tem algum problema, a oficina é solidária e lhe apoia de todas as formas possíveis.	6,4789	0,80816
6. Os serviços prestados pela Motec Racing transmitem confiabilidade a você.	6,2817	1,17331
7. A Motec Racing fornece serviço no tempo prometido.	6,3662	0,95975
8. Seus registros são mantidos de forma correta, sem erros, facilitando e promovendo o seu acesso a estes dados.	6,4085	0,94985
9. A oficina informa aos seus clientes sobre o prazo de execução dos serviços	6,5775	0,78671
10. Os balconistas da Motec Racing demonstram disponibilidade imediata no atendimento.	6,6479	0,75779
11. O chefe da oficina Motec Racing demonstra disponibilidade imediata no atendimento.	6,1268	1,38285
12. Os funcionários estão sempre dispostos a ajudar os clientes.	6,6056	0,74602
13. Os funcionários devem esclarecem as dúvidas de seus clientes de forma imediata.	6,6338	0,65986
14. As informações passadas por funcionários transmitem credibilidade.	6,4366	0,89014
15. Você se sente seguro em realizar serviços na Motec Racing.	6,4648	0,93855
16. Os funcionários são educados.	6,7746	0,53977
17. Os funcionários dispõem de conhecimentos técnicos necessários para o desempenho de suas funções.	6,3803	0,78132
18. A Motec Racing propicia atenção personalizada aos seus clientes.	6,3380	0,80965
19. As oficinas mecânicas precisam ter horários de funcionamento adequado aos seus clientes.	6,6338	0,83220
20. A oficina atende suas necessidades específicas.	6,6620	0,77356
21. A oficina está focada em oferecer os melhores serviços.	6,6197	0,76282
22. Os preços dos serviços e/ou produtos são coerentes.	6,1127	1,07636
23. A oficina oferece flexibilidade nas condições de pagamento.	6,6056	0,80141
24. A oficina é flexível nas negociações de preço.	6,4507	0,82443

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Dentre as seis dimensões apontadas, pode-se analisar que os clientes possuem percepções positivas em relação aos serviços prestados, visto que, todas as médias atingiram notas acima de 6 considerando uma escala de 0 a 7. As duas primeiras questões afirmativas que apontaram maiores médias foram os funcionários são educados, com a média máxima de 6,7746 e o atendimento das necessidades específicas, com média de 6,6620. Estas médias evidenciam que os clientes se sentem seguros em realizar serviços com a oficina mecânica e percebem o cuidado e a atenção individualizada a eles prestados.

Entretanto, as afirmativas com médias inferiores foram a coerência dos preços dos produtos e/ou serviços, com 6,1127 e a disponibilidade de atendimento imediato

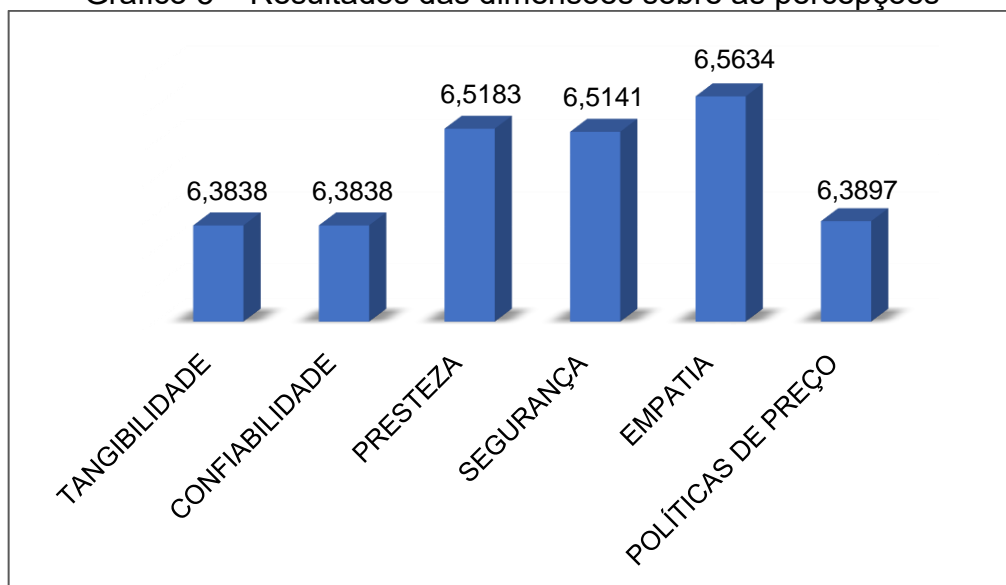
por parte do chefe de oficina, com a média de 6,1268. Embora estas sejam as menores médias apontadas na percepção o resultado ainda é considerado favorável, visto que todas as médias foram superiores a 6, ou seja, os clientes concordam que nas seis dimensões da SERVQUAL a oficina mecânica presta todos os seus serviços de forma positiva.

Por outro lado, em um estudo realizado por Cymrot, Orrego e Barbosa (2010) em uma concessionária de veículos, constatou-se que dentre as afirmações de percepção, as menores médias foram solucionar os problemas dos clientes na primeira vez, com 5,82 e fazer algo em certo tempo com média de 6,04, ou seja, na dimensão confiabilidade os clientes da concessionária de veículos apontaram as menores médias.

Contrapondo o trabalho correlato de Cymrot, Orrego e Barbosa (2010), as médias inferiores, na pesquisa envolvendo a Motec, envolveram duas dimensões tais como: prestação e políticas de preço. Visto que, diante destes resultados torna-se necessário o aprimoramento de questões ligadas a estas dimensões.

Conforme o Gráfico 5, percebe-se que das seis dimensões as médias maiores correspondem à empatia e prestação, com resultados respectivos de 6,5634 e 6,5183. Em seguida, por ordem decrescente a dimensão segurança atingiu média de 6,5141, políticas de preço com média de 6,3897, e por fim, a tangibilidade e confiabilidade com médias equivalentes à 6,3838.

Gráfico 5 – Resultados das dimensões sobre as percepções



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Nesse sentido, a maioria dos clientes afirmam que a oficina mecânica Motec Racing transmite empatia e presteza na prestação de seus serviços. Para os autores Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), a empatia é o grau de cuidado e atenção dispensado ao cliente e a presteza diz respeito à disposição em ajudar os clientes e fornecer os serviços prontamente.

4.2.4 Discrepâncias entre a expectativa e a percepção da oficina quanto a tangibilidade

A partir do comparativo entre a média do serviço esperado e o serviço percebido pelos clientes, foi possível levantar o *GAP 5* e o desvio padrão para cada afirmativa em relação à tangibilidade. Na visão de Parasuraman, Zeithaml e Berry (2014), o *gap 5* é considerado o mais importante, pois o mesmo defende os demais, é o momento onde sabe-se qual a expectativa que o cliente tem comparado a realidade oferecida pela empresa. O cálculo realizado para saber o índice do *GAP* e conseqüentemente obter o nível da qualidade dos serviços prestados, é dado pela subtração entre percepção e expectativa, sendo que: se o resultado obtivo for menor que 0 expressa que a empresa não superou as expectativas de seus clientes; se for igual a 0 pode-se notar que a empresa atingiu suas expectativas; se for maior do que 0 a empresa superou as expectativas de seus clientes executando serviços de qualidade elevada (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2011 *apud* SOUZA, 2018).

Analisando os resultados expressos na Tabela 12, nota-se que entre quatro afirmativas, apenas a questão pertinente aos funcionários que se apresentam de forma adequada à sua posição apresentou *GAP* positivo, com resultado de 0,2113, neste aspecto, o serviço percebido foi superior à expectativa dos clientes. Já as questões, possuir equipamentos modernos, instalações físicas visualmente atrativas e a preservação das instalações de acordo com os serviços oferecidos, foram representadas por *GAPS* negativos. Porém, em termos de arredondamento de números decimais para números inteiros, os *GAPS* negativos resultam em 0, ou seja, na opinião dos clientes a empresa atingiu as suas expectativas.

Tabela 12 – GAP e desvio padrão da dimensão tangibilidade

TANGIBILIDADE	GAP
1. A oficina mecânica Motec Racing possui equipamentos modernos.	-0,3380
2. Suas instalações físicas são visualmente atrativas.	-0,1267
3. Os funcionários se apresentam de forma adequada a sua posição.	0,2113
4. A preservação das instalações da oficina mecânica está em acordo com os serviços oferecidos.	-0,2254
MÉDIA GERAL DA DIMENSÃO	-0,1197

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Comparado ao trabalho correlato de Souza (2018), a qualidade dos serviços prestados pela loja de autopeças na dimensão tangibilidade apresentou resultado com GAP negativo de -0,384698276. Na pesquisa realizada por Cymrot, Orrego e Barbosa (2010), aplicada na concessionária de veículos, apenas a dimensão tangibilidade superou as expectativas dos clientes, com média geral de 0,09.

Mediante ao exposto, os clientes da Motec Racing tiveram uma percepção favorável da empresa no aspecto tangibilidade, sendo que a média geral da dimensão foi representada pelo GAP de -0,1197, ou seja, este resultado a partir de arredondamento torna-se GAP 0.

4.2.5 Discrepâncias entre a expectativa e a percepção da oficina quanto a confiabilidade

A segunda dimensão analisada foi a confiabilidade. Para esta dimensão todas as afirmativas apresentaram GAPS abaixo de zero, conforme a Tabela 13. A questão que houve maior discrepância se refere em transmitir confiabilidade nos serviços oferecidos, com GAP negativo de -0,6479, seguido da questão fornecer serviços no tempo prometido, com -0,2958, manter os registros dos clientes de forma correta, com -0,1267, por fim a oficina é solidária na resolução de problemas, com -0,0986.

Tabela 13 – GAP e desvio padrão da dimensão confiabilidade

CONFIABILIDADE	GAP
5. Quando você tem algum problema, a oficina é solidária e lhe apoia de todas as formas possíveis.	-0,0986
6. Os serviços prestados pela Motec Racing transmitem confiabilidade a você.	-0,6479
7. A Motec Racing fornece serviço no tempo prometido.	-0,2958
8. Seus registros são mantidos de forma correta, sem erros, facilitando e promovendo o seu acesso a estes dados.	-0,1267
MÉDIA GERAL DA DIMENSÃO	-0,2923

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

De acordo com Zeithaml, Parasuraman e Berry (2014), independente do setor de serviço que será analisado, a confiabilidade é uma dimensão imprescindível e de

fato torna-se a mais importante no entender dos clientes.

Em síntese, no que tange a confiabilidade, a qualidade dos serviços prestados pela oficina mecânica na sua média geral contabilizou um número negativo, com *GAP* de -0,2923, porém em termos de arredondamento o *GAP* para a esta dimensão é 0, ou seja, a empresa atingiu as expectativas de seus clientes.

4.2.6 Discrepâncias entre a expectativa e a percepção da oficina quanto a presteza

A presteza foi uma das dimensões que obteve média geral positiva com *GAP* de 0,1014. As questões da dimensão que apontaram resultados positivos foram demonstrar atendimento imediato por parte dos balconistas, com 0,4225 e esclarecer as dúvidas dos clientes de forma imediata, com 0,3239. As questões que necessitam mais atenção por parte da empresa estão relacionadas a informar o prazo de execução dos serviços e a disponibilidade dos funcionários em ajudas os clientes, obtiveram *GAPS* equivalentes a -0,0986. Já a disponibilidade de atendimento imediato por parte do chefe de oficina foi representada pelo *GAP* -0,0422. Dados apontados de acordo com a Tabela 14 a seguir:

Tabela 14 – *GAP* e desvio padrão da dimensão presteza

PRESTEZA	<i>GAP</i>
9. A oficina informa aos seus clientes sobre o prazo de execução dos serviços.	-0,0986
10. Os balconistas da Motec Racing demonstram disponibilidade imediata no atendimento.	0,4225
11. O chefe da oficina Motec Racing demonstra disponibilidade imediata no atendimento.	-0,0422
12. Os funcionários estão sempre dispostos a ajudar os clientes.	-0,0986
13. Os funcionários esclarecem as dúvidas de seus clientes de forma imediata.	0,3239
MÉDIA GERAL DA DIMENSÃO	0,1014

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Ao comparar os resultados da pesquisa realizada por Souza (2018), verificou-se que na dimensão presteza ou capacidade de resposta o *GAP* também obteve média positiva de 0,1875. Deste modo, foi comprovado que a empresa estudada superou as expectativas de seus clientes em relação a dimensão presteza.

4.2.7 Discrepâncias entre a expectativa e a percepção da oficina quanto a segurança

A oficina mecânica estudada, obteve *GAP* negativo na dimensão segurança totalizando uma média geral de -0,3486, conforme a Tabela 15. As afirmativas que mais contribuíram para esta média foram a segurança em realizar serviços com a

empresa, com -0,4789 e os funcionários dispõem de conhecimentos técnicos, com -0,4507.

Tabela 15 – *GAP* e desvio padrão da dimensão segurança

SEGURANÇA	GAP
14. As informações passadas por funcionários transmitem credibilidade.	-0,3662
15. Você se sente seguro em realizar serviços na Motec Racing.	-0,4789
16. Os funcionários são educados.	-0,0986
17. Os funcionários dispõem de conhecimentos técnicos necessários para o desempenho de suas funções.	-0,4507
MÉDIA GERAL DA DIMENSÃO	-0,3486

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Os autores Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014, p.117), caracterizam a dimensão segurança pela “[...] competência para realizar o serviço, cortesia e respeito, comunicação efetiva e a ideia de que o funcionário está realmente interessado no melhor para o cliente”. Portanto, em termos de arredondamento todos as afirmativas resultaram em *GAP* 0, sendo assim os funcionários da empresa transmitem credibilidade nas informações, os clientes sentem-se seguros em realizar serviços com a empresa, seus funcionários são educados e dispõe de conhecimentos técnicos necessários para o desempenho de suas funções.

4.2.8 Discrepâncias entre a expectativa e a percepção da oficina quanto a empatia

A empatia foi a segunda dimensão que excedeu as expectativas dos clientes. As questões que apontaram maiores *GAPS* foram oferecer horário de funcionamento adequado, com 0,7042, seguido da afirmativa de atender as necessidades específicas para cada cliente, com 0,4085 e por fim propiciar atenção personalizada, com 0,3239. Analisando a Tabela 16, podemos notar que o único *GAP* negativo foi oferecer os melhores serviços, com média de -0,3232.

Tabela 16 – *GAP* e desvio padrão da dimensão empatia

EMPATIA	GAP
18. A Motec Racing propicia atenção personalizada aos seus clientes.	0,3239
19. A oficina oferece horário de funcionamento adequado aos seus clientes.	0,7042
20. A oficina atende suas necessidades específicas.	0,4085
21. A oficina está focada em oferecer os melhores serviços.	-0,3232
MÉDIA GERAL DA DIMENSÃO	0,2784

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Comparado ao trabalho correlato de Souza (2018), a qualidade dos serviços

prestados pela loja de autopeças na dimensão empatia também excedeu as expectativas dos clientes, com *GAP* de 0,020689655. Na pesquisa realizada em uma concessionária de veículos, pelos autores Cymrot, Orrego e Barbosa (2010), a dimensão empatia resultou em *GAP* negativo, com de -0,05.

Então, a partir da média geral 0,2784, conclui-se que a oficina mecânica em estudo dispõe de cuidado e atenção individual aos seus clientes.

4.2.9 Discrepâncias entre a expectativa e a percepção da oficina quanto as políticas de preços

A ferramenta SERVQUAL é composta por cinco dimensões. Para a realização deste estudo foi desenvolvida a sexta dimensão definida como políticas de preço no qual atingiu como média geral -0,1596. Ao analisar a Tabela 17, nota-se que a empresa em estudo deve dar maior atenção em relação à coerência dos preços dos produtos e/ou serviços, no qual resultou em *GAP* negativo de -0,6197. Já na questão flexibilidade nas negociações de preço resultou em *GAP* de -0,0704, porém com o arredondamento este *GAP* torna-se 0. A questão referente a flexibilidade nas condições de pagamento alcançou o *GAP* positivo, com média de 0,2112.

Tabela 17 – *GAP* e desvio padrão da dimensão políticas de preço

POLÍTICAS DE PREÇO	GAP
22. Os preços dos serviços e/ou produtos são coerentes.	-0,6197
23. A oficina oferece flexibilidade nas condições de pagamento.	0,2112
24. A oficina é flexível nas negociações de preço.	-0,0704
MÉDIA GERAL DA DIMENSÃO	-0,1596

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Segundo Oliveira e Alves (2012), uma empresa deve utilizar o processo de apreçamento a fim de alcançar seus propósitos mercadológicos. Com a utilização da política de preço a empresa pode atuar de forma estratégica com o intuito de atrair novos clientes e manter os já existentes, garantindo o sucesso da empresa.

Dessa maneira, também por critério de arredondamento, pode-se concluir que a empresa em estudo atingiu as expectativas de seus clientes na dimensão políticas de preço, obtendo o *GAP* 0.

4.2.10 Sugestões ou Reclamações dos Clientes

Na elaboração do questionário de percepção foi acrescentada uma questão aberta não obrigatória onde os clientes puderam expor suas sugestões e/ou

reclamações que dizem respeito a aspectos gerais da empresa em estudo. Diante da amostragem de 71 respondentes, houve o retorno de apenas 7 clientes, conforme o Quadro 9:

Quadro 9 – Opinião individual dos clientes

	SUGESTÕES E RECLAMAÇÕES
1	Trazer peças diferenciadas.
2	A Motec é uma ótima oficina, mais tenho credibilidade em alguns mecanismos específicos, falo por mim pois sou cliente a um bom tempo.
4	Deveria investir mais em capacitação para os mecânicos.
5	Melhorar a área de espera dos clientes.
6	Sempre fazer os testes antes de entregar as motos aos clientes.
7	Vejo a necessidade de atender aos sábados até as 12h.

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Apesar do questionário de percepção oportunizar aos respondentes darem sugestões e/ou reclamações, alguns clientes optaram por fazer elogios a empresa, como: “ótimo atendimento, confiabilidade e respeito”, “sou cliente a bom tempo da oficina Motec, se não fosse uma boa oficina, já teria trocado”, “em relação as formas de pagamentos, são flexíveis”, “para mim está muito bom o atendimento da oficina”, “a Motec está de parabéns pela prestação de serviços e atendimento ao cliente”.

Nas palavras de Bee (2000, p.50), “As reclamações dos clientes são como uma faca de dois gumes. Por um lado, elas são usadas para medir o atendimento insatisfatório, mas, por outro, representam uma fonte de informações inestimável sobre as necessidades e expectativas dos clientes”.

Portanto, mediante o exposto os gestores da empresa podem usufruir das sugestões e reclamações para aperfeiçoar a prestação dos serviços de modo a atender as expectativas de seus clientes.

4.2.11 Síntese dos resultados

Utilizando o modelo de Souza (2018), foi possível adaptar com os dados coletados desta pesquisa, resumindo as Tabelas 12 a 17 e relacionando as notas obtidas dos clientes com os níveis de qualidade ou *GAP* de cada dimensão, conforme a Figura 8. Os resultados dos *GAPS* que estão destacados em vermelho são respectivas as questões na qual afirmam que a empresa não superou as expectativas de seus clientes. Já os *GAPS* destacados na cor azul indicam que a oficina mecânica

superou as expectativas dos clientes.

Figura 8 – Análise das médias, *GAPS* e desvio padrão das dimensões

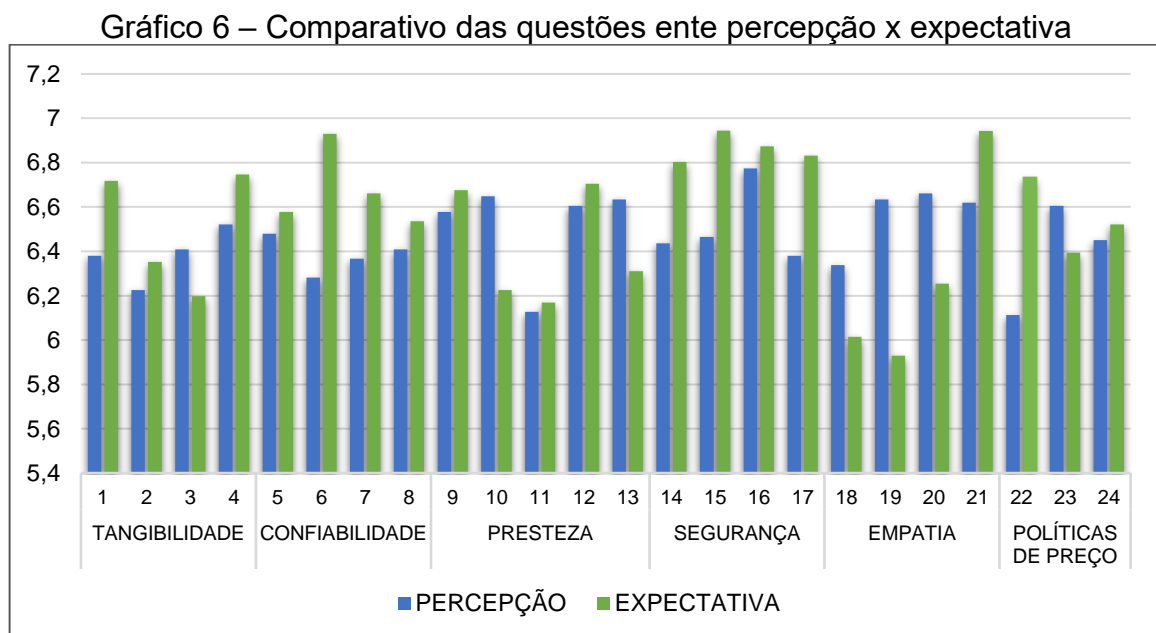
DIMENSÕES	QUESTIONÁRIO	PERCEPÇÃO (Média)	EXPECTATIVA (Média)	GAP
TANGIBILIDADE	1. Possuir equipamentos modernos.	6,3803	6,7183	-0,3380
	2. Instalações físicas visualmente atrativas.	6,2254	6,3521	-0,1267
	3. Funcionários limpos e bem vestidos de acordo com sua posição.	6,4085	6,1972	0,2113
	4. Instalações das oficinas em acordo com os serviços oferecidos.	6,5211	6,7465	-0,2254
MÉDIA GERAL DA DIMENSÃO		6,3838	6,5035	-0,1197
CONFIABILIDADE	5. Quando um cliente tem algum problema deve-se demonstrar interesse na resolução.	6,4789	6,5775	-0,0986
	6. Transmitir confiabilidade nos serviços prestados.	6,2817	6,9296	-0,6479
	7. Oferecer serviços em tempo prometido.	6,3662	6,6620	-0,2958
	8. Manter os registros de seus clientes de forma correta.	6,4085	6,5352	-0,1267
MÉDIA GERAL DA DIMENSÃO		6,3838	6,6761	-0,2923
PRESTEZA	9. Informar aos seus clientes sobre o prazo de execução dos serviços	6,5775	6,6761	-0,0986
	10. Os balconistas devem demonstrar disponibilidade imediata no atendimento.	6,6479	6,2254	0,4225
	11. Os chefes de oficinas mecânicas devem demonstrar disponibilidade imediata no atendimento.	6,1268	6,1690	-0,0422
	12. Os funcionários devem estar sempre dispostos a ajudar os clientes.	6,6056	6,7042	-0,0986
	13. Os funcionários devem esclarecer as dúvidas de seus clientes de forma imediata.	6,6338	6,3099	0,3239
MÉDIA GERAL DA DIMENSÃO		6,5183	6,4169	0,1014
SEGURANÇA	14. As informações passadas devem transmitir credibilidade.	6,4366	6,8028	-0,3662
	15. Os clientes devem sentir-se seguros em realizar serviços com a empresa.	6,4648	6,9437	-0,4789
	16. Seus funcionários devem ser educados.	6,7746	6,8732	-0,0986
	17. Seus funcionários dispõem de conhecimentos técnicos necessários.	6,3803	6,8310	-0,4507
MÉDIA GERAL DA DIMENSÃO		6,5141	6,8627	-0,3486
EMPATIA	18. Dispor de atenção personalizada aos clientes.	6,3380	6,0141	0,3239
	19. Horário de funcionamento adequado.	6,6338	5,9296	0,7042
	20. Entender as necessidades específicas de seus clientes.	6,6620	6,2535	0,4085
	21. Focada em oferecer o melhor serviço.	6,6197	6,9429	-0,3232
MÉDIA GERAL DA DIMENSÃO		6,5634	6,2850	0,2784
POLÍTICAS DE PREÇO	22. Os preços dos serviços e/ou produtos devem ser coerentes.	6,1127	6,7324	-0,6197
	23. As condições de pagamento devem ser flexíveis.	6,6056	6,3944	0,2112
	24. As oficinas devem ser flexíveis nas negociações de preço	6,4507	6,5211	-0,0704
MÉDIA GERAL DA DIMENSÃO		6,3897	6,5493	-0,1596

Fonte: Adaptado de Souza (2018), a partir de dados extraídos da pesquisa pela autora (2019).

De acordo com a figura 8, das 24 questões avaliadas, as expectativas dos clientes foram maiores que as suas percepções em 17 afirmativas, sendo que nas demais afirmativas a empresa desempenha suas atividades com um nível de qualidade elevado. Porém, de acordo com as regras matemáticas, utilizou-se o critério de arredondamento de números decimais para números inteiros e pode-se concluir que das 24 questões, 22 foram vistas de forma positiva pelos seus clientes e apenas em 2 afirmativas a empresa deve ter maior atenção, de modo superar as suas expectativas.

As duas questões com maiores *GAPS* positivos foram, o horário de funcionamento adequado, com média de 0,7042 e a disponibilidade de atendimento imediato por parte dos balconistas, com média de 0,4225. Já as questões que necessitam de maior atenção por parte da empresa são transmitir confiabilidade nos serviços prestados, com média de -0,6479 e coerência dos preços de produtos e/ou serviços, com média de -0,6197.

Abaixo podemos fazer esta análise através do Gráfico 6 comparando as discrepâncias entre percepções e expectativas de cada afirmativa, proporcionando uma visualização de forma mais clara e objetiva.

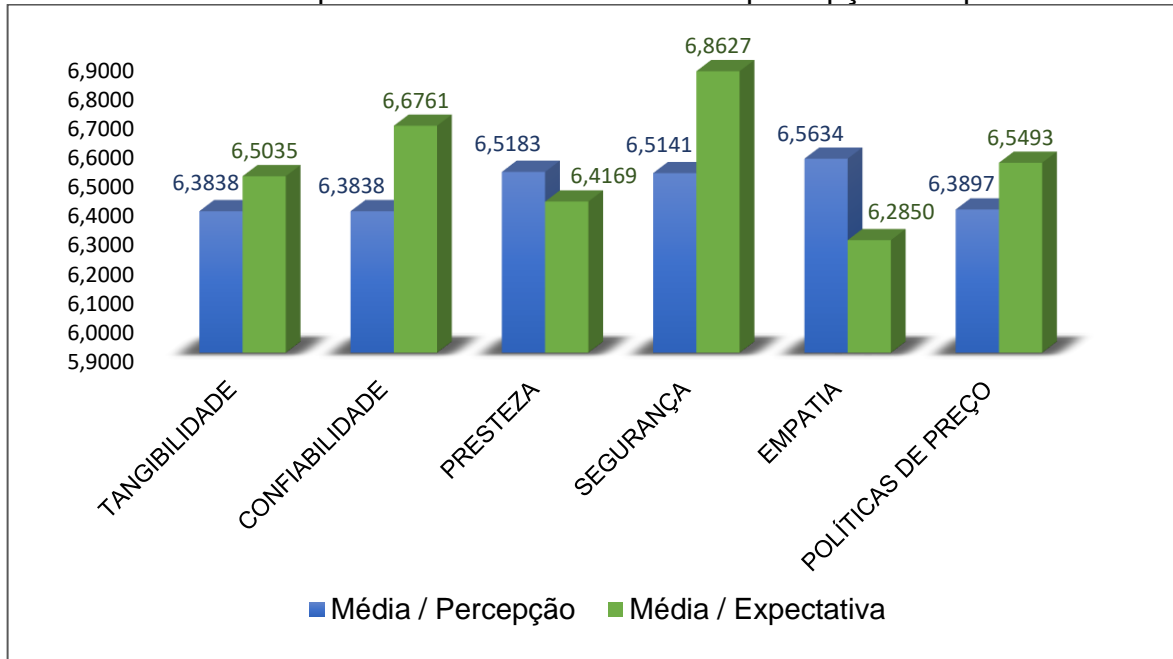


Fonte: Elaborado pela autora (2019).

As maiores discrepâncias estão presentes nas dimensões segurança com média geral (*GAP*) de -0,3486 e na dimensão confiabilidade com média (*GAP*) de -

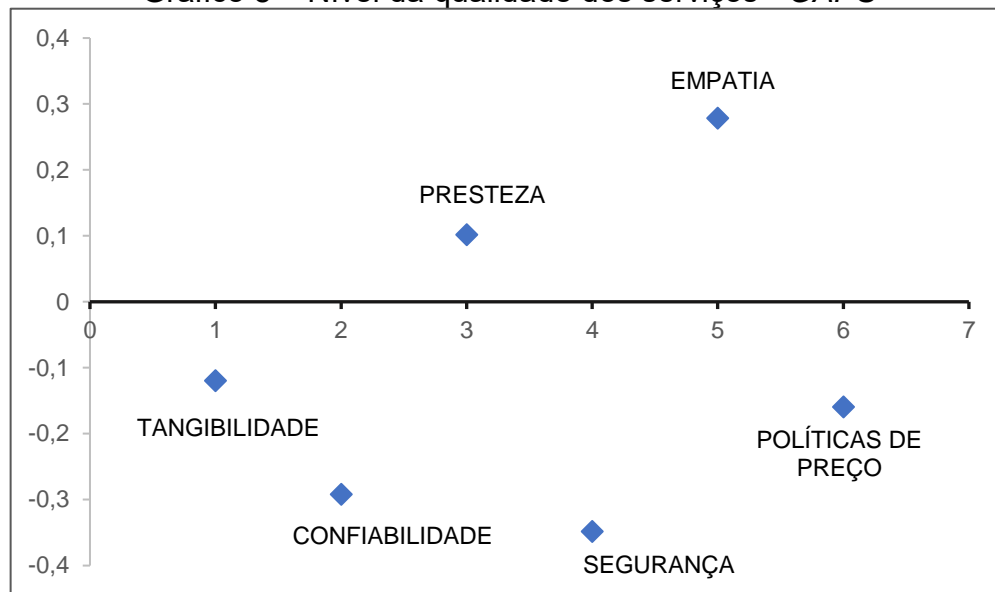
0,2923. As dimensões que apresentaram menores diferenças entre percepção e expectativa foram a tangibilidade com *GAP* de -0,1197 e a presteza com *GAP* positivo de 0,1014. Demais resultados podem ser visualizados no Gráfico 7.

Gráfico 7 - Comparativo das dimensões entre percepção x expectativa



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Após analisar a Figura 8 e o Gráfico 8, pode-se observar nas dimensões presteza e empatia a empresa superou as expectativas de seus clientes, demonstrando que nestes dois pontos a oficina mecânica presta serviços com excelência. Nas demais dimensões a empresa atingiu as expectativas de seus clientes, sendo que por arredondamento os *GAPS* fecharam em 0.

Gráfico 8 – Nível da qualidade dos serviços - *GAPS*

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

De acordo com cálculos realizados, foi possível atingir a média geral das dimensões utilizando a ferramenta Servqual. Mesmo totalizando um *GAP* de -0,0901, por critério de arredondamento, o *GAP* geral das dimensões resultou em 0. Sendo assim, pode-se concluir que diante as percepções dos clientes, a oficina Motec Racing atingiu as suas expectativas oferecendo assim serviços de qualidade. A Tabela 18, demonstram estes dados:

Tabela 18 - *GAP* geral das dimensões

DIMENSÕES	<i>GAP</i>
TANGIBILIDADE	-0,1197
CONFIABILIDADE	-0,2923
PRESTEZA	0,1014
SEGURANÇA	-0,3486
EMPATIA	0,2784
POLÍTICAS DE PREÇO	-0,1596
<i>GAP</i> GERAL DAS DIMENSÕES	-0,0901

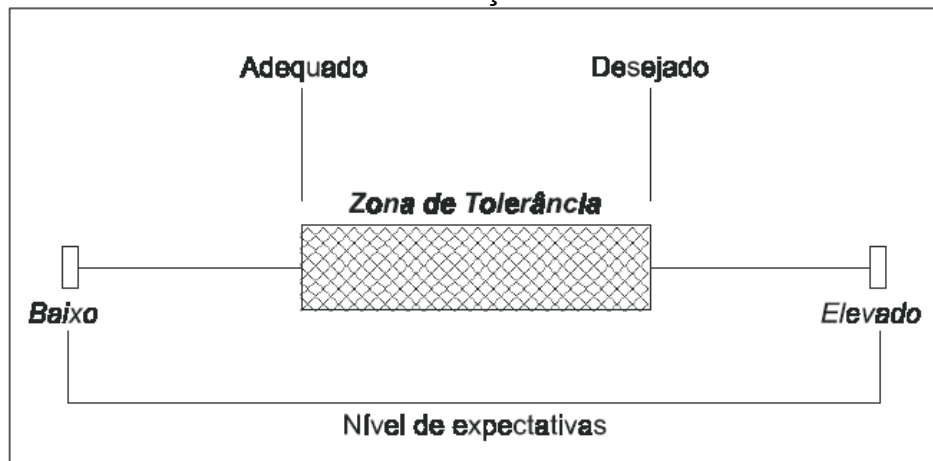
Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Os autores Albertin e Guertzenstein (2018), asseguram que, quando o resultado da ferramenta Servqual apresenta o *GAP* negativo, o desempenho dos serviços prestados está abaixo do esperado, ou seja, revelam as falhas dos serviços ocasionando a insatisfação dos clientes.

Mediante ao exposto, na Figura 9, os autores Parasuraman, Berry e Zeithaml

(1991 *apud* RODRIGUES, 2001, p. 114), afirmam que entre as expectativas dos clientes existe uma zona de tolerância entre o nível de serviço desejado e o nível de serviço adequado, sendo que estes níveis oscilam de acordo com as necessidades e circunstâncias de cada consumidor.

Figura 9 – A zona de tolerância e os níveis de expectativas do consumidor de serviços



Fonte: Parasuraman, Berry, Zeithaml (1991 *apud* RODRIGUES, 2001)

Sendo assim, independente do *GAP* geral da pesquisa apontar -0,0901, há um nível de tolerância entre ele. Portanto, na teoria Parasuraman, Berry e Zeithaml também pode-se concluir que a Motec Racing atingiu as expectativas de seus clientes.

4.3 Sugestões para a empresa

Buscou-se na pesquisa em questão, avaliar as expectativas e percepções dos clientes quanto a prestação dos serviços da oficina mecânica Motec Racing através dos resultados analisados. Observando os *GAPS* da ferramenta Servqual, pode-se qualificar o nível dos serviços oferecidos aos clientes, bem como apresentar sugestões de melhorias para a oficina, dentre as quais serão citadas a seguir.

Quanto ao fechamento dos *GAPS*, sugere-se relacionar as falhas percebidas pelos clientes no *GAP* 5, com as diferenças entre os *GAPS* 1,2,3 e 4, correspondentes à aspectos conceituas em qualidade de serviços. De acordo com Zeithaml, Parasuraman e Berry (2014), este método promove o entendimento, a medição e a melhoria da qualidade dos serviços prestados. Deste modo, será apresentado no Quadro 10, algumas ações que a empresa pode adotar:

Quadro 10 – Um modelo de qualidade em serviços (fechamento dos GAPS)

GAPS	DISCREPÂNCIAS	AÇÕES DA EMPRESA
GAP 1	Discrepância entre as expectativas dos clientes e percepção da gerência.	Para melhorar a qualidade dos serviços e conseqüentemente reduzindo o GAP 5, o gerente deve em primeiro lugar obter informações precisas sobre as expectativas dos clientes, para isso torna-se necessário aplicar pesquisas com os clientes frequentemente.
GAP 2	Discrepâncias entre a percepção da gerência e especificações da qualidade do serviço.	Definir metas de desempenho de modo a refletir nas expectativas dos clientes. Essa ação impactará de forma favorável sobre a percepção dos clientes em relação a qualidade dos serviços do GAP 5.
GAP 3	Discrepância entre especificações da qualidade do serviço e entrega do serviço.	Para a redução GAP 5, sugere-se que a gerência assegure que todos os recursos necessários para alcançar as metas estejam disponíveis. Ex: Funcionários qualificados, capacidade de atender as demandas, sistemas de apoio adequados, tecnologias, funcionários sendo avaliados e remunerados de acordo com seu desempenho.
GAP 4	Discrepância entre a entrega do serviço e comunicações externas.	Coordenar efetivamente o processo de entrega do serviço com as comunicações externas. Utilizar a comunicação de forma adequada, propagandas, vendas pessoais e relações públicas que não prometam em excesso nem façam promessas falsas, estes são elementos essenciais para que os clientes percebam serviços de qualidade.

Fonte: Adaptado de Zeithaml, Parasuraman, Berry (2014, p. 50-62).

Ao avaliar a dimensão tangibilidade, a oficina Motec Racing atingiu as expectativas de seus clientes. Diante destes resultados, sugere-se ainda que a empresa modernize seus equipamentos assim como sua estrutura física a fim de tornar a visualização mais atrativa e de acordo com os serviços oferecidos. Estas modificações podem auxiliar os clientes a perceberem a variedade de equipamentos e ferramentas que são utilizadas em cada processo. Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), a condição do ambiente é uma evidência ao cuidado e atenção aos detalhes. O modo como os equipamentos e móveis são posicionados cria um ambiente funcional e visualmente atrativo.

Em relação a dimensão confiabilidade, sugere-se a empresa rever aspectos como demonstrar interesse na resolução dos problemas, transmitir confiabilidade nos serviços oferecidos, fornecer serviços no prazo estabelecido e continuar mantendo os registros de clientes e serviços atualizados. De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), as estratégias para auxiliar na conclusão dos serviços no tempo prometido são: as programações dos turnos de trabalho de modo a ajustar-se com a demanda e também elaborar um fluxograma desenhando todo o processo do serviço a fim de identificar os “gargalos” e auxiliar na realização de melhorias.

Sugere-se também, investir em treinamento para os funcionários, quanto a utilização do *software* de gestão da empresa de modo a manter os registros dos clientes de forma correta. A tecnologia nas empresas auxilia tanto os funcionários em suas tarefas diárias assim como os clientes externos, resultando na agilidade da prestação dos serviços e de forma confiável (ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 2014).

Outra sugestão para atingir uma melhor percepção dos clientes na dimensão confiabilidade é demonstrar o interesse na resolução dos problemas. Para Kotler e Keller (2012), um funcionário treinado adequadamente pode desenvolver características como: competência, cortesia, credibilidade, confiabilidade, capacidade de respostas e boa comunicação, estas características auxiliam a empresa criando vantagens competitivas, elevação do nível de qualidade e crescimento motivacional dos funcionários. Portanto, diante de treinamentos proporcionados aos funcionários e como consequência o aumento motivacional, se torna fácil a compreensão e o interesse na resolução dos problemas dos clientes.

Quanto a dimensão presteza, nota-se que a percepção dos clientes foi satisfatória, atingindo um *GAP* positivo. Desta forma propõe-se que a empresa continue aprimorando o atendimento imediato incentivando os balconistas a sempre demonstrarem disponibilidade aos seus clientes e também estarem preparados para esclarecer as dúvidas dos clientes de forma imediata. Nas palavras de Paladini e Bridi (2013, p.148), “a equipe de atendimento deve entender que ela representa a empresa e a imagem dessa está em suas mãos, aparência e palavras. A qualidade no atendimento é o que o consumidor percebe”.

Mesmo a dimensão presteza resultando *GAP* positivo, existem questões que necessitam de melhorias, tais como: informar o prazo de execução dos serviços, demonstrar disponibilidade imediata no atendimento por parte dos chefes da oficina mecânica e disponibilidade dos funcionários em ajudar os clientes. Para Zanini (2016), uma empresa que não investe em treinamentos para sua equipe acaba desmotivando seus funcionários acarretando um grande fluxo de rotatividade. O mesmo autor ainda afirma que, apenas o aumento do salário não é o principal fator motivador, e sim o ambiente de trabalho, posteriormente os benefícios, plano de carreira e por último o salário.

Diante da dimensão segurança, corresponde a credibilidade e confiança dos clientes para com a oficina. Esta é a dimensão em que os clientes demonstraram

maior expectativa. A empresa pode continuar a melhorar em aspectos como: transmitir credibilidade nas informações, os clientes devem se sentir seguros em realizar serviços com a empresa, seus funcionários devem ser educados e dispor de conhecimentos técnicos. Las Casas (2010 *apud* SILVA *et al.*, 2017), salienta que os clientes analisam os funcionários e através dos conhecimentos e cortesia transmitidos, eles avaliam o nível de qualidade prestado pela organização.

Para elevar as percepções dos clientes na dimensão segurança, sugere-se que a empresa mantenha as informações dos clientes em sigilo, evitar falar mal da concorrência e de outros clientes, ser honesto ao expor a real situação do problema, proporcionar informações seguras, ser educado e transmitir confiança ao seu público. (PALADINI; BRIDI, 2013).

Na dimensão empatia, apenas a questão na qual a empresa precisa estar focada em oferecer o melhor serviço apresentou menor nível de qualidade, do ponto de vista do cliente, sendo que as demais questões relacionadas ao atendimento personalizado, horários flexíveis e entender as necessidades específicas de seus clientes, foram as que superaram a expectativas dos clientes.

Propõe-se que a empresa continue melhorando, dispondo de funcionários prestativos com os clientes de modo a ter capacidade de entender e buscar alternativas para cada um deles e também adequar os horários de atendimento com as necessidades de cliente (SARQUIS, 2009 *apud* SILVA *et al.*, 2017).

Quanto aos resultados da dimensão políticas de preço, torna-se necessário melhorias em questões relacionadas a coerência dos preços dos serviços e/ou produtos e a flexibilidade nas negociações de preço. Sugere-se que a empresa tenha coerência na precificação de produtos e serviços pois preços muito baixos podem despertar desconfiança da qualidade, e preços muito altos podem elevar excessivamente as expectativas dos clientes podendo não serem atendidas (ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 2014). Os mesmos autores afirmam que, deve-se administrar os meios de comunicação principalmente no que diz respeito à precificação, pois as expectativas dos clientes precisam ser ordenadas com as percepções dos serviços recebidos

Desta forma, caso a empresa utilize as sugestões apontadas, poderá aproximar as lacunas entre a expectativa e percepção, ou até mesmo, ultrapassar as expectativas dos clientes elevando o nível de qualidade dos serviços prestados, e como consequência destacar-se diante seus concorrentes.

5 CONCLUSÃO

Diante dos estudos realizados com o auxílio de embasamentos teóricos por intermédio de livros, revistas, internet e artigos científicos juntamente com a pesquisa aplicada na empresa Motec Racing, pode-se subdividir este capítulo em três partes, as quais são: considerações sobre a parte teórica levantada; considerações sobre a parte empírica; limitações, contribuições e sugestões de futuros trabalhos.

5.1 Considerações sobre a parte teórica levantada

Para atingir o principal objetivo desta pesquisa, fez-se necessário explorar as principais noções conceituais sobre: gestão da qualidade, qualidade em serviços, modelos para medição da qualidade em serviços, modelo GAP e instrumento Servqual, setor de serviços e trabalhos correlatos.

Para a palavra “qualidade”, não existe uma definição exata, ela pode estar de acordo com o modo de pensar de cada indivíduo em relação a um produto ou serviço e está diretamente relacionada em satisfazer as necessidades de cada cliente. A qualidade é o que mais se dissemina na sociedade e nas organizações e pode ser manipulada para representar várias coisas de forma genérica (CARPINETTI, 2017).

Porém, quando falamos de qualidade em serviços, é importante destacar que é neste momento em que toda a expectativa gerada pelo cliente se compara com o real serviço oferecido pela empresa. De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), ao longo do processo da prestação do serviço é que o cliente avalia a qualidade.

A partir de análise bibliométrica em gestão da qualidade e sob as perspectivas das metodologias SERVQUAL e SERVPERF, percebeu-se a predominância de 91,7% na utilização do método SERVQUAL para as produções científicas (FARIA; FREITAS; PALMA, 2014). Sendo assim, conclui-se que a melhor forma para medir a qualidade dos serviços prestados pela oficina mecânica e atingir o objetivo deste estudo, foi utilizar modelo SERVQUAL como instrumento de pesquisa. Este modelo foi desenvolvido pelos pesquisadores Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), a fim de medir o nível de qualidade dos serviços através de um questionário realizado com os clientes da empresa, com esta ferramenta possibilita saber as diferenças entre a expectativa que um cliente tem diante da empresa prestadora de serviço, com a sua

percepção em relação ao serviço executado, os quais são representados por intermédio de *GAPS*.

A partir da análise dos setores de serviços, de peças e motocicletas, verificou-se que este setor está em constante crescente, somente na produção de motocicletas a Abraciclo (2018) prevê um aumento de 4,3% até o final do período de 2019, quanto a frota circulante o aumento até o período de 2017 também foi considerável com 280,4433%. No segmento de manutenção de motocicletas, Santa Catarina está em terceiro lugar do *ranking* entre os demais Estados brasileiros, gerando 464 vagas de emprego e uma participação equivalente a 9,3% (DATA VIVA, 2015). Considerando este aumento no setor e principalmente no segmento de manutenção de motocicletas, percebe-se que o aumento da concorrência se torna inevitável.

Então, a revisão teórica foi muito importante para fundamentar primeiramente o panorama do setor e segundo para conseguir obter metodologias de mensuração da qualidade dos serviços e por fim, como aplicá-las neste trabalho.

5.2 Considerações sobre a parte empírica

Esta pesquisa tinha como objetivo avaliar o nível da qualidade dos serviços prestados na oficina mecânica especializada em motocicleta situada na cidade de Gaspar, por meio do modelo SERVQUAL e foi alcançado obtendo êxito a partir dos objetivos específicos propostos.

Verificou-se que o perfil dos clientes da Motec Racing, em sua maioria são formados por homens, de classe média e com escolaridades de nível superior e ensino médio e em sua maioria são clientes a mais de dois anos.

Conclui-se ainda, diante dos resultados, que as expectativas foram relativamente altas obtendo a maior média na dimensão segurança e a menor na confiabilidade, porém nenhuma das médias foram inferiores a 5. No que se refere as percepções, notou-se que também apresentaram médias elevadas, sendo que nenhuma delas foram inferiores a 6. A tangibilidade e a confiabilidade foram as duas dimensões que resultaram em médias mais baixas, já a empatia alcançou a maior média.

É importante destacar que as médias das percepções dos clientes em relação aos serviços prestados pela oficina são relativamente altas comparadas à escala *likert* de sete pontos, todavia, o que explica os resultados dos *GAPS* negativos são as

expectativas elevadas. Sendo assim, os autores Zeithaml, Parasuraman e Berry (2014), afirmam que para oferecer serviços de qualidade deve-se obter o equilíbrio das expectativas e percepções, entretanto, uma das estratégias para se manter este equilíbrio está no fechamento dos *GAPS*.

Diante das discrepâncias entre as expectativas dos clientes e o desempenho da oficina mecânica quanto as dimensões analisadas, pode-se concluir que as dimensões *presteza* e a *empatia* foram as dimensões que obtiveram *GAPS* positivos, demonstrando que nestes dois pontos a oficina mecânica presta serviços com excelência. Nas demais dimensões, a empresa atingiu as expectativas de seus clientes, sendo que por intermédio de arredondamento os *GAPS* resultaram em 0.

Após atingir os objetivos específicos, pode-se responder à questão problema que norteou esta pesquisa, “Qual é o nível da qualidade dos serviços prestados por uma oficina mecânica especializada em motocicletas, situada em Gaspar – SC?”. O nível de qualidade dos serviços prestados pela oficina Motec Racing atingiu as expectativas de seus clientes, totalizando *GAP* 0.

A Motec Racing continua fidelizando clientes, tendo em vista que, maior parte deles frequentam a oficina a mais de dois anos. Assim sendo, os autores Zeithaml, Parasuraman e Berry (2014, p.14), afirmam que “um serviço excelente compensa porque cria clientes fiéis, que ficam satisfeitos por terem escolhido a empresa depois da experiência do serviço, que voltarão a usar os serviços dessa empresa e que a elogiam para outras pessoas”.

5.3 Limitações, contribuições e sugestões de futuros trabalhos

Mesmo atingindo o objetivo geral e os objetivos específicos desta pesquisa, cabe ressaltar que possui suas limitações. Apesar de ultrapassar a amostra necessária alcançando 71 clientes e esta quantidade ser aceitável perante a estatística, o tempo limitado para aplicar a pesquisa impossibilitou aumentar este número e trazer resultados mais concisos, reduzindo assim a margem de erro. De acordo com Ribeiro (2017), quanto maior o tamanho da amostra, menor será a margem de erro.

Outras limitações importantes a se destacar estão relacionados ao questionário no perfil de clientes, pois a maioria dos respondentes afirmaram ser clientes a mais de dois anos, portanto ficou explícito a necessidade de aumentar as escalas com mais

opções, assim constataria se estes clientes frequentam a oficina por 3, 4, 5 ou até mais de 10 anos. A segunda limitação do questionário observada é em relação a quantidade de veículos por família, (Apêndice B), desta forma pode-se gerar uma interpretação equivocada por parte dos respondentes, sendo que os mesmos podem dispor de automóveis e motocicletas. Entretanto, cabe observar que, as respostas desta questão não tiveram influência diretamente nos resultados.

Sugere-se como trabalhos futuros que se consiga uma amostra maior, que possa fazer relação descobrindo diferenças ou não entre expectativas e percepções por gênero, classe social, renda, grau de escolaridade, idade, tempo como cliente, entre outras variáveis. Outra sugestão é a utilização deste modelo de mensuração de qualidade em serviços por outros autores em diferentes segmentos da área de serviços.

REFERÊNCIAS

AFONSO, Adriano; ARAÚJO, Antônio; INÁCIO, Bruno; MORAIS, Denny; MARTINS, Diogo; PACHECO, Gustavo Buzzati; WEBER, Jean Hollis; CARTWRIGHT, Jeremy; SMITH, Jhon A.; CABRAL, Jorge; ANDRADE, José; FREIRE, Paula; FARINHA, Rita; FAILE JR., Ron; CORREIA, Rui; RAMOS, Sérgio; CARRONDO, Tiago. **Manual aberto de TIC e LibreOffice**. 3. ed. Lisboa: Instituto Universitário de Lisboa, 2014.

Disponível em:

<https://books.google.com.br/books?id=n0QvAwAAQBAJ&pg=PA80&dq=LibreOffice+calc&hl=pt->

[BR&sa=X&ved=0ahUKEwjRzq277M7iAhVhxFkKHeiaD9MQuwUIbjAJ#v=onepage&q=LibreOffice%20calc&f=false](https://books.google.com.br/books?id=n0QvAwAAQBAJ&pg=PA80&dq=LibreOffice+calc&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjRzq277M7iAhVhxFkKHeiaD9MQuwUIbjAJ#v=onepage&q=LibreOffice%20calc&f=false). Acesso em: 03 jun. 2019.

ALBERTIN, Marcos; GUERTZENSTEIN, Viviane. **Planejamento avançado da qualidade: sistemas de gestão, técnica e ferramentas**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018. Disponível em:

[https://books.google.com.br/books?id=BZuODwAAQBAJ&pg=PA204&dq=gap+negativo*servqual&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjags_-](https://books.google.com.br/books?id=BZuODwAAQBAJ&pg=PA204&dq=gap+negativo*servqual&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjags_-u6biAhUKK7kGHc0VDJQQ6AEIKTAA#v=onepage&q=gap%20negativo*servqual&f=false)

[u6biAhUKK7kGHc0VDJQQ6AEIKTAA#v=onepage&q=gap%20negativo*servqual&f=false](https://books.google.com.br/books?id=BZuODwAAQBAJ&pg=PA204&dq=gap+negativo*servqual&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjags_-u6biAhUKK7kGHc0VDJQQ6AEIKTAA#v=onepage&q=gap%20negativo*servqual&f=false). Acesso em: 19 mai. 2019.

ARBACHE, Jorge. Produtividade no setor de serviços. *In*: NEGRI, Fernanda de; CAVALCANTE, Luis Ricardo (org.). **Indústria de desenvolvimento produtivo no Brasil: desempenho e determinantes**. Brasília: ABDI:IPEA, 2015. v. 2.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS FABRICANTES E ATACADISTAS DE MOTOPEÇAS. **Venda de motos cresce 18% no 1º trimestre de 2019**. 2019. Disponível em: <https://anfamoto.org/imprensa/2019/04/venda-de-motos-cresce-18-no-1-trimestre-de-2019.php>. Acesso em: 21 abr. 2019.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS FABRICANTES DE MOTOCICLETAS, CICLOMOTORES, MOTONETAS, BICICLETAS E SIMILARES. **Produção de motocicletas cresce no primeiro semestre e consolida a retomada da indústria**. 2018. Disponível em: <http://www.abraciclo.com.br/2018/1167-producao-de-motocicletas-cresce-no-primeiro-semester-e-consolida-a-retomada-da-industria>. Acesso em: 14 ago. 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS FABRICANTES DE MOTOCICLETAS, CICLOMOTORES, MOTONETAS, BICICLETAS E SIMILARES. **Produção de Motocicletas pode Ultrapassar 1 Milhão de Unidades**. 2018. Disponível em: <http://www.abraciclo.com.br/2018/1247-producao-de-motocicletas-pode-ultrapassar-1-milhao-de-unidades>. Acesso em: 10 mar. 2019.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS FABRICANTES DE MOTOCICLETAS, CICLOMOTORES, MOTONETAS, BICICLETAS E SIMILARES. **Vendas atacado**. 2018. Disponível em: <http://www.abraciclo.com.br/dados-do-setor/38-motocicleta/79-vendas-atacado>. Acesso em: 10 mar. 2019.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS FABRICANTES DE MOTOCICLETAS, CICLOMOTORES, MOTONETAS, BICICLETAS E SIMILARES. **Vendas varejo:**

emplacamento. 2018. Disponível em: <http://www.abraciclo.com.br/dados-do-setor/38-motocicleta/80-vendas-varejo>. Acesso em: 10 mar. 2019.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS FABRICANTES DE MOTOCICLETAS, CICLOMOTORES, MOTONETAS, BICICLETAS E SIMILARES. **Frota circulante:** duas rodas a motor. 2018. Disponível em: http://www.abraciclo.com.br/images/pdfs/Motocicleta/Frota/2018_6_Frota.pdf. Acesso em: 26 ago. 2018.

BEE, Frances. **Fidelizar o cliente**. Tradução Edite Sciulli, São Paulo: Nobel, 2000. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=iYm9doVRkWsC&oi=fnd&pg=PA11&dq=bee*2000&ots=Uvt9HBwZYL&sig=YShX2R_gX8HQLPIr9wNIXJ0iF4k#v=onepage&q=bee*2000&f=false. Acesso em: 25 mai. 2019.

BRASIL. Ministério da Fazenda. **Comprovante de inscrição e de situação cadastral**. 2019. Disponível em: https://www.receita.fazenda.gov.br/pessoajuridica/cnpj/cnpjreva/Cnpjreva_Comprovante.asp. Acesso em: 24 mar. 2019.

CÂNDIDO JUNIOR, José Oswaldo; SIMONASSI, Andrei Gomes. **Panorama do setor de comércio e serviços**. 2017. Disponível em: <http://www.cndl.org.br/upload/PNDV/Panorama%20do%20Setor.pdf>. Acesso em: 02 mar. 2019.

CARPINETTI, Luiz Cesar Ribeiro. **Gestão da qualidade: conceitos e técnicas**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2012.

CARPINETTI, Luiz Cesar Ribeiro. **Gestão da qualidade: conceitos e técnicas**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2017.

CARVALHO, Marly; PALADINI, Edson. **Gestão da qualidade: teoria e casos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações**. 7.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão da produção: uma abordagem introdutória**. 3.ed. Rio de Janeiro: Manole, 2014.

CYMROT, Raquel; ORREGO, Roxana Maria Martinez; BARBOSA, Daniel Alcântara de Oliveira. Avaliação da qualidade em serviços mecânicos. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 30., 2010, São Carlos, SP. **Anais [...]** São Carlos, SP, 2010. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2010_tn_sto_114_751_16327.pdf. Acesso em: 03 fev. 2019.

COSTA, Magno Ramos dos Santos; CORREIA, Ana Maria Magalhães; SILVA, Rosa Adeyse; SILVA, Armstrong Martins. Avaliação da Qualidade dos Serviços: Estudo sobre as expectativas e percepções dos clientes de uma empresa de moto peças. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**. v. 6, n. 2, p. 1333 – 1358, jul. - dez, 2015.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. Tradução: Scientific Linguagem Ltda. 12. ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.

DATAVIVA. **Construa seu gráfico**. 2014. Disponível em: http://dataviva.info/pt/build_graph/rais/all/all/all?view=Employment%20by%20Municipality&graph=geo_map. Acesso em: 07 out. 2018.

DATAVIVA. **Manutenção de motocicletas no Brasil**. 2015. Disponível em: <http://dataviva.info/pt/industry/g45439>. Acesso em: 16 mar. 2019.

DATAVIVA. **Estados no Brasil que possuem manutenção de motocicletas**. 2017. Acesso em: http://dataviva.info/pt/industry/g45439/wages?menu=new-api-jobs-municipality-tree_map&url=rais%2Fmunicipality%2Fjobs%3Fyear%3D2016%26count%3Destablishments%26industry%3Dg45439. Disponível em: 16 mar. 2019.

DATASEBRAE. **PIB: qual é a participação dos setores na economia PIB?**. 2018. Disponível em: <http://datasebrae.com.br/pib/#setores>. Acesso em: 14 out. 2018.

DATASEBRAE. **PIB**. 2019. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/pib/#maiores>. Acesso em: 02 mar. 2019.

DAYCHOUM, Merhi. **40+2 ferramentas técnicas de gerenciamento**. 2.ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.

DUARTE, Simone Viana; FURTADO, Maria Sueli Viana. **Trabalho de conclusão de curso (TCC) em ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Saraiva, 2014. Disponível em:

<https://books.google.com.br/books?id=5jtnDwAAQBAJ&pg=PT211&dq=O+SPSS+%C3%A9+um+software+aplicativo+do+tipo+cient%C3%ADfico.+Em+sua+tradu%C3%A7%C3%A3o,+%C3%A9+um+pacote+estat%C3%ADsticos+para+as+ci%C3%AAs+sociais.&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjfv7q76s7iAhWszlkKHamEAaMQ6AEIKTAA#v=onepage&q=O%20SPSS%20%C3%A9%20um%20software%20aplicativo%20do%20tipo%20cient%C3%ADfico.%20Em%20sua%20tradu%C3%A7%C3%A3o%20C%20%C3%A9%20um%20pacote%20estat%C3%ADsticos%20para%20as%20ci%C3%AAs%20sociais.&f=false>. Acesso em: 03 jun. 2019.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia: noções básicas em pesquisa científica**. 6 ed. São Paulo: Saraiva, 2017. Disponível em:

https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=7D9nDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=metodologia&ots=WVAJcUGKav&sig=tfXeeCxovkxlfUZw5_nIF2gp4pw#v=onepage&q=metodologia&f=false. Acesso em: 04 nov. 2018.

FARIA, Luis Felipe Vasconcelos; FREITAS, André Luis Policani; PALMA, Manuel Antônio Molina. Qualidade em serviços sob a perspectiva dos métodos servqual e servperf: Um estudo bibliométrico. In: SIMPÓRIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, XXI, 2014, Bauru, SP. **Anais [...]** Bauru, SP, 2014. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/268809256_QUALIDADE_EM_SERVICOS_SOB_A_PERSPECTIVA_DOS_METODOS_SERVQUAL_E_SERVPERF_UM_ESTUDO_BIBLIOMETRICO. Acesso em: 06 out. 2018.

FERREIRA, Felipe Ferreira. **Fatores de risco em acidentes envolvendo motocicletas em vias urbanas**: a percepção dos condutores profissionais. Porto Alegre, 2009. Disponível em: http://www.producao.ufrgs.br/arquivos/publicacoes/321_Dissertacao_Felipe_Vers%C3%A3o_Vers%C3%A3o_HOMOLOGA%C3%87%C3%83O.pdf. Acesso em: 06 mai. 2019.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS Mona J. **Administração de Serviços**: operações, estratégia e tecnologia da informação. Tradução: Scientific Linguagem Ltda. 7 ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

GARVIN, David A. **Gerenciando a qualidade**: a visão estratégica e competitiva. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em: https://professores.faccat.br/moodle/pluginfile.php/13410/mod_resource/content/1/como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf. Acesso em: 02 nov. 2018.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>. Acesso em: 04 nov. 2018.

GONÇALVES, Edinéia; SOUZA, José Cícero; ANUNCIAÇÃO, Lídia P.; CRUZ, Márcio Campos H.; TEIXEIRA, Edgard Sérgio. Gestão da Qualidade no Atendimento ao Cliente: aplicação do modelo SERVQUAL para mensuração da qualidade dos serviços prestados pela Fisiomed. **Revista Eletrônica Gestão e Negócios**. v. 1, n. 1, 2010.

GUELBERT, Marcelo. **Estratégia de gestão de processo e da qualidade**. Curitiba: IESDE Brasil, 2012.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. Barueri, SP: Manole, 2004.

IBGE. Pesquisa Anual de Serviços 2016. **Pesquisa Anual de Serviço**, Rio de Janeiro, v. 18, p. 1-8, 2016.

IBGE. **Vendas no varejo crescem 2,3% em 2018 e têm a maior alta em cinco anos**. 2019. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/23795-vendas-no-varejo-crescem-2-3-em-2018-e-tem-a-maior-alta-em-cinco-anos>. Acesso em: 21 abr. 2019.

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

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. Disponível em: https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india. Acesso em: 02 nov. 2018.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 8 ed, [2 reimpr], São Paulo, Atlas, 2017.

LOBO, Renato Nogueirol. **Gestão da qualidade**. 1.ed. São Paulo: Érica, 2011.

MARSCHAL JUNIOR, Isnard Marschal; ROCHA, Alexandre Varanda; MOTA, Edmarson Bacelar; QUINTELLA, Odair Mesquita. **Gestão da qualidade e processos**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2012. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=lyCHCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=livro+gest%C3%A3o+da+qualidade&ots=aWZej057Ck&sig=7IdnZ56QRNVuq3cFbKQPPa2ucU4#v=onepage&q=livro%20gest%C3%A3o%20da%20qualidade&f=false>. Acesso em: 15 set. 2018.

MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick; SALOMI, Gilberto Eid. Uma revisão dos modelos para medição da qualidade de serviços. **Revista Produção**, v. 14, n. 1, p. 12-30, 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/%0D/prod/v14n1/v14n1a03.pdf>. Acesso em: 08 set. 2018.

MONDO, Tiago Savi; FIATES, Gabriela Gonçalves. XXXVII Encontro do ANPAD. 2013, Rio de Janeiro. **Os Modelos de Qualidade em Serviços: Mapeamento da Produção Científica de Alto Impacto para a Área de Administração no Brasil Até 2012, motivo de preocupação para os pesquisadores de Marketing?** Em ANPAD, 2013. p.1-16. Disponível em: http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2013_EnANPAD_MKT1991.pdf. Acesso em: 15 nov. 2018.

OLIVEIRA, Murilo Alvarenga; ALVES, Carlos Leonardo Castro. Políticas de Preços no Desempenho de Empresas: um estudo com simulador organizacional de estratégia. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**. v. 7, n. 1, jan. – jun., 2012. Disponível em: <file:///C:/Users/danim/Downloads/1477-2971-1-PB.pdf>. Acesso em: 25 mai. 2019.

OLIVEIRA, Otávio J.; PALMISANO, Ângelo; MANÃS, Antônio Vico; MODIA, Esther Cabado; MACHADO, Márcio Cardoso; FABRÍCIO, Márcio Minto; MARTINO, Mariluci Alves; NASCIMENTO, Paulo Tromboni de Souza; PEREIRA, Raquel S.; SOUZA, Roberto; BARROCO, Rosana; CALIXTO, Ângela; SERRA, Sheyla Mara Baptista; MELHADO, Silvio Burrattino; CARVALHO, Valter Rodrigues; PEREIRA FILHO, Walter dos Reis. **Gestão da qualidade: tópicos avançados**. Porto Alegre: Thomson, 2003.

OLIVEIRA, Nelson Luiz; SOUSA, Regina Maria Cardoso de. Retorno a atividade produtiva de motocicletas vítimas de acidentes de trânsito. **Revista Acta**, v. 19, n. 3, p. 284-9, 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ape/v19n3/a05v19n3>. Acesso em: 21 abr. 2019.

OLIVERA, O. J.; FERREIRA, E. C. Adaptação e aplicação da escala SERVQUAL na educação superior. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. XXIX, 2009 Salvador, BA. **Anais [...]** Salvador, BA, 2009. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2009_tn_wic_092_627_12838.pdf. Acesso em: 30 mar. 2019.

ORREGO, Roxana M. Martínez; CYMROT, Raquel; BARBARA, Daniel A. de Oliveira; BERALDO, Emiliana R. **SERVQUAL aplicado à avaliação de serviços mecânicos em veículos**. Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2010. Disponível em: [http://www.iisc.org/journal/cv\\$/risi/pdfs/nk837lj.pdf](http://www.iisc.org/journal/cv$/risi/pdfs/nk837lj.pdf). Acesso em: 02 nov. 2018.

PALADINI, Pacheco; BRIDI, Eduardo. **Gestão e avaliação da qualidade em serviços para organizações competitivas: estratégias básicas e o cliente misterioso**. São Paulo: Atlas, 2013.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: a conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, 1985. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2491773/mod_resource/content/1/Conceptual%20Model%20of%20Service%20Quality%20and%20Its%20Implications%20for%20Future%20Research.pdf. Acesso em: 18 ago. 2018.

PEARSON, Education do Brasil. **Gestão da qualidade**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.

PINTO, Aline de Oliveira; WITT, Regina Rigatto. Gravidade de lesões e características de motociclistas atendidos em um hospital de pronto socorro. **Revista gaúcha de enfermagem**, Porto Alegre, v. 29, n. 3, p. 408-414, jun. 2008. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/RevistaGauchadeEnfermagem/article/view/6762/4068>. Acesso em: 18 ago. 2018.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=zUDsAQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=prodanov+e+freitas&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwiLy5SZws7iAhVI1IkKHcR7DaYQ6AEIKTAA#v=onepage&q=prodanov%20e%20freitas&f=false>. Acesso em: 02 nov. 2018.

RIBEIRO, Renato Vieira. **Estratégia empresarial e de recursos humanos**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2008.

RIBEIRO, Janete. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: SENAC, 2017. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=kgFCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=janete+ribeiro+pesquisa+de+marketing&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjQ->

8HJ0KviAhWVDbkGHazRCIQQ6AEIKTAA#v=onepage&q=janete%20ribeiro%20pesquisa%20de%20marketing&f=false. Acesso em: 21 mai. 2019.

SERRALVO, Francisco Antônio. **Gestão de marcas e produtos**. Curitiba: IESDE Brasil, 2009.

RODRIGUES, Alziro César M. Uma escala de mensuração da zona de tolerância de consumidores de serviços. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 5, n. 2, p. 113-134, 2001. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552001000200006. Acesso em: 01 jul. 2019.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. **Cálculo amostral**: calculadora on-line. Disponível em: <https://www.publicacoesdeturismo.com.br/calculoamostral/>. Acesso em: 17 nov. 2018.

SILVA, Elenice Rachid; CARDOSO, Bianca Cortês; SANTOS, Márcio Peixoto de Sequeira. O Aumento da Taxa de Motorização de Motocicletas no Brasil. **Revista Brasileira de Administração Científica**, Aguidabã, v.2, n.2, p. 49-63, 2011.

SILVA, Luan Carlos Santos; KOVALESKI, João Luiz; GAIA, Silvia. Qualidade em serviços: uma análise teórica sobre as principais características. **Revista Gestão Industrial**, v. 7, n. 4, 2011.

SILVA, Salatiel; RODRIGUES, José Austerliano; LIRA, Waleska Silveira; NOGUEIRA, Viviane Barreto Motta. Avaliação da qualidade percebida dos serviços prestados através do modelo Servqual em uma clínica odontológica na cidade de Campina Grande – PB. In: CONGRESSO ON LINE – ADMINISTRAÇÃO, XIV, 28 nov. a 02 dez., 2017, Convibra. **Anais [...] Convibra**, 2017. Disponível em: http://www.convibra.com.br/upload/paper/2017/37/2017_37_13682.pdf. Acesso em: 26 mai. 2019.

SINDICATO NACIONAL DA INDÚSTRIA DE COMPONENTES PARA VEÍCULOS AUTOMOTORES, ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE AUTOPEÇAS. **Relatório da Frota Circulante 2018**. São Paulo, 2018. Disponível em: https://www.sindipecas.org.br/sindinews/Economia/2018/R_Frota_Circulante_2018.pdf. Acesso em: 10 mar. 2019.

SIQUEIRA, João Paulo Lara de. **Gestão de produção e operações**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

SOSNOWSKI, Alice Salvo. **Empreendedorismo para leigos**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

SOUTO, Christiane de Melo Rêgo; CORREIA NETO, Jorge da Silva. Qualidade de Serviços: uma análise comparativa entre SERVQUAL e SERVPERF. **Journal of Perspectives in Management**, Pernambuco, p. 63 a 73. Acesso em: 05 dez. 2017

SOUZA, Poliana do Nascimento. **Aplicação do Modelo SERVQUAL para Avaliação da Qualidade dos Serviços Prestados em uma Loja de Autopeças**.

2018. 65 f. Monografia (Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Alagoas, Delmiro Gouveia, 2018. Disponível em:

<http://www.repositorio.ufal.br/bitstream/riufal/3575/1/Aplica%C3%A7%C3%A3o%20da%20ferramenta%20Servqual%20para%20avalia%C3%A7%C3%A3o%20da%20qualidade%20dos%20servi%C3%A7os%20prestados%20em%20uma%20loja%20de%20autope%C3%A7as.pdf>. Acesso em: 19 jan. 2019.

STEVENSON, Willian J. **Estatística aplicada à administração**. Tradução Alfredo Alves de Farias. São Paulo: Harper & Row do Brasil, 1981.

VASCONCELLOS, Eduardo Alcântara de; CARVALHO, Carlos Henrique Ribeiro de; PEREIRA, Rafael Henrique Moraes. **Transporte e mobilidade urbana**. Brasília, DF: CEPAL. Escritório no Brasil / IPEA, 2011. p. 74. Disponível em:

http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/TDs_Ipea_Cepal/tdcepal_034.pdf. Acesso em: 26 mai. 2019.

ZANINI, E. **Melhorando a qualidade de atendimento e prestação de serviços**.

São Paulo: Biblioteca 24 horas, Sevem System Internacional, 2016. Disponível em:

<https://books.google.com.br/books?id=r1LoDQAAQBAJ&pg=PA100&dq=servi%C3%A7os+n%C3%A3o+superam+as+expectativas&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwif-Kaa36fiAhV9LLkGHXRJBYwQ6AEIMDAB#v=onepage&q=servi%C3%A7os%20n%C3%A3o%20superam%20as%20expectativas&f=false>. Acesso em: 19 mai. 2019.

ZEITHAML, V.; PARASURAMAN, A. **Delivering quality service**. Cambridge:

Marketing Science Institute, 1990. Disponível em:

<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=RWPMPY7-sN8C&oi=fnd&pg=PR9&dq=service+quality+1990+parasuraman&ots=cf9tidv0qh&sig=u6OO8i7ZJB->

[IOqG_D6ldbY87NrY#v=onepage&q=service%20quality%201990%20parasuraman&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=RWPMPY7-sN8C&oi=fnd&pg=PR9&dq=service+quality+1990+parasuraman&ots=cf9tidv0qh&sig=u6OO8i7ZJB-IOqG_D6ldbY87NrY#v=onepage&q=service%20quality%201990%20parasuraman&f=false). Acesso em: 18 ago. 2018.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. São Paulo: AMGH, 2014. Disponível em:

https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=kRW5AAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=conceito+de+servi%C3%A7o+parasuraman&ots=cnPbBa1j_3&sig=H7Y7XzWFkduNmR7RRCKy0RceVHs#v=onepage&q=conceito%20de%20servi%C3%A7o%20parasuraman&f=false. Acesso em: 18 ago. 2018.

ZEITHMAL, Valarie A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, Leonard L. **A Excelência em serviços**. Tradução Cecília Bartaloti. Revisão técnica Iná Futino Barreto. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

APÊNDICE A – Entrevista com Sócios da Empresa

ROTEIRO DE ENTREVISTA COM OS SÓCIOS DA OFICINA MECÂNICA

DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DOS SÓCIOS

Nome: _____

Nome: _____

PARTE 1 - CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Razão Social: _____

Nome Fantasia: _____

Porte da Empresa: _____

Nome do Fundador: _____

Quando foi Criada: _____

Localização: _____

Número de Funcionários: _____

Horário de Funcionamento: _____

- Faça um breve histórico da sua empresa, como por exemplo: como ela foi fundada e a sua evolução até os dias atuais;

PARTE 2 - ESTRUTURA FÍSICA E ORGANIZACIONAL

1. Como é feita a gestão da empresa? Quais fatores são facilitadores ou dificultadores deste processo?
2. Atualmente como é formada a estrutura organizacional? (Setores, Hierarquia, Empresas Filiais)
3. A empresa detém de um organograma? Se (sim), pode ser fornecido?
4. Qual a capacidade das instalações?
5. Quanto ao capital humano, a empresa procura promover treinamentos à sua equipe mantendo assim profissionais qualificados?

PARTE 3 - MISSÃO, VISÃO, VALORES

6. A empresa possui Missão, Visão e Valores?

PARTE 4 - MERCADO DE ATUAÇÃO

7. Faça uma breve apresentação do(s) ramo(s) de atividade da sua empresa e sua(s) área(s) de atuação;
8. Quais os critérios de escolha para a localização da empresa?

9. O que a empresa tem feito para se destacar no mercado? (Ações de marketing, Inovações em processos, investimentos em tecnologia)
10. Os clientes da empresa são consumidores finais ou clientes organizacionais (jurídicos)?
11. Quais os produtos / serviços se destacam? Justifique.
12. Quanto a localização geográfica dos seus consumidores, qual o local em que seu público alvo está concentrado? Ex: Estado, Cidade, Bairro.
13. Quanto a segmentação demográfica dos seus consumidores, é possível classificar o seu público alvo mediante à idade, gênero, renda e estado civil?
14. Quanto a segmentação socioeconômica dos seus clientes, você pode identificar em seu público alvo a classe social, renda escolaridade, profissão e posses de veículos?
15. Quanto aos clientes organizacionais (clientes jurídicos), caso houver, você pode detalhar a segmentação geográfica e porte?
16. Quais os tipos de clientes organizacionais e seus comportamentos de compras?
17. Relacione seus principais concorrentes, a localização e seus principais produtos e serviços.
18. Relacione seus principais fornecedores, a localização e seus principais produtos.

3 - Os funcionários se apresentam de forma adequada à sua posição. (Ex: Higiene, Vestimenta). *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

4 - A preservação das instalações da oficina mecânica está em acordo com os serviços oferecidos. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Parte 2 - Confiabilidade

Descrição (opcional)

5 - Quando você têm algum problema (ex: de garantia, tempo reduzido de espera em função do horário de trabalho ou reclamação), a oficina é solidária e lhe apoia de todas as formas possíveis. *

6 - Os serviços prestados pela Motec Racing transmitem confiabilidade a você. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

7 - A Motec Racing fornece os serviços no tempo prometido. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

8 - Seus registros são mantidos de forma correta, sem erros, facilitando e promovendo o seu acesso a estes dados. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Parte 3 - Presteza

Descrição (opcional)

09 - A oficina informa aos seus clientes sobre o prazo de execução dos serviços. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

10 - Os balconistas da Motec Racing demonstram disponibilidade imediata no atendimento. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

11 - O chefe de oficina da Motec Racing demonstra disponibilidade imediata no atendimento. *

12 - Os funcionários estão sempre dispostos a ajudar os clientes. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

13 - Os funcionários esclarecem as dúvidas de seus clientes de forma imediata. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Parte 4 - Segurança

Descrição (opcional)

14 - As informações passadas por funcionários transmitem credibilidade. *

	1	2	3	4	5	6	7	
--	---	---	---	---	---	---	---	--

21 - A oficina está focada em oferecer os melhores serviços. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Parte 6 - Políticas de Preços

Descrição (opcional)

22- Os preços dos serviços e/ou produtos são coerentes. *

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23 - A oficina oferece flexibilidade nas condições de pagamento. *

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24 - A oficina é flexível nas negociações de preços. *

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sugestão ou Reclamação

Texto de resposta longa
