



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

MURILO ALVES DOS REIS

**AVALIAÇÃO DE SERVIÇOS: UMA ANÁLISE DA
QUALIDADE DO SERVIÇO DE MECÂNICA AUTOMOTIVA
UTILIZANDO-SE O INSTRUMENTO *SERVQUAL***

Brasília – DF

2011

MURILO ALVES DOS REIS

**AVALIAÇÃO DE SERVIÇOS: UMA ANÁLISE DA
QUALIDADE DO SERVIÇO DE MECÂNICA AUTOMOTIVA
UTILIZANDO-SE O INSTRUMENTO *SERVQUAL***

Monografia apresentada ao
Departamento de Administração como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Dra. Josivania
Silva Farias

Brasília – DF

2011

Reis, Murilo Alves dos.

Avaliação de Serviços: uma Análise da Qualidade de Mecânica Automotiva utilizando-se o Instrumento Servqual / Murilo Alves dos reis.
– Brasília, 2011.
59 f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2011.

Orientador: Profa. Dra. Josivania Silva Farias, Departamento de Administração.

1. *Servqual*. 2. Qualidade em serviços. 3. Reparo Automotivo. I.
Título.

MURILO ALVES DOS REIS

**AVALIAÇÃO DE SERVIÇOS: UMA ANÁLISE DA
QUALIDADE DO SERVIÇO DE MECÂNICA AUTOMOTIVA
UTILIZANDO-SE O INSTRUMENTO *SERVQUAL***

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do aluno

Murilo Alves dos Reis

Doutora, Josivania Silva Farias
Professor-Orientador

Titulação, Nome completo,
Professor-Examinador

Titulação, nome completo
Professor-Examinador

Brasília, 04 de Julho de 2011

Às minhas mães Marta, Beatriz, Maristela e Isabel,
que batalharam muito para me verem chegar até
aqui.

AGRADECIMENTOS

À minha família, mãe, irmãos, avós, tios e primos, por terem sido meu suporte, me alegrar e me fazer acreditar no meu potencial. Muito obrigado por me amar e me mostrar que toda conquista vem com disciplina e força de vontade. Ainda bem que vocês existem. Minhas conquistas sempre serão à vocês. Amo vocês profundamente!

Ao meu padrinho Amarildo, me proporcionando a oportunidade de realizar essa pesquisa fantástica, além da convivência em um ambiente diferente e bastante aprazível.

A todos os amigos que fiz nessa jornada acadêmica, especialmente ao Lucas, um irmão que ganhei. A vocês agradeço pelos ótimos momentos que tive na universidade, os quais levarei por toda minha vida.

A todas as pessoas que responderam meus questionários. Sem vocês, esse trabalho não teria saído.

A todos os meus professores, que proporcionaram um conhecimento sem par na minha vida acadêmica. Vocês são parte essencial na minha formação como profissional e devo muito a vocês. Em especial à professora Josivania, que me ensinou a ser mais persistente e que me mostrou o que é ser apaixonado pela profissão. Obrigado por me fazer crescer!

A todos que, de alguma forma, me inspiraram e me deram força nessa jornada.

“Administração é a arte de criar os caminhos que levam a humanidade à excelência de suas realizações.”

Gustavo Santana da Rocha

RESUMO

Este trabalho é uma pesquisa descritiva que apresenta informações acerca da percepção de qualidade do serviço de reparo automotivo de uma oficina mecânica localizada em Brasília. Para que fosse possível uma visão sobre a qualidade do serviço da oficina, foi realizada uma pesquisa quantitativa. Essa pesquisa se deu na forma de questionário com os clientes consumidores do serviço oferecido pela oficina. O questionário foi aplicado com 336 clientes e teve por objetivo verificar a qualidade do serviço com base na expectativa e na percepção destes clientes acerca do serviço de reparo automotivo, pautado por um modelo desenvolvido anteriormente, o *servqual*, de Berry, Parasuraman e Zeithaml (1985). As informações colhidas permitiram uma aferição do nível de expectativa e do nível de percepção referente ao serviço, além da diferença entre ambos, o chamado *gap*, determinante para a avaliação da qualidade de um serviço no modelo proposto. Ao fim do trabalho, a pesquisa aponta, através do *gap*, uma qualidade do serviço de reparação automotiva abaixo do esperado pelos clientes. O trabalho contribui para a melhora do nível de serviços de reparação automotiva através da verificação do nível de qualidade. Além disso, o trabalho pode ser visto como uma forma de incentivar novos estudos no segmento a nível local.

Palavras-chave: *Servqual*. Qualidade em serviços. Reparo Automotivo.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
1.1	Formulação do problema	9
1.2	Objetivo Geral	10
1.3	Objetivos Específicos	10
1.4	Justificativa	10
2	REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1	Serviços	12
2.2	Qualidade em serviços	14
2.3	Mensuração da Qualidade nos serviços	17
2.3.1	O Modelo Conceitual da Qualidade nos Serviços – O <i>Servqual</i>	17
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	22
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa.....	22
3.2	Caracterização da Empresa.....	23
3.2.1	O desenvolvimento no setor de reparação automotiva no Brasil.....	24
3.3	População e amostra	27
3.4	Instrumentos de pesquisa	28
3.5	Procedimentos de coleta e de análise de dados.....	29
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	32
4.1	Nível de expectativa do cliente sobre o serviço de reparação automotiva ..	32
4.2	Nível de percepção do cliente sobre o serviço de reparação automotiva ...	35
4.3	Análise de <i>gaps</i> em relação à qualidade percebida no serviço de reparação automotiva da Clínica do Carro Centro Automotivo	37
4.3.1	Análise dos <i>gaps</i> : Aspectos Tangíveis	39
4.3.2	Análise dos <i>gaps</i> : Confiabilidade.....	40
4.3.3	Análise dos <i>gaps</i> : Responsabilidade.....	41
4.3.4	Análise dos <i>gaps</i> : Segurança	42
4.3.5	Análise dos <i>gaps</i> : Empatia	43
4.4	Nível de Qualidade final do serviço de reparação automotiva da Clínica do Carro Centro Automotivo	44
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	46
	REFERÊNCIAS.....	49
	APÊNDICES.....	52
	Apêndice A – Questionário <i>Servqual</i> adaptado – aplicação na Clínica do Carro Centro Automotivo.....	52
	APÊNDICES.....	56

Apêndice B – Documento de Permissão de uso do nome da empresa, Clínica do Carro Centro Automotivo, na pesquisa56

1 INTRODUÇÃO

A economia contemporânea se desenvolve, predominantemente, através de serviços. Tal afirmativa fica clara analisando a importância do setor em diversas economias no mundo (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2004, p. 29). Os serviços ocupam papel central no desenvolvimento econômico e na geração de conhecimento e inovação para toda a sociedade.

Observando os números das maiores economias do mundo, pode-se ter uma noção da importância do setor de serviços. Segundo o portal *Deutsch Welle*, que fornece dados sobre a economia alemã na internet, o setor de serviços foi responsável por 70% do Produto Interno Bruto do país e empregou 72% da mão-de-obra disponível em 2008. O PIB norte-americano detém 74% de sua composição oriunda do setor de serviços, empregando 79% da mão-de-obra disponível (KOTLER, 2010, p.448). O Brasil, segundo estudo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, IBGE, teve em 2009 um Produto Interno Bruto onde o setor de serviços alcançava por 68,5% do Produto Interno Bruto, empregando 70% da mão-de-obra que está na formalidade. E o setor de serviços no país, que contempla a maior parte do PIB, segue em crescimento. É o que ilustra a Carta de Conjuntura publicada em março de 2011 pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, IPEA. O setor de serviços teve uma alta de 5,4% em 2010, comparado ao ano de 2009, atingindo 73,9% da composição do PIB. Com base nesse crescimento, as empresas de serviços têm buscado se desenvolver para aumentar sua participação no mercado e, conseqüentemente, sua lucratividade.

Segundo Fitzsimmons (2004), a globalização é outro marco no desenvolvimento dos serviços, uma vez que ela acirra a competição entre empresas que não se situam no mesmo meio geográfico e proporciona mais dinamismo na lógica da troca de informações e mudança de ambientes. Por causa dessa competição, as organizações têm buscado atender às expectativas dos clientes para que os mesmos continuem consumindo seus serviços. É nesse momento que as organizações passam a atribuir maior importância no desenvolvimento da qualidade dos serviços, já que se percebe que a qualidade possui relação com a satisfação do cliente e, por conseguinte, aumento na rentabilidade desse cliente para a empresa (ROSSI; SLONGO, 1998).

Nesse sentido, foram desenvolvidos estudos nas últimas duas décadas que tinham por objetivo a mensuração da qualidade de serviços. Entre diversos

estudiosos da área, notabilizam-se Berry, Parasuraman e Zeithaml (1985), pioneiros na definição de um modelo de mensuração da qualidade nos serviços, o *servqual*, que leva em consideração a medida de satisfação do cliente como de mensuração da qualidade do serviço. Para isto, os autores desenvolveram uma escala de medição da satisfação dos consumidores em relação aos serviços que leva em consideração a expectativa sobre o serviço e a percepção do cliente. A diferença entre expectativa e percepção mensura a satisfação em níveis mais altos ou mais baixos, tendo em vista o modelo desenvolvido pelos autores.

O presente trabalho tem por objetivo avaliar a qualidade do serviço de uma organização que atua no ramo de mecânica de veículos automotores através da aplicação de instrumento que utiliza o modelo *servqual* de mensuração.

1.1 Formulação do problema

O serviço de mecânica automotiva é um dos serviços mais presentes no cotidiano das pessoas que possuem carros. Com a política de ampliação de crédito por parte do governo e conseqüente aumento do número de veículos, com destaque para o ano de 2010, que teve um aumento de 8,4% na frota nacional (DENATRAN), a demanda por serviços mecânicos cresceu. Além disso, o setor é altamente competitivo. Em 2008, o Brasil tinha 52.317 oficinas prestando serviços automotivos, segundo a Pesquisa Anual de Serviços (PAS, 2008), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

O setor de serviços de reparo automotivo é de grande demanda, uma vez que todo proprietário de veículo automotor irá consumir serviços de reparo ou manutenção pelo menos uma vez durante a vida útil do veículo (SANTOS, 2010). Além disso, o setor se caracteriza como de alta competitividade, fazendo com que a qualidade na prestação desse serviço seja para a empresa uma estratégia que poderá propiciar sua permanência no mercado por longo prazo. E, além disto, através da geração de valor, poderá surgir a fidelização da clientela – um dos objetivos centrais das organizações (KOTLER, 2010).

Assim, tem-se o seguinte problema: qual é o nível de qualidade percebida pelo cliente usuário de serviços de reparação automotiva?

1.2 Objetivo Geral

Verificar a qualidade percebida pelo cliente usuário de serviços de uma oficina mecânica.

1.3 Objetivos Específicos

- Determinar o nível de expectativa dos clientes acerca do serviço de mecânica automotiva;
- Determinar o nível de qualidade percebida no serviço de mecânica automotiva;
- Calcular o *gap* entre a percepção do cliente acerca do serviço em relação à sua expectativa referente ao mesmo.

1.4 Justificativa

A pesquisa de marketing é a identificação, coleta, análise e disseminação de informação de forma sistemática e objetiva e o uso de informações para melhorar a tomada de decisões (MALHOTRA, 2004, p.36). Através do uso dessas informações, as empresas passam a ter embasamento para se reposicionar no sentido de conseguir atingir os anseios e demandas dos clientes, uma vez que a pesquisa consiste em obter informações acerca do comportamento dos consumidores, características valorizadas nos produtos, seu perfil de compra, entre outros. Assim, a pesquisa é um meio eficiente de descobrir como o consumidor enxerga determinada oferta de produto ou de serviço, podendo identificar oportunidades de mercado (KOTLER, 2010). Nesse sentido, infere-se que a pesquisa de satisfação dos clientes, como forma de obtenção de informações para mensuração da qualidade de um serviço, pode ser caracterizada como uma pesquisa de marketing.

A mensuração da qualidade de serviços baseada na relação entre expectativa e percepção em relação aos serviços consiste na avaliação do quanto um serviço atende aos anseios dos clientes (BERRY; PARASURAMAN; ZEITHAML, 1985).

Assim, a análise da qualidade abre precedentes para estudos de qual é a melhor forma de se prestar um serviço, ou seja, de que forma ele pode atender melhor às necessidades daqueles que os consomem.

Ao medir a qualidade dos serviços, a empresa detém ganho de informações que, se bem utilizadas, podem ser estratégicas para o negócio. Com o conhecimento do nível de qualidade percebido, a empresa pode encontrar as falhas em seus processos e saná-las, melhorando sua oferta, gerando maior possibilidade de obter a excelência no relacionamento com o cliente e melhorar o resultado obtido através da superação de suas expectativas (BERRY; PARASURAMAN; ZEITHAML, 1985; KOTLER, 2010). A avaliação da qualidade pode gerar também um benefício ao cliente, em um segundo momento, uma vez que as empresas, ao observarem o resultado da avaliação da qualidade dos serviços, podem produzir serviços que consigam gerar maior valor para o cliente. Isso é de extrema importância às empresas de serviços no advento da competição pelos consumidores, uma vez que se busca uma vantagem em outros meios que não o preço (KOTLER, 2010). Assim, o nível dos serviços oferecidos tende a se elevar. Esse aumento possibilita a geração de conhecimento e inovação.

Por fim, o presente trabalho pretende oferecer uma contribuição para a visão da qualidade da prestação de serviços no âmbito de uma oficina mecânica, servindo como ponto de partida para o desenvolvimento de serviços com melhor padrão de qualidade. Além disso, o trabalho é uma forma de fornecer novos estudos sobre o tema, ampliando a literatura existente sobre a qualidade de serviços, especificamente no setor de reparo automotivo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão abordados os principais temas que serão tratados nesse trabalho de pesquisa. De início, explana-se sobre a definição de serviços, englobando suas peculiaridades. A seguir, serão tratadas a qualidade nos serviços e o modelo *Servqual* de mensuração da qualidade de serviços, com ênfase no trabalho de Berry, Parasuraman e Zeithaml (1985).

2.1 Serviços

As economias mundiais se organizam em serviços. O Brasil é um exemplo dessa nova ordem econômica. A participação do setor de serviços no PIB nacional subiu, de 2009 para 2010, 5,4%, passando de 68,5% para 73,9%, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2009). Os serviços assumiram uma condição central na economia e observa-se, há pelo menos três décadas, uma revolução em serviços. Essa revolução é, basicamente, o desenvolvimento dos serviços com uma amplitude equiparável ao desenvolvimento industrial no período da Revolução Industrial, nos séculos XVII e XVIII (GRÖNROOS, 1993). O desenvolvimento de serviços propicia novos relacionamentos sociais, uma vez que os serviços têm composição mais fluida do que o produto físico, e propiciam novas formas de a empresa se relacionar com os concorrentes (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2004).

O expressivo crescimento da indústria de serviços nas décadas de 1980 e 1990 chama a atenção. O aumento da participação dos serviços na economia pode ser explicado por alguns fatores peculiares das sociedades desenvolvidas e em desenvolvimento. Fatores como aumento na disponibilidade de tempo para o lazer, aumento na expectativa de vida, maior participação da mulher no mercado de trabalho e aumento na demanda por serviços que as pessoas costumavam fazer por si próprias, como cuidar do jardim, por exemplo, contribuem para o desenvolvimento do setor de serviços através da criação de novos tipos de serviços, bem como através de sua melhora (SCHOELL; IVY, 1981 apud GRÖNROOS, 1993). Seguindo essa tendência, o serviço de reparo automotivo se desenvolveu e fatores como a

entrada da mulher no mercado de trabalho e sua maior independência impactaram no aumento da demanda por serviços automotivos.

Um conceito que está longe de ser visto como unanimidade pelos estudiosos é o conceito de serviço. Entre estas, destaca-se a de James Fitzsimmons e Mona Fitzsimmons (2004), que definem serviços como “uma experiência perecível, intangível, desenvolvida para um consumidor que desempenha um papel de co-produtor” (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2004, p.30).

Além dessa definição, que ressalta o aspecto intangível, perecível e a ação do consumidor como construtor do serviço junto ao fornecedor, existem outras definições que abrangem aspectos diferentes. Lehtinen (1983 apud GRÖNROOS, 1993) defende que o serviço se dá através do contato entre pessoas ou entre pessoas e máquinas e que tal contato poderá ocasionar em satisfação das necessidades. Nesse caso, pode-se observar que o autor já acrescenta ao conceito de serviço a satisfação do consumidor, um dos temas que interferem na percepção da qualidade do serviço.

Gummesson (1987 apud GRÖNROOS, 1993, p. 36) também leva em consideração a intangibilidade dos serviços: “serviço é algo que pode ser comprado e vendido, mas que você não consegue deixar cair sobre seu pé”. Tal definição, assomada com as anteriores, serviu como base para a construção de Grönroos (1993):

O serviço é uma atividade ou uma série de atividades mais ou menos intangível – que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre cliente e empregados de serviço e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços – que é fornecida como solução aos problemas dos clientes (GRÖNROOS, 1993, p.36)

Ao observar as diversas classificações, podem ser encontrados pontos recorrentes às mesmas. As definições de serviços implicam em quatro pontos diversos, que são tidos como as características do mesmo: são intangíveis; são uma atividade ou uma série de atividades; sua produção e consumo ocorrem de forma simultânea; existe a participação do cliente no processo de produção, até certo ponto (GRÖNROOS, 1993).

Assim, fica evidente a dificuldade de se classificar serviços de uma forma única e perfeita a todas as óticas. Por conseguinte, as características dos serviços são peculiares e há uma facilidade em distinguir os mesmos dos produtos. O Quadro 1, a seguir, ilustra algumas diferenças básicas entre serviços e bens físicos.

Atualmente, a evolução da importância dos serviços e a competitividade das empresas na busca pela qualidade, culminaram, na implantação no mercado, em uma nova forma de relação o cliente. Essa relação surge com as empresas visando o encantamento dos clientes através do oferecimento de uma experiência nova, por meio da oferta de serviços são totalmente orientados para o encantamento do cliente. Empresas como a *Walt Disney* vêm adotando essa prática nos serviços oferecidos (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2004).

Mesmo sendo diferentes em vários aspectos, como é possível de se observar no Quadro 1, produtos e serviços passaram por um estágio de desenvolvimento, que culminou com a busca pelo aumento da qualidade como forma de melhorar estrategicamente, sua participação no mercado.

Bens Físicos	Serviços
Tangíveis	Intangíveis
Homogêneos	Heterogêneos
Produção e Distribuição separadas do consumo	Produção, distribuição e consumo são processos simultâneos
Um produto	Uma atividade ou processo
Construído em fábricas	Constitui-se em interações entre consumidor e fornecedor
Cientes não participam do processo produtivo	Cientes participam do processo produtivo
Pode ser estocado	Não pode ser estocado
Pode ser transferido a outra pessoa	Não pode ser transferido a outra pessoa

Quadro 1: Diferenças entre as características de Produtos e Serviços
Fonte: Adaptado de GRÖNROOS (1993, p. 38).

2.2 Qualidade em serviços

A característica essencial dos mercados é a competição entre as empresas. Nessas disputas, as organizações almejam sempre maiores fatias do mercado por meio do aumento do número de consumidores de seus serviços. E, na busca por

mais clientes, as empresas visam se destacar dos concorrentes, por meio da diferenciação. Nesse momento é que se torna pertinente a preocupação com a qualidade no oferecimento do serviço ao consumidor (KOTLER, 2010).

Grönroos (1993) e Fitzsimmons (2004) afirmam que, para que se tenha um modelo de gestão de serviços e para que a qualidade seja alcançada, deve-se entender aquilo que os clientes almejam em relação ao serviço e como os mesmos avaliam sua oferta. Assim, a qualidade em serviços passou a ser amplamente avaliada, por diversos pesquisadores, sob a ótica da qualidade percebida pelo cliente. Tal aspecto é defendido pela premissa de que o consumidor vivencia, de forma única, o serviço e ele participa do processo de venda e de consumo (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2004).

Em relação à avaliação da qualidade, Zeithaml (1988) define três categorias de qualidade de produtos consumíveis visando distinguir a mensuração da qualidade de produtos e serviços. O autor difere os três grupos em relação à facilidade em que o cliente conseguirá determinar as características relevantes à percepção de qualidade de um serviço (HOFFMAN; BATESON, 1997 apud CÖNSOLI; MARTINELLI, 2001). O primeiro grupo é definido como o de **qualidades de pesquisa**, que tem por característica a facilidade que o consumidor tem de determinar prioridades de compra de um produto. O segundo grupo é o chamado de **qualidades de experiência**, onde os atributos do produto só podem ser percebidos durante ou após o seu consumo. O terceiro grupo é definido como o de **qualidades de credência**, que é o grupo de características que são de impossíveis de serem avaliadas por parte do cliente mesmo após o consumo dos produtos. Assim, quanto mais difícil a avaliação, maior o número de qualidades de credência. A maioria dos serviços possui um número maior de qualidades de credência, o que torna sua avaliação de qualidade mais difícil. Características como intangibilidade, inseparabilidade e não-padronização dos serviços colaboram para essa dificuldade (CÖNSOLI; MARTINELLI, 2001). Além disso, o consumo simultâneo dificulta a mensuração da qualidade (GRANUZZO; AUGUSTO; MATTOSINHO, 2000).

Com relação à qualidade percebida pelos clientes, existem duas dimensões distintas: a **qualidade técnica produzida** e a **qualidade funcional do processo**. A qualidade técnica produzida pela empresa é a capacidade de atender à necessidade do cliente, resolvendo objetivamente o problema. Pensa-se, nessa ótica, no produto entregue ao cliente, como por exemplo, a qualidade da comida em um restaurante. A qualidade para o cliente, nessa dimensão, é importante e de mais fácil

mensuração. Já a qualidade funcional do processo é como o cliente percebe o processo por parte da organização. Nessa dimensão incorrem os fatores internos da percepção de qualidade pelos clientes, uma vez que a qualidade funcional quase sempre se dá por meio da interação entre um funcionário da empresa e o cliente. É como o serviço será ofertado. No exemplo de um restaurante, nessa dimensão de qualidade estaria o atendimento, o asseio dos atendentes e o tempo que o prato leva para chegar até a mesa do consumidor, ou seja, a interação entre fornecedor e consumidor (GRÖNROOS, 1993).

Ainda pensando nas dimensões da qualidade percebida pelo cliente, tem-se que a dimensão da qualidade técnica é importante, uma vez que a empresa deve estar preparada para ter a melhor solução para o cliente. Mas soluções técnicas são de fácil imitação pela concorrência, o que coopera com o desenvolvimento da qualidade na dimensão funcional dos processos de serviços, uma vez que os fatores relacionados à interação podem fazer com que a empresa tenha vantagem competitiva a partir de um melhor relacionamento com o cliente (GRÖNROOS, 1993).

A mensuração da qualidade abrange outros dois aspectos essenciais: a percepção do cliente e a sua expectativa. A expectativa surge através de informações adquiridas pelo cliente antes do consumo do serviço e é definida como aquilo que o cliente espera em relação ao serviço. A expectativa é construída a partir de informações que podem vir da mídia ou de outros clientes, por exemplo. Por se pautar em informações de fontes diversas, é possível a formação de expectativas não-condizentes com determinado serviço. Já a percepção em relação ao serviço só pode ser formada durante ou após o consumo do mesmo. A percepção é aquilo que o cliente sente em relação ao serviço, sua experiência de consumo. A mensuração da qualidade, nessa ótica, é definida pela diferença entre a expectativa e a percepção em relação ao serviço. Essa diferença pode ser negativa, quando se tem uma percepção igual ou superior ao nível de expectativa, o que dá ao serviço uma alta graduação de qualidade; ou essa diferença pode ser positiva, que ocorre quando se tem uma percepção do serviço inferior ao nível da expectativa. O impacto da expectativa, nesse conceito, é amplo para a mensuração da qualidade de um serviço, já que serve como principal parâmetro de avaliação (BERRY; PARASURAMAN; ZEITHAML, 1988; GRÖNROOS, 1993).

2.3 Mensuração da Qualidade nos serviços

A difusão de um modelo de qualidade baseada na relação *expectativa x percepção* fomentou trabalhos de mensuração da qualidade de serviços. Entre os trabalhos desenvolvidos sob essa ótica, destacam-se o trabalho de Grönroos (1993) e Gummerson (1993) de modelo de qualidade, além do trabalho de Berry, Parasuraman e Zeithaml (1985), o *servqual*, que se caracteriza como um dos modelos mais aceitos para a mensuração da qualidade dos serviços.

Grönroos e Gummerson (1988 apud GRÖNROOS, 1993) baseiam-se em duas abordagens como constituintes da percepção de qualidade. Uma dessas abordagens é a que considera a qualidade técnica e a qualidade funcional para avaliação da qualidade, citada anteriormente. Esta é complementada por um modelo de qualidade referente aos outros fatores impactantes, que se inserem dentro dos processos realizados pela empresa de serviço. Esse modelo leva em consideração quatro qualidades distintas: a qualidade do projeto referente ao serviço, a qualidade da produção do serviço, a qualidade da entrega e a qualidade relacional com o cliente. Assim, há uma aferição da qualidade em cada um desses processos descritos. Esses campos visam complementar a ótica gerencial da organização para que se consiga um serviço de melhor qualidade em sua totalidade. Ao se definirem os dois parâmetros, visa-se a construção de imagem, expectativa e experiências que geram a qualidade percebida pelo cliente (GRÖNROOS, 1993). O método referido é similar ao *servqual*, desenvolvido no fim da década de 1980.

2.3.1 O Modelo Conceitual da Qualidade nos Serviços – O *Servqual*

O modelo *servqual* de mensuração da qualidade, desenvolvido por Berry, Parasuraman e Zeithaml (1985) é um modelo válido para a mensuração da qualidade de serviços.

Os autores iniciam seu trabalho em busca da mensuração da qualidade de serviços com o levantamento das dimensões que os clientes usam para julgar a qualidade dos serviços (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2004). Para isto, os autores organizaram um grupo de discussão composto por clientes de variados tipos de serviço, de modo a conseguirem características peculiares aos serviços em sua

totalidade. Após levantamento, foram aplicadas pré-pesquisas com clientes de instituições financeiras, de empresas de cartões de crédito, de serviços de manutenção e reparo de produtos e de seguradoras como meio de verificar se as dimensões eram aplicáveis (BERRY; PARASURAMAN; ZEITHAML, 1985).

Assim, foram obtidos dez atributos inicialmente, reduzidos a cinco após aplicações do modelo (GRÖNROOS, 1993), como relevantes para o julgamento da qualidade por parte do consumidor. São eles: Confiabilidade, Responsabilidade, Segurança, Empatia e Aspectos Tangíveis da organização.

O modelo de análise desenvolvido por Berry, Parasuraman e Zeithaml (1985) e avalia *gaps*, ou diferenças nos aspectos impactantes em todo o processo de avaliação do serviço. De forma inicial, o modelo analisa fenômenos que se referem ao cliente e ao prestador de serviços.

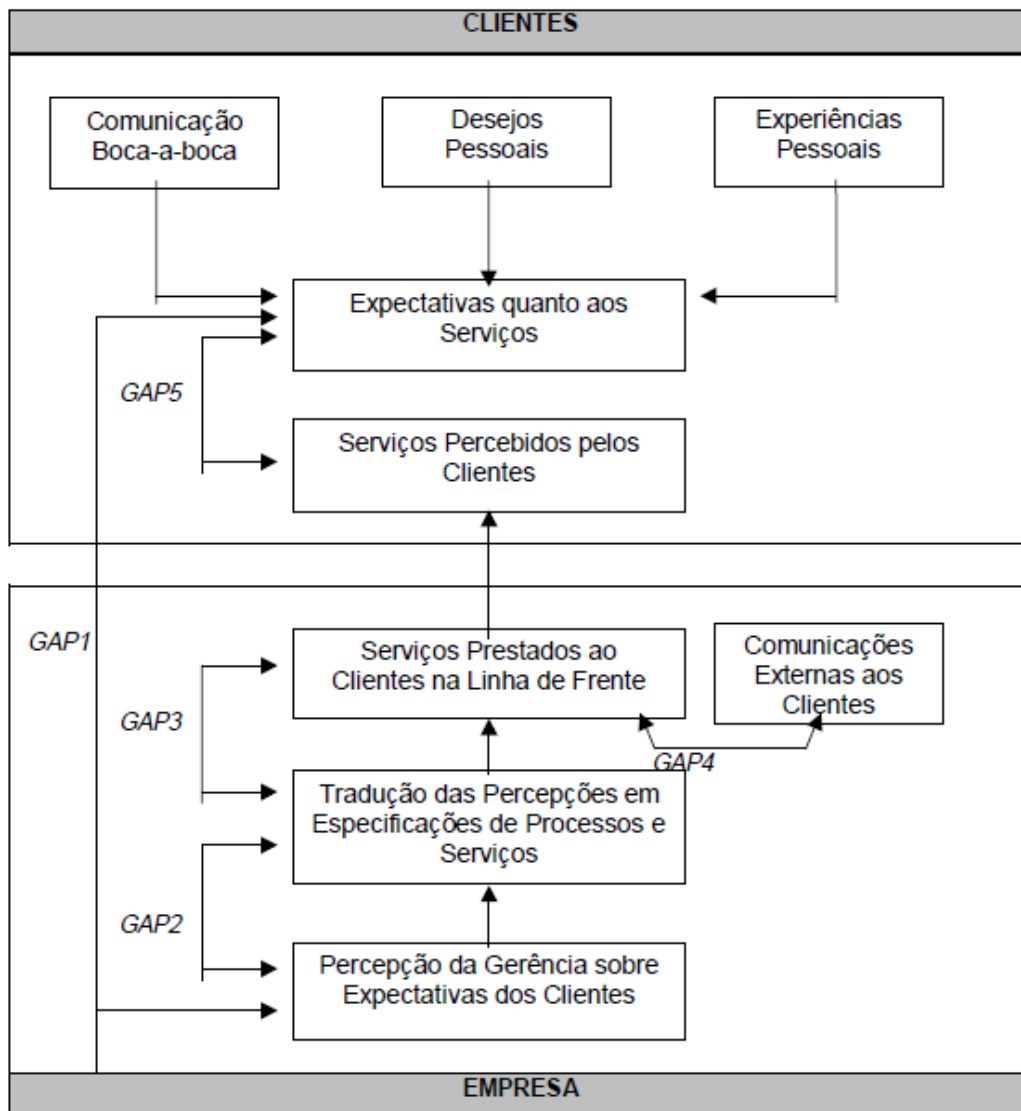


Figura 2: Modelo Conceitual da Qualidade por Serviços.
Fonte: Adaptado de Berry, Parasuraman e Zeithaml (1985)

Conforme Figura 2, o modelo demonstra os passos a serem observados na qualidade dos serviços, além de possibilitar uma visão sobre as possíveis fontes de problema na qualidade. As discrepâncias entre os elementos são denominados *gaps*, classificados basicamente como inconsistências no processo de gestão. O *gap* final é determinado em função do cálculo das taxas que se referem à diferença entre expectativa e percepção do cliente sobre o serviço. Os outros *gaps* contribuem para que se mensure a satisfação dos clientes com um serviço e são determinados, numericamente, da mesma forma que o *gap* final, ou *gap* 5 (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2004). A função abaixo descreve a definição do *gap* 5 (BERRY; PARASURAMAN; ZEITHAML, 1985):

$$\text{gap } 5 = f(\text{gap } 1, \text{gap } 2, \text{gap } 3, \text{gap } 4).$$

O modelo *servqual* de mensuração da qualidade é um modelo simples, mas bastante eficiente, uma vez que mensura objetivamente a qualidade percebida nos serviços abrangendo expectativas de diversos consumidores.

Os cinco *gaps* ou falhas são problemas que podem ocorrer no processo de prestação de serviço. Em diversos níveis, mostram problemas que poderão ter impacto significativo na expectativa ou na percepção do cliente acerca do serviço, interferindo assim na qualidade percebida. A figura 2 na próxima página ilustra o modelo conceitual da qualidade em serviços.

O *Gap* 1 ou falha 1 acontece quando a gerência percebe de forma errônea a expectativa dos clientes, ou seja, quando a administração da empresa de serviços não sabe com exatidão a expectativa dos clientes em relação aos seus serviços. Essa falha mostra que a gerência não sabe como o consumidor de serviços formula sua expectativa. Isso pode acontecer, por exemplo, devido a falhas na execução de uma pesquisa acerca das necessidades dos clientes (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2004). Além disso, as hipóteses para essa divergência podem estar também em uma interpretação imprecisa das informações ou mesmo na distância entre a gerência e os níveis de atendimento (GRÖNROOS, 1993). Através dessa falha, a empresa acaba por construir um modelo de qualidade de serviços que não surtirá os efeitos desejados, uma vez que não se sabe aquilo que o cliente espera suprir.

A falha na especificação da qualidade, ou *gap* 2, refere-se à discrepância entre as especificações da qualidade por serviço, que é o nível de qualidade técnica

do serviço, e a percepção da gerência sobre a qualidade esperada pelo cliente (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2004). Assim, o serviço terá percepção de qualidade avaliada como ruim, uma vez que sua especificação não condiz com aquilo que é esperado. Esse tipo de falha é recorrente quando o planejamento não é feito da melhor forma e quando as metas não são definidas claramente. Isso pode ser percebido em organizações onde a alta gerência não tenha compromisso com a adoção de um modelo de qualidade (GRÖNROOS, 1983).

O *gap 3* refere-se à não-conformidade entre as especificações da qualidade e o processo de produção e entrega do serviço ao cliente. Dentre os fatores que colaboram para a falha, revelam-se: especificações rígidas em relação ao serviço; desacordo dos funcionários para com as especificações; especificações incompatíveis com natureza corporativa da empresa; mau gerenciamento das operações de serviços; tecnologia inferior à necessária para a oferta do serviço. Essa falha pode gerar uma percepção ruim do serviço para o cliente, uma vez que o serviço não chega ao cliente da maneira que deveria chegar (GRÖNROOS, 1993; GRANUZZO; AUGUSTO; MATTOSINHO, 2000; FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2004).

O *gap 4* refere-se à diferença entre a publicidade do serviço no mercado e aquilo que é ofertado. “É a falha entre o serviço prestado e o serviço prometido” (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2004, p. 149). Geralmente essa falha se relaciona a erros na publicidade do produto ou falta de integração entre a comunicação com o mercado e as operações de serviços. Para saná-la, a gerência deve buscar a conformidade entre a imagem passada do serviço para a mídia e o serviço a ser prestado (GRÖNROOS, 1993).

O *gap 5* ocorre por meio da discrepância entre o serviço percebido e o serviço esperado pelo cliente. É o meio de referência de avaliação da qualidade de serviços, uma vez que lida com a satisfação do cliente em relação ao consumo do serviço. Essa falha pode fazer com que se tenha uma má qualidade do serviço, gerar má comunicação boca-a-boca, causar desvalorização na imagem da empresa e fazê-la perder mercado, quando se tem uma percepção do serviço inferior à expectativa. Mas a confirmação positiva, isto é, a percepção igual ou superior à expectativa gera a satisfação do cliente e gradua a qualidade do serviço como de bom nível. Cabe à organização buscar o atendimento das expectativas dos clientes para que assegure a qualidade dos serviços prestados (GRÖNROOS, 1993; FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2004).

Para efeitos de análise da qualidade percebida, este trabalho visa a mensuração da qualidade através do cálculo do *gap 5*, levando em consideração a diferença entre expectativas e percepções do cliente a respeito do serviço de reparo automotivo.

Ainda analisando a interferência da expectativa na qualidade do serviço, é possível observá-la relacionando-se à satisfação. O trabalho de Yi (1990) trata sobre o chamado paradigma da desconfirmação das expectativas, que consiste na idéia da satisfação se construir através de uma comparação. Assim, os consumidores de serviços comparam a percepção sobre o serviço com os padrões que eles já tinham, que é exatamente a expectativa. Assim, quando se tem uma desconfirmação, se tem uma diferença entre o percebido e o esperado. Se essa desconfirmação for positiva, tem-se que o cliente percebe o serviço melhor que sua expectativa, gerando satisfação para o cliente. A desconfirmação negativa é o inverso, onde a expectativa supera a percepção, incorrendo na insatisfação do cliente. Nesse conceito existe também a chamada confirmação, que é o serviço sendo percebido dentro do padrão estabelecido pelo cliente. A confirmação traz a satisfação ao cliente.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Neste capítulo, são explicitados os meios de realização da pesquisa, bem como a sua estruturação. Aqui se define o tipo de pesquisa; se caracterizam a empresa, a população e a amostra; os instrumentos de pesquisa e a descrição dos procedimentos de coleta e análise de dados.

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

A pesquisa em questão consiste em verificar o nível de percepção e o nível de expectativa em relação à qualidade dos serviços de uma oficina de reparo automotivo, bem como mensurar a diferença percebida entre esses dois fatores.

Em relação à classificação da pesquisa quanto aos objetivos, foi realizada uma pesquisa descritiva. Na pesquisa descritiva se descrevem as características de determinada população, fenômeno ou objeto a ser pesquisado, interpretando os fatos através de dados estatísticos (MALHOTRA, 2004). Assim, a pesquisa em questão mensurou a percepção e a expectativa da qualidade de uma amostra de clientes de serviços de uma oficina através da obtenção de dados diretamente com os consumidores do serviço. Além disto, a pesquisa descritiva tem técnicas padronizadas de coleta de dados, que permitem uma aferição mais objetiva dos fatores, contribuindo para a descrição consistente do fenômeno.

Os dados da pesquisa foram estudadas em uma abordagem quantitativa. Dados quantitativos são dados que podem ser mensuradas objetivamente, através de valores definidos (MALHOTRA, 2004). A expectativa e a percepção derivam da natureza subjetiva, de início. Mas na pesquisa houve a atribuição de valores numéricos que descreveram os níveis apresentados quantitativamente de expectativa e percepção acerca do serviço. Assim, há a possibilidade de obtenção de valores numéricos para caracterizar os fatores. Nesse sentido, trata-se de estudo quantitativo e descritivo, cuja perspectiva temporal de coleta é de corte transversal, onde se busca em somente um episódio de coleta, o conjunto de informações que possibilitam a análise das variáveis a serem verificadas.

Os dados obtidos na pesquisa são dados primários, ou seja, os dados foram fornecidos por pessoas (MALHOTRA, 2004) usuárias de serviços. Na pesquisa, a

fonte de informação para o levantamento das variáveis foram os clientes de uma oficina de reparo automotivo específica. O fato de a oficina ser um ambiente específico colabora para a classificação da pesquisa como um Estudo de Caso. Além disso, o Estudo de Caso é caracterizado pela intensidade da pesquisa, que se dá de forma profunda dentro da amostra pré-definida. Outro ponto que caracteriza o estudo como um Estudo de Caso é a busca por características peculiares da amostra, ou seja, encontradas apenas naquela amostra (MALHOTRA, 2004). Busca-se a mensuração da qualidade em relação à diferença entre expectativas e satisfação apenas no universo da empresa em questão.

3.2 Caracterização da Empresa

A Clínica do Carro Centro Automotivo Ltda. ME é uma empresa que presta serviços de reparo automotivo em veículos comerciais leves e automóveis de passeio de todas as marcas e modelos nacionais e importados do mercado. Situada em Brasília, em um setor com muitas oficinas de reparação, está no mercado há dez anos. Foi fundada por dois sócios, mecânicos que trabalhavam juntos em outra oficina, mas que decidiram ter um negócio próprio.

A organização conta com sete funcionários na oficina, além dos dois sócios proprietários, sendo que seis deles trabalham no reparo de automóveis e um funcionário atua no atendimento inicial ao cliente, através do contato pessoal ou por telefone. Os sócios são os superiores hierárquicos. Não há um organograma pré-definido na empresa, mas um dos sócios assume as tarefas de direção administrativa da empresa, negociando e realizando funções de controle financeiro e de recursos humanos, e outro sócio atua somente na prestação do serviço de reparação. O sócio que atua na função administrativa também entende do negócio e por vezes atua também na reparação.

A empresa se posiciona para o atendimento a um público mais exigente em relação ao serviço prestado e compete com oficinas do mesmo porte. A oficina, por estar em um espaço geográfico com muitos concorrentes, adota uma ótica em que a prestação de serviços mecânicos é marcada pela busca de asseio e organização no ambiente de trabalho.

A empresa detém um porte de médio para grande em relação à quantidade de clientes. Em um dia de visitação à empresa, foi possível presenciar um grande

fluxo de clientes durante o expediente. Além disso, a empresa conta com cadastro com um grande volume de clientes. Segundo dados do sócio que atua na parte administrativa, o cadastro passou por um levantamento no fim de 2010 e contava com um número de 2.618 clientes cadastrados, mas até o mês de maio de 2011 já devem ultrapassar três mil clientes cadastrados. O cadastro possui informações sobre os clientes, como nome completo, endereço, telefone, e-mail, tipo de serviço prestado, modelo do carro em que o serviço foi prestado, entre outras informações. Assim, faz-se necessária uma coleta de dados na oficina que possa ser válida para a análise do problema. A definição da amostra dentro da população a ser estudada torna-se essencial para uma análise consistente e válida.

3.2.1 O desenvolvimento no setor de reparação automotiva no Brasil

A expansão do setor automobilístico acarretou a expansão de outros setores ligados a ele. O setor de autopeças se desenvolveu junto com a indústria automobilística, uma vez que as peças são essenciais para a montagem e reparação de veículos. Esta indústria foi a base do desenvolvimento industrial brasileiro no setor, uma vez que o modelo de produção adotado no setor pelo Brasil foi a industrialização através da montagem de carros. Além disso, o fato de o automóvel ser um bem de preço elevado faz com que a produção de peças seja necessária. Dados do Anuário da ANFAVEA revelam que o investimento na indústria de autopeças atingiu o valor de 900 milhões de dólares norte-americanos em 2009, além de ter um faturamento de 34,9 milhões de dólares norte-americanos no período (ANFAVEA, 2010).

No início da década de 1930 do século XX, surge também no país o serviço de reparação automotiva, com o advento da importação dos primeiros carros. No início, o serviço era precário, uma vez que existiam várias dificuldades na reparação automotiva, já que eram escassos os profissionais no mercado que sabiam realizar o serviço de reparação automotiva. Com o desenvolvimento da indústria, a reparação começa a ser melhor desenvolvida, já que a montagem dos automóveis passa a se realizar no país, fomentada pela burguesia da época (COMIN, 1998). Assim, começam a surgir por todo o território nacional as oficinas mecânicas, que ofereciam serviços de reparação de automóveis. Esse desenvolvimento ocorreu de forma paralela ao desenvolvimento da indústria automobilística e de autopeças,

alcançando resultados importantes do ponto de vista econômico do Brasil. O setor possui, segundo dados de 2008, uma cifra de 52.371 oficinas em todo o país, empregando 214.671 pessoas, segundo a Pesquisa Anual de Serviços, publicada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (PAS/IBGE, 2008). Outro ponto de destaque do tamanho e importância do setor é a observância da receita operacional líquida das empresas de serviço de reparação automotiva. A cifra é de 5,35 bilhões de reais (PAS/IBGE,2008).

Conforme o número de automóveis aumentava, aumentava também a demanda pela prestação desses serviços. Essa relação de aumento da frota como determinante para o aumento dos serviços de reparo automotivo foi confirmada segundo levantamento do Sindicato dos Reparadores de Veículos Automotores do Estado de São Paulo, SINDIREPA/SP. Foi constatado, pelo sindicato, no 6º Congresso da Reparação de Veículos, que o aumento de 7% da frota nacional de veículos acarretou em um aumento de 24,7% da demanda por serviços de reparação automotiva no ano de 2010 (OFICINA BRASIL, 2011).

Existem, no país, outras ações em andamento que sinalizam para o aumento da demanda de serviços de reparação automotiva. Outra frente de atuação da SINDIREPA/SP a nível nacional é a indução dos consumidores à realização da manutenção preventiva do automóvel, que é a manutenção anterior à manifestação de algum problema no veículo. As ações nesse sentido estão sendo realizadas desde o ano de 2005 no estado de São Paulo, em consonância com a Associação Nacional das Reparadoras Independentes de Veículos (ABRIVE). Na mensuração da porcentagem de automóveis cujos donos realizam a reparação preventiva do ano de 2010, verificou-se que 54% dos veículos com mais de cinco anos de uso já tinham estado em uma oficina para a manutenção preventiva, em comparação com um percentual de 44% no ano de 2005 (OFICINA BRASIL, 2011). Essas ações aumentam a demanda por serviços mecânicos, já que são os reparadores de veículos que realizam a manutenção preventiva.

Outro aspecto relevante do segmento de serviços de reparação automotiva é a sua segmentação. Assim, há o grupo das oficinas de reparação ligadas às concessionárias de automóveis e as oficinas de reparação chamadas independentes. A participação das oficinas independentes no mercado é maior, segundo pesquisa do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, IBOPE, e divulgada na revista eletrônica Mercado Automotivo, do portal do Grupo Photon na internet (2010). No Brasil, 65,6% dos proprietários de automóveis procuram os

reparadores independentes, enquanto 32,7% permanecem nas oficinas autorizadas das concessionárias. A incidência maior de clientes nas oficinas autorizadas se dá apenas na primeira revisão do veículo, cujo tempo de realização é determinado por especificações do manual do produto. Esse fator de retenção na primeira revisão por parte das oficinas autorizadas das concessionárias se dá, em grande parte, devido às promoções nas vendas realizadas pelas mesmas, onde essa primeira revisão sai com um custo reduzido para o cliente. Outro fator impactante na demanda por serviços de reparação automotiva é a frota de veículos automotores, bem como a idade da frota. Em relação à frota, o DENATRAN registrou um aumento, em 2010, de 8,4% dos veículos. Brasília, capital do país, atingiu uma frota de 1,24 milhão de automóveis no ano de 2010. Comparado a 2009, houve um aumento de 8,33% da frota na cidade (DENATRAN, 2010). Além disso, a idade da frota é outro fator que pesa na demanda por serviços de veículos automotivos. A frota brasileira tem uma frota com média de idade de 11,8 anos (DENATRAN, 2010).

Ainda pensando em impacto da frota, o site carro100.com.br divulga valores de uma pesquisa encomendada pelo Grupo de Manutenção Automotiva (GMA), criada por entidades do setor automotivo, ao Grupo Interprofissional Automotivo (GIPA), entidade que realiza pesquisas anuais no setor a nível nacional. A pesquisa aponta que 48% dos proprietários de veículos com mais de cinco anos de uso realizam serviços de reparação automotiva, sendo que esse índice cai na medida que a idade do veículo aumenta. A média anual de gastos em oficinas mecânicas, por cliente, com veículos com mais de cinco anos é de R\$ 876,00 (CARRO 100, 2011). Segundo o Levantamento da Frota Circulante Brasileira, realizada pelo Sindicato Nacional da Indústria de Componentes para Veículos Automotores (SINDIPEÇAS) e pela Associação Brasileira da Indústria de Autopeças (ABIPEÇAS), a frota brasileira, em 2010, contava com 58% de veículos com mais de cinco anos de uso, o que gera uma cifra de 18,8 milhões de veículos com mais de cinco anos de uso no país. Assim, nota-se um grande mercado consumidor para as organizações que prestam serviços de reparo automotivo no país.

O setor de serviços de reparo automotivo, foi se especializando com o passar dos anos. O mecânico, que em um primeiro momento realizava serviços diversos de reparação em relação ao automóvel, como pintura, reparação no motor e funilaria, por exemplo, passou a se especializar, se desenvolvendo em apenas uma formação técnica. Assim, as oficinas passaram a ter uma segmentação maior em especialidades e a oferecer um serviço ainda mais customizado ao cliente

(SANTOS, 2010). Essa especialização e esse desenvolvimento se deram com a evolução natural da prestação dos serviços e com a melhora técnica dos mecânicos, possível de ser observada com a instituição de cursos de formação de reparadores de veículos, tendo no Serviço Brasileiro de Apoio à Empresa – SEBRAE - um de seus principais fomentadores.

A evolução do serviço de reparação ainda abarca alguns fatores que auxiliam na sua explicação, como: a mudança do perfil do seu cliente, que passa a ser mais exigente e passa a ter mais acesso à informação com o estabelecimento da internet; a competição aguçada, uma vez que existe um número muito grande de oficinas e é necessário às empresas assegurarem valor ao cliente para que possam estabelecer um relacionamento e conseqüente ganho de receitas; o aumento do público feminino nas oficinas mecânicas; e o acréscimo de técnicas inovadoras na realização do serviço de reparação automotiva. Todas essas ações têm o intuito de facilitar a fidelização de clientes – uma forma mais econômica de fazer com que a empresa obtenha melhores resultados.

3.3 População e amostra

A população pesquisada será a de consumidores de serviços de reparação automotiva na empresa Clínica do Carro Centro Automotivo. Como a pesquisa se fundamenta na mensuração da qualidade de um serviço, é necessário que a população já tenha consumido pelo menos uma vez o serviço. Assim, a população do estudo compreende um total de 2.618 clientes, que representam o número de clientes cadastrados na empresa e que consumiram o serviço de reparação da oficina pelo menos uma vez.

A amostra verificada na pesquisa foi extraída do banco de dados da empresa, com clientes que já consumiram o serviço. Os dados analisados são provenientes da aplicação de um questionário junto a cada cliente, que mensurou a qualidade percebida por eles. O processo de amostragem utilizado foi não probabilístico por acessibilidade e a amostra, considerando-se 5% de margem de erro e 95% de nível de confiança, correspondeu à necessidade de obtenção de no mínimo 336 questionários e este foi o número alcançado na coleta final.

3.4 Instrumentos de pesquisa

O instrumento utilizado na pesquisa foi um questionário estruturado e construído segundo o trabalho desenvolvido por Berry, Parasuraman e Zeithaml (1985). Os pesquisadores desenvolveram uma escala de medição da qualidade em serviços, embasada em pesquisas em quatro setores de serviços, no fim da década de 1980. Os próprios autores coordenaram pesquisas com o modelo anos após a sua implementação, com objetivo de validá-la e desenvolvê-la. Vários outros trabalhos ao longo dos anos fizeram referência ao modelo, como (CARVALHO; LEITE, 1997; FERREIRA; TOLEDO, 1999; AUGUSTO; GRANUZZO; MATTOSINHO, 2000; MATOS; VEIGA, 2000). O instrumento referido intitula-se *servqual*.

O *servqual* caracteriza-se como um modelo genérico de mensuração da qualidade percebida em serviços. O modelo básico do *servqual* é composto por 44 itens, sendo que 22 itens visam mensurar a expectativa dos clientes sobre o serviço e os outros 22 a percepção. Cada questão na expectativa tem uma correspondente na percepção. A diferença entre a expectativa e a percepção gera o *gap* ou hiato. Para aferir o grau de expectativa e de percepção em cada item proposto, o respondente atribuiu valores para cada item em uma escala de sete pontos, do tipo Likert, que varia de *discordo totalmente* a *concordo totalmente*, sendo as notas 1 e 7, respectivamente, que têm pesos diferentes. Assim, quanto maior a concordância com a questão, maior é o seu peso. Essa concordância com o item define o grau da expectativa e da percepção do respondente acerca do item. Cada valor tem um peso diferente e, para o cálculo do *gap*, usa-se da média ponderada dos valores da expectativa, subtraindo os valores da média ponderada da percepção. Em valores numéricos, quando esse *gap* assume um valor negativo ou nulo, pode-se inferir que o serviço é de qualidade e agrega valor ao cliente, já que a qualidade ocorre quando a percepção é melhor ou igual a expectativa (BERRY; PARASURAMAN; ZEITHAML, 1985).

No questionário utilizado, os autores analisam cinco atributos impactantes na percepção da qualidade do serviço. São eles, de acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2004):

- **Confiabilidade:** É a capacidade de prestação do serviço de forma segura, confiável e exata. O cliente espera que a empresa cumpra os serviços no prazo, sem erros ou modificações;
- **Responsabilidade:** É a disposição em ajudar os clientes e de fornecer o serviço prontamente. Refere-se a ações como não deixar o cliente esperando pelo serviço;
- **Segurança:** relaciona-se ao conhecimento e cortesia dos funcionários, além da capacidade deles em transmitir confiança e confidencialidade. A comunicação efetiva com o cliente também é considerada nessa dimensão;
- **Empatia:** capacidade de demonstrar interesse de forma personalizada em relação ao cliente. É a sensibilidade e a capacidade de entender as necessidades dos clientes;
- **Aspectos Tangíveis:** São as condições das instalações físicas, equipamentos e materiais da organização. São as condições do ambiente de fornecimento do serviço e o asseio dos funcionários.

Segundo Berry e Parasuraman (1992), o atributo confiabilidade é o mais importante na percepção da qualidade pelo cliente. A divisão das questões por fator, obtiveram a seguinte configuração:

- **Confiabilidade:** dez questões;
- **Aspectos tangíveis:** oito questões;
- **Empatia:** dez questões;
- **Segurança:** oito questões;
- **Responsabilidade:** oito questões.

A estruturação e aplicação do questionário orientaram a obtenção de informações de forma válida e eficiente para o estudo.

3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados

A coleta de dados foi realizada por meio da distribuição de questionários auto-aplicáveis junto aos consumidores de serviços da Clínica do Carro Centro

Automotivo, na própria oficina. O requisito único aos respondentes é que não estejam efetuando a primeira compra na empresa.

O questionário, para a obtenção de dados, foi aplicado a partir do dia 07 de Junho de 2011, por um prazo de 23 dias para a coleta de dados. A extensão do questionário, que contava com 44 questões a serem respondidas, contribuiu para que o tempo de coleta de dados fosse estendido.

Os questionários contemplavam as questões que aferiam expectativa e percepção simultaneamente. Isso implica dizer que os respondentes marcavam respostas em 44 questões no momento em que respondiam ao questionário. O aplicador da pesquisa orientou os clientes pessoalmente, no momento de responder os questionários, para que houvesse o entendimento do que era proposto nas assertivas. Nos momentos em que mais de um cliente estava respondendo o questionário ao mesmo tempo, o aplicador contou com a ajuda de uma funcionária da empresa, que foi orientada sobre a forma que o questionário deveria ser respondido. Assim, não houve casos onde o cliente deixou alguma questão em branco.

A base para o estudo é o cálculo dos *gaps* entre expectativa e percepção em relação aos itens do questionário. Os *gaps* foram calculados por meio de uma diferença da média ponderada pela escala, de todos os respondentes em relação à expectativa e à percepção, levando em consideração a escala como fator de ponderação desta média. Assim, cada item teve um *gap* médio. O *gap* final é determinado através da média dos *gaps* por atributo da pesquisa. Isso é ilustrado na fórmula a seguir.

$$G_{\text{dimensão}} = P - E \quad E - P = \sum_{1}^{n} p_i / N, \quad E = \sum_{1}^{n} e_i / N$$

$$G_{\text{total}} = \sum_{1}^{5} G_{\text{dimensão}} / 5$$

Fórmula para o cálculo dos *Gaps* de Qualidade dos Serviços
Fonte: Veiga e Farias, 2004

Sendo:
P = Percepção

E = Expectativa

G = *Gap* ou hiato

N = Número total da amostra

n = Número total de ocorrência em cada peso da amostra

Para a definição da qualidade, existem três classificações possíveis para o *gap*:

- Expectativa > Percepção: Qualidade percebida como inaceitável ou abaixo do esperado. Nesse caso, o hiato ou *gap* assume um valor positivo;
- Expectativa = Percepção: Qualidade classificada como aceitável. O *gap* assume um valor nulo;
- Expectativa < Percepção: Qualidade classificada como satisfatória ou mais que satisfatória, onde o *gap* assume um valor negativo (VEIGA; FARIAS, 2004).

O tópico a seguir inicia as discussões sobre os resultados da tabulação da pesquisa.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesse capítulo, serão apresentadas a análise e a discussão dos dados obtidos. Os dados foram obtidos após a aplicação de exatos 336 questionários, com todos respondidos integralmente.

Essa análise leva em consideração os dados que atendem aos objetivos dessa pesquisa, que são verificar a qualidade percebida pelo cliente usuário de serviços de uma oficina mecânica, determinar os níveis de expectativa e percepção percebidos pelos clientes e calcular os *gaps* entre a percepção do cliente acerca do serviço e a sua expectativa referente ao mesmo.

4.1 Nível de expectativa do cliente sobre o serviço de reparação automotiva

Um dos objetivos dessa pesquisa foi analisar os níveis de expectativa e de percepção dos clientes sobre o serviço de reparação automotiva. Para isso, em cada assertiva do questionário aplicado foi calculada a média ponderada das respostas assinaladas. As respostas variavam de 1 a 7, de *discordo totalmente* a *concordo totalmente*, sendo que o peso correspondia ao grau de concordância ou discordância em relação ao item. Quanto maior a concordância com o item, maior o peso. O maior peso, 7, se dá na resposta *concordo totalmente* e o menor, 1, ocorre na resposta *discordo totalmente*. O peso 4, que corresponde à resposta *não concordo nem discordo* é a medida central das respostas. Tais valores compõem o cálculo do *gap*. A média sempre irá assumir valores entre 1 e 7, sendo que os valores dessa média menores que 4 apontam para um índice de discordância com a assertiva e os valores maiores que 4 denotam concordância com a assertiva.

Os cálculos foram realizados com o uso da ferramenta *Excel for Windows*.

As expectativas assumiram médias altas na pesquisa, o que significa que o grau de concordância dos clientes com as afirmações propostas foi alto. Isso quer dizer que os clientes têm elevada expectativa sobre o serviço de reparação automotiva. Segue, na Tabela 1, os valores das médias ponderadas da expectativa dos clientes por questão.

Atributos	Questões - Expectativas	Média
Aspectos Tangíveis	1 A empresa deve ter equipamentos modernos	5,39
	2 As instalações físicas da oficina devem ser atrativas	4,59
	3 Os funcionários da oficina devem estar sempre asseados e bem vestidos	4,86
	4 A aparência da oficina deve estar de acordo com o serviço oferecido	5,36
Confiabilidade	5 Quando uma oficina promete fazer algo em tempo determinado, ela deve fazê-lo	5,95
	6 Quando os clientes tem algum problema no serviço, a oficina deve passar segurança;	5,99
	7 A oficina deve ser de confiança;	6,27
	8 A oficina deve fornecer o serviço no tempo prometido;	5,95
	9 A oficina deve manter os seus registros corretamente;	5,24
Responsabilidade	10 A oficina deve informar aos clientes exatamente quando os serviços serão executados;	5,4
	11 A oficina deve oferecer o serviço sempre de forma imediata;	4,78
	12 Os funcionários da oficina devem estar sempre dispostos a ajudar os clientes;	6,04
	13 Os funcionários devem estar sempre preocupados em responder prontamente aos pedidos dos clientes	5,86
Segurança	14 Os clientes devem ser capazes de acreditar nos funcionários da oficina;	6,03
	15 Os clientes devem se sentir seguros em negociar com os funcionários da oficina;	5,74
	16 Os funcionários da oficina devem ser educados;	6,05
	17 Os funcionários da oficina devem obter suporte dela para realizarem suas tarefas corretamente;	6,13
Empatia	18 A oficina deve dar atenção individual aos clientes;	5,28
	19 Os funcionários da oficina devem dar atenção individual aos clientes;	5,7
	20 Os funcionários da oficina devem saber quais são as necessidades dos clientes;	5,4
	21 A oficina deve ter os interesses do cliente como prioridade;	5,56
	22 O horário de funcionamento da oficina deve ser o mais conveniente possível para os clientes.	6,13

Tabela 1: Médias das questões sobre expectativas
 Fonte: Dados da Pesquisa, 2011

Ao observar a Tabela 1, a questão cujos clientes detêm a maior expectativa é a que assinala que a oficina deve ser de confiança, que obteve média 6,27. Tal dado está em concordância com a pesquisa divulgada pelo portal da internet Carro 100% (2011), que destaca que a confiança é o principal aspecto valorizado pelo cliente no mercado de reparação automotiva, que é altamente competitivo, contribuindo ainda para a melhora do relacionamento com o cliente. Além disso, o quesito compõe o atributo Confiabilidade, que foi classificado como mais importante em pesquisas anteriores no modelo *Servqual* (MATOS; VEIGA, 2000).

Já o quesito onde se tem a menor expectativa é sobre a atratividade das instalações físicas da oficina, que teve como média o valor 4,59. O segundo pior

questo foi o que mede a expectativa sobre a obrigatoriedade do serviço de reparo automotivo ser prestado de forma imediata, alcançando uma média de 4,78. O terceiro pior quesito, cujo índice foi de 4,86, foi o que mensura a expectativa do cliente acerca da obrigatoriedade do asseio e boa vestimenta por parte do funcionário.

Outra análise que cabe em relação à expectativa é o seu grau por atributo da pesquisa. A Tabela 2 relaciona a média encontrada para cada atributo importante.

Média dos Atributos - Expectativa	
Atributo	Média
Aspectos Tangíveis - Questões de 1 a 4	5,05
Confiabilidade - Questões de 5 a 9	5,88
Responsabilidade - Questões de 10 a 13	5,52
Segurança - Questões de 14 a 17	5,98
Empatia - Questões de 18 a 22	5,61

Tabela 2: Médias das expectativas por atributo
Fonte: Pesquisa de campo, 2011

Nessa relação, o atributo definido como de maior importância pelos clientes foi o atributo Segurança, com média 5,98. Três assertivas assumiram médias com valores superiores a 6 nesse atributo:

- Os clientes devem acreditar nos funcionários da oficina – média 6,03
- Os funcionários da oficina devem ser educados – média 6,05
- Os funcionários da oficina devem receber o suporte adequado para a realização de suas tarefas – média 6,13

Assim, observa-se que o fator segurança, que explicita o fato de a empresa proporcionar segurança aos seus clientes no fornecimento do serviço, é classificado como o quesito de mais importância para os consumidores de serviços de reparo automotivo, indo de encontro do que foi afirmado por Berry e Parasuraman (1992), que avaliaram o atributo Confiabilidade como o mais importante para qualquer serviço prestado.

A Confiabilidade, no caso da pesquisa desenvolvida neste trabalho, obteve média 5,88. Tal quesito, porém, teve a pergunta com a maior média de concordância, como foi citado anteriormente.

De modo geral, em 19 das 22 questões que avaliam a expectativa, percebe-se uma média superior a 5, que na escala denota bom índice de concordância com as assertivas, caracterizando a expectativa no serviço de reparação como alta (AUGUSTO; GRANUZZO; MATTOSINHO, 2000).

4.2 Nível de percepção do cliente sobre o serviço de reparação automotiva

A Tabela 3 revela dados sobre a percepção do serviço na Clínica do Carro Centro Automotivo.

Atributos	Questões – Percepção do Recebido em relação à Expectativa	Média
Aspectos Tangíveis	1 A empresa tem equipamentos modernos;	4,15
	2 As instalações físicas da oficina são atrativas;	4,1
	3 Os funcionários da oficina são asseados e bem vestidos;	4,94
	4 A aparência da oficina está de acordo com o serviço oferecido;	3,96
Confiabilidade	5 Quando a oficina promete fazer o serviço em determinado tempo, ela o faz;	4,26
	6 Quando você tem algum problema no serviço de reparação, a oficina faz você sentir-se seguro;	4,89
	7 A oficina é de confiança;	5,23
	8 A oficina fornece o serviço no tempo prometido;	4,67
	9 A oficina mantém os seus registros corretamente;	4,25
Responsabilidade	10 A oficina informa exatamente quando os serviços serão executados;	4,45
	11 Você recebe o serviço da oficina de forma imediata;	3,97
	12 Os funcionários da oficina estão sempre dispostos a ajudar os clientes;	4,33
	13 Os funcionários da oficina estão sempre ocupados em responder prontamente aos pedidos dos clientes;	4,65
Segurança	14 Você acredita nos funcionários da oficina;	4,75
	15 Você se sente seguro em negociar com os funcionários da oficina;	4,62
	16 Os funcionários da oficina são educados;	4,58
	17 Os funcionários da oficina têm o suporte necessário à realização de suas tarefas corretamente;	4,38
Empatia	18 A oficina dá atenção individual a você;	4,09
	19 Os funcionários da oficina dão atenção individual;	4,45
	20 Os funcionários da oficina sabem quais são suas necessidades;	4,04
	21 A oficina tem os seus interesses como prioridade;	4,07
	22 A oficina tem o horário de funcionamento conveniente a todos os clientes.	5,34

Tabela 3: Médias das questões sobre percepção
Fonte: Pesquisa de campo, 2011

Observando a tabela, o item com maior média na percepção foi o 22, referente ao atributo Empatia, que mede o grau de concordância dos clientes com o horário de funcionamento da oficina como conveniente a todos. A assertiva assumiu uma média de concordância de 5,34, o que reflete uma percepção de qualidade alta em relação ao item. Isso mostra que os clientes acreditam que o horário de funcionamento da oficina atende a todos, no geral. A segunda maior média de percepção foi o da assertiva 7, referente ao atributo Confiabilidade, que questiona se a oficina é de confiança. Tal questão teve como média o valor 5,23, mostrando que a maioria dos clientes verificados concorda que a oficina é de confiança, em uma análise isolada das percepções. A assertiva com a pior média foi a de número 4, que mede o grau de concordância do cliente se o serviço oferecido está de acordo com a aparência da oficina. A média alcançou o valor de 3,96, o que caracteriza proximidade com discordância. Assim, os clientes afirmam que a aparência da oficina não está de acordo com o serviço oferecido.

A segunda pior média em relação à percepção confirma uma discordância dos clientes acerca da afirmativa de que o serviço deve ser realizado sempre de forma imediata, que alcançou o valor de 3,97. Isso mostra que os clientes concordam, até certo grau, em receber o serviço tempos após chegarem na oficina.

É possível também fazer uma análise da percepção por atributo no modelo. A Tabela 4 mostra a média da percepção para todos os atributos avaliados no questionário. O atributo de melhor grau de percepção pelo cliente é a confiabilidade no serviço prestado, que atingiu uma média de 4,66. Isso mostra que, analisando os atributos em si, a confiabilidade é o de melhor desempenho. O pior atributo avaliado é aspectos tangíveis, com uma média de 4,28. Os índices para a percepção têm média superior a 4, que é o valor central da escala, o que indica que os clientes classificam o serviço prestado e os aspectos físicos da empresa como de qualidade satisfatória.

Média dos Atributos – Percepção do Recebido em relação à Expectativa	
Atributo	Média
Aspectos Tangíveis - Questões de 1 a 4	4,28
Confiabilidade - Questões de 5 a 9	4,66
Responsabilidade - Questões de 10 a 13	4,35
Segurança - Questões de 14 a 17	4,58
Empatia - Questões de 18 a 22	4,39

Tabela 2: Médias das percepções por atributo
Fonte: Pesquisa de campo, 2011

No tópico a seguir serão analisados os *gaps* entre as médias da expectativa e da percepção, que condicionam a aferição da qualidade do serviço.

4.3 Análise de *gaps* em relação à qualidade percebida no serviço de reparação automotiva da Clínica do Carro Centro Automotivo

Uma forma de medir a qualidade de um serviço é aquela que leva em consideração aquilo que o cliente espera de um serviço e aquilo que ele percebe que recebeu (BERRY; PARASURAMAN; ZEITHAML, 1985; GRÖNROOS, 1993). As expectativas do cliente se formam a partir de necessidades, experiências anteriores ou mesmo de propagandas (LOVELOCK; WRIGHT, 2003). Nesse sentido, o serviço será classificado com base no quanto sua percepção é superior, igual ou inferior à expectativa.

Assim, a qualidade do serviço pode ser expressa de forma numérica através da diferença entre as médias de expectativa e das médias de percepção, denominada de *gap*. A seguir, tem-se a Tabela 5, que mostra o valor numérico do *gap* referente a cada uma das 44 assertivas do questionário.

Os dados da Tabela 5 mostram que apenas em uma das assertivas o *gap* foi negativo. Essa assertiva foi a de número 3, que trata da exigibilidade de asseio e boa vestimenta dos funcionários por parte dos clientes da oficina. Nessa questão, a percepção do serviço, de média 4,94, supera a expectativa, de média 4,86, gerando um *gap* de -0,08. Tem-se, neste quesito, a verificação da qualidade, uma vez que a

percepção do quesito foi maior ou igual à expectativa referente ao mesmo (BERRY; PARASURAMAN; ZEITHAML, 1985).

Questões - Expectativas	Média	GAP	Média	Questões – Percepção
1 A empresa deve ter equipamentos modernos	5,39	1,24	4,15	1 A empresa tem equipamentos modernos;
2 As instalações físicas da oficina devem ser atrativas	4,59	0,49	4,1	2 As instalações físicas da oficina são atrativas;
3 Os funcionários da oficina devem estar sempre asseados e bem vestidos	4,86	-0,08	4,94	3 Os funcionários da oficina são asseados e bem vestidos;
4 A aparência da oficina deve estar de acordo com o serviço oferecido	5,36	1,4	3,96	4 A aparência da oficina está de acordo com o serviço oferecido;
5 Quando uma oficina promete fazer algo em tempo determinado, ela deve fazê-lo	5,95	1,69	4,26	5 Quando a oficina promete fazer o serviço em determinado tempo, ela o faz;
6 Quando os clientes tem algum problema no serviço, a oficina deve passar segurança;	5,99	1,1	4,89	6 Quando você tem algum problema no serviço de reparação, a oficina faz você sentir-se seguro;
7 A oficina deve ser de confiança;	6,27	1,04	5,23	7 A oficina é de confiança;
8 A oficina deve fornecer o serviço no tempo prometido;	5,95	1,28	4,67	8 A oficina fornece o serviço no tempo prometido;
9 A oficina deve manter os seus registros corretamente;	5,24	0,99	4,25	9 A oficina mantém os seus registros corretamente;
10 A oficina deve informar aos clientes exatamente quando os serviços serão executados;	5,4	0,95	4,45	10 A oficina informa exatamente quando os serviços serão executados;
11 A oficina deve oferecer o serviço sempre de forma imediata;	4,78	0,81	3,97	11 Você recebe o serviço da oficina de forma imediata;
12 Os funcionários da oficina devem estar sempre dispostos a ajudar os clientes;	6,04	1,71	4,33	12 Os funcionários da oficina estão sempre dispostos a ajudar os clientes;
13 Os funcionários devem estar sempre preocupados em responder prontamente aos pedidos dos clientes	5,86	1,21	4,65	13 Os funcionários da oficina estão sempre ocupados em responder prontamente aos pedidos dos clientes;
14 Os clientes devem ser capazes de acreditar nos funcionários da oficina;	6,03	1,28	4,75	14 Você acredita nos funcionários da oficina;
15 Os clientes devem se sentir seguros em negociar com os funcionários da oficina;	5,74	1,12	4,62	15 Você se sente seguro em negociar com os funcionários da oficina;
16 Os funcionários da oficina devem ser educados;	6,05	1,47	4,58	16 Os funcionários da oficina são educados;
17 Os funcionários da oficina devem obter suporte dela para realizarem suas tarefas corretamente;	6,13	1,75	4,38	17 Os funcionários da oficina têm o suporte necessário à realização de suas tarefas corretamente;
18 A oficina deve dar atenção individual aos clientes;	5,28	1,19	4,09	18 A oficina dá atenção individual a você;
19 Os funcionários da oficina devem dar atenção individual aos clientes;	5,7	1,25	4,45	19 Os funcionários da oficina dão atenção individual;
20 Os funcionários da oficina devem saber quais são as necessidades dos clientes;	5,4	1,36	4,04	20 Os funcionários da oficina sabem quais são suas necessidades;
21 A oficina deve ter os interesses do cliente como prioridade;	5,56	1,49	4,07	21 A oficina tem os seus interesses como prioridade;
22 O horário de funcionamento da oficina deve ser o mais conveniente possível para os clientes.	6,13	0,79	5,34	22 A oficina tem o horário de funcionamento conveniente a todos os clientes.

Tabela 5: Gaps por questão

Fonte: Pesquisa de Campo, 2011

Em todos os demais casos, o *gap* se configurou positivo, o que implica dizer que a percepção foi menor que a expectativa e a qualidade do serviço pode ser

caracterizada como abaixo das expectativas (BERRY; PARASURAMAN; ZEITHAML, 1985). O maior *gap* se deu na questão de número 17, que trata do suporte da oficina para que os funcionários realizem corretamente suas tarefas, que foi de 1,75. Isso comprova uma diferença entre a média da expectativa e a média da percepção referente ao atributo, uma vez que a expectativa teve uma média próxima ao valor 6, que denota concordância com a assertiva e alta expectativa, enquanto a percepção esteve mais próxima do valor central, 4, que se relaciona à neutralidade em relação à concordância ou discordância. A questão de número 12, referente à disposição dos funcionários em ajudar os clientes, também teve um *gap* alto: 1,71. Esse *gap* mostra uma percepção de falha da oficina com relação ao atendimento dos clientes.

Os *gaps* positivos oscilaram sempre entre 0,49 e 1,75.

Adiante, segue uma análise dos *gaps* por atributo, que facilitam a visualização de dos resultados da análise da qualidade do serviço ofertado, bem como servem de base para o cálculo do *gap* final, que revela a qualidade do serviço em questão.

4.3.1 Análise dos *gaps*: Aspectos Tangíveis

Os aspectos tangíveis são as condições do ambiente de fornecimento do serviço. O atributo Aspectos Tangíveis é o que apresenta menor grau de importância segundo os consumidores de serviços (BERRY; PARASURAMAN, 1992). Observando essas condições através das questões, apenas uma delas possui o *gap* negativo. Todas as outras possuem *gaps* positivos, indicando que a percepção foi inferior a expectativa. A Tabela 6 a seguir revela esses valores.

A questão 3, como foi citada anteriormente, teve um *gap* negativo, mostrando que no quesito asseio e vestimenta dos funcionários, a oficina superou as expectativas. Dentre os *gaps* positivos das questões do atributo, o menor foi o referente a questão 2, que trata da obrigatoriedade da oficina ter um ambiente atrativo, com o valor de 0,49. A assertiva número 1, que trata da obrigatoriedade da empresa ter equipamentos modernos teve por *gap* o valor 1,24 e a assertiva número 4, que trata da compatibilidade entre a aparência e o serviço oferecido pela oficina teve um *gap* de 1,4.

Analisando o *gap* das médias dos valores referentes à expectativa e à percepção dos aspectos tangíveis, afere-se o valor 0,77, o que faz com que a

qualidade do serviço neste quesito seja classificada como abaixo da expectativa, mesmo que ligeiramente.

Questões - Aspectos Tangíveis	Média - expectativa	Média - percepção	GAP
1 A empresa deve ter equipamentos modernos;	5,39	4,15	1,24
2 As instalações físicas da oficina são atrativas;	4,59	4,1	0,49
3 Os funcionários da oficina são asseados e bem vestidos;	4,86	4,94	-0,08
4 A aparência da oficina está de acordo com o serviço oferecido;	5,36	3,96	1,4
Total	5,05	4,28	0,77

Tabela 6: Gaps e Médias do Atributo Aspectos Tangíveis
Fonte: Pesquisa de Campo, 2011

4.3.2 Análise dos *gaps*: Confiabilidade

Na observação dos *gaps* referentes ao atributo confiabilidade, que reflete a capacidade de desempenho da empresa, têm-se todos com valores positivos, mostrando que a percepção do serviço recebido esteve abaixo da expectativa do cliente. A confiabilidade é um atributo relevante para a qualidade e merece uma atenção especial por parte das empresas prestadoras de serviços (CÖNSOLI; MARTINELLI, 2001).

Na pesquisa, o menor *gap* neste atributo (confiabilidade) se referiu ao quesito que trata da correta manutenção dos registros por parte da empresa, com o valor de 0,99. O maior *gap* nesse atributo referiu-se ao cumprimento de prazos de tempo de realização do serviço por parte da oficina, assumindo valor 1,69.

Questões – Confiabilidade	Média - expectativa	Média - percepção	GAP
5 Quando a oficina promete fazer o serviço em determinado tempo, ela o faz;	5,95	4,26	1,69
6 Quando você tem algum problema no serviço de reparação, a oficina faz você sentir-se seguro;	5,99	4,89	1,10
7 A oficina é de confiança;	6,27	5,23	1,04
8 A oficina fornece o serviço no tempo prometido;	5,95	4,67	1,28
9 A oficina mantém os seus registros corretamente;	5,24	4,25	0,99
Total	5,88	4,66	1,22

Tabela 7: Gaps e Médias do Atributo Confiabilidade
Fonte: Pesquisa de Campo, 2011

A Tabela 7 trouxe os valores referentes à análise do atributo confiabilidade. Observando as médias da expectativa e da percepção, nota-se pequena diferença no valor de 1,22. Isso evidencia, a princípio, que a empresa está oferecendo um serviço com o nível de qualidade um pouco mais baixa que a aceitável pelo cliente, já que a percepção tem índices menores que a expectativa (AUGUSTO; GRANUZZO; MATTOSINHO, 2000). Mas quando se observa a média das percepções para cada atributo, nota-se a confiabilidade como o melhor classificado pelos clientes. Assim, a existência de um *gap* relativamente alto nesse quesito se dá pelo fato dos índices de expectativa estarem altos, o que pode evidenciar uma exigência muito grande sobre o serviço.

4.3.3 Análise dos *gaps*: Responsabilidade

O atributo responsabilidade se refere à disponibilidade dos funcionários no trato com os clientes, bem como o tempo de realização do serviço e o cumprimento das promessas da organização em relação à prestação dos serviços. Neste quesito, os *gaps* não obtiveram valores altos, com exceção do item 12, que trata da disposição dos funcionários da empresa em ajudar os clientes, que obteve *gap* de 1,71. A Tabela 8 revela os valores referentes ao atributo responsabilidade.

Questões – Responsabilidade	Média - expectativa	Média - percepção	GAP
10 A oficina informa exatamente quando os serviços serão executados;	5,4	4,45	0,95
11 Você recebe o serviço da oficina de forma imediata;	4,78	3,97	0,81
12 Os funcionários da oficina estão sempre dispostos a ajudar os clientes;	6,04	4,33	1,71
13 Os funcionários da oficina estão sempre ocupados em responder prontamente aos pedidos dos clientes;	5,86	4,65	1,21
Total	5,52	4,35	1,17

Tabela 8: Gaps e Médias do Atributo Responsabilidade
Fonte: Pesquisa de Campo, 2011

O *gap* total do atributo responsabilidade, 1,17, obtido através da diferença entre a média das expectativas, que foi de 5,52, e a média das percepções, que foi de 4,35, também revela uma qualidade abaixo do esperado, pois a média da percepção é menor que a da expectativa (BERRY; PARASURAMAN; ZEITHAML,

1985). Mas o nível de expectativa, como balizador, interfere na medida da qualidade. Quando se tem uma expectativa muito alta, é mais difícil a classificação do serviço como de qualidade, já que a qualidade ocorre quando os níveis de percepção do serviço estão maiores ou iguais aos da expectativa (BERRY; PARASURAMAN; ZEITHAML, 1985). Assim, no caso do atributo responsabilidade, a expectativa está alta, o que pode mostrar um nível de exigência alto por parte do cliente, como observado no atributo confiabilidade.

4.3.4 Análise dos *gaps*: Segurança

O atributo Segurança refere-se ao trato dos funcionários com os clientes, à realização de negociações, à educação e credibilidade em relação aos que os funcionários falam. Além disso, essa dimensão analisa o quanto a empresa está oferecendo o suporte necessário aos funcionários para a realização das suas tarefas.

O maior *gap* nesse atributo e em toda a pesquisa se dá na questão referente ao suporte da empresa para os funcionários realizarem suas tarefas corretamente. Tal *gap* assume o valor de 1,75. O menor, nesse quesito, se refere à segurança percebida pelos clientes em negociar com os funcionários da oficina, que obteve o valor de 1,12. A Tabela 9 revela os valores referentes ao atributo Segurança.

Questões – Segurança	Média - expectativa	Média - percepção	GAP
14 Você acredita nos funcionários da oficina;	6,03	4,75	1,28
15 Você se sente seguro em negociar com os funcionários da oficina;	5,74	4,62	1,12
16 Os funcionários da oficina são educados;	6,05	4,58	1,47
17 Os funcionários da oficina têm o suporte necessário à realização de suas tarefas corretamente;	6,13	4,38	1,75
Total	5,98	4,58	1,4

Tabela 9: Gaps e Médias do Atributo Segurança
Fonte: Pesquisa de Campo, 2011

O *gap* entre as médias de percepção e de expectativa no atributo Segurança é o maior dentre todos os analisados: 1,4. Isso mostra que o quesito é o mais falho

na prestação de serviços e, assim, a empresa deve buscar melhorias desta questão de segurança, principalmente no suporte aos funcionários.

Mas cabe ressaltar que a média das expectativas do atributo, com um valor de 5,98, é a mais alta dentre os analisados. Observando a média da percepção, que foi de 4,58, é possível inferir que os clientes não vêem o serviço como ruim, já que o índice está acima do valor central da escala (*não concordo nem discordo*). Assim, no atributo segurança os clientes esperam um serviço de muita qualidade, beirando o encantamento (VEIGA; FARIAS, 2004).

4.3.5 Análise dos *gaps*: Empatia

A Empatia é o atributo que reúne as características que mais se relacionam ao atendimento pessoal ao cliente. A Tabela 10 a seguir mostra os dados relativos à análise dos *gaps* desse atributo.

O item que mensura o quanto a empresa assume os interesses do cliente como prioridade é o que apresenta pior resultado: *gap* de 1,49. Já o item que mensura a conveniência do horário de funcionamento da oficina possui o melhor resultado na comparação expectativa e percepção: 0,79.

Observando o *gap* das médias de expectativa e de percepção, é possível classificar o serviço, neste quesito, como abaixo do esperado. O valor de 1,21 revela isso. Assim, para alcançar a qualidade, segundo Berry, Parasuraman e Zeithaml (1985), a média da percepção deve ser igual a média da expectativa, o que faz com que a percepção do serviço no atributo empatia deva melhorar o seu índice em 1,21(VEIGA; FARIAS, 2004).

Questões – Empatia	Média - expectativa	Média - percepção	GAP
18 A oficina dá atenção individual a você;	5,28	4,09	1,19
19 Os funcionários da oficina dão atenção individual;	5,70	4,45	1,25
20 Os funcionários da oficina sabem quais são suas necessidades;	5,40	4,04	1,36
21 A oficina tem os seus interesses como prioridade;	5,56	4,07	1,49
22 A oficina tem o horário de funcionamento conveniente a todos os clientes.	6,13	5,34	0,79
Total	5,6	4,39	1,21

Tabela 10: Gaps e Médias do Atributo Empatia
Fonte: Pesquisa de Campo, 2011

Na seção 4.4 a seguir, será feita a análise do nível geral de qualidade do serviço na Clínica do Carro Centro Automotivo, destacando o valor numérico do *gap* total.

4.4 Nível de Qualidade final do serviço de reparação automotiva da Clínica do Carro Centro Automotivo

A determinação do nível de qualidade do serviço se dá através do cálculo do *gap* relativo às médias das expectativas e às médias das percepções acerca do serviço por atributo (VEIGA; FARIAS, 2004). A tabela 11 a seguir mostra esses valores.

Atributos	Média - Expectativa	Média - Percepção	GAP
Aspectos Tangíveis	5,05	4,28	0,77
Confiabilidade	5,88	4,66	1,22
Responsabilidade	5,52	4,35	1,17
Segurança	5,98	4,58	1,4
Empatia	5,6	4,39	1,21
Total	5,76	4,75	1,01

Tabela 11: *Gap* Final
Fonte: Pesquisa de Campo, 2011

O valor final do *gap* referente à análise da qualidade do serviço é 1,01. O valor é positivo, o que revela uma expectativa com níveis superiores aos da percepção (BERRY; PARASURAMAN, 1992). Assim, **o serviço tem sua qualidade classificada como abaixo da esperada**, já que a percepção está aquém da expectativa.

Mas os valores obtidos e discutidos ao longo da pesquisa permitem mais inferências na análise.

Observando a média final da percepção do serviço, em que se considera a avaliação da oficina em todas as questões, o valor de 4,75 revela uma classificação do próprio serviço como boa, uma vez que o 4 é o valor central na análise da média.

Observando também a média final dos valores referentes à expectativa, o valor de 5,76 mostra uma exigência consideravelmente elevada dos consumidores para com o serviço. Nesse sentido podem-se, *a priori*, inferir duas conclusões distintas:

- A oficina não presta o serviço de reparação em um nível aceitável de qualidade, mas a qualidade almejada não está muito distante da realidade da empresa, pois o *gap* assume um valor pequeno. Melhorias no serviço podem tornar esse serviço de qualidade em curto prazo (MATOS; VEIGA, 2000);
- Os clientes têm uma exigência elevada em relação ao serviço de reparo automotivo, podendo ser incompatível com aquilo que o serviço pode oferecer. Assim, o serviço não é de qualidade muito baixa e sim a expectativa é que pode estar em níveis exagerados.

Através da pesquisa realizada, é possível defender a primeira das conclusões anteriores, analisando os dados obtidos através das respostas dos clientes. Já a segunda conclusão não pôde ser verificada no presente esforço de pesquisa, porque esta não propôs esse tipo de verificação.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O objetivo desta pesquisa foi verificar a qualidade percebida em um serviço de reparação automotiva. Para essa verificação, foi realizada a mensuração das expectativas e percepções dos clientes de serviços de reparação automotiva de uma oficina, a Clínica do Carro Centro Automotivo, localizada em Brasília, para que se pudesse calcular a diferença entre ambas. Esta diferença, denominada *gap*, é um parâmetro para a medição da qualidade de um serviço e foi desenvolvida por Berry, Parasuraman e Zeithaml (1985), através do instrumento *Servqual*, que foi a base para a realização desta pesquisa. O meio de coleta de dados utilizado foi um questionário estruturado conforme o instrumento citado, com questões objetivas que possibilitaram a obtenção de dados na forma quantitativa.

A verificação da qualidade em serviços é de extrema importância, principalmente no setor de reparação automotiva, competitivo e essencial à economia brasileira. Nesse sentido, o trabalho é importante, pois se manifesta como uma forma de obtenção de informações sobre o nível que o serviço de reparação está sendo ofertado, em uma ótica local, apontando falhas e atributos desse serviço que são passíveis de melhoria.

A pesquisa atingiu seu principal objetivo, que foi verificar o nível de qualidade do serviço de reparação da oficina, classificado como abaixo das expectativas dos clientes segundo o modelo adotado. Os objetivos específicos, que eram mensurar o nível das expectativas, da percepção do serviço e calcular o valor do *gap* entre expectativa e percepção, também foram atingidos, e serviam como base para definição do nível de qualidade final do serviço.

Mas a mensuração da qualidade nos serviços através do *Servqual* tem algumas limitações. Na mensuração da qualidade realizada por este modelo, o impacto da expectativa do cliente na percepção da qualidade é muito alto e, se o setor analisado tiver clientes com nível de exigência incompatíveis com o serviço, a mensuração da qualidade pode estar comprometida.

Além disso, o modelo adotado é um modelo genérico, aplicável à todos os segmentos de serviços. Isso colabora para que não seja possível a mensuração da qualidade levando em conta algumas peculiaridades que determinado o setor

avaliado possa ter. O surgimento de novas relações de serviços pode fazer com que o modelo perca a efetividade ao longo do tempo.

Outro ponto de limitação da pesquisa é o fato desta ter sido realizada somente em uma oficina, o que pode não mostrar com total certeza a situação de todas as empresas do segmento.

Uma limitação do estudo foi a não-verificação do perfil sócio-demográfico dos respondentes. Isso se justifica pelo objetivo da pesquisa ser a mensuração da qualidade percebida no serviço de reparação automotiva e esse serviço ter como consumidor qualquer pessoa que necessite de serviços de reparo em seu veículo, sendo homens e mulheres de várias classes sociais, com carros populares e de alto luxo. Assim, a única questão importante para o emprego da escala *Servqual* na empresa em relação ao perfil dos respondentes é se este já tinha consumido pelo menos um serviço na oficina, para que fosse possível mensurar o *gap* entre o serviço recebido e sua expectativa.

A adoção da *Servqual* não permite a aferição da qualidade técnica do serviço. Essa qualidade técnica é a capacidade da empresa realizar o serviço dispondo de processos e ferramentas de eficiência comprovada em automóveis, que impacta na qualidade final do serviço. No segmento de reparo automotivo, esse tipo de qualidade pode ser discutido e a pesquisa, na forma que foi realizada, não permite a verificação nesse sentido.

As informações apresentadas são úteis para que se tenha uma visualização daquilo que os clientes desse setor em específico estão exigindo do serviço, já que mede suas expectativas quanto ao mesmo. Além disso, a aferição do nível de qualidade contribui para o desenvolvimento de serviços com maior qualidade, uma vez que permite que se enxerguem os pontos falhos na oferta desse serviço no mercado. A melhora constante possibilita a inovação na prestação de serviços.

No caso da prestação do serviço pela Clínica do Carro Centro Automotivo, o atributo segurança foi o que obteve maior hiato em relação à expectativa do cliente. Buscar melhorar o suporte aos funcionários, seja com a obtenção de máquinas melhores ou com a realização de treinamentos que aumentem a capacidade do funcionário em nível técnico ou no atendimento, e dar-lhes mais autonomia e conhecimento sobre as políticas de preço e negociação da empresa, pode melhorar a percepção da segurança nos serviços prestados pela oficina, acrescentando qualidade.

Recomendam-se estudos posteriores que definam fatores impactantes no nível de exigência dos clientes do serviço de reparação automotiva, de forma que se consiga inferir se esse nível de exigência condiz com o serviço a ser avaliado. Além disso, outro estudo a ser realizado é a aferição da qualidade do serviço no segmento de reparo automotivo como um todo, buscando a obtenção de informações de diferentes empresas pelo método *Servqual* e fazendo uma adaptação do questionário condizente com a realidade do segmento de reparação.

Em síntese, a pesquisa traz informações iniciais sobre a qualidade dos serviços de reparação automotiva em Brasília, contribuindo para o desenvolvimento de estudos no segmento de forma local, o que ainda não acontece de forma corriqueira. Fica evidente que a qualidade do serviço esperada pelo cliente deixa a desejar em vários atributos e que esse serviço tem muito a desenvolver. Portanto, para que a qualidade seja atingida é necessário que os prestadores de serviços busquem conhecer a percepção de seus clientes sobre aspectos nos quais o serviço deve melhorar, aperfeiçoando sua oferta ao mercado.

REFERÊNCIAS

ABIPEÇAS – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE AUTOPEÇAS; SINDIPEÇAS – SINDICATO NACIONAL DA INDÚSTRIA DE COMPONENTES PARA VEÍCULOS. **Levantamento da Frota Circulante Brasileira, 2010**. Disponível em:

<http://www.sindipecas.org.br/paginas_NETCDM/modelo_generico_.asp?ID_CANAL=17&id=38498>. Acesso em: 10/05/2011 às 16h.

AMARAL, P. A.; PINTO, W. G.; MIRANDA, A. L. Como gerenciar as expectativas na prestação de serviços. **Cadernos discentes COPPEAD**, Rio de Janeiro, n.11, p. 28-53, 2002.

ANFAVEA – ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS FABRICANTES DE VEÍCULOS AUTOMOTORES. **Anuário da Indústria Automobilística Brasileira 2010**. Disponível em: <<http://www.anfavea.com.br/anoario.html>>. Acesso em 09/05/2011 às 15:30h.

AUGUSTO, Mabel A.; GRANUZZO, Alexandre; MATTOSINHO, Pedro. **Avaliação da Qualidade de um serviço e algumas ferramentas úteis no gerenciamento da qualidade de serviços**. Cadernos Discentes COPPEAD, Rio de Janeiro, n. 4, p.30-57, 2000.

BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.. **A Conceptual Modelo of Service Quality and Its Implications for Future Research**. Journal of Marketing, American Marketing Association. Vol. 49, 41-50. Fall, 1985.

BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A.. **Serviços de marketing: competindo através da qualidade**. Trad. Beatriz Sidou. São Paulo: Maltese-Norma, 1992.

CAMPOS, Weber; CARVALHO, Sergio. **Estatística Básica Simplificada: Teoria e mais de 200 questões comentadas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

CARRO 100%. Disponível em: < <http://www.carro100.com.br/index/index.php>>. Acesso em: 12/05/2011 às 16h.

CARVALHO, Frederico A. de; LEITE, Valdecy Faria. **A ordem dos atributos afeta a avaliação da qualidade? Uma investigação empírica a partir da Versão mais recente do Modelo *servqual***. RAC - Revista de Administração Contemporânea. Vol. 1, n. 1, p. 35-53, Janeiro/ Abril, 1997.

COMIN, Alexandre. **De volta para o futuro: política e reestruturação industrial do complexo automobilístico nos anos 90**. São Paulo: Annablume, 1998. p. 21-26.

CÖNSOLI, Matheus A.; MARTINELLI, Dante P.. **Avaliação da Qualidade de Serviços: um caso**. V SemeAD, junho de 2001. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/5semead/>>. Acesso em: 06/05/2011 às 21h.

COSTA, Alcione S. S.. **Qualidade do atendimento em uma Instituição Federal de Ensino Superior**. Brasília. Originalmente apresentada como Monografia para a obtenção do Título de Bacharel em Administração na Universidade de Brasília, 2009.

DENATRAN – DEPARTAMENTO NACIONAL DE TRÂNSITO. **Frota de veículos (2000 a 2010)**. Disponível em: <<http://www.denatran.gov.br/frota.htm>>. Acesso em 13/05/2011 às 17h.

FENABRAVE CONFIRMA RECORDE HISTÓRICO DE VENDA DE AUTOMÓVEIS EM 2010. **UOL Notícias – Carros**. Disponível em: <<http://carros.uol.com.br/ultnot/2011/01/05/fenabreve-confirma-recorde-historico-de-venda-de-automoveis-em-2010.jhtm>>. Acesso em 16/05/2011 às 15:30h.

FERREIRA, Rosemary Lopes; TOLEDO, Geraldo Luciano. **Qualidade de Atendimento em Serviços: um caso de um banco comercial**. IV SemeAD, outubro, 1999. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/Semead/4semead/artigos/Marketing/Toledo_e_Ferreira.pdf>. Acesso em 06/05/2011 às 20h.

FREUND, John E.. **Estatística Aplicada**. 11ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J.. **Administração de Serviços – Operações, Estratégia e Tecnologia da Informação**. 4ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2004.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing Gerenciamento e Serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

HAFFNER, Jacqueline A. H.. **A CEPAL e a industrialização brasileira (1950 – 1961)**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

IBGE. **Pesquisa Anual de Serviços 2008, Vol. 10**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/pas/pas2008/default.shtm>>. Acesso em 11/05/2011 às 14h.

INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA BRASILEIRA. **Carro Antigo, 2009**. Disponível em: <http://www.carroantigo.com/portugues/conteudo/curio_hist_carro_brasileiro.htm>. Acesso em 11/05/2011 às 18h.

KOTLER, Philip. **Administração em Marketing**. 10ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

LACERDA, Luciana. Serviços é o setor da economia que mais cresce, mostra ministério. **G1**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia-e-negocios/noticia/2010/08/servicos-e-setor-da-economia-que-mais-cresce-mostra-ministerio.html>>. Acesso em 13/05/2011 às 15h.

LARSEN, Patrícia; MARTINS, Cléa. **Concessionárias Investem o Setor de Reparação**. Revista Mercado Automotivo, Gestão e Negócios, Grupo Photon. Edição 189. Disponível em: <<http://www.photon.com.br/RevistaMercadoAutomotivo/edicao/189/Materias/gestao.asp>>. Acesso em 13/05/2011 às 19h.

LOVELOCK C.; WRIGHT, L. **Serviços Marketing e Gestão**. Ed. Saraiva, 2003.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4ª edição. São Paulo: Bookman, 2004.

MATOS, Celso A.; VEIGA, Ricardo T.. **Avaliação da qualidade percebida de serviços: um estudo em uma organização não-governamental**. Cadernos de Pesquisa em Administração. São Paulo. V. 7, n. 3, julho/setembro, 2000.

MOTORISTAS PREFEREM LEVAR O CARRO EM OFICINAS DE CONFIANÇA. **Carro 100%**. Disponível em: <http://www.carro100.com.br/imprensa/release_38.php>. Acesso em 11/05/2011 às 17h.

OFICINA BRASIL. Disponível em: <<http://www.oficinabrasil.com.br/>>. Acesso em: 11/05/2011 às 17h30.

O SETOR DE SERVIÇOS. **Deutsch Welle, 2011**. Disponível em: <<http://www.dw-world.de/dw/article/0,,1017270,00.html>>. Acesso em 12/05/2011 às 19:30h.

OVALLE, Ivo Izidoro; TOLEDO, Geraldo Luciano. **Estatística Básica**. São Paulo: Atlas, 2008.

ROSSI, Carlos Alberto V.; SLONGO, Luiz Antonio. **Pesquisa de Satisfação de Clientes: O Estado-da-Arte e Proposição de um Método Brasileiro**. RAC – Revista Contemporânea de Administração. Vol.2, n. 1, 101-125, Janeiro/Abril, 1998.

SANTOS, Edemilson Messias dos. **Impacto das Variáveis Intervenientes nos Efeitos da Confiança, Valor Percebido e Custos de Mudança sobre a Lealdade dos Clientes de Serviço Automotivo**. Curitiba. Originalmente apresentada como Dissertação para obtenção do Título de Mestre na Universidade Federal do Paraná, 2010.

SEBRAE. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/>>. Acesso em 12/05/2011 às 16h.

SEXTO CONGRESSO DA REPARAÇÃO AUTOMOTIVA REÚNE MAIS DE 500 PARTICIPANTES. **Oficina Brasil**. Disponível em: <http://www.oficinabrasil.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=1538:6o-congresso-da-reparacao-de-veiculos-reune-mais-de-500-participantes-&catid=17:eventos&Itemid=159>. Acesso em 10/05/2011 às 16h

SUZIGAN, Wilson; SZMRECSÁNIY, Tamás. **História Econômica do Brasil Contemporâneo**. São Paulo: Hucitec, 2002.

VEIGA, Luciana S.; FARIAS, Josivania S.. **Avaliação da Qualidade dos Serviços em uma Pousada com a Aplicação da Escala Servqual**. Turismo – Visão e Ação. V. 7, n. 2, p. 257 a 272, maio/agosto, 2004.

Yi, Y. "A critical review of consumer satisfaction", in Zeithaml, V. A. (Ed.) **Review of Marketing**. Chicago: AMA, p. 68-123, 1990.

APÊNDICES

**Apêndice A – Questionário Servqual adaptado – aplicação na
Clínica do Carro Centro Automotivo**

Questionário de Avaliação de Qualidade em Serviços

O questionário a seguir serve como instrumento de coleta de dados para uma pesquisa, cujo objetivo é avaliar se a Clínica do Carro Centro Automotivo está prestando um serviço de reparação automotiva de qualidade para os seus clientes. A pesquisa é base para a realização de um trabalho de monografia para a obtenção do título de bacharel em administração de empresas pela Universidade de Brasília (UnB).

A pesquisa se divide em duas partes. A primeira parte avalia a expectativa dos clientes em relação a um serviço de reparação automotiva, ou seja, aquilo que o cliente enxerga como ideal para esse serviço. A segunda parte avalia a percepção do cliente em relação ao serviço prestado pela oficina, ou seja, como ela produz o serviço de reparação automotiva.

Por questões éticas, a identidade dos respondentes será mantida em sigilo. A forma de análise dos dados, que será de forma agrupada, impossibilita a identificação dos respondentes.

Agradeço previamente sua colaboração.

Murilo Alves dos Reis

Parte 1: Expectativas

Nesta primeira parte, você, consumidor de serviços de reparação automotiva, deverá imaginar como seria uma oficina de reparo automotivo ideal e, em seguida, classificá-la através das questões abaixo. A classificação dessa oficina ocorrerá segundo a escala a seguir, variando de *discordo totalmente* a *concordo totalmente* como respostas para as questões. O cliente poderá atribuir respostas intermediárias em relação às questões, utilizando-se da escala:

Classificação da escala de opinião dos clientes (o quanto se concorda com as afirmativas)						
1 Discordo Totalmente	2 Discordo	3 Discordo Parcialmente	4 Não concordo nem discordo	5 Concordo Parcialmente	6 Concordo	7 Concordo Totalmente

De acordo com sua EXPECTATIVA, emita sua opinião em relação aos aspectos abaixo, referentes ao serviço de reparação automotiva.

Aspectos Tangíveis

1 - A empresa deve ter equipamentos modernos;	1	2	3	4	5	6	7
2 - As instalações físicas da oficina devem ser atrativas;	1	2	3	4	5	6	7
3 - Os funcionários da oficina devem estar sempre asseados e bem-vestidos;	1	2	3	4	5	6	7
4 - A aparência da oficina deve estar de acordo com o serviço oferecido;	1	2	3	4	5	6	7

Confiabilidade

5 - Quando uma oficina promete fazer o serviço em determinado tempo, ela deve fazê-lo;	1	2	3	4	5	6	7
6 - Quando os clientes têm algum problema no serviço, a oficina deve passar segurança;	1	2	3	4	5	6	7
7 - A oficina deve ser de confiança;	1	2	3	4	5	6	7
8 - A oficina deve fornecer o serviço no tempo prometido;	1	2	3	4	5	6	7
9 - A oficina deve manter os seus registros corretamente;	1	2	3	4	5	6	7

Responsabilidade

10 - A oficina deve informar aos clientes exatamente quando os serviços serão executados;	1	2	3	4	5	6	7
11 - A oficina deve oferecer o serviço sempre de forma imediata;	1	2	3	4	5	6	7
12 - Os funcionários da oficina devem sempre estar dispostos a ajudar os clientes;	1	2	3	4	5	6	7
13 - Os funcionários devem estar sempre ocupados em responder prontamente aos pedidos dos clientes;	1	2	3	4	5	6	7

Segurança

14 - Os clientes devem ser capazes de acreditar nos funcionários da oficina;	1	2	3	4	5	6	7
15 - Os clientes devem se sentir seguros em negociações com os funcionários da oficina;	1	2	3	4	5	6	7
16 - Os funcionários da oficina devem ser educados;	1	2	3	4	5	6	7
17 - Os funcionários da oficina devem obter suporte dela para realizarem suas tarefas corretamente;	1	2	3	4	5	6	7

Empatia

18 - A oficina deve dar atenção individual aos clientes;	1	2	3	4	5	6	7
19 - Os funcionários da oficina devem dar atenção individual aos clientes;	1	2	3	4	5	6	7
20 - Os funcionários da oficina devem saber quais são as necessidades dos clientes;	1	2	3	4	5	6	7
21 - A oficina deve ter os interesses do cliente como prioridade;	1	2	3	4	5	6	7
22 - O horário de funcionamento da oficina deve ser o mais conveniente possível para os clientes;	1	2	3	4	5	6	7

Parte 2: Percepção dos Serviços

Nessa segunda parte, o cliente responderá, através das questões e seguindo a mesma escala de opinião, como ele percebe o serviço de reparação prestado pela oficina em questão, seguindo a escala abaixo.

Classificação da escala de opinião dos clientes (o quanto se concorda com as afirmativas)						
1	2	3	4	5	6	7
Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente

De acordo com sua **PERCEPÇÃO DOS SERVIÇOS**, emita sua opinião em relação aos aspectos abaixo, referentes ao serviço de reparação automotiva.

Aspectos Tangíveis

1 - A empresa tem equipamentos modernos;	1	2	3	4	5	6	7
2 - As instalações físicas da oficina são atrativas;	1	2	3	4	5	6	7
3 - Os funcionários da oficina são asseados e bem vestidos;	1	2	3	4	5	6	7
4 - A aparência da oficina está de acordo com o serviço oferecido;	1	2	3	4	5	6	7

Confiabilidade

5 - Quando a oficina promete fazer o serviço em determinado tempo, ela o faz;	1	2	3	4	5	6	7
6 - Quando você tem algum problema no serviço de reparação, a oficina faz você sentir-se seguro;	1	2	3	4	5	6	7
7 - A oficina é de confiança;	1	2	3	4	5	6	7
8 - A oficina fornece o serviço no tempo prometido;	1	2	3	4	5	6	7
9 - A oficina mantém os seus registros corretamente;	1	2	3	4	5	6	7

Responsabilidade

10 - A oficina informa exatamente quando os serviços serão executados;	1	2	3	4	5	6	7
11 - Você recebe o serviço da oficina de forma imediata;	1	2	3	4	5	6	7
12 - Os funcionários da oficina estão sempre dispostos a ajudar os clientes;	1	2	3	4	5	6	7
13 - Os funcionários da oficina estão sempre ocupados em responder prontamente aos pedidos dos clientes;	1	2	3	4	5	6	7

Segurança

14 - Você acredita nos funcionários da oficina;	1	2	3	4	5	6	7
15 - Você se sente seguro em negociar com os funcionários da oficina;	1	2	3	4	5	6	7
16 - Os funcionários da oficina são educados;	1	2	3	4	5	6	7
17 - Os funcionários da oficina têm o suporte necessário à realização de suas tarefas corretamente;	1	2	3	4	5	6	7

Empatia

18 - A oficina dá atenção individual a você;	1	2	3	4	5	6	7
19 - Os funcionários da oficina dão atenção individual;	1	2	3	4	5	6	7
20 - Os funcionários da oficina sabem quais são suas necessidades;	1	2	3	4	5	6	7
21 - A oficina tem os seus interesses como prioridade;	1	2	3	4	5	6	7
22 - A oficina tem horário de funcionamento conveniente a todos os clientes;	1	2	3	4	5	6	7

APÊNDICES

Apêndice B – Documento de Permissão de uso do nome da empresa, Clínica do Carro Centro Automotivo, na pesquisa