

## **AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS EM UMA OFICINA DE REPARAÇÃO AUTOMOTIVA POR MEIO DA ESCALA SERVQUAL**

### *ASSESSMENT OF QUALITY OF SERVICES IN AN AUTOMOTIVE REPAIR THROUGH SERVQUAL SCALE*

**Laurita Pulita<sup>1</sup>**  
**Vanessa Theis<sup>2</sup>**  
**Dusan Schreiber<sup>3</sup>**

**RESUMO:** O presente estudo tem o objetivo de identificar as expectativas e a percepção de qualidade do cliente, em relação aos serviços de reparação automotiva, mensuradas por meio da escala SERVQUAL. A pesquisa descritiva, fundamentada em revisão teórica sobre as temáticas de serviços, marketing de serviços, qualidade, mensuração da qualidade, formação de expectativas e percepção. O levantamento de dados ocorreu pela aplicação de 30 questionários, com base na escala SERVQUAL, aplicados a clientes de uma oficina de reparação automotiva da cidade de Portão/RS. A análise dos resultados encontrados demonstrou que, para a amostra pesquisada, a percepção superou as expectativas dos clientes.

**PALAVRAS-CHAVE:** Serviços. Qualidade. Escala SERVQUAL. Reparação Automotiva.

**ABSTRACT:** *This study aims to identify the expectations and perceptions of customer quality, for the automotive repair services, measured by the SERVQUAL scale. A descriptive study, based on literature review about services, service marketing, quality, quality measurement, training expectations and perception. Data collection occurred through the application of 30 questionnaires, based on the SERVQUAL scale, applied to customers in an automotive repair workshop in the city of Portão / RS. The analysis of the results showed that, for the studied sample, the perception exceeded customer expectations.*

**KEYWORDS:** *Services. Quality. SERVQUAL Scale. Automotive Repair.*

---

1      Bacharel em Administração de Empresas pela Universidade Feevale. E-mail: dusan@southkonsult.com.br  
2      Doutoranda em Qualidade Ambiental pela Universidade Feevale. E-mail: vanessat@feevale.br  
3      Doutor em Administração pela UFRGS. E-mail: dusan@feevale.br

## 1 INTRODUÇÃO

Da mesma forma que nos demais países, o setor de serviços no Brasil está crescendo cada vez mais e já domina o cenário econômico. O crescimento desse setor é inerente ao desenvolvimento do país que, a partir de uma economia mais sólida, investe em serviços para agregar valor aos produtos e melhorar a qualidade de vida de sua população.

Nesse cenário de desenvolvimento e crescimento, a competitividade tornou a qualidade um pré-requisito para conquistar e manter clientes. A mensuração da qualidade em serviços é um desafio, em função dos diversos fatores envolvidos e, principalmente, pela intangibilidade. Isso motivou diversos estudos na área, dos quais se destaca o desenvolvido por Leonard Berry e seus colegas, relativo ao desenvolvimento do instrumento SERVQUAL.

Nesse sentido, este trabalho tem como objetivo geral identificar as expectativas e percepções dos clientes, em relação aos serviços prestados em uma oficina de reparação automotiva independente, mensuradas através da escala SERVQUAL. Para atingir o objetivo geral, pretende-se: (i) Investigar as principais noções conceituais sobre serviços, marketing de serviços, atendimento e qualidade; e (ii) Pesquisar as expectativas e percepções dos clientes em relação ao serviço prestado em uma oficina de reparação automotiva independente.

Os procedimentos metodológicos utilizados para embasar este estudo caracterizam-se como pesquisa descritiva, mediante pesquisa bibliográfica e estudo de caso único. O levantamento dos dados ocorreu por meio de questionário impresso ou enviado via *e-mail*, durante os meses de julho e agosto de 2013, para clientes da Mecânica Cassel, universo da pesquisa. A amostra atingida foi de 30 clientes. Para a execução da pesquisa foi utilizado um questionário estruturado com base na escala SERVQUAL. A abordagem adotada foi quantitativa, buscando traduzir em números, as opiniões e informações, proporcionando a classificação e análise, pelos recursos e técnicas estatísticas.

## 2 CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS

Conforme Gronroos (1995), a maioria dos serviços apresenta quatro características básicas: (i) Os serviços possuem aspectos intangíveis; (ii) Os serviços são constituídos por atividades o que os caracterizam como processos; (iii) Os serviços, na maioria dos casos, são produzidos e consumidos ao mesmo tempo (simultaneamente); e (iv) O cliente participa do processo até certo ponto. Corroborando com esse conceito, Giansi e Corrêa (1994, p. 32) descrevem que, em se tratando de operações de serviços, as principais características são: “a intangibilidade dos serviços, a necessidade da presença do cliente ou um bem de sua propriedade e o fato de que, geralmente, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente”.

Geralmente, o cliente associa mais riscos à compra de um serviço do que à compra de um produto e, para se sentir mais seguro, baseia-se em referências fornecidas por terceiros (indicações) e na reputação da empresa. Quanto à presença ou participação do cliente, é o cliente

que dispara o início da operação, a partir de sua solicitação, constituindo a entrada do sistema. Há limites referentes ao tempo que o cliente se dispõe a esperar pelo serviço, o que tem forte influência na sua avaliação de qualidade. Assim sendo, a mão de obra é decisiva na eficácia da prestação do serviço. Como a demanda não é constante e pode variar bastante em um mesmo dia, é necessário flexibilidade para esta variação. Essa simultaneidade afeta a gestão da qualidade, que é criada no momento do contato com o cliente, reforçando o papel chave dos funcionários da linha de frente (GIANESI; CORRÊA, 1994).

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) destacam quatro características dos serviços: simultaneidade, perecibilidade, intangibilidade e heterogeneidade. Sobre a simultaneidade, os autores descrevem que o serviço é produzido e consumido simultaneamente, o que impede sua estocagem, exigindo uma forma de administração diferente da manufatura tradicional. Além disso, o produto não pode ser inspecionado antes da entrega, o que dificulta a garantia da qualidade. O fato de o serviço ser uma mercadoria perecível faz que a utilização total da capacidade de serviços se torne um desafio, já que a demanda apresenta variações significativas, com picos e baixas.

O impacto da participação das pessoas, no processo de prestação de serviço, seja como cliente ou prestador, gera heterogeneidade, pois o serviço prestado a um cliente não é exatamente o mesmo serviço para o próximo cliente. “A heterogeneidade dos serviços cria um dos maiores problemas no gerenciamento dos serviços, ou seja, manter uma qualidade uniforme, percebida nos serviços produzidos e entregues aos clientes” (GRONROOS, 1995, p. 40).

Gronroos (1995, p. 38-39) relata que o serviço é percebido de maneira subjetiva. Dessa forma, quando são descritos pelos clientes, é comum serem utilizados adjetivos como “experiência, confiança, tato e segurança”. Embora os serviços sejam de natureza intangível, em alguns casos são incluídos elementos tangíveis, por exemplo, “as peças de reposição utilizadas em uma oficina de automóveis”. No entanto, mesmo com elementos tangíveis, o alto grau de intangibilidade dificulta a avaliação do serviço.

### **3 MARKETING EM SERVIÇOS**

Inicialmente, para o bom entendimento do conceito de marketing de serviços, cabe definir o que é marketing. Kotler (1998, p.31) conceitua o Marketing como “a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”, ou seja, dentro de um mercado. Para o autor Marketing busca atendimento da satisfação dos consumidores por meio das transações comerciais, que de maneira abreviada consistem da relação de, pelo menos, um comprador e um vendedor (empresa-cliente). Por sua vez, Churchill e Peter (2000, p.4) apontam que “Marketing é o processo de planejar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de bens e serviços para criar trocas que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais”. Em outras palavras, os autores caracterizam a temática com um foco dual que deve contemplar os interesses tanto da empresa quanto do comprador.

Las Casas (2008) define marketing como a área de conhecimento que envolve todas as atividades relacionadas à troca, orientada para satisfazer os desejos e às necessidades dos clientes, buscando alcançar os objetivos da organização. A troca ocorre quando uma parte obtém valor da outra parte, em troca de alguma outra coisa de valor. Marketing contempla ações voltadas ao mercado, e pode ser entendido como “a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa por meio da gestão estratégica” do composto de marketing (DIAS, 2003, p.3). O profissional de marketing deve ser capacitado a entender, criar e gerenciar aquilo que o cliente necessita ou deseja, realizar ao cliente, saber comunicar, e dimensionar a oferta em tempo e espaço certos (KOTLER, 2002).

O serviço deve ser o meio utilizado para satisfazer o cliente e, por isso, faz parte do marketing. Ziller (1969 *apud* COBRA, 1997, p.221) descreve que o marketing é o estudo e a preparação de todos os meios necessários para permitir a empresa aproximar as necessidades e os desejos do consumidor e as possibilidades de produção. Para Gronroos (2009), marketing de relacionamento é a perspectiva de como a empresa se relaciona com os clientes, e demais partes, e como gerencia seus serviços. O marketing de relacionamento busca desenvolver ligações de longo prazo, entre o cliente e a organização, para benefício de ambas as partes. No entanto, a empresa deve avaliar quais os clientes lhe interessa manter, pois nem todos os clientes existentes se enquadram na estratégia da mesma (LOVELOCK; WRIGHT, 2003).

A premissa do marketing relacional “consiste em manter uma base de clientes rentáveis e fiéis” (BRAMBILLA, 2008, p.110). Entende-se que essa retenção somente é possível quando a empresa muda sua orientação de vendas para outra perspectiva, baseada em relacionamentos, interações e satisfazer aos desejos dos clientes. A contrapartida dessa interação é a possibilidade de formar uma carteira de clientes *premium*. Todavia, as empresas também devem destinar atenção além dos clientes atuais, tendo foco em indecisos, ou clientes que já transacionam com a empresa eventualmente. De acordo com Kotler (1998, p.619), “o custo de atrair novos consumidores é cinco vezes maior que o custo de manutenção do atual consumidor.” Trata-se de uma estratégia efetiva de negócio.

O marketing de serviços é baseado em relacionamento com o cliente. Nesse sentido, Nickels e Wood (1999) acreditam que no processo de relacionamento com o cliente, é importante que se forneçam serviços antes, durante e depois da venda. Mediante essa ideia de contato constante, se torna viável estabelecer relações de longo-prazo com os clientes. Justamente o valor adicional obtido pelas práticas do marketing relacional decorre desses princípios, em especial do cliente atemporal, ou seja, com aquele que se nutrem relações ao longo do tempo. Essas carteiras de clientes podem ser entendidas como ativos intangíveis.

#### **4 QUALIDADE EM SERVIÇOS**

Campos (2004, p. 2) define que “um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo às

necessidades do cliente”. Ou seja, é o projeto perfeito, sem defeitos, de baixo custo, que oferece segurança ao cliente e é entregue no prazo, no local e na quantidade certa. Cabe ressaltar que qualidade não é apenas a ausência de defeitos. A boa qualidade é aquela que decide a preferência do consumidor e é ela que garantirá a sobrevivência da empresa (CAMPOS, 2004).

Las Casas (1995, p.16) descreve que “o produto final de um serviço é sempre um sentimento. Os clientes ficam satisfeitos ou não, conforme suas expectativas. Portanto, a qualidade de um serviço é variável, de acordo com o tipo de pessoa”. Assim, a qualidade de um serviço está atrelada à capacidade de satisfazer necessidades, resolver problemas e gerar benefícios. As diferenças entre expectativas e resultados definem a satisfação ou insatisfação.

A avaliação da qualidade ocorre ao longo do processo de prestação de serviços, em que todos os contatos com o cliente são “momentos da verdade”, nos quais se têm a oportunidade de satisfazer ou não o cliente. Uma vez que a mensuração da satisfação ocorre, geralmente, pela comparação entre a percepção do serviço prestado e a expectativa do cliente em relação ao desejado, quando as expectativas são superadas, o serviço é percebido como de qualidade excepcional. Porém, quando a expectativa não é alcançada, o cliente considera o serviço inaceitável. Quando a expectativa é atendida da maneira esperada, a qualidade é considerada satisfatória (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005).

Diversos autores descrevem cinco dimensões, como critérios de qualidade em serviços: confiabilidade, tangibilidade, responsividade (sensibilidade), segurança e empatia. De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), Lovelock e Wright (2003) e Las Casas (1995), a confiabilidade é gerada pela habilidade de entregar o que foi prometido, de forma segura e precisa, com confiança e exatidão. Ou seja, o serviço foi cumprido, conforme prometido, no prazo, sem modificações e sem erros. A responsividade é percebida pela capacidade de fornecer o serviço prontamente e pela disposição para recuperar falhas rapidamente.

A segurança é transmitida por conhecimento e cortesia dos funcionários, bem como pela confiança, confidencialidade, comunicação efetiva e interesse real pelo cliente. A empatia é o grau de cuidado e atenção dispensada aos clientes e diz respeito à capacidade de se colocar no lugar do outro. Também envolve a disposição em ajudar e fornecer serviços com presteza. A tangibilidade abrange os aspectos físicos da prestação de serviço, tais como: instalações físicas, equipamentos, tecnologias, ambiente e aparência dos funcionários.

Cabe ressaltar que as percepções do cliente são imprevisíveis, pois sofrem influência de fatores que não estão no controle da organização. (HOFFMAN; BATESON, 2003). O estado de humor e as emoções também influenciam na expectativa e na percepção da qualidade. Embora as emoções e o humor não apareçam nos modelos citados, é óbvio que eles interferem na avaliação da qualidade, pois, raiva, depressão, culpa, felicidade, esperança, entre outros, afetam de alguma forma a percepção (GROONROOS, 2009).

## **5 MENSURAÇÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS**

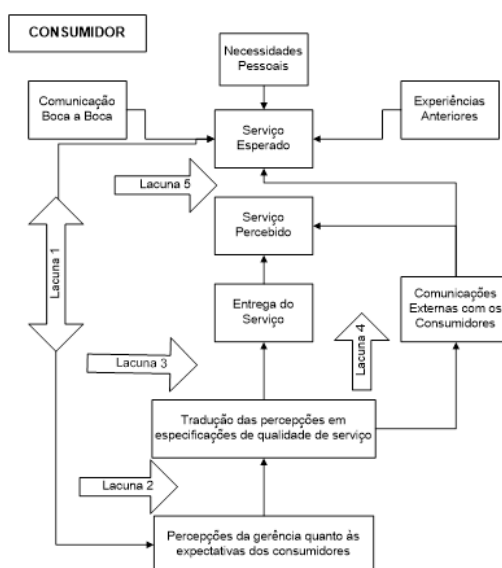
As dimensões usadas para medir a qualidade em serviços, citadas anteriormente, foram identificadas por pesquisadores de marketing, por meio do estudo de várias categorias de serviços. “Os estudos mais conhecidos e mais influentes são os realizados por Leonard Berry e seus colegas, relativos ao desenvolvimento do instrumento SERVQUAL” (GRONROOS, 2009, p.74). A SERVQUAL é utilizada para medir como os clientes percebem a qualidade de um serviço, comparando as expectativas de como o serviço deveria ser prestado e suas experiências sobre como realmente foi a prestação do serviço (confirmação ou não das expectativas).

A escala possui 22 itens e as opções de resposta vão de “Discordo Totalmente” até “Concordo Totalmente”. Com base na comparação entre o esperado e o percebido, pode-se calcular uma pontuação geral para a qualidade. Quanto maior as discrepâncias entre as expectativas (maior) e as experiências (menor), menor é a qualidade percebida. Tão importante quanto a pontuação geral, é a pontuação individual de cada atributo (GRONROOS, 2009).

A escala SERVQUAL é baseada no modelo de falha na qualidade em serviços. Os clientes respondem aos pares de enunciados da pesquisa, avaliando suas expectativas e percepções. A partir do cálculo da pontuação atribuída a cada item é obtido um resultado denominado FALHA 5 (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005). Gronroos (2009) denomina de lacunas, ou *GAPs*, o modelo de análise das falhas da qualidade. A lacuna 1 (Conhecimento) refere-se à percepção incorreta, por parte dos gerentes, quanto às expectativas dos clientes. A lacuna 2 (Padrões) significa que as especificações de qualidade de serviços não são consistentes com a percepção da gerência.

A lacuna 3 (Execução) refere-se ao não cumprimento das especificações da qualidade, no processo de produção e entrega do serviço. A lacuna 4 (Comunicação) diz respeito ao não cumprimento das promessas veiculadas pelos meios de comunicação. A lacuna 5 (Serviço), por sua vez, significa que o serviço percebido é inferior ao serviço esperado. Os autores Hoffman e Bateson (2003, p. 359) reforçam esse conceito, afirmando que a qualidade pode ser medida examinando as lacunas existentes; e a mais importante é a lacuna entre expectativas e percepções.

Figura 1 - O modelo de Análise de Lacunas para a Qualidade de Serviço



No quadro 1, apresenta-se os 22 itens que compõem a escala SERVQUAL. Cabe ressaltar que os atributos são referentes à: Aspectos tangíveis (E1 a E4); Confiabilidade (E5 a E9); Responsividade (E10 a E13); Segurança (E14 a E17); e Empatia (E18 a E22), segundo Hoffman e Bateson (2003).

Quadro 1 - O instrumento SERVQUAL

E1	As empresas devem possuir equipamentos modernos.
E2	Suas instalações físicas devem ser visualmente atraentes.
E3	Seus funcionários devem estar bem vestidos e ter boa aparência.
E4	A aparência das instalações físicas dessas empresas deve ser mantida de acordo com o tipo de serviço oferecido.
E5	Quando as empresas se comprometem a fazer algo em um prazo determinado, devem cumpri-lo.
E6	Quando os clientes enfrentam problemas, essas empresas devem ser solidárias e prestativas.
E7	Essas empresas devem ser confiáveis.
E8	As empresas devem fornecer seus serviços no prazo prometido.
E9	As empresas devem manter seus registros atualizados.
E10	Não se deve esperar que as empresas comuniquem aos clientes exatamente quando os serviços estarão concluídos.
E11	Não é realista os clientes esperarem serviço imediato dos funcionários dessas empresas.
E12	Seus funcionários nem sempre precisam estar dispostos a ajudar o cliente.
E13	Não há problema se os funcionários estiverem muito ocupados para responder prontamente às solicitações dos clientes.
E14	Os clientes devem poder confiar nos funcionários dessas empresas.
E15	Os clientes devem poder se sentir seguros em suas transações com os funcionários dessas empresas.
E16	Seus funcionários devem ser gentis.
E17	Seus funcionários devem receber apoio adequado de suas empresas para executar bem as suas tarefas.
E18	Não deve ser esperado que essas empresas deem atenção individual a seus clientes.
E19	Não se pode esperar que os funcionários dessas empresas deem atenção personalizada aos clientes.
E20	Não é realista esperar que os funcionários saibam quais são as necessidades de seus clientes.
E21	Não é realista esperar que essas empresas estejam profundamente interessadas no bem-estar do cliente.
E22	Não se deveria esperar que essas empresas operassem em horários convenientes para todos os seus clientes.

Fonte: Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010, p. 143).

Dessa forma, fica evidenciado que a percepção de qualidade está relacionada a inúmeros fatores e é importante lembrar que o que significa qualidade para um cliente não é, exatamente, a concepção de qualidade de outro cliente. Cada um tem necessidades, desejos e expectativas distintas.

## 6 EXPECTATIVAS E PERCEPÇÕES DO CONSUMIDOR

De acordo com Geanesi e Correa (1994), as expectativas dos clientes são mais fáceis de mensurar do que as suas necessidades, pois o que os clientes são capazes de transmitir é o que eles esperam de um serviço. Pesquisas empíricas comprovam que os clientes comparam o que esperavam com o que receberam. No entanto, é preciso considerar que a necessidade do cliente tem papel importante na formação da expectativa. Na medida em que as expectativas são atendidas, o nível de exigência do cliente aumenta e ele passa a ter expectativas diferentes.

Conforme Zeithaml et al. (1990 apud GEANESI; CORREIA, 1994), a formação das expectativas

pode ser influenciada por quatro fatores: (i) Comunicação boca a boca; (ii) Experiência anterior; (iii) Comunicação externa e (iv) Necessidades pessoais. A comunicação boca a boca se refere às recomendações e informações que o cliente recebe de terceiros, que já tiveram experiências com aquele serviço. As experiências anteriores influenciam na expectativa, pois o cliente utiliza o conhecimento prévio como referência. A comunicação externa, por sua vez, envia informações ao cliente, acerca do prestador de serviço e seus concorrentes. As necessidades pessoais são o principal fator formador de expectativas, porque é a partir delas que o cliente busca um serviço e a urgência e a hierarquia de sua necessidade impacta, diretamente, no que o cliente espera.

Ainda conforme os autores, a percepção do cliente é formada pela prestação do serviço e pela comunicação transmitida durante ou após o processo. A comunicação é fundamental, pois, frequentemente, o cliente não tem conhecimento do processo, atividades e etapas envolvidas no serviço e não compreende, por exemplo, o motivo da demora na entrega do serviço solicitado. Cabe salientar que o cliente tem papel fundamental em serviços e exerce influência no processo. Isso faz que ele próprio influencie na sua percepção de qualidade sobre o serviço prestado e, também, na percepção de outros clientes (GIANESI; CORRÊA, 1994).

## 7 METODOLOGIA

Com o propósito de responder ao problema da pesquisa e conferir-lhe o rigor científico, a metodologia apresenta, quanto aos seus objetivos, caráter exploratório e descritivo. A técnica empregada abrange a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso único. O problema de pesquisa foi abordado de forma quantitativa, aplicando a ferramenta SERVQUAL à avaliação de serviços mecânicos em veículos. A referida ferramenta é um instrumento desenvolvido para mensurar a qualidade dos serviços, baseada nas cinco dimensões da qualidade. Sua utilização possibilita pesquisar a satisfação dos clientes e identificar o que eles, realmente, esperam dos serviços prestados (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005).

As técnicas de coleta de dados, utilizadas nesta pesquisa, abrangeram: questionários, pesquisa documental bibliográfica e observação individual. Foi utilizado um questionário estruturado, com 44 perguntas fechadas de múltipla escolha; e 22 visam a mensurar as expectativas dos clientes e as demais 22 a percepção. Cada questão da coluna de expectativa corresponde a uma questão da coluna de percepção e a diferença entre ambas gera o *GAP*.

Para o cálculo, é utilizada a média. A escala para as respostas é do tipo Likert, com sete pontos que variam de (7) “Concordo Totalmente” até (1) “Discordo Totalmente”, com pontos de 2 a 6 para respostas intermediárias. O peso 4, não concordo nem discordo, é o divisor central para a avaliação. Portanto, a média inferior a 4 corresponde à discordância e a média superior a 4, corresponde à concordância. Foram considerados somente os questionários respondidos integralmente.

Inicialmente, foi aplicada a etapa de pré-teste, na qual o questionário foi encaminhado para três clientes, com a finalidade de verificar o entendimento do mesmo. A partir do pré-teste, o



questionário foi distribuído para clientes da Mecânica Cassel, de forma impressa ou via e-mail, durante os meses de julho e agosto de 2013. Foi pré-requisito para responder à pesquisa que o cliente já tenha utilizado, pelo menos uma vez, os serviços da empresa.

Assim, os entrevistados puderam indicar seu grau de concordância ou discordância em relação às 22 questões pesquisadas. A atribuição de valores numéricos permite a análise quantitativa do problema pesquisado. Quando o resultado obtido, por meio da correlação de expectativas menos percepção, for zero ou negativo, conclui-se que o serviço apresenta a qualidade esperada pelo cliente. Em contrapartida, quando as expectativas forem maiores que a percepção, gerando valores acima de zero, constata-se que o serviço não gerou a percepção de qualidade.

Os dados coletados foram tabulados, organizados e dispostos em gráficos, a fim de facilitar a interpretação. A ferramenta utilizada para a tabulação foi o *Excel for Windows* e buscou-se responder, da melhor maneira possível, ao problema da investigação.

De forma complementar, seguindo a recomendação dos autores Yin (2001) e Lakatos e Marconi (2007) procedeu-se à triangulação de dados, pois como o pesquisador enfrenta uma situação com múltiplas variáveis, ele deve se basear “em várias fontes de evidências, com dados que precisam convergir, facultando a análise de dados” (YIN, 2001, p. 33). Dessa forma, a triangulação de dados é utilizada para potencializar a validade da pesquisa, tornando-a mais convincente por estar baseada no emprego de fontes múltiplas de dados (YIN, 2001).

## **8 CARACTERIZAÇÃO DO CASO ESTUDADO – MECÂNICA CASSEL**

A Mecânica Cassel, oficina automotiva independente, objeto de estudo desta pesquisa, é uma microempresa que está no mercado há 11 anos. Foi fundada por seu atual proprietário e, também, mecânico principal. Está localizada na cidade de Portão, no estado do Rio Grande do Sul. A oficina é composta por um mecânico (proprietário) e dois auxiliares de mecânico, que trabalham na reparação automotiva, e também desempenham atividades administrativas.

Oferece serviços de manutenção e reparação automotiva, bem como injeção eletrônica no segmento de linha leve (utilitários/carros de passeio) e de multimarcas. Entre os principais serviços estão: reparação em sistemas de freios, caixas de câmbio, motor, suspensão, escapamento, sistema de arrefecimento, motor de partida, embreagem, diagnóstico e reparo do sistema de injeção eletrônica, além de serviços relacionados à manutenção preventiva, como troca de fluídos, correias, velas e filtros. A empresa atende em média 120 clientes/mês e a maioria dos serviços é agendado. Algumas atividades são terceirizadas, como a retífica de peças e a reparação de módulos de comando do veículo.

A empresa não investe em ações de marketing. A grande maioria dos clientes chega por meio da indicação de outros clientes. A característica do negócio e o tamanho da empresa possibilitam que se estabeleça uma relação de proximidade com o cliente. Isso é positivo para a Mecânica Cassel, pois propicia uma relação de longo prazo, gerando confiança e segurança para o cliente.

## 9 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O objetivo deste subcapítulo é apresentar os dados encontrados, pela aplicação dos questionários, relativos às expectativas e percepções sobre os serviços prestados pela oficina, identificando quais são os requisitos mais importantes e como está a avaliação de qualidade da Mecânica Cassel, na percepção de seus clientes.

### 9.1 EXPECTATIVAS

Para cada questão será apresentada a média, obtida por meio dos trinta formulários respondidos. Os dados estão dispostos na tabela 1, a seguir.

Tabela 1 - Resultados Expectativas

	<b>Expectativas</b>	<b>Média</b>
1	As oficinas mecânicas devem possuir equipamentos modernos.	6,27
2	As instalações físicas das oficinas mecânicas devem ser visualmente atrativas.	5,50
3	Seus funcionários devem estar bem vestidos.	4,93
4	A aparência das oficinas deve ser mantida de acordo com o tipo de serviço oferecido.	5,87
5	Quando as oficinas se comprometem a fazer algo em um prazo determinado, elas devem cumpri-lo.	6,53
6	Quando os clientes enfrentam problemas, as oficinas devem ser solidárias e prestativas.	6,40
7	As oficinas mecânicas devem ser confiáveis.	6,90
8	As oficinas devem entregar seus serviços no prazo prometido.	6,43
9	As oficinas devem manter seus registros atualizados.	6,67
10	As oficinas devem informar ao cliente exatamente quando o serviço será concluído.	5,57
11	As oficinas devem oferecer o serviço sempre de forma imediata.	4,37
12	Os funcionários sempre precisam estar dispostos a ajudar o cliente.	6,10
13	Os funcionários devem estar disponíveis para responder prontamente às solicitações dos clientes.	5,50
14	Os clientes precisam poder confiar nos funcionários dessas empresas.	6,53
15	Os clientes precisam se sentir seguros em negociar com a oficina.	6,80
16	Seus funcionários devem ser gentis e educados.	6,60
17	Os funcionários devem receber apoio adequado para executar bem as suas tarefas.	6,47
18	As oficinas devem dar atenção individual a seus clientes.	5,17
19	As oficinas devem dar atenção personalizada aos clientes.	4,87
20	Os funcionários devem saber quais são as necessidades de seus clientes.	5,70
21	As oficinas devem estar interessadas no bem-estar do cliente.	6,30
22	O horário de funcionamento das oficinas deve ser o mais conveniente para seus clientes.	5,13

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados coletados na pesquisa.

Ao analisar a tabela 1, verifica-se que as expectativas atingiram níveis altos, pois a maioria dos resultados foi a partir de 5 em uma escala de 0 a 7. A questão referente à maior expectativa dos clientes é a de número 7 (As oficinas mecânicas devem ser confiáveis), com pontuação média de 6,90. A segunda questão de maior pontuação foi a de número 15 (Os clientes precisam se sentir seguros em negociar com a oficina), que atingiu média de 6,80. Dessa forma, estes foram os dois

requisitos elencados com expectativas mais altas e, conseqüentemente, de maior importância para os clientes.

Em relação aos índices de resultados inferiores, as duas questões que apresentaram médias menores foram a de número 11 (As oficinas devem oferecer o serviço sempre de forma imediata), com resultado de 4,37 e a de número 19 (As oficinas devem dar atenção personalizada aos clientes), com resultado de 4,87.

A baixa expectativa, em relação à oferta do serviço de forma imediata, pode estar relacionada à dificuldade para a realização de serviços imediatos ou emergenciais, necessitando agendar atendimento. Conforme Giansesi e Correa (1994), as experiências anteriores possuem forte influência nas expectativas do cliente. Como a Mecânica Cassel trabalha com a sistemática de agendamento de seus serviços, e grande parte da amostra é cliente há mais de três anos, suas experiências anteriores podem ter influenciado na avaliação desse quesito.

A partir dos resultados das questões, é obtida a média por dimensão. As questões de nº 1 a nº 4 pertencem aos aspectos tangíveis, as de nº 5 até nº 9 referem-se à confiabilidade, as de nº 10 a nº 13 são relativas à responsividade, as de nº 14 a nº 17 correspondem à segurança e as de nº 18 a nº 22 são sobre empatia.

Gráfico 1 - Resultados Dimensões Expectativas



Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados coletados na pesquisa

Das cinco dimensões, as com índices maiores foram confiabilidade e segurança, com resultados de 6,59 e 6,60, respectivamente. Seguindo na ordem de representatividade dos resultados, os aspectos tangíveis apresentaram média de 5,64, a empatia 5,43 e a responsividade 5,38. Olhando para os resultados por dimensão, das cinco dimensões avaliadas, as duas de maior importância foram confiabilidade, com 6,59 pontos, e segurança, com 6,60 pontos. Para Hoffman e Bateson (2003) e Lovelock e Wright (2003), a confiabilidade tem se mostrado o critério mais importante para os clientes. A dimensão segurança reflete a sensação do cliente em sentir-se livre de perigo, risco ou dúvida. Por isso, está diretamente relacionada à confiança, o que explica os resultados praticamente iguais para essas duas dimensões.

## 9.2 PERCEPÇÕES

A média das dimensões sobre percepção atingiu resultados superiores a 6 (seis), em uma escala de 0 (zero) a 7 (sete). A tabela 2, a seguir apresenta os dados referentes à média da percepção do cliente, em relação à Mecânica Cassel, para cada questão.

Tabela 2 - Resultados Percepção

Percepções	Média Questão
A Mecânica Cassel possui equipamentos modernos.	6,50
As instalações físicas da Mecânica Cassel são visualmente atrativas.	6,53
Seus funcionários geralmente estão bem vestidos.	5,97
A aparência da Mecânica Cassel está adequada ao tipo de serviço oferecido.	6,77
Quando a Mecânica Cassel se compromete em fazer um serviço em determinado tempo, ela cumpre o prometido.	6,63
A Mecânica Cassel é solidária e prestativa quando você tem algum problema.	6,87
A Mecânica Cassel é de confiança.	7,00
A Mecânica Cassel entrega seus serviços no prazo prometido.	6,63
A Mecânica Cassel mantém seus registros atualizados.	6,63
A Mecânica Cassel informa a você exatamente quando o serviço será concluído.	6,57
A Mecânica Cassel oferece o serviço sempre de forma imediata.	6,23
Os funcionários sempre estão dispostos a ajudar o cliente.	6,73
Os funcionários sempre estão disponíveis para responder prontamente às solicitações dos clientes.	6,70
Você confia nos funcionários da Mecânica Cassel.	6,87
Você se sente seguro em negociar com a Mecânica Cassel.	6,97
Os funcionários são gentis e educados.	6,77
Os funcionários têm apoio adequado para executar bem as suas tarefas.	6,63
A Mecânica Cassel dá atenção individual a você.	6,60
A Mecânica Cassel dá atenção personalizada a você.	6,50
Os funcionários sabem quais são as suas necessidades.	6,67
A Mecânica Cassel está interessada no bem-estar do cliente.	6,70
O horário de funcionamento da Mecânica Cassel é conveniente para seus clientes.	6,70

Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados coletados na pesquisa

Observando a tabela 2, verifica-se que as duas afirmativas que apresentaram maior resultado foram a de número 7 (A Mecânica Cassel é de confiança), que atingiu a pontuação máxima, 7 pontos, e a de número 15 (Você se sente seguro em negociar com a Mecânica Cassel), com 6,97 pontos. Isso demonstra que os clientes sentem confiança e segurança em negociar com a empresa.

As duas afirmativas de menor índice foram a de número 3 (Seus funcionários geralmente estão bem vestidos), com 5,93 pontos, e a de número 11 (A Mecânica Cassel oferece o serviço sempre de forma imediata), com 6,23 pontos. Apesar de serem as duas questões com menor pontuação, o resultado ainda é considerado muito bom, pois a escala vai de 0 a 7.

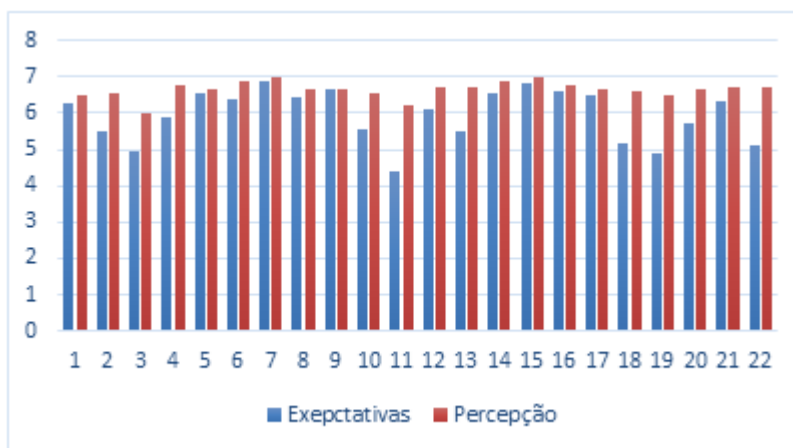
Cabe lembrar que estas, também, foram as questões de maior e menor importância, na parte referente às expectativas. Com isso, se pode afirmar que a Mecânica Cassel está alinhada com as

expectativas de seus clientes.

### 9.3 COMPARAÇÃO EXPECTATIVAS VS PERCEPÇÃO

O gráfico 2, a seguir, apresenta o comparativo entre os resultados para as expectativas e a percepção.

Gráfico 2 - Comparação Expectativas vs Percepção



Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados coletados na pesquisa

A partir da análise do gráfico 2, observa-se que a percepção se iguala ou supera as expectativas em 21 das 22 questões. Somente a questão 9, que se refere aos registros atualizados, apresentou percepção inferior à expectativa. As duas questões que apresentaram maior diferença entre expectativas e percepção são a de nº 11 (As oficinas devem oferecer o serviço sempre de forma imediata) e a de nº 22 (O horário de funcionamento das oficinas deve ser o mais conveniente para todos os seus clientes). Nessas questões, a percepção do cliente foi muito superior a suas expectativas.

De acordo com Berry, Parasuraman e Zeithaml (1985 apud REIS, 2011), a análise do *GAP* segue as seguintes diretrizes: (1) Resultado igual a zero: o serviço é satisfatório; (2) Resultado maior que zero (*GAP* positivo): o serviço não é considerado de qualidade; (3) Resultado menor que zero (*GAP* negativo): o serviço é considerado de qualidade superior.

A tabela 3, a seguir, apresenta o resultado obtido, pela média das respostas para cada questão, referente às expectativas e percepções, coletadas por meio da aplicação dos 30 questionários. O comparativo das médias de cada afirmativa fornece o *GAP* ou FALHA 5.

Tabela 3 - Comparação Expectativas vs Percepção

Afirmativas		Média Expectativas	Média Percepção	GAP
1	As oficinas mecânicas devem possuir equipamentos modernos.	6,27	6,50	-0,23
2	As instalações físicas das oficinas mecânicas devem ser visualmente atrativas.	5,50	6,53	-1,03
3	Seus funcionários devem estar bem vestidos.	4,93	5,97	-1,04
4	A aparência das oficinas deve ser mantida de acordo com o tipo de serviço oferecido.	5,87	6,77	-0,90
5	Quando as oficinas se comprometem a fazer algo em um prazo determinado, elas devem cumpri-lo.	6,53	6,63	-0,10
6	Quando os clientes enfrentam problemas, as oficinas devem ser solidárias e prestativas.	6,40	6,87	-0,47
7	As oficinas mecânicas devem ser confiáveis.	6,90	7,00	-0,10
8	As oficinas devem entregar seus serviços no prazo prometido.	6,43	6,63	-0,20
9	As oficinas devem manter seus registros atualizados.	6,67	6,63	0,04
10	As oficinas devem informar ao cliente exatamente quando o serviço será concluído.	5,57	6,57	-1,00
11	As oficinas devem oferecer o serviço sempre de forma imediata.	4,37	6,23	-1,86
12	Os funcionários sempre precisam estar dispostos a ajudar o cliente.	6,10	6,73	-0,63
13	Os funcionários devem estar disponíveis para responder prontamente às solicitações dos clientes.	5,50	6,70	-1,20
14	Os clientes precisam poder confiar nos funcionários dessas empresas.	6,53	6,87	-0,34
15	Os clientes precisam se sentir seguros em negociar com a oficina.	6,80	6,97	-0,17
16	Seus funcionários devem ser gentis e educados.	6,60	6,77	-0,17
17	Os funcionários devem receber apoio adequado para executar bem as suas tarefas.	6,47	6,63	-0,16
18	As oficinas devem dar atenção individual a seus clientes.	5,17	6,60	-1,43
19	As oficinas devem dar atenção personalizada aos clientes.	4,87	6,50	-1,63
20	Os funcionários devem saber quais são as necessidades de seus clientes.	5,70	6,67	-0,97
21	As oficinas devem estar interessadas no bem-estar do cliente.	6,30	6,70	-0,40
22	O horário de funcionamento das oficinas deve ser o mais conveniente para seus clientes.	5,13	6,70	-1,57

Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados coletados na pesquisa

Analisando os resultados expressos na tabela 3, evidencia-se que apenas a questão 09 (A Mecânica Cassel mantém seus registros atualizados) apresentou *GAP* positivo, com resultado de 0,04. Neste caso, as expectativas dos clientes foram superiores à percepção. As demais 21 afirmativas apresentaram *GAP* negativo, o que significa que o serviço é considerado de qualidade superior.

Destarte, com base nos resultados apresentados e de acordo com o referencial teórico, é possível afirmar que a Mecânica Cassel atende às expectativas de seus clientes e, por isso, seus serviços são considerados de qualidade.

## 10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando o problema que motivou essa pesquisa, que foi responder quais as expectativas e percepções dos clientes, em relação aos serviços prestados por uma oficina de reparação automotiva independente, da cidade de Portão – RS, conclui-se que este propósito foi atingido, pelo atendimento aos objetivos propostos.

Para atingir o objetivo geral, foram estruturados objetivos específicos. O primeiro objetivo específico foi investigar as principais noções conceituais sobre serviços, marketing de serviços, atendimento, qualidade e comportamento consumidor. Este foi alcançado mediante o referencial teórico apresentado. A aplicação da escala SERVQUAL possibilitou atender o segundo objetivo, que foi pesquisar as expectativas e percepções dos clientes, em relação ao serviço prestado em uma oficina de reparação automotiva.

A relevância dessa pesquisa se justifica pela importância e representatividade dos assuntos envolvidos, que foram: serviços, marketing, comportamento do consumidor e qualidade. A empresa que se preocupa com a percepção de qualidade de seus clientes tem a oportunidade de promover a melhoria contínua de suas atividades, processos e entregas, alavancando seus resultados. Para a Mecânica Cassel, especificamente, esta pesquisa auxiliará no conhecimento e entendimento do perfil dos clientes, contribuindo para a qualidade dos serviços prestados, gerando benefícios para a empresa e para seus clientes.

Cabe considerar que a aplicação da SERVQUAL possui algumas limitações. Como a amostra pesquisada já utilizou, pelo menos uma vez, os serviços da empresa, suas experiências anteriores influenciam nas atuais expectativas. Além disso, como expectativas e percepção são medidas ao mesmo tempo, corre-se o risco de as expectativas serem medidas duas vezes. Somado a isso, é importante lembrar que o conceito de qualidade e nível de exigência muda de um cliente para o outro e o modelo trabalha com a média das respostas, podendo ignorar a insatisfação de clientes pontuais.

Outro fator limitador é o fato desta pesquisa ter sido aplicada em apenas uma empresa do setor. Neste caso, os resultados podem não expressar a realidade de todas as empresas desse segmento. Também não foi pesquisada a renda dos respondentes, que influi diretamente nas suas escolhas. Como no segmento automotivo o nível técnico das atividades desenvolvidas é muito alto, outra lacuna foi a falta de avaliação desse quesito, pois ele não está contemplado na SERVQUAL.

Em contrapartida, o modelo utilizado é reconhecido internacionalmente e por diversos estudiosos, bem como é utilizado largamente na avaliação de qualidade de serviços. A escala contempla as cinco dimensões da qualidade, com perguntas específicas para cada dimensão, ou seja, é uma ferramenta completa para o que se propõe.

Para estudos futuros, sugere-se a ampliação dos fatores avaliados, em relação ao perfil da amostra, contemplando a renda, por exemplo. Também sugere-se correlacionar o nível de expectativas e percepção levantados com idade, renda, escolaridade e características do veículo,

como marca e ano de fabricação, a fim de avaliar se e quanto esses fatores influenciam, diretamente, nas expectativas e percepção de qualidade dos clientes. A aplicação em novas empresas do segmento ampliará a bibliografia e possibilitará a comparação dos resultados entre empresas.

#### 4 REFERÊNCIAS

BRAMBILLA, Flávio Régio. Customer Relationship Management (CRM): **Modelagem por Fatores Organizacionais e Tecnológicos**. Global Manager, v.8, n.14, p.107-123, 2008.

CAMPOS, Vicente Falconi. **TQC: Controle da Qualidade Total**. 8. ed. Belo Horizonte, MG: INDG Tecnologia e Serviços Ltda, 2004. 256 p.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo, SP: Saraiva, 2000. 626 p.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 4. ed. São Paulo, SP: Atlas, 1997. 552 p.

DIAS, Sergio. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 4. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2005. 537 p.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 6. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2010. 583 p.

GIANESI, Irineu Gustavo Nogueira; CORRÊA, Henrique L. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo, SP: Atlas, 1994. 233 p. \_\_\_\_\_. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1996.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 1995. 377 p. \_\_\_\_\_. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 3. ed. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 2009. 424 p.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de marketing de serviços**. 2. ed. São Paulo, SP: Pioneira, 2003. 628.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. \_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: ABDR, 2002.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica: ciência e conhecimento científico; métodos científicos; teoria, hipótese e variáveis; metodologia jurídica**. 6. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2011.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 15. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2008. 528 p.

LOVELOCK, Christopher. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001

LOVELOCK, Christopher H.; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo, SP: Saraiva, 2003. 416 p.

McKENNA, Regis. **Estratégias bem-sucedidas para a Era do Cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

REIS, Murilo Alves dos; **Avaliação de Serviços: Uma análise da qualidade de serviço de mecânica automotiva utilizando-se o instrumento Servqual**. Brasília, 2011. 59 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia)- Curso de Administração, Universidade de Brasília, Brasília. Disponível em: <[http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/2951/1/2011\\_MuriloAlves dosReis.pdf](http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/2951/1/2011_MuriloAlves dosReis.pdf)>. Acesso em: 13 ago. 2013.16

YIN, Robert K. **Estudo de caso: Planejamento e Métodos**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.