



CENTRO UNIVERSITÁRIO DO PARÁ - CESUPA
ARGO - ESCOLA DE NEGÓCIOS, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO DO CESUPA
CURSO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

THIAGO SANTOS LOPES

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE PERCEBIDA EM SERVIÇOS ATRAVÉS DA
ESCALA SERVQUAL: ESTUDO EM UMA OFICINA DE FUNILARIA E PINTURA**

BELÉM
2018



THIAGO SANTOS LOPES

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE PERCEBIDA EM SERVIÇOS ATRAVÉS DA
ESCALA SERVQUAL: ESTUDO EM UMA OFICINA DE FUNILARIA E PINTURA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Área de Ciências Exatas e Tecnológicas do Centro Universitário do Estado do Pará como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Produção.

Orientador: Prof. Msc. Carlos Benedito Pereira da Paixão.

BELÉM
2018

Thiago Santos Lopes

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE PERCEBIDA EM SERVIÇOS ATRAVÉS DA
ESCALA SERVQUAL: ESTUDO EM UMA OFICINA DE FUNILARIA E PINTURA

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Área de Ciências Exatas e Tecnológicas do Centro Universitário do Estado do Pará como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Produção.

Orientador: Prof. Msc. Carlos Benedito Pereira da Paixão.

Banca Examinadora:

Msc. Carlos Benedito Pereira da Paixão
Orientador - Centro Universitário do Estado do Pará

Msc. Marcelo Leopoldo Sepeda Ferreira
Centro Universitário do Estado do Pará

Msc. Carlos Gilberto Vieira da Silva Junior
Centro Universitário do Estado do Pará

Apresentado em: _____

Conceito: _____

Thiago Santos Lopes: _____

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pelo dom da vida e por ter proporcionado chegar até aqui.

Agradeço ao meus pais Antônio Lopes Camelo Filho e Mariza Brabo Santos pelo amor, carinho, paciência, força, incentivo, toda confiança depositada e por não medirem esforços para que eu pudesse ter a oportunidade de estar nesta condição de formando, sempre com muito zelo ao decorrer desta trajetória.

A minha irmã Camila Santos Lopes que sempre acreditou no meu potencial, além do amor incondicional envolvido.

Ao meu orientador, professor Msc. Carlos Paixão, pela amizade, constante ajuda, orientação do presente trabalho e pela contribuição fundamental da minha formação.

Aos amigos Wanderson Queiroz, Sara Avíz, Walisson Fernandes, Rayanne Queiroz, Daniel Junior, Pedro Angelo, Wilton Macieira, Giuseppe Melazzoe Freed Cesar pela confiança e força para seguir em frente.

Aos grandes profissionais e amigos de trabalho Fernando Chen, Edvaldo Gusmão, Kaio Nogueira, Reginaldo Alcântara, José Megale, Marcelo Nascimento, Hudson Montes, Anderson Quaresma, Jacir Demarchi Douglas Silva, Fernando Chen, Luis Trajano por todo aprendizado adquirido relacionados a indústria.

RESUMO

Nos dias atuais, garantir a qualidade dos serviços prestados, apresenta-se indispensável ao atender a demanda dos clientes, o que se torna um diferencial competitivo entre as organizações. Tratando disto, o presente trabalho tem o objetivo de avaliar e mensurar a qualidade percebida em uma oficina de funilaria e pintura localizada na cidade de Belém-PA, e através desta medição, fornecer dados que deem suporte para um possível plano de ação de melhoria do serviço. O estudo irá utilizar a ferramenta SERVQUAL, o qual consiste em uma pesquisa com 22 itens a partir das dimensões de tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia, os quais irão ajudar a compreender melhor a expectativa e a percepção do serviço prestado pela oficina, sendo os mesmos itens abordados em dois momentos distintos da pesquisa. Nos resultados obtidos encontram-se os pontos centrais a serem explorados para a melhora na qualidade percebida pelos clientes da empresa.

Palavras-chave: Satisfação. Qualidade. Servqual.

ABSTRACT

Insure the quality of the offered services is essential to reach the demand of the clients, the companies who achieve that objective can show a good differential to the other companies on the market. Thus, the present paper made an analysis and a measure of quality in an automotive paint shop located in Belem-Pa, and with this gauging, obtained data to create an action plan to improve the quality of the service. The study used the tool SERVQUAL, which consist on a research of 22 items from the dimensions of tangibility, reliability, readiness, safety and empathy that help a better comprehension of the expectations and the perceptions of the services provided from the shop, being the same items approached in two different occasions in the research. The results showed the central points to be explored for an optimization on the perceived quality from the clients of the company.

Keywords: Optimization. Quality. Servqual.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Espectro mercadorias-serviços	18
Figura 2 - Tipos de serviços e sua ênfase.....	19
Figura 3 - Modelo de qualidade de Grönroos.....	27
Figura 4 - Modelos de Qualidade de Gummesson.....	29
Figura 5 - Modelo para analisar falhas de qualidades em serviços	32
Figura 6 - Dimensões da qualidade.....	34

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Questionário para avaliar a expectativa dos clientes.....	45
Tabela 2 - Questionário para avaliar a percepção dos clientes.....	46
Tabela 3 - diferenças entre expectativa e percepção.....	47
Tabela 4 - Resultado Estatístico	49

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gênero dos entrevistados.....	43
Gráfico 2 - Idade dos entrevistados	44
Gráfico 3 - Escolaridade dos entrevistados	44
Gráfico 4 - Comparativo entre a Expectativa x Percepção	50
Gráfico 5 - Medida de Superioridade do Serviço –MSS.....	51
Gráfico 6 - Comparativo entre o nível mínimo adequado x Percepção.....	52
Gráfico 7 - Medida de Superioridade do Serviço –MAS	53
Gráfico 8 - Gráfico de comparação das médias - Tangibilidade	54
Gráfico 9 - Gráfico de comparação das médias - Confiabilidade.....	55
Gráfico 10 - Gráfico de comparação das médias - Empatia.....	56
Gráfico 11 - Gráfico de comparação das médias - Segurança.....	57
Gráfico 12 - Gráfico de comparação das médias - Responsabilidade	57

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Algumas diferenças típicas entre indústrias manufatureiras e de serviços.....	17
Quadro 2 - Diferenças entre dados, informações e indicadores	22
Quadro 3 - Formação da expectativa do cliente	26
Quadro 4 - Classificação da confiabilidade a partir dos coeficientes de Conbrach.....	36
Quadro 5 - Modelo de formatação do questionário utilizado.....	40
Quadro 6 - Distribuição das questões em função das dimensões	40
Quadro 7 - Alfa de Cronbach do questionário aplicado.....	42
Quadro 8 - Alfa de Cronbach por dimensões	42

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
2.1 SERVIÇOS.....	16
2.1.1 Tipologias de serviços.....	17
2.2 QUALIDADE.....	20
2.2.1 Indicadores da qualidade	21
2.2.2 Os pilares da qualidade.....	23
2.3 QUALIDADE EM SERVIÇOS.....	23
2.4 QUALIDADES PERCEBIDAS PELO USUÁRIO.....	24
2.4.1 Qualidades percebidas pelo usuário – Principais modelos	27
2.4.2 Modelo de qualidade gronroos.....	27
2.4.3 Modelo de qualidade de Gummesson	28
2.4.4 Modelo dos 5 gap’s de Zeithaml, Parasuraman, Berry.....	29
2.5 A ESCALA SERVQUAL	32
2.6 ALFA DE CRONBACH.....	35
2.7 TESTE T PAREADO	37
3 METODOLOGIA	38
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	38
3.2 MÉTODO DE COLETA DE DADOS.....	39
3.3 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS	41
3.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	41
3.5 CONFIABILIDADE DA PESQUISA	41
4 RESULTADOS.....	43
4.1 PERFIL SÓCIO DEMOGRÁFICO	43
4.2 ANÁLISE DAS EXPECTATIVAS E PERCEPÇÕES MÉDIAS.....	45

4.3 APRESENTAÇÃO ESTATÍSTICA DO RESULTADO	46
4.4 MEDIDA DE SUPERIORIDADE DOS SERVIÇOS – MSS.....	50
4.5 MEDIDA DE ADEQUAÇÃO DO SERVIÇO – MAS.....	51
4.6 AVALIAÇÃO QUALITATIVA DAS CINCO DIMENSÕES DO SERVQUAL.....	53
4.6.1 Importância dos atributos da dimensão aspectos tangíveis	54
4.6.2 Importância dos atributos da dimensão confiabilidade	55
4.6.3 Importância dos atributos da dimensão empatia	56
4.6.4 Importância dos atributos da dimensão segurança.....	57
4.6.5 Importância dos atributos da dimensão responsabilidade	57
5 CONCLUSÃO	59
6 REFERÊNCIAS	61
APÊNDICE A	65

1 INTRODUÇÃO

Segundo Neves (2006), na luta pela sobrevivência, organizações têm buscado oferecer qualidade em produtos e serviços. Pois, diante da concorrência, que oferece os mesmos produtos, o atendimento e a qualidade do serviço prestado ao cliente são os principais fatores de vantagem competitiva entre as organizações.

Las Casas (2012, p.68), ainda afirma que “desenvolver e oferecer qualidade no atendimento ao cliente se tornou uma obrigação para empresas que querem obter sucesso no mercado. É um meio de alcançar excelência e estabelecer uma vantagem competitiva nos negócios”.

No caso dos serviços, a qualidade pode ser considerada uma resposta subjetiva do consumidor sobre o desempenho da prestação, ou seja, é um julgamento pessoal que dificulta a mensuração da qualidade, (PARASURAMAN; BERRY; ZEITHAML, 1985).

Nas últimas décadas, observou-se a crescente necessidade de diversas características referentes a qualidade na prestação de serviços, no objetivo de atender com êxito a necessidade do cliente. Se tratando do setor automobilístico, nota-se que o mesmo tem ganhado força e uma grande participação na economia, o primeiro bimestre de 2018 apresenta que a trajetória de retomada de crescimento da indústria automobilística segue firme para consolidação, a produção e licenciamento de auto veículos registram crescimento de dois dígitos, nos dois primeiros meses do ano de 2018, 431,6 mil veículos foram produzidos no Brasil, resultado maior em 15% se comparado com o mesmo período do ano de 2017, com 375,1 mil unidades. Somente em fevereiro 213,5 mil unidades deixaram as linhas de montagem, 6,2% acima das 201,1 mil unidades de fevereiro de 2017 (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS FABRICANTES DE VEÍCULOS AUTOMOTORES, 2018).

O expressivo crescimento do mercado automotivo tornou o setor com o grau de competitividade alta e a concorrência se apresenta cada vez mais forte e preparada com o objetivo de se manter vivo no mercado atual, isto gera um alerta para as empresas deste segmento, sobretudo para que as mesmas tornem a qualidade como aspecto essencial nos serviços prestados.

A oficina do estudo em questão está inserida no setor de prestação de serviços na cidade de Belém, formalmente constituída no ano de 1989, localizada no bairro do Umarizal, composta por 12 funcionários, sendo 7 técnicos mecânicos, 1 gerente, 2 assistentes administrativos e 2

recepcionistas. A empresa se dispõe a oferecer serviços na reparação de automóveis multimarca, tais como: funilaria, pintura, serviços mecânicos e elétricos e lanternagem.

Se tratando dos colaboradores da empresa, os mesmos possuem anos de experiências em suas respectivas atividades, além de cursos profissionalizantes na área em que atuam visando a credibilidade e segurança acerca dos serviços prestados. Entretanto, os gestores entendem que o processo da implementação de um controle de qualidade em serviços prestados requer cuidados e controle, pois qualquer aspecto que se altere pode mudar totalmente a percepção do cliente em relação às expectativas que o mesmo possuía antes do serviço ser executado.

Mesmo com anos de experiência no mercado automotivo, a empresa estudada demonstra preocupação com a qualidade dos seus serviços pelo crescimento do número de veículos na capital do estado e pelo crescimento da concorrência na cidade, levando assim, questionamentos sobre a reputação da empresa ao que tange a satisfação dos clientes e potenciais clientes do estabelecimento.

Dentro deste contexto, busca-se analisar a importância da mensuração da qualidade de serviços prestados, levando em conta a dificuldade deste estudo por se tratar de aspectos intangíveis, porém, se estudados da maneira correta ajudam a tomar diretrizes para futuros planos de ações com o objetivo de satisfazer as necessidades do cliente.

Deve-se, portanto, entender qual a expectativa de qualidade para os clientes, analisar o que os mesmos estão buscando no momento em que deixam seus veículos sob responsabilidade da oficina e qual a percepção após o serviço finalizado, analisando assim o grau de satisfação destes clientes.

Mais complicado que a satisfação de um cliente com um produto é a satisfação do mesmo com um serviço, pois, segundo Las Casas (2008) a satisfação com um serviço nada mais é do que um sentimento e qualquer alteração de humor pode afetar a visão do consumidor quanto ao serviço ofertado. Acredita-se então que a organização adote maneiras de estar sempre renovando sua qualidade de forma a tornar uma coisa intangível, como a qualidade em serviços, uma coisa tangível.

A partir das definições e estudos descritos, a pesquisa propõe responder a seguinte questão: Qual a satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados pela oficina? Além disso, objetivos específicos de verificar a expectativa e a percepção dos clientes em relação ao

atendimento prestados pela oficina e e identificar o mínimo adequado em relação ao serviço prestado.

Com base nisto e na necessidade de realizar estudos reproduzindo o uso das dimensões SERVQUAL em diferentes contextos, o presente trabalho apresenta e discute conceitos relevantes sobre serviços e resultados da aplicação do modelo SERVQUAL. A pesquisa visou identificar os requisitos que clientes de uma oficina de funilaria e pintura que requerem e valorizam ao procurar seus serviços e avaliar a sua qualidade.

Visto isso, pretendem-se possibilitar a oficina, dados referentes ao perfil dos clientes, e posteriormente um plano de ação com o intuito de minimizar as flutuações de opiniões positivas e negativas referentes ao serviço prestado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A seguir serão apresentados estudos científicos que irão dar sustentação para o estudo em questão, baseado em teorias de fontes com autores reconhecidos no que diz respeito a qualidade em serviços. Os mesmos foram retirados de livros e artigos científicos, a fim de comparar abordagens teóricas com o resultado prático que o trabalho propõe a oferecer.

Este tópico tem como alvo capital situar conceitos sobre o estudo abordado para facilitar a compreensão do trabalho executado. Este embasamento conceitual é essencial para a realização e elaboração da pesquisa.

2.1 SERVIÇOS

Na literatura podem-se encontrar de maneira mais precisa vários conceitos para o termo serviços, como forma de diferenciá-lo de produtos ou bens físicos.

De acordo com Fitzsimmons (2010), são encontradas as mais variadas definições de serviço dado a amplitude de seu conteúdo, porém todas consideram alguns aspectos em comum como a intangibilidade e o consumo simultâneo, assim o serviço, segundo sua ótica, é uma experiência precíval, intangível, desenvolvida para um consumidor que tem papel de coprodutor no processo. Normalmente os serviços são atividades econômicas oferecidas por uma parte a outra em troca de dinheiro, tempo e esforço onde os clientes esperam o retorno de um valor, seja ele em forma de acesso a bens, mão de obra, capacidades profissionais sem que geralmente haja elementos físicos envolvidos Fitzsimmons (2010) apud Lovelock e Wriqth (2001).

Corroboram com essa definição Lovelock e Wright (2001) que ainda acrescentam o componente intangível como classificação do desempenho entre as partes. Eles ainda observam que, mesmo que o procedimento possa estar relacionado a um bem físico, a ação é fundamentalmente intangível não ocasionando em posse de nenhum dos elementos de produção.

Segundo Gronroos (1995) apud Silva; Kovaleski; Gaia, (2011) consideram serviço uma atividade de natureza mais ou menos intangível em que normalmente, mas não sempre, ocorrem interações entre consumidores e empregados de serviços e/ou recursos físicos e/ou sistemas fornecedores de serviços que são ofertados como solução de problemas para o consumidor. No

mesmo segmento, Fummersson (1987) apud Silva; Kovaleski; Gaia, (2011) conceitua os serviços de maneira figurativa e didática: Os serviços são como algo que pode ser comprado e vendido, mas que você não consegue deixar cair sobre seu pé! Serviços são, essencialmente, intangíveis, embora possam estar associados a elementos tangíveis. Exemplos: decoração de um quarto de hotel, conforto de uma cama, higiene de um restaurante e aparência dos atendentes de uma loja (FUMMERSSON, 1987).

Como descritas no quadro 1, Normann (1993) classifica serviços como atividades que: são relacionadas com transações intangíveis, influenciam o acesso e a disponibilidade para objetos físicos e ainda induz a utilização de outros tangíveis ou intangíveis.

Quadro 1 - Algumas diferenças típicas entre indústrias manufatureiras e de serviços

INDÚSTRIAS MANUFATUREIRAS	INDÚSTRIAS DE SERVIÇOS
Geralmente o produto é concreto	O serviço é intangível
A posse é transferida quando uma compra	Geralmente a posse não é transferida
O produto pode ser revendido	O serviço não pode ser revendido
O produto pode ser demonstrado	Normalmente o serviço não pode ser demonstrado com eficácia (Ele não existe antes da compra).
O produto pode ser estocado	O serviço não pode ser estocado.
O consumo depende da produção	Produção e consumo geralmente se coincidem.
Produção venda e consumo são feitos em locais diferentes	Produção, consumo e frequentemente, a venda são feitos no mesmo local.
O produto pode ser transportado	O produto não pode ser transportado
O vendedor fabrica	O comprador / cliente participa diretamente da produção.
É possível contato indireto entre empresa e cliente	Na maioria dos casos, o contato direto é necessário.
O produto pode ser exportado	O serviço não pode ser exportado, mas sistema de prestação de serviços pode.

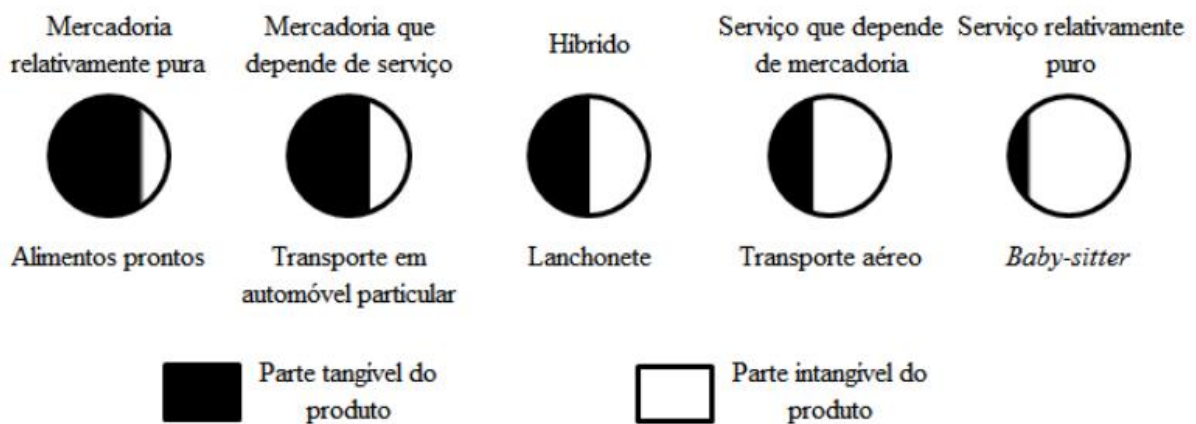
Fonte: Normann (1993, p.31).

2.1.1 Tipologias de serviços

De acordo com Zeithaml e Bitner (2003, p.28) “serviços são ações, processos e atuações”, uma perspectiva bastante simplificada, porém bastante ampla. Diante disto abordam

a intangibilidade como fator chave para delimitar se uma oferta é ou não um serviço, a predominância de aspectos intangíveis é a principal diferença entre produtos e serviços. Quanto maior a dominância intangível de um produto mais se caracteriza o serviço. Existem poucos produtos puros ou plenamente tangíveis, portanto serviços tendem a ser mais intangíveis que produtos manufaturados, e produtos manufaturados tendem a ser mais tangíveis que serviços. Entendendo melhor, verifica-se a figura 1, que apresenta espectro mercadorias-serviços.

Figura 1 - Espectro mercadorias-serviços



Fonte: Berry e Parasuraman (1992) apud Las Casas (1999, p.22)

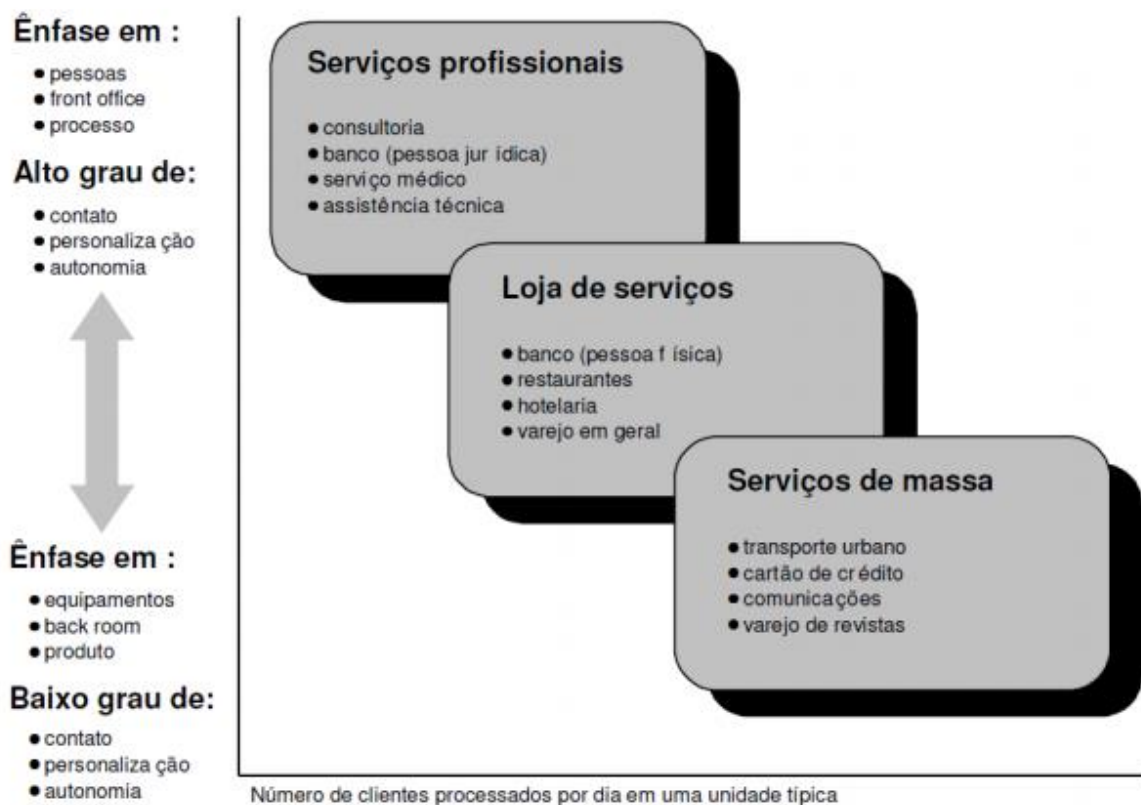
De acordo com Correa e Caon (2002), consideram os seguintes tipos de serviços:

1. Serviços de massa, onde milhares de pessoas utilizam um mesmo serviço simultaneamente, e tem por características pouca ou quase nenhuma customização e uma ênfase maior no back office. Ex: Metrô, ônibus, estádios de futebol, shows;
2. Serviços profissionais, onde estes são prestados de forma altamente customizada, personalizando ao máximo de acordo com cada cliente e com isso tendo reduzido o número de atendimentos diários. Ex: Medicina, salões sofisticados, serviços jurídicos especiais;
3. Serviços de massa “customizados”, em grande parte possível graças à tecnologia da informação, onde essa tecnologia cria no cliente um sentimento de personalização quando por exemplo um site de compras na internet através de históricos de compras e produtos visualizados os organiza de acordo com suas preferências;

4. Serviços profissionais de massa, em que através da focalização em determinada área, obtém-se uma maior produtividade podendo expandir a capacidade de atendimentos diários. Ex: Hospitais especializados;
5. Loja de serviços, que estão posicionadas entre os tipos supracitados, em se tratando de serviços onde o volume é intermediário, a customização existe em menor grau, e há uma certa paridade entre foco no front office e back office, pessoas e equipamentos. Ex: Restaurantes, lojas do varejo, hotéis.

A abordagem do estudo da tipologia em serviços se faz importante por parte do gestor, pois ajuda no planejamento e tomada de decisões, A figura 2 abaixo ilustra bem os tipos de serviços.

Figura 2 - Tipos de serviços e sua ênfase



Fonte – Heckert (2001, p.17)

2.2 QUALIDADE

Segundo a Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT, em sua norma NBR ISO 8402, qualidade é a totalidade de propriedades e características de um produto ou serviço, que confere sua habilidade em satisfazer necessidades explícitas ou implícitas.

Para Crosby (1990), um sistema de qualidade deve atuar de forma a prevenir defeitos. Sua definição é de que qualidade é fazer bem desde a primeira vez, isto significa manter um compromisso real com aquilo que está sendo realizado.

Segundo Garvin (1992) devido à complexidade e subjetividade de seu significado o conceito de qualidade deve considerar o contexto em que é aplicado. Identifica cinco abordagens para a definição da qualidade. As abordagens transcendental, baseada no produto, baseada no usuário, baseada na produção e baseada no valor são apresentadas a seguir:

- a) Transcendental: Qualidade como característica de excelência inata ao produto, a qualidade está relacionada com a marca do produto. Neste conceito a qualidade não pode ser medida com precisão, é reconhecida apenas pela experiência;
- b) Baseada no produto: Qualidade como um conjunto de atributos mensuráveis de um produto, são mais facilmente identificados em bens do que serviços. A qualidade é vista como uma variável precisa e mensurável. Enfatiza a durabilidade;
- c) Baseada em manufatura: Qualidade é conformidade da produção com as especificações do projeto;
- d) Baseada em valor: Qualidade está relacionada à percepção de valor em relação ao preço do produto, o valor para o cliente deverá ser maior que o preço pago por ele sem perdas da qualidade.
- e) Baseada no usuário: Qualidade tem seu foco em satisfazer as necessidades do cliente, as especificações do produto devem ser conciliadas com as especificações do consumidor.

Batalha (2008) ainda define que, apesar de todos compreenderem de certo modo o que vem a ser qualidade, sabendo expor sua opinião, no momento de descrever o conceito se descobre o quão complexo e variável este pode ser. A Fundação nacional da qualidade (FNQ, 2008 p. 61) coloca o conceito da seguinte forma:

A qualidade é a totalidade de características de uma de uma entidade (atividade ou processo, produto), organização, ou uma combinação destes, que lhe confere a capacidade de satisfazer as necessidades das explícitas ou implícitas dos clientes e demais partes interessadas.

Para CAMPOS (1992), o verdadeiro critério para boa qualidade é a preferência do consumidor em relação ao concorrente, uma vez que isto garantirá a sobrevivência da empresa. A preferência se dá através da adequação do produto ou serviço às necessidades, expectativas e ambições do consumidor como uma forma de agregar valor ao que será produzido com menor custo.

Diante dessa diversidade e complexidade de conceitos, pode-se considerar:

- a) Qualidade consiste nas características que o produto deve ter para satisfazer as necessidades do consumidor;
- b) Qualidade consiste na inexistência de não conformidade;
- c) Qualidade é adequação ao uso; e
- d) Qualidade está relacionada à capacidade da organização de satisfazer a requisitos pré-determinados e pressupostos.

Complementando esta variedade de significados, ressalta-se que todos estão baseados no conhecimento do que o cliente deseja e exige, na busca de preencher as suas expectativas. Isto significa que qualquer conceito de qualidade estabelece um ponto comum: o consumidor, o cliente ou o usuário.

Silva, Kovalski, Gaia, (2011) acreditam que a qualidade é muito importante e que mesmo em casa, na produção de bens, na produção de serviços, ou seja, em qualquer área de atividade humana, a qualidade se tornou imprescindível.

2.2.1 Indicadores da qualidade

Para Ferreira, Cassiolato e Gonzalez (2009) indicadores representam uma medida de natureza quantitativa ou qualitativa, que têm por finalidade a coleta e organização de informações relevantes dos elementos que compõem o objeto da pesquisa. Através dessa metodologia observam os autores, é possível obter empiricamente informações pertinentes e confiáveis sobre a evolução do aspecto observado.

Indicadores de qualidade é um tema cada vez mais frequente em publicações, além de representar uma ferramenta de extrema importância para uma gestão eficaz nas organizações. Porém, a abordagem e os conceitos sobre este assunto na maioria das vezes não estão bem amparadas, o que pode resultar em indicadores inconsistentes que prejudicam o levantamento de dados e conseqüentemente a análise para a tomada de decisão (TAKASHINA, FLORES, 1996).

Dessa forma, Takashina e Flores (1996) salientam que uma vez que os indicadores de qualidade estão relacionados ao conceito de Qualidade centrada no cliente, eles devem ser elaborados de acordo com as necessidades e expectativas destes clientes.

Moreira (1996) afirma que é necessária extrema precaução para a escolha dos indicadores, além disso, é fundamental que sejam analisados quanto à presença de certas qualidades: confiabilidade, validade, relevância e consistência. O autor afirma que sem as qualidades referidas, os indicadores podem resultar em dados irrelevantes para a situação pesquisada.

Para a Federação Nacional da Qualidade (FNQ, 2012), a fundamental característica de um indicador é que ele possibilita a comparação ao: passado (série histórica), referencial de desempenho, compromisso assumido e meta de desempenho. A FNQ também destaca a importância para uma organização de saber diferenciar: dados, informações e indicadores, conforme pode ser conferido no Quadro 2.

Quadro 2 - Diferenças entre dados, informações e indicadores

DADOS	INFORMAÇÕES	INDICADORES
Disponíveis para manipulação no banco de dados.	Organizadas e já manipuladas em primeiro nível.	Manipulados matematicamente por meio de fórmulas
Abundantes e armazenados em sua totalidade.	Selecionadas em formatos de tela e/ou relatórios.	Parametrizados em formatos de gráficos lineares.
Viabilizados por meio de coleta de dados.	Viabilizadas por meio de softwares gerenciais	Viabilizados por meio de contagem
Não tem foco na gestão.	Com foco abrangente e dispersivo.	Com foco no que é relevante

Fonte: Sistema de Indicadores – FNQ (2012, p.4).

2.2.2 Os pilares da qualidade

Segundo Chang, Labovitz e Rosansky (1995), a superioridade da qualidade é construída sobre os cinco pilares da qualidade que, por sua vez, são sustentados pelos alicerces dos valores organizacionais coerentes com a denominada TQM - Total Quality Management ou Gestão da Qualidade Total.

1. Foco no cliente (Satisfazendo Necessidades) - Dentro da organização, fornece-se, um ao outro, produtos, serviços e informações. Essa troca nos aproxima como clientes internos e fornecedores. Podemos satisfazer melhor as necessidades de nossos clientes finais externos quando trabalhamos para atender as demandas de nossos clientes internos.
2. Envolvimento Total (Assumido Responsabilidade pela Qualidade) - A qualidade não é responsabilidade apenas da gerência ou o Controle da Qualidade. Todos na organização devem estar envolvidos nos processos de alcançar a qualidade.
3. Avaliação (Monitorar a Qualidade) - É impossível aperfeiçoar aquilo que não é avaliado. Não podemos alcançar as metas da qualidade sem estabelecermos para elas uma linha de referência e um gráfico do desenvolvimento. A decisão sobre o que deve ser avaliado deve ser influenciada pelas demandas dos clientes.
4. Apoio Constante (Liderando e Apoiando) - Todos os sistemas da organização, tais como planejamento, finanças, programação e gestão do desempenho precisam apoiar o esforço pela qualidade.
5. Melhoria Contínua (Antecipando e Inovando) - Amanhã, precisamos fazer tudo melhor do que fizemos ontem, e constantemente procurar corrigir problemas, prever problemas e apresentar melhorias.

2.3 QUALIDADE EM SERVIÇOS

A crescente importância do setor de serviços na economia global faz com que conceitos e técnicas de gerenciamento da qualidade, antes restritas ao setor manufatureiro, voltem-se à mensuração e melhoria da qualidade dos serviços. Segundo Heckert (2001, p. 56) “com a grande automação das atividades industriais, as oportunidades de trabalho tem se concentrado cada vez mais no setor terciário da economia (comércio e serviços)”.

Empresas prestadoras de serviços devem ser cuidadosas no seu planejamento, para que ofereçam serviços de qualidade. O serviço bem feito engendra satisfação aos consumidores, que além de voltarem a consumir com a empresa, indicam-na a outros consumidores potenciais (LAS CASAS, 2002).

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000) e Giansesi e Corrêa (1994) a qualidade em serviços surge ao longo do processo de seu fornecimento, que geralmente ocorre no encontro entre um cliente e o fornecedor. A satisfação do cliente com a qualidade dos serviços é então definida pela comparação da percepção do serviço prestado com a expectativa do serviço desejado.

Na conceituação de Campos (1992) a qualidade em serviços é uma situação em que o serviço atende perfeitamente, com segurança e no tempo certo as necessidades do cliente. De acordo com Las Casas (2008), o critério de julgamento para serviços é o nível de satisfação dos consumidores, que é gerado em meio a uma relação mercantil. Isso significa que se o cliente sair satisfeito desse relacionamento, o objetivo de qualidade foi alcançado.

A qualidade em serviços para Giansesi e Corrêa (1996, p. 196) “É o grau em que as expectativas do cliente são atendidas/excedidas por sua percepção de serviço prestado”. Grönroos (1995, p. 89) afirma que a qualidade dos serviços é “aquilo que os clientes percebem”. Seguindo deste pressuposto, a qualidade de um serviço oferecido é o alinhamento da percepção pelo consumidor, com base nas suas expectativas.

2.4 QUALIDADES PERCEBIDAS PELO USUÁRIO

Para Juran (2009) as características de um produto, ou mesmo serviço, devem satisfazer as necessidades de clientes e fornecedores, enfrentar a concorrência e minimizar os custos. Para Juran e Gryna (1991), a palavra qualidade é aplicada em dois sentidos. O primeiro busca demonstrar a afirmação das características do produto ao encontro das necessidades dos clientes, promovendo assim a satisfação ao serviço. Já o segundo reforça a proposta da ausência de falhas.

Segundo Miguel (2001), a qualidade deixou de ser relacionada às funções de inspeção para ser considerada essencial no sucesso do produto ou serviço prestado. Carpinetti (2012) complementa o conceito afirmando que qualidade é trazer ao cliente o sentimento de garantia.

A qualidade percebida pelo consumidor é a forma pela qual ele julga a excelência ou superioridade do fornecedor, ou seja, a forma pela qual ele compara o serviço que recebe com o que, segundo suas expectativas, deveria receber. O julgamento da qualidade vai resultar da discrepância (grau e direção do afastamento) entre as expectativas e o efetivamente recebido do fornecedor, como assinalam (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988). Ressalta-se que um consumidor fica satisfeito quando as ofertas (produtos, serviços e atendimento) oferecidas a eles ultrapassam as suas expectativas, assim, Kotler (1998, p. 22) define que: “SATISFAÇÃO é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”

Segundo Detzel e Desatnick (1995, p. 53) os cinco segredos para a superioridade em serviços, estão fundamentados em cinco ações quais sejam:

1. Criar um foco no cliente em toda a organização.
2. Estabelecer padrões de desempenho em serviços baseados nos funcionários.
3. Medir o desempenho em serviços em relação a marcos de referência (*benchmarks*) superiores.
4. Reconhecer e recompensar comportamentos exemplares em serviços.
5. Manter o entusiasmo, consistência e previsibilidade para o cliente.

Chiavenato (2000), afirma que a qualidade no atendimento é ter clientes satisfeitos com seus desejos e exigências. Oferecer um atendimento de qualidade, identificando e avaliando as necessidades e os níveis de satisfação do cliente de forma certa são fatores fundamentais para o sucesso da empresa. Ao proporcionar um atendimento de qualidade a empresa trilha um caminho rumo a obtenção de uma vantagem competitiva.

Além disso, Grönroos (1995) ainda afirma que a qualidade percebida de um serviço pode ter duas dimensões: a dimensão técnica e a dimensão funcional. A dimensão técnica está relacionada com o resultado do processo que produz um determinado serviço. Essa dimensão se refere a “o que” o cliente recebe e ao “o que fica” com o cliente quando o processo de produção termina. A dimensão funcional está relacionada ao “como” o cliente recebe e vivencia o serviço. Em uma empresa aérea, por exemplo, um cliente pode ser transportado de uma localidade para outra como resultado do serviço (dimensão técnica), mas sua percepção de qualidade também vai depender de como ele recebeu esse serviço (dimensão funcional).

Dessa forma, Lovelock e Wright (2006) afirmam que o cliente forma suas expectativas com base em algum padrão interno de comportamento derivado de alguma experiência anterior de serviço e assim forma e define opinião a respeito da qualidade do serviço prestado. No entanto, se o cliente não possuir qualquer tipo de experiência pré compra, ele pode tomar como base outros fatores como comunicação boca a boca ou a propaganda.

Paladini (2012) lista alguns fatores capazes de influenciar na formação das expectativas do cliente em relação ao serviço a ser prestado: comunicação boca a boca, necessidades pessoais, experiências anteriores e comunicação externa, como demonstra o quadro 3.

Quadro 3 - Formação da expectativa do cliente

Expectativa do serviço	Descrição
<i>Comunicação boca a boca</i>	Importante ferramenta e pode trabalhar tanto positivamente quanto negativamente para o prestador de serviço, dependendo do grau de satisfação do cliente.
<i>Necessidades pessoais</i>	Conflito entre necessidade e desejo do cliente decorrentes da lacuna entre os níveis de conhecimento do processo de prestação de serviço, entre o cliente e o prestador. É necessário, portanto que o prestador esclareça dúvidas e conflitos do consumidor referentes às necessidades, desejos e expectativas.
<i>Experiência anterior</i>	Determinação de padrões de qualidade estabelecidos em experiências anteriores.
<i>Comunicação externa</i>	Composta por vários tipos de comunicação que podem ser da própria organização como de outros órgãos de divulgação. Deve ser feita de modo a ajustar o nível de expectativa do cliente com as capacidades da organização.

Fonte: Adaptado Paladini (2012, p. 20)

Entre as expectativas correspondidas e as superadas há uma faixa na qual os clientes estão dispostos a aceitar variações na entrega do serviço que Lovelock e Wright (2006) denominam zona de tolerância. De acordo com os autores, tal fato ocorre por características interpessoais inerentes ao ser humano: a diferença de serviços realizados entre funcionários ou até mesmo um mesmo funcionário de um dia para outro.

Lovelock e Wright (2006) ainda acreditam que, a zona de tolerância pode variar de tamanho, influenciada por fatores como: competição, preço ou importância de atributos específicos do serviço, resultando quase sempre na elevação ou redução das expectativas correspondidas à medida que as expectativas superadas pouco se altera.

2.4.1 Qualidades percebidas pelo usuário – Principais modelos

A seguir serão apresentados alguns modelos resgatados da literatura, a fim de compará-los e relacioná-los ao modelo SERVQUAL, com o objetivo de agregar no embasamento teórico do trabalho proposto.

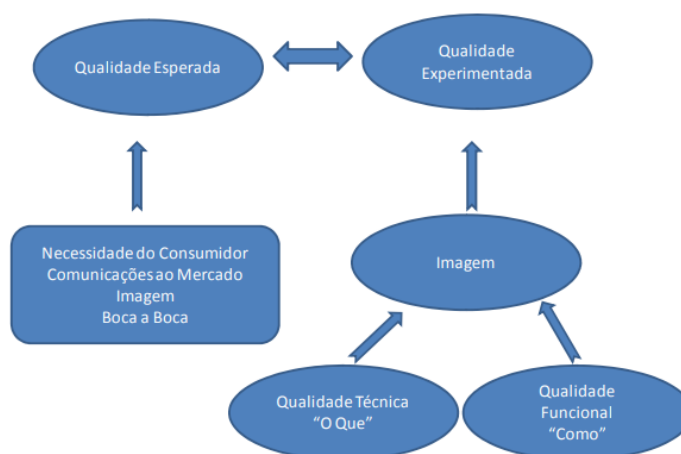
2.4.2 Modelo de qualidade grönroos

Um dos primeiros estudos relacionados a qualidades de serviços foi impetrado por Grönroos (1984), qualidade percebida é obtida quando a qualidade experimentada atende às expectativas do cliente, isto é a qualidade esperada.

Para Grönroos (2003), a qualidade do serviço deve estar ancorada na percepção do cliente, e a gestão de serviços deve estar centrada nesta qualidade. Ainda segundo o mesmo autor, as organizações devem buscar conhecer seus clientes, satisfazê-los e fidelizá-los, concentrando-se no relacionamento que constroem com os clientes.

Ainda citando Grönroos (2004) a relação entre a qualidade esperada e a qualidade percebida destaca uma terceira dimensão da qualidade, que é a imagem da empresa.

Figura 3 - Modelo de qualidade de Grönroos



Fonte: Grönroos, (2004, p.56)

Por meio deste modelo sugerido, a figura corporativa é resultante da forma com que o consumidor percebe a empresa, e pode influenciar na sua percepção em relação ao serviço prestado.

2.4.3 Modelo de qualidade de Gummesson

A partir do estudo de Gronroos (1984) e Gummesson (1987) com a mesma interpretação desenvolveu um modelo no qual relaciona a percepção do cliente e a satisfação do mesmo. Citou também neste modelo as variáveis expectativas, experiências e imagem corporativa. Neste modelo de qualidade, Gummesson (1987), demonstra os quatro principais integrante da qualidade, denominados como 4Q's, no qual dependendo do serviço oferecido, pode mudar a percepção do cliente em relação a expectativa observada anteriormente.

1. Qualidade de projeto: refere-se à qualidade da elaboração e desenvolvimentos dos elementos de serviços e bens, e a combinação deles em um pacote funcional.
2. Qualidade de produção: refere-se à eficiência com que os bens ou serviços são produzidos em comparação com o projeto.
3. Qualidade de entrega: refere-se à eficiência com que os bens ou serviços são entregues ao cliente em comparação com o projeto.
4. Qualidade relacional: refere-se à quão bem o cliente percebe a qualidade durante o processo de prestação do serviço.

Imagem, expectativas e experiências, de um lado, e os 4Qs, do outro, compõem modelo de qualidade de Gummesson (ver Figura 4) (BOGMANN, 2002, p. 92).

Figura 4 - Modelos de Qualidade de Gummesson



Fonte :Bogmann (2002, p. 92).

2.4.4 Modelo dos 5 gap's de Zeithaml, Parasuraman, Berry

A partir do estudo exploratório, Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) concluíram que pode ocorrer uma oposição entre as expectativas dos clientes quanto aos serviços providos e a percepção do serviço efetivamente prestado, e essa lacuna é o resultado de uma série de quatro tipos de lacunas existentes em interfaces internas. De um modo mais direto, os autores representam estes tipos de lacunas em cinco proposições, cujo impacto final resulta na distância entre as expectativas que os usuários têm em relação aos serviços que a empresa oferece e os serviços que os usuários julgam efetivamente receber.

A partir de entrevistas com os executivos de empresas, os autores chegaram à conclusão de que existe uma discrepância ou um conjunto de lacunas. (gaps) entre a qualidade de serviços, que na percepção dos executivos, deveria ser fornecida aos usuários, e as tarefas efetivamente associadas ao fornecimento dos serviços aos usuários. O estudo revelou a existência de cinco gaps: GAP1, GAP2, GAP3, GAP4 e GAP5, cujas principais características são as seguintes:

GAP1 - Lacuna entre as verdadeiras expectativas do consumidor e a percepção dessas expectativas pelos gerentes. Proposição 1 - “a lacuna entre as expectativas dos consumidores e a percepção que os executivos têm de tais expectativas, tem impacto sobre a avaliação que os consumidores fazem sobre a qualidade do serviço” (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985, p. 46).

GAP2 - Lacuna entre a percepção que os gerentes têm acerca das expectativas dos usuários e a tradução dessa percepção em normas e especificações para atender às expectativas dos usuários. Proposição 2 - "a lacuna entre as percepções dos gerentes acerca das expectativas dos consumidores e as especificações de qualidade da empresa afetam o julgamento da qualidade do serviço pelo cliente". (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985, p. 46).

GAP3 - Lacuna entre as normas e especificações e o serviço efetivamente fornecido ao usuário. Proposição 3 - "a lacuna entre as especificações de qualidade de serviço e o serviço efetivamente prestado afeta a qualidade de serviço percebida pelos clientes." (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985, p. 46).

GAP4 - Lacuna entre o serviço prestado e a comunicação externa. Proposição 4 - "a lacuna entre o serviço efetivamente prestado e as comunicações externas sobre o serviço afetam a qualidade de serviço percebida pelos clientes." (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985, p. 46).

GAP5 - Lacuna entre o serviço prestado e o serviço recebido. Proposição 5 - "a qualidade que o cliente percebe numa prestação de serviço é uma função da magnitude e da direção (positiva e negativa) da lacuna entre o serviço esperado e a percepção do serviço recebido." (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985, p. 46).

Para este estudo, foram aplicadas entrevistas individuais com executivos das empresas participantes da pesquisa e grupos de discussão com clientes dessas empresas. A partir disto os autores constataram que os clientes utilizavam critérios semelhantes para avaliar a qualidade dos serviços, mas que não estavam relacionados à natureza do serviço. Ao observar este padrão de comportamento nas percepções dos clientes acerca da prestação de serviços, os autores agruparam todos estes critérios em dez categorias chaves e nomearam como “determinantes da qualidade do serviço”:

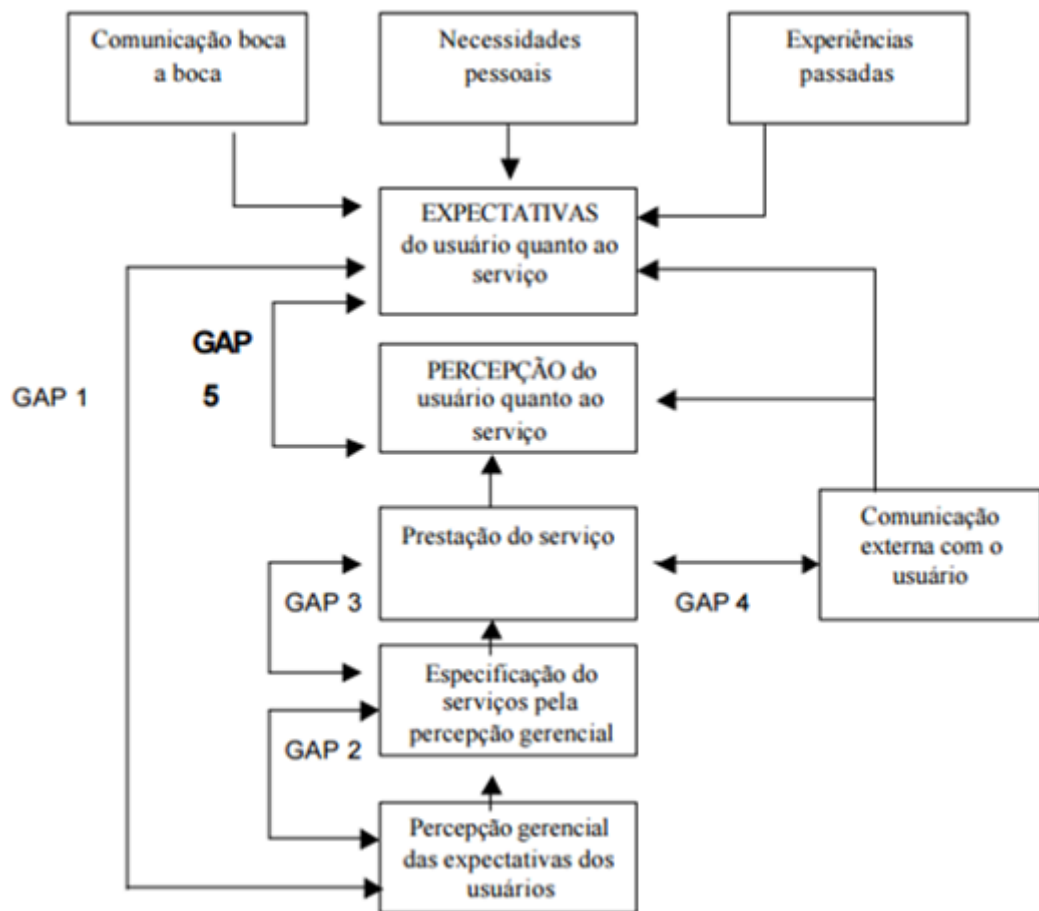
1. Confiabilidade: consiste em prestar o serviço correto na primeira vez, indicando que a empresa honra suas promessas.
2. Presteza: representa a boa vontade e presteza do funcionário em prover o serviço.

3. Competência: consiste em possuir as habilidades e o conhecimento necessário na prestação do serviço.
4. Acesso: está relacionado à facilidade de contato, tais como: acessibilidade via telefone, tempo de espera para prestação do serviço, hora e local convenientes.
5. Cortesia: envolve polidez, respeito, consideração e afabilidade no contato com o cliente.
6. Comunicação: implica em manter o cliente informado em linguagem acessível de modo que possam compreender facilmente, além de ouvi-los.
7. Credibilidade: envolve honestidade, confiança.
8. Segurança: está relacionado à ausência de perigo, risco ou dúvida, seja esta de cunho físico, financeiro ou de confidencialidade.
9. Compreensão/conhecimento do cliente: consiste em fazer o esforço necessário para entender as necessidades dos clientes, tais como: aprender os requerimentos específicos do cliente, prover atenção individual, e reconhecer o cliente.
10. Tangibilidade: representa as evidências físicas do serviço, como por exemplo, aparência dos funcionários, instalações, ferramentas e equipamentos utilizados na prestação do serviço entre outros.

As dez dimensões de qualidade de serviços deram sustentação ao desenvolvimento estrutural da pesquisa empírica. que tem por objetivo mensurar tanto as lacunas dessas dimensões como a importância relativa dos atributos, oferecendo aos gestores das empresas de serviço uma visão geral de sua performance e uma possível comparação com seus concorrentes.

A seguir, na figura 5, Ganesi & Correa (1996) demonstra o que foi proposto por Zeithaml, Parasuraman, Berry (1990).

Figura 5 - Modelo para analisar falhas de qualidades em serviços



Fonte: Giansesi & Correa (1996, p. 32)

2.5 A ESCALA SERVQUAL

A partir das dez dimensões da qualidade de serviços, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) desenvolveram a chamada escala SERVQUAL, um instrumento de mensuração da qualidade percebida pelo consumidor.

A escala SERVQUAL consiste em um questionário dividido em duas seções: a primeira utiliza 22 afirmações para mensurar as expectativas gerais do consumidor com empresas do setor que está sendo investigado. Esta parte do questionário busca medir o nível desejado ou ideal de uma empresa de serviço, e a outra seção, também com os 22 itens, busca medir as percepções do consumidor sobre uma empresa em particular, que esta sendo avaliada. Para a avaliação dos 22 itens de expectativas e percepção é utilizada a escala do tipo Likert de 7 pontos, onde os extremos são marcados como “Discordo Totalmente” e “Concordo Totalmente”.

O modelo SERVQUAL tem propósito de avaliar as percepções dos clientes quanto à qualidade dos serviços. Desenvolvido por Zeithaml, Parasuraman e Berry (1988) se difere de outros modelos existentes por utilizar não somente as percepções absolutas dos clientes para avaliar a qualidade percebida nos serviços, mas por considerar suas expectativas e estabelecer uma relação entre estas variáveis.

Apresentada por Zeithaml, Parasuraman e Berry (1988) a construção do modelo SERVQUAL como uma escala de múltiplos itens para avaliar a qualidade percebida em serviços, se justificou pela inadequação dos procedimentos existentes, até o momento, para avaliar a qualidade percebida em serviços. A construção do modelo foi possível através de estudos prévios, apresentados anteriormente, que deram origem ao modelo conceitual de qualidade em serviços, através da identificação das lacunas da qualidade e dimensões da qualidade.

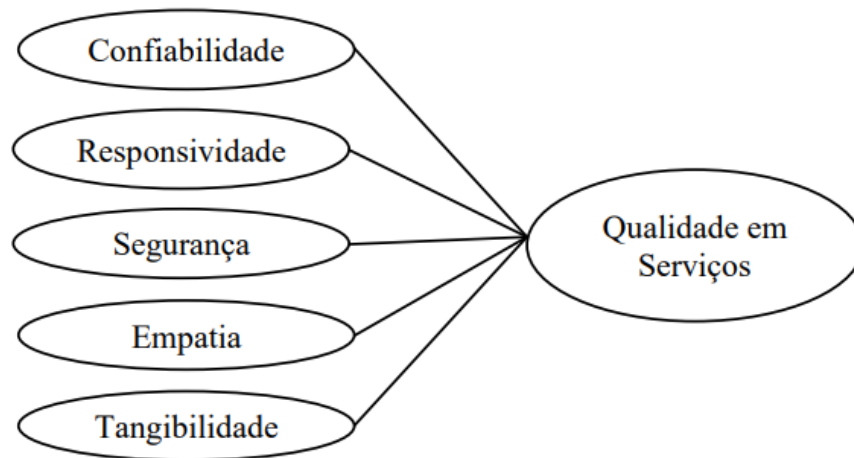
Para Khorshidi *et al.* (2016), para a avaliação do serviço existem os parâmetros internos, que decorrem de registros técnicos e operacionais do processo e os parâmetros externos, que são obtidos a partir dos clientes via questionários. Para Gupta *et al.* (2005) a proposta de qualidade aplicada a serviço vem gerando relevantes discussões em busca de uma definição e também na sua mensuração, porém com uma falta de consenso crescente.

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000) dividem em cinco as dimensões utilizadas pelos consumidores para avaliar a qualidade dos serviços prestados, sendo estas em ordem decrescente de importância. A seguir são apresentados os conceitos que fundamentam cada dimensão da qualidade em serviços. Podem-se conhecer as características de cada uma e como se apresentam na prestação de serviços:

- **Confiabilidade:** o autor diz ser a capacidade de prestar o serviço prometido com confiança e exatidão, cumprindo no prazo, sem modificações e erros;
- **Responsabilidade:** é a disposição para auxiliar os clientes e fornecer o serviço prontamente;
- **Segurança:** é o conhecimento e a cortesia dos funcionários bem como sua capacidade de transmitir confiança e confidencialidade;
- **Empatia:** é demonstrar interesse, atenção personalizada aos clientes. A empatia inclui as seguintes características: acessibilidade, sensibilidade e esforço para atender as necessidades dos clientes.

- Tangibilidade: é a aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal, e materiais para comunicação (por exemplo, limpeza). Os clientes utilizam estas cinco dimensões para fazer julgamentos sobre a qualidade dos serviços, os quais se baseiam na comparação entre o serviço esperado e o percebido. A diferença entre a qualidade do serviço esperado e o percebido é uma medida da qualidade do serviço; a satisfação é negativa ou positiva. A Figura 6 abaixo representa as cinco dimensões.

Figura 6 - Dimensões da qualidade



Fonte: Zeithaml e Bitner (2003, p.88)

Segundo Freitas (2006, p.2-8), essas dimensões do modelo SERVQUAL são consideradas importantes para que a satisfação dos clientes seja alcançada. Para Bitner e Zeithaml (2003), o que influencia a satisfação do cliente são atributos como preço, qualidade e vantagens que o produto oferece.

Então, o modo como o cliente organiza, na mente, a informação sobre a qualidade é representado pelas cinco dimensões da qualidade. O modelo SERVQUAL de Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000) é constituído por 22 itens que compõem as cinco dimensões ou determinantes da qualidade. E o emprego do SERVQUAL é realizado em duas etapas: na primeira etapa são mensuradas as expectativas dos clientes e, na segunda etapa, são mensuradas as percepções dos clientes em relação ao serviço prestado. A qualidade percebida em cada item é representada pela equação a seguir:

$$P = Q - E$$

Onde:

Q = qualidade percebida

P = percepções

E = expectativas

De acordo com Marchetti e Prado (2001) um item com valor negativo indica que as percepções estão abaixo das expectativas, representando que o serviço prestado neste item está gera um resultado insatisfatório para o cliente. No sentido oposto, um item com valor positivo indica que o serviço prestado é superior ao esperado, representando um fator de satisfação do cliente.

Segundo Zeithaml, Parasuraman e Berry (1988) o modelo é mais valioso quando realizado de forma periódica e associado a outras maneiras de identificar as percepções dos clientes quanto à qualidade dos serviços como caixa de reclamações e sugestões. A qualidade dos serviços será avaliada de forma geral, mas serão obtidos resultados para cada uma das dimensões o que auxilia a determinar quais são mais críticas e merecem atenção especial.

Porém, segundo Freitas (2006, p.7), a maior crítica ao modelo SERVQUAL foi feita por Cronin e Taylor (1992), que desenvolveram uma ferramenta denominada SERVPERF, baseada apenas em medidas da percepção dos clientes, e afirmaram que esse modelo era o mais adequado para avaliar a qualidade dos serviços. Pois, segundo eles, as informações sobre a qualidade dos serviços já estão presentes no componente das percepções, então o uso da diferença entre percepções e expectativas não traz informações adicionais.

2.6 ALFA DE CRONBACH

Lee J. Cronbach em 1951 propôs o coeficiente de Cronbach (CRONBACH, 1951) para estimar a confiabilidade de consistência interna de um questionário do tipo survey. Tal coeficiente é um índice que varia de 0 à 1 e serve para avaliar a magnitude em que os itens de um instrumento de coleta de informações estão correlacionados (CORTINA, 1993).

O teste é realizado baseando-se na fórmula:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k - 1} \right] \times \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Onde:

k - Número de itens (perguntas) do questionário;

S^2_i - Variância de cada item;

S^2_t - Variância total do questionário (soma das variâncias dos avaliadores)

O Coeficiente α fornece uma medida razoável de confiabilidade em um único teste, de modo que repetições ou aplicações de formas paralelas de um teste não são necessárias para a estimativa da consistência do mesmo (VIEIRA, 2013).

A aplicação do Coeficiente deve se submeter a alguns pressupostos, sendo eles:

1. O questionário deve estar dividido e agrupado em “dimensões” (construtos), ou seja, questões que tratam de um mesmo aspecto;
2. O questionário deve ser aplicado a uma amostra significativa e heterogênea da população (se questionários forem aplicados apenas para especialistas numa determinada área, por exemplo, existirá uma tendência natural a uma baixa variância, baixando, assim, o α);
3. A escala já deve estar validada (ou seja, deve existir a certeza de que o instrumento usado na medição está realmente medindo aquilo que ele se propõe a medir) (ALLEN; YEN, 2003; HORA; MONTEIRO ; ARICA, 2010).

A consistência interna varia entre zero e um, e é geralmente aceito que um α de 0.6 a 0.7 indica confiabilidade aceitável e acima de 0.8 indica boa confiabilidade e maior ou igual a 0.95, indica alta confiabilidade. Esta última, geralmente não é desejada, já que indica que os itens podem ser redundantes (NEILL, 2004; MATTHIENSEN, 2011).

Quadro 4 - Classificação da confiabilidade a partir dos coeficientes de Conbrach

Confiabilidade	Muito Baixa	Baixa	Moderada	Alta	Muito Alta
Valor de α	$\alpha < 0,30$	$0,30 < \alpha \leq 0,60$	$0,60 < \alpha \leq 0,75$	$0,75 < \alpha \leq 0,90$	$\alpha > 0,90$

Fonte: Adaptado de Freitas e Rodrigues (2005, p. 23)

De acordo com Malhotra (2006), conceitua o Alfa de Cronbach, como uma medida de confiabilidade de consistência interna. É a média de todos os coeficientes possíveis resultantes das diferentes divisões da escala de duas partes.

É usual nas aplicações dos questionários que os respondentes por vezes não desejarem, não saberem ou se esquecerem de responder alguns itens do questionário (FREITAS; RODRIGUES, 2005).

2.7 TESTE T PAREADO

Segundo D'Hainaut (1990), teste t é um método que permite decidir se a diferença observada entre as médias de duas amostras se pode atribuir a uma causa sistemática ou se pode ser considerada como efeito de flutuações devidas ao acaso. Segundo o mesmo autor, para que o teste t possa ser aplicado, a distribuição da população dos dados de cada amostra não pode diferir muito da normal, as variâncias das populações de que se extraem as amostras e os seus tamanhos não podem ser excessivamente diferentes.

Segundo Barbetta (2008), os testes de hipótese constituem uma forma de inferência estatística. Hipóteses são afirmações sobre parâmetros populacionais e são testadas para ver se são consideradas verdadeiras ou não.

O Teste T é um teste de hipótese que usa conceitos estatísticos para rejeitar ou não uma hipótese nula quando a estatística de teste (t) segue uma distribuição t. O Teste t pode ser conduzido para:

- Comparar uma amostra com uma população
- Comparar duas amostras pareadas
- Comparar duas amostras independentes

O teste t pareado, ou simplesmente teste t é o método mais utilizado para se avaliar as diferenças entre as médias entre dois grupos.

3 METODOLOGIA

Metodologia da pesquisa se caracteriza por representar a maneira de como o estudo foi elaborado. De acordo com Marconi e Lakatos (1996), o método é o conjunto de ações sistemáticas que possibilitam alcançar o objetivo.

A partir disto, este capítulo pretende descrever os procedimentos metodológicos, na qual abrange a caracterização da pesquisa, o instrumento de coleta de dados, limitações da pesquisa e a análise da pesquisa.

As três etapas básicas do desenvolvimento deste estudo foram:

- Levantamento do estudo teórico com o objetivo de identificar conhecimentos sobre os temas estudados.
- Obtenção de dados através do questionário de avaliação da qualidade em serviços prestado.
- Análise estatística dos dados obtidos para obter informações e desenvolver conclusões quanto às percepções dos clientes.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Em relação a natureza da pesquisa, esta dispõe de um embasamento teórico com uma grande relevância, o que deu sustentação para a aplicação da pesquisa, logo a mesma é classificada como de pesquisa aplicada.

A pesquisa aplicada concentra-se em torno dos problemas presentes nas atividades das instituições, organizações, grupos ou atores sociais. Está empenhada na elaboração de diagnósticos, identificação de problemas e busca de soluções. Respondem a uma demanda formulada por “clientes, atores sociais ou instituições”. (THIOLLENT, 2009, p.36).

Pelo fato da pesquisador utilizar de critérios e técnicas para a elaboração dos resultados e formulação dos dados, a mesma tem um caráter exploratório. “Segundo Gonçalves (2014), a pesquisa exploratória visa à descoberta, o achado, a elucidação de fenômenos ou a explicação daqueles que não eram aceitos apesar de evidentes.” A exploração representa, atualmente, um importante diferencial competitivo em termos de concorrência. Quanto aos fins a pesquisa é descritiva. A pesquisa está caracterizada como descritiva, pois possui o objetivo de descrever

as expectativas e percepções dos clientes da oficina de funilaria e pintura localizada na cidade de Belém.

Na ocasião foi realizado um estudo de campo ocasional, onde houve a análise dos dados reais que foram coletados, alicerçada numa fundamentação teórica legítima e consistente com uma técnica de coleta de dados particular.

Por se tratar de ferramentas estatísticas e por quantificar os dados e informações coletadas através dos questionários, o presente trabalho é classificado como quantitativo. No entanto, existe também a visão qualitativa desta pesquisa ao coletar esses dados e analisar, compreender os resultados obtidos, sem se limitar única e exclusivamente à descrição atual do evento.

A pesquisa quantitativa, que tem suas raízes no pensamento positivista lógico, tende a enfatizar o raciocínio dedutivo, as regras da lógica e os atributos mensuráveis da experiência humana. Por outro lado, a pesquisa qualitativa tende a salientar os aspectos dinâmicos, holísticos e individuais da experiência humana, para apreender a totalidade no contexto daqueles que estão vivenciando o fenômeno (POLIT; BECKER; HUNGLER, 2004).

3.2 MÉTODO DE COLETA DE DADOS

O objeto utilizado do presente trabalho para a obtenção de dados foi o questionário proposto pela ferramenta Servqual. O conceito de questionário pode se dar como uma técnica de investigação social formada por um conjunto de questões que são submetidos a indivíduos com a finalidade de obter informações sobre conhecimentos, crenças, valores, sentimentos, expectativas, interesses, aspirações e temores. É um instrumento de coleta de informações de obtenção de informações, utilizando uma Sondagem ou Inquérito (GIL, 2008).

Os questionários foram aplicados em um intervalo de 3 meses, com o início no dia 07/07/2018 e com o término no dia 07/10/2018, os mesmos foram coletados no horário convencional de funcionamento da oficina, de 08:00horas às 12:00horas no período da manhã, e de 14:00horas às 18:00horas no período da tarde. Foram respondidos um total de 104 questionários (APÊNDICE A).

Parasuraman (1994) adotou um novo questionário compostos por 3 colunas, onde se encontram o nível aceitável (adequado), desejado e a percepção de desempenho de cada dimensão de serviço prestado (CARVALHO; LEITE, 2001).

Conforme apresentado um exemplo no quadro 5, cada atributo estabeleceu escores sob 3 aspectos. Foi utilizada a escala Likert de 1 a 7 onde a mesma varia de discordo totalmente à concordo totalmente.

Quadro 5 - Modelo de formatação do questionário utilizado

ATRIBUTOS	AVALIAÇÃO							
1) A oficina têm equipamentos modernos	Mínimo aceitavel	1	2	3	4	5	6	7
	Expectativa do serviço	1	2	3	4	5	6	7
	Percepção do serviço	1	2	3	4	5	6	7

Fonte: autor (2018)

Conforme o Quadro 6, pode-se visualizar como os atributos foram balanceados em relação ao número de perguntas prevista na ferramenta SERVQUAL.

Quadro 6 - Distribuição das questões em função das dimensões

Dimensões da qualidade	Questões correspondentes às dimensões
Aspectos Tangíveis	1, 2, 3, 4
Confiabilidade	5, 6, 7, 8, 9
Empatia	10, 11, 12, 13, 14
Segurança	15, 16, 17, 18
Responsabilidade	19, 20, 21, 22

Fonte: autor (2018)

Para a aplicação do questionário foram utilizadas 2 pessoas devidamente treinadas em relação ao preenchimento do questionário e orientadas para que se identificassem e explicassem os objetivos da pesquisa. Durante todos os dias os entrevistadores foram acompanhados em campo para maior confiabilidade nos dados coletados.

O questionário utilizado foi o de três colunas, que permite investigar não somente o nível desejado e o nível percebido pelo cliente, mas também o mínimo aceitável em relação ao serviço. Conforme recomendação foi utilizada a escala Likert de sete pontos, onde essa pontuação varia de discordo totalmente e concordo totalmente.

O questionário utilizado foi formatado em duas partes:

1. Dados demográficos: perfil do entrevistado, como sexo, idade, renda e grau de instrução;

2. Avaliação da qualidade dos serviços prestados pela oficina: esta etapa do questionário foi composta por uma breve apresentação da pesquisa e seus objetivos. Em seguida foram apresentados os 22 itens da escala Servqual devidamente adaptados para o estudo em questão.

3.3 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Após a realização da coleta dos dados em campo, a análise dos dados quantitativos foi realizada com o auxílio dos softwares SPSS e Excel. Ressaltando que todos os questionários respondidos foram tabulados com o devido zelo e atenção, para garantir a integridade dos dados obtidos e um resultado satisfatório à pesquisa.

3.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Durante a pesquisa, foram observados alguns fatores que limitaram o processo de realização do estudo, os quais tendem a alterar o resultado da pesquisa em questão da confiabilidade.

A pesquisa limita-se a avaliar a percepção da qualidade dos serviços de um grupo amostral de clientes. São retratadas percepções momentâneas ao período de realização da pesquisa.

Pelo fato da pesquisa ser feita em horário comercial, o tempo disposto pelo entrevistado pode ter sido acelerados por questão de outras responsabilidades atribuídas aos mesmos.

3.5 CONFIABILIDADE DA PESQUISA

A partir do questionário respondido e do embasamento teórico utilizado para pesquisa, foi realizado a análise de confiabilidade através do alfa de Cronbach para validar as perguntas em suas dimensões. A tabela a seguir mostra o resultado da análise das 66 perguntas do questionário aplicado.

Quadro 7 - Alfa de Cronbach do questionário aplicado

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
0,935	0,934	66

Fonte: autor (2018)

Logo em seguida, essas perguntas foram desmembradas nas suas respectivas dimensões para que fossem analisadas a sua confiabilidade, como mostra os seguinte quadro:

Quadro 8 - Alfa de Cronbach por dimensões

Dimensão	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
Tangibilidade	0,824	0,833	12
Confiabilidade	0,784	0,784	15
Empatia	0,879	0,879	15
Segurança	0,837	0,837	12
Responsabilidade	0,631	0,643	12

Fonte: autor (2018)

De acordo com a análise realizada pelo método de Alfa de Cronbach, os resultados se encontram entre moderado e alta confiabilidade. Observando a escala Servqual como um todo, percebeu-se que o grau de confiabilidade foi alto, atentando apenas para a dimensão de responsabilidade, na qual apresentou um coeficiente abaixo dos demais, o que pode ser explicado pelas limitações da pesquisa, principalmente por se tratar das últimas questões do massivo questionário.

4 RESULTADOS

A análise e discussão dos resultados tem o objetivo de demonstrar, de acordo com o estudo realizado a qualidade esperada e percebida dos clientes da oficina de funilaria e pintura localizada na cidade de Belém – PA.

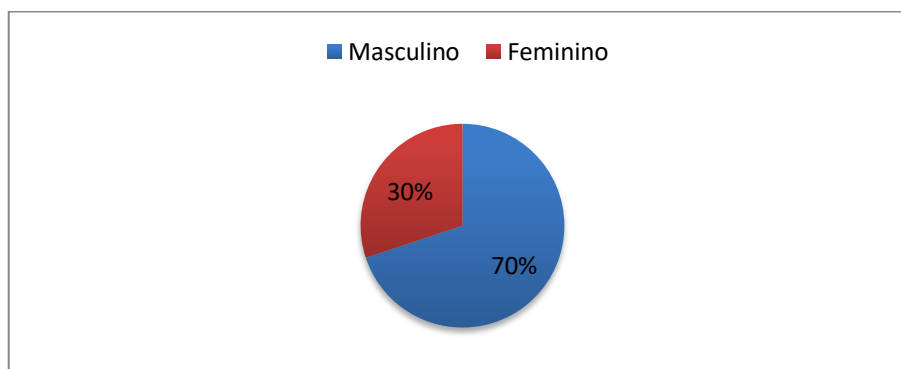
Conforme Gil (2010) a análise e interpretação dos dados apresentam conceituações distintas, embora sejam estreitamente relacionados entre si. A análise tem por finalidade organizar e resumir dados capazes de oferecer respostas ao problema de pesquisa. Enquanto que a discussão objetiva a procura do sentido mais abrangente das respostas, realizados com base em sua ligação a outros conhecimentos antes obtidos.

Com isso, o objetivo principal se trata do detalhamento dos dados coletados e assim propor melhorias referentes às respostas obtidas. Conforme a metodologia da pesquisa identificou-se o perfil do cliente, as suas expectativas, o mínimo adequado para o serviço e a percepção dos mesmos após utilizar os serviços da empresa, explanando os pontos fortes e fracos que precisam ser melhorados.

4.1 PERFIL SÓCIO DEMOGRÁFICO

Conforme pode ser observado no gráfico 1, onde apresenta a distribuição dos respondentes por sexo, a maior numero de respondentes informaram ser do sexo masculino, apresentando um total de 70%, já a menor parcela da pesquisa em questão informou ser do sexo feminino, o que corresponde um total de 30%.

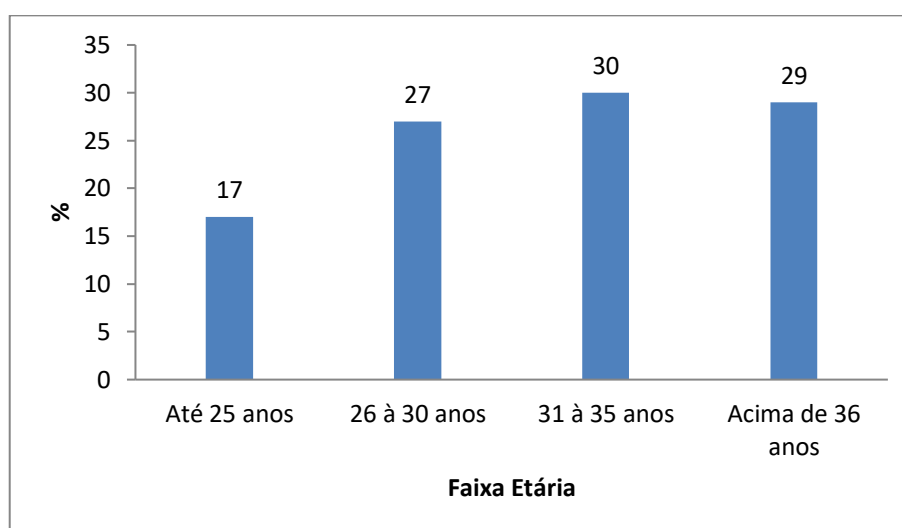
Gráfico 1 - Gênero dos entrevistados



Fonte: autor (2018)

Em relação a faixa etária foi observado um equilíbrio entre as categorias listadas, porém, percebe-se que a maior fatia do gráfico correspondem a clientes de 31 a 35 anos com um total de 30% do total de respondentes, em segundo são clientes acima de 36 anos, em seguida apresentam-se clientes de 26 à 30 anos com um total de 26%, e por fim com um total de 17% clientes de até 25 anos de idade.

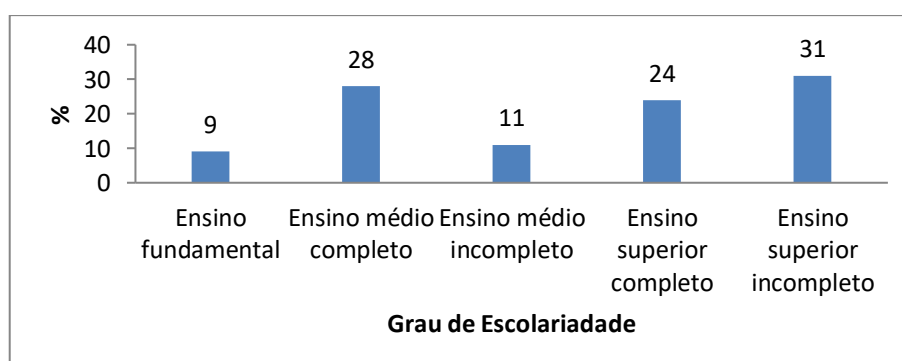
Gráfico 2 - Idade dos entrevistados



Fonte: autor (2018)

Para o grau de escolaridade, a maior número de respondentes informou que possui o ensino superior incompleto com um total de 31% do total, em seguida, e com um número bem próximo se encontram os clientes com ensino médio completo, em terceiro estão os clientes que informaram possuir ensino superior completo com 23%, logo após estão os que possuem o ensino médio incompleto e ensino fundamental, com 11% e 9% respectivamente.

Gráfico 3 - Escolaridade dos entrevistados



Fonte: autor (2018)

4.2 ANÁLISE DAS EXPECTATIVAS E PERCEPÇÕES MÉDIAS

Neste tópico serão apresentados os resultados de todos os questionários aplicados de acordo com cada dimensão proposta em relação ao serviço oferecido pela oficina de funilaria e pintura na cidade de Belém.

Estes resultados visam a obtenção de dados em relação a expectativa e a percepção na visão dos clientes da oficina, mediante aos padrões da ferramenta SERVQUAL. Referentes a expectativas, foram avaliados as médias dos atributos contidos e o desvio padrão na tabela 1 a seguir.

Tabela 1 - Questionário para avaliar a expectativa dos clientes

ATRIBUTOS – EXPECTATIVAS	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
1) A oficina têm equipamentos modernos	6,15	1,30
2) As instalações físicas são visualmente atrativas	6,05	1,17
3) Funcionários limpos e bem vestidos	5,93	1,18
4) Conforto da sala de espera	5,93	1,27
5) Cumprimento do tempo prometido para entrega	5,49	1,42
6) Garantias oferecidas quanto aos serviços executados	5,23	1,56
7) Serviço feito conforme o combinado	5,10	1,56
8) Solução do problema do cliente na primeira vez	5,04	1,56
9) Registros mantidos sem erros.	5,15	1,59
10) Vontade de ajudar e/ou auxiliar os clientes	5,13	1,58
11) A oficina tem horários de funcionamento convenientes para todos seus clientes	4,79	1,52
12) Educação e cortesia dos funcionários	4,99	1,49
13) Interesse demonstrado pelos funcionários em resolver os seus problemas	4,89	1,50
14) Cuidado demonstrado com o seu carro	5,13	1,44
15) Informações sobre quando os serviços contratados serão executados	4,99	1,61
16) Segurança transmitida ao cliente	5,10	1,54
17) Colaboradores educados com os clientes	5,04	1,52
18) Explicações fornecidas sobre os serviços.	4,89	1,48
19) Prontidão para responder às solicitações dos clientes	5,26	1,48
20) A Oficina está centrada no melhor serviço a seus clientes	4,87	1,46
21) Clientes mantidos informados sobre quando serviço será realizado	5,41	1,41
22) Disposição para ajudar os clientes	5,44	1,49

Fonte: autor (2018)

Com base na tabela 1 pode-se verificar que as médias em relação às expectativas variam de 4,79 até 6,15, revelando que os clientes buscam e prezam por um serviço de qualidade, tendo em vista que a maioria das médias ficaram entre 5 e 6.

De acordo com a tabela 2 verifica-se a percepção do serviço recebido pelos clientes da oficina, em seguida estão indicados às médias atribuídas e o desvio padrão da mesma.

Tabela 2 - Questionário para avaliar a percepção dos clientes

ATRIBUTOS – PERCEPÇÃO	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
1) A oficina têm equipamentos modernos	5,54	1,32
2) As instalações físicas são visualmente atrativas	5,40	1,48
3) Funcionários limpos e bem vestidos	4,93	1,59
4) Conforto da sala de espera	5,74	1,30
5) Cumprimento do tempo prometido para entrega	4,11	1,57
6) Garantias oferecidas quanto aos serviços executados	4,60	1,42
7) Serviço feito conforme o combinado	4,47	1,44
8) Solução do problema do cliente na primeira vez	4,06	1,28
9) Registros mantidos sem erros.	4,04	1,57
10) Vontade de ajudar e/ou auxiliar os clientes	4,33	1,52
11) A oficina tem horários de funcionamento convenientes para todos seus clientes	4,35	1,43
12) Educação e cortesia dos funcionários	4,03	1,48
13) Interesse demonstrado pelos funcionários em resolver os seus problemas	4,30	1,40
14) Cuidado demonstrado com o seu carro	4,24	1,47
15) Informações sobre quando os serviços contratados serão executados	4,04	1,19
16) Segurança transmitida ao cliente	4,24	1,40
17) Colaboradores educados com os clientes	4,13	1,45
18) Explicações fornecidas sobre os serviços.	4,31	1,40
19) Prontidão para responder às solicitações dos clientes	4,17	1,42
20) A Oficina está centrada no melhor serviço a seus clientes	4,40	1,49
21) Clientes mantidos informados sobre quando serviço será realizado	4,57	1,43
22) Disposição para ajudar os clientes	4,97	1,51

Fonte: autor (2018)

De acordo com a tabela 2, verifica-se a percepção após o serviço solicitado pelos clientes da oficina ser executado, o questionário teve o mesmo número de respondentes em relação ao questionário de expectativas e a média deste segundo questionário pode-se observar que varia de 4,03 à 5,7.

4.3 APRESENTAÇÃO ESTATÍSTICA DO RESULTADO

Para o presente trabalho optou por utilizar o Teste t para amostras pareadas ao nível de 95% de confiança, para verificar se houve diferença estatística significativa entre as variáveis nas escalas de expectativa e percepção

Como demonstrado ainda na tabela 3, todos os itens tem uma diferença entre expectativa e percepção, onde em todos os atributos são negativos, isto é, com a percepção inferior a expectativa. A maior correlação ocorre na dimensão da responsabilidade, com o valor 0,513975343, isto revela pouca correlação entre as expectativas e percepções dentro das questões referentes a responsabilidade.

Adotou-se o nível de significância de 95% (alfa=5%). Para aceitarmos a Hipótese (H0) de que as médias são iguais, o valor de P calculado deverá ser maior do que 0,05. Rejeitar H0 se $P < 0,05$ para todos os testes T-pareados a seguir.

As dimensões criadas por Zeithaml, Parassuraman e Berry (1990) são cinco e as questões foram divididas por dimensão para poder ser começada a análise dos atributos por dimensão.

A tabela 3 demonstra os valores médios obtidos através da subtração dos valores da percepção com as expectativas dos clientes, ao qual evidencia os pontos a serem melhorados na oficina de funilaria e pintura. Em todos os casos rejeita-se a H0, indica-se que as diferenças entre expectativa e percepção são diferentes em todas as dimensões.

Tabela 3 - diferenças entre expectativa e percepção.

Dimensões	Quest.	Média expectativa	Média percepção	Diferença me x mp	T	P-valor
TANGIBILIDADE	1	6,15	5,54	-0,61	TC= -3,72	0,0168
	2	6,05	5,40	-0,65		
	3	5,93	4,93	-1,00		
	4	5,93	5,74	-0,20		
CONFIABILIDADE	5	5,49	4,11	-1,38	TC= -6,58	0,0014
	6	5,23	4,60	-0,63		
	7	5,10	4,47	-0,63		
	8	5,04	4,06	-0,98		
	9	5,15	4,04	-1,11		
EMPATIA	10	5,13	4,33	-0,79	TC= -7,60	0,0008
	11	4,79	4,35	-0,44		
	12	4,99	4,03	-0,96		
	13	4,89	4,30	-0,59		
	14	5,13	4,24	-0,89		
SEGURANÇA	15	4,99	4,04	-0,95	TC= -9,90	0,0011
	16	5,10	4,24	-0,85		
	17	5,04	4,13	-0,91		
	18	4,89	4,31	-0,58		
RESPONSABILIDADE	19	5,26	4,17	-1,09	TC= -4,75	0,0088
	20	4,87	4,40	-0,48		
	21	5,41	4,57	-0,83		
	22	5,44	4,97	-0,47		
	MÉDIAS	5,28	4,52			

Fonte: autor (2018)

Diante dos 22 itens analisados, foi percebido que todas as diferenças entre percepção e expectativa apresentaram valores negativos, ou seja, as expectativas foram maiores que todas as percepções dos clientes, em todas as dimensões.

A priori, observa-se uma fragilidade na oferta desses serviços, diante dos GAPS encontrados, o que significa a insatisfação dos clientes em relação a cada dimensão atribuída. Como todas as questões se obteve um resultado negativo, como descrito acima, algumas chamam mais atenção que outras, sobretudo por atender que a diferença entre expectativa e percepção foram bastantes elevadas. Sendo estas:

- 4) Funcionários limpos e bem vestidos (-1,00);
- 5) Cumprimento do tempo prometido para entrega (-1,38);
- 8) Solução do problema do cliente na primeira vez (-0,98);
- 9) Registros mantidos sem erros. (-1,11);
- 19) Prontidão para responder às solicitações dos clientes (-1,09);

Todas as questões citadas nas respectivas dimensões: Tangibilidade, confiabilidade e responsabilidade, apresentaram uma discrepância acima do previsto, isso demonstra a insatisfação do cliente diante desses critérios, todas deram sentidos opostos no entendimento do cliente na resposta aos questionários onde podemos ver na tabela 3 que evidenciam os resultados alcançados.

Ao comparar os maiores GAPS comentados acima, observaram-se as questões que obtiveram resultados com uma menor diferença, isso significa que diante dessas questões a qualidade percebida pelo cliente foi próxima ao que o mesmo esperava pelo serviço ofertado, essas são:

- 4) Conforto da sala de espera (-0,20),
- 18) Explicações fornecidas sobre os serviços (-,058);
- 20) A Oficina está centrada no melhor serviço a seus clientes (-0,48);
- 22) Disposição para ajudar os clientes (-0,47).

Todas as questões citadas nas respectivas dimensões: Tangibilidade, segurança e responsabilidade. Mesmo que esses resultados sejam negativos, podem ser facilmente contornados se forem comparados com outras questões de maior diferença entre expectativa e percepção.

Além da identificação dos gaps, o formato de três colunas da escala Servqual permite identificar o nível adequado de serviço, definido como “o nível mínimo de serviço que os clientes estão dispostos a aceitar” (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1994, p. 2). A avaliação demonstrada na tabela 4 permite o gestor conhecer a flexibilidade com o que o seu

serviço pode ser alterada, na qual vai definir a menor avaliação que um determinado atributo pode receber, e mesmo assim manter a satisfação do cliente.

As médias atribuídas ao nível mínimo adequado variam de 4,0985 (6- Garantias oferecidas quanto aos serviços executados) à 5,8548 (18- Explicações fornecidas sobre os serviços) sendo elas confiabilidade e segurança respectivamente.

Tabela 4 - Resultado Estatístico

DIMENSÕES	QUESTÕES	NÍVEL MÍNIMO ADEQUADO	MÉDIA PERCEPÇÃO	DIFERENÇA NMA X MP
TANGIBILIDADE	1	5,52	5,54	0,02
	2	5,10	5,40	0,30
	3	5,01	4,93	-0,08
	4	5,54	5,74	0,19
CONFIABILIDADE	5	5,05	4,11	-0,94
	6	4,10	4,60	0,50
	7	5,04	4,47	-0,58
	8	4,60	4,06	-0,54
	9	4,84	4,04	-0,81
EMPATIA	10	4,95	4,33	-0,62
	11	5,58	4,35	-1,23
	12	5,25	4,03	-1,22
	13	5,02	4,30	-0,72
	14	5,24	4,24	-1,01
SEGURANÇA	15	5,24	4,04	-1,20
	16	5,10	4,24	-0,85
	17	5,16	4,13	-1,03
	18	5,85	4,31	-1,54
RESPONSABILIDADE	19	5,02	4,17	-0,85
	20	5,21	4,40	-0,82
	21	4,99	4,57	-0,41
	22	5,01	4,97	-0,04
	MÉDIAS	5,28	4,52	

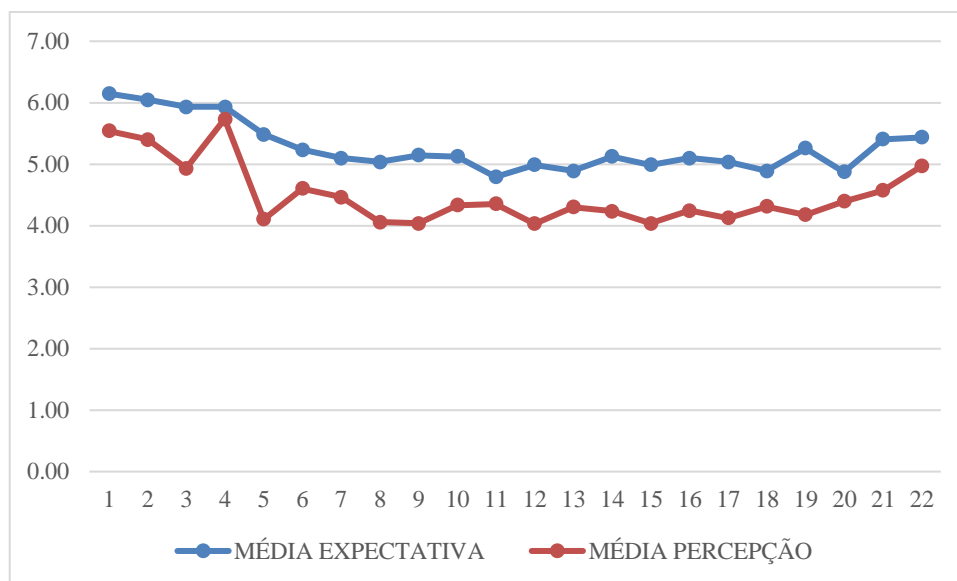
Fonte: autor (2018)

4.4 MEDIDA DE SUPERIORIDADE DOS SERVIÇOS – MSS

Berry e Parasuraman (1991) desenvolveram uma forma de quantificar a qualidade do serviço, avaliada pelos clientes, através da lacuna que há entre suas expectativas e suas percepções, ou seja, a qualidade de serviços pode ser considerada como sendo a diferença entre as expectativas que os clientes têm e do desempenho do serviço. Então, uma medida de qualidade de serviço é obtida pela diferença entre a pontuação da qualidade desejada e da qualidade percebida de cada uma das dimensões, e desta diferença pode-se detectar a ideia de superioridade do serviço (PARASURAMAN e BERRY, 1991, p.89).

Diante do gráfico 4, foi realizada a análise das medias obtidas em relação a expectativa e percepção do serviço ofertado pela oficina de funilaria e pintura. Percebe que em nenhum caso a percepção excede a expectativa, criando um alerta aos gestores referentes a entrega desses serviços.

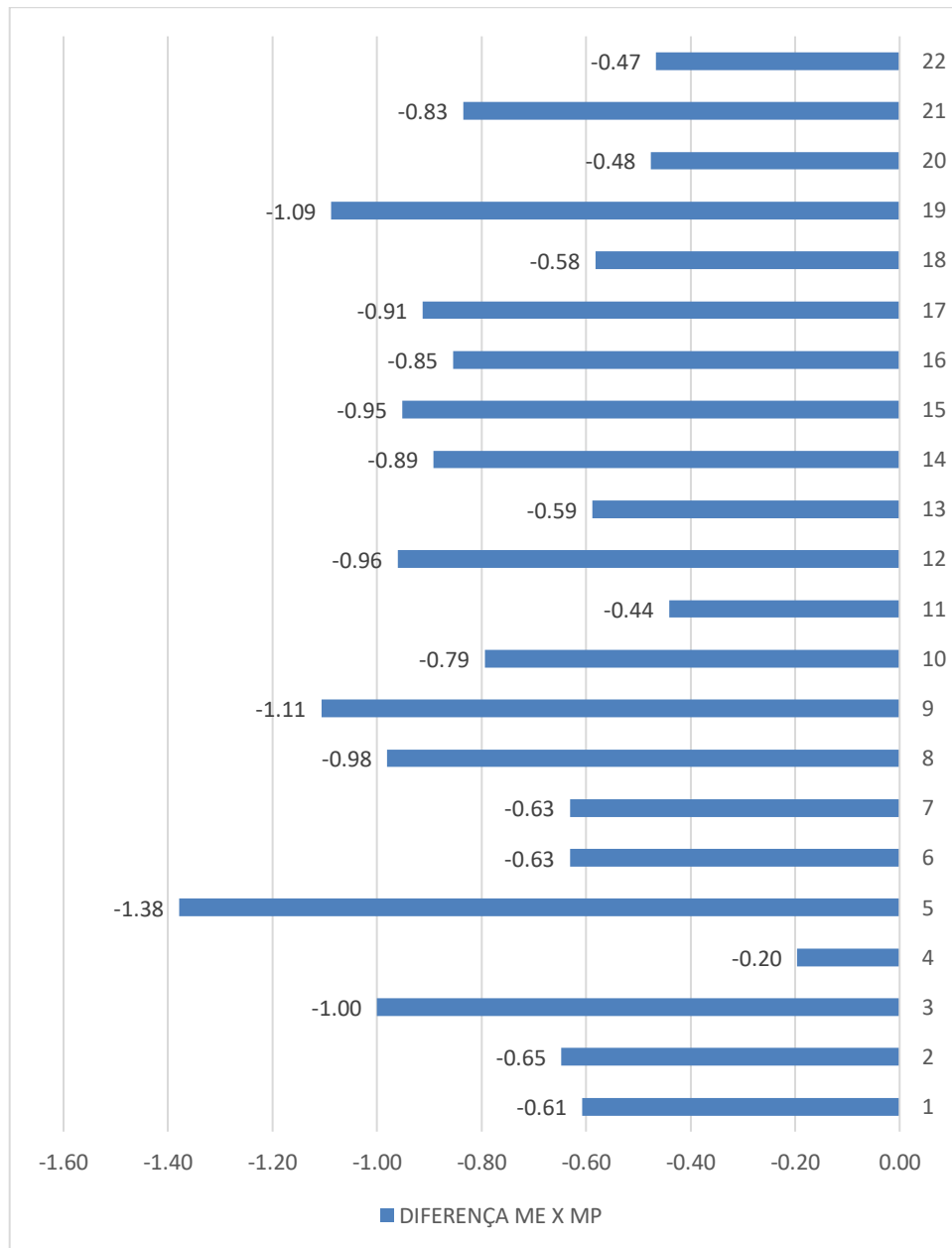
Gráfico 4 - Comparativo entre a Expectativa x Percepção



Fonte: autor (2018)

Buscou-se aplicar e analisar o MSS (Medida de Superioridade do Serviço). Uma medida da superioridade do serviço –MSS – é a diferença obtida entre o serviço percebido e o serviço desejado. Esta diferença pode ser positiva ou negativa, quanto maior for o índice positivo, pode-se afirmar que maior é a superioridade do serviço. Por sua vez, a medida de adequação do serviço (Zamberlan et al, 2010, p. 5).

Gráfico 5 - Medida de Superioridade do Serviço –MSS



Fonte: autor (2018)

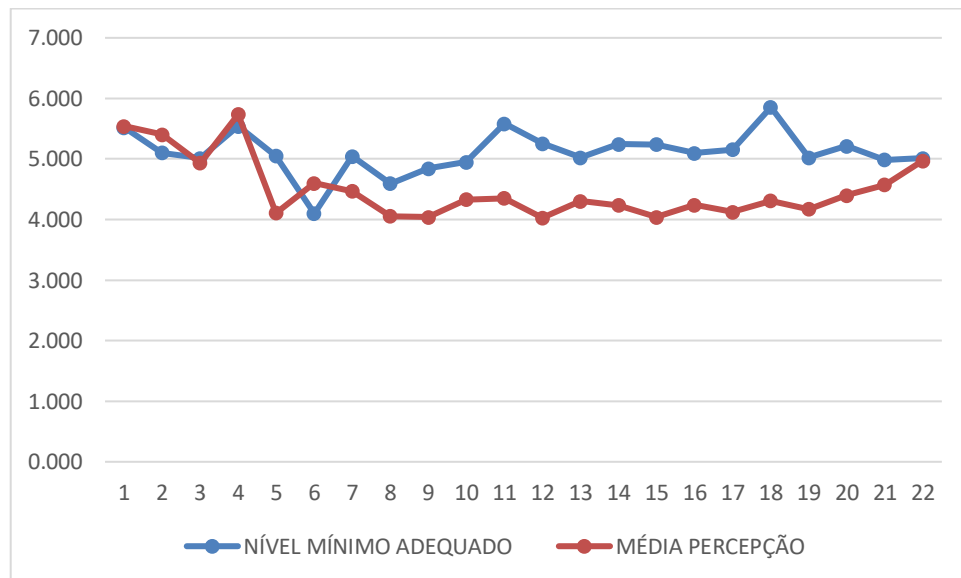
4.5 MEDIDA DE ADEQUAÇÃO DO SERVIÇO – MAS

Segundo Zamberlan (2010), a medida de adequação do serviço – MAS – é a diferença obtida entre o serviço percebido e o serviço adequado. Da mesma forma, a MAS pode ser positiva ou negativa. Se negativa, significa que o serviço encontra-se com a qualidade de serviço inadequada para os clientes, quanto mais positiva estiver a MAS melhor, pois estará aproximando-se da MSS.

De acordo com a medida de adequação de serviço, busca-se analisar a diferença entre o serviço percebido e o serviço mínimo desejado. Segundo com o gráfico 6, o mesmo apresenta 4 itens positivos, ou seja, os clientes julgam adequados dentro da prestação de serviço da oficina as seguintes questões:

- 1) A oficina têm equipamentos modernos
- 2) As instalações físicas são visualmente atrativas
- 4) Conforto da sala de espera
- 6) Garantias oferecidas quanto aos serviços executados

Gráfico 6 - Comparativo entre o nível mínimo adequado x Percepção

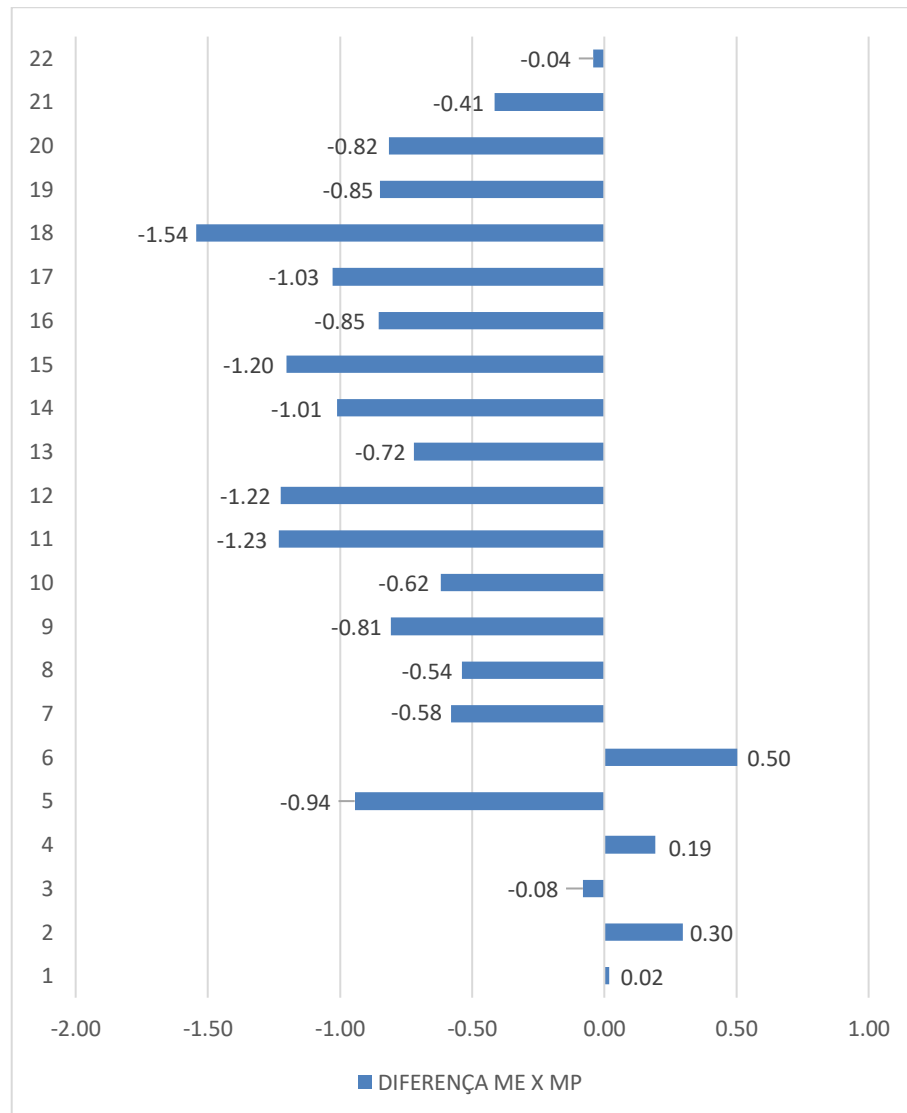


Fonte: autor (2018)

Como se pode observar no gráfico 7, com exceção dos 4 itens citados acima no qual os clientes julgam adequados e tem-se todos os outros atributos julgados como negativos através do MAS, o que quer dizer que os clientes da oficina aperceberam-lhes como inadequado. Os itens julgados como adequados são:

- 1) Funcionários limpos e bem vestidos
- 2) Solução do problema do cliente na primeira vez
- 4) Conforto da sala de espera
- 6) Garantias oferecidas quanto aos serviços executados

Gráfico 7 - Medida de Superioridade do Serviço –MAS



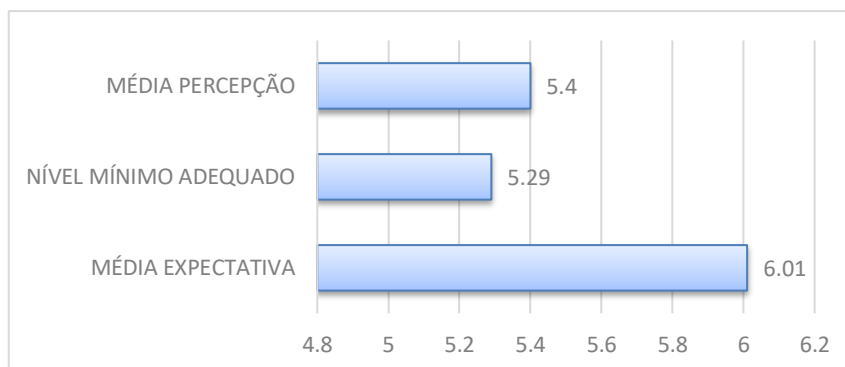
Fonte: autor (2018)

4.6 AVALIAÇÃO QUALITATIVA DAS CINCO DIMENSÕES DO SERVQUAL

A seguinte análise estudada se refere as 5 dimensões da qualidade, comparando cada uma de acordo com a média de percepção, nível mínimo adequado e a media de expectativa. Pode-se perceber que em todos os atributos a expectativa teve uma maior média, seguido da média de nível mínimo adequado e por ultimo a média da percepção do serviço executado pela oficina de funilaria e pintura.

4.6.1 Importância dos atributos da dimensão aspectos tangíveis

Gráfico 8 - Gráfico de comparação das médias - Tangibilidade



Fonte: autor (2018)

A percepção dos respondentes obteve uma média abaixo da expectativa, indicando problemas referentes as instalações, equipamentos aparência dos funcionários ou materiais de comunicação da oficina, podendo estes equipamentos estarem aparentemente inadequados para a execução dos serviços ou ultrapassados.

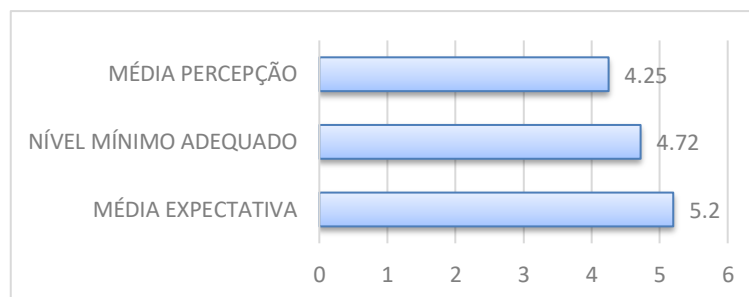
Porem pode-se perceber também que a média da percepção excedeu a média do nível mínimo adequado, onde conclui-se que mesmo que os aspectos tangíveis não sejam como os clientes esperavam, a oficina ainda consegue atender acima da qualidade mínima esperada pelos clientes

Para essa dimensão a maior média para a expectativa foi a questão 1) A oficina têm equipamentos modernos, onde deve-se atentar as necessidades dos clientes. Para o nível mínimo adequado, a maior média atribuída foi para a questão 4) Conforto da sala de espera, onde percebe-se que o cliente preza pelo conforto que a mesma oferece. Para a percepção, a maior nota atribuída foi a questão 4) Conforto da sala de espera, mostrando que a empresa também julga isso como importante, mantendo a sala de espera em boas condições.

O maior gap encontrado entre expectativa e percepção nesta dimensão deve ser priorizado. Os clientes julgaram a vestimentas dos funcionários como o principal fator a ser melhorado, tendo essa questão uma diferença significativa (-1,00) em relação as demais desta dimensão.

4.6.2 Importância dos atributos da dimensão confiabilidade

Gráfico 9 - Gráfico de comparação das médias - Confiabilidade



Fonte: autor (2018)

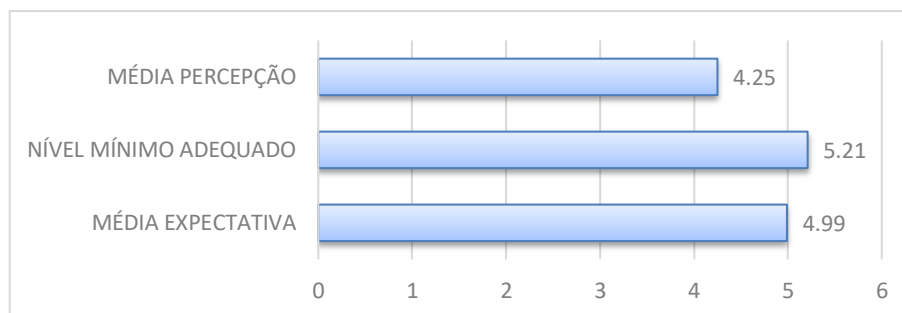
A percepção dos respondentes obteve uma média abaixo da expectativa, indicando problemas em relação à consistência e a certeza da prestação do serviço prometido. Além da média da percepção abaixo da expectativa, a percepção também está abaixo do nível mínimo no qual os clientes julgam como serviço de qualidade. Essa é uma das dimensões na qual os gestores da oficina devem priorizar, criando um plano de ação afim de conquistar o cliente no que diz respeito a confiabilidade.

Para essa dimensão o item com a maior média em relação a expectativa é a questão 5) Cumprimento do tempo prometido para entrega, onde foi percebido que o cliente espera que a oficina não atrase na entrega do seu veículo. Para o nível mínimo adequado referente a confiabilidade, a maior média atribuída pelos clientes foi na questão de garantias oferecidas quanto aos serviços executados e a maior média da percepção foi a questão 5) Garantias oferecidas quanto aos serviços executados.

Para esta dimensão, o maior gap analisado entre expectativa e percepção foi na questão do cumprimento do tempo prometido para entrega (-1,38), isto pode ser justificado pela empresa depender de concessionárias para a reposição das peças, assim estendendo o prazo, porém não é um impedimento para que os gestores analisem a fundo o problema descrito.

4.6.3 Importância dos atributos da dimensão empatia

Gráfico 10 - Gráfico de comparação das médias - Empatia



Fonte: autor (2018)

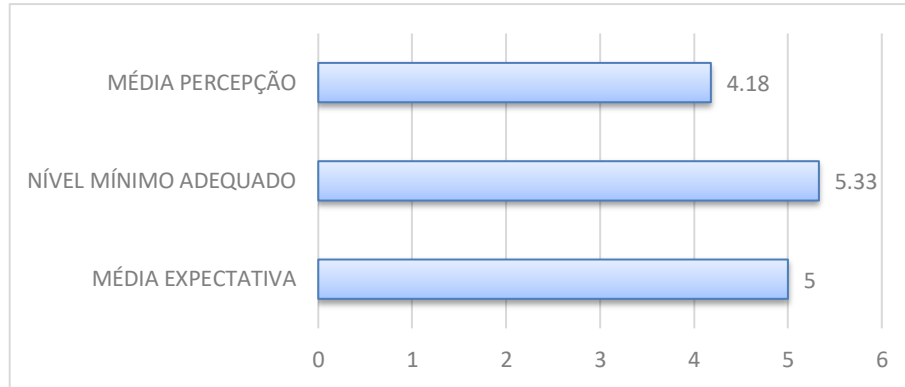
Assim como na dimensão anterior, a média de percepção foi abaixo das médias de nível mínimo adequado e da média de expectativa, indicando a insatisfação do cliente até mesmo em relação ao mínimo que a oficina deveria oferecer.

É de grande interesse dos clientes a vontade de receber o auxílio que a oficina demonstra com os mesmos, isso é refletido nos números da expectativa obtidos na dimensão de empatia, este item obteve a maior média desta dimensão (5,13). Em relação ao nível mínimo adequado o item com a maior média foi em: 11) A oficina tem horários de funcionamento convenientes para todos seus clientes. Referente a percepção do cliente, a maior média atribuída pelos clientes se encontram no item 11) A oficina tem horários de funcionamento convenientes para todos seus clientes.

O maior gap referente a expectativa e percepção desta dimensão encontra-se no Interesse demonstrado pelos funcionários em resolver os seus problemas. Seria adequado a utilização e o cumprimento de procedimentos operacionais descritos pela gerencia, afim de contornar o problema existente.

4.6.4 Importância dos atributos da dimensão segurança

Gráfico 11 - Gráfico de comparação das médias - Segurança



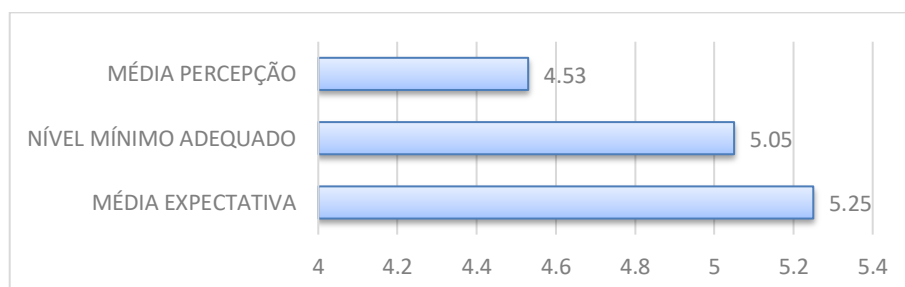
Fonte: autor (2018)

Nesta dimensão observa-se que a média da percepção não ultrapassou a média do nível mínimo adequado e a média da expectativa, indicando a insatisfação do cliente em relação a segurança transmitida acerca dos serviços que a oficina oferece.

Deve-se atentar a algumas questões em relação a segurança, isso inclui questões como a do item 15 (Informações sobre quando os serviços contratados serão executados), onde obteve um GAP elevado (-0,95) em relação a expectativa e percepção dos clientes. Os gestores da oficina devem criar um plano de ação para contornar a opinião do cliente referente a este item, onde os clientes requerem um nível comunicação sobre a execução do serviço maior do que o atual existente. O menor GAP identificado nesta dimensão foi no item 18 (Explicações fornecidas sobre os serviços).

4.6.5 Importância dos atributos da dimensão responsabilidade

Gráfico 12 - Gráfico de comparação das médias - Responsabilidade



Fonte: autor (2018)

De acordo com esta dimensão, pode perceber que a média da percepção do cliente está abaixo da média do nível mínimo adequado e da média da expectativa dos clientes, indicando insatisfação dos mesmos do que diz respeito a responsabilidade. Outro ponto a ser analisado é o fato do cliente já esperar um serviço abaixo do nível mínimo adequado.

Primeiro a oficina deve focar nos requisitos mínimo que o cliente julga como importante para qualidade, a partir disto, tentar superar as expectativa do cliente, oferecendo um serviço de qualidade em questões de responsabilidade. Para criação de um plano de ação, deve-se analisar os maiores gaps em relação aos requisitos mínimos julgados pelos clientes e a percepção, manter isso como prioridade, após a isso, deve-se analisar os maiores gaps entre expectativas e percepção.

Maiores gaps: Nível mínimo adequado x Percepção:

19) Prontidão para responder às solicitações dos clientes (-0,85).

20) A Oficina está centrada no melhor serviço a seus clientes (-0,82).

Maiores gaps: Expectativa x Percepção:

19) Prontidão para responder às solicitações dos clientes (-1,09).

21) Clientes mantidos informados sobre quando serviço será realizado (-0,83).

5 CONCLUSÃO

Neste trabalho buscou-se a aplicação de métodos e conceitos relacionados a qualidade do serviço com o objetivo de adotar a escala SERVQUAL de Fitzsimmons; Fitzsimmons (2000) onde foi aplicado um questionário com base nas cinco dimensões da qualidade em serviços: confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e tangibilidade, aos clientes de uma oficina de funilaria e pintura situada na região metropolitana de Belém.

Para o alcance deste objetivo, buscou-se os referenciais teóricos de grande importância para embasar as proposições da pesquisa. Desta forma foi possível analisar e conhecer as expectativas e as percepções com que os clientes enxergam na oficina, apresentando assim, de forma documentada um norte no qual o planejamento estratégico deverá criar um plano de ação onde os pontos em que os resultados obtiveram uma discrepância muito elevada sejam abordados, assim mudando a percepção do cliente ao ponto que o mesmo julgue o serviço acima da sua expectativa.

Diante da análise dos resultados, pode-se observar que houve gaps altos referente a expectativa e percepção na dimensão de confiabilidade (-1,05), onde, para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000, p. 249), diz ser a capacidade de prestar o serviço prometido com confiança e exatidão, cumprindo no prazo, sem modificações e erros. Logo a oficina deverá dar mais atenção e cuidado, proporcionando melhorias, seja internamente ou com sua cadeia produtiva, tudo isso para diminuir os gaps e ao mesmo tempo aumentar o grau de satisfação

No mercado atual é necessário o aprimoramento na gestão frente às novas exigências do mercado por parte desses clientes. A prestação de um serviço de qualidade é a peça chave para a vantagem competitiva, a organização não deverá medir esforços para oferecer o melhor para o cliente.

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 476), “se o desempenho da empresa em relação ao cliente ficar abaixo de suas expectativas, ele fica insatisfeito. Se o desempenho ficar à altura de suas expectativas fica satisfeito. Se o desempenho exceder as expectativas fica extremamente satisfeito ou encantado”.

Como analisado, a oficina precisa melhorar em todos os atributos, logo, precisa melhorar o relacionamento, processos internos e externos, o atendimento e a gestão. Recomenda-se um sistema de gestão de qualidade, o qual irá estimular uma mudança

comportamental e organizacional dentro da empresa, podendo trazer ganhos significativos, saindo do comodismo e estagnação.

A aplicação do método SERVQUAL é de grande importância na mensuração dos serviços prestados, pois através disto, pode-se verificar o grau de satisfação dos clientes da oficina. Esta ferramenta deverá ser aplicada periodicamente, afim de verificar a evolução da qualidade percebida após medidas tomadas pela gerencia.

Por fim, após analisados os dados e as propostas fundamentais para aumentar o grau de satisfação da oficina de funilaria e pintura, constatou-se o alcance dos objetivos propostos no início deste trabalho, porém, somente a aplicação da escala SERVQUAL não proporciona garantias para uma tomada de decisão coerente, logo, como proposta de pesquisas futuras recomenda-se embasar o resultado alcançado aplicando-se outras ferramentas da qualidade, buscando assim o foco principal, a satisfação do cliente.

6 REFERÊNCIAS

- ALLEN, M. J., YEN, W. M. **Introduction to measurement theory**. WaveLand Press, 2003.
- BACHMANN, G. M. **O uso da análise fatorial na determinação das dimensões da qualidade percebida em uma biblioteca universitária**. [on line]. Curitiba: PPGMNE/UFPR, 2002. (Dissertação, Mestrado em Ciências). Disponível na Internet: <http://www.cpgmne.ufpr.br/dissertações/gina.pdf>.
- BARBETTA, P.A.; **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**. 7ed. Florianópolis, SC: UFSC, 2008
- BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2002.
- CAMPOS, V. F. **TQC : controle da qualidade total** (no estilo japonês). Rio de Janeiro : Bloch, 1992.
- CAMPOS, Vicente Falconi. **TQC: Controle de Qualidade Total** (no estilo japonês). 3.ed. Belo Horizonte, MG: Fundação Christiano Ottoni, Escola de Engenharia da UFMG, 1992
- CARVALHO, Frederico A. de; LEITE, Valdecy F. **Refinando a conjectura PBZ: uma revisão da relação entre importância e tolerância em qualidade de serviços**. Revista de Administração Contemporânea, v. 5, n. 1, p. 43-60, 2001.
- CHANG, Y. S., LABOVITZ, G., ROSANSKY, V. **Qualidade na prática**. Rio de Janeiro : Ed. Campus, 1995.
- CHIAVENATO, I. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. São Paulo: Campus, 2000.
- CORRÊA, Henrique L; MAURO Caon. **Gestão de serviços: Lucratividade por meio de Operações e de Satisfação dos clientes**. São Paulo: Atlas, 2002.
- CORTINA, J. M. **What is coefficient alpha? An examination of theory and applications**. Journal of Applied Psychology. v. 78, p. 98-104. 1993.
- CROSBY, P. B. **Qualidade falada a sério**. São Paulo: Mc Graw-Hill do Brasil, 1990.
- DETZEL, Denis H; DESATNICK, Robert L. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.
- FARIAS, T. **Princípios gerais do direito ambiental**. Revista prim@ facie, Paraíba, v. 5, n. 9, p. 126-148. 2006.

FERREIRA, H.; CASSIOLATO, M.; GONZALEZ, R. **Uma experiência de desenvolvimento metodológico para avaliação de programas: o modelo lógico do programa segundo tempo.**

Texto para discussão 1369. Brasília: IPEA, 2009.

FITZSIMMONS, James A; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de Serviços: Operações, Estratégia e Tecnologia de Informação.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

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

FITZSSIMONS, James A; FITZSSIMONS, Mona A. **Administração de Serviços: Operações, estratégia e tecnologia da informação.** 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

FREITAS, A. L. P.; RODRIGUES, S. G. **A avaliação da confiabilidade de questionários: uma análise utilizando o coeficiente alfa de Cronbach XII Simpósio de Engenharia de Produção.** Anais...Bauru: 2005.

FREITAS, A.L.P., MANHÃES, N.R.C. & COZENDEY, M.Y. **Emprego do SERVQUAL na avaliação da qualidade de serviços de tecnologia da informação: uma análise experimental.** Anais do XXVI ENEGEP, 2006.

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

GRÖNROOS, C. e GUMMESSON, Et. **Quality of Services: Lessons from the Product Sector.** In SURPRENANT, Carol. Add Value to your Service: the Key to Success. Chigago, American Marketing Association , 1988,. P.35-39

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços - a competição por serviços na hora da verdade.** Rio de Janeiro: Campus, 1995.

GRONROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

HECKERT, Cristiano Rocha. **Qualidade de serviços em organizações do terceiro setor.** Dissertação de mestrado, Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001

JURAN, J. M. **A qualidade desde o projeto: novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços.** São Paulo: Cengage Learning, 2009.

KHORSHIDI, H. A.; et al.. **Statistical process control application on service quality using SERVQUAL and QFD with a case study in trains' services.** The TQM Journal, Vol. 28 Iss 2 pp. 195 – 215, 2016.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003

LAS CASAS, A. L. [org.]. **Marketing educacional: da educação infantil ao ensino superior no contexto brasileiro**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2008. ISBN: 978-85-98838-68-7

LAS CASAS, A. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Atlas, 1992.

LAS CASAS, AL. **Marketing de varejo**. São Paulo: Atlas, 2008.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001. 416 p.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 242-286 p.

MARCHETTI, R.; PRADO, P.H.M. **Avaliação da Satisfação do Consumidor Utilizando o PLS: Um Modelo Aplicado ao Setor Elétrico Brasileiro**. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 25., 2001, Salvador. Anais... Salvador - BA: ANPAD, 2001a.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração e interpretação de dados**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MOREIRA, D.A. **Introdução à administração da produção e operações**. In: **Administração da produção e operações**. 2a ed. São Paulo, Pioneira, 1996. cap1, p.1-24.

NEILL, J. **How to Choose Tools, Instruments, & Questionnaires for Intervention Research & Evaluation: Choosing appropriate instrumentation (surveys, questionnaires, etc.) is a vital part of conducting good quality empirical research and evaluation.2004** Disponível em:< <http://www.wilderdom.com/tools/ToolsHowChoose.html>> Acesso em: 27 jan 2014.

NEVES, Adilson Romualdo. **Qualidade no atendimento: a chave para o seu sucesso pessoal e empresarial**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

NORMANN, R. A. **Administração de serviços: estratégia e liderança na empresa de serviços**. São Paulo: Atlas, 1993.

PALADINI, E. P. et al. **Gestão da Qualidade – Teoria e Casos**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

PARASURAMAN, A.; et al. **Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria.** Journal of Retailing, pp. 201-230, Fall 1994.

PARASURAMAN, A.; et al. **Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale.** Journal of Retailing, pp. 420-50, Winter 1991.

POLIT, D. F.; BECK, C. T.; HUNGLER, B. P. **Fundamentos de pesquisa em enfermagem: métodos, avaliação e utilização.** Trad. de Ana Thorell. 5. ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.

SILVA, Luiz Carlos Santos; KOVALESKI, João Luiz, GAIA, Silvia. **Qualidade em serviços: Uma análise teórica das principais características.** Artigo publicado no periódico: Revista Gestão Industrial, Universidade Tecnológica do Paraná , Paraná, 2011.

TAKASHINA, Newton T.; FLORES, Mario C. X. **Indicadores da qualidade e do desempenho,** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996.

Thiollent, M. (2009). **Metodologia de Pesquisa-ação.** São Paulo: Saraiva.

VIEIRA, S. Alfa de Cronbach. Disponível em:<
<http://soniavieira.blogspot.com.br/2013/02/alfa-de-cronbach.html>> Acesso em: 17 fev 2014.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M.J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente.** Porto Alegre: Bookman, 2003.

APÊNDICE A

Apêndice A – Adaptação do questionário para Microsoft Excel

PESQUISA DE QUALIDADE DE SERVIÇO: OFICINA DE FUNILARIA E PINTURA	<p>Com o objetivo de analisar o nível de serviço prestado pela nossa empresa, disponibilizamos esse questionário para um estudo do nível de serviço "Esperado", o mínimo aceitável em relação a qualidade e o nível "Percebido". Para podermos assim, estarmos fazendo a manutenção e melhorando nossa qualidade. Sua avaliação é de grande importância. Obrigado!</p>							
Idade:								
Gênero:								
Escolaridade								
ATRIBUTOS	AVALIAÇÃO							
1) A oficina têm equipamentos modernos	Mínimo aceitável	1	2	3	4	5	6	7
	Expectativa do serviço	1	2	3	4	5	6	7
	Percepção do serviço	1	2	3	4	5	6	7
2) As instalações físicas são visualmente atrativas	Mínimo aceitável	1	2	3	4	5	6	7
	Expectativa do serviço	1	2	3	4	5	6	7
	Percepção do serviço	1	2	3	4	5	6	7
3) Funcionários limpos e bem vestidos	Mínimo aceitável	1	2	3	4	5	6	7
	Expectativa do serviço	1	2	3	4	5	6	7
	Percepção do serviço	1	2	3	4	5	6	7
4) Conforto da sala de espera	Mínimo aceitável	1	2	3	4	5	6	7
	Expectativa do serviço	1	2	3	4	5	6	7
	Percepção do serviço	1	2	3	4	5	6	7
5) Cumprimento do tempo prometido para entrega	Mínimo aceitável	1	2	3	4	5	6	7
	Expectativa do serviço	1	2	3	4	5	6	7
	Percepção do serviço	1	2	3	4	5	6	7
6) Garantias oferecidas quanto aos serviços executados	Mínimo aceitável	1	2	3	4	5	6	7
	Expectativa do serviço	1	2	3	4	5	6	7
	Percepção do serviço	1	2	3	4	5	6	7
7) Serviço feito conforme o combinado	Mínimo aceitável	1	2	3	4	5	6	7
	Expectativa do serviço	1	2	3	4	5	6	7
	Percepção do serviço	1	2	3	4	5	6	7
8) Solução do problema do cliente na primeira vez	Mínimo aceitável	1	2	3	4	5	6	7
	Expectativa do serviço	1	2	3	4	5	6	7
	Percepção do serviço	1	2	3	4	5	6	7

10) Vontade de ajudar e/ou auxiliar os clientes	Mínimo aceitável	1	2	3	4	5	6	7
	Expectativa do serviço	1	2	3	4	5	6	7
	Percepção do serviço	1	2	3	4	5	6	7
11) A oficina tem horários de funcionamento convenientes para todos seus clientes	Mínimo aceitável	1	2	3	4	5	6	7
	Expectativa do serviço	1	2	3	4	5	6	7
	Percepção do serviço	1	2	3	4	5	6	7
12) Educação e cortesia dos funcionários	Mínimo aceitável	1	2	3	4	5	6	7
	Expectativa do serviço	1	2	3	4	5	6	7
	Percepção do serviço	1	2	3	4	5	6	7
13) Interesse demonstrado pelos funcionários em resolver os seus problemas	Mínimo aceitável	1	2	3	4	5	6	7
	Expectativa do serviço	1	2	3	4	5	6	7
	Percepção do serviço	1	2	3	4	5	6	7
14) Cuidado demonstrado com o seu carro	Mínimo aceitável	1	2	3	4	5	6	7
	Expectativa do serviço	1	2	3	4	5	6	7
	Percepção do serviço	1	2	3	4	5	6	7
15) Informações sobre quando os serviços contratados serão executados	Mínimo aceitável	1	2	3	4	5	6	7
	Expectativa do serviço	1	2	3	4	5	6	7
	Percepção do serviço	1	2	3	4	5	6	7
16) Segurança transmitida ao cliente	Mínimo aceitável	1	2	3	4	5	6	7
	Expectativa do serviço	1	2	3	4	5	6	7
	Percepção do serviço	1	2	3	4	5	6	7
17) Colaboradores educados com os clientes	Mínimo aceitável	1	2	3	4	5	6	7
	Expectativa do serviço	1	2	3	4	5	6	7
	Percepção do serviço	1	2	3	4	5	6	7
18) Explicações fornecidas sobre os serviços.	Mínimo aceitável	1	2	3	4	5	6	7
	Expectativa do serviço	1	2	3	4	5	6	7
	Percepção do serviço	1	2	3	4	5	6	7
19) Prontidão para responder às solicitações dos clientes	Mínimo aceitável	1	2	3	4	5	6	7
	Expectativa do serviço	1	2	3	4	5	6	7
	Percepção do serviço	1	2	3	4	5	6	7
20) A Oficina está centrada no melhor serviço a seus clientes	Mínimo aceitável	1	2	3	4	5	6	7
	Expectativa do serviço	1	2	3	4	5	6	7
	Percepção do serviço	1	2	3	4	5	6	7
21) Clientes mantidos informados sobre quando serviço será realizado	Mínimo aceitável	1	2	3	4	5	6	7
	Expectativa do serviço	1	2	3	4	5	6	7
	Percepção do serviço	1	2	3	4	5	6	7
22) Disposição para ajudar os clientes	Mínimo aceitável	1	2	3	4	5	6	7
	Expectativa do serviço	1	2	3	4	5	6	7
	Percepção do serviço	1	2	3	4	5	6	7