

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS DE UM CENTRO AUTOMOTIVO ATRAVÉS DO MODELO DE 5 GAPS

Caroline Michel Hage Moussa (IC) e Virgínia do Socorro Motta Aguiar (Orientadora)

Apoio: PIVIC Mackenzie

RESUMO

O mercado de centros automotivos está cada vez mais competitivo, gerando a necessidade de diferenciação por parte das oficinas para permanecerem lucrativas. A frota de carros seminovos é muito grande e a preferência para uso e compra desses, em períodos de crise econômica, cria uma grande necessidade de reparo. O presente estudo tem como objetivo principal avaliar a qualidade e as lacunas existentes na prestação de serviços de uma oficina de reparos de vidros automotivos na cidade de São Paulo e sugerir melhorias para as falhas presentes. É fundamental medir a qualidade em serviços para saber se o serviço prestado está coerente com as expectativas dos clientes. Os consumidores procuram intensamente por qualidade, e a presente pesquisa se caracteriza como um estudo de caso. Um instrumento de pesquisa foi aplicado a clientes dessa oficina, visando obter a percepção sobre os fatores que estes consideram importantes na prestação de serviços. Os resultados obtidos foram analisados pelo software *Minitab*, que agruparam em fatores as afirmativas que permitiram indicar quais foram os GAPS existentes. Verificou-se a visão do cliente para analisar as falhas e utilizou-se a média geral das respostas obtidas como parâmetro. A análise dos resultados obtidos mensurou que a oficina estudada desempenha serviços satisfatórios, porém, foram detectados GAPS que podem ser melhor otimizados e que qualifique seus serviços de maneira diferenciada para torná-los mais competitivos.

Palavras-chave: Qualidade em serviços, GAPS, Centros Automotivos.

ABSTRACT

The automotive industry is increasingly competitive, and as a result, mechanics and body-workshops must adjust and be creative in order to remain profitable. The fleet of used cars is very large world-wide and the consumers, in periods of economic crisis, prefer to purchase used cars as opposed to newer and more expensive cars. This increasing trend of used cars being purchased on the market comes with a greater need for qualified and efficient mechanics shops and workshops to repair mechanical and aesthetic aspects of such cars. The present study has as main objective to evaluate the quality and the existing GAPS in the services of an automotive windshield repair shop in the city of São Paulo and to suggest improvements and recommendations to such niche industry.

One of the main pillars of a successful business is always the quality of its services. As such, it is essential to measure the quality of the offered services in comparison to the customers' expectations, which is the basis of the present research and case study. In order to establish the main criteria required to measure the expectations of the customers of the windshield repair shop that was selected for our study, a survey was conducted with the customers of this workshop. In this survey, the *Minitab* software categorized the factors that the customers consider important while receiving the windshield repair services. The study shows that the service is satisfactory, and the GAPS detected can be fixed to make the workshop more competitive.

Keywords: Quality of its services, GAPS, Workshops.

1. INTRODUÇÃO

Os automóveis são utilizados pelas diversas gerações como sinônimo de conforto, liberdade, status e segurança. De acordo com uma pesquisa feita pela ANFAVEA (2016) - Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores - sobre mobilidade através das gerações, foi observado que há uma considerável preferência pelo uso de carro particular, para locomoção, sendo seguido pelo uso de táxi/aplicativo.

Mesmo com uma certa diversificação dos meios de transporte, a escolha por automóveis permanece alta, e com o grande tamanho da frota, existe a necessidade de manutenção e reparação dos mesmos. Isto se intensificou durante a crise econômica, que dificultou a possibilidade das pessoas adquirirem veículos novos, optando por manter ou comprar veículos seminovos, e o número de veículos novos no país teve uma queda.

O setor terciário, que representa o comércio de bens e prestação de serviços, tem uma grande importância para a economia não só do Brasil, mas também para a economia mundial. Este setor representa atualmente cerca de 70% do PIB do país, segundo dados das Contas Nacionais Trimestrais do IBGE (2017). O setor de serviços, em particular, tem características próprias, sendo estas a intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e a perecibilidade (KOTLER e KELLER, 2012). Observa-se que o segmento de oficinas mecânicas cresceu cerca de 11%, o que corresponde à 355 mil centros automotivos de micro e pequeno porte no Brasil, segundo o Simples Nacional – SINAC (2017).

Com a alta competitividade no setor de oficinas mecânicas, percebe-se a necessidade de melhorias e de incremento à inovação. Através do método dos 5 GAPS, é possível inferir sobre qualidade em serviços e as falhas existentes em empresas desse segmento.

Tendo em vista a necessidade de reparo de veículos, percebe-se a importância de certos parâmetros, como, por exemplo, os que visam manter ou aprimorar processos de melhorias, proporcionando qualidade aos serviços dos centros automotivos. O Modelo dos 5 GAPS possibilita quantificar as falhas e assim tomar possíveis providências que gerem melhor desempenho para a empresa.

1.1 Problema de pesquisa

Com base nas premissas citadas anteriormente, o problema de pesquisa do presente estudo é: **COMO AVALIAR A QUALIDADE DE SERVIÇOS EM UM CENTRO AUTOMOTIVO ATRAVÉS DO MODELO DE 5 GAPS?**

1.2 Justificativa

Devido à grande necessidade de manutenção automobilística, as oficinas mecânicas precisam estar aptas a oferecer um serviço de qualidade e os processos devem ter o menor número possível de falhas e trazer ao cliente uma percepção maior que a expectativa do mesmo, para que haja satisfação.

A qualidade e as prováveis falhas poderão ser mensuradas através do Modelo dos 5 GAPS, cuja análise permite uma visualização das dimensões da qualidade e detectar as possíveis falhas. Portanto, este estudo justifica-se porque se torna relevante para, através da aplicação do modelo dos 5 GAPS, se detectar falhas que poderão trazer qualidade para os serviços das empresas do segmento estudado.

Os pequenos negócios representam 13,7 milhões de empreendimentos no Brasil, de acordo com as estimativas da Receita Federal (2018) e são responsáveis por mais da metade dos empregos (54,5%). A grande maioria dos empreendedores de pequenos negócios acreditam que a sustentabilidade financeira, econômica e social proporciona inovação e novos negócios (SEBRAE, 2018).

O impacto causado pelas pequenas empresas é grande, por gerar emprego e renda, e entender o funcionamento dessas empresas proporciona identificar lacunas em seus processos, sugerindo-se ações corretivas.

1.3 Objetivos

Apresentam-se a seguir os objetivos gerais e específicos:

1.3.1 Objetivo Geral

- Avaliar a qualidade dos serviços em um Centro Automotivo da Cidade de SP.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar os GAPS existentes nos serviços do Centro Automotivo estudado;
- Adequar o modelo dos 5 GAPS para melhorar a qualidade dos serviços prestados.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção apresenta interpretações de diversos autores da literatura estudada, cujos temas abordados são: Qualidade: conceitos gerais, em serviços, no atendimento e o Modelo dos 5 GAPS.

2.1 Qualidade – Conceitos Gerais

A qualidade passou a ser desenvolvida por volta da década de 20, quando 100% dos produtos acabados eram inspecionados, e os custos e o número de refugos eram bem altos. Com o passar do tempo houve a necessidade de reformulação dos processos para que esses tivessem menor custo e fossem mais acessíveis a população, que vivenciava uma crise financeira. Novas tecnologias permitiram uma maior padronização e extensão da vida útil do produto e as grandes guerras impulsionaram uma elevação nos números de inspeções, que passaram a ser realizadas ao longo do processo, e não mais no final, isso aliado ao desenvolvimento da metrologia, que propunha uma maior confiabilidade do processo e que resultaram na redução dos custos (TOLEDO *et al*, 2013).

A palavra qualidade tem uso genérico, o que pode representar diversos sentidos, como consequência da ampla possibilidade de definições; a palavra qualidade deve sempre vir acompanhada de outra que especifique a que essa se refere. A qualidade pode ser avaliada através de dois pontos de vista: objetivo e subjetivo. A dimensão objetiva ou qualidade primária se refere a características da natureza própria da substância, tal como a propriedade física, que não pode ser separada da mesma, que também independe do ponto de vista do ser humano. Por outro lado, a dimensão subjetiva, também chamada de qualidade secundária, é dependente da percepção das pessoas a respeito das características objetivas e subjetivas (ALMEIDA e TOLEDO, 1991).

2.2 Qualidade em Serviços

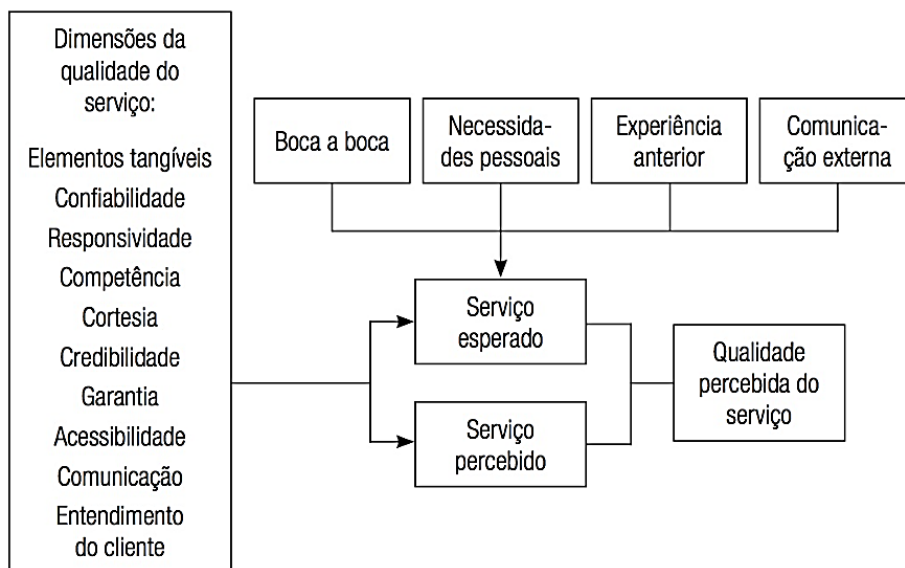
O setor de serviços é representativo em muitos países desenvolvidos e em alguns subdesenvolvidos, com tendência de crescimento. Uma estratégia muito utilizada é a possibilidade de uma mesma empresa fornecer um pacote que inclui produtos e/ou serviços, tendo vantagem competitiva em relação aos concorrentes (TOLEDO *et al*, 2013). Isso ocorre, pois, muitos produtos são bem parecidos e uma forma de diferenciá-los seria fornecendo serviços como: entrega, garantia, seguro, informação e outros, e assim o cliente pode ter uma percepção maior de valor no que lhe é ofertado.

A qualidade em serviços, segundo Zeithaml *et al* (2014, p. 226) é observada como:

A qualidade de praticamente qualquer serviço depende de como seus inúmeros elementos funcionam juntos, no mesmo processo, para atender as expectativas dos clientes. Esses elementos incluem pessoas que fazem os vários serviços relacionados ao serviço principal, equipamentos que apoiam esse trabalho e o ambiente físico em que os serviços são realizados.

Segundo Fitzsimmons & Fitzsimmons (2014), os serviços são avaliados pelos consumidores como de qualidade ou não, através de 5 dimensões principais: confiabilidade, receptividade, segurança, empatia e aspectos tangíveis. Essas dimensões junto a comparação entre o esperado e percebido são passíveis de julgamento do cliente, e a discrepância entre ambos resulta em uma medida de qualidade em serviços.

Figura 1- Avaliação da Qualidade do Serviço pelo Cliente



Fonte: Parasuraman *et al* (2014, p. 32).

Uma diferenciação entre produtos e serviços é conceituada a seguir pois serviços são intangíveis, inseparáveis, heterogêneos e perecíveis (LAS CASAS, 2012). Essa classificação, segundo Las Casas (2012) é apresentada como:

- a) Intangibilidade: Não se pode tocar no serviço, e para que o mesmo seja considerado bom, é necessário a utilização do “Manuseio da evidência” (BERRY 1980 *apud* LAS CASAS 2012, p. 16), tornando o intangível o mais próximo do tangível, através da demonstração da parte concreta, como por exemplo uma boa localização e imagem da empresa, a aparência do profissional também é um ponto a ser abordado. Outra forma de evidência seria o preço, pois muitos têm a impressão de qualidade quando este é elevado.
- b) Inseparabilidade: A produção e o consumo ocorrem no mesmo instante, e o colaborador da empresa é fundamental na relação com o cliente, e devido a essa importância vê-se como imprescindível o treinamento do funcionário. A exportação de serviços, como por exemplo, a abertura de outras filiais, torna-se difícil em razão do desempenho de um determinado profissional, e que se outros não forem capazes de alcançar certos padrões, podem danificar a imagem da empresa.
- c) Heterogeneidade: A relação do serviço com o vendedor proporciona a variação nos serviços, pois nem todo funcionário age da mesma maneira na qualidade da prestação do mesmo, e os clientes são diferentes e suas percepções de qualidade também diferem. Uma vantagem seria a possibilidade de criar-se vendas sob medida, adequando-se ao gosto do consumidor. Caso a empresa queira eliminar a variabilidade, existiria a necessidade de fornecer treinamento aos colaboradores criando uma qualidade mais uniforme.

- d) **Perecibilidade:** A manutenção de um bom nível de serviço é complicada porque existe, em grande parte do tempo, a incapacidade de se prever demandas. Serviços não podem ser estocados ou produzidos em grande quantidade, para isso é necessário o acompanhamento das flutuações das demandas. A demanda pode ser controlada com diversas ferramentas, uma delas seria o preço, que visa equilibrar a oferta e a procura.

Observa-se ainda que as características citadas anteriormente são fundamentais para entender como os serviços são vistos pelos consumidores e pela empresa, buscando implementar soluções para melhorar os processos relacionados a percepção do cliente frente a essa classificação do serviço.

2.3 Qualidade em Atendimento

Os clientes tornaram-se cada vez mais exigentes e informados. Quando o consumidor faz uma escolha de produtos ou serviços, pode se confrontar com situações desagradáveis, com um atendimento que não foi satisfatório ou funcionários que não demonstraram competência para atendê-lo. Determinados clientes optam por não comprar algo de certa empresa, porque não foram bem atendidos e isto exige uma atenção extra das organizações para buscarem por atitudes concretas, visando solucionar possíveis problemas. Como o atendimento é um diferencial, existe a necessidade do colaborador ter a competência técnica e a interpessoal para lidar com os clientes. A competitividade do mercado forçou as organizações a melhorarem o atendimento para o cliente, seja esse interno ou externo (VERGARA, RODRIGUES e TONET, 2014). As pessoas estão sujeitas a cometer erros e o processo pode apresentar falhas nesse aspecto, contudo se houver uma supervisão do serviço, essas falhas podem ser reduzidas ou até eliminadas. Os funcionários que se destacam são aqueles que adquirem o conhecimento dos tipos de personalidades do cliente e o adaptam com o estilo de comunicação (SHETH e SOBEL, 2002).

Um diferencial capaz de fidelizar os clientes é o atendimento, responsável pela relação consumidor e empresa, e as organizações que são destaque são aquelas que possuem um atendimento satisfatório.

2.4 O Modelo dos 5 GAPS

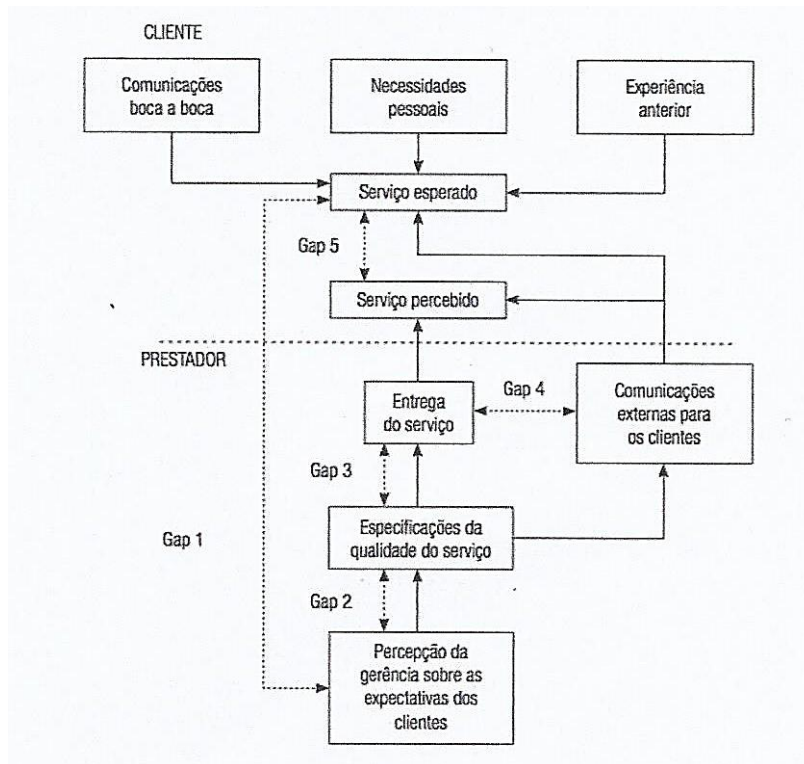
Segundo Gattás (2018) os pesquisadores Parasuraman, Berry e Zeithaml (1985) analisaram empresas norte americanas prestadoras de serviços, buscando elaborar um modelo conceitual de qualidade em serviços, com o intuito de determinar a diferença entre o ponto de vista da organização e de seus clientes com relação as perspectivas de ambos sobre os serviços. Esse método tem sido considerado relevante pois tem a finalidade de identificar os problemas relacionados à qualidade e por auxiliar na redução das falhas.

Segundo Zeithaml et al (2014), os 5 GAPS são:

- a) **GAP 1 – Divergência entre expectativa do cliente e percepção da gerência:** Os executivos de empresas de prestação de serviços não têm ciência total de quais características dos serviços fornecidos correspondem a alta qualidade para os consumidores, negligenciando o que o cliente deseja obter de serviços. A não compreensão das expectativas de serviço ao cliente, acabam gerando decisões equivocadas e erradas, causando uma percepção de má qualidade do serviço.
- b) **GAP 2 – Discrepâncias entre percepção da gerencia e especificações da qualidade do serviço:** Atender as expectativas do cliente é importante, mas não garante a entrega de serviços com qualidade superior, para que isso ocorra, o gerente precisa utilizar como parâmetro metas de desempenho, que irão mostrar se a percepção dele estava correta.
- c) **GAP 3 – Discrepância entre especificações da qualidade do serviço e a entrega do serviço:** Existem diretrizes que os serviços seguem para serem bem executados e os clientes serem tratados da forma certa, porém não se pode ter certeza de que a qualidade será alta, criando a possibilidade de haver um gap na entrega do serviço, este pode ser causado por vários motivos dos quais dentre esses, funcionários mal qualificados, sistemas inadequados e incapacidade de atender a demanda.
- d) **GAP 4 – Discrepância entre entrega do serviço e comunicações externas:** A comunicação externa efetuada pelos prestadores de serviço, tais como promessas feitas por meio de propagandas, de vendedores e de outros meios de comunicação geram expectativas das quais o consumidor utiliza como padrão para avaliar a qualidade do serviço, logo uma divergência no que foi prestado e prometido pode resultar em um grande impacto negativo na qualidade percebida do serviço.
- e) **GAP 5 – Falha na qualidade percebida do serviço:** Ocorre quando um ou mais gaps acontecem durante o processo, está relacionado a falha entre o serviço esperado e o serviço prestado.

A seguir estão apresentados dois esquemas, um conceitual e outro de forma específica, que abordam os fatores que envolvem cada um dos GAPS e como estes estão relacionados com o 5º GAP.

Figura 2 - Modelo Conceitual de Qualidade em Serviços

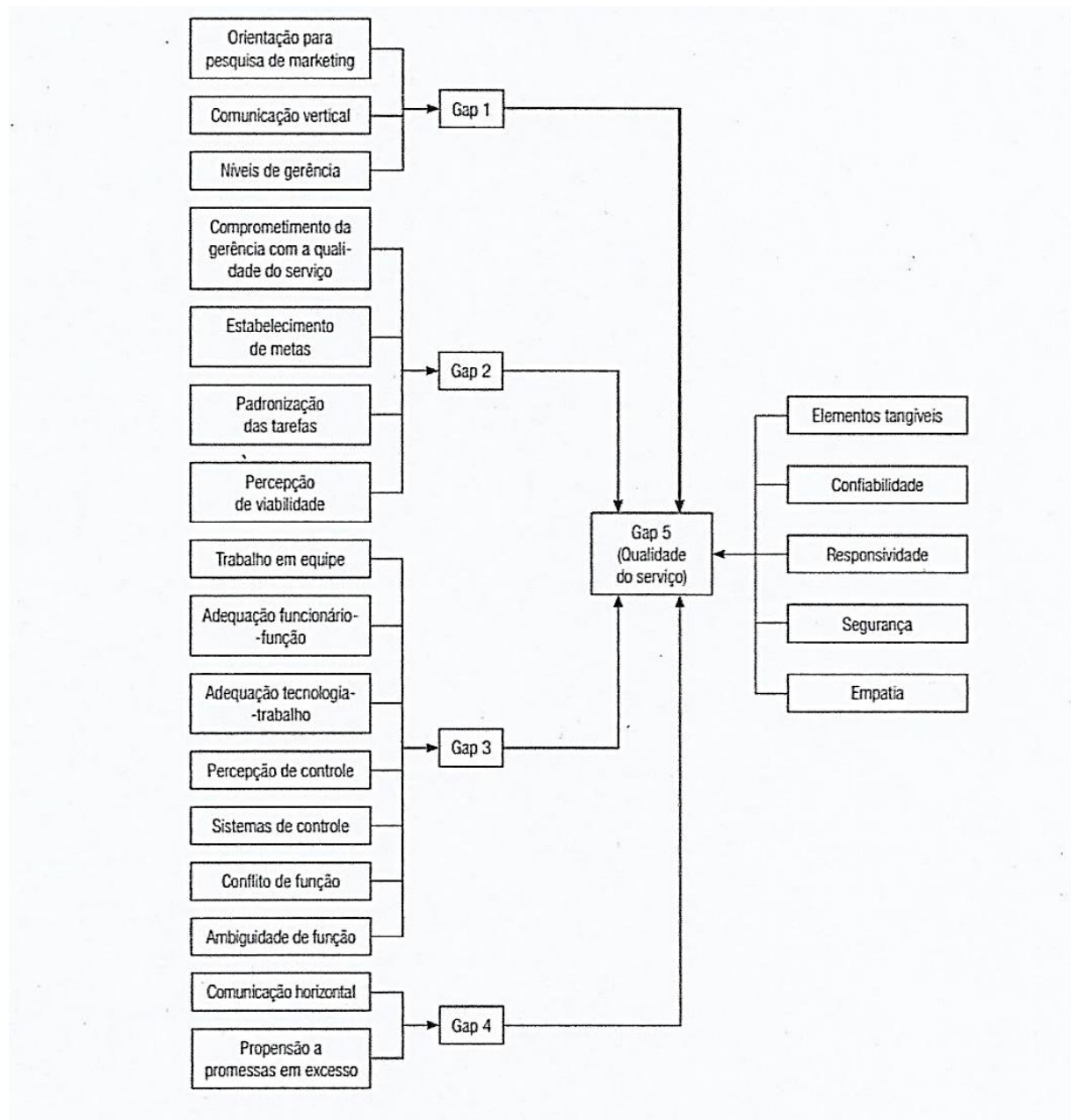


Fonte: Zeithaml et al. (2014, p. 68).

No esquema anteriormente apresentado, pode-se observar que as lacunas de forma direta ou indireta se conectam com o que foi esperado do serviço e a percepção obtida. Os administradores devem tomar atitudes para evitarem o surgimento das lacunas. Segundo Las Casas (2012), a medição de aspectos internos e externos que influenciam na qualidade, não garantem que as empresas acertaram ao ajustarem e comercializarem seus serviços, pois essas estão sujeitas as falhas, conforme foi apresentado na figura 2. Um procedimento adequado seria a medição e o aperfeiçoamento dos serviços ocorrerem constantemente, e recomenda-se também um canal de comunicação aberto para detectar eventuais insatisfações.

Na figura 2, as divergências nos processos de realizado e esperado dependem de vários fatores, na perspectiva do consumidor encontram-se as necessidades do mesmo, a comunicação boca a boca e a experiência anterior, que influenciam fortemente no que é esperado do serviço, e as empresas devem adequar seus serviços e processos para satisfazer a necessidade do cliente, minimizando as possíveis lacunas.

Figura 3 - O Modelo de Gaps Estendido para a Qualidade de Serviços



Fonte: Zeithaml et al. (2014, p. 186).

Este modelo de GAPS estendido para a qualidade em serviços apresenta, de forma amplificada, quais os possíveis desencontros que poderiam gerar falhas na percepção, e de forma análoga a imagem anterior a essa, todas as falhas de forma singular ou coletiva que podem impactar no 5º GAP.

Conclui-se que existe uma necessidade de otimizar processos que envolvam serviços, cujas melhorias poderão resultar em custos mais baixos, na maior satisfação do cliente e em serviços de maior qualidade.

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa se classifica, quanto aos fins, como sendo descritiva, por ter como um dos objetivos a descrição das características de um estabelecimento com variáveis relacionadas, e explicativa, pois existe a preocupação central de descobrir os fatores que contribuem para ocorrência dos fenômenos, de acordo com Gil (2008). Quanto aos meios, a pesquisa se classifica como um estudo de caso, que é uma modalidade de pesquisa, cujo propósito seria explorar situações da vida real descrevendo o contexto e formulando hipóteses.

A pesquisa foi realizada em um Centro Automotivo, localizado na cidade de São Paulo, e através dos resultados obtidos pelo instrumento de pesquisa, um questionário semi-estruturado, se detectaram falhas em seus serviços, e os respectivos GAPS existentes. Posteriormente foram apresentadas propostas de melhorias.

O método da pesquisa foi dividido em:

- a) Pesquisa bibliográfica: Realizada em sites, livros, artigos, teses, dissertações.
- b) Levantamento de dados: Através de instrumento de pesquisa que buscou avaliar os GAPS presentes, e que permitiram a análise dos dados coletados. O *Google Forms* foi a ferramenta usada para que os respondentes pudessem informar as suas respectivas opiniões. A pesquisa foi realizada por acessibilidade e os sujeitos da pesquisa foram os clientes da oficina, que totalizaram 50 pessoas. O instrumento de pesquisa é composto por 12 afirmativas sobre a oficina e 4 perguntas sobre o perfil do cliente.
- c) Análise dos resultados obtidos: Esta fase consistiu em tabular e analisar os dados e verificar o tamanho das lacunas e o que os originou, sugerindo melhorias nos pontos necessários. Os softwares utilizados nesse estudo foram o Excel e o *Minitab*.
- d) Elaboração dos relatórios parcial e final e preparação de artigo para o Congresso Pibic: Nesta parte final foi construído o relatório contendo a revisão de literatura e os resultados gerados pelo instrumento de pesquisa, e as considerações finais com sugestões de melhorias para os GAPS detectados.

4. RESULTADO E DISCUSSÃO

Este estudo foi realizado em um período de um ano, no qual a coleta de dados e a análise dos resultados obtidos durou três meses. O estudo é composto por três etapas: aplicação do questionário, análise dos dados e a redação da conclusão.

O Centro Automotivo estudado atua desde 1997 na instalação e reparos de vidros e máquinas de vidros e é ainda considerada como uma oficina de vidros automotivos na cidade de São Paulo – SP e tem 2 colaboradores diretos e 3 colaboradores terceirizados. A empresa

perdeu espaço nos últimos anos no mercado devido ao número crescente de concorrentes, o que resultou em perda de serviços e consequente diminuição da sua lucratividade. Para manter-se competitiva, a empresa busca diferenciar-se através da qualidade em seu serviço e no atendimento.

O questionário aplicado é composto por 4 questões sobre o perfil do cliente e 12 afirmativas relacionadas à oficina, os clientes da oficina foram os sujeitos da pesquisa, e esta foi feita por acessibilidade, ou seja, pelos sujeitos que se disponibilizaram a responder o instrumento de pesquisa, o que correspondeu a um total de 50 respondentes. Foi utilizada a escala Likert com graus de concordância variando de 1 a 5, cuja escolha correspondente a 1 seria discordo totalmente e a 5 concordo totalmente.

O alfa de cronbach é uma medida de confiabilidade de consistência interna, que é a média de todos os coeficientes possíveis que dividem a escala em duas metades. O coeficiente varia de 0 a 1, sendo que valores acima de 0.60 indicam confiabilidade de coerência interna satisfatória (MALHOTRA, 2019). No estudo analisado, observa-se que o alfa de cronbach para as afirmativas resultou em aproximadamente 0.69, o que indica que o questionário possui confiabilidade de coerência interna satisfatória.

Tabela 1 - Perfil de respondentes.

Variável	Categorias	N	% (Total)
Gênero	Feminino	13	26%
	Masculino	37	74%
Faixa etária	Entre 18 e 26	5	10%
	Entre 27 e 33	12	24%
	Entre 34 e 40	8	16%
	Entre 41 e 47	7	14%
	Entre 48 e 54	11	22%
	Maior de 54 anos	7	14%
Como conheceu a empresa?	Internet	22	44%
	Indicação	17	34%
	Passou em frente a oficina	11	22%
O primeiro contato com a empresa	Telefone	22	44%
	Whatsapp	3	6%
	Email	1	2%
	Pessoalmente	24	48%

Fonte: Própria Autora (2020).

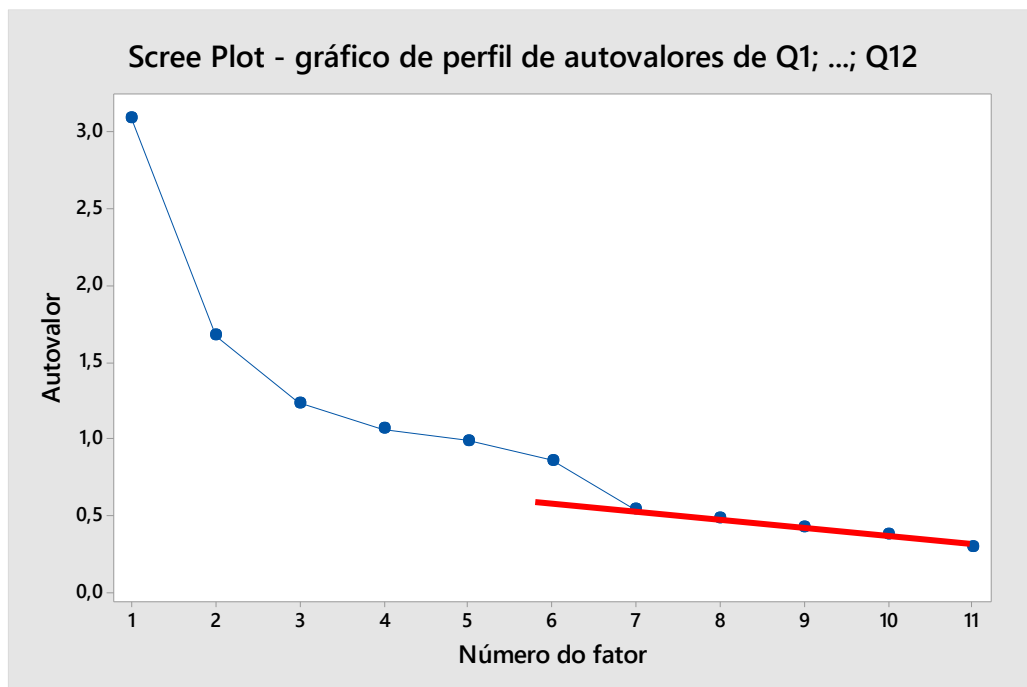
Analisando a tabela acima, observa-se que a maioria dos respondentes é do sexo masculino, e a faixa etária que predominou entre os respondentes é de 27 e 33 anos. No item “como conheceu a empresa” foi observado que a grande maioria (44%) a conheceu através da internet, seguido de “indicação” (33%) e por último “passou na frente da oficina” (22%), o

que indica que investimentos em meios digitais trazem bons resultados e atingem a grande porcentagem do público alvo. A “indicação” em segundo lugar mostra que a propaganda boca a boca foi eficaz, ou seja, os clientes que foram atendidos gostaram do serviço e o recomendaram para outras pessoas, já “passar na frente da oficina” tem um valor representativo, o que indica que a localização é boa.

Quanto ao aspecto como ocorreu o primeiro contato, a maioria dos respondentes observou que foi feita pessoalmente (48%), seguido pelo contato por telefone (44%). Ressalta-se que esses 2 indicadores são importantes pois demonstram a necessidade de um bom atendimento e uma comunicação eficaz para que o cliente perceba qualidade no atendimento e queira realizar o serviço neste estabelecimento. Os outros dois meios de contato com a empresa apresentaram uma porcentagem menor, que seriam Whatsapp (6%) e email (2%), porém não deixam de ser meios importantes de comunicação, que muitas vezes são realizadas por um público mais jovem.

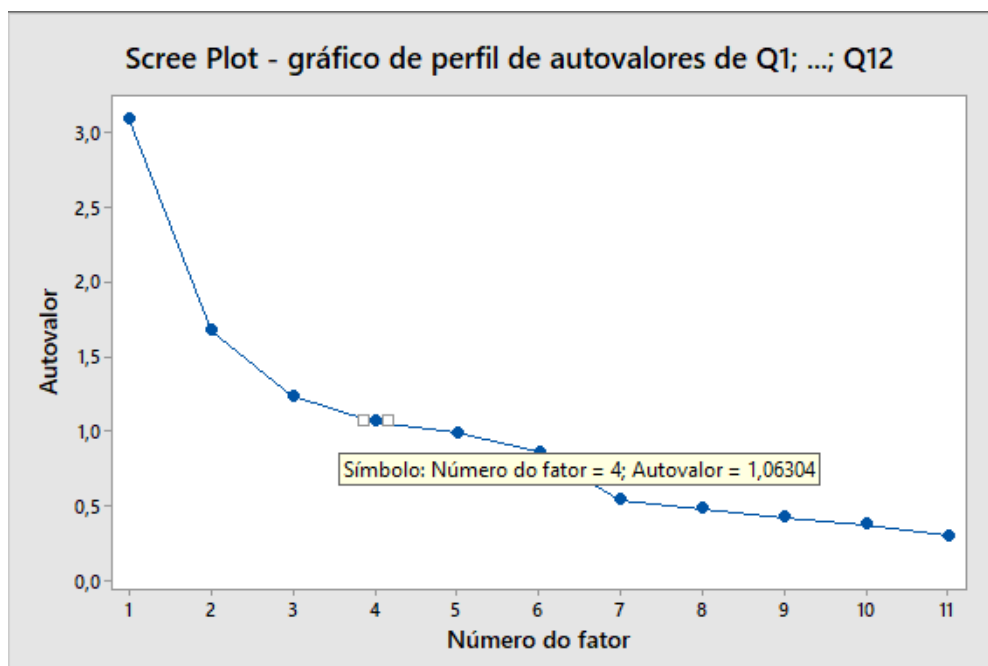
O método de análise usado foi o de estatística multivariada – análise fatorial, utilizando-se o software *Minitab* para avaliação. Foram realizadas ainda duas análises para determinar a quantidade de fatores, um através dos dados presentes no gráfico de *scree plot* e outra através de uma reta tangente ao gráfico (6 fatores) e outra pelo autovalor (4 fatores), ilustrados abaixo:

GRÁFICO 1 – Reta do gráfico (6 fatores)



Fonte: Própria Autora (2020).

GRÁFICO 2 - Autovalor (4 fatores)



Fonte: Própria Autora (2020).

Optou-se por trabalhar com os 6 fatores sendo que 2 desses ficaram com apenas uma assertiva e houve a necessidade de realocá-los, já que estatisticamente não é indicado ter apenas uma assertiva, e estes foram agrupados pela semelhança das respostas e não pela questão estatística e assim restaram 4 fatores ao final. Não houve a exclusão das duas assertivas que apareceram em cada fator pois estas são relevantes para o estudo e este também possui poucas questões.

Cargas Fatoriais Rotacionadas e Itens Comuns – 6 Fatores

Rotação Varimax

Variável	Fator1	Fator2	Fator3	Fator4	Fator5	Fator6	Comum
Q1	0,104	0,028	-0,045	0,938	-0,063	-0,048	0,899
Q2	0,133	0,524	-0,634	-0,193	0,117	-0,061	0,749
Q3	0,237	0,361	-0,161	0,081	0,628	-0,354	0,739
Q4	0,199	0,105	-0,074	0,098	-0,876	-0,128	0,849
Q5	-0,048	0,006	-0,061	0,028	-0,009	-0,955	0,918
Q6	0,142	0,729	-0,067	0,366	0,088	0,168	0,726
Q7	0,638	0,332	0,372	0,31	0,061	0,025	0,755
Q9	0,065	0,833	-0,206	-0,122	-0,062	-0,142	0,779
Q10	0,15	0,15	-0,872	0,146	-0,046	-0,063	0,833
Q11	0,825	-0,039	-0,303	0,225	0	0,077	0,83
Q12	0,866	0,143	-0,127	-0,117	-0,122	-0,038	0,816
Variação	2,0094	1,7971	1,4927	1,2633	1,2108	1,1197	8,893
% Var	0,183	0,163	0,136	0,115	0,11	0,102	0,808

Agrupando-se as questões por fatores foi obtida a seguinte classificação:

Fator 1	Opcionais do serviço
Q7	O banheiro, mesmo unissex, é funcional.
Q11	Existem várias formas de pagamento disponíveis.
Q12	A qualidade das peças e do serviço é satisfatória.

Fator 2	Competências
Q6	O ambiente é limpo e organizado.
Q9	Os funcionários têm conhecimento para executar o serviço.

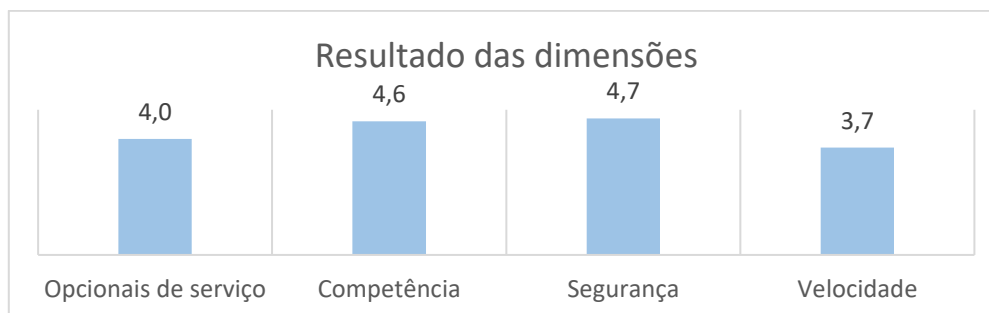
Fator 3	Segurança
Q2	O atendimento foi satisfatório e não deixou a desejar.
Q10	O preço é justo comparado ao serviço prestado e aos concorrentes.
Q5	Não ocorreram imprevistos durante a prestação do serviço.
Q1	As informações passadas por telefone sobre o serviço foram esclarecedoras.

Fator 5	Velocidade
Q3	O serviço foi realizado no tempo que estava previsto.
Q4	Tive que esperar muito tempo para que o serviço fosse realizado.

A afirmação 8 foi excluída pois era específica sobre película de *insulfilm* e foram obtidas poucas respostas, totalizando 14. As questões 1 e 5 foram realocadas por semelhança para o fator 3 que é sobre segurança, uma vez que não é possível manter fatores com uma única variável.

A seguir apresenta-se um gráfico com as médias dimensões obtidas agrupadas nos fatores que foram apresentados acima:

GRÁFICO 3 – Médias das dimensões percebidas pelos clientes – 2020



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Verifica-se que a menor média foi a da dimensão velocidade (3,7) enquanto a maior média foi a de segurança (4,7). A seguir apresenta-se a figura que distingue a qualidade de satisfação e inclui as dimensões da qualidade.

A qualidade do serviço é a avaliação e reflexo da percepção do cliente sobre opcionais de serviços como competência, segurança, velocidade. Já a satisfação é mais inclusiva pois é consequência das percepções da qualidade do serviço, pela qualidade do produto e pelo preço, além de considerar fatores situacionais e pessoais (como estado emocional e outros), de acordo com ZEITHAML *et al* (2014).

Tabela 2 – Resultados obtidos

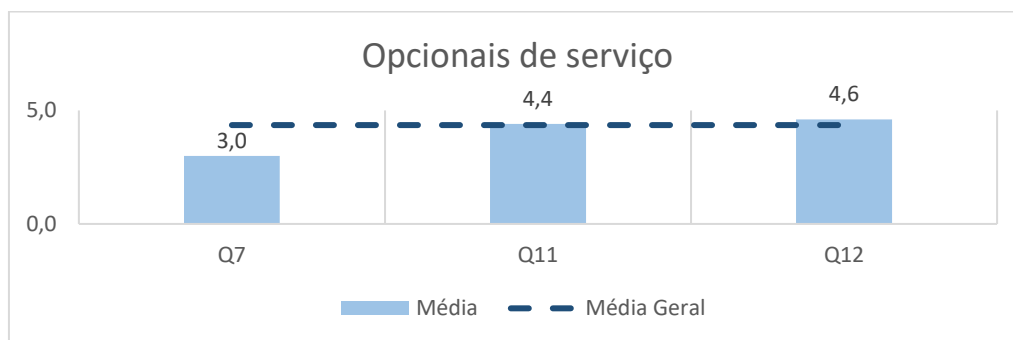
Afirmativas		Média
Q1	As informações passadas por telefone sobre o serviço foram esclarecedoras.	4,4
Q2	O atendimento foi satisfatório e não deixou a desejar.	4,9
Q3	O serviço foi realizado no tempo que estava previsto.	4,8
Q4	Tive que esperar muito tempo para que o serviço fosse realizado.	2,5
Q5	Não ocorreram imprevistos durante a prestação do serviço.	4,8
Q6	O ambiente é limpo e organizado.	4,2
Q7	O banheiro, mesmo unissex, é funcional.	3,0
Q8	A película de insulfilm ficou mais escura do que deveria.	0,9
Q9	Os funcionários têm conhecimento para executar o serviço.	4,9
Q10	O preço é justo comparado ao serviço prestado e aos concorrentes.	4,5
Q11	Existem várias formas de pagamento disponíveis.	4,4
Q12	A qualidade das peças e do serviço é satisfatória.	4,6

Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

Ao analisar a tabela 2, observa-se que os resultados atingiram níveis altos, e a grande maioria das questões atingiram valores maiores que 4. As questões de maior valor foram a de número 2 (O atendimento foi satisfatório e não deixou a desejar) e de número 9 (Os funcionários têm conhecimento para executar o serviço), com pontuação média de 4,9. As segundas afirmações com maior pontuação foram a 3 (O serviço foi realizado no tempo que estava previsto) e 5 (Não ocorreram imprevistos durante a prestação do serviço), que atingiram a média de 4,8.

A seguir estão os gráficos com a divisão por dimensão e por questões, com a média geral como delimitante:

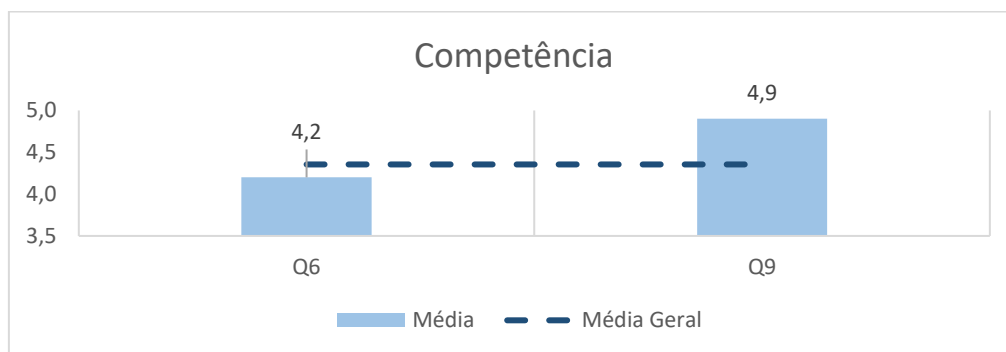
GRÁFICO 4 – Médias da dimensão Opcionais de serviço – 2020



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Quanto à dimensão “Opcionais de serviço”, observa-se no gráfico 4 que a questão 7 (O banheiro, mesmo unissex, é funcional) foi a que teve média menor do que a média geral. Ressalta-se que existe um GAP neste ponto, uma vez que na visão dos clientes o banheiro não foi considerado bom, mesmo não estando relacionado diretamente com o serviço em si, pois este é um fator de ambientação que possui um impacto indireto na percepção do cliente. Recomenda-se reposicionamento do banheiro, podendo reformá-lo mantendo-o como unissex ou podendo dividi-lo em feminino e masculino.

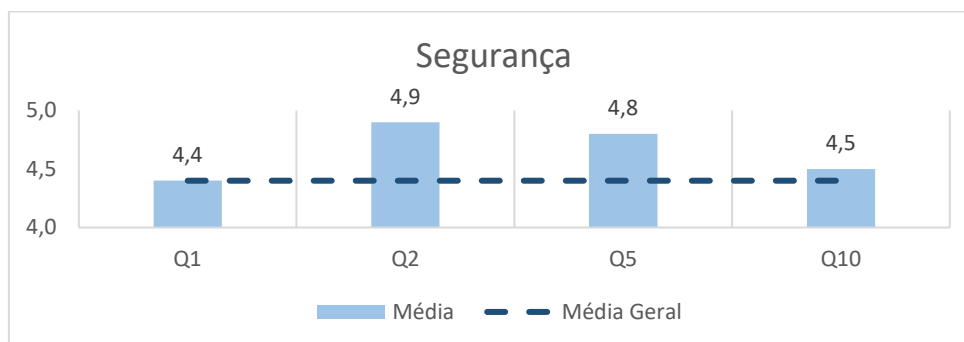
GRÁFICO 5 – Médias da dimensão Competência – 2020



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

No gráfico 5, quanto à dimensão competência, a questão 6 (O ambiente é limpo e organizado) foi a que teve a média abaixo da média geral, ou seja, existe um GAP que pode se classificar como GAP 4 que indica a discrepância entre a entrega do serviço e a comunicação externa, pois no site da oficina não aparece a imagem do local, gerando uma expectativa usada como padrão para avaliar a qualidade do serviço (ZEITHAML *et al* 2014). A ambientação é um fator importante e agrega valor ao serviço prestado. Para minimizar este GAP é necessário investir em uma pequena reforma que vise melhorar a aparência da oficina e também se torna necessário organizar melhor as peças e ferramentas, para que haja melhorias no conforto visual.

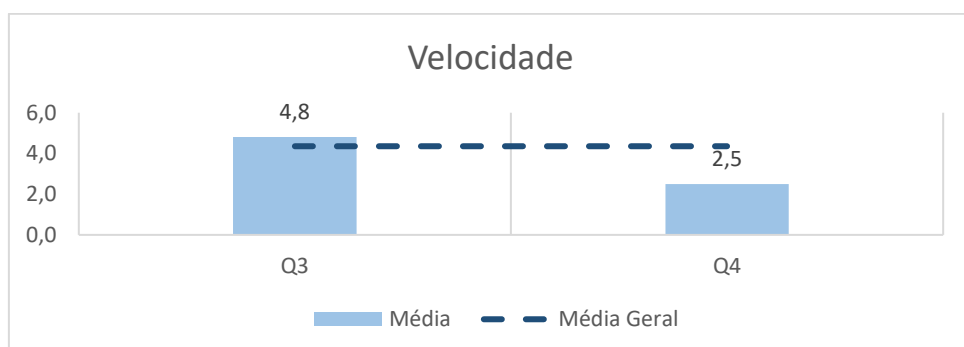
GRÁFICO 6 – Médias da dimensão Segurança – 2020



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Quanto ao aspecto segurança, apresentado no gráfico 6, estes não tiveram valores abaixo da média, o que indica não haver GAP nesta dimensão. A questão 2 (O atendimento foi satisfatório e não deixou a desejar) foi a que apresentou a maior média, com 4.9, ou seja, o atendimento é um diferencial na visão do cliente.

GRÁFICO 7 – Médias da dimensão Velocidade – 2020



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Em relação ao gráfico 7, quanto à dimensão velocidade, a afirmação 4 (Tive que esperar muito tempo para que o serviço fosse realizado) obteve média menor do que a média geral, não existindo GAP detectado, já que a afirmação trata da espera ser elevada e como a média foi baixa indica que não foi necessário esperar muito tempo. Outro indicador de não existência de lacuna quanto ao aspecto velocidade é que a questão 3 (O serviço foi realizado no tempo que estava previsto) possui média elevada, existindo coerência com a afirmativa 4, já que ambas as questões são indiretamente proporcionais, ou seja, quando uma possui valor maior obrigatoriamente a outra deve ter valor menor.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando a problemática do estudo sobre as percepções dos clientes em relação aos serviços prestados por uma oficina de vidros automotivos, da cidade de São Paulo, conclui-se que o propósito da pesquisa foi atingido quanto aos objetivos propostos.

Para atingir o objetivo geral, foram estruturados os objetivos específicos. O primeiro objetivo específico foi identificar os GAPS existentes nos serviços da oficina estudada. Este foi alcançado mediante a aplicação do instrumento de pesquisa. A análise dos dados obtidos através do modelo de 5 GAPS possibilitou atender o segundo objetivo, que foi adequar os GAPS detectados a este modelo para melhorar a qualidade dos serviços prestados pela oficina.

A relevância dessa pesquisa se justifica pela importância e representatividade dos assuntos envolvidos, que foram: serviços, marketing, atendimento e qualidade. A empresa que se preocupa com a percepção de qualidade de seus clientes tem a oportunidade de promover a melhoria contínua de suas atividades, processos e entregas, alavancando seus resultados.

Dentre os resultados mais relevantes constatou-se que clientes deste serviço valorizam mais os aspectos relacionados às dimensões segurança e competência, tendo-se ainda que os clientes se mostraram mais rigorosos também em relação a aspectos tangíveis, ou seja, em relação ao ambiente, criticando a questão da limpeza e organização tal qual o banheiro. Foram nos aspectos tangíveis e opcionais de serviço que se identificaram os GAPS e foram sugeridas melhorias em relação a essas dimensões.

Observa-se ainda a necessidade de reorganização e de reforma na oficina. Essa é uma ação positiva e que tem impacto sobre a qualidade percebida pelo cliente, no entanto, mesmo não estando diretamente ligada ao serviço em si proporciona um conforto visual para o cliente e isso afeta a forma com que este irá em conjunto avaliar a qualidade do serviço.

Ressalta-se que a presente análise e pesquisa, realizada por meio de um estudo de caso, demonstra a importância de mensurar a qualidade dos serviços prestados, para avaliar e aprimorar serviços e a atingir índices satisfatórios na percepção do cliente.

6. REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Henrique S.; TOLEDO, José C. **Qualidade Total do Produto** - 1992. Prod., São Paulo. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/prod/v2n1/v2n1a02.pdf>>. Acesso em: 29 de jan. 2019.

FACHINNI, Pedro. **Mobilidade através das Gerações** - 2018. Disponível em: <http://www.anfavea.com.br/docs/apresentacao_final_07_11_18.pptx>. Acesso em: 9 de fev. 2019

FITZSIMMONS, James A; FITZSIMMONS Mona J. **Administração em Serviços: Operações, Estratégia e Tecnologia da Informação**. 7. ed. Porto Alegre: AMGH editora Ltda, 2014.

GANDRA, Alana. **Oficinas de microempreendedores superam crise e crescem 11,5%**. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2017-06/oficinas-de-micro-empreendedores-superam-crise-e-crescem-115-no-brasil>> Acesso em: 9 de fev. 2019.

GATTÁS, Ricardo Borges. **Determinantes e Gaps da Qualidade em Serviços no Setor de Controle de Pragas Urbanas**. Monografia de curso de especialização. Universidade Estadual Paulista. Rio Claro: 2008. Disponível em: <<https://ib.rc.unesp.br/Home/Pesquisa58/CEIS-CentrodeEstudosdeInsetosSociais/t4-determinantes-e-gaps-da-qualidade-em-servicos-no-setor-de-controle-de-pragas-urbanas.pdf>>. Acesso em: 02 de fev. 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

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

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de Serviços**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2012.

MALHOTRA, Naresh K. **PESQUISA DE MARKETING: uma orientação aplicada**. 7 ed. Bookman. Porto Alegre, 2019.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA. **A Importância do Setor Terciário**. Brasília, 2018.

SEBRAE. **Engajamento dos Pequenos Negócios Brasileiros em Sustentabilidade e aos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS)**. Cuiabá: Sebrae, 2018.

SHETH, Jagdish; SOBEL, Andrew. **Clientes para Toda Vida: Como Grandes Profissionais Desenvolvem Sólidos Relacionamentos**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TOLEDO, José Carlos de *et al.* **Qualidade Gestão e Métodos**. Rio de Janeiro: LTC, 2013.

VERGARA, S.; RODRIGUES, D.; TONET, H. **Excelência no atendimento ao cliente**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2014.

ZEITHAML, V.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. **Excelência em Serviço**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

ZEITHAML, V.; BITNER M. J.; GREMLER D.D. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente**. 6 ed. Porto Alegre: AMGH Editora Ltda, 2014.

Contatos: carolmoussa@hotmail.com e virginia-aguiar@hotmail.com