

Avaliação da Qualidade em Serviços Mecânicos: Um Estudo de Caso
Evaluation of Quality in Mechanical Services: A Case Study

Francisca Noeme Moreira de Araújo – noeme_moreira@hotmail.com
Universidade Potiguar - UnP
Fernanda Joyce da Rocha Neves – fernandarochasm@gmail.com
Universidade Potiguar - UnP
Euller de Sousa Mendonca – euller.mendonca@unp.br
Universidade Potiguar - UnP
Ana Flávia Fonseca da Silva – anafonseca.tst@gmail.com
Universidade Potiguar - UnP
Diego Campos Dantas – diegocamposdantas@gmail.com
Universidade Potiguar - UnP

Área Temática: Operações e Gestão da Cadeia de Suprimentos

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo identificar se o desempenho dos serviços realizados pelas empresas de serviços mecânicos corresponde ao nível de expectativa dos clientes deste segmento. Para este estudo foi utilizada a ferramenta SERVQUAL, a qual é a mais recomendada para medir o grau de satisfação de clientes de empresas de serviços. A pesquisa é de caráter descritivo e de abordagem quantitativa. Foi realizada uma pesquisa de campo e obteve 293 respostas. A ferramenta de pesquisa corresponde ao instrumento SERVQUAL, que contém 22 questionamentos divididos em 5 dimensões: Tangibilidade, Confiabilidade, Resposta, Garantia e Empatia. Onde o respondente deve assinalar o grau de expectativa com o setor e o desempenho percebido para cada item. Neste estudo apenas a dimensão empatia obteve média SERVQUAL positiva, e a dimensão que obteve a média mais baixa corresponde a confiabilidade. O maior número de respondentes foram pessoas do gênero masculino e a maior parte declarou ter conhecimento básico de serviços mecânicos.

Palavras-chave: Qualidade; Serviços Mecânicos; SERVQUAL.

Abstract

This paper aims to identify if the performance of services performed by mechanical service companies corresponds to the level of expectation of customers in this segment. For this study, the SERVQUAL tool was used, which is the most recommended to measure the degree of customer satisfaction of service companies. The research is descriptive and quantitative in nature. A field survey was conducted and 293 responses were obtained. The research tool corresponds to the SERVQUAL tool, which contains 22 questions divided into 5 dimensions: Tangibility, Reliability, Response, Guarantee and Empathy. Where the respondent should indicate the degree of expectation with the sector and the perceived performance for each

item. In this study only the empathy dimension obtained SERVQUAL mean positive, and the dimension that obtained the lowest average corresponds to reliability. The largest number of respondents were males and most reported having basic knowledge of mechanical services.

Keywords: Quality; Mechanical Services; SERVQUAL.

1. Introdução

A evolução da sociedade pós-industrial possibilitou as empresas a enxergarem um novo elemento que possibilitaria grande diferencial competitivo: serviços, pois estes possibilitam maior interatividade com os clientes, além disso, os serviços vêm ganhando destaque e movimentando a economia mundial (NÓBREGA, 2013).

Muitos autores consideram a importância que os serviços têm para economia mundial. Parasuraman, Berry e Zeithaml (1990) descrevem que na década de 90 os serviços foram responsáveis pelo crescimento do PIB norte-americano, consequentemente contribuiu consideravelmente para geração de emprego e renda naquela região. Lovelock e Wright (2006), afirmam que os serviços são os responsáveis por mais da metade das atividades econômicas de grande parte dos países desenvolvidos

As empresas de serviços possuem características bastante peculiar, tendo em vista a natureza da oferta e entrega dos serviços. Para este estudo foi escolhido o segmento de serviços mecânicos, tendo em vista o crescimento do setor automobilístico nos últimos anos, o que demanda a existência de serviços mecânicos. Segundo dados da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA, 2017), o setor automobilístico teve um grande crescimento no ano de 2013, se mantendo estável nos anos subsequentes e apresentando perspectiva de crescimento para o ano de 2018.

A projeção de crescimento estimula o aumento da competitividade, desta forma as empresas precisam determinar estratégias que as diferencie umas das outras. O setor de serviços enfrenta características peculiares, o que se torna mais subjetiva a avaliação da qualidade neste segmento. Devido à estas características peculiares vários estudos apontam a dificuldade de analisar a satisfação dos clientes no que se refere a execução de um serviço, com isso Parasuraman, Berry e Zeithaml (1991) desenvolveram uma ferramenta denominada SERVQUAL, que tem como objetivo identificar a relação entre a expectativa de um cliente com um determinado serviço e a satisfação do mesmo em relação a execução do serviço executado. Esta pesquisa buscou responder a seguinte questão-problema: qual o nível de satisfação dos clientes de empresas de serviços mecânicos da cidade de Mossoró/RN em relação a qualidade dos serviços prestados?

Este artigo tem como objetivo identificar se o desempenho dos serviços realizados pelas empresas de serviços mecânicos corresponde ao nível de expectativa dos clientes deste segmento, e tem como objetivo específico identificar qual dimensão da ferramenta SERVQUAL apresenta o melhor resultado e verificar qual a média geral da SERVQUAL neste segmento e conhecer o perfil dos usuários de serviços ofertados por oficinas mecânicas.

2. Referencial Teórico

De acordo com Grönros (2009) a orientação para serviço está direcionada a identificar e atender as necessidades dos clientes, ou seja, um serviço é aquilo que o cliente percebe. O autor ainda destaca a importância de prestar um serviço de qualidade, pois a partir deste a empresa consegue se diferenciar dos concorrentes, mesmo oferecendo o mesmo produto ao mesmo preço. Na manufatura dificilmente o cliente participa do processo de processo, no serviço, o cliente é agente direto deste processo. Grönros (2009) especifica algumas divergências entre produto e serviço, as quais pode-se ver na figura 1.



Figura 1- Divergências entre bens físicos e serviços
 Fonte: Adaptado de Grönros (2003)

Para Grönros (2009) a orientação para serviço é direcionada a satisfação da necessidade do cliente, onde a perspectiva do serviço é agregar valor ao cliente, ou seja, oferecer o serviço de tal forma que seu desempenho seja mais satisfatório perante seus concorrentes, onde, A exigência de adotar uma perspectiva de serviço e, portanto aprender como enfrentar a

concorrência em serviços é parcialmente impulsionado pelo cliente, parcialmente impulsionada pela concorrência e parcialmente impulsionada pela tecnologia (GRÖNROOS, 2003 p.22) O autor ainda compara a perspectiva do serviço com outras perspectivas estratégicas, onde a perspectiva do serviço é direcionada a busca da agregação de valor para o cliente no que se refere ao produto central, onde este produto central tanto pode ser um bem ou um serviço.

Um serviço é um processo, consistindo em uma série de atividades mais ou menos intangíveis que, normalmente, mas não necessariamente sempre, ocorrem nas interações entre clientes e funcionários se serviços e/ou recursos ou bens físicos e/ou sistemas do fornecedor de serviços e que são fornecidos como soluções de problemas aos clientes (GRÖNROOS, 2003, p.65).

Sabendo que o cliente participa ativamente da realização dos processos de serviço, a qualidade deve ser explorada e se tornar perceptível ao cliente. Existem duas dimensões de qualidade de serviço: técnica e funcional. A primeira refere-se ao que o cliente recebe ao adquirir aquele serviço e a segunda refere-se ao como o cliente recebe este serviço, desta forma as duas dimensões proporcionam a identificação do nível de satisfação do cliente (Grönroos, 2009).

Para Paladini (2010, pg. 33), “a qualidade é o objetivo da organização, qualquer item de produção que não estiver comprometido com esse empenho não contribui para o objetivo em questão e torna-se, por isso, perfeitamente dispensável – seja uma pessoa, uma máquina ou uma operação”, dessa forma, todos os elementos que tiverem alguma participação, de maneira direta ou indireta, devem se apresentar plenamente engajados para atender aos requisitos desejados pelo cliente, sendo assim, todos serão igualmente responsáveis pela qualidade.

A respeito disso Montgomery (2004, p. 01), pontua que “a qualidade tornou-se um dos mais importantes fatores de decisão dos consumidores na seleção de produtos e serviços que competem entre si”, desta forma as organizações devem focar na qualidade total, pois enquanto a qualidade técnica foca no produto em si, a qualidade funcional foca em como este será oferecido. A qualidade técnica já é algo esperado e muitas vezes não gera um diferencial competitivo, a qualidade funcional é o que consegue agregar valor ao que se está oferecendo, desta forma as empresas buscam se diferenciar pela qualidade funcional, mas se não corresponderem a qualidade técnica o resultado satisfatório será comprometido (Grönroos, 2003).

Para Lovelock e Wright (2006) serviços são atividades econômicas que agregam valor ao cliente, trazendo benefícios satisfatórios. O autor relaciona componentes básicos que

convergem à prestação de serviço, onde explica que uma empresa que busca desenvolver uma estratégia eficaz, deve observar esses elementos. O quadro 1 resume os elementos dos considerados por Lovelock e Wright (2006).

Atributos	Descrição
Elementos do Produto	Primeira estrutura básica, onde envolve geração de valor ao cliente
Lugar e Tempo	Relaciona-se aonde e como entregar o serviço
Processo	Conjunto de atividades em uma sequência definida.
Produtividade e Qualidade	Mensuram o grau de satisfação do cliente com um determinado serviço, verificando o atendimento das necessidades, desejos e expectativas.
Pessoas	Agentes envolvidos na execução do serviço.
Promoção e Educação	Conjuntos de atividades relacionadas à incentivos, destinados a aumentar a preferência do cliente por um serviço.
Preço	São as despesas, dinheiro, tempo e esforço que os clientes empregam ao comprar um serviço.

Quadro 1: Elementos relacionados à prestação de serviços segundo Lovelock e Wright (2006)

Fonte: Baseado em Lovelock e Wright (2006)

Zeithmal e Bitner (2003) conceituam serviço como ações, processos e atuações, explicitando que os serviços não são exclusivos das empresas de serviços, mas que a indústria também faz uso desta atividade. Os autores ainda fazem a distinção entre serviço e serviços ao cliente, onde o primeiro é mais generalista e o segundo mais focado na personalização. Para os autores a qualidade do serviço envolve cinco dimensões específicas: confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangibilidade, onde estas dimensões possibilitam mensurar o grau de satisfação do cliente com o serviço realizado.

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) afirmam que é difícil separar o produto do serviço, pois comumente estes dois elementos estão interligados, os autores relatam as estratégias em serviços e fazem alusões a teoria proposta por Grönroos (2003).

Diferentemente com o que acontece com a criação de um produto, o serviço possibilita que o cliente participe ativamente do processo de execução, ou seja, o cliente é visto como parte ativa da realização do processo (Fitzsimmons e Fitzsimmons, 2005). Desta forma, a busca pela diferenciação e vantagem competitiva é algo que se tornou uma busca contínua por parte das empresas, onde estas mantêm o foco na melhoria do relacionamento com o cliente. Os autores ainda classificam os serviços como tangíveis e intangíveis: Tangíveis: Os serviços são compostos por instalações e equipamentos, ou seja, recursos físicos que estão disponíveis, bem como os entregáveis. Intangíveis: refere-se aos processos de execução dos serviços, sendo percebidos através de aspectos psicológicos, os quais são os resultados percebidos.

Segundo Parasuraman, Berry e Zeithaml (1991), o acesso, comunicação, competência, cortesia, credibilidade, confiabilidade, sensibilidade, segurança, tangíveis, compreensão ou conhecimento do cliente, são determinantes que relacionam-se com a qualidade do serviço oferecido. Os autores afirmam que a qualidade está diretamente ligada à produtividade, redução de desperdícios e desenvolvimento da equipe. Os autores ainda destacam a importância de um serviço bem realizado, pois para o autor o serviço é uma forma de agregar valor ao cliente e colocar à empresa frente a concorrência.

Para Teboul (2008), a conceituação de serviço é mal definida e destaca a importância de saber diferenciar o setor industrial do setor de serviços, onde o primeiro refere-se como uma área de apoio, enquanto os serviços são vistos como área principal, no entanto, o autor ainda ressalta que independente de ser algo oferecido pela indústria ou por uma empresa de serviço, o mesmo existe, sendo em menor e/ou maior escala. Uma empresa de serviço bem-sucedida, deve trabalhar de tal forma que desenvolva um relacionamento satisfatório com seus clientes, de forma individual, isso pode trazer grandes benefícios à empresa com por exemplo, economia de escopo, que refere-se a vender mais ao mesmo cliente. O autor ainda destaca uma forma de serviço e o mesmo descreve-o como *business-to-business*, que refere-se a empresas que utilizam serviços oferecidos por outras empresas.

3. Metodologia

Este estudo é de caráter descritivo e quanto à abordagem se enquadra como quantitativo. A coleta de dados se deu através de uma pesquisa de campo, tendo como objeto de estudo os clientes de oficinas mecânicas da cidade de Mossoró/RN. A amostragem da pesquisa se deu de forma não-probabilística, tendo em vista a falta de conhecimento do número total de pessoas que utilizam os serviços prestados por oficinas mecânicas.

Para atender ao objetivo desta pesquisa foi adotado o modelo da escala SERVQUAL, a qual é composta por 22 perguntas e dividida em cinco dimensões: Confiabilidade, Garantia, Resposta, Tangibilidade e Empatia e visa identificar qual a expectativa X satisfação dos respondentes no que refere-se ao serviço realizado por oficinas mecânicas.

O método de pesquisa foi um questionário fechado composto pelas 22 perguntas da SERVQUAL e mais 3 perguntas focadas no perfil dos respondentes. A escala utilizada foi a Likert de 7 pontos, e o respondente deveria assinalar duas alternativas para o mesmo questionamento, sendo o primeiro relacionado a satisfação e o segundo à expectativa.

O questionário foi encaminhado através do meio eletrônico, utilizando inclusive as redes sociais. A primeira pergunta questionou se o respondente possuía carro de passeio, no caso de resposta afirmativa seguia-se com o questionário. Caso, a resposta fosse negativa, o questionário seria encerrado. O período de aplicação correspondeu ao mês de janeiro de 2018 e obteve 314 respostas, sendo que 21 pessoas afirmaram não possuir carro. Desta forma, foram consideradas 293 respostas.

4. Análise dos Dados

Esta seção traz a apresentação dos dados coletados. Inicialmente foi detalhado os dados obtidos da análise da SERVQUAL por dimensão, posteriormente foi realizada uma análise comparativa entre as dimensões e por fim, foi feito o cruzamento do perfil dos respondentes com os dados obtidos.

Para a representação dos dados foram utilizadas tabelas, as quais seguem a mesma estrutura. A primeira coluna contém a média da expectativa dos entrevistados, a segunda coluna contém a média do nível de satisfação com o desempenho do setor estudado e a terceira coluna contém a diferença entre a expectativa e a satisfação dos entrevistados diante dos serviços prestados.

4.1 Dimensões Servqual

A primeira dimensão a ser analisada corresponde a tangibilidade. Segundo Parasuraman, Berry e Zeithaml (1991), a tangibilidade corresponde aos aspectos físicos necessários para a realização de um serviço. A Tabela 1 mostra os resultados obtidos com a pesquisa.

ATRIBUTOS AVALIADOS	DESEMPENHO	EXPECTATIVA	SERVQUAL (D - E)
Equipamentos e materiais do serviço visualmente atrativos	4,5	5,0	-0,5
Funcionários limpos e bem vestidos	4,5	4,8	-0,3
Instalações físicas visualmente atrativas	4,6	5,0	-0,4
Equipamentos modernos	4,5	5,2	-0,7

Tabela 1 – Tangibilidade

Fonte: Autores (2018)

Como mostra a Tabela 1, em todos os atributos referentes à tangibilidade apresentaram resultados negativos, ou seja, as expectativas dos respondentes estão superiores ao desempenho do segmento. Essa situação aponta que os atributos que compõem a dimensão

tangibilidade estão com desempenho abaixo do esperado, especialmente no que se refere a atratividade visual e modernidade dos equipamentos.

A segunda dimensão analisada, trata da dimensão confiabilidade. Para os autores Parasuraman, Berry e Zeithaml (1991), confiabilidade trata da capacidade de execução do serviço de maneira confiável e exata. A Tabela 2 trata desta dimensão.

ATRIBUTOS AVALIADOS	DESEMPENHO	EXPECTATIVA	SERVQUAL (D - E)
Solução do problema do cliente na primeira vez	4,4	4,9	-0,5
Fazer Algo em certo tempo	4,0	5,1	-1,1
Realizar o serviço no tempo prometido	4,2	5,6	-1,4
Guardar o histórico dos serviços de forma confiável	4,5	5,7	-1,2
Mostrar real interesse em resolver o problema	4,9	5,9	-1,1

Tabela 2 - Confiabilidade
 Fonte: Autores (2018)

Como pode-se perceber na Tabela 2, em todos os questionamentos referentes à dimensão confiabilidade, a satisfação dos clientes diante do desempenho dos serviços estão inferiores às expectativas dos serviços prestados. O item que trata da realização do serviço no tempo prometido foi o que teve o pior resultado (-1,4), o que sugere que as empresas estão deixando a desejar especialmente no que se refere ao cumprimento do tempo.

A terceira dimensão analisada refere-se a resposta. Esta dimensão corresponde a disposição para ajudar e prestar um serviço rápido para o cliente (PARASURAMAN, BERRY E ZEITHAML, 1991). A Tabela 3, trata desta dimensão.

ATRIBUTOS AVALIADOS	DESEMPENHO	EXPECTATIVA	SERVQUAL (D - E)
Prontidão dos funcionários no atendimento das dúvidas	4,6	5,1	-0,5
Disponibilidade para atender os clientes de imediato	4,2	4,9	-0,7
Disposição dos funcionários em ajudar os clientes	4,9	5,5	-0,6
Informar sobre o prazo de execução dos serviços	4,4	5,5	-1,1

Tabela 3 - Resposta
 Fonte: Autores (2018)

Como mostra a Tabela 3, todas os atributos analisados na dimensão resposta tiveram resultado negativo. O item que trata sobre informação sobre o prazo de execução dos serviços foi o que obteve a média mais baixa (-1,1). O resultado negativo deste item faz referência ao item no média mais baixa da dimensão anterior, o que sugere que os clientes têm uma expectativa

maior que o desempenho das empresas do segmento no que se refere ao tempo e prazo da realização do serviço.

A quarta dimensão refere-se a garantia. Segundo Parasuraman, Berry e Zeithaml (1991), esta dimensão corresponde ao conhecimento e a capacidade de transmitir confiança por parte dos funcionários aos clientes. O resultado desta dimensão está representado na Tabela 4.

ATRIBUTOS AVALIADOS	DESEMPENHO	EXPECTATIVA	SERVQUAL (D - E)
Clientes sentirão seguros em realizar um serviço	4,7	5,3	-0,6
Funcionários capazes em responder as dúvidas	4,7	5,4	-0,7
Comportamento dos funcionários trará confiança	4,9	5,3	-0,4
Funcionários serem educados com os clientes	4,8	5,8	-1,0

Tabela 4 - Garantia
Fonte: Autores (2018)

A dimensão garantia também obteve todas as médias negativas conforme evidencia a Tabela 4. A média mais baixa corresponde ao item que trata da educação dos funcionários para com os clientes (-1,0), seguida do item que trata da capacidade dos funcionários em responder as dúvidas dos clientes (-0,7). Como pode-se perceber a expectativa nesta dimensão está superior ao desempenho do segmento segundo os entrevistados.

A última dimensão analisada trata da empatia, a qual corresponde ao cuidado e atenção individualizada que a empresa fornece aos seus clientes (PARASURAMAN, BERRY E ZEITHAML, 1991). A respeito desta dimensão, a Tabela 5 retrata os resultados obtidos.

ATRIBUTOS AVALIADOS	DESEMPENHO	EXPECTATIVA	SERVQUAL (D - E)
Atendimento personalizado	4,9	4,2	0,7
Horário de funcionamento conveniente	5,4	5,1	0,3
Dar atenção individual a cada cliente	5,0	4,6	0,4
Entender as necessidades específicas dos clientes	5,1	4,7	0,4
Estar centrada no melhor serviço	5,3	4,6	0,7

Tabela 5 - Empatia
Fonte: Autores (2018)

A dimensão empatia, ao contrário de todas as dimensões anteriores, obteve resultado positivo em todas os atributos analisados. As melhores médias correspondem aos itens que trata do atendimento personalizado e a centralização em oferecer o melhor serviço, ambas com média (0,7). No geral esta dimensão trata da capacidade do atendimento individualizado e

personalizado, tendo obtido todas as médias positivas indica que os clientes percebem a realização de um serviço centrado na necessidade individual de cada um.

4.2 Média Geral por Dimensão

Após analisar individualmente cada dimensão, foi realizado uma análise comparativa de cada dimensão utilizando o resultado da média *SERVQUAL* obtida ($S=D-E$), conforme mostra o gráfico 1.

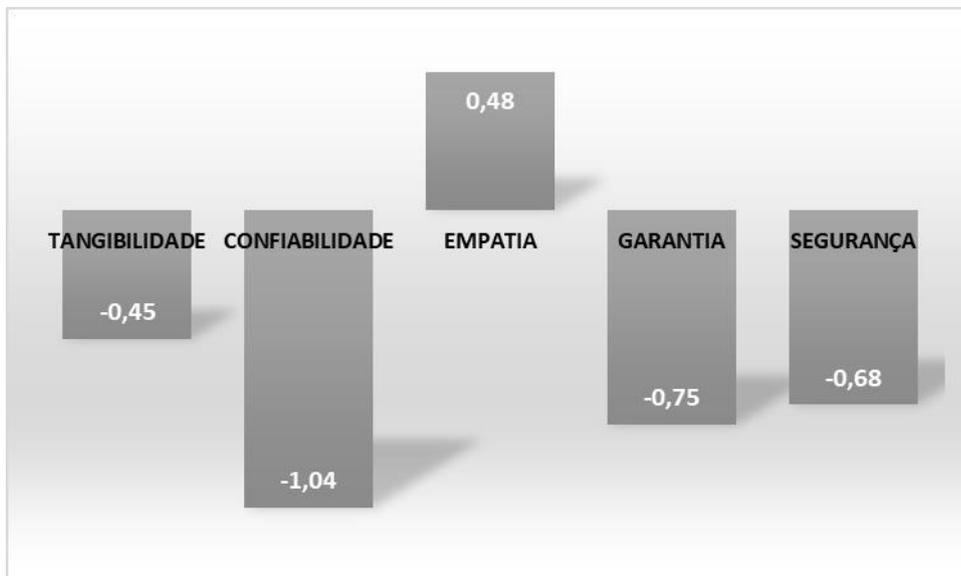


Gráfico 1- Média por dimensão – *SERVQUAL*
Fonte: Autores (2018)

Conforme mostra o gráfico 1, a maior parte das dimensões apresentaram média *SERVQUAL* negativa, o que evidencia que a expectativa do cliente está superior ao desempenho do segmento. Essa diferença negativa gera insatisfação no cliente.

A dimensão que apresenta a menor média é a dimensão que trata da confiabilidade, com média -1,04. O que sugere que os clientes esperam mais confiança do segmento, sendo evidenciados pela execução de um serviço mais consistente, sendo executado por pessoas capacitadas e confiantes no que estão fazendo. A dimensão garantia obteve a segunda menor média (-0,75), esta dimensão trata de questões relacionadas a resposta consistente por parte dos funcionários. A terceira média mais baixa ficou para dimensão segurança (-0,68), aludindo que os clientes não se sentem totalmente seguros na busca dos serviços das oficinas mecânicas, levando alguns desses clientes a realizar os serviços em concessionárias por não se

sentirem totalmente seguros com os serviços prestados por oficinas mecânicas. A dimensão tangibilidade obteve média SERVQUAL (-0,45), onde a dimensão trata de bens físicos e visuais ligados ao serviço consumido. Os autores Parasuraman, Berry e Zeithaml (1991), defendem que em geral as empresas de serviços apresentam melhores resultados para dimensão tangibilidade, no entanto neste estudo a dimensão que apresentou melhor resultado foi a dimensão empatia, com nota 0,48. Esta dimensão trata da aproximação da empresa para com o cliente e na capacidade de oferecer um serviço centrado em suas necessidades, o que faz jus ao tipo de serviço oferecido pelo segmento estudado.

4.3 Expectativa X Desempenho

Após a realização da análise dos dados por dimensão, foi feita uma análise comparativa entre a expectativa x desempenho de cada dimensão, objetivando realizar uma análise comparativa entre as duas perspectivas. O gráfico 2 evidencia esses resultados.

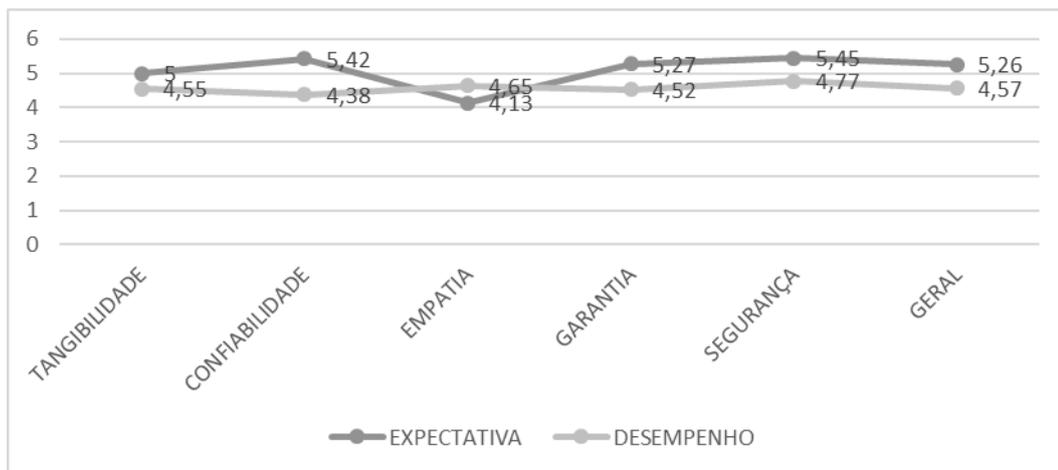


Gráfico 2 - Expectativa X Desempenho
 Fonte: Autores (2018)

Conforme mostra o gráfico 2, a expectativa do cliente no geral está superior ao desempenho apresentado pelas empresas de serviços mecânicos segundo a percepção dos entrevistados. Somente a dimensão empatia obteve desempenho superior a expectativa na visão dos clientes entrevistados. A dimensão que apresenta o maior *gap* corresponde a dimensão confiabilidade, seguida da dimensão garantia.

A média geral da expectativa foi superior à média geral do desempenho do segmento conforme pode ser visto no gráfico 2, gerando uma diferença de -0,69 pontos. Vale ressaltar que quando a expectativa é superior ao desempenho evidencia que as empresas do segmento estão deixando de executar ações consideradas importantes pelos clientes e usuários.

4.4 Perfil dos Respondentes

Após analisar os dados relacionados a pesquisa, foi analisado o perfil dos respondentes e foi identificado que 73% são do sexo masculino contra 27% do sexo feminino. Do total dos respondentes 73% afirmaram realizar serviços em oficinas e 27% em concessionárias. Do total de 73% das pessoas que realizam os serviços em oficinas, 81% são pessoas do gênero masculino e afirmam em 67% que possui conhecimento básico de serviços mecânicos, 22% afirmaram ter conhecimento intermediário e apenas 11% afirmaram ter conhecimento avançado.

5. Considerações Finais

A qualidade nos serviços é um assunto que já vem sendo discutido no meio acadêmico e empresarial há algum tempo, no entanto é um desafio cotidiano atender a expectativa do cliente em um mercado altamente competitivo, especialmente no que se refere a empresas de serviços tendo em vista as características próprias das empresas desse setor.

O modelo SERVQUAL proposto por Parasuraman, Berry e Zeithaml (1991) é uma ferramenta específica para empresas de serviços e possibilita avaliar o grau de expectativa x o grau de satisfação dos usuários dessas empresas.

Desta forma, vale destacar que no estudo em questão a dimensão que obteve a média mais baixa foi a dimensão confiabilidade, sendo este um fator primordial para empresas de serviços e neste caso, empresas de serviços mecânicos. O que pode motivar a elevada expectativa da confiabilidade dos respondentes é o fato de 67% afirmarem ter conhecimento básico do serviço em questão.

A pesquisa aponta resultados insatisfatórios no que se refere ao desempenho do segmento na visão dos respondentes e com isso oferece subsídios para empresas deste segmento no que se refere a identificação de *gaps* que podem ser sanados com a aplicação de estratégias condizentes com as necessidades das empresas e do segmento. Recomenda-se que as empresas invistam em capacitação da equipe, em uma gestão de processos eficiente que permita a execução do serviço no tempo prometido, visando atender sempre a expectativa do cliente.

Pode-se afirmar que o objetivo desta pesquisa foi alcançado, sendo possível identificar se o desempenho dos serviços realizados pelas empresas de serviços mecânicos corresponde ao nível de expectativa dos clientes deste segmento, conforme mostrou os resultados

apresentados. A pesquisa apresentou algumas limitações como a falta de conhecimento do total de pessoas que possuem veículos na cidade foco do estudo, a partir da limitação apresentada, sugere que a pesquisa seja reaplicada buscando ter uma participação mais significativa, bem como recomenda-se que a mesma seja reaplicada em outro período.

Referências

ANFAVEA - ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS FABRICANTES DE VEÍCULOS

AUTOMOTORES. Disponível em:< <http://>

<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-01/anfavea-estima-aumento-de-132-na-producao-de-veiculos-este-ano>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

FITZSIMMONS, J., FITZSIMMONS, M. **Administração de Serviços:** operações, estratégia e tecnologia de informação. Tradução: Jorge Ritter et al. 4a ed. Porto Alegre: Ed. Bookman, p.61, 2005.

GRÖNROOS, C. **Marketing: Gerenciamento e Serviços.** Rio de Janeiro: Editora Elsevier, p.22, 2003.

_____. **Marketing gerenciamento e serviços.** Rio de Janeiro: Campus, 2009

LOVELOCK, C., WRIGHT, L **Serviços: Marketing e Gestão.** São Paulo, Saraiva, 2006.

MONTGOMERY, D. C. **Introdução ao Controle Estatístico da Qualidade.** 4a edição. Editora LTC: John Wiley & Sons, 2004.

NÓBREGA, K C. **Falando de Serviços:** um guia para compreender e melhorar os serviços em empresas e organizações. São Paulo: Atlas, 2013.

PALADINI, E. P. **Gestão da Qualidade:** Teoria e Prática. São Paulo: Atlas, 2010.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. & ZEITHAML, V. A. **Delivering Quality Service:** balancing customer perceptions and expectations. New York: The Free Press, p. 46, 1990.

_____. **Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale.**

Journal of Retailing, Vol. 67, n.. 4, p. 420-450, 1991.

TEBOUL, J. **Serviços em cena:** o diferencial que agrega valor ao seu negócio. Brasília: IEL/NC, p. 32, 2008.

ZEITHMAL, A.V; BITNER, J.M. **Marketing de serviços.** A empresa com foco no cliente. 2. ed. Porto Alegre. Bookman, p,49, 87-88, 2003.