



**FAPAC – FACULDADE PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS  
INSTITUTO TOCANTINENSE PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS PORTO LTDA  
CURSO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO**

**MAICON GOMES VILARINHO**

**A QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO EM UMA AUTO PEÇAS NA  
CIDADE DE PORTO NACIONAL-TO.**

**PORTO NACIONAL - TO  
2019**

**MAICON GOMES VILARINHO**

**A QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO EM UMA AUTO PEÇAS NA  
CIDADE DE PORTO NACIONAL-TO.**

Trabalho apresentado como requisito parcial da disciplina Estágio Supervisionado V do curso de Administração da Faculdade Presidente Antônio Carlos, Instituto Tocantinense Presidente Antônio Carlos, Campus de Porto Nacional.

Orientador: Prof. Dr. Flavio Augustus da Mota Pacheco

**PORTO NACIONAL - TO**

**2019**



FAPAC - Faculdade Presidente Antônio Carlos  
INSTITUTO TOCANTINENSE PRES. ANTÔNIO CARLOS PORTO LTDA.  
Rua 02, Qd. 07 - Jardim dos Ypês Centro Porto Nacional-TO CEP 77.500-000  
CX Postal 124 Fone: (63) 3363 - 9600 CNPJ 10.261. 569/0001-64  
www.itnacnorto.com.br

### ATA DE DEFESA TCC- ESTÁGIO SUPERVISIONADO III

Aos 8º dias do mês de Junho de 2019, reuniu-se na Faculdade Presente Antônio Carlos, no município de Porto Nacional—TO, às 15 horas, a banca examinadora da disciplina de Estágio III, composto pelos seguintes membros: Orientador: Professor **Flavio Augustus da Mota Pacheco**, e examinadores: Professor(a) **Thiago Tavares da Silva Ferreira** e professor(a) **Larrisa Jácome Barros Silvestre** para avaliar a defesa do Trabalho de Conclusão de Curso intitulada: **A QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO EM UMA AUTO PEÇAS NA CIDADE DE PORTO NACIONAL-TO.** do acadêmico(a) **Maicon Gomes Vilarinho**. Após a sessão pública em que ocorreu a sustentação oral do Projeto elaborado pelo(a) acadêmico(a), e a arguição pelos Examinadores componentes da Banca, em conformidade com o disposto Regulamento de Trabalho de Conclusão de Curso, de Administração, a Banca deliberou pela

(  ) **Aprovação** (  ) **Reprovação** do(a) acadêmico(a), atribuindo-lhe a seguinte nota:  
30,0

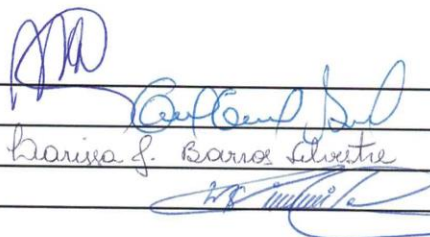
Assinam esta ata:

Professor Orientador:

Membro Examinador(a)

Membro Examinador(a)

Acadêmico (a)

  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**MAICON GOMES VILARINHO**

**A QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO EM UMA AUTO PEÇAS NA  
CIDADE DE PORTO NACIONAL-TO.**

Trabalho apresentado como requisito parcial da disciplina Estágio Supervisionado V do curso de Administração da Faculdade Presidente Antônio Carlos, Instituto Tocantinense Presidente Antônio Carlos, Campus de Porto Nacional.

Orientador: Prof. Dr. Flavio Augustus da Mota Pacheco

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Flávio Augustus da Mota Pacheco

---

---

**PORTO NACIONAL - TO**

**2019**

## RESUMO

**A qualidade na prestação de serviço em uma auto peças na cidade de Porto Nacional-TO.** 2019. 72 páginas. Trabalho de Conclusão de Curso Bacharelado em Administração – Instituto Tocantinense Professor Antônio Carlos, 2019.

O trabalho tem por objetivo descrever o nível de qualidade na prestação de serviços de uma empresa autopeças na cidade de Porto Nacional -TO. Para tanto a metodologia utilizada foi uma pesquisa bibliográfica em revistas, artigos, teses e trabalhos já publicados sobre a temática e uma pesquisa de campo quantitativa para através de um questionário verificar a percepção da qualidade de serviços. Neste estudo, as amostras de cada levantamento foram compostas de 60 clientes de serviços da autopeças, envolvendo homens e mulheres de díspares faixas etárias, e com variados níveis de escolaridade. O desenvolvimento da fundamentação teórica possibilitou tornar os assuntos tratados mais claros, referentes à escala SERVQUAL, como tangibilidade, confiabilidade, receptividade, segurança e empatia, sendo utilizadas citações em diversos momentos no trabalho para maior consistência no tema tratado. Este modelo de pesquisa é utilizado para avaliar a qualidade dos serviços prestados por uma determinada empresa. Baseado nos resultados da pesquisa foi possível verificar o nível de satisfação de clientes e permitiu conhecer o perfil dos seus clientes. No total da escala, o nível de clientes satisfeitos alcançou o nível de 88% (oitenta e oito por cento).

**Palavras-chave:** SERVQUAL. Qualidade. Serviços. Atendimento. Autopeças.

## ABSTRACT

**The quality in the provision of services of an auto parts company in the city of Porto Nacional –TO.** 2019. 72 pages. Bachelor of Business Administration - Tocantinense Institute Professor Antônio Carlos, 2019.

The purpose of this paper is to describe the level of quality in the provision of services of an auto parts company in the city of Porto Nacional -TO. In order to do so, the methodology used was a bibliographical research in magazines, articles, theses and works already published on the subject and a quantitative field research through a questionnaire to verify the perception of the quality of services. In this study, the samples from each survey were composed of 60 auto service customers, involving men and women of disparate age groups, and with varying levels of schooling. The development of the theoretical foundations made it possible to make the subjects dealt with more clearly, referring to the SERVQUAL scale, such as tangibility, reliability, receptivity, safety and empathy, and citations were used at different moments in the work for greater consistency in the subject treated. This research model is used to evaluate the quality of services provided by a particular company. Based on the results of the survey it was possible to verify the level of customer satisfaction and allowed to know the profile of its customers. On the whole scale, the level of satisfied customers reached the level of 88% (eighty-eight percent).

**Keywords:** SERVQUAL. Quality. Services. Attendance. Auto parts.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Evolução das etapas da Qualidade Total.....	15
Figura 2 – Eras da Qualidade.....	16
Figura 3 – Ciclo PDCA.....	25

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gênero.....	40
Gráfico 2 – Faixa Etária.....	41
Gráfico 3 – Formação escolar.....	42
Gráfico 4 – Renda Familiar.....	43
Gráfico 5 – A empresa tem equipamentos/serviços adequados.....	44
Gráfico 6 – O ambiente físico da empresa é agradável.....	45
Gráfico 7 – Os funcionários têm boa aparência.....	46
Gráfico 8 – Os materiais da empresa são associados com os serviços.....	47
Gráfico 9 – Quando um cliente tem um problema, a loja resolve.....	48
Gráfico 10 – avaliação do serviço pela primeira vez.....	49
Gráfico 11 – A loja executa seus serviços no tempo.....	50
Gráfico 12 – A loja oferece serviços sem erros.....	51
Gráfico 13 – Os funcionários dizem aos clientes exatamente quando o serviço será prestado.....	52
Gráfico 14 – Os funcionários prestam serviço imediato aos clientes.....	53
Gráfico 15 – O funcionário tem sempre boa vontade.....	54
Gráfico 16 – Os funcionários sempre têm tempo para esclarecer dúvidas.	55
Gráfico 17 – O comportamento dos funcionários inspira confiança nos clientes.....	56
Gráfico 18 – Os clientes sentem-se seguros na realização aos serviços prestados pela empresa.....	57
Gráfico 19 – Os funcionários são educados e cordiais com os clientes.....	58
Gráfico 20 – Os funcionários têm conhecimento para responder as questões dos clientes.....	59
Gráfico 21 – A empresa oferece atenção individual aos clientes.....	60
Gráfico 22 – A empresa tem horário de funcionamento convenientemente para seus clientes.....	61
Gráfico 23 – A empresa possui funcionários que oferecem atenção pessoal aos clientes.....	62
Gráfico 24 – Os funcionários atendem as necessidades dos clientes.....	63



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	10
1.1 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DO TEMA.....	11
1.2 PROBLEMÁTICA.....	12
1.3 OBJETIVOS.....	12
<b>1.3.1 Objetivo geral</b> .....	12
<b>1.3.2 Objetivos Específicos</b> .....	12
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	13
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	14
2.1 QUALIDADE.....	14
<b>2.1.1 Qualidade de Serviços</b> .....	17
2.2 GESTÃO DA QUALIDADE.....	22
<b>2.2.1 Ferramentas da qualidade</b> .....	24
2.3 CLIENTE.....	26
<b>2.3.1 Cliente e qualidade no atendimento</b> .....	31
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	33
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	33
3.2 ABORDAGEM DO ESTUDO.....	34
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	34
3.4 POPULAÇÃO, AMOSTRA, AMOSTRAGEM.....	37
3.5 MATRIZ DE AMARRAÇÃO.....	37
3.6 FORMA DE ANÁLISE.....	38
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÃO</b> .....	40
4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS.....	40
4.2 TANGIBILIDADE.....	44
4.3 CONFIABILIDADE.....	48
4.4 RECEPTIVIDADE.....	52
4.5 SEGURANÇA.....	56
4.6 EMPATIA.....	60
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	64
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	65
<b>APÊNDICES</b> .....	70

## 1 INTRODUÇÃO

Semanalmente milhões de veículos de diversas marcas são vendidos no mundo. Isso faz da indústria automobilística uma das principais engrenagens da economia mundial. Nesse mercado, as oficinas mecânicas desempenham um papel de grande importância.

Conforme Eleutério (2002, p. 1) “o crescimento do setor de serviços tem evidenciado a importância de as empresas dedicarem maior atenção à qualidade com que seus serviços são prestados”. Nesse sentido pode-se entender que se faz necessário para uma empresa que presta serviços mecânicos se adaptar as mudanças impostas pelo mercado.

A prestação de serviços por ser uma atividade em que o produto principal é fruto de um contato direto com o cliente, haja vista que a venda de peças e demais subsídios seja também de grande relevância. A excelência no contato com esse cliente será sempre um fator crítico para o sucesso da empresa, que estando preparada de maneira técnica e principalmente cultural para aplicar novas ideias e ferramentas, que possibilitem um enfoque na qualidade total, poderá aumentar sua receita e fidelizar seus clientes.

A gestão da Qualidade consegue melhorar o desempenho, elaborando processos de informações internos e externos que possam contribuir na tomada de decisões rápidas e seguras. A dinâmica do ambiente concorrencial e o problema de sobrevivência exigem que as empresas assimilem, adotem e incorporem novas técnicas e tecnologias que permitam a obtenção de diferenciais que possam superar a concorrência e atingir o consumidor com mais eficácia, aumentando a receita da empresa e fidelizando os clientes.

Com a inserção de ferramentas da qualidade o administrador estará mais preparado para enfrentar os desafios do mercado e tomar decisões mais sábias para sua empresa.

A qualidade na prestação de serviços visa o alcance da satisfação do cliente através de um processo de melhoria contínua dos serviços gerados pela empresa. A qualidade total tem como necessidade a participação de todos os membros da

empresa, incluindo supervisores, gerentes, trabalhadores e seus executivos, na busca do objetivo de melhoria contínua dos produtos e serviços.

### 1.1 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DO TEMA

Na qualidade em prestação de serviço é relevante abranger a satisfação cliente, ou seja, buscar opções com efeito para resolver o problema do cliente, do mesmo modo como uma boa comunicação, são premissas básicas para a prestação de serviço de qualidade.

Segundo Aguirre (2013) “A solução porque fala-se em qualidade na prestação de serviço seja superação, pois deve-se consecutivamente sobrepujar as expectativas do cliente”. A importância da superação dentro da prestação de um serviço não é meramente atender o cliente, mais sim alcançar suas expectativas.

Assim a constante efetivação das tarefas que apontam abranger o nível de qualidade é de extraordinária importância para apurar a noção da necessidade do cliente. Porque de acordo com essas necessidades pode-se avaliar a qualidade do serviço prestado pela empresa, e aferir se a empresa está proporcionando um atendimento de qualidade.

A eficiência e a satisfação do cliente deve ser a finalidade na prestação de serviço, bem como acontece em produtos. Deve-se ter um fluxograma de qualidade para saber como vai o comportamento do trabalho que foi desenvolvido, igualmente podendo ser melhorado conforme as necessidades dos clientes.

Os serviços prestados por uma empresa só alcançaram vantagem competitivas quando tratarem a questão de qualidade com comprometimento, dando a devida importância ao assunto. A cada dia os clientes estão se tornando mais exigentes e habilitados na escolha do produto e dos serviços devido ao crescimento de informações e sobretudo, maturidade. A empresa necessita definir as especificações do serviço e garantir que ele seja produzido de forma simples, econômica e eficiente. Quando uma empresa de serviços decide fornecer qualidade, precisa assegurar que os padrões e demandas sejam cuidadosamente atendidos. Assim o trabalho se justifica visto que, medir a qualidade do serviço prestado de uma empresa contribui para sua ascensão no

mercado e na melhoria no atendimento. Vale ressaltar que a missão de uma empresa é especialmente trabalhar na retenção de clientes, oferecendo produtos e serviços de qualidade.

## 1.2 PROBLEMÁTICA

É importante ressaltar a continuidade do processo da qualidade na prestação de serviços, tendo em vista a sobrevivência da organização. A maior dificuldade está no comportamento do consumidor, pois suas necessidades mudam constantemente e o esforço visando o aperfeiçoamento diante de situações que se modificam torna mais difícil a excelência na prestação dos serviços.

Pensar sobre a qualidade na prestação de serviço não é somente voltada para a satisfação do cliente, como também na realização de serviços como: venda, pós-venda, suporte ao cliente e ao colaborador, incentivos motivacionais ao colaborador, em outras palavras, um bom atendimento deve ser feito também quando seu cliente deseja esclarecer dúvidas, fazer reclamações, solicitar assistência técnica e outras situações semelhantes.

O atendimento ao cliente começa em seu primeiro contato com a empresa. Diante desse exposto, questiona-se: Qual o nível de qualidade na prestação de serviços em uma empresa de autopeças na cidade de Porto Nacional -TO?

## 1.3 OBJETIVOS

### 1.3.1 Objetivo Geral

Descrever o nível de qualidade na prestação de serviços de uma empresa autopeças na cidade de Porto Nacional -TO.

### 1.3.2 Objetivos Específicos

- ✓ Descrever o perfil do cliente;

- ✓ Averiguar a percepção dos clientes sobre os elementos da Matriz SERVQUAL
- ✓ Apontar os pontos fortes e fracos na percepção dos clientes em relação a qualidade dos serviços

#### 1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho está estruturado em 5 partes, a primeira nesta introdução na qual a justificativa do tema, problemática, objetivos e hipótese foram apresentadas, em seguida sua fundamentação teórica, onde discorreu-se sobre qualidade, qualidade de serviços, gestão da qualidade, cliente e satisfação dos clientes, a terceira a metodologia, com todos os procedimentos adotados, a quarta parte são as análise dos resultados apresentada graficamente e fundamentada por autores sobre a temática e, finalmente, apresenta-se as considerações finais e as referências bibliográficas.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção destacar-se-á bibliografia fundamentada de diversos autores sobre a temática visando destacar a qualidade de prestação de serviços, o cliente, o comportamento do consumidor e o nível de satisfação, valor e retenção de clientes. Serão abordados assuntos diversos partindo de qualidade, qualidade de serviços a importância do consumidor.

### 2.1 QUALIDADE

Hoje, investir em qualidade, treinamento e modelos de gestão mais apropriados a prática de serviços, não é uma decisão meramente financeira. É uma decisão que deve ser pesada basicamente pelo valor do cliente no tempo.

Segundo Gomes, Silva, Violato (2009), a palavra qualidade significa aquilo que caracteriza uma pessoa ou coisa, que a distingue das outras como: modo de ser, atributo, aptidão, disposição, moral entre outros fatores.

Pode-se afirmar por outro ponto de vista, que qualidade também pode ser considerada como a maneira como é desejado que um objeto ou um acontecimento fosse, de forma que satisfaça as mais profundas expectativas, gerando uma espontânea e imediata aprovação.

Observa-se que é fundamental entender que antes de mais nada, entender o conceito de qualidade depende da percepção de cada um, sendo, portanto, função da cultura do grupo que se considera (GRIFO, 2008).

De acordo com Tófoli, Tófoli (2010), o conceito de qualidade abrange várias situações distintas, identificado nos sistemas de produção, nas organizações, e otimização dos processos, produtividade, custos e aprimoramento do sistema. Oliveira et al., (2009) destaca que o desenvolvimento da qualidade dos produtos e serviços, atualmente, é fundamental para que as empresas assumam vantagens competitivas no mercado.

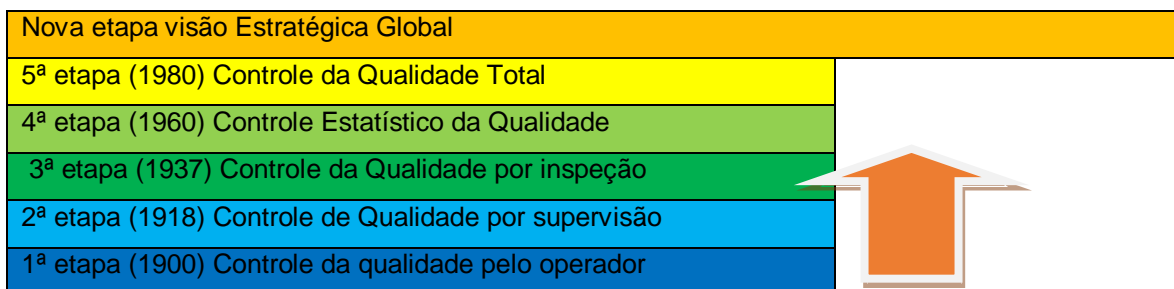
Já Godoi et al., (2009) a qualidade busca a satisfação, não só do cliente, mas de todas as entidades que dignificam e dão significados para a empresa e ainda sua

excelência organizacional. Paladin (2009) destaca que os pontos mais importantes no conceito de qualidade dependem da especificidade adotada em cada empresa.

A preocupação com a qualidade não é um fato recente. De acordo com Oliveira et al., (2009) a qualidade dos produtos e os serviços ofertados já são demonstrados desde 2.150 a.C, fato esse descrito no código de Hamurabi, um dos mais antigos livros de leis escritas pelo homem, onde relatava a preocupação com a duração e funcionalidade dos serviços e habitações ocorridas na época, de forma que se o serviço fosse mal feito, e a casa desabasse, o construtor era penalizado com a morte.

Porém, foi no século XX que a qualidade começou a ser praticada e observada pelas empresas. Ainda segundo Oliveira et al., (2009, p.3), os países menos desenvolvidos estão da forma econômica atual devido a demora e ao longo caminho percorrido para que as teorias e práticas da gestão da qualidade fosse implementada.

A figura 1 demonstra a evolução da qualidade em várias etapas e épocas, segundo Ribeiro (2008).



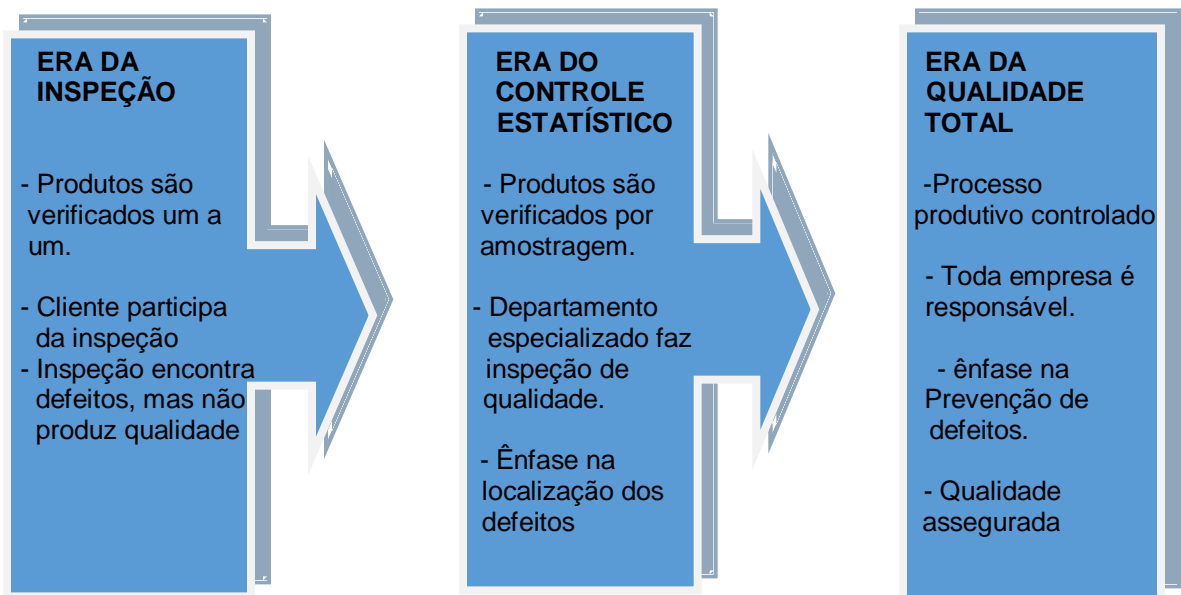
**Figura 1** – Evolução das etapas da Qualidade total

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2018)

Segundo Ribeiro (2008) na 1ª etapa, controle da qualidade pelo operador, um grupo pequeno era responsável pela fabricação do produto, onde cada um controlava a qualidade de seu serviço. A 2ª etapa, Controle da qualidade por supervisão, um supervisor controlava a qualidade dos serviços, dirigindo e coordenando as equipes. A 3ª etapa, Controle de qualidade por inspeção, fase onde a finalidade era verificar se as peças, componentes, ferramentas, produtos estão conforme os padrões estabelecidos e não gerar problemas nas organizações.

Ainda segundo o autor, a 4ª etapa, controle estatístico da qualidade, no sentido de prevenir e atacar os problemas. Surgiram também as sete ferramentas básicas da qualidade na utilização da produção: Fluxograma, Folha de Verificação, Diagrama de Pareto, Diagrama de Causa e Efeito, Histograma, Diagrama de Dispersão e Carta de Controle. A 5ª etapa refere-se ao Controle de qualidade total, etapa que conta com o gerenciamento e o objetivo de prevenir problemas apesar de novos instrumentos de prevenção como: quantificação dos custos da qualidade, controle da qualidade, engenharia da confiabilidade e zero defeito e por fim, a nova etapa, visão estratégica global onde, o movimento da qualidade tem contribuído de forma marcante até os dias atuais na obtenção das vantagens competitivas junto às empresas.

Oliveira et al. (2009) exhibe em uma abordagem mais intensa, as três fases da administração da qualidade que mais se destacaram, foram: era da inspeção, era do controle estatístico e era da qualidade total, conforme demonstra a figura 2.



**Figura 2:** Eras da Qualidade  
**Fonte:** Oliveira et al (2009)

De acordo com Oliveira et al., (2009), na era da inspeção os atributos de um produto ou mais eram examinados com rigor, examinados, medidos e testados para afiançar a qualidade. Já na era do controle estatístico, um grupo utilizava das aplicações estatísticas nos processos produtivos para elaborar ferramentas que fosse utilizada na



qualidade e por fim, a era da qualidade total, onde, ocorreu nos anos 70 uma invasão de produtos de qualidade japoneses no ocidente.

A qualidade é um item fundamental para o cliente. Segundo Ishikawa (apud BUENO, 2007) é preciso enxergar a qualidade sob dois ângulos, que são:

- Pequena Qualidade - se limita às características de produtos e serviços considerados importantes para usuários e compradores.
- Grande Qualidade - envolve a satisfação comum de várias pessoas, grupos, comunidades, envolvidos na vida de uma organização (BUENO, 2007).

Cordeiro (2014) ressalta que mesmo com as alterações ocorridas continuamente na busca da qualidade nas empresas a definição para o termo mudou durante as três eras, atualmente a qualidade é medida através da conformidade do produto, dos avanços tecnológicos e da especificação dos serviços.

A qualidade envolve vários processos, em todas as ações mais relevantes da empresa, produtos, e sobretudo, qualidade de serviços e atendimento.

### **2.1.1 Qualidade de Serviços**

A qualidade de serviços envolve o treinamento do profissional na área para desenvolver os serviços da empresa e conseguir se colocar na posição do cliente a fim de entender o que ele espera da empresa

Segundo Las Casas (2010) a qualidade de serviços é a capacidade que uma experiência ou fatores que satisfaçam uma necessidade, resolva um problema e forneça benefícios a alguém, ou seja, serviço com qualidade é aquele que tem a capacidade de proporcionar satisfação.

Paladin (2009) destaca que as principais características dos serviços são: intangíveis, inseparáveis, heterogêneos e simultâneos. Intangíveis pois são serviços abstratos, ou seja, não podem ser tocados e nem medidos. Inseparáveis, pois determina o mercado de comercialização, não se pode produzir ou estocar serviços, como produtos, os serviços geralmente são prestados frente a frente ao cliente. Heterogêneos, pois é impossível manter a qualidade do serviço constante, pois como os serviços são produzidos pelo ser humano, a qualidade de produção é instável como

o próprio ser humano e, simultâneos, pois a produção e o consumo ocorrem ao mesmo tempo, sendo necessário considerar o contato com o cliente como fator essencial do mercado.

Vieira (2009) relata que a qualidade de serviço está diretamente influenciada pela qualidade do produto oferecido e é essencial para o cliente obter a satisfação desejada. Ou seja, não adianta um serviço prestado com rapidez, bom atendimento, vantagens se o produto não tem qualidade e apresentam defeitos. Para Capossi et al., (2009) os bons serviços prestados aos clientes trazem resultados positivos, pois aumentam a lealdade e provoca um avanço no posicionamento do mercado, ampliando as receitas de vendas e aumento dos lucros de acordo com a satisfação dos clientes.

Las Casas (2010) destaca que não basta agradar os clientes, é necessário superar suas expectativas, atender suas necessidades e atingir o objetivo da empresa, prestando serviços com eficiência e qualidade.

Segundo Moraes, Godoi (2015) uma prestação de serviço ineficiente acaba gerando um maior investimento para o atendimento do pós-venda e manutenção e assistência técnica. Os mercados atualmente, possuem diversificação no atendimento e nos produtos, cada vez mais com qualidade e dessa forma a concorrência é mais acirrada.

Dessa forma, é essencial que as empresas estejam preparadas para adentrar o cenário econômico mundial com força total. Devem incorporar um diferencial nos serviços, agregar valor ao produto, trazer benefícios superiores à concorrência para causar com isso, um impacto positivo na autoestima do cliente, uma nova visão sobre o produto oferecido pela empresa (MARTINS, 2010).

Para que a empresa possua uma relevância na qualidade de serviço prestado é necessário o controle contratual dos funcionários, logo é importante para a empresa a classificação de bons e qualificados funcionários. Para que a empresa obtenha bons resultados através de seus profissionais é de suma importância a qualificação oferecida pela própria aos seus colaboradores.

Conforme Correia e Correia (2008, p.182) enfatizam “a qualidade é formada durante o processo de produção, ou seja, não é um kit que possa ser instalado...”, ao

oposto disso, a qualidade envolve ações que devem focalizar o processo de prestação do serviço.

Na visão de Garvin (2008) esse interesse pela qualidade está associado à lucratividade, definindo-a de acordo com o ponto de vista do cliente e exigindo sua inclusão no processo de planejamento estratégico. Esse autor defende que a qualidade tem impactos estratégicos no sentido de conquista e manutenção de mercados e, além disso, que o nível de qualidade a ser entregue deve ser determinado pelos requisitos priorizados pelos clientes.

Para Paladini (2009), o termo qualidade é muito abrangente, ou seja, não há uma definição exata para ele e por conta de as organizações muitas vezes tornarem o conceito de qualidade de uma forma unilateral, atribuindo apenas um aspecto considerado qualidade e não observando de uma forma global todos os processos, equívocos serão gerados ocasionando prejuízos para a empresa.

Então, dessa forma o autor concluiu que o conceito de qualidade envolve dois componentes importantes, o espacial e o temporal.

Componente espacial: relaciona muitas características simultâneas que compõem a visão de qualidade;

Componente temporal: a qualidade é desenvolvida de acordo com o tempo, pois muitos conceitos poderão ser alterados de acordo com a evolução do processo evolutivo.

Segundo Kotler (2010 p. 420), uma empresa pode diferenciar sua prestação de serviços contratando funcionários mais hábeis que os concorrentes para tratar com os consumidores.

As empresas devem estar sempre atentas a forma de atendimento ao cliente, sendo necessário, saber ouvir, procurar rapidamente alternativas para a solução do problema do cliente, utilizar uma linguagem de comunicação eficiente, são premissas básicas para a satisfação do cliente, também é de suma importância a empresa está focada nas críticas construtivas dos clientes para que sempre possam está apta a proporcionar e resolver a questão da qualidade como compromisso, dando a devida atenção para o assunto.

A qualidade em serviços, conforme mencionado por Machado et al. (2016), surge como um dos aportes à evolução da ideia do marketing tradicional. Podendo ser bem compreendido se a qualidade for considerada como uma resposta subjetiva do cliente sobre a atuação do prestador de serviços.

Outra filosofia de negócio importante dentro da qualidade na prestação de serviços, é a superação, no qual devemos estar preparados para enfrenta-las com sabedoria para não perdemos o foco, ou seja, a chave da qualidade na prestação de serviços não é somente atender, mais sim exceder a expectativas dos clientes.

É difícil, para os clientes, avaliar os serviços antes de sua prestação. Como já observamos, além de intangíveis, os serviços são consumidos simultaneamente à produção. Isso representa um desafio para o gerente do serviço, pois a intervenção da inspeção da qualidade entre o cliente e o funcionário não é possível, ao contrário do que ocorre na fabricação de produtos (FITZSIMMONS, 2014 p.129).

Para ser declarado o nível de satisfação do cliente é sempre necessário estabelecer a relação de promover aquilo que ele deseja, ou seja, quando o mesmo vem em busca de uma solução do seu produto para ser trocado ou consertado, é de suma importância atender a necessidade, mesmo que para a empresa não gere uma lucratividade, deve sim superar a exigência do cliente.

Os clientes muito satisfeito são cliente fies, então se em primeiro contato com cliente, a empresa o satisfazer haverá uma parceria de cliente com a empresa, como apresenta Correia (2012 p. 88): “clientes fiéis e retidos, portanto, aumentam substancialmente o potencial de lucro ao longo do tempo futuro, pois, para cada cliente perdido perde-se um fluxo de negócio com esse cliente e não apenas a próxima transação”.

É evidente a importância do setor de serviço na economia, porém muitas empresas não acham a necessidade para prestar uma pouca qualidade nos serviços. Certamente não é uma tarefa fácil, e um grande desafio, pois a cada vez que colocamos a disposição do mercado consumidor, a de se perceber que ainda tem muito a se melhorar.

Quando se fala de qualidade em prestação de serviços entende-se que seja superação, logo é necessário superar as expectativas dos clientes, e sempre buscar

criatividade, são fundamentos básicos para prestação de um serviço de qualidade. Assim a organização só alcançara vantagens competitivas se a empresa dar devida atenção na qualidade de serviços como compromisso.

Outra qualidade na prestação de serviços muito importante, e a prestação de serviços interna, ou seja, serviços prestados dentro da empresa, assim impactando diretamente na capacidade da mesma de ofertar produtos e serviços de qualidade ao mercado.

Assim como a qualidade de serviços final destinados aos clientes externos, a qualidade de serviços internos deve ser mensurada para que haja aprimoramento entre os departamentos das empresas.

Para Paladini (2009 p. 131), é definido: “que o encontro de serviços internos sejam uma integração entre um consumidor interno e um fornecedor interno de serviços.

Logo é evidente que a prestação de serviço é uma maneira de satisfazer o cliente no que ele deseja, compreendendo assim as necessidades que um específico. O cliente assim sempre permanecerá de forma fiel com a empresa se ela for também de forma fiel ao cliente.

Quando uma empresa entende o seu cliente e assim faz uma linguagem de comunicação, estabelece uma relação de parceria e fidelidade, assim atende a necessidade das duas partes, ou seja, a empresa ganha gerando lucratividade e o cliente ganha saindo com uma expectativa realizada e cumprida pela empresa que deu a atenção devida a ele.

No que se refere à qualidade nos serviços bancários, (LAS CASAS, 2010; TALIB et al., 2012), a satisfação das necessidades dos clientes, é organizada por meio de padrões profissionais e éticos; obter uma melhoria constante dos serviços prestados, com o fim de evitar insatisfação dos clientes; realizar feedback dos serviços e dos resultados obtidos e possuir eficiência na sua prestação.

De acordo com Correa e Caon (2011) a lealdade dos clientes se dá pelo fato de estarem muito satisfeitos, chegando até a pagar mais caro por um determinado serviço. Pode-se dizer também que, segundo os autores, os clientes leais tendem a consumir

mais e com isso, uma parte maior de seus honorários são voltados às suas organizações prestadoras de serviços favoritas.

Para a organização, segundo Lovelock e Wright (2011), a lealdade do consumidor significa que há um manancial monetário por um longo período de tempo, desde que o cliente se sinta mais do que satisfeito com os serviços dessa empresa. Caso o cliente se sinta insatisfeito ou se sinta encantado com outra prestadora de serviços, há uma grande ameaça de o cliente se afastar da empresa e consumir em outra.

Para Hawkins, Motherbaugh e Best (2007), mesmo comprando uma marca diferente por conta do valor, os clientes leais acabam voltado à marca que utilizavam antes em compras futuras.

Para os especialistas em marketing das organizações, afirmam Lovelock e Wright (2011) é desafiador não somente atingir possíveis clientes para usufruírem dos serviços de suas empresas, mas ofertar estímulos para que os clientes atuais continuem leais e, sobretudo, utilizem mais dos serviços fornecidos pelas empresas.

Assim, pode-se concluir que, de acordo com Lovelock e Wright (2011), fornece incentivos para conservar os clientes fiéis à empresa não são suficientes. É necessário que o consumidor se sinta feliz e encantado com a qualidade dos serviços prestados, caso contrário há um sério risco de o cliente usufruir os serviços de outra empresa.

A partir do acordo das diversas investidas sobre qualidade, pode-se utilizar uma delas para orientar na produção do bem e fornecimento do serviço, ou se imprescindível empregar mais de uma para se ter um entendimento mais completo, visto que algumas das abordagens podem ser utilizadas de forma complementar.

Sendo assim, independente da abordagem utilizada é importante reconhecer a necessidade de a qualidade voltar-se para a percepção do cliente final, pois a qualidade determinada pela operação precisa estar de acordo com o entendimento do cliente.

Assim com a prática de um serviço de qualidade, o produto será visto pelo cliente como algo que está acompanhado de uma série de vantagens e que na negociação vale a pena o investimento.

## 2.2 GESTÃO DA QUALIDADE

A gestão da qualidade passa a ser uma prática constante nas empresas que optam por esse modelo de organização, da produção. Como princípios básicos da gestão da qualidade há a filosofia da melhoria contínua, identificação e eliminação dos erros, focos nos processos, entendimento das necessidades dos clientes internos e externos, cooperação dos trabalhadores, cultura de aprendizagem, uso de métodos e técnicas estatísticas como instrumentos de mensuração de resultados.

Segundo Lacerda (2015, p. 19), o avanço do transporte e do comércio trouxe a possibilidade de os clientes fazerem comparações e, foi a partir daí que o conceito de qualidade de produtos tangíveis e intangíveis começou a se firmar. Pois, antes não havia produtos e serviços substitutos, o que impossibilitava comparações.

Já nos anos de 1980, os clientes estavam tornando-se cada vez mais críticos e exigentes em relação aos produtos adquiridos, pois, nessa época, o mercado estava expandindo e tornando-se cada vez mais competitivo, proporcionando clientes mais seletivos. Então, essa década foi marcada pela preocupação das empresas em relação à qualidade de seus produtos (DUARTE, 2008, p. 15)

Lacerda (2015, p. 20), diz que no século XX, para impedir que produtos defeituosos chegassem às mãos dos clientes, a qualidade começou a ser incorporada à produção industrial. Para atender de forma mais segura, os mercados em crescimento foram sendo introduzidas técnicas de controle estatístico de qualidade, de acordo com ampliação da produção em massa. Esta abordagem foi denominada Controle da Qualidade. E após a segunda guerra mundial a qualidade começou a ser aplicada nos processos de produção, englobando desde o projeto até o acabamento, visando a segurança e o alcance de zero defeito. Esse conceito evoluiu para a garantia da qualidade na área de serviços também, demonstrando ao cliente e ao público em geral, que determinados produtos ou serviços da empresa possuem a qualidade solicitada.

Segundo Duarte (2008, p. 15), através da filosofia japonesa “qualidade é zero defeitos, é fazer certo da primeira vez”. Surgiram as primeiras definições e mensurações de qualidade no setor de bens. Segundo Lacerda (2015, p. 18), o que define se um produto ou serviço é bom, são as atitudes do cliente diante do produto ou serviço por meio do conjunto das mudanças nos comportamentos, atitudes pessoais e atividades da empresa ao longo do tempo e não apenas no momento de prestação do

serviço ou venda de um produto. Portanto, atender às necessidades dos clientes é função básica da empresa, para enfrentar a competitividade. O diferencial é surpreender de forma positiva o cliente, na sua experiência com o produto tangível ou intangível. Para isso são necessárias a participação consciente e motivada do colaborador e a sintonia com as necessidades explícitas e implícitas do cliente.

Segundo Las Casas (2010, p. 83), a qualidade de uma prestação de serviço é percebida através de um cliente satisfeito com os serviços oferecidos a ele, por isso a qualidade em serviço está ligada à satisfação. Então, a empresa deve ter o cuidado de planejar os serviços oferecidos, para disponibilizar um serviço bem feito e gerar satisfação dos clientes. Através disso, os clientes voltarão a comprar e ainda indicarão terceiros, fazendo com que a demanda e os lucros aumentem.

O desafio mais constante do serviço é a qualidade e sua realização causa efeito imediato na percepção do consumidor ou usuário.

### **2.2.1 Ferramentas da qualidade**

É um fato notável que atualmente, as empresas estão navegando em um mercado cada vez mais disputado, o que representa um grande desafio para pessoas e empresas, que a todo o momento já estão certas de que vivendo dentro dessa realidade, somente o melhor e mais preparado irá sobreviver.

De acordo com Faria (2008) desde a década de 50 passamos por uma verdadeira revolução, nunca a qualidade dos produtos/serviços foi tão discutida, estudada e aplicada.

Mestres como Walter Shewart, William E. Deming e Kaoru Ishikawa, para citar apenas três, desenvolveram ou ajudaram a disseminar algumas das técnicas conhecidas como ferramentas da qualidade que permitem o maior controle dos processos ou melhorias na tomada de decisões.

Visto isso, serão apresentadas algumas ferramentas da qualidade que deverão ser consideradas úteis ao presente trabalho.

Segundo Grifo (2008) W. E. Deming criou um ciclo que consistia em estreitar cada vez mais as atividades de pesquisa, projeto, produção e vendas, afirmando que



após a atividade de venda deveriam continuar a pesquisar, modificar e aperfeiçoar o projeto, produzir e tentar vender novamente, em um ciclo sem fim.

Logo após isso, os japoneses modificaram o ciclo de Deming, transformando-o no Ciclo do PDCA que consiste em percorrer continuamente as atividades de planejamento, execução, verificação e ação corretiva (BARBOSA, 2010). A figura 3 abaixo demonstra o ciclo PDCA.



**Figura 3:** Ciclo PDCA  
**Fonte:** Barbosa (2010)

Barbosa (2010) define as atividades do ciclo PDCA como: planejamento, que pode ser um cronograma; execução, são tarefas realizadas de acordo com o plano e a coleta de dados; verificação, que são feitas a partir dos dados coletados na execução e atuação corretiva, onde, o responsável pelo processo detecta desvios e atua nas correções finais.

O fluxograma é outra ferramenta da qualidade, é uma representação esquemática de gráficos que demonstram a transição de informações entre os elementos que o compõem (SILVA et al, 2008).

Outra ferramenta importantíssima na qualidade é o programa 5S, confirmada no Japão desde 1950 e seu nome deriva de palavras japonesas com S. É considerada uma das ferramentas essenciais para qualidade total, pois visa hábitos saudáveis e

proporciona nas empresas resultados extraordinários se praticados com responsabilidade (SILVA et al, 2008).

A prática do 5s traz ótimos resultados para a empresa pois permite um aperfeiçoamento do ambiente onde são realizadas as tarefas da organização.

### 2.3 CLIENTE

Cliente é a pessoa que recebe os produtos resultantes de um processo no intento de satisfazer suas necessidades e, de cuja aceitação, depende a sobrevivência de quem os fornece.

O cliente é a razão de ser e de existir da empresa. O negócio existe para atender as necessidades da sociedade e do cliente. A empresa somente será bem-sucedida na medida em que o cliente esteja satisfeito com o produto ou serviço adquirido e esteja disposto a comprá-lo novamente (CHIAVENATO, 2009, p.134)

De acordo com Nickels e Wood (2009, p.06), o cliente é “um indivíduo ou organização que compra ou troca alguma coisa de valor pelos produtos vendidos”. Cliente é a pessoa que adquire produtos e serviços, para consumo próprio ou repartição, tornando-se muito importante em qualquer tipo de negócio, no qual a empresa pende, pois, sem o consumidor não gera lucros e, logo, investimentos. Por isso, precisa ser tratado com dedicação e respeito, para que ele avalie o valor dos produtos e serviços contraídos justo, arrebatá-lo e receber a divulgação de sua marca.

A concorrência para atrair clientes soma a cada minuto. À medida que as advertências surgem, os mercados tendem a se aperfeiçoar para se destacar e obter sucesso. Em uma empresa seus principais clientes podem ser desmembrados em internos e externos. Os internos são os colaboradores que trabalham na empresa, influenciam diretamente processos produtivos, atraem clientes, são responsáveis em todos os níveis por interagir com os clientes externos e por sua fidelização. Já os clientes externos são os que consomem o produto, o cliente final, quem mantém financeiramente a organização, adquirindo serviços ou produtos. Hoje em dia, deve-se encantá-los, apresentando produtos de alta qualidade e preços acessíveis, colocando-

se no seu lugar para atingir suas necessidades e conquistá-los, assim tornando-os clientes causídicos (LAS CASAS, 2010).

Uma empresa jamais se tornará arcaica se tiver desenvoltura de evoluir sempre, e seu sucesso não é garantido apenas pelo que o cliente pede, mas também pela capacidade de esta perceber o mercado e preparar-se para o futuro irrompendo com paradigmas do passado. Cliente é qualquer um que recebe ou é afetado pelo produto ou processo. Nesta ideia, clientes são pessoas que estão envolvidas com o produto.

É através do marketing de relacionamento que as empresas podem tencionar e lançar novas ações voltadas aos clientes, procurando sempre que estes se tornem cada vez mais familiares aos seus produtos e serviços, de forma a utilizá-los e sugerirlos a inúmeras pessoas.

Marketing de relacionamento é a criação e a manutenção de relações sólidas e duradouras entre uma organização e seus clientes, como uma forma de se conhecer as suas necessidades e, a partir de aí satisfazê-las.

Toda informação quando vai ser transmitida necessita que seja identificado seu público alvo e seus interesses específicos com o intuito de atender às suas necessidades.

O atendimento ao cliente constitui-se como a “relação interpessoal que envolve o funcionário de uma organização e o destinatário de produtos, ideias ou serviços dessa organização” (PILARES, 2009, p. 72). Portanto, identificar o tipo de comportamento de cada cliente e agir adequadamente, de acordo com o perfil de cada um, aumentará bastante as possibilidades de o vendedor efetuar vendas de qualidade e fidelizar clientes.

Ponderando a dimensão de relacionamento da empresa com os seus clientes, um dos elementos essenciais é o atendimento ao cliente. Recentemente, as empresas apresentam aos consumidores produtos e serviços muito análogos entre si. Este fato faz com que, muitas vezes, o que mais pesa na decisão da pessoa de tornar-se cliente de uma ou de outra empresa seja o atendimento recebido. Neste sentido, Shiozawa (2013, p. 48) entende que “o atendimento ao cliente está constituindo-se, na era da informação, no principal fator de vantagem competitiva entre as organizações”.

No mesmo enfoque, os autores Sparemberger e Zamberlan (2011) advertem que a empresa precisa direcionar esforços para oferecer um atendimento completamente voltado para descobrir as necessidades dos clientes, reconhecendo o perfil individual para, posteriormente, satisfazê-los e conquistá-los.

Carnegie (2013) assinala que, quando batalhamos com pessoas, deve-se lembrar que não estamos lidando com criaturas dotadas de lógica, e sim, com criaturas dotadas de emoção e motivadas pelo orgulho e pela vaidade. O consumidor exigente, não quer apenas receber um bom atendimento, como outro qualquer; ele quer e exige o melhor atendimento possível.

Em cada intercâmbio do cliente com a empresa, o cliente espera ser bem atendido quanto às suas demandas. Se isso ocorre, ele percebe que o funcionário não fez mais do que a obrigação. Se as necessidades não forem contentadas pelo funcionário, além de gerar uma insatisfação naquele cliente, ele pode comunicar isso para outras pessoas, o que poderá gerar uma imagem negativa da organização. Já, se o atendimento prestado foi além das expectativas, a comunicação será positiva para outras pessoas, o que poderá gerar novos negócios para a empresa.

Assim sendo, em cada momento que o cliente procura um atendimento presencial ou telefônico, é uma chance única para entender suas indigências e buscar superá-las. É nisso que as empresas precisam focar. Suplantar as expectativas do cliente, transformando o atendimento em um importante diferencial competitivo.

Um atendimento para ficar melhor deve-se empregar vários aspectos que o auxilie a ter mais performance e, assim, aperfeiçoar sua percepção perante aos clientes. Fugindo alguns tipos de atitudes, para não afetar a qualidade no atendimento e logo gerar a insatisfação ao cliente. A forma que o consumidor é abordado ou atendido pode ser uma exigência para qualquer empresa.

As organizações necessitam estar atentas aos atendimentos de seus cooperadores a seus clientes, pois atitudes como essas descritas acima podem, segundo o autor, transformar qualquer empresa.

Segundo Amaro (2012, p.98) existem ainda motivos para se perder um cliente de acordo com a deficiência da qualidade na área do atendimento que levam o cliente a não comparecer mais na organização, são eles: 1% por falecimento 5% por mudança

de endereço 5% por amizades comerciais 10% por maiores vantagens em outras organizações 14% por reclamações não atendidas 65% por indiferença do pessoal que os atende, ou seja, falta de qualidade no atendimento.

Devido a globalização da economia e a integração da nossa economia ao mercado, da competitividade crescente e da comunicação na era da Internet, o cliente começa a despertar para seu verdadeiro papel que é exercer o seu poder de escolha.

A satisfação de um cliente é consequência de uma série de ocorrências que começa quando a empresa busca pela primeira vez o cliente, transformando-se em um método contínuo. A satisfação do cliente gera a lealdade, refletindo-se em lucros, e são efeitos que as instituições bancárias não podem desconsiderar.

Satisfação do cliente pode ser definida como a “atitude geral que os consumidores têm em relação a um produto ou serviço após o terem adquirido e usado” (FERREIRA et al, 2010). É o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (resultado) em relação às expectativas do serviço prestado.

Segundo Kotler (2010, p. 53), “satisfação é o sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”. A satisfação do cliente é função do desempenho abrangido e das expectativas, ou seja, quanto mais próximo dos anseios do cliente for o desempenho do produto, mais satisfeito o consumidor ficará, e quanto maior for a capacidade da empresa em superar tais expectativas, maior será o grau de satisfação do cliente, podendo mesmo chegar ao estado de encantamento.

No entendimento de Las Casas (2010), o marketing é uma área do conhecimento que engloba atividades direcionadas às relações de trocas, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto destas relações com a sociedade.

A satisfação do cliente é o que as organizações têm percebido a cada dia como fator fundamental para a sua própria sobrevivência no mercado. Muitas empresas visam a ampla satisfação das necessidades porque os consumidores que estiverem apenas satisfeitos estarão dispostos a mudar quando surgir uma melhor oferta. Os

inteiramente satisfeitos estão menos dispostos a mudar. A alta satisfação ou o encanto cria afinidade emocional com a marca, não apenas preferência racional e o resultado será a alta lealdade do consumidor (KOTLER, 2010).

Muitas empresas parecem operar com a mentalidade de extrair valor dos seus clientes, não de entregá-lo. Eles tendem a ver seus clientes como vacas a serem ordenhadas e não perdem nenhuma oportunidade para impor penalidades, honorários extras e cobranças especiais. (ALBRECHT, 2009, p. 5).

Ainda segundo este mesmo autor, as empresas que estão voltadas para a prestação de serviços compreendem as necessidades básicas e situações de vida de seus clientes. Estes são vistos como pessoas únicas e não como unidades de mercado. A satisfação do cliente é intimamente ligada à qualidade. A qualidade tem um impacto direto sobre o desempenho do produto, portanto também afeta a satisfação do cliente.

No contexto geral, em sua maioria, as empresas que conseguem o sucesso procuram sempre se adaptar ao cliente e não o contrário. O sucesso e o fracasso podem estar na forma como a organização trata seu cliente. Isto posto, é possível compreender a importância em fazer uma análise imediata do cliente para otimizar o atendimento com foco no seu perfil. Tal cautela proporcionará uma situação confortável ao cliente, construindo condições propícias para a escolha adequada na aquisição de um serviço ou produto, potencializando a sua satisfação.

A importância de manter o cliente num programa estruturado de fidelização é que ele se torna mais responsivo às campanhas. O banco de dados de clientes provoca a alteração de clientes potenciais em reais. É imperativo acrescentar valor empregando o conceito da hierarquia de valor ao cliente para que os melhoramentos possam sempre ser revigorados, causando o encantamento que é necessário para manter a empresa numa posição privilegiada na mente do cliente.

Neto (2014) argumenta que uma das definições de Marketing é a tarefa de descobrir e satisfazer necessidades. O Marketing começa muito antes de a empresa ter o produto e continua por toda a vida, juntando ações, como conquistar novos clientes, melhorar o poder de atração e o desempenho do produto, tirar lições dos resultados das vendas (de produtos e de serviços), gerenciar as vendas repetidas aos mesmos

clientes e melhorar cada vez mais o atendimento, estreitando as relações com os clientes.

O CRM (Customer Relationship Management) possibilita, através da agregação, em sistemas informatizados, de dados pessoais e de consumo dos clientes, que o atendente proponha o produto mais adequado de acordo com o perfil relacionado.

Para identificar clientes, e aumentar a concorrência é imperativo distinguir os diversos tipos de clientes. Há vários métodos para este fim, entre eles o IDIP: identificar, diferenciar, interagir e personalizar:

a) Identificar: conhecer e classificar o cliente, podendo ser empregada, para isso, diferentes investidas.

b) Diferenciar: a distinção ocorre através da comparação entre os clientes, avultando aqueles com maior potencial de realização de negócios, proporcionando assim, um tratamento diferenciado.

c) Interagir: estabelecer interação com o cliente com o objetivo de obter *feedbacks* (retornos).

d) Personalizar: Adaptar produtos e serviços a partir das informações obtidas. Com base no *feedback* obtido junto ao cliente, sabe-se como combinar e adaptar modalidades no produto ou serviço.

Ao personalizar, talvez a empresa não esteja ofertando a um único cliente, mas cria-se para um cliente singular, com determinadas características, necessidades e desejos (SEBRAE, 2014, p. 62).

Como consequência dessa diversidade de perfis, as pessoas têm necessidades diferentes. Portanto, a empresa deve reconhecer essas necessidades e atendê-las com produtos diferentes ou especializar-se no atendimento de um tipo específico de público.

### **2.3.1 Cliente e qualidade no atendimento**

Os clientes são a vida de todas as atividades de negócios. Os clientes pagam o salário do trabalhador. Sem eles, a empresa teria que fechar as portas.

Segundo Whiteley (2009) para se obter qualidade de serviço, é preciso contratar gente voltada para fora, gente que goste de gente, e depois dar-lhes uma visão do

atendimento, um conhecimento do que o cliente necessita, e apoio para desempenharem suas tarefas.

Góis (2012) cita que o que faz uma organização ir para frente não é a capacidade que ela tem de atender a milhares de clientes novos que entram e saem num fluxo diário incontrolável. É a capacidade que ela tem de fazer um cliente voltar; de fazê-lo preferi-la, ou até de levá-lo a dizer: Não sei ainda a marca do produto que quero, mas sei que vou comprar naquela empresa que gostei muito.

Na concepção de Paladini (2009) a ideia de que a qualidade envolve uma multiplicidade de itens decorre de uma visão ampla do que seja adequação ao uso. Segundo esse enfoque, são muitas as variáveis que o consumidor considera quando decide adquirir um produto ou utilizar um serviço. Considerar essas variáveis, assim, tem impacto estratégico sobre a organização.

Para Da Silva (2014) o nível de comprometimento das pessoas para com as organizações depende do nível de comprometimento das organizações para com as pessoas. O respeito mútuo é a base desse comprometimento, expresso por meio da filosofia orientadora das ações organizacionais.

Conforme Gomes; Silva; Violato (2009) em uma época em que o sucesso dos negócios tem à frente o atendimento e, na base, o foco no cliente, conhecer plenamente o potencial dos colaboradores pode ser um bom caminho a ser trilhado. Capacitar o colaborador parece ser, acima de tudo, a sua valorização e a preparação para a valorização do cliente.



### 3 METODOLOGIA

A metodologia é o estudo dos métodos que podem ser aplicados em uma pesquisa para se abordar determinado assunto. Onde seu objetivo é trazer conforme sua pesquisa formas de se analisar, esclarecer, questionar, argumentar, criticar um determinado assunto a fim de esclarecê-lo. Buscando por fim, trazer de forma mais clara o objetivo do assunto relatado nesta pesquisa.

Segundo Demo (2003, p. 16) “Pesquisa é o processo que deve aparecer em todo trajeto educativo, como princípio educativo que é, na base de qualquer proposta emancipatória”. Este trabalho tem por objetivo uma pesquisa para relatar a percepção sobre a qualidade na Prestação de Serviços em uma Auto Peças na cidade de Porto Nacional -TO.

#### 3.1 TIPO DE PESQUISA

O tipo de pesquisa utilizado é pesquisa bibliográfica. A pesquisa bibliográfica para criar um suporte teórico. De acordo com Gil (2009, p.11) a pesquisa bibliográfica é utilizada para a criação de opinião científica por parte do pesquisador. E segundo com Marconi e Lakatos (2013) a pesquisa quantitativa é aquela que supõe contato direto com o ambiente e situação que se está investigando e envolve a obtenção de dados descritivos.

Quanto a bibliográfica trata-se de pesquisas em bibliografias já publicadas em revistas, artigos na internet, livros, imprensa escrita. De acordo com Marconi e Lakatos (2013) a pesquisa bibliográfica é considerada o primeiro passo de uma pesquisa científica.

Referente aos objetivos a pesquisa se classificará como descritiva. O objetivo da pesquisa descritiva é obter informações sobre uma população. Para Vergara (2010) a pesquisa descritiva pode esclarecer relações entre variáveis e definir sua natureza. As pesquisas descritivas apresentam as características de determinada população ou fenômeno. Por exemplo, a distribuição por idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, estado de saúde física e mental entre outras.

Quanto aos procedimentos técnicos o estudo se classificará como pesquisa de campo. A pesquisa de campo segundo Marconi e Lakatos (2013) é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e conhecimentos sobre um problema, para o qual se busca uma resposta.

É uma pesquisa de campo porque coleta dados primários na organização objeto de estudo. Para Gil (2009, p. 53) o estudo de campo “procura o aprofundamento das questões propostas, focalizando uma comunidade, que pode ser de trabalho, de estudo, de lazer ou voltada para qualquer outra atividade humana”. Na pesquisa de campo, é enfatizada a importância de o pesquisador ter uma experiência direta com a situação de estudo.

### 3.2 ABORDAGEM DO ESTUDO

Referente ao objetivo metodológico trata-se de um estudo quantitativo, pois se levantou, por meio de questionário, sobre a avaliação do desempenho, qualidade do atendimento dos serviços de uma auto peças de Porto Nacional – TO.

Na pesquisa quantitativa é utilizado a pesquisa de campo com utilização de questionário aplicado a população objeto da pesquisa. Gil (2009) considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações.

Para Roesch (1996) se o propósito do relatório implica medir relações entre variáveis (associação ou causa-efeito) recomenda-se o enfoque da pesquisa Quantitativa e utilizar o melhor meio de controlar o delineamento da pesquisa para garantir uma boa interpretação dos resultados.

### 3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento para coleta de dados foi através de um questionário validado e previamente estruturado com perguntas claras e objetivas. Os questionários e resultados obtidos estão representados por números, quadros e gráficos, realizando-se uma interpretação com qualificação dos resultados.

No método quantitativo foi utilizado o questionário (apêndice I) para obter as

informações numéricas. O questionário foi aplicado presencialmente explicando a natureza do trabalho e esclarecendo dúvidas, assim incentivando os colaboradores da empresa, clientes e funcionários, a contribuir com informações que ressaltaram a importância do trabalho científico.

No presente trabalho, para mensurar a qualidade de atendimento de serviços de autopeças, e a identificação das relações entre os determinantes neste setor específico, foi realizada uma metodologia utilizando a abordagem proposta por Tinoco e Ribeiro (2007).

A metodologia colocada para amoldar-se as relações entre decisivos e as características mais importantes de qualidade alcançada nos atendimentos pelos clientes, arrasta levantamentos (surveys) junto aos funcionários e clientes.

Em analogia à avaliação da qualidade em serviços da empresa, desde a década de 90, o modelo SERVQUAL é constantemente testado e analisado dentro da indústria, empresas e instituições bancárias, envolvendo aproveitamentos do modelo, checagem com outros métodos e até mesmo acréscimo de outros instrumentos (GUO; DUFF; HAIR, 2008). Os desenhos pertinentes ao modelo SERVQUAL que ocasionaram novas ferramentas dentro da área de serviços e da qualidade de atendimento.

Segundo Cardoso (2014, p. 2), depois de obter os resultados das pesquisas do modelo dos cinco hiatos, com base nas dimensões de qualidade para serviços, foi desenvolvido a SERVQUAL, um modelo para avaliação da qualidade em serviços, que é caracterizado como sendo a diferença entre a expectativa e a percepção que os clientes têm do serviço recebido. E, para o método SERVQUAL, considera-se cinco dimensões, tais como:

- Confiabilidade: presta o serviço conforme o combinado, mantendo a precisão, a consistência e a segurança.
- Receptividade: engloba velocidade no atendimento e prontidão no atendimento ao cliente.
- Tangibilidade: relaciona todas as evidências físicas a que o serviço está inserido, bem como funcionários e equipamentos.
- Empatia: tratar o cliente com cordialidade, cuidado e atenção individual.
- Segurança: simplicidade e segurança nos serviços prestados.

Segundo “Freitas (2016)”, essas dimensões do modelo SERVQUAL são consideradas importantes para que a satisfação dos clientes seja alcançada.

Segundo “Bitner e Zeithaml (2013)”, 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 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.

Segundo “Bitner e Zeithaml (2013)”, para utilizar o método SERVQUAL e assim medir a qualidade do serviço, é necessário, calcular primeiramente a diferença entre expectativas e as percepções do serviço. Dessa forma obtêm-se o valor real ou previsto para cada afirmação do questionário definido como a diferença obtida entre o serviço percebido e o serviço desejado – MSS. Quanto maior for o índice positivo, maior é a superioridade do serviço.

Segundo “Cardoso (2014)”, em geral, as avaliações são realizadas através de um questionário que utiliza uma escala do tipo Likert de 7 pontos, cujos extremos são definidos com os conceitos “Discordo Totalmente” e “Concordo Totalmente”. Para cada item do questionário calcula-se o Gap 5, definido pela diferença entre as Expectativas e Percepções registradas. Um item com Gap positivo indica satisfação do cliente. Já um item com Gap negativo indica insatisfação dos clientes, ou seja, os serviços prestados estão abaixo das expectativas dos clientes.

Dentre outros aspectos, este modelo permite: Medir as pontuações obtidas através dos itens que compõem cada determinante, possibilitando a avaliação da qualidade do serviço, baseando-se nas cinco dimensões da qualidade; obter a mensuração geral da qualidade dos serviços, por meio da média da pontuação obtida de todas as dimensões; Servir de base para a melhoria dos serviços, através da identificação dos pontos fortes e fracos da organização, e; Identificar em qual dimensão o serviço de uma empresa é superior em relação aos serviços dos concorrentes e em quais dimensões o serviço precisa ser aprimorado.

Mesmo a ferramenta SERVQUAL mostrando eficiência consistente em diferentes setores da economia, alguns pesquisadores apontaram algumas contribuições e críticas ao modelo.

É relevante elucidar que o presente estudo está focalizado na modelagem da satisfação de clientes e na assimilação dos principais atributos de qualidade atingida para serviços gerais oferecidos pela autopeça, objeto da pesquisa, sem fazer distinção entre tipos de clientes ou serviços.

### 3.4 POPULAÇÃO, AMOSTRA, AMOSTRAGEM

A realização da pesquisa foi possível por meio da amostragem não probalística por conveniência dos clientes da organização que aceitaram participar de uma entrevista disponibilizando os dados necessários, à pesquisa. Com isso foi possível realizar um levantamento de informações, facilitando a estruturação do presente trabalho.

A amostragem não probalística por conveniência é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo “(GIL, 2009)”.

“Tinoco e Ribeiro (2007)” avaliam que uma amostra de pelo menos 30 respondentes é satisfatória para alcançar analogias expressivas no modelo. Esse tamanho de amostra mostrou-se aceitável para despontar várias relações estatisticamente significativas.

Neste estudo, as amostras de cada levantamento foram compostas de 60 (sessenta) clientes de serviços da autopeça, envolvendo homens e mulheres de díspares faixas etárias, e com variados níveis de escolaridade. Esses critérios foram empregados em função da nomenclatura relativamente complexa.

Aprovados as condições estabelecidas e ser usuário de serviços, os respondentes foram selecionados aleatoriamente, de forma a estabelecer uma amostra diversificada no que tange a sexo, idade, classe social e estabelecimento frequentado.

### 3.5 MATRIZ DE AMARRAÇÃO

A pesquisa científica tem sua qualidade associada à coerência entre o problema, objetivos, referencial e técnicas de análise utilizadas. De acordo com Mazzon (2011, p.54), a matriz de amarração é um instrumento de análise focalizado na aderência e compatibilidade entre o referencial teórico, objetivos e metodologia. É uma ferramenta que possui uma abordagem sistêmica para a qualidade da pesquisa.

**Quadro 1**– Matriz de amarração

Objetivo Geral	Objetivos Específicos	Relacionado ao Referencial Teórico	Questionário
Descrever o nível de qualidade na prestação de serviços de uma empresa autopeças na cidade de Porto Nacional -TO.	Descrever o perfil do cliente.	Segundo Whiteley (2009) para se obter qualidade de serviço, é preciso contratar gente voltada para fora, gente que goste de gente, e depois dar-lhes uma visão do atendimento, um conhecimento do que o cliente necessita, e apoio para desempenharem suas tarefas.	Questões P1 a P4
	Averiguar a percepção dos clientes sobre os elementos da Matriz SERVQUAL.	O atendimento ao cliente constitui-se como a “relação interpessoal que envolve o funcionário de uma organização e o destinatário de produtos, ideias ou serviços dessa organização” (PILARES, 2009, p. 72). Portanto, identificar o tipo de comportamento de cada cliente e agir de acordo com o seu perfil.	Questões P5 a P12
	Apontar os pontos fortes e fracos na percepção dos clientes em relação a qualidade dos serviços	-	Questões P13 a P24

Fonte: Pesquisa (2018)

### 3.6 FORMA DE ANÁLISE

Aplicado o questionário e obtido os dados necessários para dar continuidade à pesquisa faz-se necessário a análise e compreensão desses dados de forma mais realista possível.

Após a coleta dos dados, foi realizada a contagem das respostas para cada relação investigada, e os resultados foram representados em gráficos Excel, analisados e devidamente fundamentados.

Para análise dos dados e resultados e conclusão deste projeto usaram-se dos métodos de gráficos, tabelas devidamente fundamentadas em pesquisa bibliográfica.

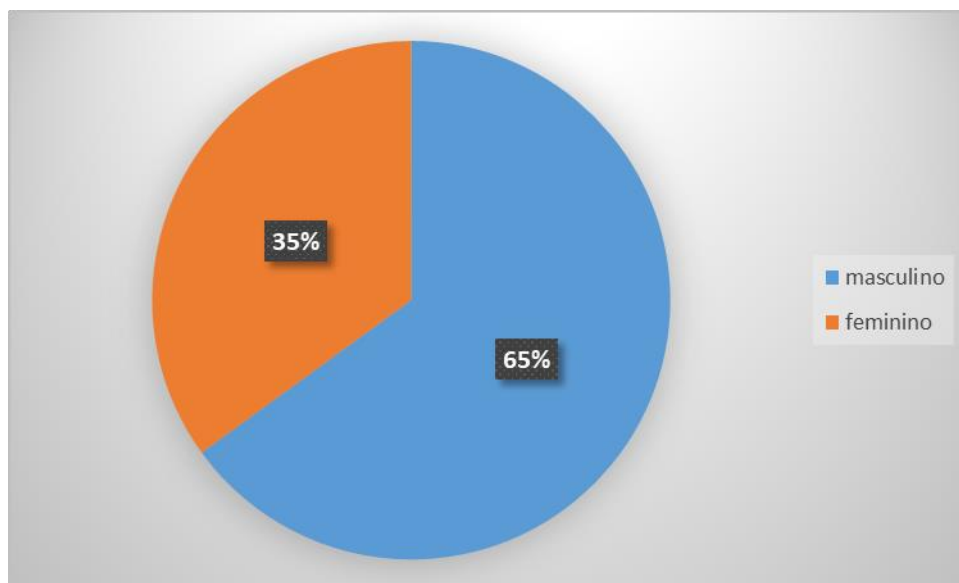
## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Este capítulo apresenta os resultados obtidos na pesquisa que foi realizada junto aos clientes de uma empresa de autopeças na cidade de Porto Nacional, Tocantins sobre a qualidade de serviços prestados.

O questionário foi aplicado usando a tabela SERVQUAL, no mês de maio de 2019, sendo composto por cinco itens com alternativas perfazendo um total de 24 perguntas fechadas e o perfil do entrevistado para 60 (sessenta) clientes da autopeças, objeto de estudo.

### 4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Como mencionado no item anterior, a primeira divisão do universo estudado, será por gênero.



**Gráfico 1 – Gênero**  
**Fonte:** autor da pesquisa (2018)

Dos 60 clientes entrevistados, sendo 65% do sexo masculino e 35% correspondem ao sexo feminino. Com isso é se possível afirmar que se trata de uma

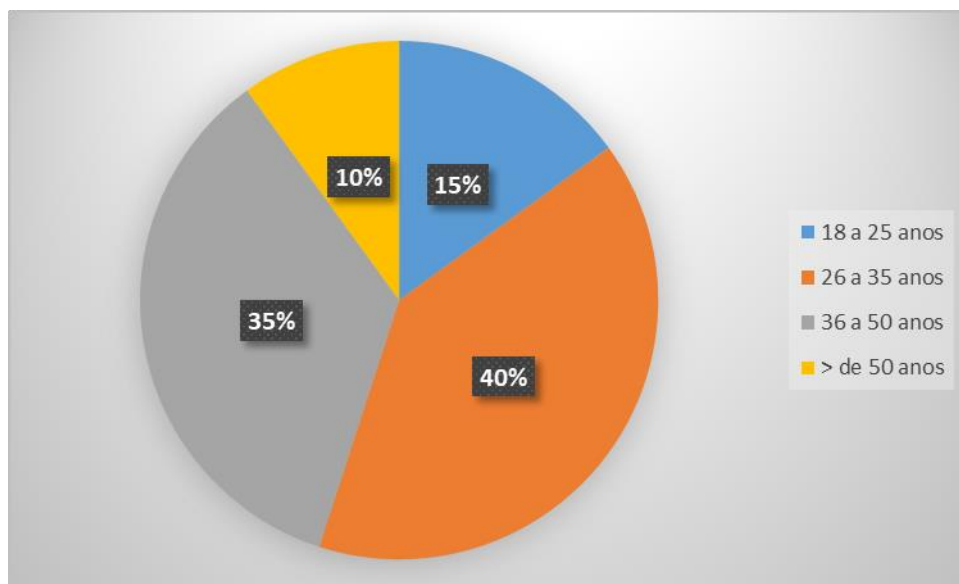


distribuição bastante harmônica. O Gráfico 1 é uma representação desta distribuição da amostra.

Entre o total dos entrevistados, percebe-se que o público masculino ainda é a maioria, já com o público feminino nota-se que é perceptível uma falta de interesse por esse segmento, o que nos faz perceber que seria interessante uma abordagem mais sutil a esse tipo de público, o que poderia ser um diferencial diante dos concorrentes.

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p.112-124), a cultura é a principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. Quando cresce em uma sociedade, uma pessoa adquire valores básicos de sua família e de outras instituições.

Assim como as características sociais impostas pelos grupos de referência que agem como pontos de comparação diretos ou indiretos na formação do comportamento da pessoa.

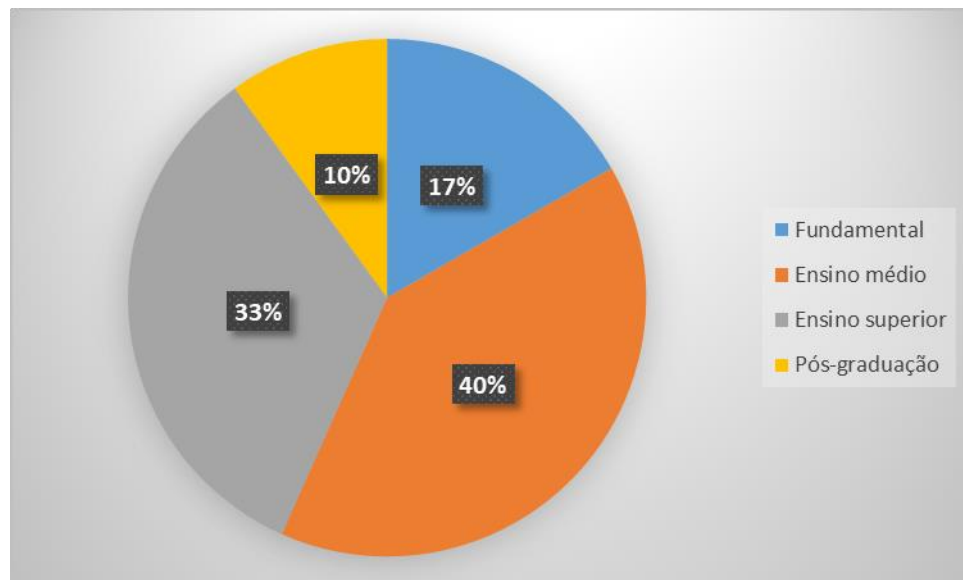


**Gráfico 2** – Faixa etária  
**Fonte:** autor da pesquisa (2018)

Observando a faixa etária, nota-se que a clientela é variada, mas a faixa etária predominante é de 30 a 40 anos (gráfico 2), isso pode ser interpretado como um sinal de confiabilidade maior, pois nessa faixa, se encontram as pessoas que já possuem uma família e que por esse motivo zelam mais pela segurança em seu automóvel.

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p.112-124), o ato de comprar se molda pelo estágio no ciclo da vida, estágios pelos quais as famílias passam à medida que seus membros amadurecem.

Entretanto também é interessante ressaltar que pode ser feita uma abordagem para atingir as demais faixas etárias, alcançando assim um aumento da receita da empresa.

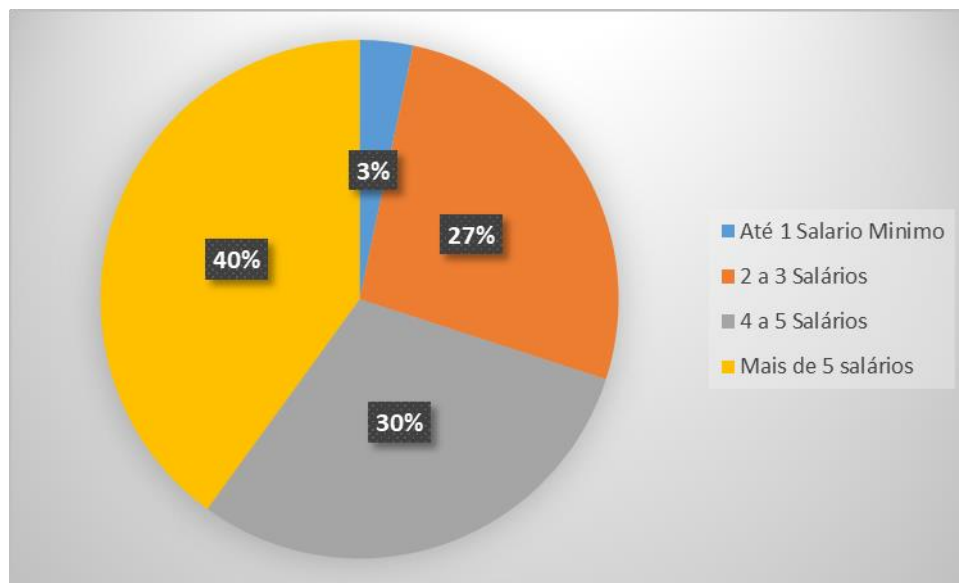


**Gráfico 3** – Formação Escolar  
**Fonte:** autor da pesquisa (2018)

Percebe-se, no gráfico 3, na representação de dados, que 40% dos entrevistados possui o ensino médio, 33% ensino superior, 17% ensino fundamental e 10% pós-graduação.

Para Kotler (2010, p.214), o consumo de serviços é influenciado pelo nível de educação desenvolvendo uma expectativa de valor e influenciando a compra.

Observa-se excelente nível de escolaridade dos clientes, isso demonstra que há uma preocupação com a qualificação profissional e a busca de conhecimentos dos mesmos e em relação ao seu veículo, a preocupação é maior, visto que se interessa pelas restaurações e concertos das peças dos mesmos, indicando conhecimento de uma boa manutenção.



**Gráfico 4 – Renda Familiar**  
**Fonte:** autor da pesquisa (2018)

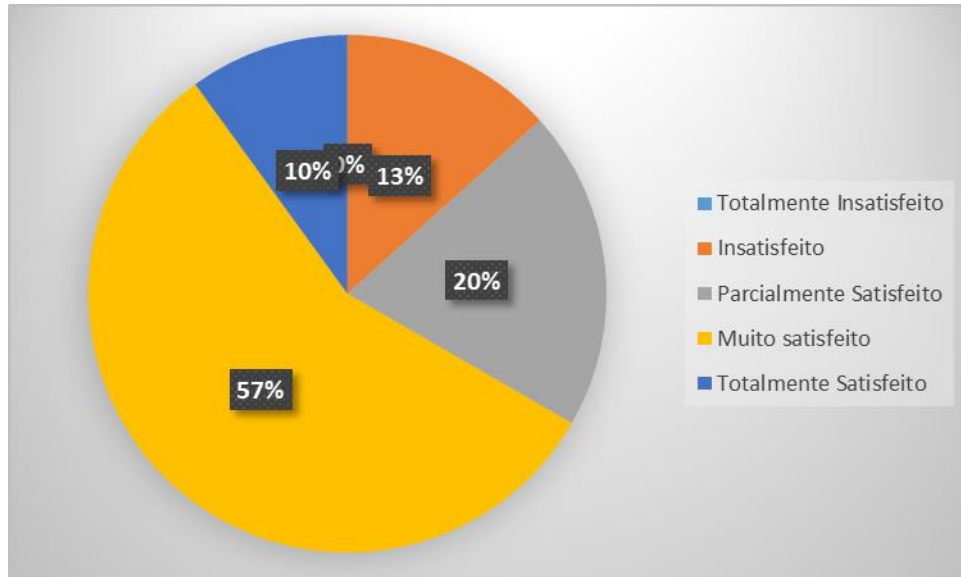
Em relação a renda familiar, percebe-se, no gráfico 4, constatou-se que 40% dos clientes ganham mais de 5 salários, 30% de 4 a 5 salários, 27% de 2 a 3 salários e apenas 3% um salário mínimo.

Kotler e Armstrong (2007, p.112-124), um dos fatores que influenciam o comportamento dos consumidores é a situação financeira de uma pessoa, que afetará diretamente o que ela consome.

Tendo em vista identificar a percepção do cliente em relação à qualidade na prestação de serviços, foi realizada uma entrevista semiestruturada que teve como referencial teórico à escala SERVQUAL que foi desenvolvida por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1980) conforme já citado anteriormente, enfatizando as seguintes categorias: tangibilidade, confiabilidade, receptividade, segurança e empatia.

## 4.2 TANGIBILIDADE

Nos gráficos 5 a 8, as respostas relativas à tangibilidade.

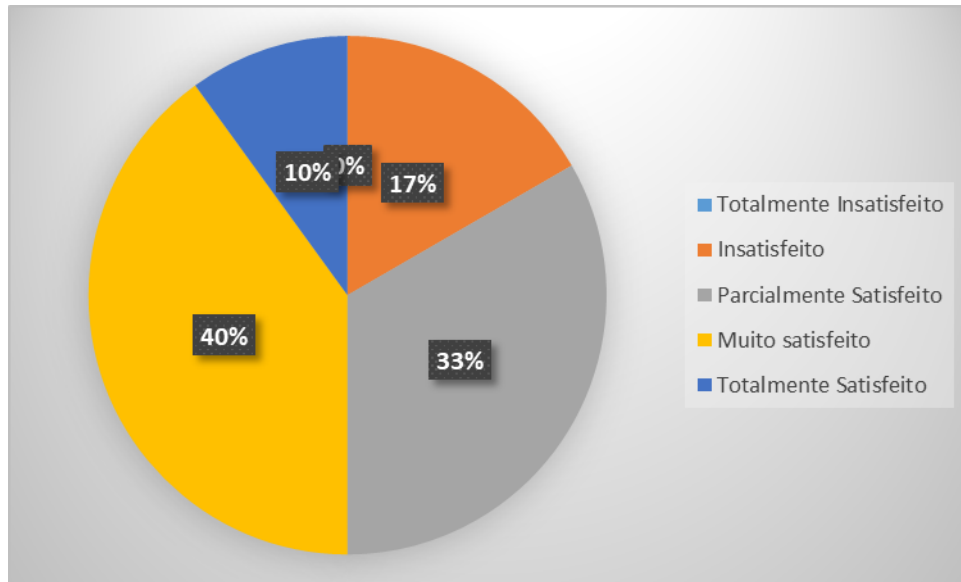


**Gráfico 5** – A empresa tem equipamentos/serviços adequados  
**Fonte:** autor da pesquisa (2018)

No gráfico 5, se a empresa tem equipamentos e serviços adequados, 57% dos entrevistados estavam muito satisfeitos, 20% parcialmente satisfeitos, 13% insatisfeitos e 10% totalmente satisfeitos, não teve pontuação para totalmente insatisfeito.

Para competir em tempo real é preciso dotar a empresa de meios que permitam conhecer e relacionar-se com seus clientes de forma mais produtiva, utilizando equipamentos e serviços adequados (BRETZKE, 2010, p.14).

Mesmo que os clientes não percebam a utilização desses equipamentos eles são necessários para agilizar o processo de atendimento. Quando se trata de automóveis a maioria dos clientes praticamente tem uma necessidade quase emergencial para que o serviço seja prestado, pelo fato que muitos utilizam o veículo para trabalhar, transportar a família e na maioria das vezes essas ações não podem esperar muito tempo, logo a empresa deve ser ágil o suficiente para atingir essa expectativa, mas também levando em conta que o excesso de pressa para terminar o serviço pode causar mais erros e diminuir a segurança do cliente, o que seria identificado como um grande fator de risco.



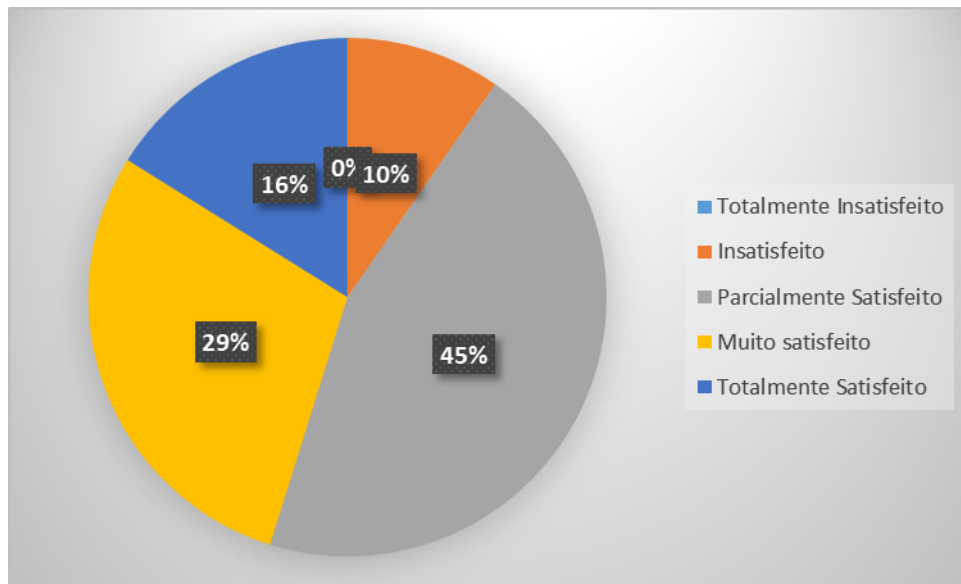
**Gráfico 6**– O ambiente físico da empresa é agradável

**Fonte:** autor da pesquisa (2018)

Em relação ao ambiente físico da empresa (gráfico 6), os clientes consideraram 40% muito satisfeitos, 33% parcialmente satisfeito, 17% insatisfeito e 10% totalmente satisfeito, não houve pontuação para totalmente insatisfeito.

Mcdaniel e Gates (2014, p.9-10) comentam que nos tempos atuais o mercado está em constante mudança por isso, à satisfação do cliente é uma arma competitiva para as empresas que desejam prosperar no mercado.

O resultado apontado demonstrou que apesar do alto índice de satisfação com o ambiente físico da empresa, esse item necessita de melhorias para satisfazer todos os clientes que são essenciais para a sobrevivência da mesma.

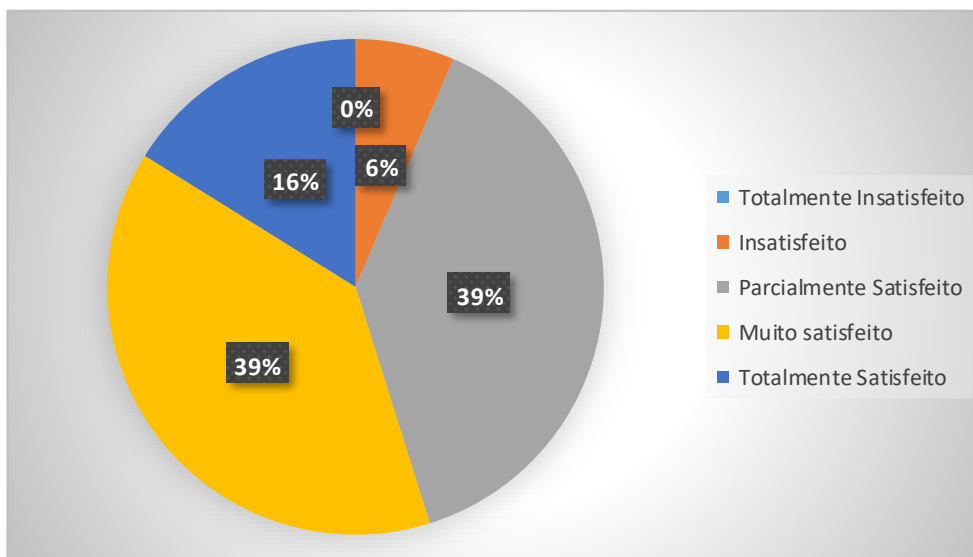


**Gráfico 7**– Os funcionários têm boa aparência (uniforme, maquiagem, cabelo, etc)  
**Fonte:** autor da pesquisa (2018)

De acordo com os dados apresentados no gráfico 7, verificou-se que a variável aparência dos funcionários teve 45% parcialmente satisfeito, 29% muito satisfeito, 16% totalmente satisfeitos e 10% insatisfeito. A pesquisa não apresentou clientes totalmente insatisfeito em relação à aparência dos funcionários.

O resultado da pesquisa foi considerado satisfatório, mas é necessário que a empresa ressalte para seus funcionários a importância da aparência e o que significa para os clientes ser atendido por pessoas com um bom aspecto, uniformes e sapatos limpos (KOTLER, 2010).

Avaliar a qualidade dos serviços prestados é de fundamental importância para as organizações compreenderem o grau de satisfação dos clientes, adotar posturas e definir estratégias para modificar o que não agrada ao consumidor e o ambiente agradável é uma das ações que as empresas modernas investem.



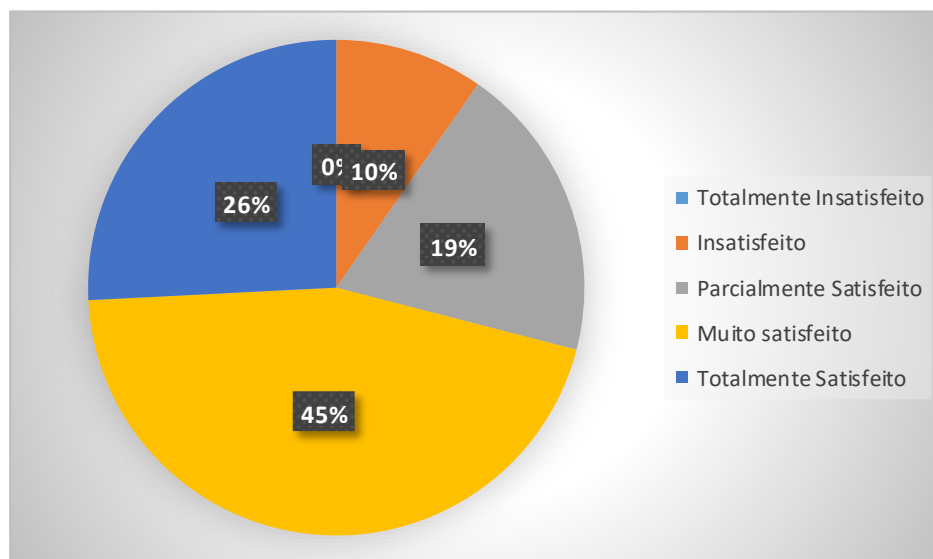
**Gráfico 8** – Os materiais da empresa são associados com o serviço  
**Fonte:** autor da pesquisa (2018)

Em relação aos materiais da empresa se são associados com o serviço, 39% estão muito satisfeitos, 39% parcialmente satisfeito, 16% totalmente satisfeito e 6% insatisfeito.

Segundo Zeithaml e Bitner (2013, p.41), os processos, mecanismos e o roteiro operacional dos serviços são os meios através do qual o serviço será executado. Como alguns serviços são mais complexos que outros naturalmente seguirão processos e mecanismos diferentes.

Para a realização dos serviços é necessário a utilização de ferramentas adequadas além da agilidade no serviço, essas ferramentas proporcionam maior segurança e confiabilidade.

### 4.3 CONFIABILIDADE



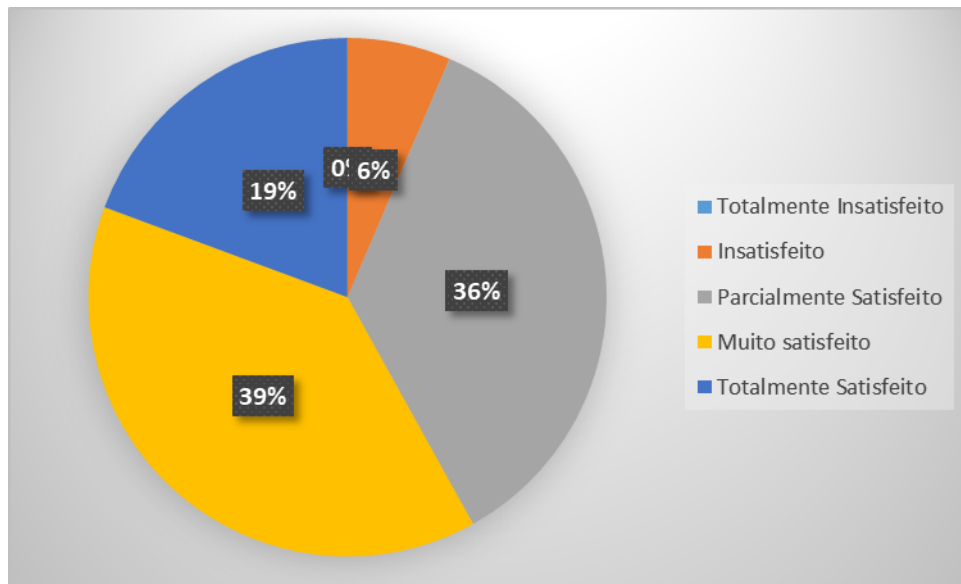
**Gráfico 9** – Quando um cliente tem um problema, a loja demonstra interesse em resolvê-lo  
**Fonte:** autor da pesquisa (2018)

Em relação a confiabilidade, e se o cliente quando tem um problema a empresa demonstra interesse em atendê-lo, os dados estão representados no gráfico 9 como, 45% muito satisfeito, 26% totalmente satisfeito, 19% parcialmente satisfeito, 10% insatisfeito. Não houve nenhum cliente totalmente insatisfeito.

Por isso, segundo Sandhusem (2010, p.75) se diz que a satisfação está diretamente relacionada à qualidade dos bens ou serviços adquiridos.

No setor de serviços o mais importante é diferenciar-se pela qualidade, ou seja, fazer com que o cliente perceba esta qualidade como uma vantagem em relação aos serviços dos concorrentes e no pronto atendimento em resolver os problemas que surgem.



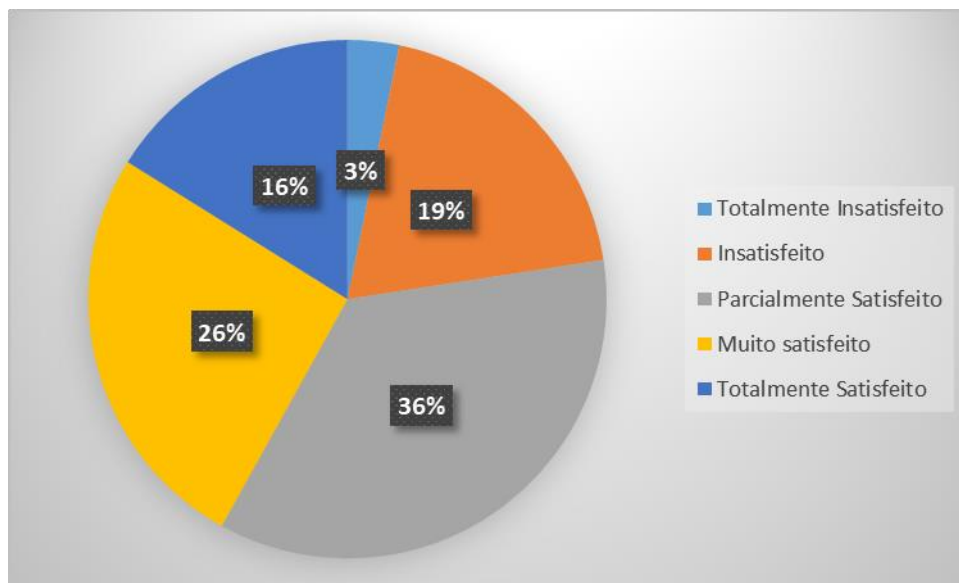


**Gráfico 10** – Como a empresa acredita que seja avaliado o serviço na primeira vez  
**Fonte:** autor da pesquisa (2018)

A partir da demonstração do gráfico 10, os clientes estão 36% parcialmente satisfeito, 26% muito satisfeito, 19% insatisfeito, 16% totalmente satisfeito e 3% totalmente insatisfeito em relação a como a empresa acredita que seja avaliado o serviço pela primeira vez.

Segundo Kotler, Armstrong (2007, p.225), relatam que cabe evidenciar que as empresas prestadoras de serviços utilizam o marketing de serviços para conseguir um posicionamento no mercado alvo.

Como os serviços são intangíveis eles exigem uma abordagem de marketing adicional para convencer seus clientes de sua efetiva competência, um bom atendimento, clareza nas informações e qualidade nos serviços prestados faz com que os clientes retornem a empresa e indicam aos seus amigos.

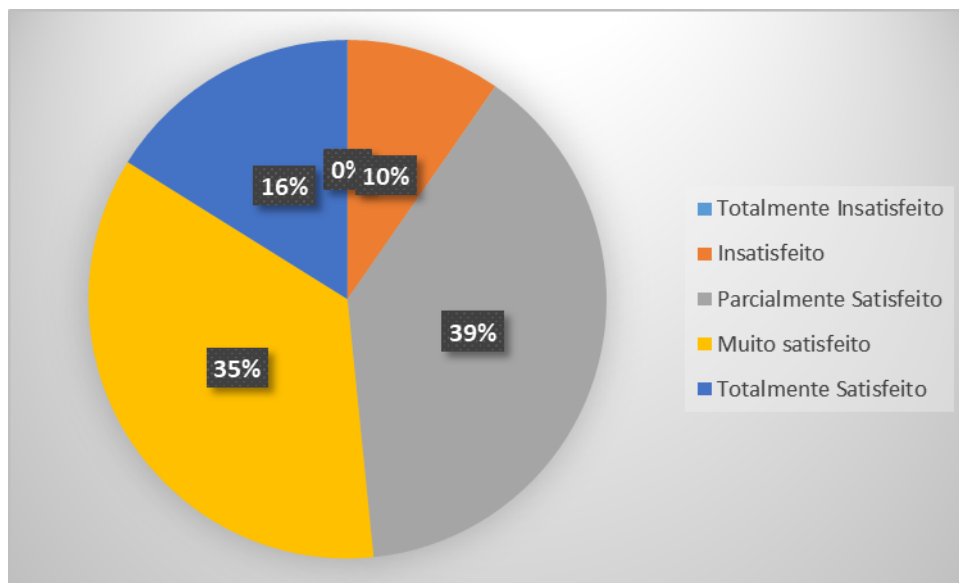


**Gráfico 11** – A loja executa seus serviços no tempo que se comprometem  
**Fonte:** autor da pesquisa (2018)

Conforme o gráfico 11, apresenta 36% parcialmente satisfeito, 26% muito satisfeito, 19% insatisfeito, 16% totalmente satisfeito e 3% totalmente insatisfeito. Esses dados demonstram que os clientes que responderam o questionário estão satisfeitos. O resultado demonstra que a maioria dos respondentes teve uma boa experiência quanto ao tempo de espera para ser atendido no estabelecimento e aos serviços no tempo em que se comprometem visto que os quesitos muito satisfeito e parcialmente satisfeito totalizam 62% da avaliação total.

Nos dias atuais os consumidores estão preocupados com o tempo gasto na solução dos problemas. Limeira (2008, p.8) afirma que os fatores que influenciam o comportamento do consumidor são as condições circunstanciais e momentâneas como sua disponibilidade de tempo e as características do ambiente físico de loja.

O cumprimento com os prazos acordados faz com que o cliente se sinta satisfeito com a compra. Mas, o atraso pode ocasionar uma perda de clientes e denegrir a imagem da empresa.



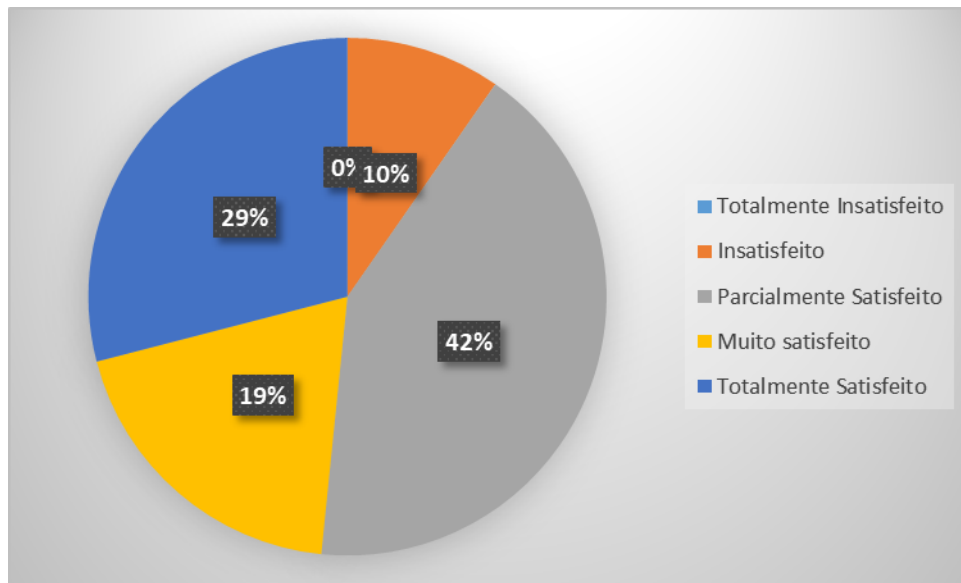
**Gráfico 12** – A loja oferece serviços sem erros  
**Fonte:** autor da pesquisa (2018)

Pode-se perceber no gráfico 12, os dados demonstram 39% parcialmente satisfeito, 35% muito satisfeito, 16% totalmente satisfeito e 10% insatisfeito em relação a oferecer serviços sem erros e resolver todos os problemas quanto aos produtos oferecidos satisfazendo assim seus clientes.

Segundo Lamb Júnior (2014, p.12), satisfação do cliente é a percepção de que o produto atende a todas as expectativas dos consumidores.

Mencionaram que a loja oferece serviço sem erros, e isso mantém o cliente satisfeito é tão importante quanto conquistar novos clientes e o custo para organização de manter um cliente é significativamente menor.

#### 4.4 RECEPTIVIDADE

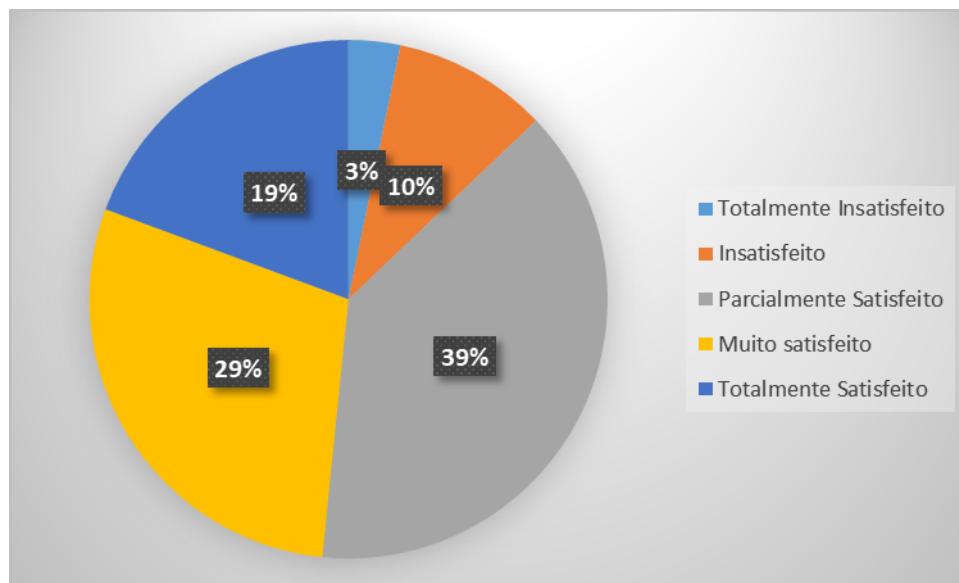


**Gráfico 13** – Os funcionários dizem aos clientes exatamente quando o serviço será prestado  
**Fonte:** autor da pesquisa (2018)

No que tange a receptividade, os clientes consideram 42% parcialmente satisfeito, 29% totalmente satisfeito, 19% muito satisfeito e 10% insatisfeito considerando que os funcionários dizem exatamente aos clientes quando o serviço será prestado. Dados demonstram muita satisfação se somados os itens perfazendo um total de 90% de clientes satisfeitos.

Segundo Zeithaml e Bitner (2013, p.42), os elementos do composto de marketing: pessoas, evidências físicas e processos estão incluídos separados no composto mercadológico por estarem dentro do controle da empresa, mas todos os elementos podem influenciar um serviço, e o nível de satisfação de um cliente.

Com o intuito de melhorar continuamente a prestação dos seus serviços a empresa têm à disposição modelos de avaliação da qualidade em serviço que podem ser utilizados para determinar através da percepção dos seus clientes quais setores precisam de melhorias.

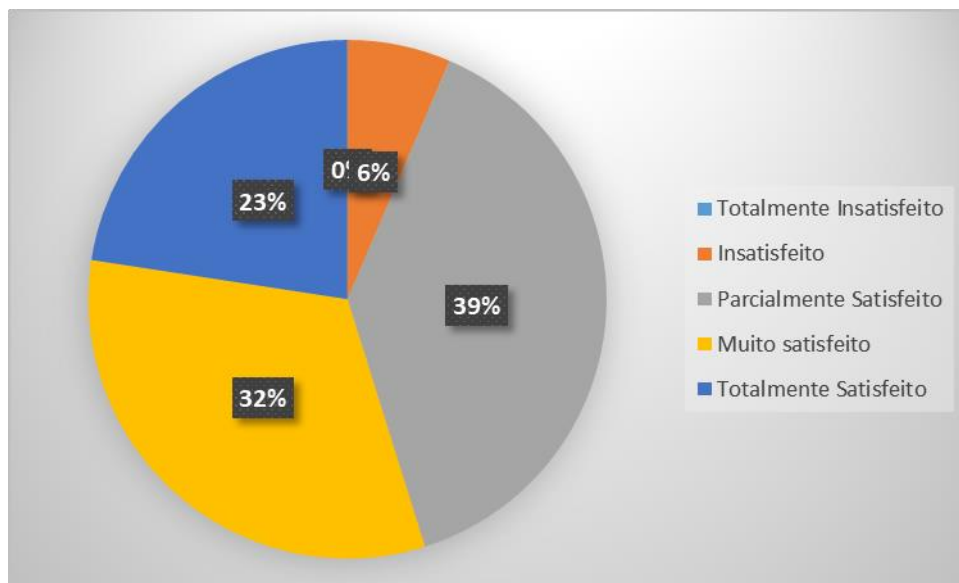


**Gráfico 14** – Os funcionários prestam serviço imediato aos clientes  
**Fonte:** autor da pesquisa (2018)

No gráfico 14, os dados representam se os funcionários prestam serviços imediato ao cliente. 39% parcialmente satisfeitos, 29% muito satisfeito, 19% totalmente satisfeito, 10% insatisfeito e 3% totalmente insatisfeitos.

Lovelock e Wright (2006, p16) consideram importante conduzir uma operação de serviços eficiente, mas afirmam que isso não é o suficiente para garantir a fidelização dos clientes.

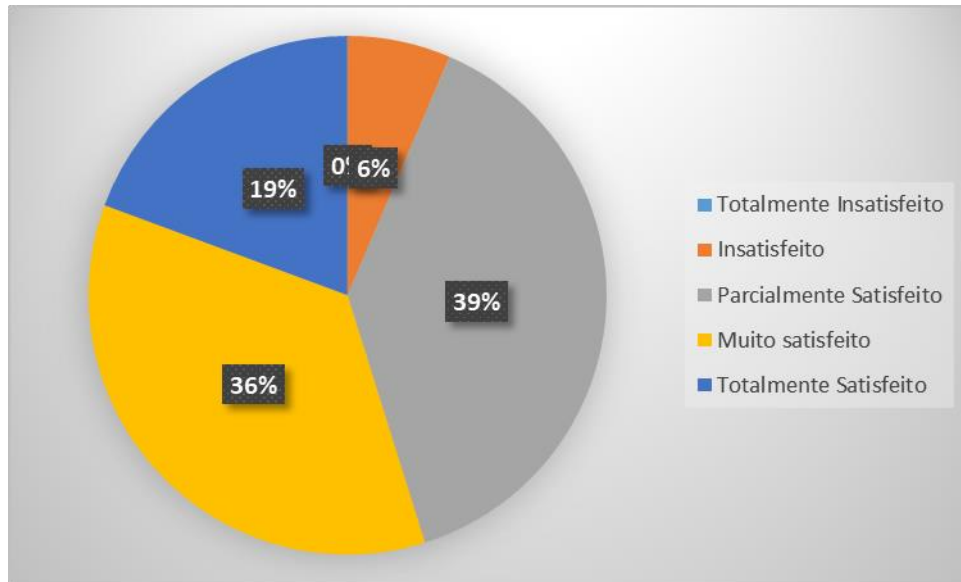
Dessa forma vê-se que a loja se preocupa com a qualidade no atendimento ao cliente são as que ouvem, investem e resolvem as reclamações dos clientes. Atualmente a empresa tem que se preocupar em satisfazer o cliente.



**Gráfico 15** – O funcionário tem sempre boa vontade em ajudar seus clientes  
**Fonte:** autor da pesquisa (2018)

Com relação a boa vontade em ajudar seus clientes. No gráfico 15, 39% parcialmente satisfeito, 32% muito satisfeito, 23% totalmente satisfeito, 6% insatisfeito. Freemantle (2011) diz que o cliente é a pessoa com quem você está tratando no momento e a quem você está tentando ajudar. Por isso, deve-se dar maior atenção possível ao cliente.

Os funcionários da empresa quando não estão disponíveis pedem por gentileza que aguardem caso possam atendê-lo em poucos minutos, mas se for demorar dizem que entram contato para sanar dúvidas.



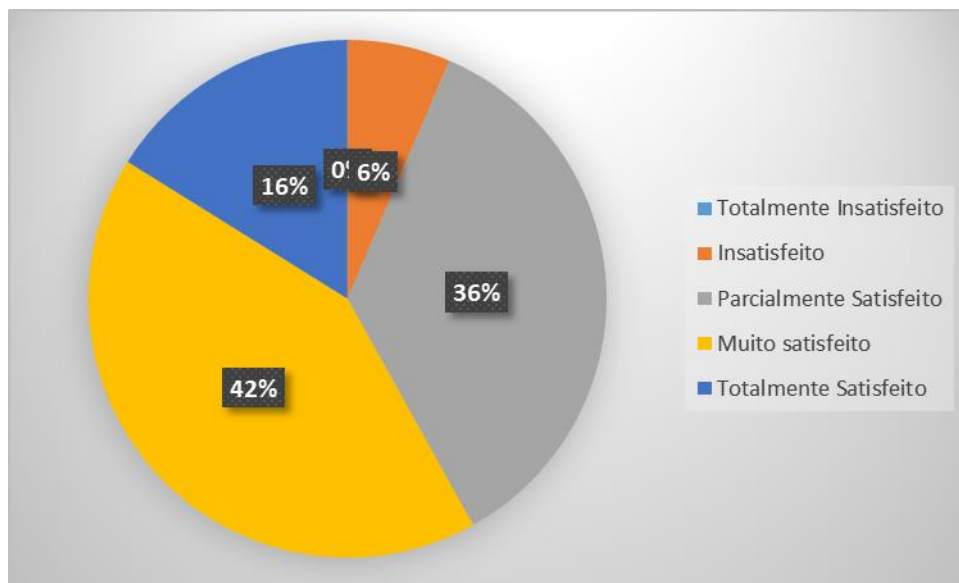
**Gráfico 16** – Os funcionários sempre têm tempo para esclarecer dúvidas dos seus clientes.  
**Fonte:** autor da pesquisa (2018)

O gráfico 16 representa dados sobre o tempo dos funcionários em esclarecer dúvidas dos seus clientes. Na pesquisa, os clientes 39% parcialmente satisfeito, 36% muito satisfeito, 19% totalmente satisfeito e 6% insatisfeito.

Kotler (2010) diz que essa interação torna o serviço eficaz e a qualidade dos serviços e demonstra o conhecimento e habilidades do funcionário. Os funcionários sempre têm tempo para esclarecer dúvidas de seus clientes.

O foco no cliente permite que a empresa alcance excelência no nível de satisfação. A satisfação deve ser um processo contínuo, pois os clientes sempre procuram informações sobre o produto ao entrar na empresa, por isso é importante, que os funcionários ou prestadores de serviços tenham conhecimento da sua atividade, de modo que possam satisfazer de forma rápida e eficaz as dúvidas dos clientes, conquistando-o e fidelizando o.

#### 4.5 SEGURANÇA



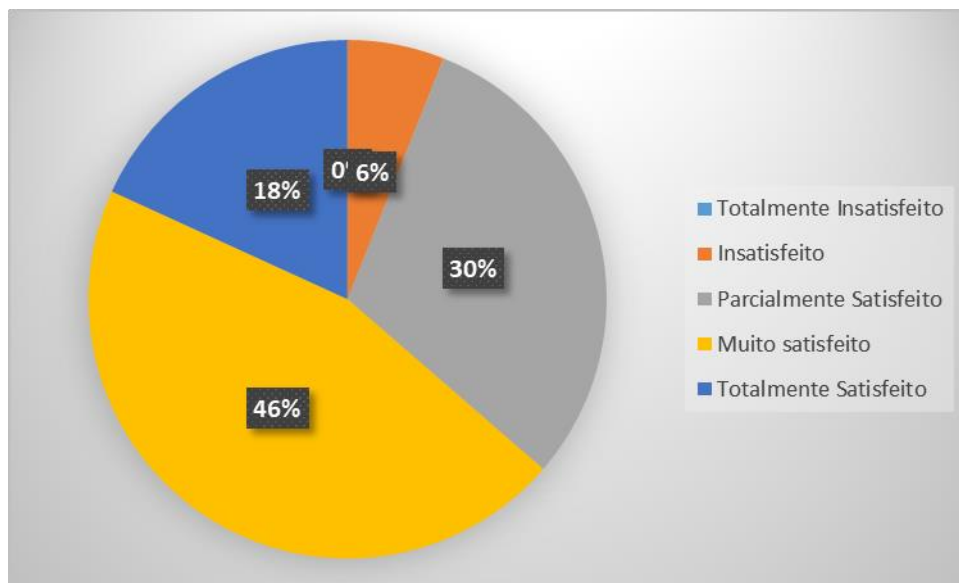
**Gráfico 17** – O comportamento dos funcionários inspira confiança nos clientes  
**Fonte:** autor da pesquisa (2018)

Os dados do gráfico 17, 42% estão muito satisfeitos, 36% parcialmente satisfeito, 16% totalmente satisfeito e 6% insatisfeitos.

Para Fitzsimmons, e Fitzsimmons (2010, p. 142) mensurar a qualidade dos serviços não é fácil, quando comparado com produtos que possuem características palpáveis e podem ser avaliados imediatamente de forma objetiva, já os serviços envolvem fatores intangíveis, características psicológicas que determinam a percepção dos consumidores, um mesmo serviço gera satisfações diferentes em cada consumidor e é esta satisfação que caracteriza o grau de qualidade dado por cada um deles.

Os funcionários mostram interesse em resolver todas as situações, contudo, precisam ter um bom comportamento como também uma boa linguagem para que os clientes compreendam o que foi exposto.





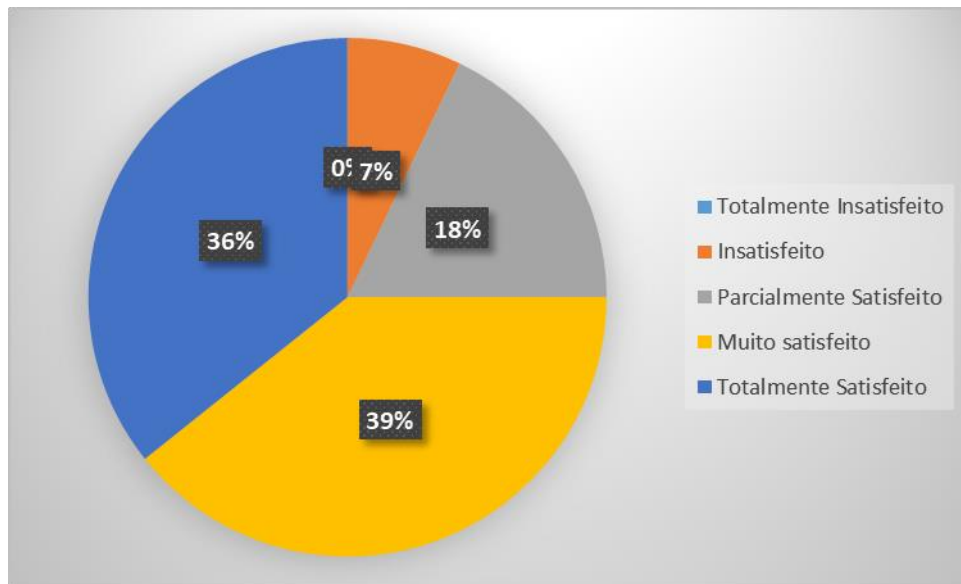
**Gráfico 18** – Os clientes sentem-se seguros na realização dos serviços prestados pela empresa.

**Fonte:** autor da pesquisa (2018)

Os dados do gráfico 18 são representados 46% muito satisfeito, 30% parcialmente satisfeito, 18% totalmente satisfeito e 6% insatisfeito. Não houve dados representando totalmente insatisfeito.

Qualidade é um fator indispensável em todos os aspectos da vida das pessoas, inclusive no desempenho das atividades profissionais um contexto em que é fundamental a existência de boas maneiras na questão do atendimento em um determinado ambiente empresarial. De acordo com Cobra (1997, p. 222),

Como a maioria dos funcionários possuem mais tempo de empresa, e até mesmo os que entram precisam ter experiência na área que vão atuar os clientes, passam a ter segurança pelo domínio do assunto, deixando os clientes mais satisfeitos.

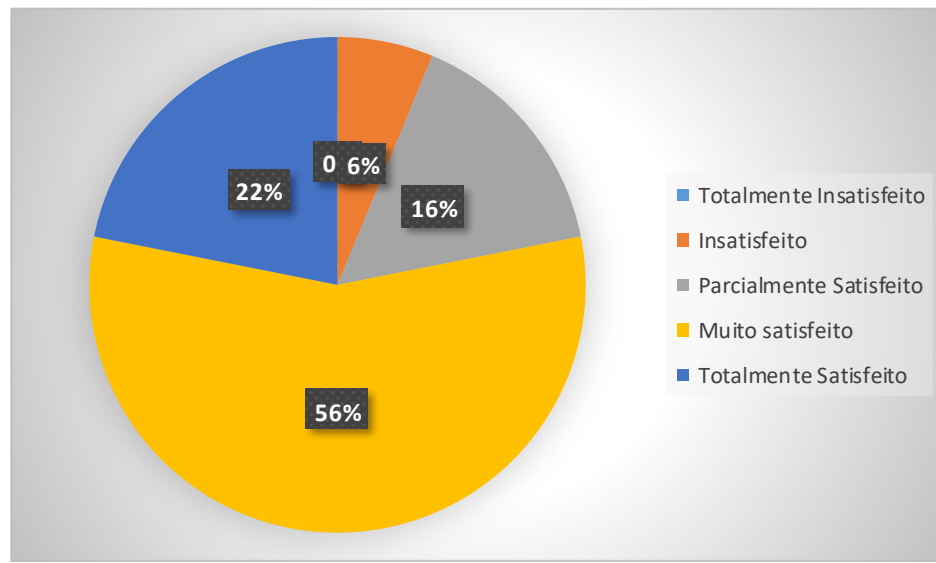


**Gráfico 19** – Os funcionários são educados e cordiais com os clientes  
**Fonte:** autor da pesquisa (2018)

Os dados representados no gráfico 19, onde 39% estão muito satisfeitos, 36% totalmente satisfeito, 18% parcialmente satisfeito e 7% insatisfeito com a educação e cordialidade dos funcionários frente aos clientes.

Duzert (2007, p.142) relata que o relacionamento entre vendedor e cliente é assunto central na etapa de criação de valores. Nesta fase são afirmados valores e desenvolvidas visões comuns e, pois, é nela que se origina o dilema entre competir e cooperar.

Maior será o valor criado na medida em que haja um compartilhamento pertinente de informações e visões. Os serviços normalmente estendem-se além do primeiro contato, a 21 análise do cliente com relação ao serviço prestado continua à medida que o resultado de sua prática se dá.



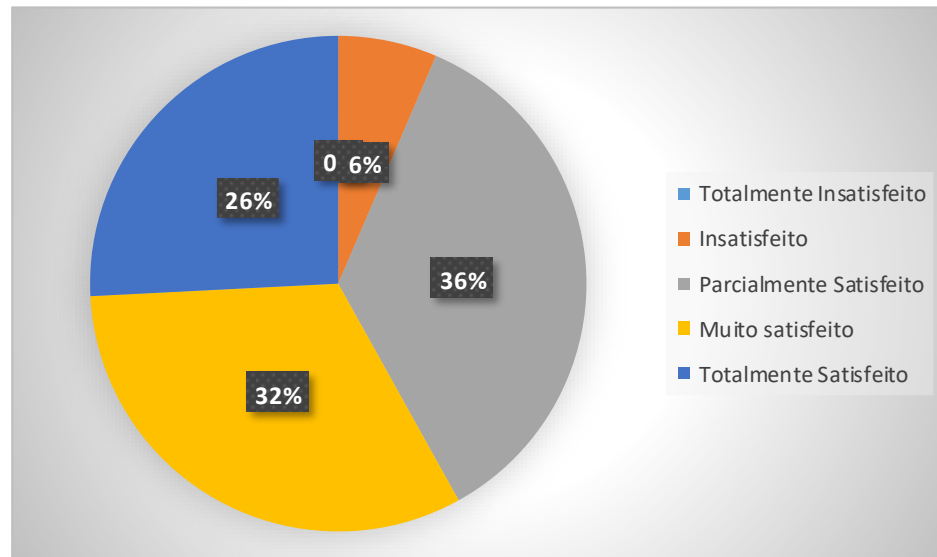
**Gráfico 20** – Os funcionários têm conhecimento para responder as questões dos clientes  
**Fonte:** autor da pesquisa (2018)

Os dados do gráfico 20 representam a satisfação dos clientes. 56% muito satisfeito, 22% totalmente satisfeito, 16% parcialmente satisfeito e 6% insatisfeito.

Os funcionários da loja possuem conhecimento para responder as questões dos clientes, visto que são treinados, possuem bastante conhecimento devido também ao tempo de serviço na área.

A avaliação da qualidade em serviços dá-se ao longo do processo de prestação do mesmo. As oportunidades de satisfazer ou não os clientes acontecem em cada contato, em cada momento referido como o momento de verdade (PILARES, 2009). A comparação da percepção do serviço prestado com as expectativas do serviço desejado é a definição de satisfação do cliente com a qualidade do serviço, portanto é essencial que os funcionários possam ter conhecimento para responder as questões de pronto, nesse aspecto o importante é o treinamento e conhecimento das tarefas.

## 4.6 EMPATIA

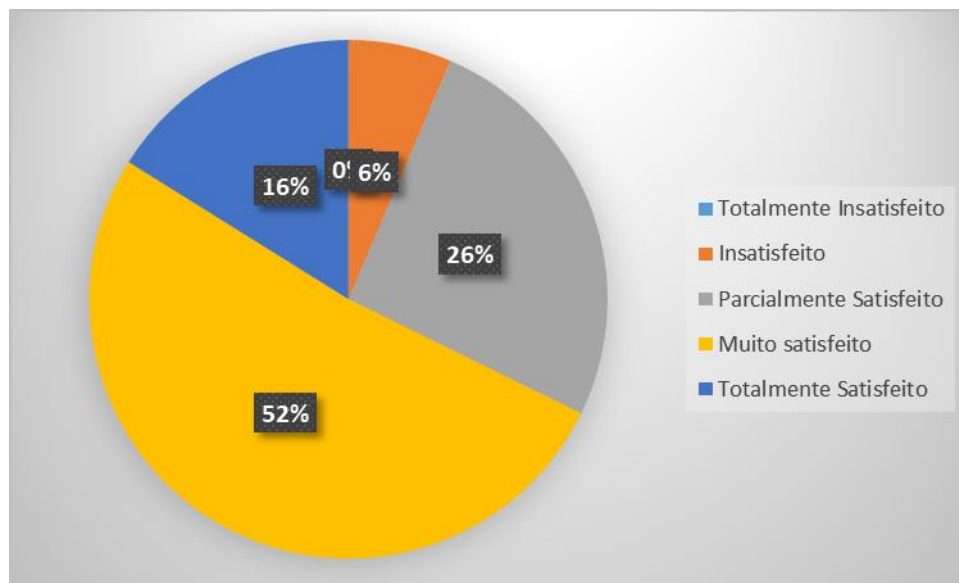


**Gráfico 21** A empresa oferece atenção individual aos clientes  
**Fonte:** autor da pesquisa (2018)

Os dados do gráfico 21 foram representados pelos seguintes dados, 32% muito satisfeito, 36% parcialmente satisfeito, 26% totalmente satisfeito, 6% insatisfeito, e não houve nenhum cliente totalmente insatisfeito.

Os clientes gostam de ser chamados pelo nome, pois se sentem especiais, por isso, o vendedor tem que encantar o cliente, estabelecendo laços de amizade, para ter a fidelidade do cliente, a partir de diversas atividades, como a facilitação de entrega, cobrança, crediário, escolha, dentre outras vantagens que podem encantar o cliente. (ELTZ, 2014).

Analisando a citação do autor com este indicador, podemos interpretar que mesmo os clientes estando em sua maioria parcialmente satisfeitos com o preço dos produtos, isto não interfere a sua escolha pela empresa durante a compra, pois já são clientes fiéis à empresa. Assim, podemos afirmar que a qualidade no atendimento hoje, é um fator essencial para a retenção de clientes.

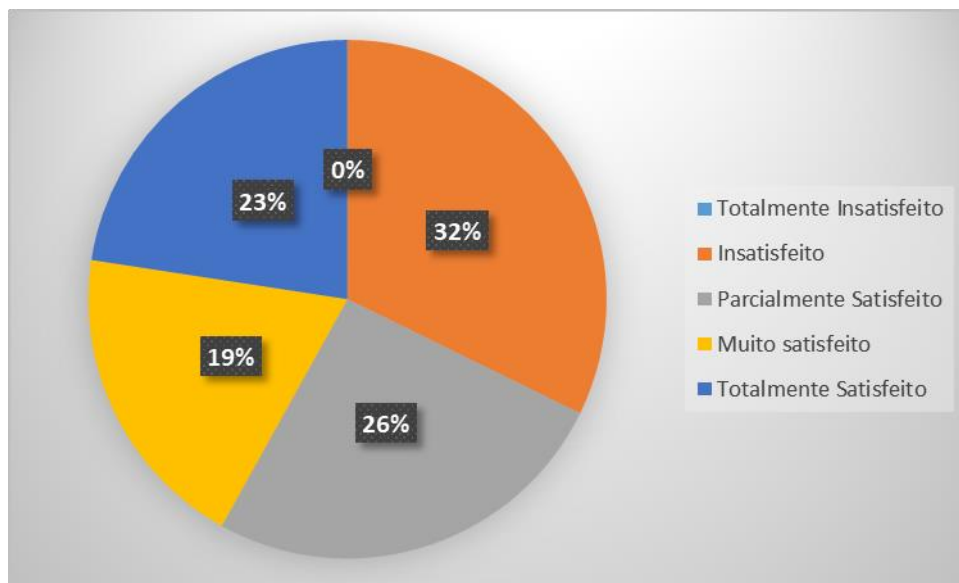


**Gráfico 22** - A empresa tem horário de funcionamento conveniente para seus clientes  
**Fonte:** autor da pesquisa (2018)

Em relação ao horário de funcionamento conveniente para os seus clientes, os mesmos estão bastante satisfeitos, 52% muito satisfeito, 26% parcialmente satisfeito, 16% totalmente satisfeito, e 6% insatisfeito. Não houve ninguém totalmente insatisfeito na pesquisa. Todos os clientes consideram satisfatórios o horário de atendimento a eles.

Considerando serviço de modo a atender às necessidades dos clientes Campos (2014, p. 2) define serviço de qualidade como aquele que, atende perfeitamente às necessidades do cliente, de forma confiável, acessível, segura e no tempo certo.

A prestação de serviços tem participação direta do cliente, que é a parte mais importante e afetada neste processo. Nota-se que a maioria dos clientes estão satisfeitos com os horários de funcionamento da empresa. Cada cliente tem desejos e gostos diferentes, dessa forma a organização deve se adequar a cada um deles, pois o consumidor insatisfeito comenta experiências negativas e a imagem da empresa fica danificada.

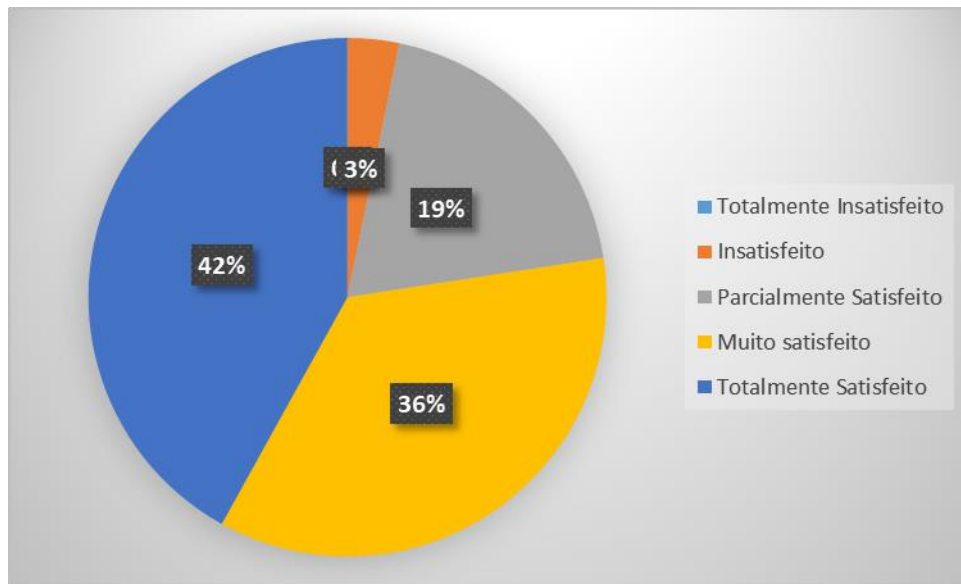


**Gráfico 23** - A empresa possui funcionários que oferecem atenção pessoal aos clientes  
**Fonte:** autor da pesquisa (2018)

Os dados representados no gráfico 23, demonstra que 26% parcialmente satisfeito 19% muito satisfeito, 32% insatisfeito, 23% totalmente satisfeito.

A forma que o consumidor é abordado ou atendido pode ser um ultimato para qualquer empresa. Segundo Cobra (2003.p.32) “esses deslizes representam a maior ameaça ao negócio de qualquer empresa”.

A análise dos resultados mostra que, os clientes estão insatisfeitos com a atenção pessoal oferecida pelos funcionários. A empresa precisa estar atenta aos atendimentos de seus colaboradores a seus clientes, pois atitudes como essas relatadas acima trazem ameaças ao negócio.



**Gráfico 24** - Os funcionários atendem as necessidades específicas dos clientes  
**Fonte:** autor da pesquisa (2018)

Os dados representados pelo gráfico 24, sendo 36% muito satisfeito, 42% totalmente satisfeito, 19% parcialmente satisfeito, 3% insatisfeito. Os clientes sentem-se bastante satisfeitos com as necessidades específicos dos clientes.

Kotler (2000) afirma também que é necessário ter sempre em mente as Seis Regras do Bom Atendimento: 1- Crie um relacionamento com o cliente; 2- Escute as necessidades do cliente; 3- Resolva os problemas rapidamente; 4- Conheça a fundo os produtos e serviços oferecidos; 5- Evite o "Eu não sei"; 6- Supere as expectativas do cliente.

Na visão dos funcionários a loja atende as necessidades dos clientes prestando um serviço de qualidade, agilidade e sempre trabalhando de forma a entender os passos dos serviços até a conclusão.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A competitividade do mercado aumenta a cada instante, surgindo à necessidade das empresas em atrair e tentar manter a fidelidade dos seus clientes, e para alcançar estes objetivos, as empresas utilizam-se da qualidade do serviço.

O estudo teve por objetivo descrever o nível de qualidade na prestação de serviços de uma empresa autopeças na cidade de Porto Nacional.

Percebe-se, portanto, a importância de se levantar as informações da qualidade de serviços prestados para tomada de decisões. O desenvolvimento da fundamentação teórica possibilitou tornar os assuntos tratados mais claros, referentes à escala SERVQUAL, como tangibilidade, confiabilidade, receptividade, segurança e empatia, sendo utilizadas citações em diversos momentos no trabalho para maior consistência no tema tratado.

Este modelo de pesquisa é utilizado para avaliar a qualidade dos serviços prestados por uma determinada empresa. Baseado nos resultados da pesquisa foi possível verificar o nível de satisfação de clientes e permitiu conhecer o perfil dos seus clientes. No total da escala, o nível de clientes satisfeitos alcançou o nível de 88% (oitenta e oito por cento).

Considerando os efeitos obtidos neste trabalho, sugere-se que a empresa mantenha a verificação constante do nível de satisfação de seus clientes com objetivo de acompanhar as eventuais mudanças em seu perfil.

Um aspecto importante explorado neste estudo é que para a empresa ser destacada e poder atingir os objetivos desejados, é indispensável o treinamento dos atendentes para capacitá-los a ter uma abordagem diferenciada e, além de tudo, estarem preocupados com a satisfação do consumidor, bem como, a realização do pós-venda para retenção de clientes, para que o cliente realizado seja um porta voz da qualidade e atenção oferecida pela empresa.



## REFERÊNCIAS

AGUIRRE, R. S. **Recreação e Turismo para Todos**. Caxias do Sul: Educs, 2013

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços**: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os clientes. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 2009.

AMARO, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**: o que e como todas as empresas brasileiras devem fazer para conquistar, reter e encantar seus clientes. São Paulo: Atlas, 2012.

BARBOSA, E. F. Sete **Ferramentas do Controle de Qualidade** UFSM.com, Belo Horizonte 10/01/2010 disponível em <[http://www.ufsm.br/ceq/arquivos/fonte\\_www.lgti.ufsc.br.pdf](http://www.ufsm.br/ceq/arquivos/fonte_www.lgti.ufsc.br.pdf)> Acesso em 21/05/2018.

BRETZKE, M. **Marketing de Relacionamento e Competição em Tempo Real**. 1ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

BUENO, Marcos. **Gestão pela Qualidade Total**: uma estratégia administrativa. Um tributo ao mestre do controle de qualidade total Kaoru Ishikawa. São Paulo: 2007.

CAPOSSI A. L. G. et al. **Gestão de compras por impulso**: Supermercado Santana, 2009 Monografia. (Curso de Administração) – Centro Universitário Católico Salesiano *Auxilium*. Lins

CARDOSO, F. A. R. **Análise da qualidade no setor de serviços segundo o método de avaliação SERVQUAL**. Tese de Doutorado. Curitiba: UFPR, 2014.

CARNEGIE, Dale. **Como fazer amigos e influenciar pessoas**. 51. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2013.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de empresas**: uma abordagem contingencial. São Paulo: Makrom Books, 2009

CORDEIRO J. V. B. M. Reflexões sobre a Gestão da Qualidade Total: fim de mais um modismo ou incorporação do conceito por meio de novas ferramentas de gestão? **Revista da FAE**, v.7, n 1, 10/08/2014

CORRÊA, Henrique L.; CAON, Mauro. **Gestão de Serviços**: Lucratividade por meio de Operações e de Satisfação dos Clientes. São Paulo: Atlas, 2011.

CORRÊA H. L.; CORRÊA, C. A. **Administração da produção e operações**. São Paulo: Atlas, 2008.

CORREIA, James. **Aperfeiçoando processos empresariais**. São Paulo: Makron Books, 2012.

DA SILVA, J.M. 5S: **o ambiente da qualidade** Belo Horizonte: Fundação Cristiano Ottoni, 2014.

DEMO, Pedro. **Introdução à metodologia da ciência**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 118 p.

DUARTE, Carolina Costa Cinelli Pimentel. **Avaliação da qualidade percebida em serviços: aplicação da escala SERVQUAL em uma empresa brasileira de telefonia**. Dissertação de Mestrado Profissionalizante. Rio de Janeiro: Curso de Administração Geral. Faculdade de Economia e Finanças IBMEC, 2008.

DUZERT, Yann. **Manual de negociações complexas**. Rio de Janeiro. FGV, 2007.

ELTZ, Fabio. **Qualidade na comunicação: preparando a empresa para encantar o cliente**. São Paulo: Casa da Qualidade, 2014.

ELEUTÉRIO, S. A. V. Qualidade na prestação de serviços: uma avaliação com clientes internos. **Caderno de pesquisas em administração**, São Paulo, v. 09, n. 3, p. 53-64, julho/ setembro. 2002.

FARIA C. **Ferramentas da Qualidade** Infoescola 10/09/2008 Disponível em: < [http://www.infoescola.com/administracao\\_/ferramentas-da-qualidade/](http://www.infoescola.com/administracao_/ferramentas-da-qualidade/)> Acesso em 14/05/2018

FERREIRA, O. C; HARTLINE, Michael D. et al. **Estratégia de Marketing**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

FITZSIMMONS, James A **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2010. 139p.

FREEMANTLE, David. **Incrível atendimento ao cliente**. São Paulo: Makron Books, 2011

FREITAS, A.L.P. **Emprego do SERVQUAL na avaliação da qualidade de serviços de tecnologia da informação: uma análise experimental**. Anais do XXVI ENEGEP, 2016.

GARVIN, D.A. Quality on the line. **Harvard Business Review**, Vol. 61, p.65 – 73, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GODÓI A.T. et al **A Utilização Da Qualidade No Marketing Empresarial: Auto Posto Lins Ltda**, 2009 Monografia. (Curso de Administração) – Centro Universitário Católico Salesiano *Auxilium*. Lins.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo, Cobra Editora de Marketing, 2003.

GÓIS, M. **Atendimento Ao Cliente: As Regras Esquecidas Que Dão Certo Sempre Para Fazer Um Cliente Gostar Da Empresa, Voltar E Recomendar Aos Amigos** São Paulo: Diversas ,2012

GOMES D. C. S.; SILVA G. R.; VIOLATO R. D. M. **Qualidade no atendimento: supermercado Santa Laura**, 2009 Monografia. (Curso de Administração) – Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium. Lins.

GRIFO, Equipe. **Iniciando os conceitos de qualidade total**. 6. ed. São Paulo: Pioneira, 2008

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Ed., São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2000.

GUO, X.; DUFF, A.; HAIR, M. Service quality measurement in the Chinese corporate banking market. **International Journal of Bank Marketing**, v. 26, n. 5, p. 305-327, 2008.

HAWKINS, Thomas; MATHERBAUGH, James S; BERT, Robert Z. **Moeda, bancos e a economia**. 3. ed., Rio de Janeiro: Campus, 2007

LACERDA, Flávia Alves de Brito. **Gestão da qualidade: fundamentos da excelência**. Brasília: SEBRAE, 2015.

LAMB JUNIOR, T. Y. M. Optimisation of performance management for housing services. **Journal of Facilities Management**, v. 6, n. 3, p. 226-240, 2014.

LAS CASAS. **Marketing de Serviços**. 5. ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidgal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4 ed. São Paulo, SP: Atlas S.A., 2010. 676 p

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: PrenticeHall, 2007

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2011.

MACHADO, M. D.; QUEIROZ, T. R.; MARTINS, M. F et al. **Mensuração da qualidade de serviço em empresas de fast food**. *Gest. Prod.* [online]. 2016, vol.13, n.2, pp. 261-270.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria; **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2013. 320 p., il.

MARTINS L. **Treinamento executivo: Marketing**. São Paulo: Universo dos Livros, 2010

MAZZON, José Alfonso. **Programa de alimentação do trabalhador**. Fundação Instituto de Administração, 2006. Disponível em: Acesso em: 19 mai. 2018.

MCDANIEL, C, & GATES, R. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Thomson Learning. 2014.

MORAIS, A.P.; GODOY, L.P. Qualidade em serviços: uma abordagem conceitual. **XII SIMPEP**, Bauru, 2015 Disponível em < > Acesso em 10/05/2018

NETO, João Fornasier. **Conheça melhor o seu cliente**: Guia para a execução de pesquisas junto a clientes. 1ª ed. Porto Alegre: SEBRAE, 2014.

NICKELS, W. G.; WOOD, M. B. **Marketing**. Relacionamento, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LTC, 2009

OLIVEIRA, O. J. et al. **Gestão da qualidade**: Tópicos avançados. São Paulo: Thomson Pioneira, 2009

PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade**: teoria e prática. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A Conceptual model of service quality and its implications for the future research. **Journal of Marketing**, vol. 49, p.41-50, Fall, 1980.

PILARES, N. C. **Atendimento ao cliente**: o recurso esquecido. 5. ed. São Paulo: Nobel, 2009

RIBEIRO, O. **Uso do modelo de cubo numa análise dos aspectos ergonômicos, de produtividade e qualidade nos postos de trabalhos manuais de solda a resistência numa indústria de autopeças**. UFPR, Curitiba, 2008

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio do curso de administração**: guia para pesquisas, projetos e trabalho de conclusão de curso. 1 ed. São Paulo: Atlas, 1996

SANDHUSEM, R. **Marketing Básico**. São Paulo: Saraiva, 2010.

SEBRAE. Série **Marketing Essencial**: O poder do Pós-venda. 2.ed. Porto Alegre: SEBRAE, 2014.

SILVA, C.A. et al. **Gestão da Qualidade Total** - Lins 2008. 74p Monografia. (Graduação em Administração) - Faculdade de Ciências Administrativas e Contábeis de Lins, Lins.

SHIOZAWA, Sergio C; ZAMBERLAN, PA. **Qualidade em atendimento e tecnologia de informação**. São Paulo: Atlas, 2011

SHIOZAWA, Ruy S. Cacesse. **Qualidade no atendimento e tecnologia da informação**. São Paulo: Atlas, 2013

TALIB, F.; RAHMAN, Z.; QURESHI, M.N et al. Total quality management in service sector: a literature review. **International Journal of Business Innovation and Research** (IJBIR), v. 6, n. 3, 2012.

TINOCO, M. A.; RIBEIRO, J. L. Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços. **Revista Produção**, v. 17, n. 3, 2007.

TÓFOLI E. T. TÓFOLI I. A Busca da Qualidade no Atendimento em empresas do Setor Supermercado da Região Noroeste do Estado de São Paulo **Facef Pesquisa** v.9 n.1 São Paulo jan-abr 2010. Disponível em: <<http://www.facef.br/facefpesquisa/2010/nr1/v9n1artigo6.pdf>> Acesso em 14/04/2018.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

VIEIRA, M. M. F. Indicadores de qualidade na administração municipal: um estudo exploratório na prefeitura da cidade de Recife. **RAC**, v. 4, n. 1, p. 69-91, jan./abr. 2009.

WHITELEY, R **Empresa Totalmente Voltada Para O Cliente** Rio de Janeiro: Campus, 2009

ZEITHAML, V.A BITNER, V.P. **Marketing de Serviços**: a empresa com foco no cliente. 2 ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2013. 536 p.

HAWKINS, DEL I MOTHERBAUGH, DAVID L. BEST, ROGER J. **Comportamento do consumidor**: construindo a estratégia de *marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

## APÊNDICES

## QUESTIONÁRIO

DADOS DE IDENTIFICAÇÃO		
<b>PERFIL</b>	P1	Gênero: ( ) Masculino ( ) Feminino
	P2	Idade: ( ) 18 a 25 anos ( ) 26 a 35 anos ( ) 36 a 50 anos ( ) mais de 50 anos
	P3	Formação: ( ) Fundamental ( ) Ensino Médio ( ) Ensino Superior ( ) Pós graduação
	P4	Renda Familiar: ( ) até 1 salário Mínimo ( ) 2 a 3 salários ( ) 4 a 5 salários ( ) mais de 5 salários

Leia atentamente as questões e marque a alternativa que corresponde a sua avaliação em cada item solicitado, segundo a escala abaixo:

		Alternativa 1	Alternativa	Alternativa 3	Alternativa 4	Alternativa 5				
		Totalmente insatisfeito	Insatisfeito	Parcialmente satisfeito	Muito satisfeito	Totalmente satisfeito				
	<b>Item</b>	<b>Qualidade de Serviços na Auto peças</b>				<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>TANGIBILIDADE</b>	<b>P5</b>	A empresa tem equipamentos/serviços adequados								
	<b>P6</b>	O ambiente físico da empresa é agradável.								
	<b>P7</b>	Os funcionários têm boa aparência (uniforme, maquiagem, cabelo, etc).								
	<b>P8</b>	Os materiais da empresa são associados com o serviço								
<b>CONFIABILIDADE</b>	<b>P9</b>	Quando um cliente tem um problema, a loja demonstrar interesse em resolvê-lo.								
	<b>P10</b>	Como a empresa acredita que seja avaliado o serviço na primeira vez.								
	<b>P11</b>	A loja executa seus serviços no tempo que se comprometem.								
	<b>P12</b>	A loja oferecerem serviço sem erros.								

<b>RECEPTIVIDADE</b>	<b>P13</b>	Os funcionários dizem aos clientes exatamente quando o serviço será prestado.					
	<b>P14</b>	Os funcionários prestam serviço imediato aos clientes.					
	<b>P15</b>	O funcionário tem sempre boa vontade em ajudar seus clientes.					
	<b>P16</b>	Os funcionários sempre tem tempo para esclarecer dúvidas dos seus clientes.					
<b>SEGURANÇA</b>	<b>P17</b>	O comportamento dos funcionários do inspira confiança nos clientes.					
	<b>P18</b>	Os clientes sentem-se seguro na realização dos serviços prestados pela empresa					
	<b>P19</b>	Os funcionários são educados e cordial com os clientes.					
	<b>P20</b>	Os funcionários têm conhecimento para responder todas as perguntas dos clientes.					
<b>EMPATIA</b>	<b>P21</b>	A empresa oferece atenção individual aos clientes.					
	<b>P22</b>	A empresa tem horário de funcionamento conveniente para seus clientes.					
	<b>P23</b>	A empresa possui funcionários que oferecem atenção pessoal aos clientes.					
	<b>P24</b>	Os funcionários atendem as necessidades específicas dos clientes.					