



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de

Políticas Públicas

Departamento de Administração

**GABRIEL MACÊDO DE LIMA**

**A ABORDAGEM DA QUALIDADE NA VISÃO DOS CLIENTES: UM  
ESTUDO DE CASO**

Brasília – DF

2021

GABRIEL MACÊDO DE LIMA

**A ABORDAGEM DA QUALIDADE NA VISÃO DOS CLIENTES: UM  
ESTUDO DE CASO**

Monografia apresentada ao  
Departamento de Administração  
como requisito parcial à obtenção do  
título de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: MsC Olinda  
Maria Gomes Lesses

Brasília – DF

2021

GABRIEL MACÊDO DE LIMA

**A ABORDAGEM DA QUALIDADE NA VISÃO DOS CLIENTES: UM  
ESTUDO DE CASO**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do (a) aluno (a)

**Gabriel Macêdo de Lima**

Msc: Olinda Maria  
Gomes Lesses  
Professora  
Orientadora

Brasília, 26 de Abril de 2021

Dedico esse trabalho aos meus pais, meu irmão e a minha namorada, que sempre foram minha base e meu incentivo para que eu chegasse até aqui.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus por me permitir chegar até aqui.

À minha família que sempre foi minha base e me apoiou em tudo.

À Luiza, que sempre foi meu porto seguro, me incentivando e me ajudando em todas as horas, nunca me deixando desanimar.

E aos meus amigos, Gabriel Augusto (Taubaté), Vitor Leão, Luccas Oliveira, Gabriel Viana, Pedro Martins, que sempre estiveram comigo ao longo dessa jornada, me apoiando e fazendo com que essa caminhada ficasse mais leve.

Obrigado a todos!

## RESUMO

A questão da qualidade dos serviços é algo discutido de forma recorrendo, isto porque o fator qualidade é um diferencial competitivo entre as empresas e investir em uma melhor percepção do cliente em relação a eles pode garantir que a empresa tenha sua imagem fortalecida no mercado. O interesse pela pesquisa surgiu da observação de que muitas empresas não conseguem mensurar a qualidade dos serviços prestados e como eles tem sido percebidos por seus clientes, o que é importante para estruturar seu trabalho. Assim, propõe-se como objetivo da pesquisa analisar a expectativa e a percepção dos clientes que consumiram baterias automotivas. Para alcançar esse objetivo foi feita uma revisão bibliográfica e, posteriormente uma pesquisa de campo com a aplicação de um questionário baseado na metodologia de Parasuraman, Zeithaml e Berry, considerados como pioneiros na definição de um modelo de qualidade nos serviços chamado *servqual*. Os dados colhidos, portanto, refletem fatos reais ligados a questão proposta na pesquisa. Aplicados os questionários e feitas as análises foi possível perceber que os clientes apresentavam uma alta expectativa, por isto muitos quesitos não alcançaram a percepção de mesmo nível, há de se considerar, porém, que vários outros elementos tiveram percepção maior que a expectativa, levando a crer que os serviços oferecidos pela instituição são de qualidade, mas que podem, sempre melhorar.

**Palavras-chave:** Qualidade. Percepção. Expectativa. Cliente. Serviços.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - O instrumento SERVQUAL.....	20
Tabela 2: Média das questões sobre expectativa.....	25
Tabela 3: Médias das expectativas por atributo.....	26
Tabela 4: Percepção dos Clientes.....	27
Tabela 5: Gaps por questão.....	28
Tabela 6: Médias de Expectativa e Percepção.....	31

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>09</b>
1.1	Formulação do Problema.....	10
1.2	Objetivo Geral.....	11
1.3	Objetivos Específicos.....	11
1.4	Justificativa.....	11
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>12</b>
2.1	Serviços.....	12
2.2	Qualidade em serviços.....	15
2.3	Mensuração na qualidade dos serviços.....	17
<b>3.</b>	<b>MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....</b>	<b>21</b>
3.1	Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa.....	21
3.2	Procedimento de Coleta e Análise de Dados.....	23
<b>4</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÕES.....</b>	<b>24</b>
4.1	A Expectativa dos Clientes diante da Troca de Baterias Automotivas.....	24
4.2	Nível de percepção do cliente sobre o serviço de troca de baterias automotivas.....	26
4.3	Análise de gaps em relação à qualidade percebida no serviço de troca de baterias automotivas.....	28
4.4	Nível de Qualidade final do serviço de troca de baterias automotivas.....	31
	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>32</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>33</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Os serviços, em termos operacionais, podem ser entendidos como atividades econômicas oferecidas por uma parte à outra, em que se considera o desempenho baseado no tempo com a intenção de obter os resultados desejados nos próprios usuários, em objetos ou em outros bens pelos quais os compradores são responsáveis (LOVELOCK; WRIGHT, 2007). Ainda segundo os autores, o serviço ocorre em troca de seu dinheiro, tempo e esforço, os clientes de serviços esperam obter valor com o acesso a bens, mão de obra, capacidades profissionais, instalações, redes e sistemas; mas normalmente eles não se apropriam dos elementos físicos envolvidos (LOVELOCK; WRIGHT, 2007)

No segmento de serviços, a participação da mão de obra no setor é superior à do setor industrial desde o início da série (anos 50). Por outro lado, a crescente participação dos serviços no Produto Interno Bruto (PIB) e no emprego das economias fez com que os pesquisadores demonstrassem maior interesse por esse setor. (IBGE, 2017).

O crescimento do setor de serviços é impulsionado por avanços na tecnologia da informação, na inovação e nas mudanças demográficas que criam novas demandas. A tecnologia da informação tem um impacto substancial sobre o crescimento dos serviços digitais. (FITZSIMMONS e FITZSIMMONS, 2014).

O volume de serviços do país teve um crescimento de 0,8% na passagem de junho para julho do ano de 2019 segundo dados da Pesquisa Mensal de Serviços (PMS), divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Foram desenvolvidos estudos durante as últimas décadas com o objetivo de mensurar a qualidade dos serviços, contudo, em 1985, Parasuraman, Zeithaml e Berry foram pioneiros na definição de um modelo de qualidade nos serviços chamado servqual, que considera a medida de satisfação dos clientes como mensuração de qualidade dos serviços. Para isto, os autores desenvolveram uma escala de medição de satisfação dos consumidores acerca dos serviços, que leva em consideração a expectativa sobre o serviço e a percepção do consumidor. Essa diferença entre expectativa e percepção mede a satisfação, tanto em altos níveis quanto em níveis mais baixos, segundo o modelo. (BERRY et al., 1985).

A empresa utilizada como objeto do presente estudo é uma loja especializada em baterias automotivas, que tem como objetivo a troca e a

comercialização das mesmas e fica localizada na região administrativa do Gama, Distrito Federal.

Entende-se que os resultados deste estudo poderão contribuir na avaliação da qualidade do serviço prestado pela empresa em questão. Com isso, a empresa terá parâmetros para planejar supostas mudanças e, conseqüentemente; melhoria dos serviços. Sempre visando o bem-estar do cliente e superar suas expectativas.

### **1.1 Formulação do Problema**

Hoje, todos os veículos automotores possuem baterias. Seu uso foi iniciado no ano de 1912, com a mesma função atual, que é ser fonte de energia para os sistemas auxiliares, que aumentaram exponencialmente. Além dos demais equipamentos elétricos que foram sendo incluídos ao logo do tempo, vale ressaltar a questão da conectividade a bordo, que facilita o dia a dia do motorista, porém exige mais da bateria. (BNDES, 2013).

No período entre 2005 a 2012, o mercado de reposição representou cerca de 75% do mercado interno de baterias. De cada quatro baterias comercializadas, calcula-se que três foram destinadas à frota já em circulação (BNDES, 2013).

Segundo o Relatório de Frota Circulante do SINDIPEÇAS (2019): “No ano de 2018, houve um crescimento de 1,9% na frota brasileira em relação ao ano de 2017. Contabilizou-se 44,80 milhões de unidades circulantes, entre automóveis, comerciais leves, caminhões e ônibus. Foram registradas 13,12 milhões de motocicletas em vias públicas no ano passado, representando uma queda de 1,2% na quantidade de unidades em circulação. As projeções de veículos em circulação indicam crescimento de 2,3% em 2019 e de 2,6% em 2020. Caso se confirmem, a frota brasileira alcançará, em termos absolutos, 45,8 milhões e 47,1 milhões de veículos, respectivamente, para os anos em tela.”

Tendo em vista esses dados do SINDIPEÇAS (2019), percebe-se que há uma grande demanda no setor de reparação automotiva e de reposição de peças, levando o motorista a utilizar tais serviços pelo menos alguma vez enquanto possuir algum veículo.

Com isso, há uma grande concorrência, assim, aumentando a competitividade do setor, por esse motivo, a qualidade na prestação do serviço é uma parte importante no processo, tanto para fidelizar o cliente, quanto para gerar vantagem competitiva. A fidelização da clientela é um dos principais objetivos das organizações (KOTLER, 2010).

Portanto, o problema se apresenta com a seguinte pergunta: **qual o nível de qualidade percebida pelo cliente usuário de serviços de troca de baterias automotivas?**

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo Geral**

\* Identificar o nível de qualidade percebida pelo cliente usuário de serviços de troca de baterias automotivas.

### **1.2.2 Objetivos Específico**

- Mensurar o nível de expectativa dos clientes acerca do serviço de troca de baterias automotivas;
- Mensurar o nível de qualidade percebida no serviço de e troca de baterias automotivas;
- Calcular o gap entre a percepção do cliente acerca do serviço prestado em relação à sua expectativa referente ao mesmo.

## **1.3 Justificativa**

Esse estudo se mostra de grande importância para os gestores da organização, pois através dele poderá ser possível mensurar a qualidade dos serviços percebida pelos clientes. Estes dados podem ser importantes no sentido do desenvolvimento de mecanismo para o processo de tomada de decisão, visando sempre atender ou superar suas expectativas.

Essa pesquisa se apresenta como um meio para identificar a percepção dos consumidores para com os serviços oferecidos pela empresa e conseqüentemente, a qualidade percebida por estes. Medindo a qualidade nos

serviços, é possível obter informações, que sendo utilizadas de forma relevante, podem tornar-se estratégicas para a organização.

Com a obtenção do nível de qualidade, é possível identificar possíveis falhas e solucioná-las, assim conseguindo aumentar o nível percebido pelos clientes, e se aproximando cada vez mais do seu nível de expectativa, tendo a chance de superá-la.

Quando avaliada, a qualidade tem a capacidade de beneficiar o cliente posteriormente, pois as organizações ao obterem o resultado da avaliação da qualidade dos serviços, são capazes de se aperfeiçoarem e produzirem serviços que geram um valor maior para o cliente. Essa informação é de extrema importância para as empresas de serviços na competição pelos consumidores, pois auxilia na formação de uma suposta vantagem competitiva, onde leva-se em consideração outros fatores diferentes do preço. (KOTLER, 2010). Dessa forma, o nível dos serviços tende a alcançarem elevados patamares.

Entretanto, esse trabalho tem a intenção de contribuir para a visão da qualidade de serviços em uma loja de baterias automotivas, servindo como ponto de partida para o desenvolvimento de serviços com um maior nível de qualidade. E também esse trabalho serve como base para novos estudos no tema, aumentando a literatura existente sobre a qualidade de serviços, no setor de reparação automotiva, especificamente nas trocas de baterias automotivas.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO:**

Neste capítulo foram abordados os temas principais a serem tratados nesse trabalho. Inicialmente, explica-se a definição de serviços e suas particularidades. Logo após, é citada a qualidade nos serviços e o modelo de mensuração da qualidade, o Servqual de Berry, Parasuraman e Zeithaml (BERRY et al., 1985).

### **2.1 Serviços**

Os serviços são atividades econômicas oferecidas por uma parte à outra em que se considera o desempenho baseado no tempo com a intenção de obter os

resultados desejados nos próprios usuários, em objetos ou em outros bens pelos quais os compradores são responsáveis. Em troca de seu dinheiro, tempo e esforço, os clientes de serviços esperam obter valor com o acesso a bens, mão de obra, capacidades profissionais, instalações, redes e sistemas; mas normalmente eles não se apropriam dos elementos físicos envolvidos. (LOVELOCK; WRIGHT, 2007, p.6.)

Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons, p.13 (2014):

O crescimento do setor de serviços é impulsionado por avanços na tecnologia da informação, na inovação e nas mudanças demográficas que criam novas demandas. A tecnologia da informação tem um impacto substancial sobre o crescimento dos serviços digitais.

Com essa criação de novas demandas, surgem novos postos de trabalho, agregando ainda mais ao setor de serviços, tendo em vista que alguns serviços estão sendo prestados mediante essas novas demandas, pois as diversas plataformas tecnológicas não existiam tempos atrás. Contribuindo ainda mais para o setor de serviços.

Os serviços assumiram uma condição central na economia, e observa-se, há pelo menos três décadas uma revolução em serviços. Essa revolução é, basicamente, o desenvolvimento dos serviços com uma amplitude equiparável ao período da revolução industrial. Nos séculos XVII e XVIII (GRONROOS, 1993).

Conforme Gronroos (1995), a maioria dos serviços apresenta quatro características básicas: (i) Os serviços possuem aspectos intangíveis; (ii) Os serviços são constituídos por atividades o que os caracterizam como processos; (iii) Os serviços, na maioria dos casos, são produzidos e consumidos ao mesmo tempo (simultaneamente); e (iv) O cliente participa do processo até certo ponto.

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

Os serviços são a oferta essencial e indispensável. Pode-se listar algumas de suas características básicas, que justificam o maior envolvimento dos consumidores com empresas prestadoras de serviços, quais sejam (BERRY;

PARASURAMAN, 1992; ZEITHAML et al., 1985; ZEITHAML; BITNER, 2000): relação com os clientes, perecibilidade, intangibilidade, inseparabilidade e customização.

. Atualmente, o setor de serviços lidera a economia. Durante os últimos 30 anos, mais de 44 milhões de novos empregos foram criados no setor para absorver o ingresso de mulheres na força de trabalho e proporcionar uma alternativa para a carência de oferta de trabalho na manufatura. (FITZSIMMONS e FITZSIMMONS, 2014).

Com o advento da inovação tecnológica, o apetite por serviços além de estar aumentando, é considerado por alguns autores como insaciável, principalmente aqueles que atendem à demanda de envelhecimento da população, como o caso das clínicas geriátricas e das creches.

Diversos fatores conseguem explicar por que o setor de serviços resiste à recessão. Primeiro, por sua natureza, os serviços não podem ser estocados e são considerados como intangíveis diferentemente dos bens de consumo. Como o consumo e a produção ocorrem simultaneamente nos serviços, a demanda por eles é mais estável do que a demanda por mercadorias manufaturadas. Quando acontece alguma baixa na economia, muitos serviços sobrevivem. Os hospitais continuam ocupados e, mesmo que as comissões diminuam nos ramos de imóveis, seguros e corretoras, não há necessidade de demissão dos colaboradores. (FITZSIMMONS e FITZSIMMONS, 2014, 2014).

A inovação em serviços surge a partir da procura por informações disponíveis em diferentes áreas. Por exemplo, registros de vendas de lojas de peças de automóveis podem ser utilizados para que sejam identificados defeitos recorrentes nos componentes de determinados modelos de carros. Essa informação é importante tanto para o fabricante, que pode modificar aspectos de engenharia, quanto para as empresas de reparação, que podem fazer o diagnóstico dos problemas para os clientes. Além disso, o uso dinâmico das informações é considerada uma fonte de novos serviços podendo agregar valor aos serviços já existentes. Por exemplo, um relatório anual resumido de transações fornecido por uma instituição financeira agrega valor, pois facilita a declaração do imposto de renda. (FITZSIMMONS e FITZSIMMONS, 2014).

As informações obtidas através dos clientes, são muito valiosas para as organizações, pois através delas é possível traçar novas estratégias e buscar novos

caminhos, identificar os possíveis erros e também melhorar os pontos citados pelos mesmos, buscando sempre melhorar a experiência obtida pelos clientes.

De acordo com os dados do IBGE, o setor era responsável por 51,5% das ocupações no terceiro trimestre de 2018, O comércio e os serviços, juntos, são responsáveis por 70,4% do total das ocupações no Brasil.” (Informe MPE, 2019). “No setor de serviços, a concentração de mercado pode indicar aspectos sobre a competitividade em mercados, formação de arranjos produtivos e definir o posicionamento estratégico das empresas atuantes no setor” (IBGE, PAS 2017).

## **2.2 Qualidade em serviços**

As empresas estão sendo atingidas por uma concorrência jamais registrada em décadas passadas (KOTLER; KELLER, 2012).

Uma característica tida como essencial nos mercados, é a competição entre as empresas. Sempre na busca pelas maiores fatias do mercado, por meio do aumento do número de clientes e consumidores de seu serviço.

Com isso, as empresas visam se destacarem por meio da diferenciação, procurando sempre oferecer algo no qual o seu concorrente ainda não oferece, daí é que vem a preocupação com a qualidade no oferecimento do serviço. (KOTLER, 2010).

Para enfrentar a concorrência e visando melhorar seu desempenho, algumas organizações fizeram mudanças em suas estratégias, uma delas é substituir uma orientação de venda por uma orientação de marketing, pois esta tem como base o relacionamento com os clientes fortalecido, guiado pela criação de valor e satisfação, podendo proporcionar relacionamentos duradouros e fidelidade (KOTLER; KELLER, 2012).

Atualmente, é bastante comum reconhecer que a satisfação dos clientes é um dos objetivos centrais das organizações (MARCHETTI; PRADO, 2001). Porque, o que a organização espera é que o cliente satisfeito retorne e faça novas compras, assim, criando um círculo virtuoso. Na intenção de atender cada vez, um maior número de clientes, e em diversos casos superar suas expectativas, as empresas impressionam-se com as inovações constantes e o avanço da tecnologia,

se esquecem do óbvio, que é suprir a necessidade desses clientes por intermédio do marketing. (GUMMESSON, 2005).

No caso específico de centros automotivos e os demais estabelecimentos que prestam serviços automotivos, como substituição de bateria, a participação do profissional especializado na execução e na qualidade dos serviços assume papel de relevante, porque está diretamente ligada à satisfação dos clientes (NANNETTI et al., 2015).

Considerando que a qualidade do serviço é influenciada pelo que se espera do serviço e de como o serviço é percebido por seu receptor, se os serviços conseguirem atender as expectativas, a qualidade é considerada satisfatória, mas se os mesmos excederem as expectativas, os clientes ficarão encantados, e vão julgar a qualidade do serviço excelente e vice-versa (REIS, 2011 apud BERRY et al., 1985).

Melhorar a qualidade do serviço depende da capacidade da empresa em atender consistentemente às necessidades e aos desejos de seus clientes, pois dessa forma ela pode se beneficiar, alcançando vantagem competitiva, fazendo o seu melhor para criar e manter a qualidade do serviço, o que pode levar à satisfação do cliente. (PARK et al., 2005).

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) observam que a qualidade do serviço percebida é um juízo global da excelência de serviço, enquanto a satisfação refere-se a uma transação específica.

Características dependentes à avaliação da qualidade dos serviços prestados apresentam um maior grau de complexidade do que avaliar um produto, pois, quanto a esse item, os aspectos técnicos prevalecem (MALHOTRA; MUKHERJEE, 2004), já no setor de serviços, como há a participação dos clientes no processo de prestação de serviços, é permitido a eles fazer também uma avaliação dos recursos empregados.

Junior (2015, apud LARGE e PIERCY, 2012) argumentam que o cenário atual, devido a sua competitividade e dinamismo, obriga as empresas a melhorarem os seus serviços, pois embora a qualidade do serviço e satisfação do cliente sejam construções diferentes, mantêm uma relação estreita.

Diversos autores descrevem cinco dimensões, como critérios de qualidade em serviços: confiabilidade, tangibilidade, responsividade (sensibilidade), segurança e empatia. De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), Lovelock e

Wright (2003) e Las Casas (2000), a confiabilidade é gerada pela habilidade de entregar o que foi prometido, de forma segura e precisa, com confiança e precisão. Ou seja, o serviço foi feito, cumprindo o prazo estipulado, sem modificações e sem erros. A responsividade é percebida pela capacidade do fornecimento do serviço prontamente e pela disposição para que as falhas sejam recuperadas rapidamente.

A segurança pode ser transmitida por meio do conhecimento e cortesia dos colaboradores, também pela confiança, descrição, comunicação efetiva e real interesse pelo cliente. A empatia é o grau de cuidado e atenção que os funcionários têm com os clientes e diz respeito à capacidade de se colocar no lugar do outro. Engloba também a disposição em auxiliar e fornecer serviços de forma solícita. Já a tangibilidade abrange os aspectos físicos da prestação de serviço, tais como: espaço físico, equipamentos, tecnologias, ambiente e aparência dos colaboradores. (PULITA et al., 2016).

Vale ressaltar que as percepções do cliente são imprevisíveis, pois sofrem influência de fatores nos quais a organização não tem controle. (HOFFMAN; BATESON, 2003). O estado de humor e as emoções também influenciam na expectativa e na percepção da qualidade. Embora as emoções e o humor não apareçam nos modelos citados, é óbvio que eles interferem na avaliação da qualidade, pois, raiva, depressão, culpa, felicidade, esperança, entre outros, afetam de alguma forma a percepção (PULITA, L. et al., 2016, apud GROONROOS, 2009).

### **2.3 Mensuração na qualidade dos serviços**

Dentre os estudos existentes no processo de mensuração da qualidade, destaca-se o de Parasuraman, Berry e Zeithaml (REIS, 2011 apud BERRY et al., 1985). Uma das principais conclusões deste estudo foi que os consumidores utilizaram os mesmos critérios para chegar a um julgamento sobre a qualidade do serviço prestado, independentemente do tipo de serviço considerado. Tais critérios são os determinantes da qualidade, foram denominados como as dimensões da qualidade em serviços.

O modelo Servqual de mensuração da qualidade, apesar de sua simplicidade, se mostra bastante eficiente, uma vez que consegue mensurar com

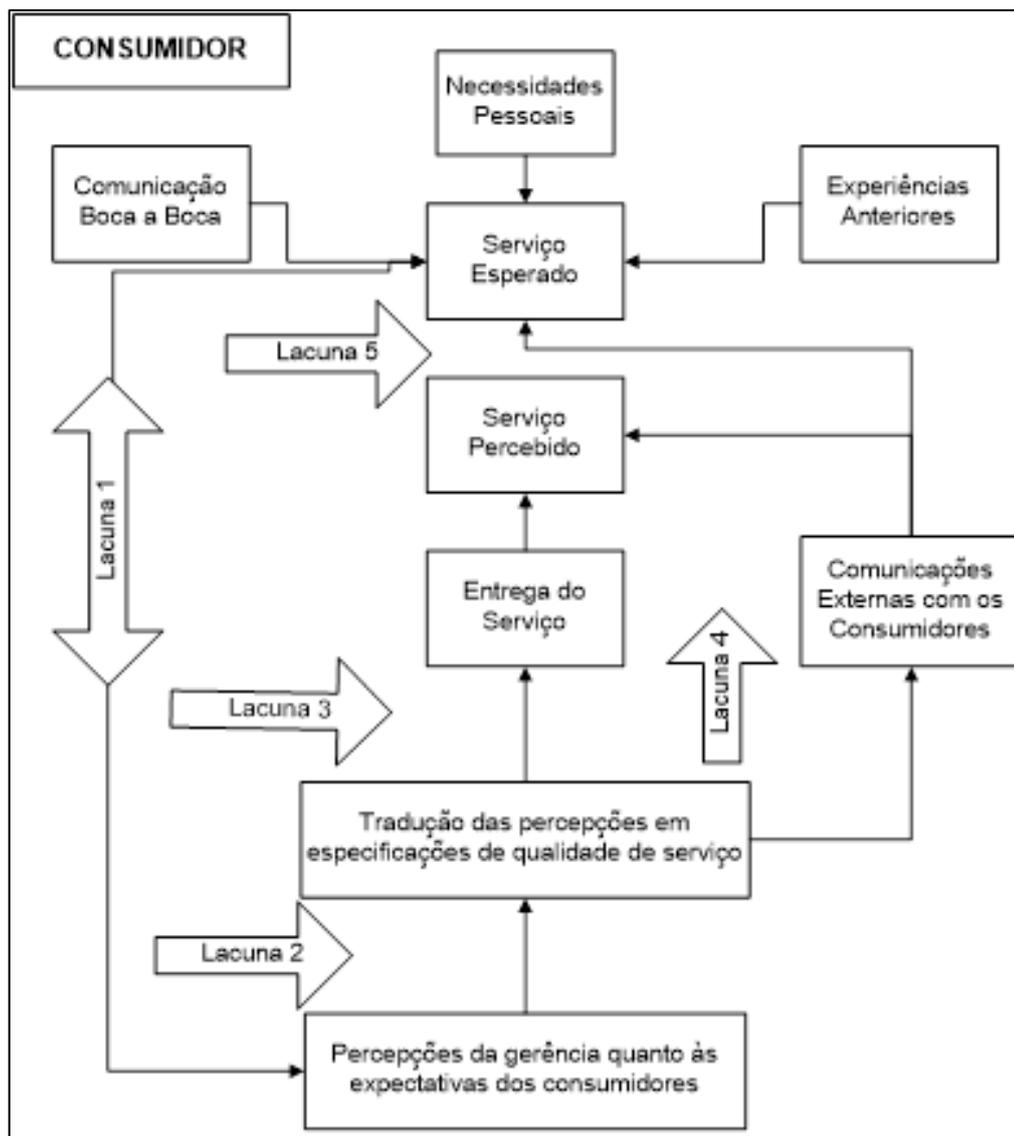
objetividade a qualidade percebida nos serviços conseguindo abranger as expectativas de diversos consumidores.

A propagação de um modelo de qualidade baseado na expectativa x percepção, fomentou trabalhos de mensuração da qualidade dos serviços, destacam-se o trabalho de Gronroos (1993) e Gummerson (1993), de modelo de qualidade e o trabalho de Parasuraman, Berry e Zeithaml (1985), o servqual, que é caracterizado como um dos modelos mais aceitos para a mensuração da qualidade dos serviços.

Nos seus resultados iniciais, os autores Parasuraman, Berry e Zeithaml (1985) identificaram atributos da qualidade dos serviços analisados, agrupando-os em 10 dimensões da qualidade. Parasuraman, Berry e Zeithaml (1988), tomando como base as 10 dimensões originais da qualidade, desenvolveram um questionário chamado de escala ou instrumento Servqual, alcançando um resultado de 22 itens distribuídos entre as cinco dimensões da qualidade. Os autores observaram que este grupo de atributos se repetia com frequência nas cinco dimensões para quaisquer atividades em serviços.

A escala SERVQUAL tem como base o modelo de falha na qualidade em serviços. Os clientes respondem aos pares de enunciados da pesquisa, onde são avaliadas suas expectativas e percepções. A partir do cálculo é atribuída uma pontuação a cada item, dessa forma obtendo um resultado. (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005). Gronroos (2009) denomina de lacunas, ou GAPS, o modelo de análise das falhas da qualidade. A lacuna 1 (Conhecimento) refere-se à percepção incorreta, por parte dos gerentes, quanto às expectativas dos clientes. A lacuna 2 (Padrões) significa que as especificações de qualidade de serviços não são consistentes com a percepção dos gestores.

A lacuna 3 (Execução) é inferido o não cumprimento das especificações da qualidade, no processo de produção e entrega do serviço. A lacuna 4 (Comunicação) diz respeito ao descumprimento das promessas divulgadas. A lacuna 5 (Serviço), por sua vez, significa que o serviço percebido é inferior ao serviço esperado. Esse conceito é reforçado pelos autores Hoffman e Bateson (2003, p. 359), onde afirmam que a qualidade pode ser medida através da análise das lacunas existentes; onde a mais importante é a lacuna entre expectativas e percepções.



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

Fonte: Gronroos (2009, p. 100)

Na Figura 2, é apresentado todos os 22 itens que compõem a escala SERVQUAL. Vale ressaltar que os atributos se referem à: Aspectos tangíveis (E1 a E4); Confiabilidade (E5 a E9); Responsividade (E10 a E13); Segurança (E14 a E17); e Empatia (E18 a E22), segundo Hoffman e Bateson (2003).

E1	As empresas devem possuir equipamentos modernos.
E2	Suas instalações físicas devem ser visualmente atraentes.
E3	Seus funcionários devem estar bem vestidos e ter boa aparência.
E4	A aparência das instalações físicas dessas empresas deve ser mantida de acordo com o tipo de serviço oferecido.

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

Tabela 1 - O instrumento SERVQUAL

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

### **3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA**

Neste capítulo foram expostos os meios para a realização da pesquisa e a sua estruturação. Além de definir o tipo de pesquisa, são caracterizadas: a organização, a população e a amostra; os instrumentos de pesquisa e a descrição dos procedimentos de coleta e análise de dados.

#### **3.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa**

A pesquisa presente no trabalho, tem por objetivo verificar o nível de percepção e o nível de expectativa em relação aos serviços prestados por uma loja de baterias automotivas, que oferece como serviço prestado a substituição das mesmas, e fazer a mensuração da diferença percebida entre esses dois valores.

Com relação a classificação da pesquisa quanto aos objetivos, foi realizada uma pesquisa descritiva, que tem por objetivo descrever as características de grupos relevantes, como consumidores, vendedores, organizações ou áreas de mercado. (MALHOTRA, 2019).

Os dados obtidos na pesquisa são dados primários, ou seja, dados que foram fornecidos por pessoas, usuárias das baterias automotivas. Na pesquisa, a fonte de informação para o levantamento das variáveis foram os clientes de uma loja de baterias automotivas. O fato de ser uma loja, um ambiente específico faz com que essa pesquisa seja classificada como um Estudo de Caso, este que é caracterizado de acordo com Malhotra (2004) como aquele estudo que se aprofunda dentro de uma amostra pré-definida. Neste tipo de estudo ainda é possível buscar características peculiaridades dessa amostra.

O instrumento utilizado na pesquisa foi um questionário estruturado e construído segundo a teoria de Berry, Parasuraman e Zeithaml (1985). Tais pesquisadores deram origem a uma escala de medição da qualidade em serviços, embasada em uma pesquisa de quatro setores de serviços. Seu modelo tornou-se referência para vários outros trabalhos realizados, posteriormente. Tal instrumento ficou conhecido como servqual. A escolha dessa metodologia ocorreu porque ela possibilita medir a qualidade de serviços com base na expectativa do cliente, contrapondo-a a sua percepção após ter comprado um serviço. Assim, permite

saber quais fatores o cliente considerou mais importante nesse processo de negociação.

Dessa forma, a presente pesquisa mensurou a percepção e a expectativa da qualidade de uma amostra de clientes do serviço de troca de baterias automotivas, através de dados coletados de forma direta com o cliente consumidor do serviço referido. A pesquisa descritiva possui uma padronização em suas técnicas de coleta de dados, tornando os resultados mais consistentes. De acordo com Berry, Parasuraman e Zeithaml (1985).

O servqual caracteriza-se como um modelo genérico de mensuração da qualidade percebida em serviços. O modelo básico do servqual é composto por 44 itens, sendo que 22 itens visam mensurar a expectativa dos clientes sobre o serviço e os outros 22 a percepção. Cada questão na expectativa tem uma correspondente na percepção. A diferença entre expectativa e a percepção gera o gap ou hiato. Para aferir o grau de expectativa e de percepção de cada item proposto, o respondente atribui valores para cada item em uma escala de cinco pontos, que varia de discordo totalmente a concordo totalmente, sendo que as notas de 1 a 5 tem pesos diferentes (p.28).

Quando maior é a concordância com a questão, maior será seu peso. A concordância ainda definirá o grau de expectativa e da percepção daquele que está respondendo de acordo com cada item avaliado. Assim o questionário utilizado analisou cinco atributos que podem impactar a forma como o cliente percebe a qualidade dos serviços/produtos da empresa, sendo eles:

- **Confiabilidade:** Há transparência nos serviços executados? Os prazos são cumpridos? São trocados somente os componentes com defeito?
- **Presteza:** Disponibilidade dos funcionários em sanar as dúvidas dos clientes? Objetividade no atendimento? Os funcionários oferecem algum tipo de cortesia?
- **Segurança:** As formas de pagamento são atrativas? A negociação é transparente/segura? Existe algum benefício/desconto?
- **Empatia:** Os funcionários dão atenção individual para os clientes? Prestam um atendimento diferenciado? Conseguem identificar as reais necessidades dos clientes? Os clientes conseguem contato com agilidade?
- **Tangíveis:** As instalações são atrativas? Os equipamentos são novos/conservados? Os funcionários são bem vestidos/arrumados? A loja oferece algum tipo de cortesia?

Quando se fala na percepção da qualidade do cliente, Berry e Parasuraman (1992) consideram que o fator contabilidade é o mais importante, assim foi atribuído a esse fator três questões, a prestação três questões, assim como para o quesito segurança; para os fatores empatia e tangíveis foram direcionadas quatro questões.

### 3.2 Procedimento de Coleta e Análise de Dados

A coleta de dados foi realizada por meio da distribuição de questionários auto-aplicáveis junto aos consumidores de uma loja de baterias automotivas. A única exigência feita é que o cliente já tivesse feito mais de uma compra na instituição analisada. Foram dezessete questões a serem respondidas e as quais receberiam notas de 1 a 5 de acordo com a percepção do cliente em relação a cada item já citado.

Os questionários foram aplicados nos meses de janeiro e fevereiro de 2021. Nesse questionário as questões aferiram expectativa e percepção de forma simultânea. A base de estudos utilizada é o cálculo dos gaps entre expectativa e percepção em relação aos itens existentes no questionário. Os gaps são calculados por meio da diferença da média ponderada pela escala, de todos os respondentes em relação à expectativa e à percepção, considerando-se a escala como fator de ponderação desta média. Todos os itens alcançam um gap médio. Já o gap final é determinado a partir da média dos gaps por atributo da pesquisa, o que pode ser visualizado na fórmula a seguir:

$$G_{\text{dimensão}} = P - E \quad E - P = \sum_{1}^n p_i / N, \quad E = \sum_{1}^n e_i / N$$

$$G_{\text{total}} = \sum_{1}^5 G_{\text{dimensão}} / 5$$

Fórmula para o cálculo dos Gaps de Qualidade dos Serviços  
Fonte: Veiga e Farias, 2004

Nessa fórmula:

P: Percepção

E: Expectativa

G: Gap ou hiato

N: Número total da amostra

n: número total de ocorrência em cada peso da amostra

De acordo com Veiga e Farias (2004) para que seja possível definir qualidade existem três tipos de classificação possíveis para o gap:

- Expectativa > percepção: qualidade percebida como inaceitável ou abaixo do esperado. Nesse caso, o hiato ou gap assume um valor positivo;
- Expectativa = percepção: qualidade classificada como aceitável. O gap assume valor nulo;
- Expectativa < percepção: qualidade classificada como satisfatória ou mais que satisfatória, onde o gap assume um valor negativo.

Assim, busca-se apresentar as discussões em torno dos resultados obtidos a partir da tabulação feita nessa pesquisa. Tais dados foram tabulados reunindo todos os questionários e analisando cada quesito de acordo com as notas oferecidas por cada respondente e traçando médias para todos eles, avaliando posteriormente a relação expectativa e percepção dos consumidores.

Comparando a escala servqual com a escala RSQ (Retail Service Quality Qualidade de Serviços no Varejo), por exemplo, Lopes et al (2009) afirma que a escala servqual é uma das mais tradicionais no processo de mensuração da QPS, porém, ambas as escalas podem ser utilizadas para identificar pontos frágeis na gestão de serviços de um varejista (como no caso estudado) buscando através desses dados desenvolver planos de ação e correção posteriores. Há de se considerar que o RSQ foi criado para ser aplicado na QPS no varejo, porém, suas propriedades também lhe permitem ser aplicado dentro de contextos que envolvem serviços.

Já Cronin e Taylor em 1992 sugeriram o uso de um modelo idêntico a escala servqual, era a SERVPERF, porém, as questões em torno da qualidade de serviços concentram-se apenas na performance já executada. Souto e Correia-Neto (2017) afirmam que a SERVPERF adapta-se a uma maior quantidade de casos, enquanto a servqual apenas pode ser utilizada em determinadas situações.

Outras pesquisas já evidenciaram resultados positivos no uso da escala servqual, como é o caso de Henrique e Favero (2014) para quem a escala permite verificar o valor percebido pelo cliente, o que é importante para que a instituição consiga fidelizá-lo, assim como conseguir nova clientela. Já Menezes et al (2016) cita a capacidade de que essa escala de pesquisa tem de explorar de forma ampla diferentes ambientes de uma empresa.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesse tópico trata-se dos resultados e discussões referente a pesquisa realizada com os clientes conforme demonstrado.

### 4.1 A Expectativa dos Clientes diante da Troca de Baterias Automotivas

Um dos objetivos da pesquisa foi analisar a expectativa e a percepção dos clientes que consumiram baterias automotivas. Para isso, em cada assertiva do questionário aplicado foi calculada a média ponderada das respostas obtidas. Tais respostas variaram de 1 a 5, onde 1 representa discordo totalmente, e 5 concordo totalmente. O peso 3 representa uma indiferença em relação ao item, onde o respondente não concorda nem discorda. A média sempre irá assumir valores entre 1 a 5, sendo que os valores dessa média menores que 3 apontam para um índice de discordância com a assertiva e os valores maiores que 3 apontam concordância com a assertiva.

A tabela abaixo foi aplicada em torno das expectativas de 40 clientes quando foram comprar as baterias automotivas:

Atributos	Questões – Expectativas	Média
Aspectos tangíveis	• A empresa deve ter equipamentos modernos	4,50
	• As instalações da loja devem ser confortáveis e atrativas	4,50
	• Os funcionários devem estar sempre bem vestidos e arrumados	2,75
	• A empresa deve oferecer cortesias aos seus clientes	3,45
Confiabilidade	• A empresa deve ser transparente em relação aos serviços feitos	5,00 5,00 5,00

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A empresa deve cumprir os prazos pré-estabelecidos</li> <li>• A instituição deve trocar apenas os componentes que possuem defeitos</li> </ul>	
Presteza	• Os funcionários devem ser dispostos a sanar dúvidas do cliente	4,00
	• Os funcionários devem ser objetivos em seu atendimento	3,90
	• Os funcionários devem oferecer cortesias ao cliente	2,30
Segurança	• As formas de pagamento da empresa devem ser atrativas	4,60
	• A empresa deve desenvolver uma negociação atrativa e transparente com o cliente	5,00
	• A negociação deve trazer benefícios ao cliente	5,00
Empatia	• Os funcionários devem dar atenção especial para cada cliente	3,90
	• Os funcionários devem prestar um atendimento diferenciado	4,10
	• Os funcionários devem ser capazes de identificar as reais necessidades dos clientes	4,50
	• A empresa deve oferecer um contato rápido para os clientes	4,50

Tabela 2: Média das questões sobre expectativa

Fonte: Dados da Pesquisa, 2021.

Ao observar a tabela 1, a questão cujos clientes detêm maior expectativa é a confiança que recebeu média de 5 pontos (o máximo possível). Cobra (1997) atesta essa questão afirmando que quando o cliente confia na empresa há maiores possibilidades de que ele venha a negociar com a mesma novamente, pois suas expectativas foram atendidas no momento da negociação. Outros pesquisadores como Matos e Veiga (2000) também apontam o quesito confiabilidade como o mais importante em outras pesquisas que utilizaram o modelo servqual.

Quando se fala nas menores expectativas cita-se quesitos como oferecimento de cortesias pelos funcionários (presteza) e a necessidade de que os funcionários estejam sempre bem arrumados e vestidos (aspectos tangíveis). Ambos os quesitos receberam como média o valor de 2,30 e 2,75, respectivamente. Em relação às expectativas por atributo as medidas foram as seguintes:

<b>Média dos Atributos – Expectativa</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Média</b>
Aspectos tangíveis	3,80

Confiabilidade	5,00
Presteza	3,40
Segurança	4,86
Empatia	4,16

Tabela 3: Médias das expectativas por atributo

Fonte: Pesquisa de campo, 2021.

Novamente o atributo definido como de maior importância pelos clientes foi a confiabilidade, seguido pela segurança, empatia, aspectos tangíveis e presteza. Três assertivas conseguiram médias acima de 4, sendo a empatia com média de 4,16, a segurança com média de 4,86 e a confiabilidade com média de 5,0. Tais dados vão de encontro ao que afirma Berry e Parasuraman (1992) para que o atributo confiabilidade é o mais importante diante de serviços prestados.

De modo geral, as 16 questões chegaram a uma média de 4,2, o que demonstra uma alta expectativa com os serviços a serem prestados pela loja de baterias automotivas. Além disto, das 16 questões, 9 alcançaram médias maiores que 4,0, o que também evidencia essa alta expectativa dos clientes em torno dos serviços a serem prestados pela instituição.

#### 4.2 Nível de percepção do cliente sobre o serviço de troca de baterias automotivas

A tabela abaixo foi aplicada de forma que pudessem demonstrar sua percepção em torno de quesitos como confiabilidade na instituição e nos seus serviços prestados, presteza dos atendentes, segurança nas questões que envolveram a negociação, empatia dos funcionários com o cliente, e os equipamentos e tecnologias utilizados pela instituição. Todos esses elementos estão contidos na tabela abaixo.

Atributos	Questões	Média
Confiabilidade	Há transparência nos serviços executados?	3,35

	Os prazos são cumpridos?	4,50
	São trocados somente os componentes com defeito?	3,95
Presteza	Disponibilidade dos funcionários em sanar as dúvidas dos clientes?	4,50
	Objetividade no atendimento?	4,75
	Os funcionários oferecem algum tipo de cortesia?	1,50
Segurança	As formas de pagamento são atrativas?	4,75
	A negociação é transparente/segura?	4,50
	Existe algum benefício/desconto?	4,40
Empatia	Os funcionários dão atenção individual para os clientes?	4,85
	Prestam um atendimento diferenciado?	4,20
	Conseguem identificar as reais necessidades dos clientes?	4,20
	Os clientes conseguem contato com agilidade?	4,75
Tangíveis	As instalações são atrativas?	4,40
	Os equipamentos são novos/conservados?	4,85
	Os funcionários são bem vestidos/arrumados?	3,75
	A loja oferece algum tipo de cortesia?	2,45

Tabela 4: Percepção dos Clientes  
 Fonte: Pesquisa de campo, 2021.

Observando a tabela, o item com maior média de percepção foi o atendimento individual prestado pelos funcionários aos clientes (empatia), com média de 4,85 e a mesma média foi apresentada pelo quesito equipamentos novos/conservados (elementos tangíveis). Já as menores médias foram apresentadas nos quesitos cortesia oferecido pelos funcionários (1,50) e pela loja (2,45) e isto é explicado pois não é algo tão comum em várias instituições, já que simplesmente prestam seu serviços sem oferecer algo a mais a clientela.

Em relação aos atributos, a maior média foi apresentada pelo quesito segurança (4,55), seguido da empatia (4,5). A menor média de percepção em

relação aos quesitos analisados foi em relação a prestação com média de 3,58. Tais dados demonstram que a maioria dos clientes sente-se seguros em consumir nessa empresa e são bem atendidos pelos funcionários, sendo que as médias do quesito prestação foram mais baixa pelo grande número de pessoas que cito discordar ou ser indiferente em relação a questão do oferecimento de cortesias pela instituição.

#### 4.3 Análise de gaps em relação à qualidade percebida no serviço de troca de baterias automotivas

A qualidade de serviços e produtos pode ser medida pela relação entre aquilo que o cliente espera e aquilo que é oferecido a ele. São essas expectativas que o cliente possui que irão influenciar em seu nível de satisfação no consumo de determinado produto, fazendo com que ele não venha negociar mais com a instituição ou se fidelize a ela. Assim, Berry e Parasuraman (1992) definem que a percepção do cliente pode ser inferior, igual ou superior as suas expectativas.

Numericamente falando, a qualidade do serviço pode ser expressa de forma numérica na diferença entre as médias de expectativa e as médias de percepção que passam a ser conhecidas como gap. Na tabela 3 é possível observar o valor numérico do gap referente as

<b>Questões – Expectativa</b>	<b>Média</b>	<b>GAP</b>	<b>Média</b>	<b>Questões – Percepção</b>
A empresa deve ter equipamentos modernos	4,50	<b>-0,35</b>	4,85	Os equipamentos são novos/conservados?
As instalações da loja devem ser confortáveis e atrativas	4,50	<b>0,75</b>	3,75	As instalações são atrativas?
A empresa deve oferecer cortesias aos seus clientes	2,75	<b>0,30</b>	2,45	Existe algum benefício/desconto?
Os funcionários devem estar sempre bem vestidos e arrumados	3,45	<b>-0,30</b>	3,75	Os funcionários são bem vestidos/arrumados?

A empresa deve ser transparente em relação aos serviços feitos	5,00	<b>0,50</b>	4,50	A negociação é transparente/segura?
A empresa deve cumprir os prazos pré-estabelecidos	5,00	<b>0,50</b>	4,50	Os prazos são cumpridos?
A instituição deve trocar apenas os componentes que possuem defeitos	5,00	<b>1,05</b>	3,95	São trocados somente os componentes com defeito?
Os funcionários devem ser dispostos a sanar dúvidas do cliente	4,00	<b>-0,50</b>	4,50	Disponibilidade dos funcionários em sanar as dúvidas dos clientes?
Os funcionários devem ser objetivos em seu atendimento	3,90	<b>-0,85</b>	4,75	Os funcionários são objetivos no atendimento?
Os funcionários devem oferecer cortesias ao cliente	2,30	<b>1,20</b>	1,50	Os funcionários oferecem algum tipo de cortesia?
As formas de pagamento da empresa devem ser atrativas	4,60	<b>-0,15</b>	4,75	As formas de pagamento são atrativas?
A empresa deve desenvolver uma negociação atrativa e transparente com o cliente	5,00	<b>0,50</b>	4,50	Há transparência nos serviços executados?
A negociação deve trazer benefícios ao cliente	5,00	<b>0,60</b>	4,40	Existe algum benefício/desconto?
Os funcionários devem ser capazes de identificar as reais necessidades dos clientes	3,90	<b>-0,30</b>	4,20	Conseguem identificar as reais necessidades dos clientes?
Os funcionários devem dar atenção especial para cada cliente	4,10	<b>-0,75</b>	4,85	Os funcionários dão atenção individual para os clientes?
Os funcionários devem prestar um atendimento diferenciado	4,50	<b>0,30</b>	4,20	Os funcionários prestam um

				atendimento diferenciado?
A empresa deve oferecer um contato rápido para os clientes	4,50	<b>-0,25</b>	4,75	Os clientes conseguem contato com agilidade?

Tabela 5: Gaps por questão

Fonte: Pesquisa de Campo, 2021.

A análise dos gaps obtidos evidenciam que em 9 dos quesitos a expectativa dos clientes foi menor do que a percepção do cliente, o que é algo positivo, pois ele saiu mais satisfeito da negociação do que esperava. Em outros 8 quesitos, a percepção foi menor do que a expectativa, o que faz com que o cliente não tenha o nível de satisfação que esperava quando fez a negociação com a empresa.

Nos quesitos “a empresa deve ser transparente em relação aos serviços feitos”, “a empresa deve cumprir os prazos pré-estabelecidos”, “a instituição deve trocar apenas os componentes que possuem defeitos”, “a empresa deve desenvolver uma negociação atrativa e transparente com o cliente” e “a negociação deve trazer benefícios ao cliente” havia uma expectativa muito alta (de 5 pontos) e por isto é comum que a percepção seja um pouco mais baixa.

Em relação aos elementos tangíveis apenas a questão referentes aos equipamentos da instituição teve percepção acima da expectativa, os demais foram médias abaixo. Para Berry e Parasuraman (1992) esses são os fatores que apresentam menor grau de importância segundo os consumidores de serviços.

Nos elementos que envolvem a confiança, todos os quesitos apresentam expectativa maior que a percepção, o que é normal devido a expectativa ter alcançado a maior média (5). A empresa deve investir nesse tipo de questão, pois de acordo com, Berru e Parasuraman (1992) o fator confiança é imprescindível ao cliente e pode ser um diferencial competitivo em qualquer empresa.

O fator presteza, dois quesitos apresentaram percepção maior que a expectativa, o que é positivo para a empresa, evidenciando que os funcionários prestam um bom atendimento à clientela, sendo claros e atenciosos durante a negociação. Já em relação à empatia, três quesitos apresentaram percepção maior que a expectativa, novamente exaltando a postura dos funcionários no processo de atendimento. Veiga e Farias (2004) exaltam a importância da empatia como um elemento capaz de conquistar e fidelizar o cliente dentro da instituição.

Sobre a questão da segurança mesmo que apenas um fator tenha percepção maior que a expectativa, os demais itens ficaram bem próximos, o que demonstrou uma alta percepção em relação aos pontos abordados. Nesse contexto, Veiga e Farias (2004) exaltam que o atributo segurança é visto pelo cliente como um fator que gera qualidade e por isto auxilia no processo de encantamento da clientela.

#### 4.4 Nível de Qualidade final do serviço de troca de baterias automotivas

Para determinar o nível de qualidade de um serviço utiliza-se o cálculo do gap em relação às medidas de expectativa e as medidas das percepções a cerca dos atributos do serviço. Na tabela 4 é possível encontrar esses valores:

<b>Atributos</b>	<b>Média de Expectativa</b>	<b>Média de Percepção</b>	<b>Gap</b>
Aspectos tangíveis	3,80	3,86	-0,6
Confiabilidade	5,00	3,90	1,10
Presteza	3,40	3,58	-0,18
Segurança	4,86	4,55	0,31
Empatia	4,16	4,50	-0,34
<b>Total</b>	<b>4,24</b>	<b>4,07</b>	

Tabela 6: Médias de Expectativa e Percepção  
Fonte: Pesquisa de Campo, 2021.

Analisando os gaps obtidos em relação aos atributos, observa-se que no que se refere aos aspectos tangíveis, presteza e empatia, a média de percepção foi maior que a de expectativa, o que é positivo para a empresa, já considerando-se os fatores confiabilidade e segurança, a expectativa foi maior que a percepção, evidenciando áreas que precisam de maiores investimentos na empresa. Há de se considerar novamente que em relação a esses dois fatores, confiabilidade e segurança não são os serviços oferecidos de baixa qualidade, até porque obtiveram médias acima de 3, mas o nível de expectativa é que era muito alto.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivos analisar a expectativa e a percepção dos clientes que consumiram baterias automotivas e para que isto fosse possível foi feita uma mensuração desses dois fatores, calculando a diferença entre eles. Tal diferença é conhecida como gap, um parâmetro desenvolvido por Berry, Parasuraman e Zeithaml (1985), tendo como objetivo mediar a qualidade de um serviço. Para a coleta de dados foi aplicado um questionário com questões objetivas que possibilitaram a obtenção de dados quantitativos, posteriormente analisados.

A questão da qualidade é um assunto cada vez mais discutido, isto porque ele é tipo como um diferencial de uma empresa em relação à outra, podendo satisfazer, fidelizar e conquistar a clientela, por isto a importância de investimentos da empresa nessa área. Diante de tal contexto, pode-se citar que os serviços de troca de baterias automotivas pode ser classificado como de qualidade, pois mesmo os quesitos onde apareceram maior expectativa do que percepção, houve uma média alta de percepção, o que é positivo para a empresa. É interessante que a empresa venha investir em questões como cortesias, descontos, na transparência dos serviços que executam assim como apenas trocar aqueles que estão com defeito, gerando maior confiança em seus clientes. Com isto, a tendência é que a percepção de qualidade dos clientes aumente ainda mais, melhorando os resultados obtidos pela empresa.

Os investimentos em qualidade são fundamentais a todas as empresas, pois ela consegue melhorar a visão do cliente sobre seus serviços e produtos, tornar-se mais fortalecidos no mercado e diante de uma concorrência que aumenta cada vez mais e de clientes que são cada vez mais críticos em relação aquilo que consomem. É interessante que as empresas invistam em avaliação da percepção que os clientes tem de seus produtos e serviços, já que essa é uma forma de melhorarem seus sistemas produtivos e oferecer aquilo que os clientes realmente querem, podendo aumentar sua lucratividade.

Tal pesquisa refere-se a uma pequena realidade, pois envolve apenas uma instituição, por isto, recomenda-se que essa pesquisa embase outras futuramente, permitindo que as empresas valorizem esse olhar do consumidor sobre seus serviços e produtos e assim possam desenvolver melhorias que tragam benefícios não apenas a elas, mas aos próprios consumidores.

A limitação da pesquisa envolveu especialmente sua elaboração no período de pandemia de Covid-19, o que dificultou o acesso tanto a empresa como a sua clientela, o que exigiu a aplicação de um questionário on line. Um contato direto com o objeto da pesquisa (os clientes), muitas vezes torna a pesquisa mais rica e interessante.

## REFERÊNCIAS

ALVES, A. C.; RAMALHO, Â. M. C.; SOUSA, C. M.; SILVA, S. S. F.; LACERDA, C.; JÚNIOR, J. J. (2015). A qualidade do serviço e a satisfação do cliente. **Pensamento & Realidade**, 30(4).

BERRY, Leonard.; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing: competindo através da qualidade**. Trad. Beatriz Sidou. São Paulo: Maltese-Norma, 1992.

BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A. (1985). A Conceptual Modelo of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing, American Marketing Association**, 49(1), 41-50.

CASAS LAS, A. Marketing de Serviços. 2ª Edição. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

CASTRO, B.; BARROS, D.; VEIGA, S. (2013). **Baterias automotivas: panorama da indústria no Brasil, as novas tecnologias e como os veículos elétricos podem transformar o mercado global**. BNDES (Banco Nacional do Desenvolvimento) Setorial, 1(37), 443-496.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Básico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

ETENE – Escritório Técnico de Estudos Econômicos do Nordeste. **Informe ETENE – MPE: Perspectivas para o setor de serviços 2018/2019, Ano II, 2019**. Disponível em: <<https://www.bnb.gov.br/documents/80223/4079612/INFORME+MPE+Ano+II+-+01-JAN19.pdf/80ea8852-e540-7a98-0faf-9b7812c0972b>>. Acesso em 14 de março de 2021.

FITZSIMMONS, J.; FITZSIMMONS, M. (2014). **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. AMGH Editora Ltda, Porto Alegre/RS, Brasil.

\_\_\_\_\_. **Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005, 564 p.

GRÖNROOS, C. Marketing gerenciamento e serviços. 3ªed. Rio janeiro: Elsevier, 2009.

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

GUMMESSON, Evert. Marketing de relacionamento total: gerenciamento de marketing, estratégias de relacionamento e abordagem de CRM para economias de rede. Trad. de Marina Barbieri Campomar e Jonathan Hogan. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HENRIQUE, Sirval; FAVERO, Marcela Bortotti. O uso da escala servqual para mensurar a percepção de valor dos serviços do salão espaço vip. **Caderno de Administração** - v. 22, n. 2, 2014.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. Princípios de marketing de serviços:

conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

JUNIOR, J. J. (2015). **A qualidade do serviço e a satisfação do cliente**. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia) – Curso de Administração, Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande/PB, 30 p.

KOTLER, P. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOROCOSKI, S. R.; FERREIRA, P.; Atamanczuk, M. J. A Qualidade Percebida por Consumidores de Serviços de Reparação Automotiva: uma aplicação do Modelo Servqual." **Revista Organizações em Contexto** 12.23 (2016): 221-240.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa Anual de Serviços, 2017. Disponível em: <[https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/150/pas\\_2017\\_v19\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/150/pas_2017_v19_informativo.pdf)>. Acesso em 28 de março de 2021.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Brasil em Síntese - Serviços, 2014. Disponível em: <<https://brasilemsintese.ibge.gov.br/servicos.html>>. Acesso em 28 de março de 2021.

LOPES, Evandro Luiz et al. Escalas concorrentes: para a mensuração da qualidade percebida: uma comparação entre a servqual e a RSQ. **Rev. adm. empres.** vol.49 no.4 São Paulo Oct./Dec. 2009.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Services Marketing**: People, Technology, Strategy, 6th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 2007.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços**: Marketing e Gestão. 1ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2003.

MARCHETTI, R., PRADO, P. H. M. (2001). Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, 41(4), 56-67.

MALHOTRA N.; MUKHERJEE A. (2004). The Relative Influence Of Organisational Commitment And Job Satisfaction On Service Quality Of Customer Contact Employees In Banking Call Centres. **Journal of Services Marketing**, 18(3), 162-174.

MALHOTRA, N. (2019). **Pesquisa de Marketing** – Uma orientação aplicada. 7ª Edição. Bookman, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil, 800p.

MENEZES, Nayra et al. Aplicação do modelo servqual para medir a qualidade dos serviços prestados por uma empresa de locação de máquinas. **Anais do XVII Congresso Nacional de Excelência em Gestão e III INOVARSE- Responsabilidade Social Aplicada**, 2016.

NANNETTI, M.; MESQUITA, J. M.; TEIXEIRA, L. A. (2015). **A Relação Entre A Satisfação Dos Funcionários E A Satisfação Dos Clientes: Estudo Nas Empresas De Software Do Município De Belo Horizonte**. Revista de Administração, 50(1), 56-72.

PARASURAMAN, A.; ZHEITMAL, V.A.; BERRY, L.L. (1998). SERVQUAL: a multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality. **J Retailing**, 64(1),12-40.

PARK, J.W.; ROBERTSON, R.; WU, C.L. (2005). The Effect Of Airline Service Quality On Passengers' Behavioral Intentions: A Korean Case Study. **Journal of Air Transport Management**, 10(6), 435-439.

PEREIRA, V. **O setor serviços no Brasil**. Dissertação de Mestrado, apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Economia da Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista - Unesp, Araraquara.

PULITA, L.; THEIS, V.; SCHREIBER, D. Avaliação da qualidade dos serviços prestados em uma oficina de reparação automotivas por meio da escala servical. **Revista da UNIFEPE**, 1.16 (2016): 4-5.

REIS, M. (2011). **Avaliação de Serviços: Uma análise da qualidade de serviço de mecânica automotiva utilizando-se o instrumento Servqual**. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia) - Curso de Administração, Universidade de Brasília, Brasília/DF, 59 p. Disponível em: <[http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/2951/1/2011\\_MuriloAlves\\_dosReis.pdf](http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/2951/1/2011_MuriloAlves_dosReis.pdf)>. Acesso em 29 de março de 2021.

SILVA, C.; FILHO, N.; KOMATSU, B. (2016). Uma Abordagem sobre o Setor de Serviços na Economia Brasileira. *Policy Paper - Insper*, 1(19).

SINDIPEÇAS – SINDICATO NACIONAL DA INDÚSTRIA DE COMPONENTES PARA VEÍCULOS. **Relatório da Frota Circulante**, 2019.

SLONGO, Luiz Antonio; MÜSSNICH, Rafael. Serviços ao cliente e marketing de relacionamento no setor hoteleiro de Porto Alegre. **Revista de Administração Contemporânea**, 2005, 9.1: 149-170.

SOUTO, Christiane de Melo Rêgo; CORREIA-NETO, Jorge da Silva. Qualidade de serviços: uma análise comparativa entre SERVQUAL e SERVPERF. **Journal of Perspectives in Management** – JPM, 1(1), 2017, p. 63-73

VEIGA, Luciana S.; FARIAS, Josivania S. **Avaliação da qualidade de serviços em uma pousada com a aplicação da escala servqual**. Turismo. Visão e ação. V.7, n.2, p.257 a 272, maio/agosto, 2004.