



**CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIRG
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO: UM ESTUDO DE
CASO NA EMPRESA SCAP COMERCIAL DE PNEUMÁTICOS
EIRELLE-ME.**

**Acadêmica: Ana Paula Amorim Lino
Professora Orientadora: Adm. Maria das Graças Bastos de Sousa, Ma.
Área de Concentração: Administração de Serviços**

**GURUPI-TO
JUNHO, 2018**

QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA SCAP COMERCIAL DE PNEUMÁTICOS EIRELLE-ME.

ANA PAULA AMORIM LINO

Este artigo foi julgado adequado e aprovado para a continuidade do Trabalho de Conclusão de Curso junto ao Centro Universitário UNIRG.

Prof.^a Adm. Eliza Magalhães do Prado Barcellos, Esp.
Coordenadora do Curso de Administração

Prof.^a Adm. Claudeilda de Moraes Luna, Esp.
Coordenadora de Estágio do Curso de Administração

Apresentada a Banca Examinadora, integrada pelos Professores:

Prof.^a Adm. Maria das Graças Bastos de Sousa, Ma.
Orientadora

Prof.^a
Membro da Banca

Prof.^a
Membro da Banca

QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA SCAP COMERCIAL DE PNEUMÁTICOS EIRELLE-ME.

LINO, Ana Paula Amorim¹
SOUSA, Maria das Graças Bastos de²

RESUMO

Para que se alcance competitividade e resultados positivos, é imprescindível que a empresa invista na qualidade da prestação de serviços, sendo o cliente o alvo principal da atividade econômica de uma organização. Diante disso, o presente artigo teve como objetivo analisar a qualidade dos serviços prestados por uma empresa que atua no segmento de prestação de serviços em veículos de passeio ou utilitários em Gurupi, no estado do Tocantins. Para elaboração deste trabalho utilizou-se o tipo de pesquisa bibliográfica de caráter exploratória e entrevista estruturada na qual foram entrevistados 133 clientes, onde a maior parte dos respondentes foram homens. O atendimento pós-serviço da empresa e a qualidade dos serviços prestados pela mesma, foram avaliados por mais de 50% dos clientes como excelente, o que é um fator determinante e positivo para a empresa. A mesma possui alguns pontos que precisam ser melhorados, porém 100% dos respondentes indicariam a empresa a outra pessoa para prestação de serviço. Após a análise dos resultados foi possível identificar o perfil dos clientes, a percepção deles em relação aos serviços prestados pela empresa e também a avaliação quanto a sua estrutura.

Palavras-chave: Administração de serviços. Qualidade em serviço. Satisfação dos clientes.

ABSTRACT

In order to achieve competitiveness and positive results, it is essential that the company invest in the quality of service delivery, and the customer is the main target of an organization's economic activity. The purpose of this article was to analyze the quality of the services provided by a company that operates in the segment of service provision in passenger vehicles or utility vehicles in Gurupi, in the state of Tocantins. To elaborate this work we used the type of bibliographic research of exploratory character and structured interview in which 133 clients were interviewed, where the majority of respondents were men. The company's after-service service and the quality of its services were evaluated by more than 50% of clients as excellent, which is a decisive and positive factor for the company. It has some points that need to be improved, however 100% of the respondents would indicate the company to another person to provide service. After analyzing the results, it was possible to identify the profile of the clients, their perception of the services provided by the company and also the evaluation of their structure.

Keywords: Service administration. Quality in service. Clients satisfaction.

¹Acadêmica de Administração, Centro Universitário Unirg, ana.amorimlino@gmail.com;
²Administradora, Mestra em Gestão e Desenvolvimento Regional, UNITAU – Universidade de Taubaté, mariagbs16@yahoo.com.br

1 INTRODUÇÃO

O mercado tem se tornado cada vez mais competitivo, onde qualquer diferencial de uma organização é essencial para se sobressair dos concorrentes, sendo o cliente o foco de todos os processos e empenho da empresa, pois dele depende a sobrevivência. Neste sentido as organizações veem procurando estratégias para encantar e satisfazer as necessidades dos clientes.

Dentre os diversos diferenciais que as empresas têm buscado oferecer aos seus clientes, se destacam o atendimento exemplar e qualidade na prestação do serviço, que são imprescindíveis para a conquista da fidelidade e satisfação dos clientes, que estão cada vez mais exigentes.

Os clientes estão cada dia mais informados e conseqüentemente mais exigentes, diante disso, não basta que a organização realize somente a prestação de serviço, é necessário que preste um serviço de qualidade, agregando um excelente atendimento que atraia o cliente e o fidelize. Isso porque o atendimento é um ponto essencial para conquistar novos clientes e principalmente para manter os já existentes.

Assim, é necessário que se compreenda que satisfazer os clientes é tarefa essencial para as empresas do ramo de serviço que almejam destacar-se no mercado, obter vantagens mercadológicas e conseqüentemente aumentar a lucratividade da organização.

O presente artigo fundamenta-se na área de administração de serviço com ênfase na qualidade na prestação de serviço em veículos automobilísticos. Assim, o objetivo deste artigo é analisar a qualidade dos serviços prestados pela empresa Scap Comercial de Pneumáticos Eirelle-ME, na percepção dos clientes. A empresa está localizada em Gurupi – TO e é conhecida pelo nome fantasia STOPCAR. A organização está no mercado há 22 anos, trata-se de uma microempresa, mentem três funcionários, um gerente e o proprietário. A empresa presta serviços como alinhamento, balanceamento, cambagem, desempenho de roda em veículos de passeio ou utilitários. Além disso, também realiza a comercialização de produtos para manutenção em veículos, como pneus, escapamentos, baterias, entretanto o foco da empresa é a prestação de serviços.

O entendimento da empresa com a perspectiva e percepção dos clientes quanto aos serviços oferecidos pela organização é muito importante, pois a intangibilidade dos serviços exige das empresas mais informação do perfil dos seus clientes uma vez que é impossível medir os serviços antes de consumi-lo, diferente dos produtos.

2 METODOLOGIA

Com base na proposta inicial deste trabalho, foi utilizado o método de estudo de caso e o tipo de pesquisa utilizado foi a exploratória, que de acordo com Cervo, Bervian e Silva (2007, p. 63) pesquisa exploratória “não requer a elaboração de hipóteses a serem testadas no trabalho, restringindo-se a definir objetivos e buscar mais informações sobre determinado assunto de estudo”.

Foi utilizada como técnica de pesquisa a entrevista estruturada, na qual o entrevistador seguiu o roteiro de perguntas previamente estabelecido, sem fazer alterações e influenciar o entrevistado. O instrumento que foi utilizado para entrevista, foi adaptado com base no Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido por Souza (2010).

A pesquisa foi realizada com clientes (pessoas físicas) que compareceram na empresa no mês de Fevereiro de 2018, mas a entrevista foi através de ligações telefônicas que ocorreram na primeira quinzena de Março de 2018. A população total foi de 200 clientes no mês, onde a amostragem aleatória foi de 133 e erro de 5% conforme resultado da formula de Barbetta (2005). A amostragem foi definida de acordo com a fórmula seguinte:

$$n_0 = \frac{1}{E_0^2} \frac{N \cdot n_0}{N + n_0}$$

Fonte: Barbetta (2005, p. 60)

Onde:

N: tamanho (número de elementos) da população;

n: tamanho (número de elementos) da amostra;

n_0 : uma primeira aproximação para o tamanho da amostra e

E_0 : erro amostral tolerável.

Também foi utilizada a pesquisa bibliográfica, a qual Gil (2010, p. 29), ressalta que “praticamente toda pesquisa acadêmica requer em algum momento a realização de trabalho que pode ser caracterizado como pesquisa bibliográfica”.

Baseando-se nas técnicas de pesquisa deste artigo foram utilizadas as análises quantitativas e qualitativas, que de acordo com Oliveira (2002, p. 115) quantitativa significa “quantificar opiniões, dados, nas formas de coleta de informações, assim como também com o

emprego de recursos e técnicas estatísticas”. Já a qualitativa tem como objetivo “situações complexas ou estritamente particulares”.

Diante disso, a análise quantitativa da pesquisa envolveu a coleta de dados por meio de procedimentos estatísticos sendo tabulados e construídos gráficos a partir do programa Excel da Microsoft.

3 REVISÃO DE LITERATURA

O presente capítulo discorre sobre os conceitos e teorias dos diversos autores da área de gestão e qualidade em serviço.

3.1 QUALIDADE: EVOLUÇÃO E CONCEITOS

Engana-se quem acredita que o receio com o nível de qualidade dos produtos e serviços é algo recente na humanidade. Na década de 20 o estatístico norte-americano Walter A. Shewhart já se questionava e tinha grande preocupação com a qualidade e com a oscilação encontrada na produção de produtos e serviços. Foi então que Shewhart desenvolveu um sistema de verificação dessas oscilações que ficou conhecido como Controle Estatístico de Processo (CEP). Além disso, também foi ele o criador do Ciclo PDCA (Plan, Do, Check e Action), método primordial da gestão da qualidade, que algum tempo depois ficou conhecido através de William Edward Deming.

A qualidade começou a ser observada e praticada com mais atenção pelas organizações no século XX, após o fim da II Guerra Mundial.

Pode-se perceber que foi percorrido um longo caminho para que as teorias e práticas da gestão da qualidade chegassem até o estágio em que se encontram. Porém ainda há um longo caminho a ser percorrido, principalmente em países menos desenvolvidos em virtude do atraso no acesso e implantação desses conceitos, que se justifica por razões históricas e econômicas (OLIVEIRA, 2006, p. 3).

De acordo com Oliveira (2006), o desenvolvimento da qualidade pode ser examinado através de três fases de destaque, sendo elas:

a) Era da Inspeção - Final do século XVIII e o início do século XIX. - Neste período a qualidade tinha como propósito a inspeção, onde uma ou mais características de um produto eram sondados, avaliados ou testados, com o intuito de garantir sua qualidade.

b) Era do Controle Estatístico: - Décadas de 1930 e 1940. - Em tais décadas foram utilizadas as aplicações estatísticas nos processos produtivos. Alguns pesquisadores dedicaram boa parte de seus esforços em pesquisas que levaram ao surgimento do Controle Estatístico de Processo, dentre eles: W. A. Shewart, Harold Dodge, Harry Roming, G. D. Edwards.

c) Era da Qualidade Total - Teve início no Ocidente como uma resposta ao ataque de produtos japoneses de alta qualidade no final dos anos 70.

Ao longo dessas três eras, apesar de ter ocorrido diversas alterações na forma que se procura acrescer a qualidade nas organizações, a definição implícita de “qualidade” pouco se modificou. A similaridade do produto com as especificações de projeto manteve-se como a definição mais aplicada na prática. Entretanto, é perceptível a inevitabilidade de ir além da simples conformidade com o projeto para se obter um produto de qualidade.

Qualidade de acordo com Rangel (1995, p. 15) é “adequação ao uso, é aquilo que não cria problemas, é fazer a coisa certa na primeira vez”.

Além disso, qualidade pode ser apontada como a maneira como é esperado que um objeto ou um acontecimento se realize, de maneira que satisfaça as mais profundas expectativas, propiciando uma espontânea e imediata aprovação.

É necessário ressaltar que existe uma diversidade de conceitos com a qual é definida, compreendida ou praticada a qualidade, entretanto segundo Paladini (1994, p.16) a qualidade “[...] deve ser refinada, para orientar-se para o seu alvo específico: o consumidor”.

3.2 FERRAMENTAS DA QUALIDADE TOTAL

É perceptível que atualmente as organizações estão percorrendo por um mercado cada vez mais concorrido, o que reflete um enorme desafio para pessoas e organizações, que a todo momento tem a evidência de que somente o melhor e mais preparado irá perdurar.

Desde a década de 50 nunca a qualidade dos produtos e serviços foi tão debatida, analisada e aplicada. Mestres como Walter A. Shewhart e William E. Deming desenvolveram ou auxiliaram na disseminação de algumas das técnicas conhecidas como ferramentas da qualidade, que ajudam no melhor controle dos processos ou/e na melhoria na tomada de decisões (FARIA, 2008).

Diante disso, serão expostas a seguir algumas das ferramentas de qualidade total que são consideradas de grande importância para os sistemas de gestão e também são úteis para o planejamento e implantação da qualidade total.

Fluxograma: muito utilizado em fábricas e indústrias trata-se de um tipo de diagrama que tem como objetivo retratar processos. Geralmente, ele é feito através de gráficos que mostram de maneira descomplicada a alteração de informações entre os elementos que o compõem. Na prática, pode-se compreendê-lo como a declaração dos passos indispensáveis para realização de um processo qualquer.

Folha de verificação: trata-se de uma maneira de ajudar, ordenar e uniformizar a coleta e apontamento de dados, para que a posterior reunião e análise dos dados sejam aprimoradas (WERKEMA, 2006). Dentre as ferramentas da qualidade, a folha de verificação é vista como a mais simples. Isso porque, de maneira sucinta, pode-se dizer que a folha de verificação são planilhas ou tabelas utilizadas para simplificar a coleta, registro e análise de informações.

Diagrama de Pareto: é um gráfico de barras expondo uma estratificação de diversas causas ou características de falhas, deformidades e outros problemas. Os custos ou números dessas causas ou fenômenos são expostos em ordem decrescente por meio de barras de tamanhos diferentes (BARBOSA, 2010). Através do diagrama é possível um desempenho mais eficiente sobre as causas de perdas, pois quando há atuação em uma menor quantidade de problemas, é conquistada uma diminuição significativa de sua ocorrência, com custos e esforços menores.

Ciclo PDCA: é composto por quatro etapas: planejar (plan), executar (do), checar (check) e agir (act). E como o nome “ciclo” sugere, trata-se de um processo sem fim. Isso porque a cada vez que se conclui a quarta e última etapa do ciclo, inicia-se novamente a primeira etapa e “roda-se” novamente o PDCA. Quando se fala o termo “rodar o Ciclo PDCA” é porque a representação do ciclo é realizada através de uma circunferência.

Diagrama de causa e efeito: também conhecido como Diagrama de Ishikawa, permite a ordenação das informações propiciando a identificação das possíveis causas do problema. Ele age como um guia para o reconhecimento e simplificação da possível causa do problema, com isso, é possível estabelecer medidas corretivas para serem adotadas.

Histograma: trata-se de uma ferramenta de análise e representação de dados quantitativos, unidos em classes de frequência que permite especificar a forma, o ponto central e a modificação da distribuição, além de outros dados como amplitude e similitude na organização dos dados (SILVA et al., 2008).

Cinco'S - 5'S: tal nomenclatura vem de palavras que em japonês iniciam-se com S: *seiri*, *seiton*, *seiso*, *seiketsu* e *shitsuke*, e significam respectivamente: descarte, organização, limpeza, saúde e autodisciplina. O principal propósito do 5'S é a manutenção de um ambiente

apropriado ao trabalho por meio da manutenção da limpeza, da organização e das boas relações interpessoais. Para Silva (2010, p. 2) o 5S é um programa que “deve envolver todas as pessoas da empresa, do presidente aos operadores, englobando tanto a área produtiva quanto as áreas de administração, serviços e manutenção”.

3.3 SERVIÇOS

Diversos são os conceitos encontrados para serviços, mas todos tem em comum o fato de julgarem o consumo simultâneo e a intangibilidade como suas características. Além dessas, também são características diferenciadoras dos serviços: inseparabilidade e heterogeneidade.

O conceito de serviço pode ser visto através de duas perspectivas, a da organização e a do cliente. De acordo com Johnston (2008; p.55), para a organização o conceito de serviço é o modo como “a organização gostaria de ter seus serviços percebidos por seus clientes”; já sob a perspectiva do cliente, Johnston (2008; p.55) diz “é o modo pelo qual o cliente percebe os serviços da organização”.

Aparentemente as visões parecem idênticas, entretanto não são. Isso porque, inúmeras vezes os clientes não entendem ou não sabem o que a empresa quer lhes oferecer e do outro lado, a empresa algumas vezes não consegue entender como seus clientes visualizam os serviços oferecidos.

O elemento humano é primordial para a efetividade das operações e a relação entre o prestador de serviço e o cliente torna-se inevitável. Por isso, torna-se importante a aparência e a atitude dos colaboradores de organizações prestadoras de serviços, visto que geralmente isso é levado em conta pelo cliente e pode levar a consequentes danos à qualidade.

A qualidade em serviços é mais do que nunca um elemento diferencial inquestionável. Quando a organização presta aos clientes bons serviços obtêm-se resultados favoráveis, como por exemplo, o aumento da fidelidade. Assim, conseqüentemente há um progresso no posicionamento de mercado e aumento da lucratividade, gerado por tais clientes fiéis.

Após o estudo de várias categorias de serviços, pesquisadores de marketing conseguiram identificar as cinco principais dimensões utilizadas pelos clientes para avaliar a qualidade dos serviços, listadas em ordem decrescente de importância: confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e aspectos tangíveis (FITZSIMMONS, 2010).

Essas cinco dimensões são utilizadas pelos clientes com o intuito de fazer avaliações da qualidade dos serviços, comparando-se o serviço desejado e o serviço percebido.

3.4 CLIENTES

Cliente é qualquer pessoa que recebe ou é afetado pelo serviço ou produto oferecido pela organização. Os clientes podem ser definidos como externos: são aqueles afetados pelos serviços e produtos, mas que não são membros da organização que o produz; ou internos: são aqueles também afetados pelos serviços e produtos, contudo, eles são membros da organização, ou seja, trabalham para prestar os serviços ou fazer os produtos.

Para que seja possível conhecer, compreender, e saber o que o cliente espera de um serviço é preciso observá-lo, saber o que gosta ou não gosta, descobrir suas pretensões e modo de vida, além de tratá-lo como alguém que faça parte do seu dia a dia, o que já fará uma grande diferença.

O principal meio de conquista de todo e qualquer cliente é o atendimento, sendo que a qualidade deste é inquestionável para o resultado final. Possivelmente, ao receber um atendimento de qualidade o cliente irá regressar sempre e provavelmente irá trazer outros clientes, já que não haverá reclamações por defeitos de fabricação ou de atendimento ruim. Dessa forma suas expectativas serão atingidas, gerando satisfação.

A satisfação é um elemento capaz de fidelizar o cliente, assim, as organizações devem busca-la como forma de aperfeiçoar a relação com seus clientes, tornando-os parceiros comerciais. “A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor” (KOTLER; KELLER, 2006, p.139).

Pode-se afirmar que o relacionamento da organização com seus clientes devem melhorar continuamente, a fidelidade mútua e a confiança devem ser conquistados gradativamente. Assim sendo, a organização que constrói um relacionamento duradouro, vence a batalha pelo cliente, visto que a fidelidade cria um compromisso de comprar e recomendar repetitivamente certos produtos ou serviços futuros.

3.5 MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

As micro e pequenas empresas (MPE) apresentam algumas características próprias, que as tornam fundamentais na economia mundial e principalmente nos países em processo de desenvolvimento.

Geralmente as MPE têm como características comuns: estar mais próximas dos clientes, empregados, fornecedores e comunidade; além de terem estruturas mais simples, o que as torna mais rápidas em suas ações na exploração dos pequenos nichos de mercado.

Pode-se dizer que as micros e pequenas empresas são um dos principais pilares de sustentação da economia brasileira, quer seja pela sua representativa capacidade de gerar empregos, quer seja pelo grande número de estabelecimentos espalhados geograficamente.

No Brasil, com o objetivo de incentivar a atuação dos pequenos empreendedores, as micros e pequenas empresas recebem tratamento jurídico diferenciado, através da simplificação de obrigações administrativas, tributárias, previdenciárias e creditícias. O parâmetro usado para se proceder à classificação da empresa quanto ao seu porte leva em consideração o número de funcionários, como se pode verificar no quadro abaixo.

Quadro 1: Classificação das Micro e Pequenas Empresas

Porte	Comércio e Serviços	Indústria
Microempresa (ME)	Até 9 empregados	Até 19 empregados
Empresa de Pequeno Porte (EPP)	De 10 a 49 empregados	De 20 a 99 empregados

Fonte: SEBRAE: Anuário do trabalho na micro e pequena empresa (2013, p. 17).

Para Oliveira e Oliveira (2006), uma considerável colaboração das micro e pequenas empresas, no crescimento e desenvolvimento do país, é a de serem como um “colchão amortecedor” do desemprego. Tais tipos de empreendimento são uma opção de serviço para uma parte da população que tem condições de desenvolver sua própria empresa e uma alternativa de emprego formal ou informal para aqueles que não encontram emprego nas empresas de maior porte.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O presente estudo teve como objetivo analisar a qualidade dos serviços prestados pela empresa Scap Comercial de Pneumáticos Eirelle-ME, na percepção dos clientes.

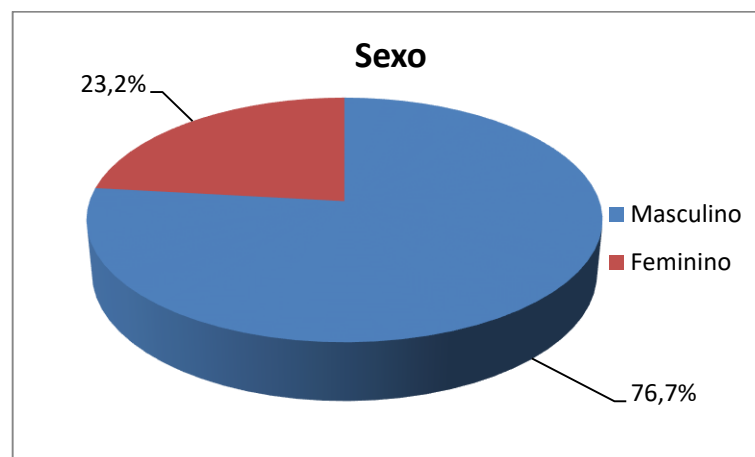
A pesquisa utilizou-se da entrevista estruturada, na qual o entrevistador seguiu um roteiro de perguntas previamente estabelecido e a pesquisa foi realizada com clientes (pessoas físicas) que compareceram na empresa no mês de Fevereiro de 2018, mas a entrevista foi através de ligações telefônicas que ocorreram na primeira quinzena de Março de 2018. A população total foi de 200 clientes, onde a amostragem aleatória foi de 133.

Conforme entrevista aplicada aos clientes (pessoas físicas) da empresa STOPCAR, na cidade de Gurupi-TO, neste capítulo serão expostos e discutidos os resultados da pesquisa. A análise de dados que será aqui apresentada está dividida em perfil dos clientes, avaliação dos serviços da empresa e avaliação da estrutura da empresa.

4.1 PERFIL DOS CLIENTES

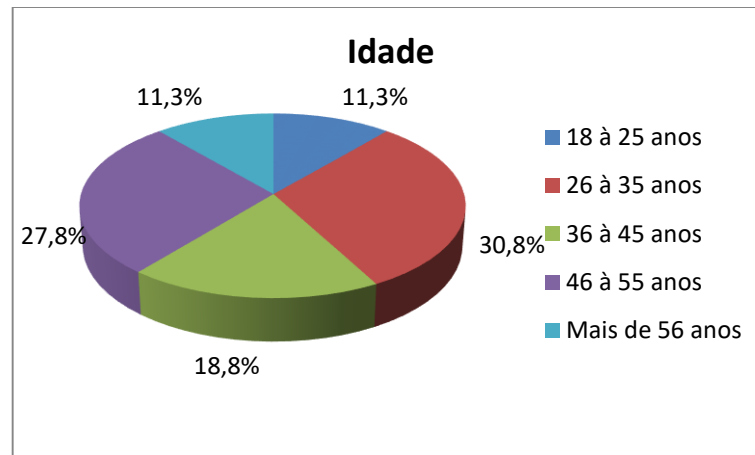
O perfil dos clientes que foi identificado na presente pesquisa mostra que 76,7% dos respondentes são homens e 23,3% são mulheres, conforme o gráfico 1, o que pode ser justificado pelo fato de que apesar das mulheres estarem cada vez mais interessadas no setor automobilístico, ainda há predominância de homens.

Gráfico 1: Referente ao sexo dos clientes.



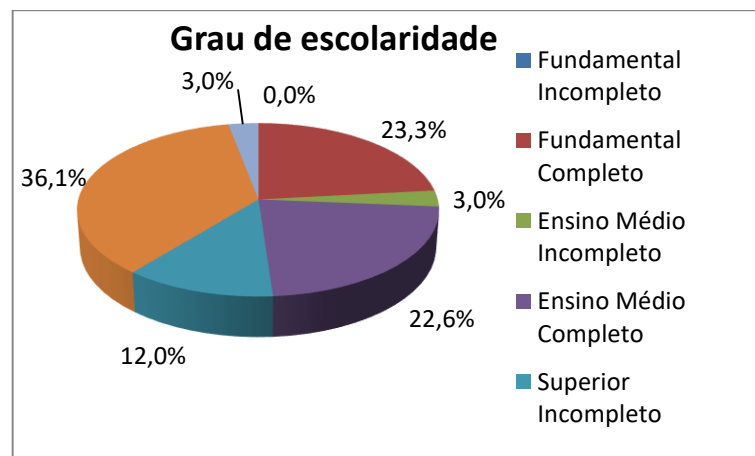
Fonte: Dados Primários (2018)

Quanto à faixa etária, observa-se no gráfico 2 que a clientela é variada, entretanto a faixa etária predominante é de 26 a 35 anos, isso pode ser compreendido como um indício de confiabilidade, uma vez que nessa faixa, estão as pessoas que geralmente já possuem uma família e que por esse motivo passam a interessar-se mais pela segurança em seu automóvel.

Gráfico 2: Referente a idade dos clientes.

Fonte: Dados Primários (2018)

Quanto ao grau de escolaridade houve uma grande variabilidade de respostas, 36,1% dos respondentes afirmaram ter nível superior completo, enquanto 23,3% tem apenas nível fundamental completo.

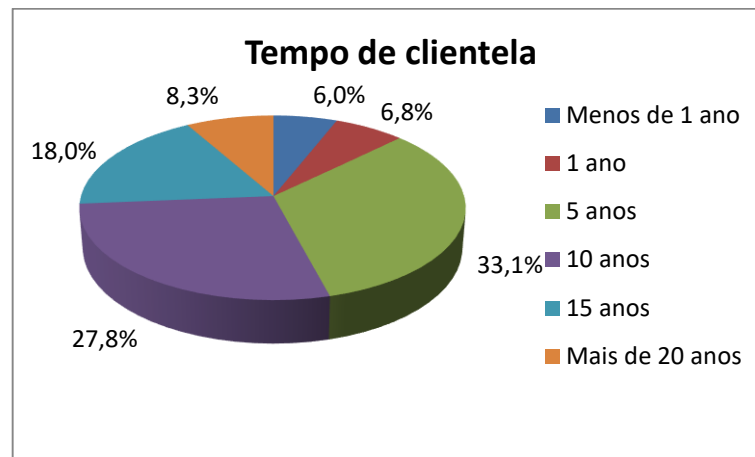
Gráfico 3: Referente ao grau de escolaridade dos clientes

Fonte: Dados Primários (2018)

Outro ponto relevante na pesquisa, diz respeito ao tempo em que os respondentes são clientes da STOPCAR, onde 33,1% são clientes a 5 anos e mais de 27% a 10 anos, o que torna notório que a empresa tem muitos clientes fidelizados. Quando se fala em cliente fiel refere-se mais ao comportamento do que a atitude. Quando um cliente é fiel, ele manifesta uma conduta de compra definida como não aleatória, que é expressa no decorrer do tempo por alguma unidade de tomada de decisões. O termo não aleatório é fundamental (GRIFFIN, 1998).

O cliente fiel tem um gosto específico em relação aquilo que compra e de quem compra, ou seja, suas compras não ocorrem aleatoriamente. Além disso, o termo fidelidade denota uma condição parcialmente duradoura e exige que a ação de comprar aconteça no mínimo duas vezes.

Gráfico 4: Referente ao tempo de clientela



Fonte: Dados Primários (2018)

O capítulo seguinte apresenta a avaliação dos serviços da empresa na visão dos clientes.

4.2 AVALIAÇÃO DOS SERVIÇOS DA EMPRESA

As respostas abaixo, seguem o comando crescente do 1 para péssimo a 6 para excelente, conforme abaixo, na avaliação dos serviços prestado pela empresa.

1 Péssimo	2 Ruim	3 Regular	4 Bom	5 Ótimo	6 Excelente
-----------	--------	-----------	-------	---------	-------------

Tabela 1: Como você avalia os serviços prestados pela empresa:

Item	1	2	3	4	5	6
Atendimento dos funcionários				8,2%	51,8%	39,8%
Atendimento pós-serviço			0,7%	0,7%	46,6%	51,9%
Atendimento ao telefone		0,7%	54,9%	27,1%	14,3%	3,0%
Equivalência entre preço e produto				18,0%	57,9%	24,1%
Prazo de pagamento			6,0%	19,5%	55,6%	18,8%
Descontos oferecidos			31,6%	47,4%	15,8%	5,3%
Confiança nos funcionários				12%	48,8%	39,1%
Relacionamento cliente x empresa			0,7%	11,2%	51,8%	36,1%
Variedade dos serviços				11,3%	55,6%	33,1%
Qualidade dos serviços prestados				5,3%	33,1%	60,9%
Tempo de execução dos serviços			6,8%	26,3%	40,6%	26,3%
Divulgação da empresa e dos serviços		15,8%	61,6%	10,5%	9,8%	2,3%

Fonte: Dados Primários (2018)

O atendimento ao cliente é atualmente um dos aspectos mais importantes na procura da satisfação e fidelidade dos clientes. Esse atendimento se diversifica, vai desde contatos para sanar dúvidas sobre um serviço como para reclamar sobre falhas. Perante isso, no quadro 1 tem-se os itens que foram avaliados pelos clientes relacionados aos serviços da empresa.

Foram analisados como os clientes avaliam: atendimento dos funcionários, atendimento pós-serviço, atendimento ao telefone. Quanto ao atendimento dos funcionários 51,8% dos entrevistados avaliaram como ótimo, seguido de 39,8% que avaliaram como excelente. O atendimento pós-serviço, foi avaliado por 51,9% dos clientes, como excelente. Assim, é possível constatar que a empresa tem funcionários que auxiliam em seu crescimento no mercado. O que é um fator importantíssimo, visto que a empresa atua no segmento de prestação de serviços, que é muito concorrido e apenas os melhores progredem.

Entretanto, ao serem questionados quanto ao atendimento ao telefone 54,9% dos clientes avaliaram como regular. Logo, observa-se que é necessário ao proprietário averiguar o motivo pelo qual os clientes não se mostram totalmente satisfeitos nesse quesito e assim

buscar meios para uma melhora constante, objetivando sempre a qualidade no atendimento e assim a satisfação dos clientes.

Outros itens analisados foram: equivalência entre preço e produto, prazo de pagamento, descontos oferecidos. Com relação à equivalência entre preço e produto, 57,9% dos entrevistados consideram ótimo, o que mostra que a maioria dos respondentes considera justo o preço que pagam pelo serviço que é prestado em seus veículos. Também a maioria dos respondentes, mais de 55% considera ótimo os prazos de pagamento disponibilizados pela empresa.

No que se refere aos descontos oferecidos 47,4% avaliaram como bom, seguido de 31,6% dos respondentes que avaliaram como regular. Diante disso, a empresa pode buscar alternativas para melhoria dos descontos oferecidos, para assim satisfazer mais profundamente os clientes.

Segundo os entrevistados 48,8% avaliaram como ótimo a confiança nos funcionários. Nota-se com isso que a empresa dispõe de funcionários que transmitem confiabilidade aos clientes, que colocam sua segurança nas mãos destes funcionários, que por sua vez executam serviços de qualidade para estes clientes. Nessa mesma linha de raciocínio, mais de 50% dos entrevistados, avaliaram como ótimo o relacionamento cliente x empresa. Entretanto 0,7% avaliaram como regular tal relacionamento, apesar de ser uma quantidade pequena, cabe à empresa compreender o porquê da insatisfação dos clientes e buscar melhorias.

A variedade de serviços é algo imprescindível nas empresas que buscam destacar-se no mercado e atender um número cada vez maior de clientes. Nesse quesito 55,6% dos respondentes avaliaram como ótimo a variedade dos serviços oferecidos pela STOPCAR.

Fatores que influenciam na qualidade do serviço são a espera e a percepção de quem o recebe, se os serviços forem executados segundo o que o cliente espera, a mesma satisfaz, porém se os serviços extrapolarem aquilo que o cliente espera, os clientes ficarão satisfeitos, e vão avaliar a qualidade como excelente e vice-versa (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985). Mais de 60% avaliaram como excelente a qualidade dos serviços oferecidos, o que é um fator determinante e positivo para a empresa. Isso porque bons serviços prestados aos clientes ocasionam resultados positivos, aumentando sua lealdade e provocando avanço no posicionamento de mercado, expansão de longo prazo de receitas de vendas e aumento da lucratividade, proporcionada por esses clientes leais (CAPOSSI et al., 2009).

Quanto ao tempo de execução dos serviços 40,6% dos respondentes avaliaram como ótimo, seguido de 26,3% que avaliaram como excelente e a mesma quantidade avaliaram

como bom. O tempo de execução é importante porque 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, sempre prezando pela qualidade do serviço e a segurança do cliente.

De acordo com Lovelock e Wright (2001) antes de comprarem um serviço, os clientes possuem uma determinada expectativa, baseada nas suas necessidades individuais, experiências passadas, recomendações de terceiros e propaganda de um fornecedor de serviços. No que se refere à divulgação da empresa e dos serviços mais de 61% avaliaram como regular o que mostra que é necessário que a empresa busque investir em propagandas para divulgar os serviços prestados e assim alcançar um número maior de novos clientes. Posterior a isso, foram avaliados itens relacionados à estrutura da empresa.

4.3 AVALIAÇÃO DA ESTRUTURA DA EMPRESA

As respostas abaixo, seguem o comando crescente do 1 para péssimo a 6 para excelente, conforme abaixo, na avaliação dos serviços prestado pela empresa.

1 Péssimo	2 Ruim	3 Regular	4 Bom	5 Ótimo	6 Excelente
------------------	---------------	------------------	--------------	----------------	--------------------

Tabela 2: Como você avalia a estrutura da empresa

Item	1	2	3	4	5	6
Localização					51,1%	48,1%
Fachada				3,7%	57,9%	37,5%
Pintura				5,3%	65,4%	28,5%
Iluminação				24,8%	55,6%	18,8%
Máquinas e equipamentos				0,7%	57,8%	41,4%
Área de recepção		3,7%	41,3%	29,3%	19,5%	53,8%
Banheiros		24,1%	42,1%	24,8%	7,5%	0,7%
Higiene / Limpeza		3,7%	60,9%	26,3%	8,3%	
Quantidade de funcionários			8,3%	12,0%	34,6%	45,1%

Fonte: Dados Primários (2018).

De acordo com a pesquisa 51,1% dos clientes avaliaram a localização da loja como ótimo o que é um critério positivo para a empresa, pois estar próximo dos clientes é crucial

para a sua atração e fidelização. A STOPCAR desde 1996 está no mesmo local o que gera uma sensação de confiabilidade e facilidade para os clientes.

Referente à estrutura da empresa, foi avaliado também: fachada, pintura e iluminação. Quanto à fachada, que se trata da primeira impressão do cliente quanto à empresa, 57,9% dos respondentes avaliaram como ótimo. A pintura também foi avaliada como ótimo por 65,4% dos clientes, bem como a iluminação da empresa que para 57,08% é considerada ótima. Dessa maneira, é possível afirmar que os clientes encontram-se satisfeitos quanto a esses itens, o que é de suma importância visto que são praticamente os primeiros fatores vistos pelos clientes.

Foi avaliado também as máquinas e equipamentos, que para mais de 57% é visto como ótimo. Ressalta-se que é de suma importância que a empresa tenha bons equipamentos, sempre atualizados tecnologicamente e em perfeito funcionamento. Isso é necessário para que os funcionários possam realizar serviços qualificados.

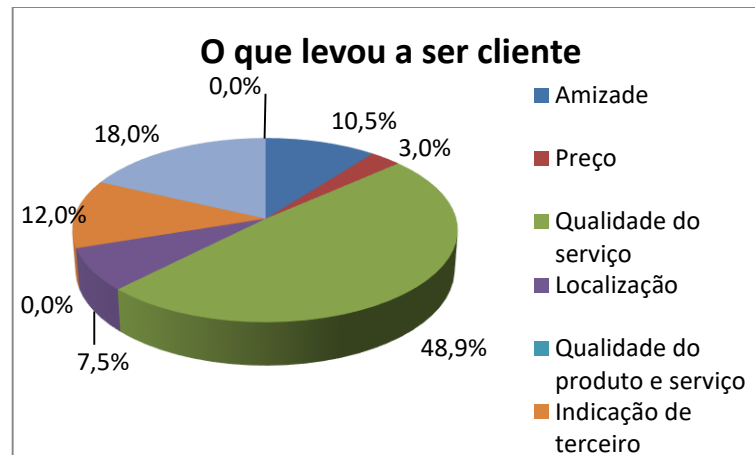
Para agregar qualidade ao atendimento, é necessário oferecer aos clientes um ambiente agradável para que possam aguardar a realização do serviço, bem como banheiros acessíveis e atenção a higiene / limpeza de toda a empresa. De acordo com os respondentes 53,8% afirmam ser excelente a área de recepção, ou seja, estão satisfeitos com o ambiente no qual aguardam a execução dos serviços.

Entretanto, 42,1% dos respondentes consideram o item banheiros como regular, seguido de 24,1% que consideram ruim. A empresa possui apenas um banheiro, unissex e que não possui acessibilidade para pessoas portadoras de necessidades especiais, assim, tal item merece atenção por parte do proprietário em busca de melhorias.

Também se questionou quanto à higiene / limpeza onde mais de 60% dos respondentes consideram como regular. Esse é outro item no qual é necessário buscar melhorias, visto que em um mercado cada vez mais concorrido é imprescindível que se atente para a opinião dos clientes, principalmente quando se refere a algo que não está agradando.

Entretanto, apesar de haver alguns pontos que precisam ser melhorados, ao perguntar aos respondentes qual motivo levou a ser cliente da empresa STOPCAR, mais de 48% responderam ser a qualidade no serviço, como mostrado no gráfico 5. Como já foi mencionado na página 15 é um fator determinante para o sucesso da empresa.

Gráfico 5: O que o levou a ser cliente da STOPCAR.



Fonte: Dados Primários (2018)

Além disso, 100% dos respondentes disseram que indicariam a STOPCAR para outra pessoa, como mostra o gráfico 6. O que é um ponto extremamente positivo para empresa, pois mostra que apesar dos pontos que precisam ser revistos e melhorados, os atuais clientes são um meio de divulgação. Através de um cliente que elogia a qualidade dos serviços prestados e indica a empresa, muitos outros vão até a empresa e acabam tornando-se novos clientes.

5 CONCLUSÃO

Diante do cenário competitivo que apresenta a importância da assimilação dos clientes quanto à qualidade da prestação de serviços e sua respectiva satisfação para o sucesso da organização, este estudo teve o objetivo de analisar a qualidade dos serviços prestados pela empresa Scap Comercial de Pneumáticos Eirelle-ME na percepção dos clientes. Assim, para efetivação deste estudo foi utilizada a pesquisa exploratória, as técnicas pesquisa bibliográfica e entrevista estruturada que foi realizada com uma amostragem de 133 clientes definida de acordo com a fórmula de Barbetta.

Conclui-se neste artigo que, quanto aos serviços prestados pela empresa (Quadro 1) os clientes encontram-se satisfeitos com o atendimento dos funcionários, atendimento pós-serviço, equivalência entre preço e produto, prazo de pagamento, confiança nos funcionários, relacionamento cliente x empresa, variedade dos serviços, qualidade dos serviços prestados e tempo de execução dos serviços. E quanto a estrutura da empresa (Quadro 2) de forma geral, pode-se concluir que os clientes encontram se satisfeitos com localização, fachada, pintura, máquinas e equipamentos, área de recepção e quantidade de funcionários.

Entretanto, notou-se que é necessário que a empresa busque melhoras em alguns itens como: atendimento ao telefone, divulgação da empresa e dos serviços, banheiros, e higiene / limpeza, visto que esses foram itens avaliados pela maioria dos respondentes como regulares.

É indiscutível que a satisfação do cliente é primordial para o sucesso da empresa, principalmente quando se refere à prestação de serviço. De forma geral, verificou-se que os entrevistados mostram-se satisfeitos com a empresa. Porém, a empresa não utiliza nenhuma ferramenta da qualidade, sendo importante identificar que a inclusão de alguma destas ferramentas poderiam acarretar progressos significantes no atendimento aos clientes.

Recomenda-se então que a empresa utilize a ferramenta Cinco'S - 5'S que tem como propósito principal a manutenção de um ambiente apropriado ao trabalho, através de cinco itens primordiais: descarte, organização, limpeza, saúde e autodisciplina. Com o efetivo funcionamento do programa, será possível obter distintos benefícios, dentre os quais estão: aumento da produtividade dos colaboradores, melhoria de prazos de atendimento, diminuição das falhas, dentre outros.

REFERÊNCIAS

BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 5. ed. Florianópolis: UFSC, 2005. 339 p.

BARBOSA, E. F. Sete Ferramentas do Controle de Qualidade. **UFSM.com**, Belo Horizonte 10 jan. 2010. Disponível em: <http://www.ufsm.br/ceq/arquivos/fonte_www.lgti.ufsc.br.pdf>. Acesso em: 03 fev. 2018.

CAPOSSI A. L. G.; GUIDASTRE, L. C. P.; SANTANA, R. M.; DANTAS, R. S. **Gestão de compras por impulso: Supermercado Santana - Cafelândia SP**. 2009. 85f. Monografia. (Curso de Administração) – Centro Universitário Católico Salesiano *Auxilium* – UNISALESIANO, Lins. 2009.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 162p.

FARIA, C. Ferramentas da qualidade. **Infoescola**. Florianópolis, 10 set. 2008. Disponível em: <https://www.infoescola.com/administracao_/ferramentas-da-qualidade/>. Acesso em: 15 fev. 2018.

FITZSIMMONS, J. A. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010. 560 p.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 192 p.

GRIFFIN, J. **Como conquistar e manter o cliente fiel: Transforme seus clientes em verdadeiros parceiros**. 1. ed. São Paulo: Futura, 1998. 293 p.

JOHNSTON, R. **Administração de operações de serviço**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 690 p.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. Tradução de Ailton Bomfim Brandão. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750p.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

OLIVEIRA, O. J. **Gestão da qualidade: Tópicos avançados**. 1. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006. 242 p.

OLIVEIRA, S. L. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

PALADINI, E. P. **Qualidade total na prática: implantação e avaliação de sistemas de qualidade total**. São Paulo: Atlas, 1994.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

RANGEL, A. **Momento da Qualidade**. São Paulo: Atlas S. A., 1995.

SEBRAE (Org.). Anuário do trabalho na micro e pequena empresa. 6. ed. São Paulo: **Diese**, 2013, p. 17. Disponível em:
<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Anuario%20do%20Trabalho%20Na%20Micro%20e%20Pequena%20Empresa_2013.pdf>. Acesso em: 08 mar. 2018.

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

SILVA, M. Z. Uma solução para organização: programa 5S. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 30, 2010, São Carlos. **Anais...** São Carlos, 2010.

SOUZA, R. A. O. **Estratégias de marketing de relacionamento: Um estudo na empresa videira artigos evangélicos e locadora**. 2010. 69f. Monografia (Graduação em Administração) – Centro Universitário Unirg, UNIRG, Gurupi. 2010.

WERKEMA, C. **Lean sei sigma: introdução às ferramentas do lean manufacturing**. 1. ed. Belo Horizonte: Werkema Editora, 2006. 120

APÊNDICE A: ROTEIRO DE ENTREVISTA

Prezado (a) Senhor (a),

Essa pesquisa faz parte do Trabalho de Conclusão do Curso de Administração do Centro Universitário UNIRG da acadêmica Ana Paula Amorim Lino, com o tema: **Qualidade na Prestação de serviço: Um Estudo na Empresa Scap Comercial de Pneumáticos Eirelle-ME.**

Sua informação será de grande ajuda para o aprimoramento da acadêmica e também para que a empresa possa manter com seus clientes relacionamentos satisfatórios para ambas as partes, buscando sempre pela melhoria contínua.

Desde já agradeço pela colaboração e participação.

Acadêmica: Ana Paula Amorim Lino

1. PERFIL SÓCIO - ECONÔMICO

1.1 Sexo:

Masculino Feminino

1.2 Idade:

18 à 25 anos 26 à 35 anos 36 à 45 anos
 46 à 55 anos Mais de 56 anos

1.3 Grau de Escolaridade:

Fundamental Incompleto Fundamental Completo
 Ensino Médio Incompleto Ensino Médio Completo
 Superior Incompleto Superior Completo Pós-graduado.

1.4 Há quanto tempo você é cliente da empresa STOPCAR?

Menos de 1 ano 1 ano 5 anos
 10 anos 15 anos Mais de 20 anos

1.5 Qual motivo levou a ser cliente da empresa STOPCAR?

Amizade Preço
 Qualidade do serviço Localização
 Qualidade do produto e serviço Indicação de terceiro
 Atendimento Outros _____

1.6 Você indicaria a STOPCAR para outra pessoa?

Sim Não

2. AVALIAÇÃO DOS SERVIÇOS E INFRAESTRUTURA.

1 Péssimo	2 Ruim	3 Regular	4 Bom	5 Ótimo	6 Excelente
-----------	--------	-----------	-------	---------	-------------

2.1 Como você avalia os serviços prestados pela empresa:						
Item	1	2	3	4	5	6
Atendimento dos funcionários						
Confiança nos funcionários						
Relacionamento cliente x empresa						
Variedade dos serviços						
Qualidade dos serviços prestados						
Tempo de execução dos serviços						
Equivalência entre preço e produto						
Prazo de pagamento						
Descontos oferecidos						
Divulgação da empresa e dos serviços						
Atendimento ao Telefone						
Atendimento Pós-serviço						

Fonte: Souza (2010) e adaptado pela autora.

2.2 Como você avalia a estrutura da empresa:						
Item	1	2	3	4	5	6
Localização						
Fachada						
Pintura						
Iluminação						
Máquinas e equipamentos						
Área de recepção						
Banheiros						
Higiene / limpeza						
Quantidade de funcionários						

Fonte: Souza (2010) e adaptado pela autora.