



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO
PRÓ- REITORIA DE GRADUAÇÃO
DEPARTAMENTO DE ENGENHARIAS
CURSO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

AUANNA STEPHANY NOGUEIRA

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS EM UMA
FÁBRICA DE TINTAS**

ANGICOS/RN

2019

AUANNA STEPHANY NOGUEIRA

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS EM UMA
FÁBRICA DE TINTAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Universidade Federal Rural do Semi-Árido como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Produção.

Orientador: Prof. Dr. Lucas Ambrósio Bezerra de Oliveira - UFERSA

©Todos os direitos estão reservados à Universidade Federal Rural do Semi-Árido. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do (a) autor (a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei nº 9.279/1996, e Direitos Autorais: Lei nº 9.610/1998. O conteúdo desta obra tornar-se-á de domínio público após a data de defesa e homologação da sua respectiva ata, exceto as pesquisas que estejam vinculadas ao processo de patenteamento. Esta investigação será base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu (a) respectivo (a) autor (a) seja devidamente citado e mencionado os seus créditos bibliográficos.

N778 Nogueira, Auanna.
AVALIAÇÃO DA QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE
SERVIÇOS EM UMA FÁBRICA DE TINTAS / Auanna
Nogueira. - 2019.
62 f. : il.

Orientador: Lucas Oliveira.
Monografia (graduação) - Universidade Federal
Rural do Semi-árido, Curso de --Selecione um
Curso ou Programa--, 2019.

1. Qualidade. 2. SERVQUAL. 3. Indústria de
tintas. I. Oliveira, Lucas, orient. II. Título.

AUANNA STEPHANY NOGUEIRA

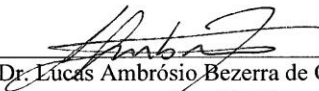
**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS EM UMA
FÁBRICA DE TINTAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a
Universidade Federal Rural do Semi-Árido como
requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em
Engenharia de Produção.

Orientador: Prof. Dr. Lucas Ambrósio Bezerra de
Oliveira - UFERSA

Aprovado em: 07 / 08 / 19

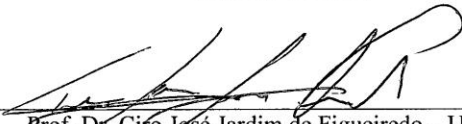
BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Lucas Ambrósio Bezerra de Oliveira – UFERSA
Presidente



Prof. Dr.ª Luciana Torres Correia de Mello – UFERSA
Primeiro Membro



Prof. Dr. Ciro José Jardim de Figueiredo – UFERSA
Segundo Membro

ANGICOS/RN
2019

ANGICOS/RN
2019

A Maria dos Anjos Tavares, José Miguel de Araújo e José Francilino (in memorian),
minha bisavó, e meus pais de coração que a
vida me presenteou.

Ambos me acolheram e me fortaleceram pela
força do seu amor. AGRADEÇO por todos os
ensinamentos e força para nunca desistir
perante as dificuldades.

A eles minhas eternas lembranças, amor e
agradecimento por me fazer quem sou.

A Ednalva Nogueira de maria, minha mãe, minha
melhor amiga e meu maior exemplo de superação.
Meu agradecimento por todo esforço e dedicação
que sempre teve na minha criação e educação,
nunca mediu esforços para realização deste tão
esperado sonho.

A Joseriana Miguel de Araújo, minha mãe de
coração, presente de Deus em minha vida. Aquela
que com coração gigante me acolheu em sua casa e
vida sempre que me minha mão necessitou se fazer
ausente, agradeço pelos conselhos e dedicação em
minha criação.

A Juscelino Gomes dos Santos, meu padrasto, que
me acolheu desde o início da minha vida, que como
pai me deu uma criação e educação de qualidade,
para que hoje esse sonho se tornasse realidade.

A Marina Ayara, Maíra Gabrielle, minhas irmãs,
pessoas iluminadas e que sempre me apoiaram
durante todo esse caminho.

A Wilder Tomaz de Oliveira, meu namorado, meu
amigo, meu amor, agradeço por todo incentivo e
ajuda para que esse sonho se tornasse realidade.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por está sempre ao meu lado em todos os mementos de minha vida, me guiando, fortalecendo, me levando sempre por um caminho de luz e me protegendo de todo mal, por ter me amparado e segurando minha mão em todas as dificuldades e não me deixando desistir deste sonho.

A minha mãe, Ednalva Nogueira de Maria, que me acompanhou nesta longa jornada, que não foi fácil, foi um caminho de muitas dificuldades, mais que sempre acreditou e me levantou quando não mais aguentava.

A minhas irmãs Marina Ayara e Maíra Gabrielle, agradeço pela compreensão por todos os momentos de estresse, tensão e ausência, agradeço principalmente pelo amparo e amor, por estarem sempre ao meu lado.

Meu namorado, Wilder Tomaz de Oliveira, pela paciência (que foi muita, onde no decorrer desses últimos períodos e deste trabalho foi muito estresse e lágrimas), obrigado pelo carinho, compreensão e principalmente pelo amor.

A Wisley Kilder, pessoa de coração puro e radiante de amor. Desde que entrou em meu caminho me fortaleceu e me fez enxergar o quanto sou capaz superar dificuldades e caminhar aos meus objetivos. Obrigada pela ajuda e amor que sempre me ofertou de braços abertos.

Nayara Cunha Alves, minha companheira de todas as horas, minha melhor amiga que desde o início da faculdade me recebeu de braços abertos em sua casa, que sempre me fortaleceu quando quis fracassar, me deu forças, apoio e carinho. Juntas, superamos e vencemos todos obstáculos que encontramos nessa longa jornada. A ela meu eterno agradecimento.

Aos meus amigos, Itamara Rayanne, Josicleide Moura, Andreza Xavier, Carlos Eduardo, Wenderlaine Patricia e todos os companheiros de estudo e grandes momentos de desespero. Obrigada pela amizade, risadas, companheirismo e por todos os momentos inesquecíveis que juntos vivemos dentro da UFERSA.

Agradeço a Universidade federal Rural do Semí-Árido-UFERSA, pelos momentos e conhecimentos adquiridos dentro desta instituição. Momentos marcante e que sempre ficaram em minha memória.

Ao professor Dr. Lucas Ambrósio Bezerra de Oliveira, muito obrigada por ter despertado em mim o interesse pela Engenharia de produção lá no início com as disciplinas de qualidade. Meu agradecimento pela ajuda, novos ensinamentos e uma nova visão as dificuldades durante o desenvolvimento deste trabalho.

Obrigada a professora Bruna Carvalho pelos conselhos lá no início. Suas palavras chegavam como pluma quando tudo parecia da errado nessa jornada acadêmica sempre acreditou em mim, que com seu jeito doce, gentil e forte me fortaleceu a não parar no meio do caminho.

Aos Professores, Gustavo Rebouças, Antônio Pádua, Francisco Edcarlos, Stefeson Bezerra, Enai Taveira, Marcio Furukava, Marianna Cruz, Maria Creuza, Ciro Figueiredo, Paulo Ricardo por terem feito parte de toda essa jornada, alguns com menos convívio, mais que muito importante.

Agradeço a banca examinadora pela presença e reconhecimento do trabalho desenvolvido.

Aos demais professores, desde o início da primeira graduação em Ciência e Tecnologia até hoje, muito obrigada por todos os ensinamentos.

A todos meus familiares, parentes e amigos, obrigada por estarem presente na realização desse sonho.

Por fim, agradeço ao Partido dos Trabalhadores (PT), pela expansão das universidades públicas de qualidade no estado do Rio grande do Norte, me possibilitando a realizar um sonho tão perto de casa, que lá atrás, quando tudo começou era inviável me manter em um lugar mais distante para realizar esse sonho.

A todos meu muitíssimo obrigada, por terem acreditado em mim mesmo com tanto atraso. Todos nós temos nossas próprias limitações e nosso tempo.

“O futuro se faz agora e cada erro é uma vitória, pois a derrota não existe, não há conquista sem labuta. A vida é uma infinita luta onde só perde quem desiste.”

Douglas Rafael

RESUMO

A necessidade pela mobilidade da população com o passar dos tempos, a imposição em chegar cada vez mais rápido em seus destinos, possibilitou um aumento gradual dos veículos nas ruas. Por consequência veio o aumento na demanda produtiva de veículos, seguido do aumento nas atividades de manutenção. Entre essas atividades está a repintura automotiva. O objetivo deste presente trabalho foi analisar o nível da qualidade dos serviços prestados por uma empresa fabricante de tintas automotivas, aplicando o instrumento de pesquisa Servqual, de forma que fosse possível identificar por meio dos gaps e dimensões da qualidade quais serviços merecem ser melhorados dentro da empresa. Foram abordados conceitos teóricos referentes ao mercado de tintas automotivas, clientes e qualidade de serviços. A pesquisa foi realizada no campo da empresa e junto foi realizado a análise dos dados obtidos para obtenção dos resultados finais do estudo. Foi adaptado um questionário fundamentado no instrumento já citado e utilizado o método desenvolvido pelos pesquisadores norte-americanos especializados em marketing Parasuraman, Zeithaml e Berry. Para realização de análise de dados, foram utilizados a estatística descritiva alfa de Cronbach, posteriormente cômputo dos gaps e quartis para análise de desempenho da empresa para expectativas e percepções dos clientes dentro das dimensões em estudo pela pesquisa, também foi possível montar o perfil dos clientes e uma breve investigação dos pontos mais importantes dentro da empresa pela visão do público feminino. Por fim, foram propostas melhorias para organização baseadas nos estudos realizados, de forma a favorecer a melhor prestatividade dos serviços da empresa.

Palavras-chave: Qualidade, Servqual, Industria de Tintas.

ABSTRACT

The need for population mobility over time, the imposition to arrive faster and faster at their destinations, allowed a gradual increase of vehicles on the streets. As a result came the increase in vehicle production demand, followed by the increase in maintenance activities. Among these activities is automotive repainting. The objective of this paper was to analyze the level of quality of services provided by an automotive paint manufacturer, applying the Servqual research instrument, so that it was possible to identify through the gaps and quality dimensions which services deserve to be improved within the company. company. Theoretical concepts related to the automotive paint market, customers and service quality were addressed. The research was conducted in the field of the company and together the analysis of the data obtained to obtain the final results of the study was performed. A questionnaire based on the aforementioned instrument was adapted and the method developed by US marketing researchers Parasuraman, Zeithaml and Berry was used. For data analysis, Cronbach's alpha descriptive statistics were used, followed by the calculation of gaps and quartiles. Analyzing the performance of the company, it was possible to observe through the quality gaps that the customers after the service ended satisfied with expectations met for safety dimension, for the tangibility and empathy dimensions the company had a reasonable evaluation according to the customer feedback and a negative result. for reliability and empathy. Finally, it was proposed to managers practices that can be applied to improve the company's services.

Keywords: Quality, Servqual, Paint Industry

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Volumes de tintas produzidos no Brasil	31
Figura 2 - Cartão de visitas da Potiguar Tintas	34

LISTA DE EQUAÇÕES

Erro! Fonte de referência não encontrada.

.....

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Litros de tintas produzidos no ano de 2017	21
Gráfico 2 - Faturamento em Dólares dos setores de tintas	21
Gráfico 3 - Classificação dos clientes quanto ao gênero.....	39
Gráfico 4 - Uso dos serviços da Empresa Potiguar Tintas	40
Gráfico 5 - Uso dos serviços da Empresa Potiguar Tintas	40
Gráfico 6 – Avaliação da Dimensão: Tangibilidade	46
Gráfico 7 – Avaliação da Dimensão: Confiabilidade	47
Gráfico 8 – Avaliação da Dimensão: Segurança	47
Gráfico 9 – Avaliação da Dimensão: Responsabilidade	48
Gráfico 10 – Avaliação da Dimensão: Empatia.....	49
Gráfico 11 - Análise de dimensões para expectativa: gênero feminino	50
Gráfico 12 - Análise de dimensões para percepção: Gênero feminino	51

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Dimensões da qualidade	27
Quadro 2 - Etapas de elaboração do estudo	36

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Alfa de Cronbach	41
Tabela 2 - Cálculos de média, moda, mediana e desvio padrão das expectativas dos clientes	43
Tabela 3 - Cálculos de média, moda, mediana e desvio padrão das percepções dos clientes	44
Tabela 4 – Análise dos Gaps- Potiguar Tintas	46
Tabela 5 - Análise de Quartil	51

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Dr - Doutor

Gaps - Quebra de continuidade

Dp - Desvio Padrão

Me - Microempresa

Med - Mediana

Mod - Moda

RN - Rio Grande do Norte

X - Médias

LISTA DE SÍMBOLOS

@	Arroba
©	Copyright
®	Marca registrada
%	Porcentagem
α	Alfa

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	18
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO	18
1.2 PROBLEMA DA PESQUISA	19
1.3. OBJETIVOS	20
1.3.1 Objetivo Geral	20
1.3.2 Objetivos Específicos	20
1.4 JUSTIFICATIVA	20
2 REFERENCIAL TEÓRICO	23
2.1 SETOR DE SERVIÇOS.....	23
2.2 A QUALIDADE NOS SERVIÇOS	24
2.3 SERVQUAL	26
2.4 CLIENTES	28
2.5 TINTAS	30
2.5.1 Tintas automotivas	32
3 METODOLOGIA DA PESQUISA.....	33
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	33
3.2. OBJETO DE ESTUDO	34
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	35
3.4 ETAPAS DA PESQUISA.....	35
4 ESTUDO DE CASO, RESULTADOS E DISCUSSÕES	39
4.1 PERFIL DOS CLIENTES	39
4.2 ALFA DE CRONBACH	40

4.3 DADOS ESTATÍSTICOS E ANÁLISE DE GAPS	42
4.4 ANÁLISE DE QUARTIL.....	51
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	53
5.1 LIMITAÇÕES E DIFICULDADES NA PESQUISA.....	54.
REFERÊNCIAS.....	56

1 INTRODUÇÃO

A análise da qualidade dos serviços prestados por organizações empresariais é uma ferramenta importante para realização de estudos de pesquisa, com interesse em se manter competitivo diante dos seus concorrentes, ofertando serviços de qualidade ao seu quadro de clientes. Desta forma, este estudo está centralizado em analisar o nível da qualidade percebida dos serviços prestados por uma empresa fabricante de tintas automotivas por intermédio da aplicação do instrumento de pesquisa SERVQUAL.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Diante de um cenário de constantes variações do mercado e como as necessidades dos clientes estão cada vez mais específicas, as empresas passaram a buscar novos métodos e tecnologias para se adequar a essas mudanças e conseguirem atender ao mercado consumidor. O aumento da competição entre empresas as obriga a buscarem informações sobre os seus desejos e necessidades, para alcançar a satisfação dos clientes. Essa abordagem é uma forma eficaz para se conquistar novos clientes e manter-se no mercado. (ARAUJO, 2015).

Após alguns anos de declínio com redução nas vendas a indústria de tintas voltou a crescer no ano de 2017. Segundo ABRAFATI (Associação Brasileira dos fabricantes de tintas), o mercado no ano de 2017 teve um aumento de 1,9% nas vendas. Avaliando o setor de tintas automotivas pelas montadoras as vendas aumentaram em 25,2% e fazendo referência as tintas para repintura automotiva, o desempenho também foi positivo, com aumento de 4,0% em relação ao ano de 2016.

Segundo Seth, Deshmukh e Vrat (2005), a qualidade de um serviço está diretamente relacionado a maneira a qual o processo será realizado, de forma que, para a prestação de um serviço de qualidade é necessário que seus processos estejam alinhados e trabalhando em harmonia. Analisando os estudos de Freitas (2005), a prestação de um serviço de qualidade vem ganhando cada vez mais espaço na temática competitividade como ponto forte das empresas para conquistarem os clientes, mais ainda fica atrás do preço para percepção dos clientes.

Desta forma, não mais é suficiente apenas a prestação de serviços com o foco no resultado, é fundamental assegurar a satisfação dos clientes durante todo o processo de atendimento e geração do serviço, com processos com bom desempenho e funcionários que

prezem pela qualidade do serviço prestado. Para isso, faz-se necessário que as organizações realizem pesquisa de satisfação com seus clientes, para que a empresa trabalhe com possíveis melhorias em suas operações. (FRANCISCO, 2011).

A satisfação do cliente é o desfecho que qualquer empresa deseja ao finalizar um atendimento, porém essa satisfação não é um resultado fácil de se obter. Em maior proporção se tem uma noção do que representa a qualidade nos serviços prestados, mas não é colocado em prática. No final de um serviço o cliente é quem dita os resultados, classificando-o em satisfatório ou não satisfatório. A qualidade do atendimento pode ser medida por aplicações de questionários usados dentro do estudo da qualidade, de forma que, a empresa consiga alcançar resultados satisfatórios de seus clientes. De acordo com Kotler (2000), a satisfação é definida como uma sensação de prazer ou de desapontamento resultante da comparação entre o desempenho percebido e as expectativas do consumidor

Dado o exposto, sobre toda ótica de qualidade em serviços, este trabalho de conclusão de curso tem por finalidade analisar o nível da qualidade percebida dos serviços prestados por uma empresa fabricante de tintas automotivas por intermédio da aplicação do instrumento de pesquisa SERVQUAL.

1.2 PROBLEMA DA PESQUISA

Para empresa, avaliação da qualidade dos serviços é fundamental melhorar os serviços oferecidos e, assim, passar uma imagem positiva para o público. Para uma empresa permanecer à frente de seus concorrentes é necessário adequar suas operações internas de forma que reflita no atendimento das necessidades dos clientes.

Ideias podem surgir diariamente de clientes, com finalidade de expor seus desejos, elogiar ou reclamar de um produto ou serviço específico. Ideias essas que podem influenciar a organização no desempenho de seus serviços. Embora algumas empresas não observem o quanto é fundamental a transmissão destas ideias, elas são fontes ricas para se alcançar a qualidade e satisfação dos serviços prestados para os clientes (SLACK, CHAMBERS, JOHNSTON 2009).

A qualidade é vista como algo abstrato, que não se consegue descrever com firmeza, é uma característica intangível, que se percebe mais não é possível tocar. Está relacionada com a opinião pessoal de cada indivíduo. Analisando a qualidade em serviços, ela pode ser avaliada mediante a satisfação dos clientes quanto aos serviços prestados (FONSECA, 2016).

Slack, Chambers e Johnston (2009), explicam que a qualidade percebida é dada pelo tamanho da lacuna entre as expectativas e percepções dos consumidores em relação um produto ou serviço.

Portanto, a problemática deste trabalho é: **Qual a percepção dos clientes frente ao nível de qualidade atual dos serviços prestados pela empresa de tintas?**

1.3. OBJETIVOS

O presente trabalho será desenvolvido com o intuito de alcançar os seguintes objetivos:

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar o nível da qualidade percebida dos serviços prestados por uma empresa fabricante de tintas automotivas por intermédio da aplicação do instrumento de pesquisa SERVQUAL.

1.3.2 Objetivos Específicos

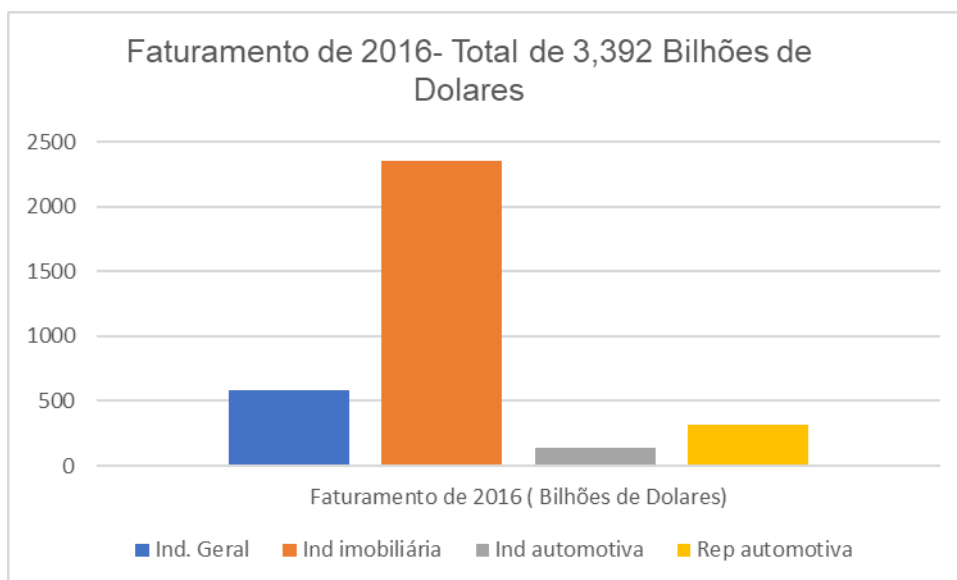
- Descrever e analisar o modelo de avaliação da satisfação que será utilizado;
- Conhecer o perfil dos clientes;
- Avaliar a qualidade dos serviços da empresa fabricante de tintas automotivas;
- Propor melhorias para aumentar a satisfação dos clientes.

1.4 JUSTIFICATIVA

O Brasil está entre os cinco maiores mercados fabricantes de tintas segundo a ABRAFAT (Associação Brasileira de Fabricantes de Tintas). Do volume produzido no ano de 2017, a área automotiva corresponde a 6,3%, apresentando um total de 36 bilhões de litros de tintas fabricados. Referindo-se a um faturamento de 136 bilhões de dólares no ano de 2016 (ABRAFATI, 2017), como mostra o gráfico 1 referente a quantidade de tintas produzidas.

Gráfico 1 - Litros de tintas produzidos no ano de 2017

Fonte: Adaptado de ABRAFATI (2017)

Gráfico 2 - Faturamento em Dólares dos setores de tintas

Fonte: Adaptado de ABRAFATI (2017)

O setor de tintas automotivas é um mercado que tem grande perspectiva, conjunto com o crescimento econômico mundial. Mesmos com a grande demanda automotiva Brasil, o país ainda, caminha a passos lentos nesse setor (ABRAFATI, 2017).

Para a área acadêmica, esse estudo servirá como fonte de pesquisa no segmento de qualidade dos serviços, e referente ao setor automotivo. Foi possível encontrar uma variedade de artigos na engenharia de produção nos estudos da ABEPRO (Associação Brasileira de Engenharia de produção). Com uso de metodologias da qualidade como O SERVQUAL

aplicadas em outras áreas do mercado, como em clínica de fisioterapia, postos de combustíveis e programas de bolsa universidade, fazendo uso da ferramenta SERVQUAL para medir as expectativas e percepções dos clientes. Mas não foram encontrados muitos artigos no segmento de vendas de tintas automotivas

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 SETOR DE SERVIÇOS

O conceito de serviço tem origem no termo latim *servitium*, que faz referência ao ato de servidão, escravidão. A palavra serviço define a ação de servir (estar sujeito a/ser prestável alguém por qualquer motivo, fazendo aquilo que essa pessoa quer ou pede (PLENS, 2007). Para Fitzsimmons (2010), um serviço é uma experiência perecível, intangível, desenvolvida para um consumidor que desempenha o papel de coprodutor.

Para Spoher (2007) um sistema de serviço configura-se como a coprodução de valores por pessoas, tecnologia, sistema de serviços internos e externos e informações compartilhadas (como linguagem, processos, medições, preços e leis).

Paladini (2012), declara que serviços são ações desenvolvidas por terceiros com finalidade de atender a solicitações exclusivas de atividades que serão executadas. Essas atividades podem ser encontradas em empresas de consultorias, hotéis e hospitais.

Para Slack (2009), a ideia de serviços pode surgir por meio de fontes externas a organização, como consumidores ou fornecedores que possam ter uma outra visão do negócio para empresa. Essa visão externa serve como base para o aperfeiçoamento dos serviços internos da organização.

O setor de serviços é amplo, por isso existem diversas definições diferentes para relatar a importância do mesmo. Dentro da grande variedade de empresas e setores de serviços, que se distinguem em características, insumos, recursos e demanda. Estão entre serviços fundamentais para a sociedade, o atendimento bancário, transporte e serviços de telefonia.

Serviços devem ser distinguidos entre insumos e recursos. Dessa forma, insumos passam a ser os clientes e os recursos são os bens facilitadores, a mão-de-obra dos funcionários e o capital investido pelos gestores da empresa. Deste modo, para que o sistema de serviços funcione é necessário que haja a interação com os clientes (FITZSIMMONS E FITZSIMMONS, 2014).

Qualidade em serviço pode ser considerada a razão entre o nível de eficácia do serviço e a expectativa do usuário. Assim, promover um serviço de qualidade significa atingir as necessidades e as expectativas de um usuário de forma eficaz (PENA, 2012).

Tronchin (2012, p.2) afirma que:

Os serviços são intangíveis e ao mesmo tempo heterogêneos, sendo julgados pelo desempenho e pela experiência de quem os utiliza, com possibilidade de interpretação e julgamentos diferentes, conforme o prestador e o usuário em questão. Além da intangibilidade, os serviços apresentam outras três características que afetam a elaboração dos programas: inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

2.2 A QUALIDADE NOS SERVIÇOS

Qualidade é a conformidade, coerente com as expectativas do consumidor; em outras palavras, significa “fazer as coisas” (SLACK, 2009, p. 40). No dia-a-dia qualidade passa a ser visto em todas as atividades do cotidiano de uma organização.

Para Carpinetti (2012), qualidade pode ser vista como o grau com que os serviços atendem de forma satisfatória as necessidades dos usuários. Desta forma, as empresas tendem a se movimentar em torno de atingir esse grau máximo de qualidade, para obter a satisfação dos clientes. Slack (2009), explica que a qualidade percebida se dá através do tamanho da lacuna que existe entre as expectativas e percepções dos consumidores em relação a um serviço.

A implantação de um serviço de qualidade deve ser criada após um planejamento criterioso, de forma a atender as necessidades dos clientes satisfatoriamente. Tendo em vista que é uma atividade pessoal, onde cada cliente busca um serviço específico de acordo com sua conveniência. Desta forma, as empresas precisam criar métodos que possibilite identificar as necessidades dos clientes, entendendo seus perfis de forma a viabilizar um direcionamento assertivo dos serviços ofertados. Vale ressaltar, que a tolerância que os clientes terão com os erros e falhas no atendimento vão está associada ao relacionamento estabelecido entre a empresa e o cliente.

No caso de empresas prestadoras de serviços, a qualidade desse serviço induz de forma positiva no setor de vendas dos produtos. Não adianta ofertar apenas um produto de qualidade, os dois devem operar conjuntamente. As empresas devem ofertar um serviço de pré-venda de qualidade, no momento de pesquisa de preços, para que o cliente fique atraído em usar o que está sendo ofertado.

Os requisitos dos clientes são expressões linguísticas dos clientes convertidas (qualitativamente) em necessidades reais. Os requisitos devem ser obtidos por meio de pesquisas de mercado (CARPINETTI, 2012). Entretanto nem sempre esses requisitos são captados diretamente dos clientes, os colaboradores internos da empresa podem por meio de suas experiências gerar requisitos.

Com intuito de conhecer como clientes percebiam e avaliavam um serviço, no ano de 1985 foi desenvolvido um estudo em setores diferentes, conhecido como Método de avaliação da qualidade em serviços. Para os autores Parasuraman, Zeithaml e Berry qualidade em serviços foi tido como o grau e o tipo de discrepância entre as percepções e as expectativas dos usuários, conhecido como método de avaliação da qualidade em serviços. (MELLEIRO, 2012).

O modelo de qualidade em serviços proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry, tem por finalidade mensurar o grau satisfatório dos consumidores em determinados serviços. O modelo toma como base a análise de percepções e expectativas, levando em consideração cinco fatores, são eles: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, garantia e empatia (PENA, 2013).

Outra ferramenta usada na mensuração da qualidade dos serviços é um modelo de avaliação em serviços. A escala SERVQUAL, também criada pelos pesquisadores Parasuraman, Zeithaml e Berry no ano de 1988. Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) SERVQUAL é uma ferramenta que analisa as cinco dimensões da qualidade em serviços. Para ele a ferramenta subdivide-se em duas principais etapas, onde primeiramente é feito registros das reais expectativas dos clientes para um determinado serviço, em seguida é feita a computação dessas percepções.

O processo de avaliação dos serviços deve levar em consideração o desempenho do serviço sob ótica de vários critérios, levando em consideração a eficiência do serviço; tempo; preço, nível de confiabilidade; atendimento e rapidez.

Para Slack (2009), qualidade em serviços não deve levar em consideração apenas a satisfação dos clientes externos, mas deve satisfazer também aos clientes internos, favorecendo o entendimento dos envolvidos na operação.

A qualidade de um serviço aumenta a confiabilidade da empresa, já uma administração de baixa qualidade dos serviços proporciona na empresa. O importante passa a ser o desempenho da qualidade que lida com a estabilidade e a eficiência de uma organização.

Segundo Moraes (2014), por meio da melhoria na qualidade do serviço prestado surgem os benefícios da relação com o consumidor, desde que tais melhorias proporcionem velocidade e confiança, gerando uma visão e perspectiva diferente de seus concorrentes, resultando na satisfação e fidelização dos clientes.

Para que clientes tenham percepções positivas de uma empresa, seus critérios devem estar bem definidos (GIANESI E CORRÊA, 2010). Tais critérios devem ter consistência, flexibilidade, custo acessível, velocidade do atendimento, credibilidade e segurança. Neste

ponto, os critérios passam a ser determinantes para a organização. Ao atingi-los, a empresa passa a ter critérios competitivos que a colocará a frente de seus concorrentes.

Existe uma grande dificuldade em mensurar a qualidade dos serviços ofertados no mercado, isto se dá devido as suas características. (GONÇALVES e BELDERRAIN, 2012, citado por ARANTES e NEVES, p.71). Mesmo havendo essa dificuldade em mensurar os serviços pode -se procurar ferramentas que auxiliem nesse processo, fazendo que esses atributos passem a ser mensuráveis. (SOUZA; MEIRA; MASKE, 2012).

2.3 SERVQUAL

O modelo de pesquisa SERVQUAL foi desenvolvido tendo como base as lacunas apresentadas no modelo dos Cinco Gaps, que identifica onde estão os maiores problemas dentro das atividades da empresa. O modelo foi desenvolvido para avaliar a qualidade dos serviços por meio de expectativas e realidade dos clientes sobre os serviços, buscando conhecer os serviços sob a ótica das cinco dimensões: confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia, e tangibilidade (POLIDO, 2015).

O instrumento SERVQUAL segundo Neto (2006) *apud* Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000) é separado em dimensões por ordem decrescente com relação a nível de importância, como mostrado abaixo:

- Tangibilidade, está associado a aparência da empresa relacionada a instalações físicas, equipamentos, disponibilidade de material e pessoal.
- Confiabilidade, é a habilidade de prestar um serviço aos clientes conforme o prometido com confiança e de forma correta;
- Responsabilidade, é a disposição em ajudar os clientes de forma a deixa-lo satisfeito com o atendimento;
- Segurança, é o conhecimento que os funcionários precisam ter para ofertar seus serviços de forma correta;
- Empatia, é a ação de demonstrar interesse em atender e solucionar o problema dos clientes;

Segundo Martins (2012, p. 284):

A escala SERVQUAL é um instrumento de escala múltiplo, baseado na definição conceitual da qualidade de serviço, que ajuda as organizações a entender melhor as expectativas e percepções que os clientes têm a respeito do serviço prestado. As cinco dimensões da escala SERVQUAL para analisar a qualidade dos serviços são: Confiabilidade, Responsividade, Segurança/Garantia, Empatia e Tangibilidade que serão descritas mais à frente.

Para Martins (2012, p. 284): *apud* Fitzsimmons, Fitzsimmons (2005):

Afirmam que medir a qualidade seja um desafio para a empresa, pelo fato de estar ligado diretamente com a satisfação do cliente e, essa ser formada por vários fatores intangíveis (não podendo ser facilmente medida). Algumas utilizações previstas para a ferramenta:

- É mais valiosa quando utilizada periodicamente para medir a qualidade dos serviços, e quando é usada de maneira conjunta com outras maneiras de medida de qualidade do serviço, como por exemplo, reclamações e sugestões de clientes;
 - Pode ser usada para categorizar os clientes de uma empresa em segmentos diversos relacionados à percepção de qualidade que os mesmos têm da empresa e propor estratégias diferenciadas;
 - Pode ser usada pelas empresas para acessar o desempenho dos seus principais concorrentes em cada uma das dimensões;
 - Pode também ser usada para ter uma avaliação geral da qualidade dos serviços;
 - Pode ser usada para determinar a importância relativa das dimensões na avaliação geral da percepção de qualidade dos serviços feita pelos clientes em relação a uma empresa, mostrando quais são as mais críticas e os que merecem atenção especial.
- De acordo com explanação sobre escala SERVQUAL feita acima, observa-se a importância e o benefício que tal ferramenta agrega a uma empresa, pois, permite identificar as expectativas e percepções que os clientes têm de cada serviço prestado.

Entre os variados métodos desenvolvidos com finalidade de mensurar a qualidade, destaca-se o modelo desenvolvido no ano de 1988 pelos autores Parasuraman, Zeithaml e Berry. Ficou conhecido como modelo dos cinco gaps, o modelo tem propósito de auxiliar os gerentes e proprietários a compreender as causas dos problemas existentes na organização relativos à qualidade dos serviços e estudar possíveis melhorias. Considerando o modelo o questionário é proposto com base em aspectos referentes a confiabilidade, receptividade, segurança, tangibilidade, empatia. Entre as dimensões em análise relacionando a itens da categoria que seja de interesse ser conhecido para melhora progressiva nos serviços da empresa, Como apresenta o quadro 1:

Quadro 1 - Dimensões da qualidade

DIMENSÕES	FATORES
Tangibilidade	➤ Equipamento Moderno; ➤ Instalações visualmente agradáveis; ➤ Funcionários com apresentação agradável e profissional; ➤ Materiais associados aos serviços visualmente agradáveis.
Confiabilidade	➤ Serviços oferecidos conforme o prometido; ➤ Confiabilidade na resolução de problemas e reclamações; ➤ Serviços realizados de forma correta pela primeira vez; ➤ Serviços oferecidos nos prazos prometidos; ➤ Registros mantidos sem erros.
	➤ Clientes mantidos informados sobre quando serviços serão realizados; ➤ Prontidão na realização dos serviços;

Responsividade	➤ Disposição para ajudar os clientes; ➤ Prontidão para responder às solicitações dos clientes
Segurança	➤ Funcionários que transmitem confiança ao cliente; ➤ Segurança transmitida ao cliente durante a compra; ➤ Funcionários frequentemente cordiais; ➤ Funcionários com conhecimento para responder as perguntas dos clientes.
Empatia	➤ Clientes recebendo uma atenção individual; ➤ Funcionários que tratam os clientes de forma atenciosa; ➤ Interesse genuíno demonstrado em servir o cliente; ➤ Funcionários que compreendem as necessidades de seus clientes; ➤ Horário de funcionamento conveniente aos clientes

Fonte: Boustany (2007)

Após a obtenção dos dados colhidos na aplicação do questionário SERVQUAL é realizado o cálculo dos cinco Gaps, que foi desenvolvido com a finalidade de amparar os gestores a compreender onde surgem os problemas da qualidade dos serviços e como melhorá-los. De forma clara os Gaps buscam mensurar a discrepância entre:

- As expectativas dos clientes e as percepções dos gerentes sobre estas expectativas (Gap 1);
- As percepções dos gerentes em relação às expectativas dos clientes e as especificações da qualidade do serviço (Gap 2);
- As especificações da qualidade do serviço e a qualidade do serviço prestado (Gap3);
- O serviço realmente prestado e o que é comunicado ao cliente a respeito deste (Gap4);
- As expectativas dos clientes em relação ao serviço e a percepção destes em relação ao desempenho do serviço prestado (Gap 5). (FREITAS, 2008).

2.4 CLIENTES

Para atender de forma satisfatória um cliente, as organizações precisam investigar seus usuários. Desta forma, ofertar um serviço a altura do que o cliente procura. Não é uma atividade fácil, mais que possível se assim, utilizarem metodologias corretas.

Bezerra (2013, p. 12) fala que:

Satisfazer um consumidor não é fácil. Acredite! O que é satisfatório para uma pessoa pode ser insatisfatório para outra. Clientes são indivíduos que possuem características, opiniões e gostos diversos (...). Nunca vamos conseguir satisfazer 100% dos clientes, mas é necessário fazermos o máximo de esforço para conseguirmos alcançar o mínimo de satisfação esperada por eles.

Desta forma, cliente pode ser tido como a razão para existência de uma organização, tornando-se o ponto chave de crescimento de uma empresa, onde as perspectivas de lucros baseiam-se no quão satisfeitos esses clientes venham está e tenham interesses em permanecer utilizando os serviços.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014, p. 45) comenta que:

Dependendo da competição e das necessidades pessoais, os clientes escolhem um prestador de serviços usando os critérios aqui listados: disponibilidade, ressaltando o quão acessível é o serviço; conveniência, referente a localização; confiança, quão seguro é o serviço; personalização; preço; qualidade e reputação; segurança e rapidez.

Um comportamento evidente nos clientes é que, ele associa suas necessidades a características que os serviços devem portar, desta forma escolhe o serviço que melhor atende as suas necessidades. Isso acaba favorecendo a uma política de qualidade (PALADINI, 2009).

Para Kotler (2000, p. 67):

Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

Segundo Sampaio (2011), ao falar de satisfação do cliente, refere-se de uma forma geral à satisfação global do cliente com um produto ou serviço, isto é, à avaliação do cliente referente ao produto/serviço como um todo.

Informações sobre o que o cliente busca é uma prioridade dentro das empresas prestadoras de serviços. As empresas estão mais dispostas a oferecer serviços de qualidade e atingir um nível satisfatório para seus clientes. Desta forma possibilitando um maior público e consequentemente uma lucratividade.

Segundo Gil (2010), pode-se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos, e existem com intuito de conhecer. Conhecer pela própria satisfação de conhecer, ou conhecer com vistas a fazer algo de maneira mais eficiente ou eficaz.

A pesquisa de satisfação de clientes é uma ferramenta que possibilita as empresas analisarem o que está visto pelos seus clientes. Possibilitando um entendimento sobre como atender as demandas do seu público-alvo. A pesquisa serve como a voz do consumidos para a empresa.

Dentre os tipos de pesquisas para medição da satisfação dos clientes, pode ser citada, a pesquisa quantitativa e qualitativa. A pesquisa quantitativa procura quantificar os dados, sempre usadas para uma amostra muito grande de informações, já a pesquisa qualitativa, tem

finalidade de descrever uma intenção de mercado usando dados significativos em porções menores (ZIKMUND, 2006).

Gil (2010), comenta que as pesquisas de levantamento se caracterizam pelo questionamento direto feito às pessoas cujo comportamento se deseja estudar, para isto o pesquisador deve solicitar a informação a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado, e em seguida fazer uma análise quantitativa para se obter as conclusões do estudo.

Segundo Zikmund (2006) o objetivo principal da pesquisa descritiva é descrever algo como por exemplo: particularidades de uma população, fenômenos, relação entre variáveis e funções do mercado.

2.5 TINTAS

O surgimento das tintas teve início na pré-história, quando começaram a sentir a necessidade pelas cores e iniciaram esse processo de fabricação de tintas. As cores surgiram por meio do fumo, de ossos, da terra e tinham como base a gordura animal. Assim, de acordo com a evolução da civilização essas técnicas foram sendo aperfeiçoadas e modificadas, ficando um processo cada vez mais sofisticado (EVELIN, 2011). Ainda, conforme o autor apesar das limitações existentes era possível desenvolver uma variedade de cores para atividades da época.

Segundo Nunes (2016, p.7):

De modo geral, a tinta pode ser considerada como uma mistura estável de uma parte sólida que forma a película aderente à superfície a ser pintada em um componente volátil (água ou solventes orgânicos). Uma terceira parte denominada aditiva, embora representando uma pequena percentagem da composição, é responsável pela obtenção de propriedades importantes tanto nas tintas quanto no revestimento.

Tinta é tida como uma composição de agentes químicos, que em conjunto formam uma substância usada para dar cor a materiais diversos. No Brasil fabrica-se tintas usadas para todos os tipos de aplicações, com processos de fabricação de alto padrão e com tecnologias específicas. a composição de uma tinta é formada por pigmentos, solventes, ligantes e aditivos. (SEQUIN, 2012).

Segundo o site ABRAFATI (Associação Brasileira de Fabricantes de tintas) acessado em 14/04/2019 a história do setor industrial de tintas no Brasil surge com a chegada de imigrantes alemães no ano de 1904.

No Brasil estão presentes grandes fornecedores de matéria-prima e insumos do setor de tintas, sejam fornecedores de modo direto ou indireto. Entre essas empresas, conforme ilustra a figura 1, tem-se um volume produzido de 1.548 bilhões de litros de tintas, com um crescimento de 0,85% em relação ao ano de 2017. O setor de tintas é um setor amplo que se subdivide em 3 categorias, são elas: tinta imobiliária com cerca de 82,7% do volume total, tinta automotiva (montadoras): 2,5% do volume, tinta para repintura automotiva: 4,1% do volume, tinta para indústria em geral (eletrodomésticos, móveis, autopeças, naval, aeronáutica, tintas de manutenção, etc.): 10,7% do volume. (ABRAFATI, 2018).

Figura 1 - Volumes de tintas produzidos no Brasil



Fonte: ABRAFATI (2019)

Segundo pesquisas realizadas pela AABRAFATI (2019) (Associação Brasileira de tintas) o Brasil é um dos cinco maiores mercados mundiais para tintas, segundo a associação no país fabrica-se tintas destinadas a todas as aplicações, com tecnologia de ponta e grau de competência técnica comparável a dos mais avançados centros mundiais de produção.

Dentro do setor de fabricação de tintas existe numerosos comércios varejistas subdivididos em pequeno e médio porte que comercializam esse produto. Segundo a ABRAFATI no segmento de tintas o setor automotivo conta com uma margem de 2,5% do volume produzido para montadoras e 4,1% do volume produzido para os processos de repintura.

2.5.1 TINTAS AUTOMOTIVAS

Para Coelho (2016) no setor automotivo, a pintura é responsável pela proteção e pela beleza. A tinta representa 0,8% do valor gasto em um veículo, mas é um fator determinante na hora da compra.

No momento da compra de um veículo a cor é fator decisivo. Para muitos a cor é sinal de vida, alegria, desta forma, algumas tonalidades têm maior demanda. No Brasil, entre o público mais maduro destacam-se as cores: prata, preto e cinza, enquanto que entre os jovens as cores preferidas são o vermelho e amarelo. (COELHO, 2016).

As tintas automotivas são divididas em metálicas, fosca e perolizada, seus preços variam baseados na sua composição. A pintura é realizada em duas situações, a primeira no processo de finalização da fabricação e a segunda no momento de reparos, quando é necessário recorrer a correção da cor do automóvel devido a acidentes ou passagem do tempo, corrigindo assim rupturas na cor.

No momento atual o mercado de repintura automotiva vem ganhando cada vez mais espaço no comércio, por consequência ao aumento populacional, baixo padrão dos serviços de mobilidade urbana e serviços de transporte público de baixa qualidade, assim, favorecendo o maior consumo automobilístico. Desta forma, os centros urbanos passam a ficar sobrecarregado de veículos, gerando um índice maior de acidentes. De forma que proporciona um aumento da demanda por serviços de reparos e repintura.

O processo de pintura e repintura não é um processo simples, requer um serviço especializado que antecede a pintura e um trabalho de qualidade. No procedimento inicial é necessário que procure um estabelecimento que trabalhe no desenvolvimento desse material, e que receba um serviço especializado para conferir a pigmentação adequada do veículo, essa conferência deve ser realizada pelo especialista em pigmentos por meio de verificação da documentação do automóvel, em conjunto com catálogos e pelo acesso a composição química da tinta. Só então, é que pode ser realizado o serviço de venda da tinta para realização da pintura ou repintura.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada em uma loja de tintas automotivas, classificada como microempresa, Potiguar Tintas - ME. A loja atua no setor varejista na cidade do Assú/RN. Para este estudo foi utilizado a ferramenta de coleta de dados SERVQUAL, com aplicação de um estudo de campo (aplicação de questionários), com propósito de conhecer as expectativas e a realidade no atendimento prestado pela organização. Desta forma, a metodologia da pesquisa será detalhada nas subseções deste capítulo.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Este trabalho caracteriza-se com uma pesquisa do tipo *survey*, e estudo de caso. A pesquisa do tipo *survey* serve para descrever, explicar e explorar os dados de uma pesquisa, segundo (BABBIE, 1999, *apud* MARTINS, 2011). De forma que a descrição tem por finalidade descobrir o perfil do quadro dos clientes em estudo, averiguando a distribuição usada na descrição. Por fim, a exploração que não deve deixar passar despercebido elementos críticos.

Estudo de caso é adequado quando o trabalho tem finalidade de apurar um evento em uma determinada amostra. Para os autores esse tipo de estudo possibilita realizar estudo de algum fenômeno dentro de um contexto real. (LIMA, 2012, *apud* YIN, 2005). Tendo em vista que o mesmo foi desenvolvido em uma organização do segmento de tintas automotivas da cidade do Assú/RN, onde foi realizada coleta de dados (pesquisa) junto aos clientes da mesma.

A pesquisa caracteriza-se ainda como descritiva, com visão de compreender a qualidade dos serviços prestados pela empresa de tintas automotivas por interposto da aplicação de questionários e análise dos dados recolhidos para elaborar os resultados. Uma pesquisa descritiva pode ser tida como um método de descrição das características de uma população, este tipo de pesquisa tem por finalidade desvendar características de um grupo em determinada situação. (GIL, 1999, *apud* OLIVEIRA, 2011).

Este tipo de abordagem de trabalho com uso em dados estatísticos é caracterizado de natureza quantitativa tendo como base o tamanho da amostra do estudo para quantificar estes dados por intermédio de ferramentas estatísticas. (MATTAR, 2001, *apud* OLIVEIRA, 2011) trata a pesquisa quantitativa como uma natureza de pesquisa que tem finalidade de validar

hipóteses por intermédio dos dados colhidos, quantificando os resultados obtidos para futuros interessados pelo estudo.

3.2. OBJETO DE ESTUDO

A empresa objeto do estudo é a Potiguar Tintas LTDA (figura 2) que fica situada na cidade de Assú - RN. Possui apenas uma unidade produtiva e conta com a presença de quatro colaboradores, que são o proprietário, o gerente, o auxiliar de produção e o vendedor.

Figura 2 - Cartão de visitas da Potiguar Tintas



Fonte: Propria empresa (2019)

A empresa está atuando no mercado há três anos, onde não possui nenhum concorrente com relação ao processo de fabricação de tintas automotivas que é a sua principal atividade, a empresa presta serviços de análise de cor, pigmentação, fabricação de tintas automotivas e vendas de produtos complementares para o desenvolvimento do trabalho de pintura e repintura automotiva. As tintas produzidas são: linha PU, poliéster e automotivas. Existem ainda outros produtos oferecidos, como: massas, lixas, sprays, vernizes e esmaltes sintéticos para portão, madeira e automóveis.

A organização é caracterizada como microempresa (ME) e atua no setor varejista voltada para atender clientes da cidade e de toda região do vale do Assú. A empresa tem um fluxo médio de 45 clientes diários, destacando que, diariamente esse quadro de clientes são repetitivos, devido o maior percentual de clientes serem pintores. Seu horário de atendimento aos clientes é de segunda a sábado nos horários de 08 às 12:30 e 14:00 às 17:30 de segunda a sexta e aos sábados de 08:00 às 12:30.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Como instrumento de coleta de dados, foi empregado um modelo com base no método de avaliação da qualidade em serviços na escala de estudo SERVQUAL, com desígnio de mensurar a qualidade dos serviços prestados pela empresa, o método busca analisar o nível de satisfação e insatisfação dos clientes. A ferramenta divide-se em cinco dimensões da qualidade: (tangibilidade, confiabilidade, segurança, responsabilidade e empatia). A ferramenta faz uso de números exatos para serem utilizados para uma melhor gestão organizacional. Para este trabalho foi adotado uma escala de pontuação, correspondendo a 1- Discordo totalmente; 2- Discordo; 3- Discordo parcialmente; 4- Neutro; 5- Concordo parcialmente; 6- Concordo; 7- Concordo totalmente. O questionário foi desenvolvido de forma, que abrangesse os serviços da empresa em todas as dimensões estudadas pelo instrumento em uso, seguido de perguntas que tornasse possível uma caracterização do perfil dos clientes. No apêndice 1, no final do trabalho encontra-se o questionário para observação.

A ferramenta busca saber quais pontos são mais irrelevantes e relevantes para os clientes dentro de um serviço. A pesquisa é realizada com uma amostra que consiga abranger um bom percentual de clientes da loja, é composta de vinte e duas perguntas com capacidade de resposta ao cliente, separadas em duas etapas. A primeira com visão em explorar as expectativas que os clientes têm pelos serviços e a segunda etapa constituída da percepção dos clientes após obter os serviços.

3.4 ETAPAS DA PESQUISA

Para o desenvolvimento de um questionário, é fundamental que leve em consideração alguns fatores. (HAIR, 2004, p. 160, *apud* por Moysés, 2007, p. 3). Desta forma deve seguir algumas etapas padrões:

1. Desenvolvimento do questionário, (nessa fase é fundamental que as perguntas desenvolvidas sejam contextualizadas de acordo com a necessidade do estudo);
2. Validação, (nessa etapa deve garantir que o questionário esteja alinhado com os objetivos propostos);
3. Determinação do método de aplicação (determinar por qual plataforma será aplicado).

A princípio foi realizado um estudo do método desenvolvido pelos autores Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) averiguação da qualidade dos serviços ofertados pela empresa de fabricação de tintas automotivas, posteriormente, foi elaborado o questionário para empresa em estudo, adaptando-o a realidade da empresa, sem que nenhuma pergunta perdesse o foco do que as dimensões da qualidade propõem.

Os dados foram após a coleta tratados e armazenados em planilhas eletrônicas Microsoft Excel. Cada etapa desenvolvida durante o período de pesquisa foi fragmentada e analisada para que se tenha um conhecimento das percepções dos seus clientes quanto a empresa. A fase de elaboração e aplicação dos questionários teve uma duração de 59 dias, conforme ilustra o quadro 2.

Quadro 2 - Etapas de elaboração do estudo

ETAPAS	DURAÇÃO
Estudo do método	2 semanas
Elaboração do Questionário	1 semana
Entrevistas	4,5 semanas
Tabulação dos dados	2 semanas

Fonte: Autoria própria (2019)

3.4.1 ANÁLISE DE DADOS

A primeira fase do estudo foi a revisão bibliográfica referente ao segmento de tintas automotivas, qualidade de serviços, clientes e a ferramenta SERVQUAL. Em segundo momento foi elaborado o questionário a ser usado na pesquisa com clientes da empresa em estudo, questionário composto por 22 itens que tenciona mensurar as expectativas e percepções dos clientes.

A seguir em uma terceira fase, foi aplicado os questionários propostos pelo modelo a empresa Potiguar Tintas, a coleta de dados intercorreu de forma presencial, dentro da organização, com clientes sendo abordados na entrada e na saída. E a quarta e última fase do estudo foi computar e analisar os dados adquiridos pela ferramenta SERVQUAL, a posterior por intermédio do alfa de Cronbach, índice que inicialmente fez-se uso dos estudos de Lee J. Cronbach, que no ano de 1951 desenvolveu o método do coeficiente alfa, também conhecido

como alfa de Cronbach. (VIEIRA, 2015). Este método estima a confiabilidade dos dados obtidos na pesquisa, desta forma, verificando a conformidade do instrumento. O índice utilizado foi a tabulação dos dados pelo Excel e a realização dos cálculos de confiabilidade pelo software IBM SPSS STATISTICS. A fórmula base para esse cálculo é apresentado na equação 1:

Equação 1 - Fórmula Alfa de Cronbach

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \times \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k s_i^2}{s_t^2} \right)$$

Fonte: Adaptado Vieira (2015)

O alfa de Cronbach segundo (STREINER, 2003 p.06, *apud* STREINER, 2011) é uma propriedade que sempre sofre alterações com base nas mudanças da amostra a qual a escala é aplicada, medindo a correlação existente entre as respostas coletadas.

Estes alfas foram obtidos em primeiro momento com base nas expectativas e percepções dos clientes. Foram reunidos os dados dos quesitos encontrados na aplicação dos questionários e calculado o alfa com auxílio do software estatístico IBM SPSS STATISTICS, desta forma realizado a interpretação dos dados, que devem variar de 0 a 1, onde quanto mais próximo do valor 1 maior sua consistência. Em primeiro momento, caso o alfa encontrado seja negativo ou muito baixo, é possível fazer exclusão de quesitos para alcançar um alfa confiável. Está investigação estará mais detalhada a frente nos resultados deste estudo. a tabela 1 ilustra a classificação de confiabilidade existente:

Tabela 1- Classificação da confiabilidade a partir dos coeficientes de α de Cronbach.

Confiabilidade	Muito baixa	Baixa	Moderada	Alta	Muito alta
Valor de α	$\alpha < 0,30$	$0,30 \leq \alpha$	$0,60 \leq \alpha < 0,75$	$0,75 \leq \alpha < 0,90$	$0,90 \leq \alpha$

Fonte: Monteiro (2018)

Uma outra atividade realizada dentro da análise de dados foi a realização cálculos estatísticos de média (X), moda (Mod), mediana (Med) e desvio padrão (D.P). Esta atividade

foi realizada pela ferramenta do pacote de programas da MICROSOFT, com uso do EXCEL, onde foi tabulado e realizado os cálculos estatísticos com uso das equações presentes nos softwares. Esses dados estatísticos foram processados por dimensão para auxiliar no desenvolvimento dos resultados deste estudo.

Ao final foi realizado a identificação dos itens críticos, realizados com a análise de quartis fazendo uso das expectativas médias, percepções médias e gaps médios respectivamente para as respostas dos clientes.

O método de análise de quartil, dispõe de limitações, devido ao fato da quantidade de itens presentes e tópicos serem fixos. Assim, não podendo ser alterado por hipótese alguma para favorecimento do estudo. (MELO,2016). Um outro ponto positivo a realização do quartil é que o estudo pode ser feito de forma simplificada, sem que seja necessário realizar a aplicação de um novo questionário, sem que haja desperdício de tempo da empresa e dos clientes. (FREITAS; MORAIS, 2008; GONÇALVES; FREITAS, 2009). Os itens são classificados em prioridade crítica, prioridade alta, prioridade média e prioridade baixa.

4 ESTUDO DE CASO, RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 PERFIL DOS CLIENTES

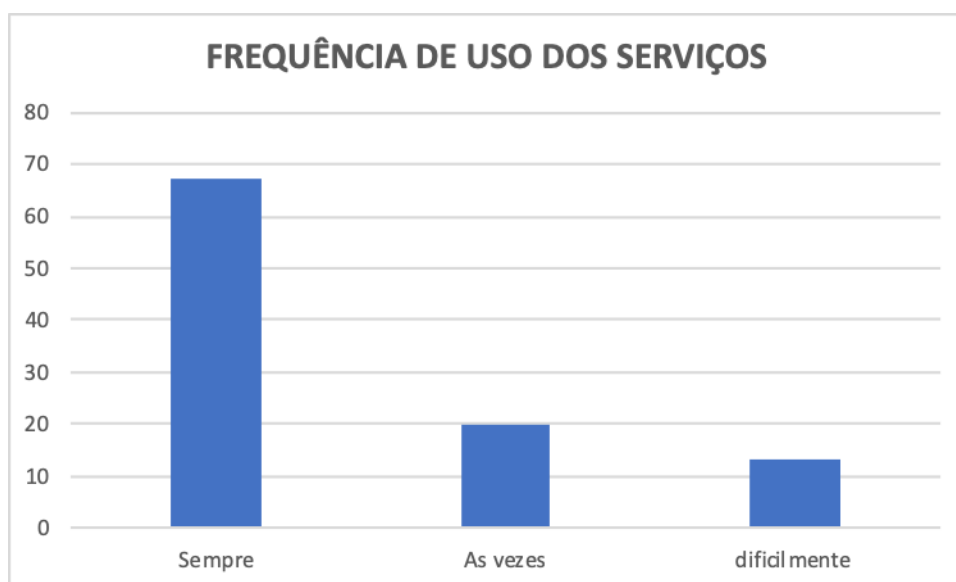
O quadro de clientes da empresa é composto por usuários fixos e rotativos. Tendo um maior percentual de clientes fixos (pintores), entre os rotativos encontram-se aqueles que buscam por um serviço específico para manutenção do automóvel ou algum outro produto que seja fornecido pela loja.

Para o estudo foi usado uma amostra de 100 entrevistados, dentre estes 67 são do gênero masculino, enquanto que os demais 33 são do gênero feminino. Essa discrepância se dá pela predominância do gênero masculino nessas atividades automotivas, os gráficos 4 e 5 ilustra melhor a situação citada:

Gráfico 3- Classificação dos clientes quanto ao gênero

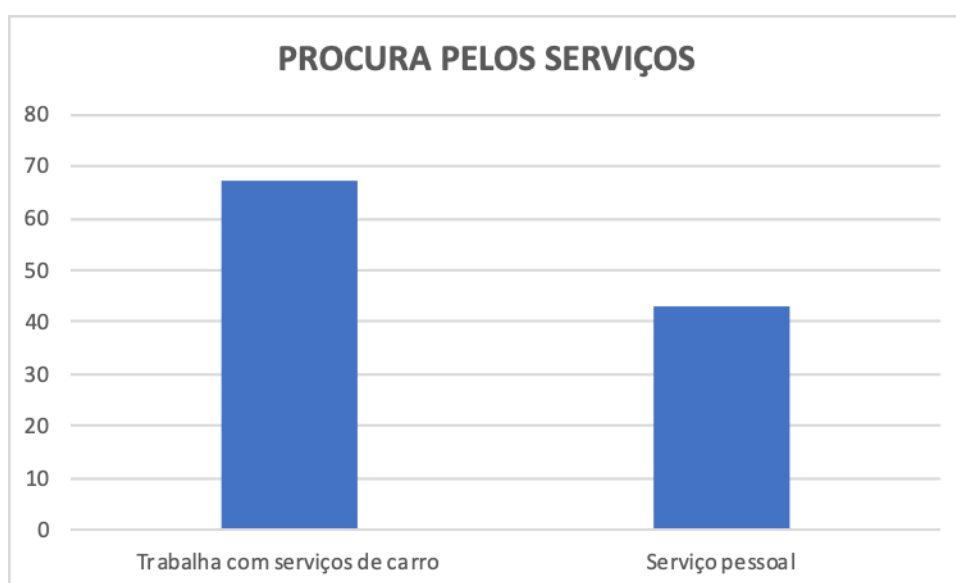


Fonte: Autoria Propria (2019)

Gráfico 4- Uso dos serviços da Empresa Potiguar Tintas

Fonte: Autoria própria (2019)

O quadro de clientes da empresa como já foi citado, são classificados em fixos e rotativos. Podendo ser subdivididos em duas outras categorias, os trabalhadores nesse setor (pintores) e clientes que buscam o serviço para atendimento pessoal, que por algum motivo, precisa repintar ou fazer reparos em seus automoveis. O grafico 6, mostra melhor a situação compreendida dentro da amostragem usada para o referido trabalho:

Gráfico 5- Uso dos serviços da Empresa Potiguar tintas

Fonte: Autoria Própria (2019)

4.2 ALFA DE CRONBACH

Dispondo de todos os dados adquiridos no decorrer do trabalho, foram encontrados o alfa de Cronbach. Está análise de confiabilidade dos dados obtidos pela pesquisa, foi uma fase de muitas dificuldades, uma vez que as informações, segundo o software estatístico são considerados passar baixa segurança. Desta forma, algumas correções foram necessárias para tornar os dados confiáveis, exposto por dimensões os valores encontrados para os alfas em dois momentos (com correções e sem correções) conforme apresentado na tabela 1.

Tabela 1 - Alfa de Cronbach

Dimensão	Primeiro momento (sem correções)		Segundo momento (com correções)	
	α Expectativa	α Percepção	α Expectativa	α Percepção
Tangibilidade	-0,163	-0,43	0,64	0,96
Confiabilidade	-0,27	0,76	0,57	0,84
Segurança	0,73	0,85	-	-
Responsabilidade	-1,86	-0,69	0,72	0,52
Empatia	-5,05	-0,88	0,49	0,69

Fonte: Autoria própria (2019)

Tangibilidade: na fase da expectativa, o α encontrado foi negativo devido a limitações na coleta dos dados. Assim, observando os valores informados pelo programa que indica o valor do alfa mediante exclusão de alguma variável optou-se por excluir as questões 2 e 4 da dimensão em questão para tornar o α satisfatório de 0,64 conforme foi apresentado na tabela acima, em decorrência dessas exclusões optou-se por excluir as mesmas questões na percepção, obtendo o valor de 0,96.

Confiabilidade: na fase da expectativa na dimensão em questão, a princípio o valor do α encontrado foi negativo segundo o software em uso. Desta forma seguindo as orientações optou-se por excluir a questão 7 para obter-se um valor no nível de 0,60 que é o permitido. Na fase da percepção o valor obtido foi de 0,57, sendo um valor abaixo do desejado, mesmo assim, sendo considerado razoável, isto se dá devido ser um estudo exploratório. Desta forma optou-se por excluir a mesma questão também na percepção.

Segurança: nesta dimensão inicialmente, o valor obtido foi de 0,73, estando dentro da margem positiva sugerida pelo método do alfa de Cronbach. Na percepção da mesma forma, o valor obtido em primeiro momento também satisfaz a condição.

Responsabilidade: para esta dimensão, na fase de expectativa o valor obtido de -1,86 é inferior ao proposto para ser considerado bom, desta forma foi realizado um reajuste como solicitado pelo programa estatístico, excluindo as questões 12 e 15, assim encontrando o valor de 0,72 para expectativa. Na etapa de percepção o valor encontrado inicialmente foi de -0,69, passando por correções solicitadas pelo software excluindo as mesmas questões respectivamente, mas mesmo assim não foi possível encontrar um valor acima de 0,60, encontrando então, o valor de 0,52, um valor ainda abaixo do essencial para ser considerado bom.

Empatia: esta dimensão apresentou grandes problemas segundo o software estatístico em sua margem de confiabilidade. Na etapa de percepção, inicialmente foi encontrado o valor de -5,05, passando pelas correções solicitadas foi excluída as questões 19 e 20 obtendo o valor de 0,49, sendo considerado um valor razoável a margem considerada boa. Já para a etapa de percepção foi encontrado um valor de -0,88, desta forma, optou-se por excluir as mesmas questões, obtendo um valor negativo de -13,33 abaixo da margem. Assim fazendo uma análise dos dados optou-se por excluir as questões 21 e 22 encontrando o valor de 0,69 passando a ser considerado confiável, como prediz as instruções para o alfa, um valor positivo de 0,69.

4.3 DADOS ESTATÍSTICOS E ANÁLISE DE GAPS

Com os dados obtidos na pesquisa foi possível alcançar a média (X), moda (Mod), mediana (Med) e desvio padrão (D.P), que são medidas obtidas por um agrupamento de dados com objetivo de representar todo um conjunto. Para este trabalho essas medidas foram adotadas para explorar o quadro de clientes da empresa Potiguar Tintas e conhecer as suas expectativas e percepções dos serviços ofertados pela organização. Essa atividade foi realizada por dimensão, como mostra as tabelas abaixo respectivamente para expectativa e percepção:

Tabela 2 - Cálculos de média, moda, mediana e desvio padrão das expectativas dos clientes

EXPECTATIVA					
DIMENSÕES	AFIRMATIVAS	X	Mod	Med	D.P
T A N G I B I L I D A D E	1-Limpeza e organização do ambiente;	3,75	4	4	0,942
	2-As instalações físicas estão em bom estado;	4,69	4	4	1,074
	3-Aparência dos funcionários: o uso de fardamentos estão adequados;	3,55	5	3,5	1,125
	4-Organização do espaço físico para atendimento está adequado.	6,4	7	7	1,009
C O N F I A B I L I D A D E	5-Os funcionários estão disponíveis a atender e resolver a solicitação do cliente na primeira vez;	6,06	7	6	0,957
	6-As informações aos clientes são emitidas de forma clara;	6,74	7	7	0,672
	7-Os serviços prestados é conforme o anunciado;	6,85	7	7	0,476
	8-O comportamento dos funcionários transmite confiança aos clientes;	6,62	7	7	0,689
	9-Os preços condiz com a qualidade do produto.	4,24	4	4	1,045
S E G U R A N Ç A	10-O ambiente onde o serviço de identificação da pigmentação é seguro;	6,2	7	7	1,249
	11-O atendimento do empregado passa confiança;	5,87	7	6	1,073
	12-O serviço de análise da cor passa segurança;	6,76	7	7	0,585
	13-Consegue enxergar algum risco de contaminação	3,85	4	4	0,357
E M P A T I A	19-Os serviços de atendimento estão satisfatórios;	5,82	5	5	0,952
	20-Os clientes encontram realmente o que procuram;	5	5	3	0
	21-O horário de funcionamento é conveniente para os clientes;	6,56	7	7	0,816
	22-A gerência é prestativa.	2,21	1	3	1,185

Fonte: Autoria própria (2019)

Ao calcular as médias por dimensões da expectativa dos clientes é possível concluir as seguintes observações, como citados abaixo:

Para a dimensão tangibilidade as maiores médias obtidas foram nas instalações físicas e a organização do espaço físico para atendimento. Segundo a visão dos clientes estão

adequados para a empresa, deixando a desejar na limpeza do ambiente e uso de fardamento pelos funcionários.

Confiabilidade obteve-se uma análise positiva dos clientes acima de 6,0 para disponibilidade dos funcionários para atendimento, informações emitidas de forma clara, serviço prestado conforme enunciado e confiança, deixando um pouco a desejar apenas nos preços dos produtos.

Na segurança obteve-se uma média baixa de 3,85 apenas nos riscos de contaminação química. Para responsabilidade, deixando a desejar inicialmente na facilidade de pagamento com uma média de 2,89 e na quantidade de funcionários com média de 4,19.

E para empatia o índice que teve uma maior rejeição dos clientes foi se a gerência era prestativa com média de 2,21.

Tabela 3 - Cálculos de média, moda, mediana e desvio padrão das percepções dos clientes

PERCEPÇÃO					
DIMENSÕES	AFIRMATIVAS	X	Mod	Med	D.P
T A N G I B I L I D A D E C	1-Limpeza e organização do ambiente;	3,22	1	4	1,746
	2-As instalações físicas estão em bom estado;	6,01	7	7	1,389
	3-Aparência dos funcionários: o uso de fardamentos estão adequados;	2,92	4	4	1,44
	4-Organização do espaço físico para atendimento está adequado.	6,4	7	7	1,048
O N F I A B I L I D A D E	5-Os funcionários estão disponíveis a atender e resolver a solicitação do cliente na primeira vez;	6,7	7	7	0,714
	6-As informações aos clientes são emitidas de forma clara;	6,04	7	7	1,264
	7-Os serviços prestados é conforme o anunciado;	5,23	5	5	0,988
	8-O comportamento dos funcionários transmite confiança aos clientes;	5,37	5	5	0,901
	9-Os preços condiz com a qualidade do produto.	4,5	5	5	0,670
S E G U R A N Ç A	10-O ambiente onde o serviço de identificação da pigmentação é seguro;	6,5	7	7	1,024
	11-O atendimento do empregado passa confiança;	6,88	7	7	0,552
	12-O serviço de análise da cor passa segurança;	6,9	7	7	0,435
	13-Consegue enxergar algum risco de contaminação	3,85	4	4	0,476

R E S P O N S A B I L I D A D E	14-O serviço é prestado de forma rápida;	6,21	7	7	1,416
	15-Há facilidade nas formas de pagamento (cartão boleto);	2,54	2	2	
	16-Há entendimento das necessidades dos clientes;	6,93	7	7	1,276
	17-Há facilidade na comunicação entre cliente e empregado;	6,93	7	7	0,255
	18-Existe um número de funcionários de qualidade para atender aos clientes.	4,15	5	4,5	0,255
E M P A T I A					1,013
	19-Os serviços de atendimento estão satisfatórios;	5,12	7	5	1,524
	20-Os clientes encontram realmente o que procuram;	3,56	5	3	1,395
	21-O horário de funcionamento é conveniente para os clientes;	6,75	7	7	0,433
	22-A gerência é prestativa.	2,25	1	2	1,336

Fonte: Autoria própria (2019)

Considerando os dados obtidos para percepção e calculado as médias por questões dentro de cada dimensão, é possível realizar as seguintes observações mostradas abaixo:

Na dimensão tangibilidade é possível verificar que mesmo após o atendimento dos serviços, os clientes permaneceram desapontado com a limpeza, organização do ambiente e aparência dos funcionários com médias 3,22 e 2,92 respectivamente.

Para confiabilidade, neste quesito para percepção dos clientes, as questões em estudo tiveram uma média mais baixa se comparados com a expectativa.

No quesito segurança, também foi possível identificar a insatisfação relacionado a possibilidade de contaminação química.

Responsabilidade, neste ponto os clientes após a prestação dos serviços continuaram mostrando insatisfação com as formas de pagamento e com os números de funcionários para atendimento, com médias 2,54 e 4,15 respectivamente.

E para empatia, após a finalização do atendimento, os clientes permaneceram insatisfeitos com a prestatividade da gerência.

A posteriori com os dados acima foi encontrado os Gaps da qualidade, que significam quais divergências existem dentro de uma organização empresarial e entre a sua relação com seu quadro de clientes.

Estes Gaps são encontrados fazendo a subtração entre percepção e expectativa. Como mostrado na tabela abaixo:

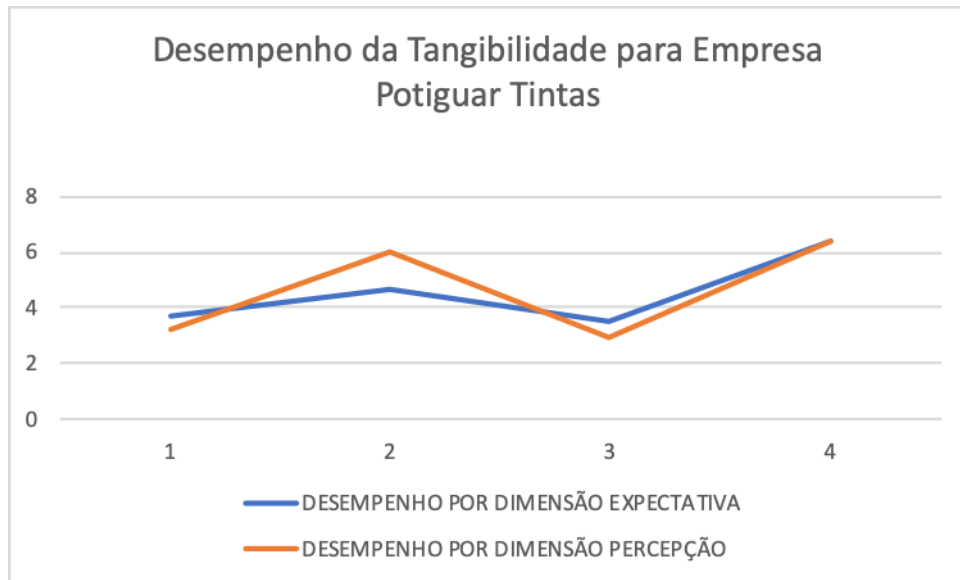
Tabela 4 – Análise dos Gaps- Potiguar Tintas

Dimensão	Expectativa	Percepção	GAP
Tangibilidade	4,5975	4,6375	0,04
Confiabilidade	6,202	5,568	-0,634
Segurança	5,67	6,0325	0,3625
Responsabilidade	5,364	5,352	-0,012
Empatia	4,8975	4,42	-0,4775

Fonte: Autoria própria (2019)

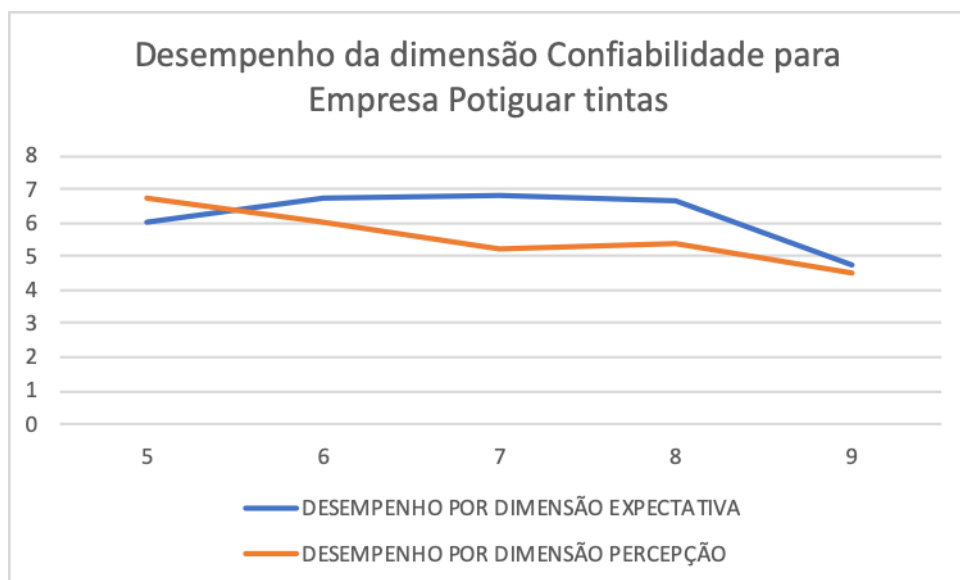
Os gaps da qualidade obtidos acima podem ser avaliados de forma que, na dimensão segurança o resultado colhido está totalmente satisfatório segundo o feedback dos clientes, os quais as expectativas foram atendidas, desta forma, neste quesito a empresa está no caminho correto. Nas dimensões de tangibilidade e responsabilidade a empresa obteve um resultado razoável, mais que requer uma atenção da organização para propor algo mais para conquistar seus clientes nestes quesitos avaliados. Por fim, examinando as dimensões confiabilidade e empatia a empresa obteve um resultado insatisfatório dos seus clientes, desta maneira, é fundamental medidas imediatas para correção destes erros encontrados pelos clientes.

É possível também explorar graficamente os dados obtidos para examinar as divergências existentes entre as expectativas e percepções dos clientes pelas dimensões em estudo. A princípio para dimensão tangibilidade é importante ter uma visão para o ponto onde a percepção do cliente ficou inferior à sua percepção, encontrado no quesito 3 (Aparência dos funcionários: o uso de fardamentos estão adequados), conforme ilustrado abaixo (para os gráficos, na linha vertical encontram-se os índices de satisfação, enquanto que nas linhas horizontal dispõem-se as questões em estudo:

Gráfico 6 – Avaliação da Dimensão: Tangibilidade

Fonte: Autoria Propria (2019)

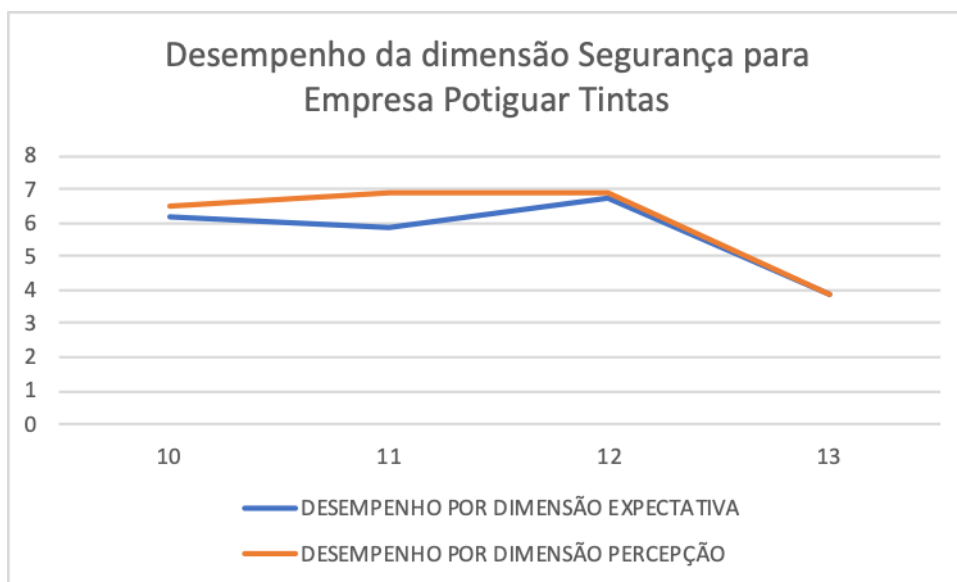
Para dimensão confiabilidade, é possível observar que apesar de obterem resultados satisfatórios nas percepções dos clientes, a expectativa deles ainda é maior para os quesitos estudados na dimensão entre os quesitos 5 (Os funcionários estão disponíveis a atender e resolver a solicitação do cliente na primeira vez; 6 (As informações aos clientes são emitidas de forma clara); 7 (Os serviços prestados é conforme o enunciado); 8 (O comportamento dos funcionários transmite confiança aos clientes); 9 (Os preços condiz com a qualidade do produto).

Gráfico 7 – Avaliação da Dimensão: Confiabilidade

Fonte: Autoria Propria (2019)

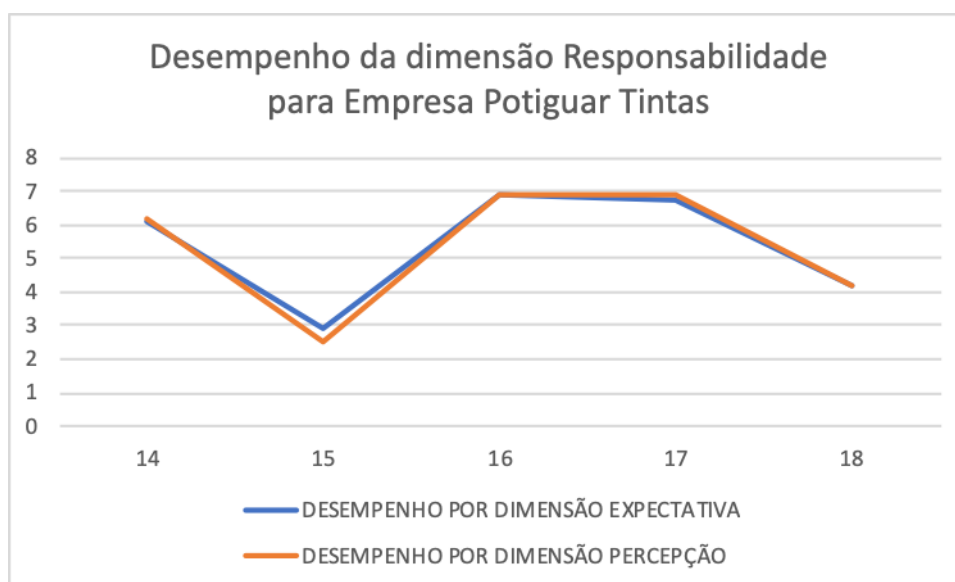
Examinando os dados emitidos pelos clientes para o quesito segurança, é notório que para as questões 10 (O ambiente onde o serviço de identificação de pigmentação é seguro); 11 (o atendimento do empregado passa confiança) e 12 (O serviço de análise da cor passa segurança), a percepção dos clientes foram positivos sobressaindo suas expectativas. Desta forma é a empresa está oferecendo um serviço satisfatório com segurança a seus clientes.

Gráfico 8 – Avaliação da Dimensão: Segurança



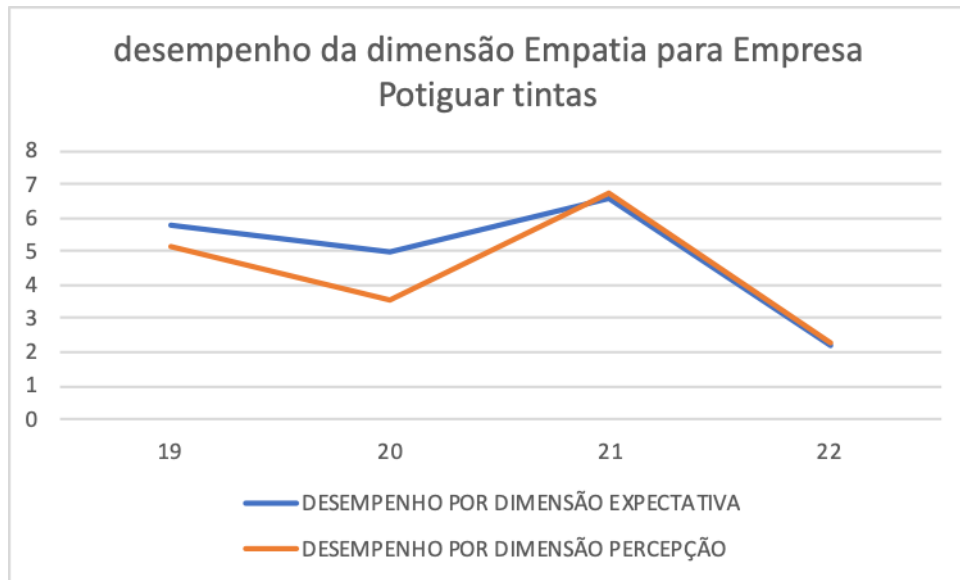
Fonte: Autoria Propria (2019)

Entre os quesitos dentro da dimensão responsabilidade, estão as questões 14 (O serviço é prestado de forma rápida); 15 (Há facilidade nas formas de pagamento (cartão/credito)); 16 (Há entendimento das necessidades dos clientes); 17 (Há facilidade na comunicação entre clientes e empregado) e 18 (Existe um número de funcionários de qualidade para atender os clientes), as expectativas e percepções dos clientes mantiveram-se lado a lado, de forma que as expectativas destes clientes não foram superadas pela percepção que tiveram após o recebimento dos serviços.

Gráfico 9 – Avaliação da Dimensão: Responsabilidade

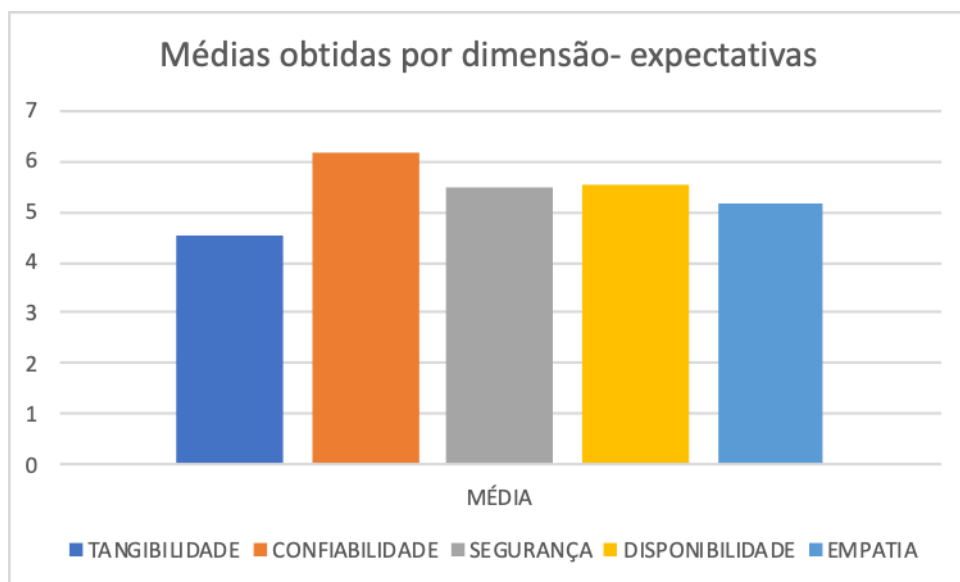
Fonte: Autoria Propria (2019)

Para empatia dentre os 4 quesitos em análise, as questões 19 (Os serviços de atendimento estão satisfatórios) e 20 (Os clientes encontram realmente o que procuram) estão com expectativas superiores as percepções, desta forma, é possível concluir que os clientes esperavam um pouco mais da empresa. Para a questão 21 (O horário de atendimento é conveniente para os clientes) a opinião dos clientes foram satisfatórias para a prestação dos serviços, e o último quesito, 22 (A gerência é prestativa), houve um empate entre expectativa e percepção, desta forma conclui-se que os clientes já conhecem e adaptaram-se a forma de trabalho da empresa.

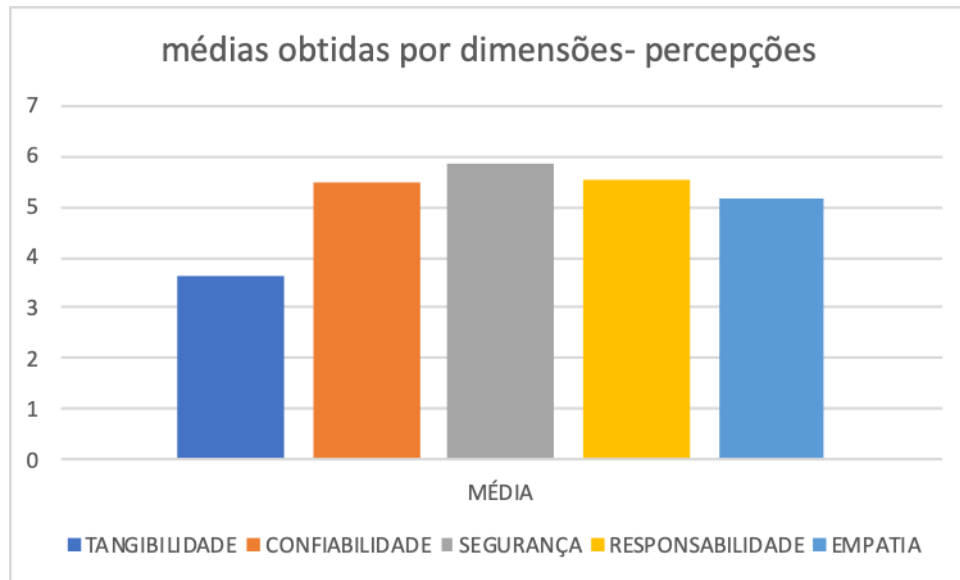
Gráfico 10 – Avaliação da Dimensão: Empatia

Fonte: Autoria Propria (2019)

Por conseguinte, foi possível fazer uma correlação entre as expectativas e percepções do público feminino da empresa, onde foi possível identificar que as expectativas não foram superadas pela prestação dos serviços nas dimensões tangibilidade e empatia. Em contrapartida as demais dimensões a qualidade dos serviços foram superiores as expectativas por elas depositadas, como mostra os gráficos 12 e 13:

Gráfico 11 - Análise de dimensões para expectativa: gênero feminino

Fonte: Autoria Propria (2019)

Gráfico 12 - Análise de dimensões para percepção: Gênero feminino

Fonte: Autoria Propria (2019)

Ainda que, em um percentual pequeno de 33 clientes do gênero feminino, dentro de uma amostra de 100 consumidores é possível observar que esse público é mais exigente e mais atencioso com a organização e prestatividade administrativa da empresa. Isto provavelmente se dê devido a serem clientes rotativos, que não estão diariamente em contato com a empresa.

4.4 ANÁLISE DE QUARTIL

A última etapa das atividades desenvolvidas foi o cálculo de quartil, onde dentre os dados foi realizado uma análise de quais estão em condições críticas e em prioridade, as margens variam de prioridade crítica, prioridade alta, prioridade média e prioridade baixa. Desta forma foi feito esta análise para as expectativas, percepções e gaps.

Tabela 5- Análise de Quartil

PRIORIDADES	EXPECTATIVA																					
	PRIORIDADE CRÍTICA								PRIORIDADE ALTA				PRIORIDADE MÉDIA						PRIORIDADE BAIXA			
QUESTÕES	22	15	3	1	7	18	2	9	20	19	11	5	14	10	4	21	8	17	6	12	7	16
PERCEPÇÕES	2,21	2,89	3,55	3,75	3,85	4,19	4,69	4,75	5	5,82	5,87	6,06	6,14	6,2	6,4	6,56	6,62	6,71	6,74	6,76	6,85	6,89
QUARTIL	4,31								5,96				6,6						6,89			

PERCEPÇÃO																						
PRIORIDADES	PRIORIDADE CRÍTICA						PRIORIDADE ALTA					PRIORIDADE MÉDIA					PRIORIDADE BAIXA					
QUESTÕES	22	15	3	1	20	13	18	9	19	7	8	2	6	14	4	10	5	21	11	12	16	17
PERCEPÇÕES	2,25	2,54	2,92	3,22	3,56	3,85	4,15	4,5	5,12	5,23	5,37	6,01	6,04	6,21	6,4	6,5	6,7	6,75	6,88	6,9	6,93	6,93
QUARTIL	3,925						5,69					6,65					6,93					

GAPS																						
PRIORIDADES	Prioridade Crítica						Prioridade Alta					Prioridade Média					Prioridade Baixa					
QUESTÕES	7	20	8	6	19	3	1	15	9	18	4	13	16	22	14	12	21	17	10	5	11	2
PERCEPÇÕES	-1,62	-1,44	-1,25	-0,7	-0,7	-0,63	-0,53	-0,35	-0,25	-0,04	0	0	0,04	0,04	0,07	0,14	0,19	0,22	0,3	0,64	1,01	1,32
QUARTIL	-0,53						0					0,19					1,32					

Fonte: Autoria própria (2019)

Explorando a tabela acima, é possível observar quais questões estão em prioridades críticas, alta média e baixa. Para expectativa a criticidade é encontrada entre as questões 22 com gap de (2,21) para limpeza e organização do ambiente; 15 com gap de (2,89) se as instalações físicas estão em bom estado; 3 (3,55) se a aparência dos funcionários e uso de fardamentos estão adequados; 1 (3,75) com relação a organização do espaço físico para atendimento; 7 (3,85) se os funcionários estão disponíveis a atender e resolver a solicitação do cliente na primeira vez; 18 (4,19) as informações são emitidas de forma clara; 2 (4,69) se os serviços prestados é conforme o enunciado e 9 (4,75) se o comportamento dos funcionários transmite confiança aos clientes.

Para percepção é possível observar que os quesitos em prioridade critica se encontram-se nas seguintes questões e seus respectivos gaps com gaps, 22 (2,25) para limpeza e organização do ambiente; 15 (2,54) se as instalações físicas estão em bom estado; 3 (2,92) se a aparência dos funcionários e uso de fardamentos estão adequados; 1 (3,22) com relação a organização do espaço físico para atendimento; 20 (3,56) se os estão disponíveis a atender e resolver a solicitação do cliente na primeira vez; 13 (3,85) as informações são emitidas de forma clara.

Com relação aos gaps os valores encontrados abaixo de -0,53 correspondem aos de prioridade crítica que são encontradas nos quesitos de 7, 20, 8, 6, 19, 3 e 1.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As empresas estão cada vez mais competitivas no segmento de negócios que estão pertencendo, isto se dá devido aos grandes avanços que a sociedade empresarial vem dando nos setores tecnológicos e econômico. A cada dia que passa torna-se mais comum ver um novo negócio de sucesso, isto se dá pelos avanços que vem sucedendo nos estudos de empresas referente ao negócio que está inserido. Cada vez mais procura-se conhecer mais os clientes, e este estudo é por entre as ferramentas da qualidade em serviços.

Assim, para manter-se de pé em um novo empreendimento não é uma tarefa fácil, é algo que além de investimento e tecnologia, deve está associado ao conhecimento, a práticas administrativas e gerenciais que possibilitem manter-se competitivo a frente de seus concorrentes. Por este motivo, que vem crescendo os estudos relacionados ao que o público busca e espera de um serviço.

É fundamental que as empresas investiguem seus clientes, para que sejam capazes de montar estratégias sustentáveis para manter-se firme no negocio e acima de tudo competitivo. Uma maneira para essa investigação é a aplicação de ferramentas da qualidade, como o questionário SERQUAL, usada para medir as expectativas e percepções dos clientes para os serviços da empresa.

Os estudos realizados são de suma importância para que a empresa seja capaz de realizar um diagnóstico referente a qualidade dos serviços ofertados dentro da organização. Sendo estes serviços da identificação da cor ate a fabricação do pigmento. A aplicação dos questionários, fazendo uso da ferramenta SERVQUAL foi usado com finalidade de avaliar a qualidade dos serviços da empresa Potiguar Tintas, mediado pelas expectativas e percepções do cliente sobre os serviços disponibilizados no mercado.

Desta forma, após a tabulação foi realizado o cálculo da média, mediana, moda e desvio padrão, conseguinte as médias encontradas por dimensão foi utilizada para encontrar os gaps, com efeito de identificar quais atividades a empresa necessita realizar medidas paliativas. Desta forma, foi possível depreender que a organização demanda agir nas dimensões confiabilidade e empatia, por apresentarem o maior índice de insatisfação dos clientes da empresa.

Na dimensão confiabilidade é imprescindível que a empresa tenha uma nova visão quanto a disponibilidade dos funcionários em atender e solucionar a demanda dos clientes em um primeiro momento. Desta forma, o ideal é manter um quadro de funcionários capacitados a solucionar e encerrar o atendimento de forma satisfatória com o cliente, não o deixando sair

com dúvidas referentes as atividades realizadas dentro do atendimento. Desta maneira, as informações devem ser emitidas de forma clara ao ponto de serem bem interpretadas pelos clientes. Um outro ponto em distinção é com relação ao preço dos produtos, mesmo os serviços e produtos estando em um bom patamar de qualidade os clientes questionam aumentos de preço nos serviços. Assim sendo importante que a empresa busque melhores preços para balancear a qualidade dos serviços com preço acessível aos clientes.

Para o quesito empatia, os clientes demandam uma maior variedade de produtos e marcas distintas, uma vez que, em alguns momentos ocorre busca de produtos que estão indisponíveis na loja e que delonga a ser reposto, deixando assim a desejar na prestação do serviço completo ao consumidor.

Uma outra indagação, é referente a visão feminina dentro dos serviços da fábrica de tintas estudada, tendo em vista que as mulheres demonstraram ter uma expectativa superior ao atendimento que receberam referente as dimensões tangibilidade e confiabilidade nos serviços. Para as dimensões segurança, disponibilidade e empatia as expectativas foram superadas nos quesitos avaliados nas mesmas.

Com proposito em melhorar os problemas encontrados com a insatisfação dos clientes nos quesitos citados é necessário que os gestores proporcionem treinamentos a seus funcionários, de forma que os mantenham capacitados e amparados em uma quantidade de funcionários necessários para atender a demanda.

Com relação aos preços é necessário que se busque preços para seus clientes, para que oferte uma prestação de serviço de qualidade a preços competitivos no mercado.

Do ponto de vista teórico, este estudo contribui para pesquisas no segmento de mensuração da qualidade em organizações empresariais de forma a auxiliar nos caminhos a serem realizados no segmento de desenvolver práticas de estudo em empresas. No ponto de vista prático os resultados do estudo podem auxiliar os gestores da empresa em estudo a compreender a importância de examinar as expectativas e percepções dos clientes quanto ao negócio, com desígnio em alcançar um nível alto de prestação de serviço de qualidade a seus clientes.

5.1 LIMITAÇÕES E DIFICULDADES NA PESQUISA

Entre as etapas realizadas no estudo as dificuldades encontradas foram no processo de elaboração e aplicação dos questionários, onde alguns quesitos dificultaram no processo de análise dos dados. Entre os problemas encontrados pode-se destacar:

- Dificuldade na elaboração dos quesitos a ser estudados;
- Repetitividade entre quesitos deixando o entrevistado cansado das perguntas;
- Ausência de teste piloto;
- Baixa escolaridade do público alvo;
- Dificuldade do conceito entre expectativa e percepção;
- Pressa dos entrevistados em encerrar a entrevista;
- Falta de atenção com relação aos entrevistados;
- Falta de interesse em colaborar com o estudo.

Desta forma, estes problemas implicaram em dificuldades na obtenção de índices satisfatórios para o alfa de Cronbach, dificultando assim conjecturar o nível de confiabilidade dos dados colhidos.

REFERÊNCIAS

ABRAFATI. **O setor de tintas no Brasil**. Disponível em: <<https://www.abrafati.com.br/o-setor-de-tintas-no-brasil/>>. Acesso em: 12 de Nov de 2018.

ABRAFATI. **Relatório de Gestão 2017**. Disponível em: < https://www.abrafati.com.br/wp-content/uploads/2018/05/rg_2017_-abrafati.pdf>. Acesso em: 12 de Nov de 2018.

ALMEIDA, Diogo, et al Aplicação do coeficiente alfa de cronbach nos resultados de um questionário para avaliação de desempenho da saúde pública. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2010_TN_STO_131_840_16412.pdf. Acesso em 28 de Jul de 2019.

ARAÚJO, Jaqueline Chieiramonte; *et al.* **Análise de ambiente competitivo na criação de uma estratégia empresarial**. Lins: Unisalesiano, 2015. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2015/publicado/artigo0110.pdf>>. Acesso em 15 de Jan de 2019.

BEZERRA, Igor Salume. **Qualidade do ponto de vista do cliente**. São Paulo: Biblioteca 24horas, 2013.

BOUSTANY, Samir Mahfuz. **Lealdade do cliente mensurada pela escala servqual: o caso da rede alfa no estado do rio grande do sul**. Foz do Iguaçu, 2007. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2007_tr630472_0398.pdf. Acesso em 30 de Jul de 2019.

CALARGEA, Felipe Araújo, *et al.* **Análise de qualidade em serviços internos com foco na manutenção de utilidades em uma empresa de manufatura**. São Paulo: Production, 2016. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/prod/v26n4/0103-6513-prod-0103-6513118013.pdf>>. Acesso em 15 de dezembro de 2018.

CARPINETTI, Luiz Cesar. **Gestão da qualidade**. 2º ed. São Paulo: Atlas, 2012.

COELHO, Simone. **Especial Pintura automotiva**. Disponível em: <<http://revistacrescer.globo.com/Revista/Crescer/0,,ERT73813-15565,00.html>>. Acesso em: 16 de Abr de 2019.

FIGUEIREDO NETO, Leonardo Francisco. **Método servqual: um estudo de satisfação em uma escola de idiomas**. São Paulo: SIMPEP, 2006. Disponível em: <http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/415.pdf>. Acesso em 20 de Jul de 2019.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: Operações, estratégia e tecnologia da informação**. 6.ed, Porto Alegre: Bookman, 2014.

FREITAS, A. L. P. **A qualidade de serviços no contexto da competitividade**. Revista Produção onLine, v. 5, n. 1, p. 1-24, 2005.

FREITAS, André L. P. **Avaliação da qualidade de serviços de uma biblioteca universitária: um estudo de caso utilizando o modelo Servqual**. Brasília 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v37n3/v37n3a07> . Acesso em : 29 de Jul de 2019.

GIL, A.C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GONZALEZ, M.O.A; AMORIM,C.G; RAMOS, R. E.B.A. **Relação entre a satisfação e a fidelidade dos clientes com a lucratividade das empresas**. Florianópolis: ENEGEP, 2004.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MALHOTRA, Naresh K.; ROCHA, Ismael. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2005.

MARTINS, Claudia Garrido. **O survey como tipo de pesquisa aplicado na descrição do conhecimento do processo de gerenciamento de riscos em projetos no segmento da construção**. Disponível em: http://www.inovarse.org/sites/default/files/T11_0362_1839.pdf. Acesso em 30 de Jul de 2019.

MONTEIRO, Nicole Jucá. **Avaliação do serviço de coleta para exame colpocitológico pela escala SERVQUAL**. Bélem: REBEN, 2018. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/reben/v72n1/pt_0034-7167-reben-72-01-0118.pdf>. Acesso em 21 de Jul de 2019.

NUNES, Pimentel; *et al.* **Estudo de caso na produção de tintas: Como sistema de informação eficiente impulsiona a competitividade**. João Pessoa: ABEPRO, 2016. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_226_318_29227.pdf>. Acesso em 14 de Abr de 2019.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira; et al. **Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em administração**, Catalão. Disponível em: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/44956315/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf. Acesso em 29 de Jul de 2019.

PALADINI, Edson P. **Gestão estratégica da qualidade**. 2º edição. São Paulo: Atlas, 2009.

PENA, M., SILVA, E., TRONCHIN, D., & MELLEIRO, M. **O emprego do modelo de qualidade de Parasuraman, Zeithaml e Berry em serviços de saúde**. *Revista Da Escola De Enfermagem Da USP*, 47(5), 1227-1232, 2013. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/reeusp.v47i5.78084>>. Acesso em 12 de Abr de 2019.

SCHIFFEMAN, Leon G; KANUK, Leslie G. **Comportamento do consumidor**. Tradução Vicente Ambrósio, Rio de Janeiro: LTC,2000.

SÉQUIN, Margareta. **The chemistry of plants: perfumes, pigments and poisons**. Cambridge, UK: Royal Society of Chemistry, 2012.

SETH, N.; DESHMUKH, S. G.; VRAT, P. **Service quality models: a review**. *International Journal of Quality & Reliability Management*, v. 22, n. 9, p. 913-949, 2005.

SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robert. **Administração da Produção**. São Paulo: Atlas, 2009.

WELLINGTON, Camargo. **Controle de qualidade total**. Curitiba: IFPR, 2011.

ZIKMUND, William G. **Princípios da pesquisa de marketing**. São Paulo: Thomson, 2006.

