



## DIAGNÓSTICO E ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES FRENTE AOS SERVIÇOS PRESTADOS POR UMA AUTO MECÂNICA DA CIDADE DE HORIZONTALINA – RS – UMA APLICAÇÃO DA ESCALA SERVPERF<sup>1</sup>

Lurdes Marlene S. Fröemming<sup>2</sup>, Júlio Cesar Valandro Soares<sup>3</sup>, Luciano Zamberlan<sup>4</sup>, Ivo Ney Kuhn<sup>5</sup>, Cleverson Rodrigo Weber<sup>6</sup>, Casius da Silva Santos<sup>7</sup>. UNIJUÍ

**INTRODUÇÃO:** A qualidade da prestação de um serviço ou a qualidade de um produto pode ser um diferencial para as organizações frente a um mercado complexo e competitivo. Medir a qualidade dos serviços é um trabalho complexo, pois devido o fato dos serviços serem intangíveis, o cliente pode avaliá-lo sob a ótica de vários aspectos e fatores durante a execução do mesmo. Não há uma maneira correta para realizar este estudo, mas existem modelos que colaboram na execução desta pesquisa. Sendo assim, a partir da solicitação da empresa, e, também parte do projeto de pesquisa Gestão de serviços - Diagnóstico e análise multisetorial em empresas da região Noroeste/RS, o objetivo deste estudo foi verificar junto aos clientes a percepção destes em relação aos serviços prestados pela mesma. **MATERIAL E MÉTODOS:** Para tanto, identificou-se e adaptou-se um método de pesquisa adequado para realizar o estudo proposto, onde, a partir da percepção dos clientes identificou-se quais os aspectos mais importantes para estes e, após os resultados, foram propostas melhorias nos serviços ofertados pela referida empresa. Este trabalho, portanto, se enquadra em pesquisa descritiva, onde foram descritas as características dos clientes e suas percepções, a partir da coleta de dados realizada através de levantamento ou survey a uma amostra probabilística de 240 clientes. A coleta dos dados primários foi realizada através de um questionário adaptado a partir do modelo SERVPERF, pois este se adaptou melhor ao objetivo do estudo que foi verificar a percepção dos clientes, sendo que o mesmo é composto por 22 questões de alternativas fixas, onde o cliente deveria escolher entre um conjunto de respostas com cinco pontos, baseadas na Escala de Likert. **RESULTADOS:** Os itens que apresentaram maiores médias foram “quando você tem problemas ou dúvidas, a empresa o trata com atenção especial” (4,62) e “a empresa atende você em horários diferenciados quando precisar” (4,58). Já os itens com menores médias foram “as instalações físicas da empresa são agradáveis” (3,72) e “as instalações físicas da empresa estão de acordo para o tipo de serviço prestado” (3,82). Assim, percebeu-se que os dois itens com menores médias estão relacionados ao ambiente físico da empresa. Neste sentido, conforme se verificou *in loco*, as instalações físicas da empresa realmente não se mostram muito adequadas ao tipo de serviço. Os itens com maior média estão relacionados ao atendimento, ou seja, como a empresa trata os seus clientes, e a maioria destes diz concordar com a maneira como são atendidos. A questão com maior desvio padrão foi: “as instalações físicas da empresa são agradáveis” (1,0092), o que mostra que há diferenças importantes na opinião dos clientes, se comparadas às demais afirmações. Percebe-se assim, que alguns clientes não dão muita importância a isto. Pode-se perceber que esta questão também foi a que apresentou menor média. Neste sentido, Kotler

<sup>1</sup>Projeto de Pesquisa Gestão de serviços - Diagnóstico e análise multisetorial em empresas da região Noroeste/RS, financiado pela UNIJUÍ

<sup>2</sup>Coordenadora do Projeto de Pesquisa Gestão de serviços - Diagnóstico e análise multisetorial em empresas da região Noroeste/RS, Professora Doutora do DEAd/UNIJUÍ

<sup>3</sup>Professor Pesquisador, Professor Mestre do DEAd/UNIJUÍ

<sup>4</sup>Pesquisador, Professor Mestre do DEAd/UNIJUÍ

<sup>5</sup>Pesquisador, Professor Mestre do DEAd/UNIJUÍ

<sup>6</sup>Bel. em Administração

<sup>7</sup>Acadêmico do Curso de Administração, bolsista PIBEX UNIJUÍ



(1974, apud LOURES, 2003) afirma que “[...] as organizações devem cuidar da atmosfera não a partir de suas necessidades internas ou daquilo que os administradores consideram adequado, e sim baseadas naquilo que os clientes desejam”. A questão com menor desvio padrão foi: “quando você tem problemas ou dúvidas, a empresa o trata com atenção especial” (0,5364), o que mostra que houve pouca variação na opinião dos entrevistados e esta mesma questão apresentou maior média. Embora, com base nestas exclusivas constatações não se possa absolutizar de forma categórica a correlação entre variabilidades menores e performance, tais constatações não deixam de ser possíveis indicativos desta insinuação. Vale aqui se reportar a Deming (1982), que defende que qualidade e produtividade aumentam à medida que a “variabilidade do processo” (imprevisibilidade do processo) diminui.

**DISCUSSÃO/CONCLUSÕES:** Os itens que apresentaram maiores médias foram “quando você tem problemas ou dúvidas, a empresa o trata com atenção especial” (4,62) e “a empresa atende você em horários diferenciados quando precisar” (4,58). Já os itens com menores médias foram “as instalações físicas da empresa são agradáveis” (3,72) e “as instalações físicas da empresa estão de acordo para o tipo de serviço prestado” (3,82), ambos referentes ao ambiente físico da empresa. A partir dos resultados observados, percebeu-se que os dois itens com menor média estão relacionados ao ambiente físico da empresa, conforme já mencionado. Para tanto, Bitner (1992, apud LOURES, 2003) cita que os serviços normalmente são produzidos e consumidos simultaneamente, o que implica dizer que, em geral, o consumidor está na “fábrica de serviço” do fornecedor, experimentando o serviço nas instalações físicas deste. Essa “fábrica” não pode ser escondida, pode causar um forte impacto sobre as percepções do consumidor em relação à experiência de serviço, exerce grande influência ao comunicar a imagem e o propósito da empresa a seus clientes e pode influenciar a satisfação do consumidor com o serviço. Devido a isto, sugere-se à empresa realizar um estudo relacionado às expectativas dos clientes em relação ao ambiente de trabalho da mesma e, a partir dos resultados, torná-lo mais agradável na visão do cliente e consumidor. Também, como o motivo mais indicado pelos clientes em relação ao fato de buscarem os serviços desta empresa ser a qualidade e a variável mais importante ser os serviços serem confiáveis, sugere-se que a empresa dê um valor especial à mesma, pois conforme afirma Grönroos (1993), “a qualidade se encarrega de tudo. Ela economiza. Ela vende. Ela satisfaz”.