



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE ENSINO SUPERIOR DO SERIDÓ
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**EXPECTATIVAS E PERCEPÇÕES DOS CLIENTES EM RELAÇÃO À QUALIDADE
DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA TORNEARIA DOS JERAS**

Robson Yam de Lucena Jerônimo
Orientador: Prof. Clovis José Fernandes, Msc
Supervisor: Sr. Geraldo Jerônimo Sobrinho

**Currais Novos/RN
2016**

ROBSON YAM DE LUCENA JERÔNIMO

**EXPECTATIVAS E PERCEPÇÕES DOS CLIENTES EM RELAÇÃO À QUALIDADE
DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA TORNEARIA DOS JERAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da universidade Federal do Rio Grande Norte como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

**ORIENTADOR: Prof. Clovis José Fernandes, Msc.
SUPERVISOR: Geraldo Jerônimo Sobrinho**

**Currais novos/RN
2016**

Catalogação da Publicação na Fonte
Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN
Sistema de Bibliotecas - SISBI

Jerônimo, Robson Yam de Lucena.

Expectativas e percepções dos clientes em relação à qualidade dos serviços prestados pela Tornearia dos Jeras / Robson Yam de Lucena Jerônimo. - Currais Novos, 2016.

49 f.: il. color.

Orientador: Me. Clovis José Fernandes.

Supervisor: Geraldo Jerônimo Sobrinho.

Relatório de Estágio (Graduação) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

Centro de Ensino Superior do Seridó.

Departamento de Ciências Sociais e Humanas.

Curso de administração.

1. Serviços - Tornearia Jeras. 2. Qualidade dos serviços.
3. Satisfação do cliente. I. Fernandes, Clovis José. II.
Título.

RN/UF/BSCN

CDU 658.4

FOLHA DE APROVAÇÃO
ROBSON YAM DE LUCENA JERÔNIMO

**EXPECTATIVAS E PERCEPÇÕES DOS CLIENTES EM RELAÇÃO À QUALIDADE
DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA TORNEARIA DOS JERAS**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado
como requisito parcial para obtenção do
título de Bacharel em Administração no
Curso de Administração da Universidade
Federal do Rio Grande do Norte.

Data da Aprovação:

____/____/____

Prof. Clovis José Fernandes, Msc.

AGRADECIMENTO

Em primeiro lugar agradeço a Deus, que permitiu a magnífica experiência que é estudar na Universidade Federal do Rio Grande do Norte, em um curso bastante promissor e por ter tido a oportunidade de obter conhecimentos diferenciais para a vida profissional, social e pessoal.

Agradeço aos senhores, professores e amigos Clóvis Fernandes e Pio Marinheiro, orientador e co-orientador, respectivamente, pelas dúvidas sanadas, pelo apoio convergido a mim e grande responsabilidade no desenvolvimento e construção deste trabalho.

“Um resultado aceitável é uma necessidade absoluta para boa qualidade percebida, mas um excelente processo de serviço cria um diferencial competitivo distinto e sustentável”.

Christian Grönroos

RESUMO

Atualmente a prestação de serviços tem grande relevância na economia mundial e nacional, sendo interessante o desenvolvimento de estudos que visem avaliar a qualidade dos serviços prestados para subsidiar informações que possibilitem o aprimoramento e crescimento das organizações desse setor. Nesse sentido, o presente estudo tem como objetivo mensurar a qualidade dos serviços prestados pela Tornearia dos Jeras, localizada no município de Currais Novos no estado do Rio Grande do Norte, na perspectiva dos clientes que utilizaram seus serviços no ano de 2015. Para tanto, foram entrevistados 20 clientes, a partir da aplicação de questionários para obter dados de caracterização da amostra e a escala SERVQUAL, que avalia a qualidade do serviço prestado, considerando cinco dimensões, tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia, para mensurar a qualidade do serviço que o cliente espera encontrar e a qualidade percebida sobre o serviço prestado. Desta forma, 95,0% (n=19) dos entrevistados eram do sexo masculino; A média de idade foi de 34,85 anos; 55,0% (n=11) dos clientes eram casados; 90,0% (n=18) recebiam até cinco salários mínimos; 33,33% (n=6) cursaram até o primeiro grau incompleto; 60,0% (n=12) dos clientes, frequentemente utilizam os serviços da tornearia; 60,0% (n=12) sentiu-se atraído a procurar os serviços da tornearia devido à qualidade do serviço; 68,42% (n=13) buscou a empresa para realizar serviços de torno mecânico; Em relação ao nível de serviço que esperava encontrar na referida organização, na dimensão tangibilidade obteve-se a média de 7,71, na dimensão confiabilidade a média foi de 7,52, a presteza resultou na média de 7,60, a dimensão segurança teve a média de 7,78, e por fim, a dimensão empatia produziu uma média de 7,55; Já, no que diz respeito à percepção sobre o serviço prestado pode ser observado que na dimensão tangibilidade a média resultante foi de 8,18, a dimensão confiabilidade obteve média igual a 8,32, a dimensão presteza com média 8,46, a média da dimensão segurança foi igual a 8,33 e a dimensão empatia teve média de 8,08. Assim, observa-se uma ampliação das médias entre a expectativa e a percepção sobre o serviço prestado. Neste contexto, compreende-se que a qualidade na prestação de serviço depende de uma boa infraestrutura da empresa e também do desempenho de cada funcionário, consciente do papel que tem a cumprir e comprometido com o sucesso dos negócios.

Palavras-chave: Serviços. Qualidade dos serviços. Satisfação do cliente.

ABSTRACT

Currently the service has great relevance in the global and national economy, it is interesting to develop studies aimed at evaluating the quality of services to support information that will enable the improvement and growth of organizations in this sector. In this sense, the present study aims to measure the quality of services provided by the Turning of Jeras, located in the city of Currais Novos in the state of Rio Grande do Norte, in the perspective of customers who have used their services in the year 2015. Therefore, They were interviewed 20 clients, from the application of questionnaires for the sample characterization data and the SERVQUAL scale, which evaluates the quality of service, considering five dimensions, tangibility, reliability, responsiveness, assurance and empathy, to measure the quality of service that the customer expects to find and perceived quality of the service provided. Thus, 95.0% (n=19) of respondents were male; The average age was 34.85 years; 55.0% (n=11) of clients were married; 90.0% (n=18) received up to five minimum wages; 33.33% (n=6) had completed primary school; 60.0% (n=12) customers often use the services of turnery; 60.0% (n=12) was drawn to seek the services of lathing due to the quality of service; 68.42% (n=13) sought the company to perform lathe services; Regarding the level of service you expect to find in that organization, the tangibility dimension obtained the average of 7.71, the size reliability the average was 7.52, promptness resulted in an average of 7.60, the security dimension We had an average of 7.78, and finally, empathy dimension produced an average of 7.55; Since, with regard to the perception of the service provided it can be seen that the dimension leverage the resultant average was 8.18, the average dimension achieved reliability equal to 8.32, promptness dimension averaging 8.46, average dimension security was equal to 8.33 and empathy dimension averaged 8.08. Thus, there is an expansion of means between expectation and perception of service. In this context, it is understood that the quality of service delivery depends on good infrastructure of the company and also the performance of each employee, aware of the role it has to fulfill and committed to business success.

Keywords: Services. Quality of services. Customer satisfaction.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Motivos de atração dos clientes.....	34
Gráfico 2 – Serviços procurados.....	34
Gráfico 3 – Formas de conhecimento sobre a empresa.	35
Gráfico 4 – Médias das dimensões para o nível de serviço que esperava encontrar.	36
Gráfico 5 – Médias das quatro questões da dimensão Tangibilidade referentes ao nível de serviço que esperava encontrar.	36
Gráfico 6 – Médias das cinco questões da dimensão Confiabilidade referentes ao nível de serviço que esperava encontrar.	36
Gráfico 7 – Médias da dimensão segurança quatro questões da dimensão Segurança referentes ao nível de serviço que esperava encontrar.	37
Gráfico 8 – Médias das quatro questões da dimensão Presteza referentes ao nível de serviço que esperava encontrar.	37
Gráfico 9 – Médias das cinco questões da dimensão Empatia referentes ao nível de serviço que esperava encontrar.	38
Gráfico 10 – Médias das dimensões para a percepção sobre o serviço prestado.	39
Gráfico 11 – Médias das quatro questões da dimensão Tangibilidade da percepção sobre o serviço prestado.	39
Gráfico 12 – Médias das cinco questões da dimensão Confiabilidade da percepção sobre o serviço prestado.	40
Gráfico 13 – Médias das quatro questões da dimensão Presteza da percepção sobre o serviço prestado.....	40
Gráfico 14 – Médias das quatro questões da dimensão Segurança da percepção sobre o serviço prestado.	40
Gráfico 15 – Médias das cinco questões da dimensão Empatia da percepção sobre o serviço prestado.....	41
Gráfico 16 – Comparação das médias entre a perspectiva e a percepção sobre o serviço prestado.....	43

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA OU OPORTUNIDADE	14
1.2 OBJETIVOS	14
a) geral	14
b) específicos	14
1.3 JUSTIFICATIVA	14
2. REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 ADMINISTRAÇÃO.....	16
2.2 MARKETING	17
2.3 GESTÃO ESTRATÉGICA	18
2.3.1. Visão.....	18
2.3.2 Missão.....	19
2.4 ESTRATÉGIA DE MARKETING	20
2.5 SERVIÇOS.....	22
2.5.1 Definições.....	23
2.5.1.1 Características Gerais dos Serviços.....	23
2.5.1.2 Momentos da verdade.....	25
2.5.1.3 Ciclo de Serviço	25
2.6 QUALIDADE.....	26
2.7 QUALIDADE DE SERVIÇOS	28
2.7.1 Avaliação da qualidade do serviço pelo cliente.....	28
3. METODOLOGIA	31
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	31
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA	31

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	32
3.4 MÉTODO DE ANÁLISE.....	33
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	33
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
REFERÊNCIAS	44
ANEXOS	48
Anexo 1: Escala Servqual.....	48
Anexo 2: Questionário – Avaliação da Qualidade de Serviços da Tornearia dos Jeras: uma aplicação da escala SERVQUAL	49
Anexo 3: Cronograma das atividades	Erro! Indicador não definido.

1. INTRODUÇÃO

Na sociedade atual, onde predomina a globalização, as informações e a velocidade com a qual elas atingem a sociedade impressiona qualquer pessoa nela existente. Inúmeras variáveis no ambiente mercadológico remetem as pessoas pensarem na importância do marketing como uma ferramenta de gestão indispensável para as organizações que sempre almejam um maior aprimoramento de estratégias.

Neste contexto os Administradores se apresentam como peças de extrema importância ao gerir as organizações. Estes por sua vez, devem estar atentos ao mercado e suas mutações para que possam direcionar suas ações em busca de tomar decisões mais eficazes do que os seus concorrentes, buscando ao máximo o aperfeiçoamento constante dos processos organizacionais, como também, se posicionando estrategicamente no seu respectivo seguimento.

Observa-se que a organização não deve ser vista apenas como um operador isolado em um mundo competitivo, mas sim, como uma instituição que opera com uma rede leal de parceiros (colaboradores, distribuidores, revendedores e fornecedores). Kotler (2010) em seu livro Marketing 3.0, diz que a empresa deve escolher com cuidado sua rede de parceiros, se seus objetivos estiverem alinhados e as recompensas forem equitativas e motivadoras, a empresa e seus parceiros, juntos vão se tornar um competidor de peso. Para que isso ocorra à empresa precisa compartilhar sua missão, sua visão e seus valores com os membros da equipe, para que eles ajam em uníssono com o objetivo de alcançar suas metas.

No meio empresarial, é importante tomar cuidado com as ameaças, elas podem ser caracterizadas pela ocorrência de catástrofes naturais, cambio/juros, visão do público sobre a empresa etc. E as fraquezas de um negócio, como falta de mão-de-obra especializada, ambas correspondem às suas desvantagens perante o mercado, por exemplo, o desconhecimento do mercado em que atua, objetivos indefinidos, visão restrita, infraestrutura falha, entre outros. “As organizações precisam de criatividade para encontrar parceiros que possam complementar suas forças e compensar suas fraquezas. Alianças bem gerenciadas permitem a obtenção de um impacto de vendas maior a um custo menor.” (KOTLER, 2000, p.103). Estes são um dos indicadores cruciais que podem ser o start para antever maiores problemas a serem solucionados pelas organizações para que estas alcancem o sucesso. Sendo assim, empresas com características competitivas aproveitam oportunidades para inovar em suas atividades e processos buscando melhores resultados no mercado, de acordo com Hamel

(2001), o processo de inovar consiste numa estratégia para recriar o próprio negócio e criar novos conceitos de negócio. Esses aspectos podem ser identificados a partir da avaliação das necessidades e preferências dos clientes/ público-alvo.

Pensando nessa perspectiva, acredita-se que a qualidade em prestação de serviço é imprescindível à construção de um ambiente especial na empresa, em que a excelência do serviço oferecido seja um compromisso de todos os membros integrantes da organização. Para tanto, a qualidade na prestação de serviço depende de uma boa infraestrutura da empresa e também do desempenho de cada funcionário, consciente do papel que tem a cumprir e comprometido com o sucesso dos negócios.

Em ambiente de incertezas as empresas estão formulando estratégias mais detalhadas, pois o mercado é dinâmico e vários fatores podem modificá-lo, por isso, organizações procuram valorizar sua marca e seus produtos através de investimentos ostensivos em publicidade e marketing, sem deixar de lado a qualidade no atendimento e nos serviços. É importante pensar em algumas estratégias e assim estar preparado para implicações futuras. Ansoff, (1977, p.101) diz que estratégia consiste em: "regras para a tomada de decisões em condições de desconhecimento parcial". Oliveira (1992, p.164) ainda alega que numa empresa, a estratégia está relacionada à arte de utilizar adequadamente os recursos físicos, financeiros e humanos, tendo em vista a minimização dos problemas e a maximização das oportunidades do ambiente da empresa.

Propondo-se um trabalho para colaborar com a Tornearia dos Jeras, pretende-se utilizar um estudo na qualidade dos serviços, seus aspectos e variáveis, com enfoque nas pesquisas junto ao cliente externo para verificar as expectativas e percepções em relação à qualidade dos serviços prestados, bem como avaliar as oportunidades e ameaças possibilitando o uso dos pontos fortes da empresa, e minimizando ao máximo o efeito dos pontos fracos que pode vir a prejudicar as ações e objetivos da organização, propõe-se identificar ameaças atuais ou futuras as quais se necessário ou com o aval do presidente serão extintas e assim a empresa consiga um aumento na receita.

Buscando-se efetividade e qualidade do estudo/pesquisa, admite-se que este constitui-se em uma etapa importante para a formação tanto profissional, quanto para o desenvolvimento acadêmico por meio do aprimoramento dos conhecimentos na área de formação, bem como, é indispensável o enriquecimento da formação especializada, o apoio às atividades comerciais da Tornearia, e ao mesmo tempo reconhecer a vasta aquisição de

conhecimento na UFRN – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, isso porque é de suma importância a implantação da pesquisa prática do conteúdo aplicado em sala de aula.

1.1 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA OU OPORTUNIDADE

Com a nova dinâmica que se percebe no mercado, e a necessidade cada vez maior de que as empresas estejam voltadas para competitividade e inovação, buscando diferenciar-se dos seus principais concorrentes, investindo em pessoal, tecnologia, marketing e na qualidade da produção de bens e serviços deflagra uma questão: Quais as expectativas e percepções dos clientes em relação à qualidade do serviço prestado pela Tornearia dos Jeras?

1.2 OBJETIVOS

- a) geral: Verificar a percepção dos clientes em relação à qualidade dos serviços prestados, especializados em torno mecânico e montagem industrial pela tornearia dos Jeras, localizada em Currais novos/RN.
- b) específicos: Verificar a opinião dos clientes externos sobre a atuação da organização em relação aos concorrentes; Identificar a percepção dos clientes em relação aos serviços prestados pela Tornearia dos Jeras; Analisar a qualidade dos serviços da Tornearia dos Jeras, com base nos dados obtidos a partir da aplicação da escala SERVQUAL aos clientes;

1.3 JUSTIFICATIVA

Hoje quase 70% da nossa economia é formada por prestadores de serviço (G1, 2015), o que favorece investir no setor, o mercado de usinagem, ou tornearias mecânicas, na região, em épocas de inverno, juntamente com a produção e extração de minérios aquece (aumenta consideravelmente) os serviços, produção e vendas de produtos da tornearia, como também na

região não existe muitos concorrentes, ou seja, a concorrência é baixa, estima-se de duas ou três oficinas. Torneiro mecânico é aquele que prepara e/ou opera o torno durante a usinagem, bem como faz o controle dos parâmetros de produção e da qualidade do produto. Postos de torneiro são comuns nas indústrias metalúrgicas e mecânicas, bem como na produção de peças para o setor de automação. O torno mecânico é uma máquina-ferramenta, um objeto utilizado para a fabricação de peças a partir de materiais como metal, plástico ou madeira. Ele serve para fazer a usinagem da matéria-prima, ou seja, definir por meio do corte do material o formato do objeto a ser fabricado, e para dar acabamento ao item – processo que é chamado de tornearia. Com esse equipamento, é possível produzir peças como polias, eixos, roscas, cones, esferas e cilindros.

Este trabalho torna-se importante por que a não mensuração de alguns aspectos e habilidades na área da qualidade dos serviços, levam algumas pessoas passarem por grandes obstáculos, não percebendo os eventuais erros na organização. Com isso, essa pesquisa possibilitará mensurar a qualidade dos serviços prestados pela empresa em estudo e propor melhorias de forma eficiente e eficaz. De uma forma holística, pode-se pensar que já se sabe o que o cliente realmente quer e se está satisfeito, o que é algo extremamente difícil de ser controlado, necessita trazer a teoria para prática e assim mostrar as vantagens e desvantagens, tornando corriqueiro a essência da retenção dos clientes atendendo e perpetuando os desejos dos clientes.

A qualidade dos serviços tem um papel primordial na organização, e a meta geral deste estudo é mostrar na prática como a qualidade nos serviços ajuda a empresa a alcançar um sucesso desejado, definindo a estrutura, os valores, a cultura, o conjunto de atividades do trabalho (vendas e serviços), entre outras características.

Uma das protuberâncias deste estudo para o pesquisador é que o mesmo Integra o corpo gerencial da empresa em estudo, e isso possibilitando o melhor aproveitamento dos resultados obtidos, da concorrência, da análise do mercado em geral, conseqüentemente facilitando a compreensão do quão é formidável expor tais sugestões de mudanças para a organização, logo, proporcionando ao responsável pela empresa, seguir uma linha ou caminho com base nas teorias administrativas, e assim colocá-las em prática para majorar significativamente a qualidade nos serviços, os clientes e as vendas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ADMINISTRAÇÃO

Com o surgimento e desenvolvimento das organizações, passa a existir a necessidade de administrá-las. A administração é a maneira pela qual as coisas acontecem nas organizações. Assim, para melhor esclarecimento teórico sobre administração Fayol (1981, p. 26) diz que definir administração é prever, organizar, comandar, coordenar e controlar, ainda enfatiza que não podemos confundir a função administrativa dirigir com as outras cinco funções essenciais já citadas, ou seja, dirigir, segundo ele, é conduzir a empresa, tendo em vista os fins visados, procurando obter as maiores vantagens possíveis de todos os recursos de que ela dispõe. Segundo James (1994) a “administração é o processo de planejar, organizar, liderar e controlar o trabalho dos membros da organização e utilizar todos os recursos organizacionais disponíveis para alcançar objetivos organizacionais definidos.”

Contudo, apesar de ser vista pela maioria dos pensadores de uma forma simplista e reducionista como um processo circular ou repetitivo de decisões e ações, Chiavenato (2011, p. 5) considera a administração como um sistema, ou seja, uma conjugação de diversas variáveis que convergem sempre para o alcance final de resultados, ele ressalta que a administração não é somente um processo unidimensional de decisões e ações para planejar, organizar, dirigir e controlar, mas algo que vai além disso, ela constitui uma atividade de integração, conjugação, arranjo, foco e impulsionamento.

Atualmente se pode definir a administração contemporânea a partir do pensamento de Chiavenato (2011, p. 5) o qual refere que a administração moderna não se baliza nos limites ou a fronteiras nacionais. O centro de nossa sociedade e de nossa economia também não é mais a tecnologia, nem a informação, nem a produtividade. O suporte central está na organização: a organização administrada que maneja a tecnologia, a informação e a produtividade. Nela é a maneira pela qual a sociedade consegue que as coisas sejam feitas.

Para Sobral e Filipe (2008, p.5) a administração é conceituada como um processo de coordenação das tarefas dos membros da organização, bem como no direcionamento dos recursos organizacionais a fim de alcançar os objetivos promovendo a eficácia e a eficiência.

Com isso, compreende-se que a perspectiva intrínseca ao processo de administrar é coordenar o trabalho por meio dos recursos humanos e materiais, para se alcançar os objetivos organizacionais de forma eficaz e eficiente.

2.2 MARKETING

O conceito de marketing detém várias forças de pensamentos, por isso que é difícil conceituar o mesmo e chegar a uma conclusão do que realmente é. Contudo vários autores definem e facilitam a compreensão do que vem a ser marketing.

Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercado-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente. (KOTLER, 2003)

A função marketing mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes. Preconiza-se que o marketing não está cingido a um departamento que cria anúncios, seleciona canais de mídias, providencia processos diretos e responde às perguntas dos clientes. O marketing é um processo mais dilatado que consiste em determinar de maneira mais sistemática o que produzir, como reter a atenção dos clientes para o produto ou serviço e interesse do cliente pelo produto ou serviço, de forma que sempre haja o desejo de comprar mais.

De acordo com Crocco (2010) “o conceito de marketing pode ser delimitado como entender e atender as necessidades e anseios do público-alvo de uma organização”.

A administração de marketing caracteriza-se por gerenciar a dinamicidade entre a organização e seu ambiente (Pode direcionado tanto para os clientes quanto para os concorrentes) reproduzindo um papel indispensável para o desenvolvimento da estratégia em geral.

Enquanto para Kotler (2007, p. 3) o marketing é um processo social que permite que pessoas e grupos de pessoas satisfaçam as suas necessidades e desejos por meio da criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços, este processo é definido a partir de dois objetivos: atrair novos clientes, promovendo-lhes valor superior, manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhe satisfação.

De modo holístico, compreende-se que o marketing alvitra que, em mercado cada vez mais dinâmico e competitivo, as empresas e as organizações com maior verossimilhança de sucesso são aquelas que percebem as expectativas, necessidades e desejos dos clientes e processam de modo a satisfazê-los melhor que seus concorrentes.

Portanto, marketing pode ser compreendido como uma “máquina” de dinamização e intensidade de trocas entre pessoas e organização, com o intuito de impetrar a satisfação recíproca de clientes e produtores.

2.3 GESTÃO ESTRATÉGICA

A gestão estratégica abrange no que diz respeito as atividades inerentes integrando-as aos demais processos, é indispensável que se perfilhe o papel de cada um dos membros da organização na construção desse futuro e estabeleçam-se condições para desenvolvimento e utilização de seu pleno potencial em direção à visão e à missão.

Gestão estratégica implica na definição do escopo de negócio e na análise, no nível do ambiente externo, das forças macroambientais, dos relacionamentos e do ambiente competitivo. No nível interno, consiste no desenvolvimento da visão e da missão na aquisição das competências distributivas, no desenvolvimento de valores e políticas, na definição de estratégias e objetivos e em sua implementação e controle, mediante a adequação do modelo organizacional. (TAVARES, 2000, p. 147).

O processo de gestão estratégica enceta-se essencialmente a partir da delimitação do negócio, formulação da visão, da missão e do inventário das atribuições da organização. Quando se fala da delimitação do negócio, pretende-se chegar ao espaço de oportunidades que a organização quer ocupar, como descrevi Tavares (2000, p.164) a visão: aonde quer chegar e a missão, é o papel que a mesma pretende desempenhar em face dessas oportunidades e as competências distintivas, a que alocará de maneira única para abordar a visão e missão.

2. 3.1. Visão

Quando definido o negocio, o próximo passo é saber o que se pretende em relação como a organização quer ser vista e reconhecida, a partir de uma visão póstuma. É importante

para a empresa está atenta ao futuro para que assim possa estabelecer como almeja atuar no futuro.

A visão é uma projeção das oportunidades futuras do negócio da organização, para permitir uma maior concentração de esforços em sua busca. É, assim, uma projeção do lugar ou espaço que se pretende que a organização venha ocupar no futuro e, a partir da articulação das aspirações de seus componentes no presente, imaginar o tipo de projeto necessário para alcançá-lo. A visão é uma intenção sobre onde desejamos que a organização esteja amanhã em seu ambiente e uma orientação sobre quais ações devemos adotar hoje para que isso ocorra. (TAVARES, 2000, p. 175)

Para uma elaboração e formulação do futuro é importante ser seletivo em relação ao que já aconteceu na empresa, e aberto para o aprendizado e aperfeiçoamento no presente, ou seja, aprender e tirar coisas boas dos erros do passado. Para Tavares (2000) a elaboração da visão deve-se levar em consideração pelo menos cinco fatores, são eles:

- ✓ Habilidade em acumular e aplicar criativamente o aprendizado sobre o mercado e seu ambiente de atuação;
- ✓ Participação na mente dos consumidores, por meio da marca;
- ✓ Capacidade de criar e administrar alianças, coalizões e parcerias;
- ✓ Desenvolvimento de competências distintas;
- ✓ Habilidade em desenvolver e explorar o potencial humano, como suporte aos fatores anteriores.

2. 3.2 Missão

Com base em Tavares (2000, p. 175) pode-se considerar a missão uma compreensão do que venha a ser o papel da organização em face da realidade. Enquanto que a visão estabelece aonde a empresa quer chegar, a missão delimita sua atuação no espaço de negócio escolhido, como também a missão caracteriza-se como um enunciado do papel que a empresa pretende desempenhar em relação as oportunidades e ameaças exibidas por seu ambiente de negócio.

A missão, para ser consistente precisa ser mantida e desenvolvida ao longo do tempo. Deve viabilizar a criação de novas demandas [...] Deve resultar de monitoramento contínuo das possibilidades tecnológicas, mudanças na economia e estrutura do setor. Esse monitoramento deve ser orientado para a inovação e sobrevivência de longo prazo da organização. Na perspectiva interna, deve-se representar a oportunidade para a busca do aprendizado e desenvolvimento relacionados a suas habilidades e competências distintas.

Na perspectiva externa, a missão deve estar relacionada à capacidade em estabelecer alianças, parcerias e redes. (TAVARES, 2000, p. 175)

Levando em consideração algumas descrições de Tavares (2000, p. 181) pode-se concluir que definir a missão da empresa é preciso está atrelado em se preocupar com alguns pressupostos básicos, os quais devem estarem atrelado ao que se pretende alcançar. Alguns questionários são levantados como por exemplo:

- ✓ Quem é e onde está nosso cliente?
- ✓ Quem poderá vir a ser nosso cliente?
- ✓ O que podemos fazer para manter os primeiros clientes e conquistar os demais?
- ✓ O que nosso cliente? e;
- ✓ Como nossas competências distintivas poderão ser utilizadas para significar vantagens sustentáveis?

Entretanto, é importante tomar cuidado em como elaborar um enunciado de uma missão, deve-se atentar de maneira cuidadosa, impedindo que ela tenha caráter ambíguo. Assim, como diz Tavares (2000, p. 175) deve-se ter cuidado na elaboração do enunciado da missão, para que não fira os níveis de relacionamentos e os valores que devem permanecer e estarem em harmonia com a organização.

2.4 ESTRATÉGIA DE MARKETING

É fundamental para uma organização pensar o Marketing, e mais ainda atrela-lo juntamente com as estratégias, com base em Hooley (2011, p.22) pode-se dizer que a essência do desenvolvimento da estratégia de marketing para uma organização é justamente garantir que as capacidades da empresa sejam direcionadas ao ambiente do mercado competitivo em que opera, não somente dias de hoje mas também no futuro próximo. Hooley (2011) ainda define três questionamentos básicos e importantes para o entendimento do que vem a ser o planejamento estratégico:

- ✓ O que a empresa está fazendo?
- ✓ O que está acontecendo no ambiente?
- ✓ O que a empresa deveria estar fazendo?

No dizer de Hooley, (2011, p.22) a estratégia preocupa-se com eficácia (fazer as coisa certas) e não com a eficiência (fazer as coisas de maneira certa). Para qualquer estratégia ser

alinhada e principalmente eficaz, ela precisa bem ajustada com as carências e requisitos dos clientes (as condições de mercado no qual é implementada) quanto recursos e capacidade da empresa de deter essa implementação. A adoção do pensamento estratégico vai além do alcance da simples gestão de marketing. Hooley, (2011, p.25) ainda afirma que o estabelecimento de uma estratégia de marketing eficaz começa com uma análise detalhada e criativa tanto das capacidades da empresa (suas forças e fraquezas em relação à concorrência) quanto das oportunidades e ameaças apresentadas pelo ambiente.

Para muitas empresas bem-sucedidas, o pensar estrategicamente proporciona consequências que acaba diminuindo as preocupações atuais em relação a melhorar o que faz neste momento e se perguntar o que exatamente é feito. Como descrito,

A estratégia central é uma declaração dos objetivos da empresa e das estratégias em geral que usará para obtê-los. Estabelecer a estratégia central exige uma análise detalhada dos recursos disponíveis e do mercado no qual a organização vai operar, ambas dentro do mesmo contexto de atender ao propósito ou missão global da empresa. (HOOLEY, 2011, p.26)

No posicionamento competitivo da organização existe vários aspectos a serem levados em consideração pelo o seu grau de importância para a gestão estratégica da empresa. Do ponto de vista de Hooley (2011, p. 34 a 35) diz que o posicionamento competitivo do negócio é considerado uma declaração de metas de mercado, ou seja, onde a organização competirá, como se dar a vantagem diferencial ou como a empresa irá competir. Ainda o autor descreve que

O posicionamento é desenvolvido para atingir os objetivos estabelecidos no âmbito da estratégia central. Para uma empresa cujo o objetivo é ganhar participação no mercado, e sua abordagem ampla para isso consiste em ganhar clientes dos concorrentes, por exemplo, o posicionamento competitivo será uma declaração sobre exatamente como e onde isso será conquistado no mercado. (HOOLEY, 2011 p. 35)

Os aspectos importantes a serem lembrados no posicionamento competitivo é justamente a escolha dos alvos mais adequados para a utilização das forças da empresa e minimização da vulnerabilidade em consequência das fraquezas.

Da perspectiva dos compradores, o posicionamento competitivo é uma proposição de valor, uma articulação da solução singular que a empresa oferecerá para resolver os problemas dos compradores-alvo. Dessa forma, o posicionamento competitivo descreve o valor que a empresa oferecerá e aquele que não oferecerá. (TYBOUT; CALDER, 2013, p.9)

A estratégia de marketing propõem meios para consumidores chegarem a atingir seus objetivos. Como descrito no livro de Tybout e Calder (2013, p.9), as estratégias de marketing de sucesso, entretanto, é preciso fazer mais do que a simples criação de valor para os consumidores. Elas devem criar soluções únicas para os problemas mais relevante enfrentados

pelos compradores, e isso, claro, requer concentrar recursos. Estabelecer bases sólidas para a estratégia competitiva requer uma abrangência de conhecimento mais aprofundada para o reconhecimento dos reais compradores.

2.5 SERVIÇOS

Para um melhor esclarecimento do quem vem a ser Serviço, Cobra e Zwarg (1986, p. 9) mostram três variáveis que permiti identificar um serviço de maneira clara, objetiva e delinear a circunvizinhança do mercado.

- ✓ Grupos de Clientes homogêneos servidos.
- ✓ As necessidades desses clientes definidas através das funções de uso dos serviços.
- ✓ A tecnologia ou produto empregado para satisfazer tais necessidades.

Na organização não é exagero prestar atenção para uma outra parâmetro que tem a capacidade de demonstrar necessidade de algum tipo de mudança na elaboração de original de um negócio: os concorrentes potenciais. Visto que, como descreve Cobra e Zwarg (1986, p. 9), a diferenciação de um serviço de um concorrente pode está presente qualquer uma das três variáveis da definição, necessitando obrigatoriamente um reposicionamento do serviço no ambiente competitivo. A chegada de competidores com tecnologias mais avançadas, também tem um caráter de uma mudança para os participantes tradicionais.

É forte a influencia do mercado na formação das expectativas dos clientes, visto que, os potenciais concorrentes podem influenciar as percepções dos clientes, isso por meio da comunicação (propaganda) e indiretamente, através da própria prestação do serviço que pode ocorrer nas características de influencia das expectativas anteriores do cliente, como também pode acontecer de haver algum tipo de influencia na prestação do serviço a outros clientes que por sua vez pode determinar as ações dos clientes potenciais.

Portanto, para iniciar com uma análise das necessidades estratégicas de serviços, concentra-se numa ponderação dos clientes presentes no mercado de atuação, identificando as necessidades que os grupos de clientes exigem em termos de prestação de serviço.

2.5.1 Definições

De acordo com Kotler (1986, p.145), os serviços se constituem como uma das categorias de bens, juntamente aos bens duráveis e não duráveis. Sendo que os bens duráveis são aqueles que resistem muito ao uso contínuo como eletrodomésticos e automóveis, por exemplo, enquanto que os não duráveis são os que não resistem por muito tempo a um uso continuado como, por exemplo, alimentos e produtos de limpeza, por outro lado, os serviços se apresentam como atividades que tem por objetivo proporcionar benefícios e satisfação aos consumidores como por exemplo, o conserto de um carro, uma consultoria empresarial e uma consulta médica.

Desse modo, Giansi e Corrêa (1996, p.32) definem que os serviços são considerados experiências que os clientes vivenciam e os produtos são coisas que podem ser possuídas.

A definição de Horovitz (1993, p.23) apresenta uma ideia mais mercadológica quando se refere aos serviços como sendo a união de prestações que acompanham o produto ou serviço de base, dependendo do preço, da imagem e da reprodução presente.

Assim, observa-se que o serviço assume diversas definições, de acordo com o entendimento e experiência de cada autor. Com isso, considera-se elencar algumas ideias à cerca das características que configuram o cenário dos serviços.

2.5.1.1 Características Gerais dos Serviços

Os serviços apresentam uma gama de características que os difere dos produtos ou bens duráveis e não duráveis. Kotler (1998) assinala quatro características principais que podem ser conferidas aos serviços: intangibilidade, inseparabilidade entre a produção e o consumo, variabilidade e perecibilidade.

Quanto à intangibilidade, pode-se dizer que esta representa o fator mais importante quando diferenciamos os bens tangíveis dos serviços. Os serviços, por não serem coisas, “não podem ser vistos, sentidos, provados, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados” (KOTLER, 1998) e, mesmo quando adquiridos, não correspondem a algo físico,

proporcionando a seus usuários apenas lembranças ou resultados acerca do serviço prestado, sendo, portanto, intangíveis.

Tal característica dificulta a avaliação da qualidade do serviço antes de sua prestação, tornando o a percepção de risco maior do que na compra de produtos. Este fato chama a atenção para a manutenção dos clientes antigos, visto que estes já conhecem o serviço e podem fornecer informações a cerca da qualidade do serviço para novos clientes, minimizando os efeitos da percepção de risco.

Com relação à inseparabilidade entre a produção e o consumo, ressalta-se a questão de que os serviços tem uma condição de prestação única, de modo que a interação entre o cliente e equipe da organização possibilita a produção deste serviço, sendo o cliente parte integrante do sistema de prestação do serviço (TÉBOUL, 1999). Então, muitos serviços têm sua produção e seu consumo concomitantes, destacando a relação entre cliente e fornecedor do serviço, sendo nestes casos, o cliente quem controla a produção do serviço no que diz respeito ao momento em que deve acontecer.

Churchill e Peter (2000, p.293) reafirmam o caráter relacional intrínseco à prestação de serviços a partir da colocação de que estes envolvem uma relação contínua entre clientes e fornecedores, enquanto que a produção e comercialização de bens geralmente são permeadas por relações mais breves.

A característica de variabilidade diz respeito ao fato de que os serviços são bastante variados do ponto de vista de que dependem muito do desempenho humano e do momento da prestação do serviço, o que pode dificultar a padronização e o controle de qualidade do serviço. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) nomeiam esta característica dos serviços como heterogeneidade.

Enquanto a perecibilidade refere-se ao caso de que os serviços são perecíveis, visto que são produzidos no momento em que são consumidos pelos cliente e, portanto, não podem ser estocados. Por isso, é importante que a empresa prestadora de serviços realize um bom planejamento levando em consideração as flutuações de demanda pelo serviço por parte dos clientes, o que pode variar de acordo com o período do ano, por exemplo.

Além das características citadas a cima, Cobra e Zwarg (1987) identificaram outras características inerentes ao serviço: a impossibilidade de patenteamento e a complexibilidade no estabelecimento de preços.

A impossibilidade de patenteamento consiste na impossibilidade que os serviços tem de serem patenteados, o que está intimamente relacionado à característica de intangibilidade.

Se algo não pode ser tocado ou mensurado também não pode ser propriedade de alguém, diferente dos bens tangíveis. Por tal propriedade os serviços podem ser facilmente copiados, o que fortalece a necessidade de agregar inovações nos processos de produção dos serviços em meio ao mercado consumidor. (COBRA; ZWARG, 1987. p 6).

Com relação à complexibilidade no estabelecimento de preços, esta condiz com a dificuldade em se calcular o custo de produção de um serviço. Já que neste contam os custos fixos e variáveis decorrentes de sua operacionalização além de alguns elementos subjetivos, como o trabalho dispendido para a produção do mesmo, o que depende da necessidade da utilização de tecnologias, do tempo empregado em tal tarefa, da qualidade resultante, dentre outros fatores.

Por fim, Berry e Parasuraman (1992) relacionam mais uma característica aos serviços ao mencionar que o seu consumo depende de experiência direta ou de comunicação informal. Eles ressaltam que os serviços são determinados pela qualidade da experiência vivenciada pela compra do serviço, o que só pode ser avaliado durante o seu consumo-produção.

Assim, observa-se que praticamente todos os tipos de serviços apresentam as características citadas a cima, diferindo no grau de intensidade em que cada uma se impoe em cada modalidade de serviço.

2.5.1.2 Momentos da verdade

O aspecto relacional na produção e consumo de serviços tem como unidade definidora os chamados “momentos da verdade” que dizem respeito aos momentos de contato entre os clientes e a organização prestadora do serviço, durante os quais os consumidores experimentam a qualidade do serviço prestado e por isso mesmo, segundo Normann (1993, p.167) a avaliação da qualidade do serviço deve ser estabelecida durante esta micro-situação de interação com o cliente.

2.5.1.3 Ciclo de Serviço

Este conceito se define pelo conjunto e organização dos momentos da verdade estabelecidos em determinado processo de produção de serviço, portanto, em determinada empresa prestadora de serviços existem diversos momentos da verdade em determinado dia de trabalho, bem como existem vários ciclos de serviço (ALBRECHT; BRADFORD, 1992, p.30).

O ciclo de serviço permite a identificação de cada momento da verdade estabelecido entre o cliente a empresa, sendo que em cada momento desse o consumidor recebe uma parcela do pacote de valor referente ao serviço comprado.

O “pacote de valor”, também chamado “Pacote de Serviços” é o resultado do que o cliente recebe da empresa e representa a experiência vivenciada pelo cliente durante a prestação do serviço. De acordo com Giansesi e Corrêa (1996, p.57), o pacote de serviço inclui: as instalações de apoio, onde serão prestados os serviços, bem como os equipamentos utilizados para a realização; os bens facilitadores, que englobam os itens fornecidos aos clientes para serem consumidos durante a prestação do serviço; o serviço explícito, que diz respeito aos benefícios propriamente ditos percebidos pela prestação do serviço, e; os serviços implícitos, que englobam os benefícios anexados à prestação do serviço, como benefícios psicológicos, por exemplo.

Para utilizar o ciclo do serviço em benefício do processo de trabalho é importante que se classifique os ciclos de acordo com a necessidade e urgência e, posteriormente, se identifique os momentos da verdade prioritários dentro de cada ciclo. Então, devem-se direcionar todos os recursos disponíveis para estes momentos, evidenciando o papel de cada membro da equipe prestadora de serviços naquele processo.

Ainda, é necessário se separar os momentos importantes da verdade de momentos que representam ainda mais importância para o sucesso da empresa e, por isso, são chamados momentos fundamentais da verdade. Os momentos fundamentais da verdade são os momentos que podem determinar a ocorrência de um resultado negativo e que causam a insatisfação e, geralmente, a perda do cliente.

2.6 QUALIDADE

Pode-se dizer que a qualidade de um produto ou serviço é mensurada pelo conjunto de aspectos capazes de acatar as necessidades implícitas e explícitas do cliente. Com base em Senac (2007), considera-se que o bom padrão de qualidade representa alguma coisa bem concebida, bem projetada, bem elaborada, bem organizada, bem administrada, bem-feita e bem apresentada, que engloba determinadas especificações, satisfazendo as necessidades de produtores, prestadores de serviços e clientes. Um dos grandes desafios das empresas é justamente atrair clientes pela qualidade dos serviços e ao mesmo tempo, produzir com lucro.

O termo “qualidade” vem do latim *Qualitate* e, segundo o dicionário significa:

1. Propriedade, atributo ou condição das coisas ou das pessoas capazes de distingui-las das outras ou de lhes determinar a natureza; 2. Numa escala de valores, qualidade que permite avaliar e, conseqüentemente, aprovar, aceitar ou recusar, qualquer coisa; 3. Dote, dom, virtude; 4. Condição, posição, função”. (FERREIRA, 1986, p. 1675)

Ao avaliar as inúmeras definições existentes, permite-se averiguar algumas abordagens principais, desempenhadas por alguns autores considerados os “gurus da qualidade”: Deming, Feigenbaum, Ishikawa, detentores das maiores parcelas das definições de qualidade; Rangel (1995), apesar de suas definições terem variações em amplitude e profundidade, giram a todo o momento em torno dos conceitos de conformidade, adequação ao uso e a atender as expectativas do cliente.

A qualidade, portanto, é conceituada conforme alguns autores da seguinte forma: a) Características do produto que vão ao encontro das necessidades dos clientes e, dessa forma, proporcionam a satisfação em relação ao produto (JURAN, 1991). b) Perseguição às necessidades dos clientes e homogeneidade dos resultados do processo. A qualidade deve visar às necessidades do usuário, presentes e futuras (DEMING, 1990). c) Combinação das características de produtos e serviços referentes a marketing, engenharia, fabricação e manutenção, através das quais o produto ou serviço em uso, corresponderão às expectativas do cliente (FEIGENBAUM, 1994). d) É o mais econômico, útil e que satisfaça o consumidor (ISHIKAWA, 1993).

Portanto, a qualidade do serviço ou produto pode ser pensada sobre diversos pontos de vista, considerando-se o custo de produção, a necessidade do cliente e do produtor, dentre outros. Diante disso, as empresas devem buscar constantemente a plenitude da qualidade nos processos que realiza, para assim, proporcionar confiabilidade aos seus clientes e, conseqüentemente, maximizar a receita.

2.7 QUALIDADE DE SERVIÇOS

O mercado de prestação de serviços, assim como o da produção de bens, necessita constantemente de melhorias, principalmente devido à competitividade cada vez mais presente nesse setor. Assim, muitas empresas estão produzindo e vendendo seus produtos acompanhados da prestação de algum serviço, o que marca um diferencial no mercado, incrementando a qualidade do seu produto e, conseqüentemente, valorizando o serviço prestado.

De acordo com Giansi e Corrêa (1996) existem alguns fatores responsáveis pela baixa qualidade na prestação de serviços:

- ✓ A pouca importância dada pelos dirigentes das empresas prestadoras de serviços aos seus funcionários, subestimando a necessidade da realização de treinamento e a implantação de um plano motivacional que dê maior satisfação aos funcionários;
- ✓ A incessante busca pela redução dos custos e aumento da produtividade, em detrimento à maior qualidade e personalização na prestação do serviço;
- ✓ O contentamento dos consumidores com o que lhes é oferecido (somente cerca de 4% dos clientes insatisfeitos reclamam dos serviços);
- ✓ A falta de padronização dos serviços, devido principalmente à variação das necessidades apresentadas pelos clientes;
- ✓ A característica volátil dos serviços, que faz com estes sejam produzidos e consumidos imediatamente, dificulta a inspeção, o controle de qualidade e a correção de defeitos.

Juran e Gryna (1993) referem que alguns fatores característicos dos serviços podem indicar a mensuração da qualidade por parte dos usuários de serviços. Dentre elas destaca-se: características psicológicas (comodidade, estética), características temporais (velocidade no atendimento), características contratuais (prazos, garantias), a ética (honestidade) e tecnologia.

2.7.1 Avaliação da qualidade do serviço pelo cliente

A avaliação que o cliente faz, durante ou após o término do processo, se dá por meio da confrontação entre a expectativa do cliente para com o serviço e o que percebeu do serviço prestado.

Pode-se considerar que as necessidades de um cliente são menos mensuráveis do que suas expectativas. O que o cliente expõe numa pesquisa são suas expectativas em relação a um serviço. Determinar as necessidades dos clientes pode envolver certo grau de julgamento de valor por parte do fornecedor o serviço que pretende identifica-las. Isto pode levar a equívocos se o fornecedor do serviço achar que sabe o que os clientes precisam de um serviço. O que os clientes sabem e, portanto, são capazes de transmitir é o que eles esperam de um serviço. Consequentemente, é mais fácil identificar as expectativas dos clientes do que suas reais necessidades. (GIANESI; CORRÊA, 2010)

A pesquisa para avaliação com os clientes se caracteriza por definir as expectativas para avaliar o serviço, isto é, comparam o que almeja do serviço com o que perceberam no mesmo. Gianesi e Corrêa (2010) definem algumas considerações sobre a avaliação da qualidade do serviço pelo cliente:

- ✓ Sempre que possível, o fornecedor de serviços deverá procurar identificar tanto as expectativas como as necessidades de seus clientes;
- ✓ O sistema de operações de serviço deverá estar apto, no curto prazo, atender às expectativas do cliente, pois é baseado nelas que o serviço será avaliado;
- ✓ O sistema de operações de serviço deverá, no longo prazo, visar as reais necessidades dos clientes, capacitando-se para atendê-las;

O fornecedor do serviço deverá procurar influenciar as expectativas do cliente, sempre que identificar uma inadequação entre estas expectativas e sua visão de suas reais necessidades.

Grönroos (1999) alega que a qualidade observada pelo usuário é resultado da comparação entre aquilo que ele esperava obter e a qualidade percebida.

Para Slack (1997, p. 552), concordam que a qualidade do serviço é mensurada pela comparação entre as expectativas e a percepção do cliente sobre o serviço prestado, porém, verificar a qualidade é uma tarefa complicada visto que as expectativas e percepções sobre determinado serviço variam entre os usuários, principalmente pelo fato de os serviços serem intangíveis, o que leva os usuários a terem percepções diferentes em diversos momentos.

Gianesi e Corrêa (1994) explicam que o usuário não ficará satisfeito se o nível de percepção estiver abaixo do que ele esperava, e assim, terá a percepção de um serviço de baixa qualidade. Kotler (1998) e Milan, Brentano e De Toni (2008), reforçam que a qualidade

percebida está relacionada com a satisfação dos usuários, ou seja, o mais importante é o que o usuário percebe em relação à qualidade.

Dessa forma, pode-se considerar que a qualidade dos serviços está em função da prestação do serviço em si e das expectativas dos usuários com relação a este serviço, de modo que, conhecer as expectativas dos clientes a cerca do serviço a ser consumido tem grande valor no sentido de proporcionar um serviço adequado àquele cliente. Além disso, estimular a formação de expectativas nos consumidores pode ser favorável para a empresa, quando esta tem a capacidade de suprir as demandas de seus clientes. Caso contrário, a frustração dos clientes trará problemas para a imagem da organização.

Zeithaml, Parasuraman e Berry (1985), identificaram cinco aspectos que os clientes levam em consideração ao avaliar a qualidade do serviço. Assim, é possível avaliar quais as necessidades e expectativas dos usuários de determinado serviço, permitindo à empresa a organização de suas ações operacionais e de marketing para satisfazer aos seus objetivos. Os critérios observados foram:

- ✓ Tangibilidade: refere-se aos fatores tangíveis, os quais estão relacionados à qualidade e a aparência de todos os componentes físicos envolvidos na prestação do serviço, tais como instalações, equipamentos, funcionários e até mesmo nos outros consumidores. Este aspecto é muito importante na avaliação da qualidade do serviço, já que via de regra, os serviços são intangíveis, de modo que quaisquer evidências que possam qualificar tal serviço para o cliente tornam-se muito importantes.
- ✓ Confiabilidade: compreende os aspectos relacionados à confiabilidade, precisão e consistência do desempenho do serviço;
- ✓ Presteza: envolve prontidão e disposição dos funcionários para auxiliar os clientes;
- ✓ Segurança: diz respeito à competência, cortesia, habilidades em transmitir confiança, segurança e credibilidade;
- ✓ Empatia: envolve atenção individualizada, facilidade de contato (acesso) e comunicação. Também refere-se aos esforços dos prestadores de serviços em identificar as necessidades dos clientes, para oferecer-lhes serviços cada vez mais personalizados.

A partir desses critérios, os quais chamaram de dimensões, os autores criaram a escala denominada SERVQUAL (Service Quality), para mensurar a qualidade do serviço na percepção dos clientes. A escala é composta por um questionário com 22 afirmativas pontuadas de 1 a 9, que visam medir a diferença entre as expectativas dos

consumidores e a sua percepção acerca dos serviços prestados. (PARASURAMAN, ZEITHAML E BERRY, 1985) O questionário está contido no Anexo1.

3. METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

Trata-se de uma pesquisa exploratória, que segundo Vergara (2007, p.47) é realizada na área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Por sua natureza de sondagem, não comporta hipóteses que, todavia, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa. Enquanto aos meios de investigação a pesquisa terá investigações com base nos métodos de pesquisa de campo, conforme Vergara (2007, p.47-48) define que pesquisa de campo é a investigação empírica realizada no local onde ocorreu ou acontece um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo. Pode incluir entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante ou não.

Realizou-se uma abordagem quantitativa acerca da qualidade nos serviços prestados em uma organização do setor mecânico/industrial com foco em usinagem, localizada no município de Currais novos/RN, na perspectiva dos clientes desta empresa. Conforme os meios de investigação utilizou-se a abordagem do modelo SERVQUAL para a avaliação dos clientes a respeito da qualidade do serviço, a mesma foi direcionada aos clientes que fizeram uso dos serviços da empresa durante o ano de 2015.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

O projeto de pesquisa foi realizado juntamente com os clientes da Tornearia dos Jeras, ao todo foram entrevistados vinte clientes, visando verificar a percepção destes em relação às percepções sobre a qualidade dos serviços prestados por essa organização. Para melhor esclarecimento Vergara (2007, p.50) diz:

Universo e amostra trata-se é da população e a população amostral. Entenda-se aqui por população não como o numero de habitantes de um local, como é largamente conhecido o termo, mas um conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas, por exemplo) que possuem as características que serão objeto de estudo.

Conforme definidos os objetivos específicos da pesquisa, o projeto se caracteriza em verificar a opinião dos clientes externos sobre a atuação da organização em relação aos concorrentes da empresa em estudo, como também identificar a percepção dos clientes em relação aos serviços prestados e analisar a qualidade dos serviços da Tornearia dos Jeras, com base nos dados obtidos a partir da aplicação da escala SERVQUAL aos clientes.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Por meio da utilização de questionários, com perguntas objetivas, além de atenderem os objetivos específicos, foram avaliados o nível de satisfação dos clientes em relação ao serviço e empresa, como também foram armazenados alguns dados referente os clientes, como: dados pessoais, principais motivos que os atrai quando precisa de um serviço na oficina, a nota que o cliente dar para o atendimento e com base no cliente, no tocante ao colaborador, observar sua conduta em relação ao atendimento na empresa. O questionário foi direcionado aos clientes que fizeram uso dos serviços da empresa durante o ano de 2015.

Segundo Gil (2009, p. 121) conceitua questionário como sendo uma técnica de investigações composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc.

Assim, utilizou-se o instrumento estruturado Servqual (Anexo 1), que tem como ideologia a identificação e mensuração de critérios que os clientes consideram para qualificar o serviço, são os critérios: confiabilidade, presteza, garantias/convicções, empatia e aspectos tangíveis. Com base nos critérios e itens do questionário, cada respondente disse, em relação a cada um dos itens, a nota que atribui para as suas expectativas iniciais em relação ao serviço prestado e em relação ao desempenho percebido na prestação do serviço.

3.4 MÉTODO DE ANÁLISE

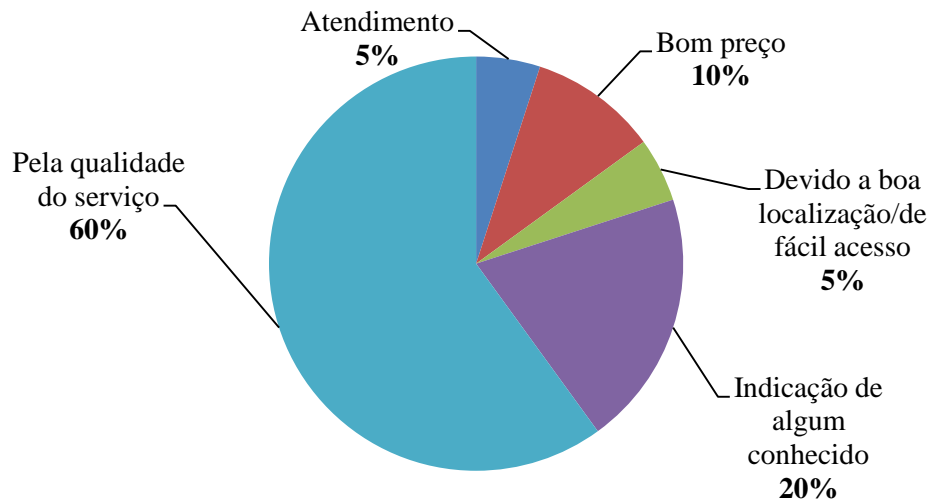
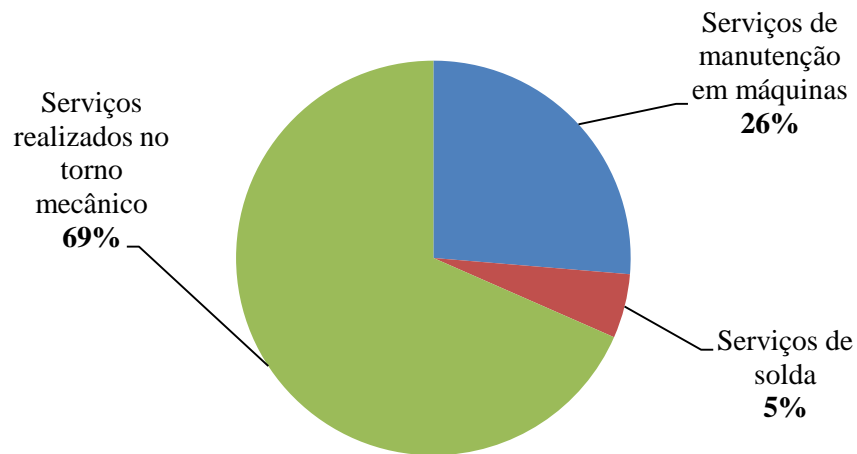
Após a pesquisa ser aposta, os dados foram armazenados e tratados no software Microsoft Excel 2010, onde o julgamento das informações foi realizado a partir da obtenção das médias das respostas dos participantes da pesquisa. Alguns dos resultados das entrevistas foram apresentados em forma de gráficos e tabelas.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Foram aplicados dois tipos de questionários, o primeiro (Anexo 2) composto por questões objetivas referentes à caracterização da amostra e informações sobre a relação dos clientes com a referida empresa, por meio do qual obtiveram-se os dados descritos a seguir.

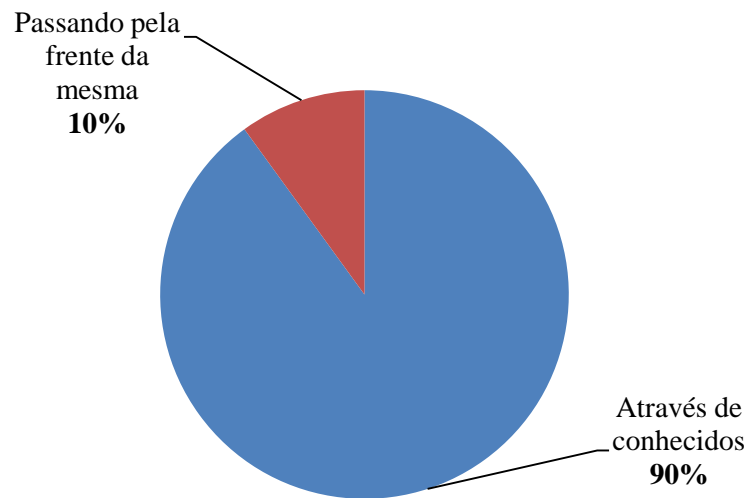
Foram entrevistados 20 clientes da Tornearia dos Jeras. Os dados referentes à caracterização socioeconômica da amostra demonstram que, 95,0% (n=19) eram do sexo masculino; A média de idade dos clientes foi de 34,85 anos, sendo a idade mínima de 20 anos e a idade máxima de 59 anos; 55,0% (n=11) dos clientes eram casados; Com relação à renda mensal do cliente, 90,0% (n=18) recebiam até cinco salários mínimos, e; Com relação à escolaridade dos entrevistados, a maioria dos entrevistados, 33,33% (n=6) cursaram até o primeiro grau incompleto.

A maioria, 60,0% (n=12) dos clientes, frequentemente utilizam os serviços da tornearia, enquanto que o restante, 40,0% (n=8) utiliza as vezes. Quando questionados sobre o motivo que o atraiu a procurar os serviços desta tornearia, 60,0% (n=12) responderam que foi devido à qualidade do serviço, como observado no gráfico 1. Sobre a principal causa que o faz buscar o serviço da tornearia, 68,42% (n=13) respondeu que é em busca de serviços realizados no torno mecânico, como se pode observar no gráfico 2.

Gráfico 1 – Motivos de atração dos clientes.**Gráfico 2 – Serviços procurados.**

Com relação à opinião dos entrevistados sobre o valor pago pelo serviço ser de acordo com a qualidade deste na tornaria dos Jeras, 95,0% (n=19) disse que sim. Sobre a satisfação dos serviços realizados nesta tornaria, 55,0% (n=11) dos clientes considera-se satisfeito, e 45,0% (n=9) muito satisfeito. A cerca de como ficou sabendo da existência da tornaria, 90,0% (n=18) ficou sabendo através de pessoas conhecidas, como apresentado no gráfico 3.

Gráfico 3 – Formas de conhecimento sobre a empresa.

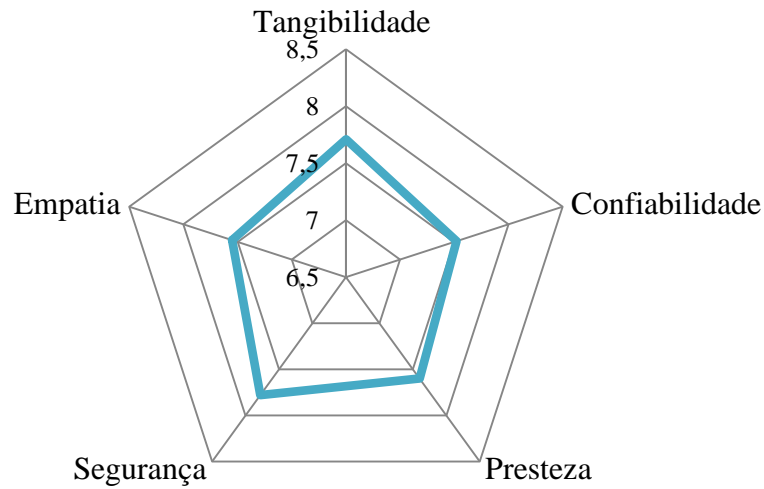


O segundo questionário foi aplicado aos mesmos 20 clientes que responderam ao questionário anterior e, trata-se da escala SERVQUAL que consiste em 22 questões que visam analisar 5 dimensões para mensurar aspectos relacionados aos serviços prestados pela empresa em questão, que resultou nos dados descritos abaixo.

Com relação ao nível de serviço que esperava encontrar na referida organização, referente à dimensão tangibilidade, calculando-se as notas das quatro questões que a compõe, obteve-se uma média de 7,71; Com relação à dimensão confiabilidade, foram computadas cinco questões, chegando-se a uma média de 7,52; em seguida pode-se observar que a dimensão presteza, constituída de quatro questões, resultou numa média de 7,60; Assim como a dimensão segurança resultou em uma média de 7,78; Por fim, a dimensão empatia, composta por cinco questões, produziu uma média de 7,55.

As médias de cada dimensão do nível de serviço que esperava encontrar, estão despostas no gráfico 4.

Gráfico 4 – Médias das dimensões para o nível de serviço que esperava encontrar.



As médias de cada questão das cinco dimensões do nível de serviço que esperava encontrar estão despostas nos gráficos 5, 6, 7, 8 e 9.

Gráfico 5 – Médias das quatro questões da dimensão Tangibilidade referentes ao nível de serviço que esperava encontrar.

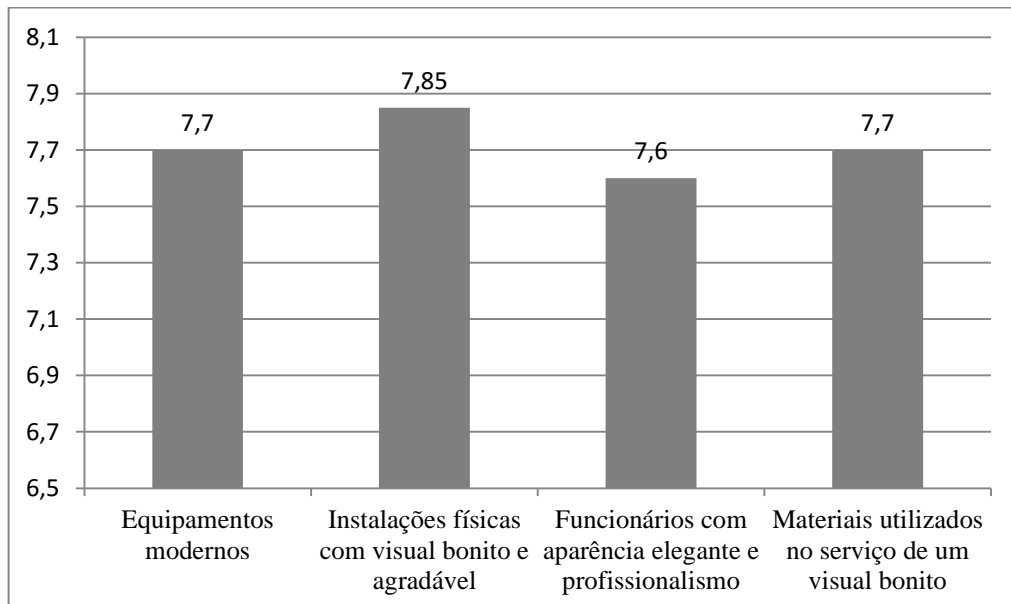


Gráfico 6 – Médias das cinco questões da dimensão Confiabilidade referentes ao nível de serviço que esperava encontrar.

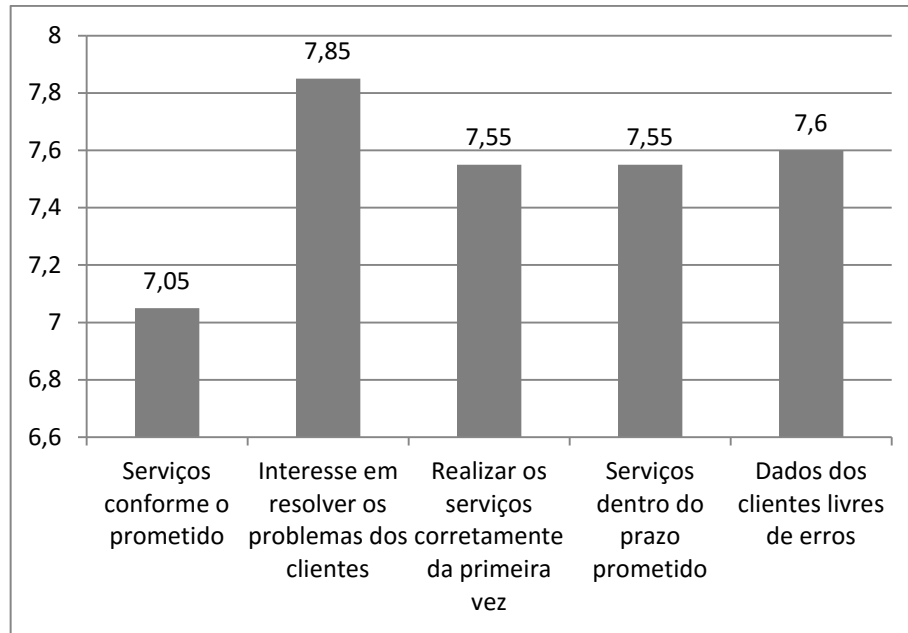


Gráfico 7 – Médias da dimensão segurança quatro questões da dimensão Segurança referentes ao nível de serviço que esperava encontrar.

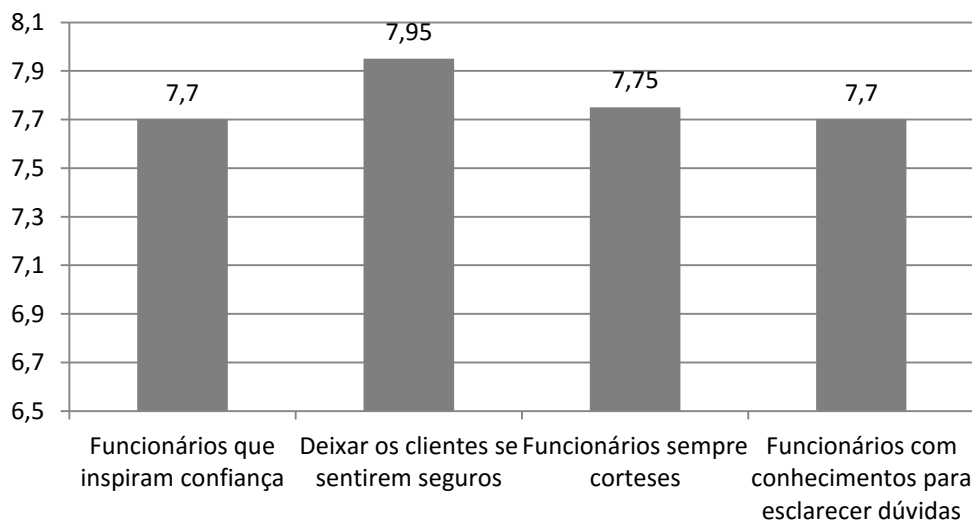


Gráfico 8 – Médias das quatro questões da dimensão Presteza referentes ao nível de serviço que esperava encontrar.

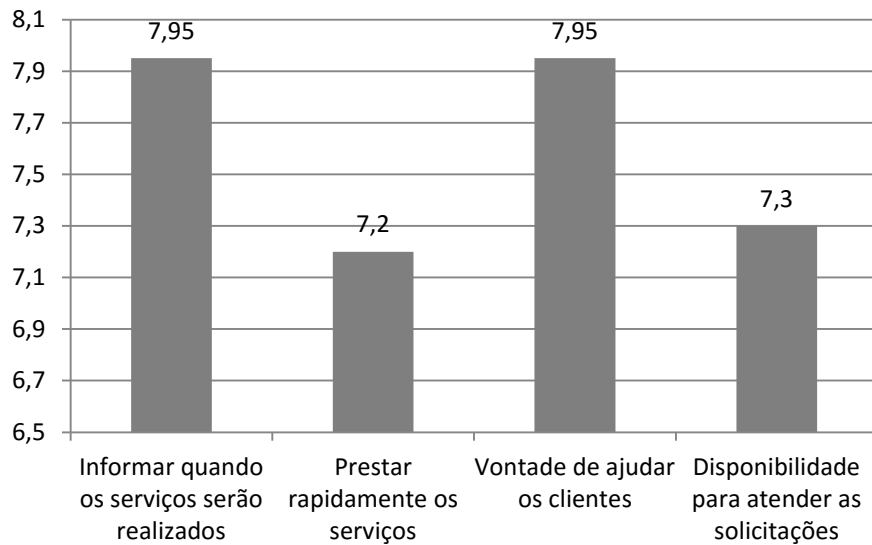
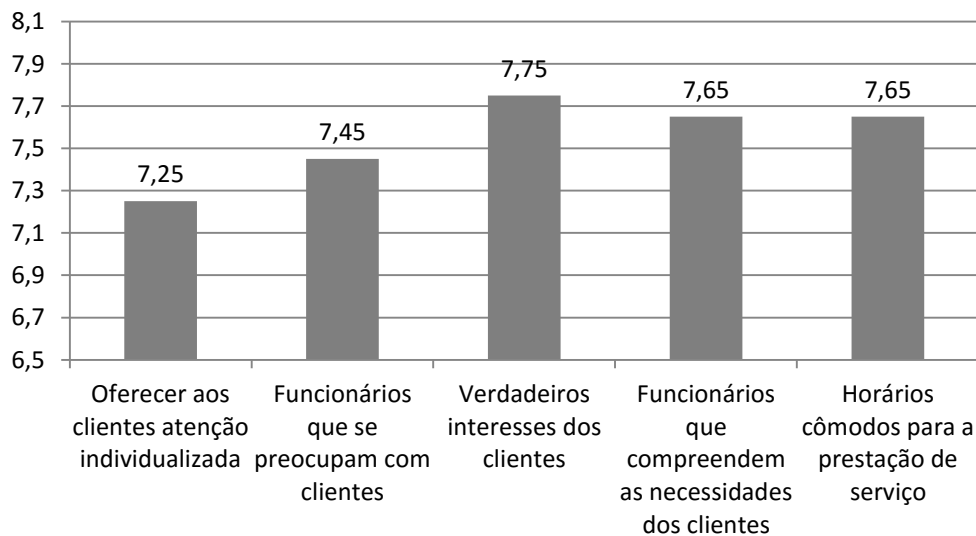


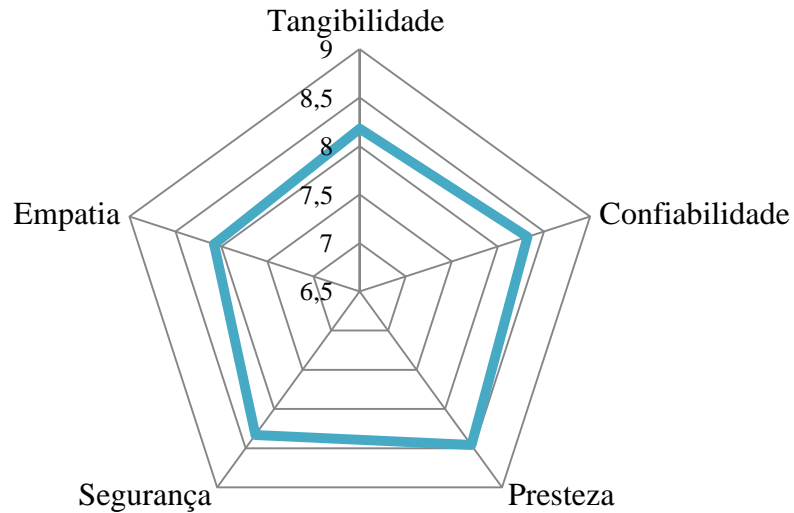
Gráfico 9 – Médias das cinco questões da dimensão Empatia referentes ao nível de serviço que esperava encontrar.



Já, no que diz respeito à percepção sobre o serviço prestado pode ser observado que na dimensão tangibilidade a média resultante foi de 8,18; a dimensão confiabilidade obteve uma média igual a 8,32; Posteriormente observa-se a dimensão presteza com uma média de 8,46; Em seguida, calculou-se a média da dimensão segurança, sendo a mesma igual a 8,33; Bem como, a média da dimensão empatia foi de 8,08.

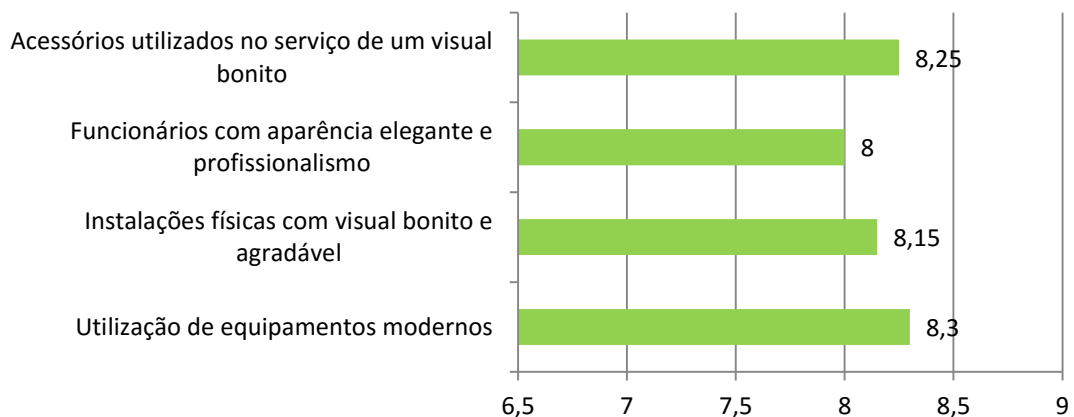
O gráfico 10 apresenta uma síntese das médias das dimensões analisadas quanto à percepção sobre o nível de serviço prestado em forma de um gráfico radar.

Gráfico 10 – Médias das dimensões para a percepção sobre o serviço prestado.



As médias de cada questão das cinco dimensões da percepção sobre o serviço prestado estão despostas nos gráficos 11, 12, 13, 14 e 15.

Gráfico 11 – Médias das quatro questões da dimensão Tangibilidade da percepção sobre o serviço prestado.



referentes ao que esperava encontrar em relação aos equipamentos modernos, instalações visualmente agradáveis, funcionários visualmente agradáveis e materiais associados ao serviço.

Gráfico 12 – Médias das cinco questões da dimensão Confiabilidade da percepção sobre o serviço prestado.

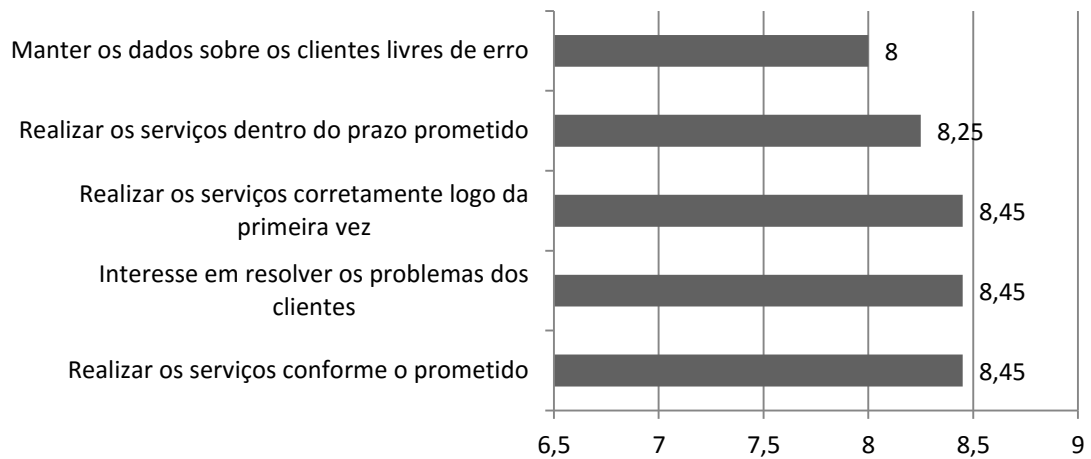


Gráfico 13 – Médias das quatro questões da dimensão Presteza da percepção sobre o serviço prestado.

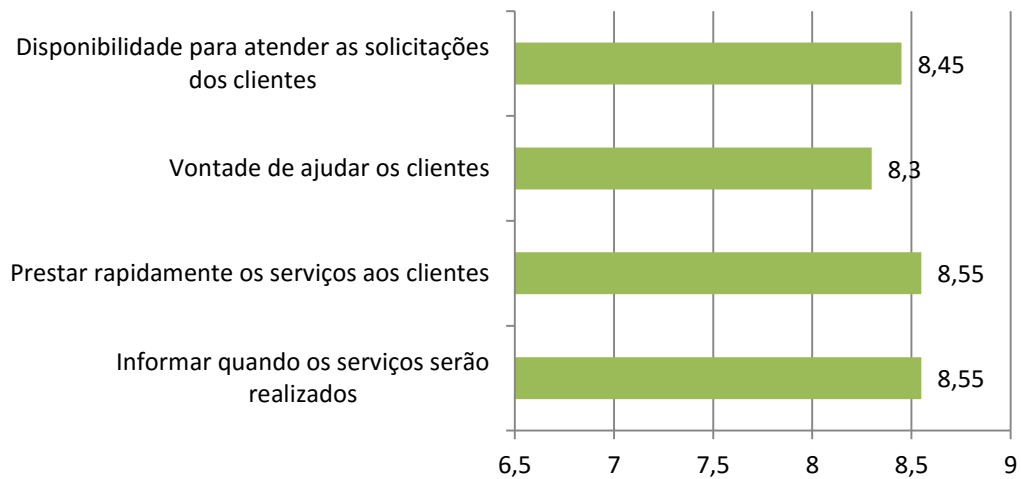


Gráfico 14 – Médias das quatro questões da dimensão Segurança da percepção sobre o serviço prestado.

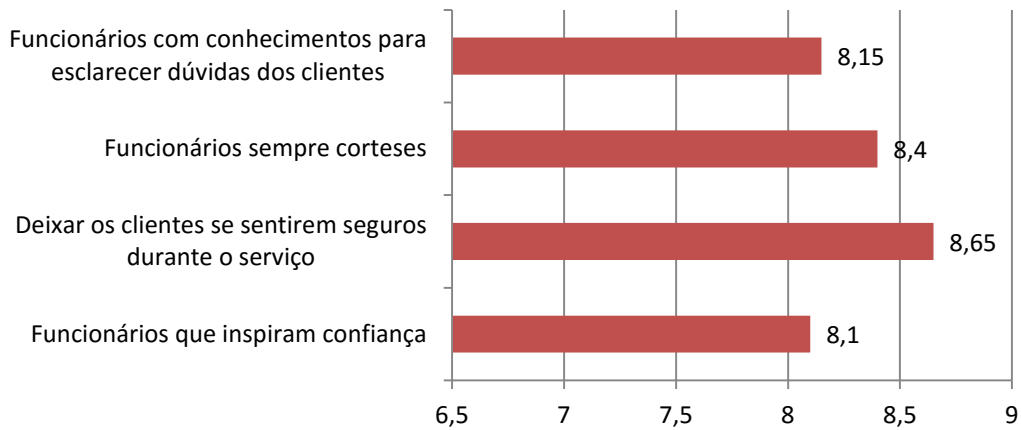
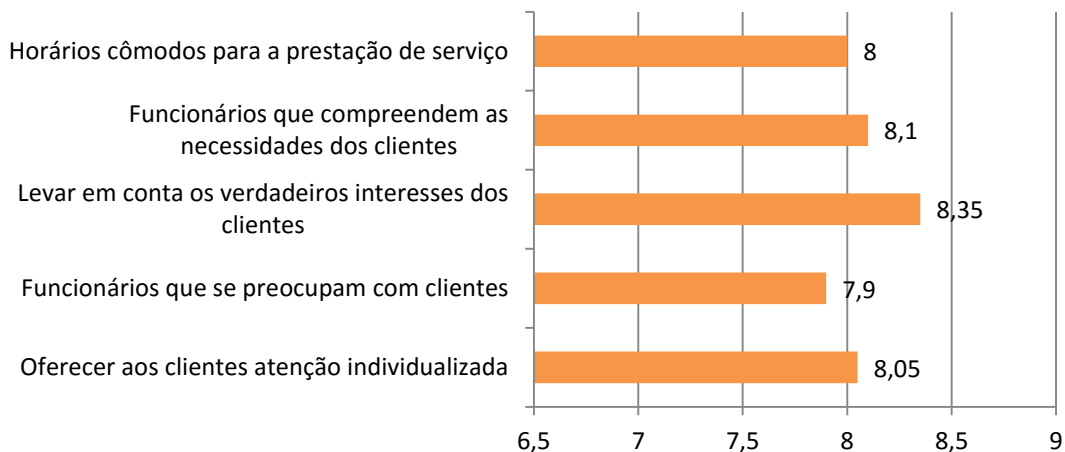


Gráfico 15 – Médias das cinco questões da dimensão Empatia da percepção sobre o serviço prestado.



Observando-se o aumento da média das notas atribuídas às questões da dimensão tangibilidade, que passou de 7,71 no nível de serviço que esperava encontrar, para 8,18 na percepção do serviço prestado, o que indica que ao pensarem no ambiente de uma empresa que presta serviços neste ramo, os entrevistados tinham uma visão de desorganização, muita sujidade e estrutura precária, sendo que ao realizarem o serviço obtiveram outra concepção a cerca disto.

No que se refere à dimensão confiabilidade, infere-se que esta representa um dos pilares mais importantes para a qualidade do serviço e para manter a fidelização dos clientes. Dessa forma, esta dimensão obteve uma média maior na etapa da percepção sobre o serviço

prestado do que a que havia recebido na etapa de nível de serviço que esperava encontrar, o que implica um dado positivo para a Tornearia dos Jeras, pois, demonstra que o colaborador se preocupa em cumprir o que foi acordado com o cliente.

Da mesma forma, a dimensão prestação recebeu uma média maior na segunda etapa, o que demonstra o empenho dos funcionários da Tornearia para atender às necessidades dos clientes de forma gentil e atenciosa, mais do que era esperado pelos entrevistados.

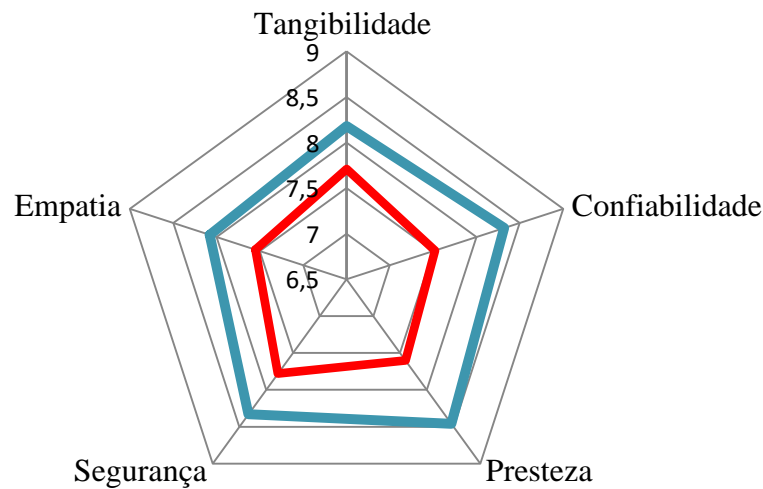
No que diz respeito à dimensão segurança, também houve um aumento na média do nível do serviço que esperava encontrar para o a percepção do serviço prestado. Essa mudança pode ser devida à expectativa que alguns entrevistados tinham com relação ao atendimento por um colaborador que não passava confiança aos clientes, mas que já não fazia parte da empresa no momento em que estes foram realizar seus serviços.

Por fim, a dimensão empatia teve também um acréscimo em sua média da etapa de nível do serviço esperado para a percepção sobre o serviço prestado, destacando-se a preocupação dos funcionários em prestar um serviço de qualidade, se preocupando com os interesses dos clientes e oferecendo comodidade a esses de acordo com as suas necessidades.

Ainda, observando-se os gráficos 4 e 10 pode-se perceber que a área do gráfico 10, o qual representa as médias das dimensões da percepção sobre o serviço prestado, é maior em relação à área do gráfico 4, que representa as médias das dimensões sobre o serviço que se esperava encontrar; Evidenciando a ampliação ocorrida entre a expectativa e a percepção sobre o serviço prestado.

O gráfico 16 permite a visualização comparativa quanto à alteração ocorrida entre as médias do nível de serviço que se esperava encontrar e da percepção sobre o serviço prestado. De tal modo, entende-se que houve uma elevação nos valores recebidos por cada dimensão, em consequência do aumento na média de cada questão na percepção do serviço prestado em comparação ao nível de serviço que esperava encontrar. De modo que, todas as questões contribuíram para esse aumento, ressaltando-se os aspectos 5 (Realizar os serviços conforme o prometido), 11 (Prestar rapidamente os serviços aos clientes) e 18 (Oferecer aos clientes atenção individualizada), os quais obtiveram as menores médias, 7.05, 7.20 e 7.25, respectivamente, quando questionado sobre o serviço esperado, permitindo inferir que os clientes não têm boas experiências com relação a esses pontos, e, portanto, não consideram dar uma nota muito alta.

Gráfico 16 – Comparação das médias entre a perspectiva e a percepção sobre o serviço prestado.



Destaca-se o tópico 11 como o que obteve maior nota, 8.55, na percepção do nível de serviço prestado, concomitante ao tópico 12 (vontade de ajudar os clientes).

Assim, compreende-se a superação das expectativas dos clientes na qualidade do serviço prestado pela Tornearia do Jeras, ressaltando-se a importância de investir/valorizar aspectos que muitas vezes são deixados em segundo plano no setor de serviços industriais, como a atenção individualizada ao cliente, a qual possibilita o entendimento da real necessidade e a realização de um serviço mais adequado e satisfatório para cada usuário do serviço.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pensando em verificar a percepção dos clientes em relação à qualidade dos serviços prestados pela organização, e analisar a qualidade dos serviços com base nos dados obtidos a partir da aplicação da escala SERVQUAL, realizou-se esta pesquisa por meio da aplicação de questionários e análise dos dados obtidos.

Em relação a esses dados, admiti-se a possibilidade de ocorrerem respostas irreais por parte dos entrevistados, em virtude de o pesquisador deste trabalho ter um cargo gerencial na empresa em estudo e participar na prestação dos serviços da organização. Assim, visando a

integridade e veracidade nas respostas dos clientes, permitiu-se a elaboração das respostas dos questionários sem a presença do pesquisador e dispensou-se a identificação dos entrevistados nas folhas de respostas.

Desta forma, com base nos resultados de cada dimensão da escala SERVQUAL, e considerando o significado destas, merece destaque a tangibilidade, pois, geralmente os clientes deparam-se com empresas do ramo em questão como um ambiente desorganizado e com sugidões, e, por esse motivo, tinham uma expectativa em relação aos aspectos da tangibilidade pior do que realmente foi percebido.

Da mesma maneira, as notas atribuídas às dimensões confiabilidade e segurança no nível de serviço que esperava encontrar, explicam-se pelo fato de que em algumas situações um ex-funcionário da empresa pode não ter transmitido confiança ao lidar com os clientes, sendo que este aspecto foi melhor avaliado na percepção sobre o serviço prestado, por meio da constatação do resultado final do serviço.

Neste contexto, com relação à avaliação das dimensões prestação e empatia, estas podem ter sido dimensionadas no nível de serviço que esperava encontrar, levando-se em consideração a ocorrência de atrasos na realização do serviço, em virtude de eventuais complicações no decorrer do serviço, como acúmulo de serviços, interrupções no processo para explanação de como deverá ser elaborado os demais serviços de outros clientes, ocorrência de imprevistos como indisponibilidade de material, necessário ao serviço, para ser adquirido dos fornecedores na cidade.

Por fim, pôde-se constatar que a percepção dos clientes em relação ao nível de qualidade dos serviços apresentou-se positivamente, o que é observado na comparação das médias obtidas na escala SERVQUAL entre o nível de serviço que esperava encontrar e a percepção sobre o serviço prestado, onde o último obteve uma média superior.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, K; BRADFORD, L. J. **Serviços com qualidade**: a vantagem competitiva. São Paulo: Makron Books, 1992.

ANSOFF, H. I. **Estratégia empresarial**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1977.

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

- CHIAVENATO, I. **Administração: teoria, processo e prática**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- CHURCHILL, G. A. e PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, M; ZWARG, F. A. **Marketing de serviços: Conceitos e estratégias**. São Paulo: McGraw-will, 1986.
- COBRA, M; ZWARG, F. A. **Marketing de serviços: conceitos e estratégias**. São Paulo: McGraw-Hill, 1987.
- CROCCO, L. et al. **Fundamentos de marketing: conceitos básicos**. São Paulo: Saraiva, 2010.
- DEMING, W. E.. **Qualidade: A Revolução da Administração**. Rio de Janeiro: Marques Saraiva, 1990.
- FAYOL, H. **Administração Industrial e Geral**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 1981.
- FEIGENBAUM, A. V. **Controle da Qualidade Total: Gestão e Sistemas**. Volume I. São Paulo: Makron Books,1994.
- FERREIRA, A. B. H. **Novo Aurélio Século XXI: O dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.
- G1. JORNAL NACIONAL. **Prestadores de serviços recorrem a promoções pra enfrentar a crise**. 2015. Disponível em: < <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2015/09/prestadores-de-servicos-recorrem-promocoos-para-enfrentar-crise.html>> Acesso em: 24 de mai de 2016.
- GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H.L. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1994.
- GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços**. São Paulo. Atlas, 1996.
- GIANESI, I. G. N; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços: Operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 2010.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª Edição, 2ª Reimpressão. São Paulo: Atlas, 2009.
- GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- HAMEL, G. **Liderando a revolução**. Entrevista concedida para Eduardo Ferraz. Exame, n. 737, p. 88-98, 2001.

HOOLEY, G.J.; PIERCY, N.F.; NICOLAUD, B. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 4 ed. Pearson education, 2011.

HOROVITZ, J. **Qualidade de serviço: a batalha pela conquista do cliente**. São Paulo: Nobel, 1993.

ISHIKAWA, K. **Controle de Qualidade Total: À maneira japonesa**. Rio de Janeiro: Campos LTDA, 1993.

JAMES, A. F. et al. **Management, Englewood Cliffs**. NJ: Prentice Hall, 1994.

JURAN, J.M.. **Controle da Qualidade**. 4 ed. São Paulo: Editora Makron, 1991.

JURAN, J. M.; GRZYNA, F. M. **Controle da qualidade: qualidade em diferentes sistemas de produção**. 4 ed. Sao Paulo: Makron Books - McGraw-Hill, 1993.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. SÃO PAULO: Atlas, 1986.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, P. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MILAN, G.S.; BRENTANO, J.; DE TONI, D. A qualidade percebida dos serviços prestados por uma agência de comunicação e satisfação do cliente: um estudo exploratório. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 10, n. 26, p. 17-26, jan./mar. 2008.

NORMANN, R. **Administração de serviços: estratégia e liderança na organização de serviços**. São Paulo: Atlas, 1993.

OLIVEIRA, D. P. Rebouças. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**, 6ª Edição. São Paulo: Atlas, 1992.

PARASURAMAN, A.; ZHEITAML, V.A.; BERRY, L.L. **Servqual: a conceptual model of service quality and its implications for future research**. J Mark. 1985.

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

SENAC, D.N. **Qualidade em prestação de serviço**. Rio de Janeiro: Senac nacional, 2007

SLACK, N. **Administração da produção**. São Paulo: Atlas, 1997.

SOBRAL, F. **Administração**: teoria e prática no contexto brasileiro. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

TAVARES, M. C. **Gestão estratégica**. São Paulo: Atlas, 2000.

TÉBOUL, J. **A era dos serviços**: uma nova abordagem de gerenciamento. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

TYBOUT, A. M.; CALDER, B.J. **Marketing**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

VERGARA, S.C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9ª Edição, São Paulo: Atlas, 2007.

ANEXOS

Anexo 1: Escala Servqual

ESCALA SERVQUAL	Nível de serviço que esperava encontrar		Percepção sobre o serviço prestado															
	Alto	Baixo	Alto	Baixo														
Tangibilidade																		
1- Utilização de equipamentos modernos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2- Instalações físicas com visual bonito e agradável	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3- Funcionários possuem uma aparência elegante e profissionalismo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4- Materiais acessórios utilizados no serviço de um visual bonito	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Confiabilidade																		
5- Realizar os serviços conforme o prometido	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
6- Interesse em resolver os problemas dos clientes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
7- Realizar os serviços corretamente logo da primeira vez	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
8- Realizar os serviços dentro do prazo estimado/prometido	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
9- Manter os dados sobre os clientes livres de erro	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Presteza																		
10- Informar aos clientes quando os serviços serão realizados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
11- Prestar rapidamente os serviços aos clientes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
12- Vontade de ajudar os clientes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
13- Disponibilidade para atender as solicitações dos clientes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Segurança																		
14- Funcionários que inspiram confiança aos clientes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
15- Deixar os clientes se sentirem seguros durante o serviço	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
16- Funcionários sempre corteses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
17- Funcionários com conhecimentos para esclarecer dúvidas dos clientes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Empatia																		
18- Oferecer aos clientes atenção individualizada	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
19- Funcionários que se preocupam com clientes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
20- Agir levando em conta os verdadeiros interesses dos clientes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
21- Funcionários que compreendem as necessidades dos clientes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
22- Horários cômodos para a prestação de serviço	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Anexo 2: Questionário – Avaliação da Qualidade de Serviços da Tornearia dos Jeras: uma aplicação da escala SERVQUAL

1. Com que frequência o (a) senhor (a) utiliza os serviços da tornearia?
 frequentemente as vezes Raramente

2. Quantas vezes o senhor já realizou serviços nesta Tornearia?
 Esta é primeira vez 2 a 5 vezes acima de 5 vezes

3. O que lhe atraiu a procurar esta tornearia?
 Bons preços Indicação de algum conhecido Pela qualidade do serviço oferecido
 Devido a boa localização/De fácil acesso Outros

4. Qual o principal motivo de sua visita a tornearia mecânica?
 Serviços realizados no Torno mecânico Serviços de solda Serviços de manutenção em máquinas Outros

5. Na sua opinião, o valor pago pelos produtos faz jus a qualidade dos serviços prestados pela Tornearia?
 Sim Não

6. O (a) senhor (a), após utilizar os serviços da Tornearia, se considera um cliente?
 Muito Satisfeito Satisfeito Pouco Satisfeito Insatisfeito

7. Como você ficou sabendo da existência da tornearia?
 Anúncio na internet Anúncio no rádio Anúncio em faixas visuais Anúncio em cartão
 Através de conhecidos Passando pela frente da mesma

8. Sexo
 Masculino Feminino

9. Estado Civil:
 Solteiro (a) Casado (a) Viúvo (a) Divorciado(a)

10. Faixa de renda mensal (em salários mínimos):
 Até 5 SM de 5 a 10 SM 10 a 20 SM Acima de 30 SM

11. Grau de escolaridade:
 Primeiro grau incompleto Primeiro grau completo Segundo grau incompleto
 Segundo grau completo Terceiro grau completo Terceiro grau incompleto
 Pós - Graduação

12. Idade: _____anos.

