

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS EM UMA AUTO ELÉTRICA POR MEIO DA ESCALA SERVQUAL

Reinaldo Antônio Bastos Filho, Pedro Henrique Nascimento e Guilherme de Paula Silva Ribeiro. Avaliação Da Qualidade Dos Serviços Prestados Em Uma Auto Elétrica Por Meio Da Escala Servqual. Revista Ciência Dinâmica, vol. 14, núm.2, 2023. Faculdade Dinâmica do Vale do Piranga.

**CIÊNCIA DINÂMICA – Revista Científica Eletrônica
FACULDADE DINÂMICA DO VALE DO PIRANGA**

24ª Edição 2023 | Ano XIV – nº 2 | ISSN – 2176-6509

DOI: 10.4322/2176-6509.2023.006

2º semestre de 2023

Avaliação da Qualidade dos Serviços Prestados em uma Auto Elétrica por Meio da Escala Servqual

Evaluation of the Quality of Services Provided in an Auto Electric Through the Servqual Scale

Reinaldo Antônio Bastos Filho¹, Pedro Henrique Nascimento², Guilherme de Paula Silva Ribeiro³

¹ Bacharel em Administração Pública pela UFOP, Mestre em Administração pela UFV e Doutor em Economia Doméstica Pela UFV. Professor no departamento de Ciências Gerenciais da UEMG, Unidade de Passos-MG. Reinaldo.filho@uemg.br

² Bacharel em Economia pela USP-RP, Mestre em Teoria Econômica pela Unicamp e Doutor em Teoria Econômica pela Unicamp. Professor no departamento de economia da FEARP-USP e no departamento de Ciências Gerenciais da UEMG, Unidade de Passos-MG. ph_economia@yahoo.com.br

³ Bacharel em Administração pela Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) guilherme.2192878@discente.uemg.br

Autor correspondente: Reinaldo.filho@uemg.br ou reinaldinhogestorufv@hotmail.com

Resumo

O presente trabalho teve como objetivo geral identificar as expectativas e percepções dos clientes, em relação aos serviços prestados em uma Auto elétrica, sendo mensuradas pela escala SERVQUAL. Como objetivos específicos, o trabalho buscou investigar as principais noções conceituais de serviços, qualidade e mensuração da qualidade dos serviços; Pesquisar as expectativas e percepções dos clientes em relação ao serviço prestado na empresa Auto Elétrica Nacional; Realizar a análise das respostas para compreender se a Auto Elétrica Nacional está prestando um serviço de qualidade a seus clientes; Propor ferramentas para a empresa realizar a manutenção dos pontos fortes e a melhoria dos pontos fracos encontrados. Para a mensuração da qualidade dos serviços, o trabalho utilizou o instrumento SERVQUAL, fruto do trabalho desenvolvido por Berry, Parasuraman e Zeithaml (1985) e adaptado por Pulita, Theis e Schreiber (2015), o qual estabelece uma relação entre expectativas e percepções dos clientes, proporcionando assim, a mensuração da qualidade dos serviços baseada nas cinco dimensões da mesma, sendo elas: aspectos tangíveis, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia. A análise dos dados obtidos e resultados encontrados possibilitou responder aos objetivos e verificar que a empresa objeto de estudo fornece um serviço de qualidade satisfatória a seus clientes, já que a mesma obteve um GAP geral positivo de seus serviços prestados.

Palavras-chave: *Gestão de serviço, mensuração da qualidade de serviços, ferramenta SERVQUAL, oficinas automotivas.*

Abstract

This study aims to measuring the quality of services of an auto repair shop in the interior of Minas Gerais. From this, the work had as general objective to identify the expectations and perceptions of the customers, in relation to the services provided in a car repair shop, being measured by the SERVQUAL scale. As specific objectives, the work investigated the main conceptual notions of services, quality and measurement of the quality of services; Researched the expectations and perceptions of customers in relation to the service provided in the company Auto Elétrica Nacional; Carry out the analysis of the answers to understand if the auto electric company is providing a quality service to its customers. To measure the quality of services, the study used the SERVQUAL instrument, result from the work developed by Berry, Parasuraman and Zeithaml (1985) and adapted by Pulita, Theis and Schreiber (2015), which establishes a relationship between consumer's expectations and perceptions. Therefore, the measurement of

service quality was based on its five dimensions, namely: tangible aspects, reliability, responsiveness, security and empathy. The analysis of the data obtained and the results found, allowed to respond to the objectives and to verify that the company, object of study of this work, provides a satisfactory quality of service to its customers, since the company obtained a positive GAP from the provided services.

Keywords: *Services management, services quality measurement, SERVQUAL instrument, auto repair shops.*

INTRODUÇÃO

Independentemente da pandemia do Covid-19, a qual resultou na maior contração do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro (4,1%) nos últimos 24 anos (El PAÍS,2021), o setor de serviços no país, que corresponde a cerca de 70% do PIB brasileiro, registrou quatro altas seguidas entre abril e julho de 2021, alcançando dessa maneira o maior patamar em 5 anos (IBGE, 2021; GOVERNO DO BRASIL,2021). Dessa forma, em um contexto de crescimento e manutenção de empresas no mercado, ter diferenciais e qualidade alta são obrigadoriedades para as instituições que desejam crescer e permanecer abertas no comércio (SEBRAE,2019).

Observa-se que a frota automobilística do Brasil no ano antecessor do surgimento e propagação do Covid-19 obtivera um aumento de 3.163.996 de veículos na frota nacional (IBGE,2020), o que não ocorreu no primeiro ano da pandemia (SINDIPEÇAS,2021). E o pouco crescimento da frota nacional verificado em 2021 colaborou para que a frota no país hoje, seja considerada a mais velha dos últimos 25 anos (CNNBRASIL,2021), e dessa maneira, conseqüentemente, tanto pelo aumento de veículos de 2019 para 2020 quanto pela frota brasileira ser a mais velha dos últimos 25 anos no ano de 2021, se faz necessário oficinas automotivas, sejam elas Auto elétricas ou mecânicas.

Na cidade de Passos-MG, a qual de acordo com o IBGE (2021) conta com população de 115.970 pessoas e frota automobilística de 76.821 veículos, a necessidade de oficinas automotivas não é diferente. A Auto Elétrica Nacional, fundada no ano de 1987 na cidade mineira compete em um ambiente de pelo menos mais 10 concorrentes. Dito isso, o presente trabalho tem como problema de pesquisa: Quais as expectativas e percepções dos clientes, em relação aos serviços prestados pela empresa Auto Elétrica Nacional?

Para responder ao problema de pesquisa, o trabalho teve como objetivo geral identificar as expectativas e percepções dos clientes, em relação aos serviços prestados em uma Auto elétrica, sendo elas mensuradas através da escala SERVQUAL (Ferramenta, já testada, que gerar mensuração das expectativas e percepções dos clientes). Para atingir esse objetivo geral, o seguinte trabalho propôs os seguintes objetivos específicos: (i) Investigar as principais noções conceituais de serviços, qualidade e mensuração da qualidade dos serviços; (ii) Pesquisar as expectativas e percepções dos clientes em relação ao serviço prestado na empresa Auto Elétrica Nacional; (iii) Realizar a análise das respostas para compreender se a Auto Elétrica Nacional está prestando um serviço de qualidade a seus clientes; e (iv) Propor ferramentas para a empresa realizar a manutenção dos pontos fortes e a melhoria dos pontos fracos encontrados.

A relevância deste estudo, se sustenta no uso do instrumento SERVQUAL, que possibilita ao gerar a mensuração das expectativas e percepções dos clientes, indicadores para que a empresa objeto de estudo entenda os anseios do seu público-alvo e, dessa maneira, consiga melhorar o desempenho do seu serviço prestado. Além disso, a relevância do estudo se pautou em estudar o setor de serviços, o qual hoje, corresponde a cerca de 70% do PIB brasileiro (IBGE, 2021). Além disso, na cidade de Passos, este tipo de estudo nunca foi aplicado no setor de serviços da empresa objeto de estudo, portanto, foi utilizado como referência deste trabalho, o estudo de Pulita, Theis e Schreiber (2015), o qual atingiu seus objetivos utilizando o instrumento SERVQUAL em uma oficina mecânica, na cidade de Portão/RS.

Dito isso, o presente trabalho está distribuído em sete seções, estando organizado da seguinte maneira. A seção 1 introduz o trabalho, contextualizando o tema, o problema a ser resolvido e os objetivos usados para responder o mesmo. A seção 2, apresenta alguns conceitos básicos e discute trabalhos relacionados. A seção 3 contextualiza o universo da pesquisa, sendo ele, a empresa estudada. A seção 4 detalha o modelo proposto. A seção 5 apresenta os resultados obtidos, enquanto a 6 conclui o trabalho e a última fornece as referências bibliográficas.

REFERENCIAL TEÓRICO

Serviços

Serviço é qualquer ação que uma parte pode oferecer a outra, que seja fundamentalmente intangível e não resulte em nenhuma propriedade. Sua produção não necessariamente está vinculada a um produto físico (KOTLER, 1998). Ou seja, serviço nada mais é que um ato, esforço ou desempenho (SILVA; KOVALESKI; GAIA, 2011), não estando diretamente ligado a objetos.

Os serviços têm basicamente quatro características principais. De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), as quatro características são simultaneidade, perecibilidade, intangibilidade e heterogeneidade. De acordo com os autores, o serviço é simultâneo pois é produzido e consumido em um mesmo momento. Ainda de acordo com os mesmos, o serviço se enquadra como perecível pois devido sua essência impalpável, não pode ser estocado. Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), finalizam relacionando os serviços a sua heterogeneidade, já que de acordo com os autores, os serviços por envolverem a participação de pessoas não será sempre idêntico, por alguns fatores que podem afetar a execução do mesmo.

O conceito “serviço” passou a ser reconhecido e tratado de forma diferente no século XX, com a consolidação do capitalismo moderno e a percepção do mercado na existência de mais um setor, diferente da agricultura e da indústria manufatureira (LAUS, 2015). Embora constatado o domínio do setor de serviços na economia global (WIRTZ; HEMZO; LOVELOCK, 2020), o fato dos serviços não serem possíveis de estocar e serem intangíveis, os tornam de difícil mensuração, sendo uma tarefa mais complicada do que mensurar qualidade de bens materiais (SILVA E MEIRELLES, 2006).

Qualidade dos Serviços

De acordo com Pulita, Theis e Schreiber (2015), qualidade em serviços é a capacidade de satisfazer necessidades, sanar problemas e gerar benefícios, sendo que, a diferença entre as expectativas e as percepções definem a satisfação ou a insatisfação do cliente com o serviço. Essa linha de raciocínio também é defendida por Gianesi e Corrêa (1996), segundo os quais qualidade de serviços é o nível em que as experiências do cliente são atendidas por sua percepção do serviço prestado.

Portanto, a satisfação do cliente com a qualidade do serviço é possível ser definida pela comparação das expectativas do cliente do serviço desejado com a percepção do serviço

prestado. Quando as expectativas são excedidas, o serviço é visto como de qualidade excelente, entretanto quando não se atende às expectativas, a qualidade do serviço prestado passa a ser percebido como inadmissível (FITZSIMMONS E FITZSIMMONS, 2010). Esse é igualmente o entendimento de Silva, Kovalski e Gaia (2011), segundo os quais a qualidade de serviço e sua mensuração são feitas pelo cliente, sendo feitas pela equiparação entre o que o cliente esperava e o que percebeu do serviço prestado.

As percepções dos clientes ocorrem dentro das cinco dimensões da qualidade do serviço, sendo elas confiabilidade, tangibilidade, responsividade (sensibilidade), segurança e empatia (BERRY; PARASURAMAN; ZEITHAML, 1985). As dimensões citadas, são os cinco principais elementos que os clientes utilizam para avaliar a qualidade dos serviços, sendo a confiabilidade o critério mais importante para os clientes. (FITZSIMMONS E FITZSIMMONS, 2010). Segundo Aquino, Jerônimo e Melo (2015), a confiabilidade pode ser definida como o quanto a empresa cumpre com o que foi acordado no prazo determinado. A tangibilidade está relacionada aos aspectos físicos, tais como equipamentos, instalações físicas e aparência dos funcionários. A responsividade retrata a disposição que os funcionários demonstram em realizar o serviço. A segurança representa a habilidade em que o funcionário tem para desempenhar o serviço, tal como a cordialidade, e, por fim, a empatia, que diz respeito à atenção cuidadosa fornecida pela empresa ao cliente.

De acordo com Brasileiro et al. (2021), a concorrência que está notavelmente maior em todos os setores da economia, tornou os clientes mais exigentes, exigindo cada vez mais qualidade nos serviços prestados pelas empresas. Isso significa que a qualidade de serviços se tornou não só um diferencial, mas sim, um fator de sobrevivência para as empresas (MARTINS et al., 2012), e dessa forma, a mensuração da mesma se tornaria uma ferramenta para corresponder melhor as necessidades e expectativas dos clientes.

Mensuração da qualidade dos serviços

A mensuração da qualidade dos serviços é complexa, já que a satisfação dos clientes é estipulada por vários fatores intangíveis. Por isso, para que seja possível a mensuração, é necessário conhecer o cliente e qual sua expectativa do serviço prestado, tal como a sua percepção (FITZSIMMONS E FITZSIMMONS, 2010; BRASILEIRO et al., 2021). Nesse contexto, o estudo de Parasuraman, Berry e Zeithaml (1988) se destaca, sendo um dos precursores na delimitação de um modelo para mensuração da qualidade. O modelo por eles

apresentado, se trata do instrumento SERVQUAL, que relaciona as expectativas do cliente com o desempenho percebido, para a determinação da qualidade dos serviços. O SERVQUAL, se caracteriza por um questionário de 22 itens, distribuídos pelas 5 dimensões da qualidade percebida, sendo elas confiabilidade, tangibilidade, responsividade (sensibilidade), segurança e empatia (KOROCOSKI; FERREIRA; ATMANCUZK, 2016; OLIVEIRA ET AL., 2014). Ergang et al. (2011, p.3), define a escala SERVQUAL como “um instrumento resumido de escala múltipla, com um alto nível de confiabilidade e validade, a qual as organizações podem utilizar para melhor compreenderem as expectativas e percepções que os clientes tenham a respeito de um serviço”

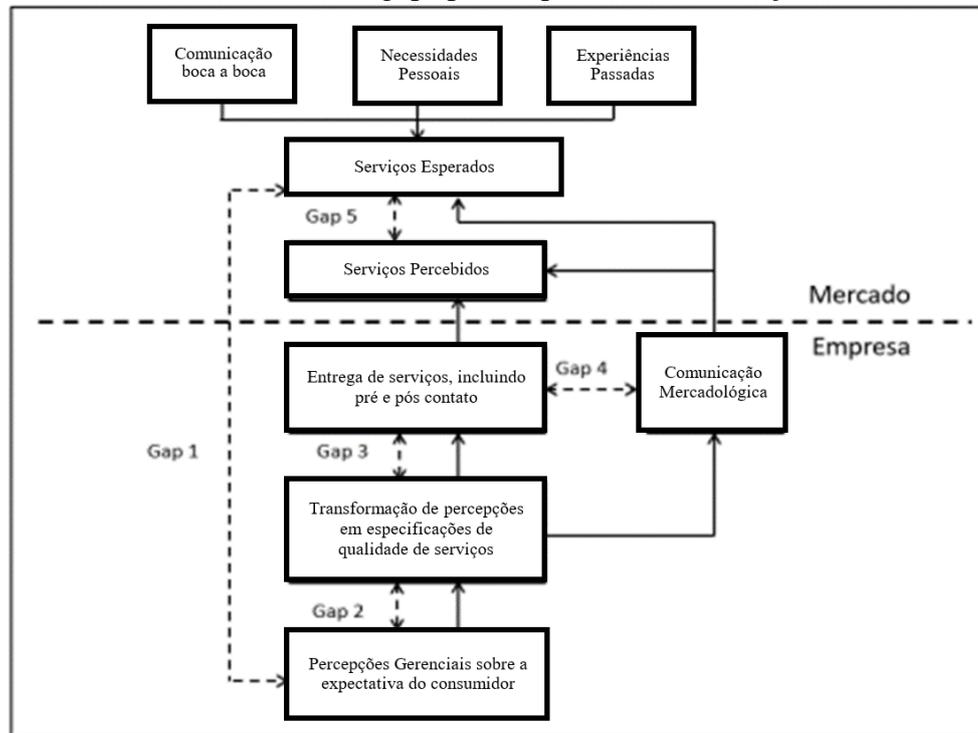
Além disso, o modelo SERVQUAL é fundamentado no modelo de falhas da qualidade do serviço, desenvolvido por Berry, Parasuraman e Zeithaml (1985). O modelo dos *gaps* ou lacunas, consiste em 5 *gaps* que podem ser definidos como fontes geradoras de comparação da qualidade, e são utilizadas para encontrar as causas das falhas no serviço prestado. Os *gaps* de 1 a 4, são produzidos por falhas internas no funcionamento da empresa, enquanto o 5, é a consequência, já que mensura a qualidade do serviço na comparação entre as expectativas dos clientes e suas percepções (PULITA; THEIS; SCHREIBER, 2015; SCHNEIDER; WALTER; SOARES, 2018).

Dito isso, os *gaps* da qualidade de serviços podem ser definidos como: *gap* 1 é a discrepância entre as expectativas dos clientes e a percepção da empresa sobre essas expectativas; *gap* 2 é a divergência entre as percepções da empresa em relação as expectativas dos clientes e os padrões de qualidade expressos pelos serviços realizados; *gap* 3 é o desacordo entre as especificações da qualidade do serviço e o serviço entregue ao cliente; *gap* 4 é diferença entre a qualidade descrita do serviço e o que é comunicado ao cliente; *gap* 5 é a disparidade entre as expectativas dos clientes em relação ao serviço e a percepção do serviço prestado, sendo este *gap* resultante dos *gaps* de 1 a 4 (GONÇALVES; BRUNO; BORGES, 2017; LIMA et al., 2022).

Observa-se que a mensuração dos 5 *gaps* pode ser realizada individualmente, entretanto, a mensuração do *gap* 5 é a essência da aplicação do modelo SERVQUAL (GONÇALVES; BRUNO; BORGES, 2017). Segundo Parasuraman, Berry e Zeithaml (1988), para cada item do questionário SERVQUAL é calculado o *gap* 5, que é definido pela diferença entre as percepções e as expectativas de cada cliente em relação ao desempenho do serviço prestado ($Gap = \text{Média da Percepção} - \text{Média da Expectativa}$). Um item com *gap*

negativo sinaliza que o desempenho do serviço está abaixo da expectativa, sendo considerado insatisfatório para os consumidores. Os *gaps* com valor entre 0 e -1, são considerados de satisfação negativa pequena, os entre -1 e -2 tem caráter de satisfação negativa intermediária, *gaps* entre -2 e -3 representam satisfação negativa ruim, e os entre -3 e -4, satisfação negativa péssima. Um *gap* igual a zero ou próximo de zero, significa que o serviço prestado é aceitável, com baixos níveis de satisfação ou satisfação negativa pequena. De outra forma, um item com *gap* positivo demonstra que o serviço prestado é superior a expectativa do cliente, sendo considerado satisfatório (FREITAS; BOLSANELLO; VIANA, 2008; ANDRADE et al., 2019; CHIROLI et al., 2011).

Figura 1 – O modelo de análise dos 5 gaps para a qualidade do serviço



Fonte: Adaptado de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985)

No quadro 1, abaixo, são apresentados os 22 itens que constituem a escala SERVQUAL. De acordo com Parasuraman, Berry e Zeithaml (1988), os 22 elementos são distribuídos em 5 dimensões da qualidade, os quais são classificados deste modo: Aspectos tangíveis (E1 a E4); Confiabilidade (E5 a E9); Responsividade (E10 a E13); Segurança (E14 a E17); e Empatia (E18 a E22).

Quadro 1 – O instrumento SERVQUAL

Dimensões	Elementos	Características
	E1	As empresas devem possuir equipamentos modernos.

Aspectos Tangíveis	E2	Suas instalações físicas devem ser visualmente atraentes.
	E3	Seus funcionários devem estar bem vestidos e ter boa aparência.
	E4	A aparência das instalações físicas dessas empresas deve ser mantida de acordo com o tipo de serviço oferecido.
Confiabilidade	E4	Quando essas empresas se comprometem a fazer algo em um prazo determinado, devem cumpri-lo.
	E6	Quando os clientes enfrentam problemas, essas empresas devem ser solidárias e prestativas.
	E7	Essas empresas devem ser confiáveis.
	E8	As empresas devem fornecer seus serviços no prazo prometido.
	E9	As empresas devem manter seus registros atualizados.
Responsividade	E10	Não se deve esperar que as empresas comuniquem aos clientes exatamente quando os serviços estarão concluídos.
	E11	Não é realista os clientes esperarem serviço imediato dos funcionários dessas empresas.
	E12	Seus funcionários nem sempre precisam estar dispostos a ajudar os clientes.
	E13	Não há problema se os funcionários estiverem muito ocupados para responder prontamente às solicitações dos clientes.
Segurança	E14	Os clientes devem poder confiar nos funcionários dessas empresas.
	E15	Os clientes devem poder se sentir seguros em suas transações com os funcionários dessas empresas.
	E16	Seus funcionários devem ser gentis.
	E17	Seus funcionários devem receber o apoio adequado de suas empresas para executar bem as suas tarefas.
Empatia	E18	Não deve ser esperado que essas empresas deem atenção individual aos clientes.
	E19	Não se pode esperar que os funcionários dessas empresas deem atenção personalizada aos clientes.
	E20	Não é realista esperar que os funcionários saibam quais são as necessidades de seus clientes.
	E21	Não é realista esperar que essas empresas estejam profundamente interessadas no bem-estar do cliente.
	E22	Não se deveria esperar que essas empresas operassem em horários convenientes para todos os seus clientes.

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

Em outras palavras, o quadro 1, acima, “O instrumento SERVQUAL”, descreve as dimensões, os elementos e as características que representam cada uma das 5 dimensões. As características vão desde “As empresas devem possuir equipamentos modernos”, no Elemento 1, até “Não se deveria esperar que essas empresas operassem em horários convenientes para todos os seus clientes”, caracterizado como elemento 22.

Caracterização da Empresa – Auto Elétrica Nacional

A Auto Elétrica Nacional, objeto de estudo dessa pesquisa, é uma oficina Auto Elétrica Nacional fundada em 1987, sendo ela uma empresa de pequeno porte de natureza sociedade empresarial limitada. Está localizada na cidade de Passos, no estado de Minas

Gerais. A oficina é constituída por dez colaboradores e dois sócios proprietários, os quais são distribuídos entre funções de reparação veicular e administrativas.

A empresa, objeto da pesquisa, oferece serviços de manutenção e reparação automotivas, com foco principal em linha pesada (caminhões, máquinas agrícolas e tratores), mas também atendendo linha leve (carros e utilitários). Os principais serviços prestados pela empresa são trocas de baterias, conserto e trocas de motores de partida e alternadores, manutenção de ar condicionado e serviços elétricos em geral, inclusive revisão elétrica preventiva. A empresa conta com cinco veículos para assistências na cidade, em cidades próximas e na zona rural. Serviços realizados na base da empresa são organizados por ordem de chegada.

A empresa tem alguns *banners* espalhados pela cidade de Passos, mas em geral não investe em ações de marketing. Muitos dos clientes chegam por indicação de outros clientes e de parceiros na cidade, mas também pela exposição dos *banners* e por consulta em ferramentas de pesquisa, no qual a Auto Elétrica Nacional é a empresa com a maior quantidade de avaliações. O fato da empresa ser de pequeno porte colabora para que se estabeleça uma relação de proximidade ao cliente, favorecendo uma relação de longo prazo.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Como forma de responder ao objetivo geral apresentado, essa pesquisa se coloca como de caráter descritivo. A técnica que foi utilizada para coleta de dados foi o levantamento por questionário (Survey). O problema de pesquisa foi abordado de forma quantitativa, com a aplicação da ferramenta SERVQUAL para avaliar os serviços elétricos em veículos.

De acordo com Vergara (2006), a pesquisa descritiva expõe características de determinada população, estabelecendo correlações entre variáveis e onde pode-se fazer de uso de pesquisa de opinião. Além disso, a pesquisa descritiva possibilita aferir a proporção de componentes em uma população específica que tenham certas particularidades ou comportamentos (GUIMARÃES, 2020).

Os dados da pesquisa foram abordados de forma quantitativa, pois se tratou de uma pesquisa estruturada, com quantificação de dados e generalização do resultado da amostra para o público-alvo. De acordo com Mussi et al. (2019), a pesquisa quantitativa permite ao pesquisador caracterizar indicadores e tendências presentes na realidade, ou seja, dados

representativos e objetivos. Ainda de acordo com o autor, a abordagem quantitativa tem o interesse no coletivo, na característica que pode ser a principal do grupo.

O levantamento foi utilizado como meio de pesquisa pois sua utilização permitiu coletar as expectativas assim como as percepções dos clientes da empresa estudada. De acordo com Mineiro (2020), o levantamento tem o objetivo de trazer características, predominantemente quantitativas, coletando dados através de perguntas aplicadas as pessoas. Os dados coletados foram as bases para as análises posteriores. Como complementa Gil (2008) o levantamento de campo se caracteriza pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer, e tem as vantagens de conhecimento direto da realidade, da economia e rapidez e da quantificação, a qual a última citada serviu para a criação das tabelas de resultados no final deste trabalho.

Como instrumento de coleta de dados, foi utilizado um modelo de questionário estruturado, composto por 2 questionários com 22 questões cada, totalizando 44 questões, construídas a partir do trabalho desenvolvido por Parasuraman, Berry e Zeithaml (1988) e adaptado por Pulita, Theis e Schreiber (2015), conhecido como ferramenta SERVQUAL. As 44 questões são distribuídas através de cinco dimensões, as quais são os critérios de julgamento da qualidade de um serviço, sendo elas: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, garantia e empatia (MONTEIRO et al., 2019).

O primeiro questionário, com 22 questões, visa mensurar as expectativas dos clientes na qualidade do serviço, e as outras 22, a percepção. As questões avaliadas pelo questionário aplicado, foram colocadas em uma escala likert de 1 a 5, variando de discordo totalmente a concordo totalmente. Cada questão no questionário das expectativas tem uma equivalente na percepção, que foram utilizadas para gerar dados e tabelas, para comparação entre a relação da expectativa dos clientes com a percepção dos mesmos sobre a qualidade do serviço na empresa pesquisada (REIS, 2011; OLIVEIRA; FERREIRA, 2008).

A aplicação dos questionários se iniciou no dia 31/05/2022 e se encerrou na data de 14/06/2022, totalizando 15 dias de coleta. A primeira etapa realizada foi a aplicação de um pré-teste para um cliente da empresa, com finalidade de verificar o entendimento do mesmo. Como não houve dúvidas ou nenhum tipo de questionamento sobre o conteúdo do teste, o questionário respondido foi considerado validado para pesquisa, se tornando o primeiro questionário coletado da mesma.

Feito isso, os sujeitos de pesquisa, voluntários, tiveram acesso aos questionários via e-mail ou impresso, disponível fisicamente na empresa estudada. O tipo do questionário, online ou impresso, foi de preferência do próprio respondente, já que o conteúdo de ambos era o mesmo. Simultaneamente a aplicação do questionário, foi aplicado um termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE), ficando uma via em mãos do pesquisador e outra com o respondente. Os usos dos dados da empresa foram autorizados pelo sócio proprietário, com a assinatura da carta de autorização institucional.

Os sujeitos de pesquisa foram os próprios clientes, consumidores de serviços na empresa Auto Elétrica Nacional, e, como o intuito da pesquisa foi mensurar a qualidade dos serviços da companhia, o único critério para a participação do respondente era que o mesmo já tivesse consumido o serviço da oficina pelo menos uma vez. Dessa maneira, a população da pesquisa é considerada indefinida, pois não há como medi-la, já que, a empresa pesquisada não possui um cadastro de todos os clientes, impossibilitando a identificação do número total de consumidores. Segundo Manzato e Santos (2012), as amostras não-probabilísticas muitas vezes são utilizadas em trabalhos estatísticos, por simplicidade ou por impossibilidade de se obterem amostras probabilísticas, como seria desejável. Dito isso, para essa pesquisa, o processo de amostragem que foi utilizado é o não probabilístico a esmo ou sem norma, já que, a aplicação do questionário ocorreu de maneira aleatória, ou seja, à medida que o cliente chegava na empresa, foi convidado para participar da pesquisa. Segundo Santos (2012), os resultados da amostragem a esmo serão equivalentes aos de uma amostragem probabilística, caso a população for homogênea e não existir a possibilidade de o pesquisador ser inconscientemente influenciado por algum aspecto dos elementos da população. A população correspondente pode ser considerada homogênea, já que, todos são clientes da empresa estudada.

Quadro 2 – Processo de convite ao cliente para a participação da pesquisa

1) Cliente presente na oficina foi indagado se já consumiu os serviços da empresa em outra oportunidade.	2) Com a resposta sendo sim, o cliente foi convidado a responder ao questionário.	3) Com a afirmativa de resposta ao questionário de vários clientes, o pesquisador obteve os dados necessários para análise, descrição e conclusão da pesquisa.
--	---	--

Fonte: Elaboração própria, 2022.

De forma resumida, o convite aos clientes foi feito em três etapas, ou seja, na primeira a medida que o cliente chegava, era indagado se já consumiu os serviços da empresa em outra oportunidade. No segundo momento, com a resposta sendo sim, o cliente foi convidado a

responder ao questionário. E por fim, após os clientes aceitarem e participarem da pesquisa, o pesquisador obteve os dados necessários para análise, descrição e conclusão da pesquisa.

A amostra atingida foi de 40 clientes, uma quantidade 33,3% maior que a amostra atingida na pesquisa de Pulita, Theis e Schreiber (2015), a qual foi um dos artigos base para este trabalho. Todos os questionários foram respondidos fisicamente na empresa, de maneira impressa. Sendo esta, a preferência dos 40 sujeitos de pesquisa.

Os dados coletados a partir dos 40 questionários aplicados, foram tabulados, ordenados e dispostos em Figuras e quadros, para facilitar a interpretação dos mesmos. Para os cálculos, foi utilizada a média, as quais foram usadas como meio de comparação das duas grandezas, percepções e expectativas. A ferramenta utilizada para tabulação dos dados e responder ao problema pesquisado, foi o Excel 2013.

Na ferramenta Excel, os dados foram dispostos individualmente de forma manual, sendo colocados 44 colunas horizontalmente, proporcionando a cada duas colunas a comparação entre expectativas e percepções de uma questão equivalente. Na vertical, os respondentes foram dispostos em 40 linhas, sendo suas respostas transcritas uma por vez, também de forma manual. Posteriormente, em uma nova aba, foram colocadas as médias de cada uma das 44 questões aplicadas, para a criação de figuras e quadros que foram utilizados na análise e discussão dos resultados. A etapa na ferramenta Excel 2013, foi realizada em um período de 7 dias, totalizando 1.760 respostas transcritas, tabuladas, ordenadas e dispostas em gráficos para a discussão dos resultados do trabalho.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A presente seção, apresenta os dados obtidos pela aplicação do questionário, sendo estes referentes as expectativas e percepções dos clientes da Auto Elétrica Nacional, sobre os serviços prestados na empresa. Com a análise e discussão dos dados, foi possível verificar na percepção dos clientes, quais são os aspectos mais importantes para a satisfação dos consumidores em uma Auto elétrica, tal como mensurar a qualidade dos serviços prestados na empresa.

Serão apresentados em um primeiro momento os dados da expectativa do cliente, seguidos em uma outra subseção pelas percepções e posteriormente, as comparações entre as duas. Ou seja, os resultados obtidos e apresentados na tabela 3, em meados da seção, são consequência da comparação entre as percepções e expectativas dos clientes entrevistados da

empresa. Dessa correlação, é feito o cálculo dos *gaps*, sendo ele a diferença entre as médias das percepções e das expectativas (Média da Percepção – Média da Expectativa). Os resultados dos *gaps*, podem ser positivos (serviço de qualidade satisfatória), negativos (serviço de qualidade insatisfatória) ou igual a zero, serviço de qualidade aceitável (ANDRADE *et al.*, 2019).

Expectativas

As 22 questões referentes as expectativas dos clientes, estão listadas na tabela 1, abaixo, sendo apresentada a média de cada questão com base na resposta dos 40 entrevistados. As questões, como expostas anteriormente, variam desde a empresa ter equipamentos modernos até ter horários de atendimentos convenientes para o cliente.

Tabela 1 – Resultado expectativas

	Expectativa	Média
1	As oficinas elétricas devem possuir equipamentos modernos.	4,78
2	As instalações físicas das oficinas elétricas devem ser visualmente atrativas.	4,58
3	Seus funcionários devem estar bem vestidos.	4,58
4	A aparência das oficinas deve ser mantida de acordo com o tipo de serviço oferecido.	4,45
5	Quando as oficinas se comprometem a fazer algo em um prazo determinado, elas devem cumpri-lo.	4,78
6	Quando os clientes enfrentam problemas, as oficinas devem ser solidárias e prestativas.	4,83
7	As oficinas elétricas devem ser confiáveis.	4,88
8	As oficinas devem entregar seus serviços no prazo prometido.	4,65
9	As oficinas devem manter seus registros atualizados	4,55
10	As oficinas devem informar ao cliente exatamente quando o serviço será concluído.	4,40
11	As oficinas devem oferecer o serviço sempre de forma imediata.	3,35
12	Os funcionários sempre precisam estar dispostos a ajudar o cliente.	4,53
13	Os funcionários devem estar disponíveis para responder prontamente às solicitações dos clientes.	4,30
14	Os clientes precisam poder confiar nos funcionários dessas empresas.	4,83
15	Os clientes precisam se sentir seguros em negociar com a oficina.	4,85
16	Seus funcionários devem ser gentis e educados.	4,80
17	Os funcionários devem receber apoio adequado para executar bem as suas tarefas.	4,70
18	As oficinas devem dar atenção individual a seus clientes.	4,10
19	As oficinas devem dar atenção personalizada aos clientes.	3,90
20	Os funcionários devem saber quais são as necessidades de seus clientes.	4,30
21	As oficinas devem estar interessadas no bem-estar do cliente.	4,43
22	O horário de funcionamento das oficinas deve ser o mais conveniente para seus clientes	4,33

Fonte: Elaborado pelo autor com os dados obtidos na pesquisa, 2022.

Realizando a análise da tabela 1, acima, observa-se que na escala de 1 a 5, vinte dos vinte e dois itens obtiveram nota média superior a 4. A questão que apresenta maior expectativa dos clientes é a de número 7 (As oficinas elétricas devem ser confiáveis), com pontuação média de 4,88. Em seguida, a segunda questão melhor avaliada foi a de número

15 (Os clientes precisam se sentir seguros em negociar com a oficina), com nota de 4,85. Dessa maneira, é possível verificar que estes dois itens são os mais importantes em uma Auto elétrica, de acordo com a avaliação dos clientes. Em contrapartida, as questões 11 (As oficinas devem oferecer o serviço sempre de forma imediata) e a questão 19 (As oficinas devem dar atenção personalizada aos clientes), são as questões de mais baixas expectativas avaliadas pelos clientes, podendo assim dizer, que ambas são os itens que os clientes menos esperam encontrar em uma Auto elétrica.

Percepções

Quanto as 22 questões referentes as percepções dos clientes, estão listadas na tabela 2, abaixo, sendo apresentada a média de cada questão com base na resposta dos 40 entrevistados. As questões variam desde a empresa ter equipamentos modernos até o horário de atendimento.

Tabela 1 – Resultado percepções

	Percepções	Média
1	A Auto elétrica Nacional possui equipamentos modernos.	4,60
2	As instalações físicas da Auto elétrica Nacional são visualmente atrativas.	4,63
3	Os funcionários da Auto elétrica Nacional geralmente se vestem bem.	4,40
4	A aparência da Auto elétrica Nacional está adequada ao tipo de serviço oferecido.	4,63
5	Quando a Auto elétrica Nacional se compromete em fazer um serviço em determinado tempo, ela cumpre o prometido.	4,45
6	A Auto elétrica Nacional é solidária e prestativa quando você tem algum problema.	4,68
7	A Auto elétrica Nacional é de confiança.	4,80
8	A Auto elétrica Nacional entrega seus serviços no prazo prometido.	4,53
9	A Auto elétrica Nacional mantém seus registros atualizados.	4,40
10	A Auto elétrica Nacional informa a você exatamente quando o serviço será concluído.	4,40
11	A Auto elétrica Nacional oferece o serviço sempre de forma imediata.	4,48
12	Os funcionários da Auto elétrica Nacional sempre estão dispostos a ajudar o cliente.	4,65
13	Os funcionários da Auto elétrica Nacional sempre estão disponíveis para responder prontamente às solicitações dos clientes.	4,58
14	Você confia nos funcionários da Auto elétrica Nacional.	4,80
15	Você se sente seguro em negociar com a Auto elétrica Nacional.	4,75
16	Os funcionários da Auto elétrica Nacional são gentis e educados.	4,73
17	Os funcionários da Auto elétrica Nacional têm apoio adequado para executar bem as suas tarefas.	4,58
18	A Auto elétrica Nacional dá atenção individual a você.	4,58
19	A Auto elétrica Nacional dá atenção personalizada a você.	4,38
20	Os funcionários da Auto elétrica Nacional sabem quais são as suas necessidades.	4,38
21	A Auto elétrica Nacional está interessada no bem-estar do cliente.	4,53
22	O horário de funcionamento da Auto elétrica Nacional é conveniente para seus clientes.	4,43

Fonte: Elaborado pelo autor com os dados obtidos na pesquisa, 2022.

Avaliando os dados obtidos na tabela 2, verifica-se que as percepções alcançaram altas pontuações na classificação dos clientes, já que todos os 22 itens atingiram nota média maior que 4. As duas questões que demonstram a maior nota de percepção dos clientes obtiveram média de 4,80, sendo as questões 7 (A Auto Elétrica Nacional é de confiança) e 14 (Você confia nos funcionários da Auto Elétrica Nacional).

Portanto, é possível constatar que os itens de maior nota são os mais satisfatórios da empresa, de acordo com a percepção dos clientes. É possível verificar assim, que a empresa objeto de estudo, transmite confiança aos seus consumidores. No entanto, as questões 19 (A Auto Elétrica Nacional dá atenção personalizada a você) e 20 (Os funcionários da Auto Elétrica Nacional sabem quais são as suas necessidades), são os itens que alcançaram a pior nota de percepção, de acordo com os clientes. Entretanto, verifica-se que mesmo os itens das questões 19 e 20 sendo os piores na perspectiva dos clientes, eles ainda se enquadram superior as expectativas dos entrevistados, sendo considerados então, serviços de qualidade satisfatórios.

Dimensões da qualidade

As cinco dimensões da qualidade, estão distribuídas entre as 22 questões bases do instrumento SERVQUAL, estando presentes tanto no questionário de percepção quanto no de expectativa. Na tabela 3, abaixo, verifica-se as médias de cada dimensão, assim como o *gap* obtido, devido a diferença das médias da percepção dos clientes com suas expectativas. As 22 questões, estão divididas entre Aspectos tangíveis (E1 a E4); Confiabilidade (E5 a E9); Responsividade (E10 a E13); Segurança (E14 a E17); e Empatia (E18 a E22).

Tabela 2 – Médias das dimensões e seus gaps

Dimensão	Média Expectativa	Média Percepção	Gap
Aspectos Tangíveis	4,60	4,57	-0,03
Confiabilidade	4,74	4,58	-0,16
Responsividade	4,15	4,53	0,38
Segurança	4,79	4,72	-0,07
Empatia	4,21	4,46	0,25

Fonte: Elaborado pelo autor com os dados obtidos na pesquisa, 2022.

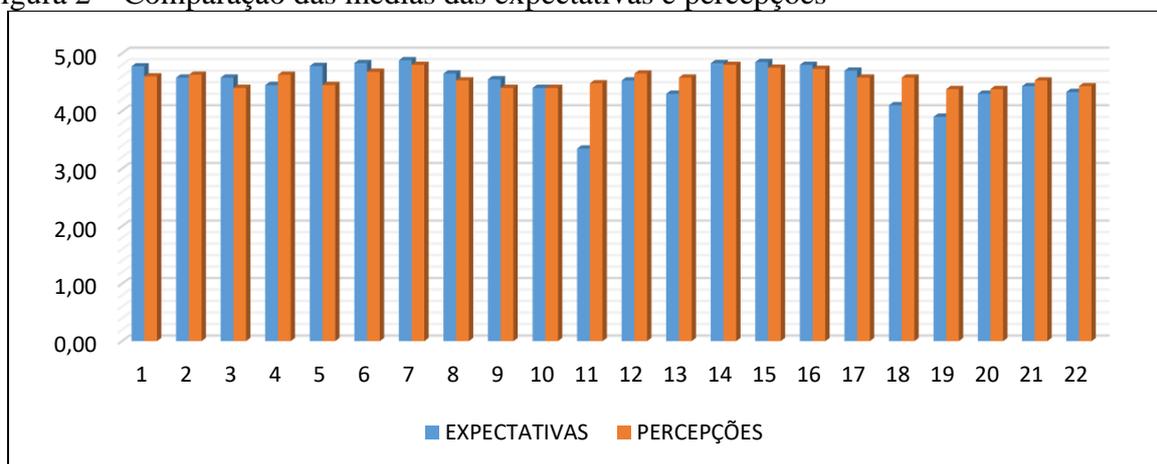
Ao analisar a tabela 3, acima, percebe-se que 2 *gaps* apresentam valores positivos, o que os caracterizam como serviços satisfatórios, já que, o serviço prestado supera a expectativa do cliente. Entretanto, constata-se que 3 dos 5 *gaps* apresentam *gap* negativo, ou seja, são considerados serviços insatisfatórios (FREITAS; BOLSANELLO; VIANA, 2008). Apesar disso, os *gaps* negativos apresentam valores pequenos, próximos do 0, o que constitui

satisfação negativa pequena (CHIROLI et al., 2011). No geral, ao se analisar todos os 5 *gaps* em conjunto, verifica-se que o *gap* geral da empresa, considerando todas as dimensões, é positivo, pois, obteve um *gap* no valor de 0,37. Dessa maneira, analisando de maneira geral as dimensões, o serviço prestado pela empresa no conjunto, é considerado satisfatório (ANDRADE et al., 2019).

Comparação da expectativa e percepção

A Figura 2, abaixo, apresenta a comparação dos resultados obtidos entre expectativas e percepções dos clientes, no que diz respeito às 22 questões avaliadas pela ferramenta SERVQUAL. Assim, as barras em azul representam as expectativas, e as em cor laranja representam as percepções dos clientes.

Figura 2 – Comparação das médias das expectativas e percepções



Fonte: Elaborado pelo autor com os dados obtidos na pesquisa, 2022.

A partir da análise da figura 2, acima, verifica-se que em 11 das 22 questões, as expectativas superaram a percepção, ou seja, obtiveram *gap* negativo (ANDRADE et al., 2019). As três questões que apresentaram maior diferença negativa entre a comparação da expectativa com a percepção, foram as de número 1 (As oficinas elétricas devem possuir equipamentos modernos), 3 (Seus funcionários devem estar bem vestidos) e 5 (Quando as oficinas se comprometem a fazer algo em um prazo determinado, elas devem cumpri-lo), com valores de -0,18, -0,18 e -0,30, respectivamente. Das 11 questões restantes, em 10 as percepções superaram as expectativas, alcançando um *gap* positivo (CHIROLI et al., 2011). Entre as 10, as questões de número 11 (A Auto Elétrica Nacional oferece o serviço sempre de forma imediata), 18 (A Auto Elétrica Nacional dá atenção individual a você) e 19 (A Auto

Elétrica Nacional dá atenção personalizada a você), apresentaram a maior diferença positiva na comparação das expectativas com as percepções dos clientes, com valores de *gaps* 1,13, 0,48 e 0,48, respectivamente.

Em apenas uma das 22 questões, as expectativas e percepções foram equivalentes, obtendo *gap* zero. A questão com *gap* zero, relativa a pergunta 10 (As oficinas devem informar ao cliente exatamente quando o serviço será concluído), demonstra que nesse ponto, o serviço prestado é aceitável, já que a expectativa embora não seja superada, é atendida (ANDRADE et al., 2019).

Na tabela 4, abaixo, é exposto as médias das expectativas, percepções e *gaps* de cada umas das 22 questões respondidas pelos clientes entrevistados da Auto Elétrica Nacional o *gap* é fornecido pela diferença entre as médias das percepções e as expectativas ($gap=P-E$) de cada questão do questionário SERVQUAL.

Tabela 3 – Médias das expectativas, percepções e *gaps* das questões aplicadas

	Afirmativas SERVQUAL	Média expect ativas	Média Percepções	Gap
	As oficinas elétricas devem possuir equipamentos modernos.	4,78	4,60	-0,18
	As instalações físicas das oficinas elétricas devem ser visualmente atrativas.	4,58	4,63	0,05
	Seus funcionários devem estar bem vestidos.	4,58	4,40	-0,18
	A aparência das oficinas deve ser mantida de acordo com o tipo de serviço oferecido.	4,45	4,63	0,18
	Quando as oficinas se comprometem a fazer algo em um prazo determinado, elas devem cumpri-lo.	4,78	4,45	-0,33
	Quando os clientes enfrentam problemas, as oficinas devem ser solidárias e prestativas.	4,83	4,68	-0,15
	As oficinas elétricas devem ser confiáveis.	4,88	4,80	-0,08
	As oficinas devem entregar seus serviços no prazo prometido.	4,65	4,53	-0,12
	As oficinas devem manter seus registros atualizados	4,55	4,40	-0,15
0	As oficinas devem informar ao cliente exatamente quando o serviço será concluído.	4,40	4,40	0,00
1	As oficinas devem oferecer o serviço sempre de forma imediata.	3,35	4,48	1,13
2	Os funcionários sempre precisam estar dispostos a ajudar o cliente.	4,53	4,65	0,12
3	Os funcionários devem estar disponíveis para responder prontamente às solicitações dos clientes.	4,30	4,58	0,28
4	Os clientes precisam poder confiar nos funcionários dessas empresas.	4,83	4,80	-0,03
5	Os clientes precisam se sentir seguros em negociar com a oficina.	4,85	4,75	-0,10
6	Seus funcionários devem ser gentis e educados.	4,80	4,73	-0,07

7	Os funcionários devem receber apoio adequado para executar bem as suas tarefas.	4,70	4,58	-0,12
8	As oficinas devem dar atenção individual a seus clientes.	4,10	4,58	0,48
9	As oficinas devem dar atenção personalizada aos clientes.	3,90	4,38	0,48
0	Os funcionários devem saber quais são as necessidades de seus clientes.	4,30	4,38	0,08
1	As oficinas devem estar interessadas no bem-estar do cliente.	4,43	4,53	0,10
2	O horário de funcionamento das oficinas deve ser o mais conveniente para seus clientes	4,33	4,43	0,10

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados obtidos da pesquisa, 2022.

Observando a tabela 4, acima, nota-se que em 11 das 22 questões, a percepção não conseguiu superar as expectativas, ficando com um *gap* negativo. Entretanto, os *gaps* dessas questões obtiveram números próximos a zero, que são considerados serviços de satisfação negativa pequena ou de baixa satisfação. No restante das questões, uma questão atingiu um *gap* zero (O serviço prestado é aceitável) e as outras 10 alcançaram um *gap* positivo, sendo considerado então pelos clientes como um serviço que superou as expectativas.

Dessa maneira, embasado nos resultados apresentados e no referencial teórico discutido, e buscando responder todos os objetivos do trabalho, o serviço prestado pela Auto Elétrica Nacional é considerado no geral, de qualidade satisfatória pelos seus clientes. Entretanto, propõe-se que a empresa, a partir das informações obtidas pela pesquisa, trabalhe para realizar a manutenção dos pontos fortes e a melhoria dos pontos fracos. Para atingir esse objetivo, sugere-se que a Auto Elétrica Nacional utilize ferramentas como a análise SWOT ou a 5W2H, para que assim, consiga realizar um planejamento estratégico estruturado para correção das falhas observadas e continuidade dos pontos positivos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou investigar os conceitos de serviços, qualidade e mensuração da qualidade dos serviços, para dessa maneira, através do uso do instrumento SERVQUAL, pesquisar as expectativas e percepções da qualidade dos serviços prestados pela empresa Auto Elétrica Nacional.

Para atingir o objetivo proposto, foram elaborados quatro objetivos específicos. O primeiro objetivo específico foi investigar as principais noções conceituais de serviços, qualidade e mensuração da qualidade dos serviços, o qual foi atingido pelo referencial teórico apresentado. O segundo objetivo, se tratava em pesquisar as expectativas e percepções dos

clientes, em relação ao serviço prestado na empresa objeto de estudo, que foi alcançado pela aplicação dos questionários baseados no modelo SERVQUAL. O terceiro objetivo, analisar as respostas para compreender se a Auto Elétrica Nacional está prestando um serviço de qualidade a seus clientes, foi completado mediante a tabulação e análise dos dados apresentados no trabalho. O último objetivo, propor ferramentas para a empresa realizar a manutenção dos pontos fortes e a melhoria dos pontos fracos encontrados, foi cumprido através da proposição e sugestão de ferramentas para o planejamento estratégico da empresa.

Ao atingir os objetivos e alcançar os resultados, foi possível verificar os pontos fortes e fracos da empresa Auto Elétrica Nacional, que no geral, presta um serviço de qualidade satisfatória a seus clientes. A relevância do trabalho pode ser observada na aplicação da ferramenta reconhecida SERVQUAL e de seus resultados, fornecendo indicadores para que a empresa estudada consiga melhorar o desempenho dos seus serviços. Além disso, na cidade de Passos/MG, em nenhum outro momento foi aplicada tal ferramenta na área de oficinas automotivas, dessa maneira, ampliando a área de atuação do instrumento na cidade da pesquisa.

Entretanto, entre as limitações do trabalho, apresenta-se a dificuldade na aplicação do questionário para todos os clientes da empresa, já que a mesma, não tinha um registro de clientes atualizado e confiável. Outra dificuldade encontrada, foi aguardar a chegada de clientes para conseguir realizar a aplicação dos questionários, pois caso em um dia inteiro não houvesse a entrada de um cliente, nenhum questionário seria respondido. Ademais, outra limitação foi a aplicação da pesquisa em apenas uma empresa do setor e a falta de maior quantidade de informações, como idade, renda, sexo e a mensuração do tempo em que o cliente consome os serviços da empresa.

Por fim, para futuras pesquisas, propõe-se uma nova pesquisa com os mesmos respondentes, para novas informações e para obter as atuais percepções do serviço da empresa. Além do mais, sugere-se novas pesquisas com maior quantidade de dados, como renda, sexo e escolaridade, bem como pesquisas com empresas de outros ramos e principalmente com as concorrentes da Auto Elétrica Nacional, possibilitando comparação entre as mesmas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Luiza Amélia Freitas de; SALAZAR, Pedro Eugénio López; LEOPOLDINO, Kleidson Daniel Medeiros; *et al.* Avaliação da qualidade da atenção primária à saúde segundo o nível de satisfação dos idosos. **Revista Gaúcha de Enfermagem**, v. 40, p. e20180389, 2019.

AQUINO, Joás Tomaz de; JERÔNIMO, Taciana de Barros; MELO, Fagner José Coutinho de. Avaliação da qualidade em serviço de um hotel pelo método SERVPERF. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 9, n. 1, p. 124–141, 2015.

BRASILEIRO, S. H. S. *et al.* UTILIZAÇÃO DA FERRAMENTA SERVQUAL PARA MENSURAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS DE UM SUPERMERCADO NA REGIÃO CENTRO-OESTE DO BRASIL. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**, v. 12, n. 1, p. 3363–3381, 2021.

BRASIL. **Setor de serviços registra quarta alta seguida e alcança maior patamar em cinco anos**, 2021. Disponível em: <<https://www.gov.br/ptbr/noticias/financas-impuestos-e-gestao-publica/2021/09/setor-de-servicos-registraquarta-alta-seguida-e-alcanca-maior-patamar-em-cinco-anos>>. Acesso em: 11 mai. 2022.

DE GENARO CHIROLI, Daiane; *et al.* **Avaliação da Qualidade de Serviços através do método SERVQUAL: Estudo de caso dos serviços bancários de uma unidade dos correios**, 2011.

ERLANG, Sandro; GODOY, Leoni Pentiado; GUARIENTI, Edio Patric; *et al.* A relação entre as expectativas e a percepção da qualidade dos serviços em uma rede educacional. **In: xxxi encontro nacional de engenharia de producao** . p. 12. 2011.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 4. ed. Porto Alegre, RS: Bookman. 537 p. 2005.

_____. **Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 6. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2010.

FREITAS, André Luís Policani; BOLSANELLO, Franz Marx Carvalho; VIANA, Nathália Ribeiro Nunes Gomes. Avaliação da qualidade de serviços de uma biblioteca universitária: um estudo de caso utilizando o modelo Servqual. **Ciência da Informação**, v. 37, n. 3, p. 88–102, 2008.

GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços**. 2ªed. São Paulo: Atlas, 1996.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

GONCALVES, Wellington de Souza; BRUNO, Danver Messias; BORGES, Fernando Hagihara. Aplicação do método servqual: um estudo de satisfação do cliente em um estacionamento de veículos leves. In: XXXVII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO . p. 13. 2017.

GUIMARÃES, Paulo Ricardo B. Estatística e pesquisa de opinião. Departamento de Estatística-Universidade Federal do Paraná, UFPR, 2020. Disponível em: <<https://docs.ufpr.br/~prbg/publichtml/ce081/ESTAT%C3%8DSTICA%20E%20PESQUIS%A%20DE%20OPINI%C3%83O%201a%20parte.pdf>> Acesso em: 11 jun. 2022.

IBGE. FUNDAÇÃO INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Frota de veículos de Passos/MG**, IBGE, 2020. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/passos/pesquisa/22/28120>>. Acesso em: 12 mai. 2022.

_____. Produto Interno Bruto - PIB Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/explica/pib.php>>. Acesso em: 10 mai. 2022.

_____. **Frota de veículos nacional**, IBGE, 2020. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pesquisa/22/28120?ano=2020>>. Acesso em: 12 mai. 2022.

_____. **Panorama da cidade de Passos/MG**, IBGE, 2021. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/passos/panorama>>. Acesso em: 12 mai. 2022.

KAWACKI SCHNEIDER, Rafael Augusto; WALTER, Silvana Anita; SOARES, Mario Luiz. AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS DE UMA EMPRESA DO RAMO DE CONFECÇÃO NA REGIÃO OESTE DO PARANÁ. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**, v. 9, n. 2, p. 2369, 2018.

KOROCOSKI, Saulo; FERREIRA, Pablo; ATAMANCZUK, Mauricio. **A Qualidade Percebida por Consumidores de Serviços de Reparação Automotiva: uma aplicação do Modelo Servqual The Perceived Quality for Repair Services Consumer Automotive: an application model Servqual**. 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAUS, Beatriz Vieira. O conceito de serviço sob a ótica do marketing, direito, contabilidade e economia. Dantas – Brasília, Universidade de Brasília. Monografia Ciências Contábeis. 44p, 2015.

LIMA, Alex de Oliveira; *et al.* A Utilização da Ferramenta SERVQUAL para Mensurar a Qualidade do Serviço em uma Academia no município de Abaetetuba-PA. **Research, Society and Development**, v. 11, n. 5, p. e5611527805–e5611527805, 2022.

MANZATO, A. J.. **A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa**. p. 17,. 2012. Disponível em:

<http://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/Ensino_2012_1/ELABORACAO_QUESTIONARIO_S_PESQUISA_QUANTITATIVA.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2022

MARTINS, V.W.B.; TRINDADE, S.R.S.; MACÊDO, A.N.; *et al.* Utilização do Modelo SERVQUAL em Uma Rede de Supermercados como Instrumento de Avaliação da Qualidade? **Iberoamerican Journal of Industrial Engineering**, v. 4, n. 7, p. 279–296, 2012.

MEIRELLES, Dimária Silva e. O conceito de serviço. **Revista de Economia Política**, v. 26, n. 1, p. 119–136, 2006.

MINEIRO, Márcia. PESQUISA DE SURVEY E AMOSTRAGEM: APORTES TEÓRICOS ELEMENTARES. **Revista de Estudos em Educação e Diversidade - REED**, v. 1, n. 2, p. 284–306, 2020.

MONTEIRO, N. J. et al. Avaliação do serviço de coleta para exame colpocitológico pela escala SERVQUAL. **Revista brasileira de enfermagem**, v. 72, n. 1, p. 118-124, 2019.

MUSSI, Ricardo Franklin de Freitas; MUSSI, Leila Maria Prates Teixeira; ASSUNÇÃO, Emerson Tadeu Cotrim; *et al.* Pesquisa Quantitativa e/ou Qualitativa: distanciamentos, aproximações e possibilidades. **Revista Sustinere**, v. 7, n. 2, p. 414–430, 2019.

OLIVEIRA, O. J.; FERREIRA, Euriane Cristina. Adaptação e aplicação da escala SERVQUAL na educação superior. **Revista Gestão da Produção Operações e Sistemas**, v. 3, n. 3, p. 133, 2008.

OLIVEIRA, P.; POSSATO, C.A.; GOSLING, M.S.; *et al.* O Papel de Atributos da Qualidade de Serviços e da Satisfação na Lealdade de Clientes de Um Centro Automotivo. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**, v. 5, n. 1, p. 849–868, 2014.

OLIVEIRA, R. Economistas já falam em recessão para 2021 se não houver auxílio e crédito para as empresas. **EL PAÍS**, São Paulo, 03 de mar. 2021. Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/economia/2021-03-03/economistas-ja-falam-em-recessao-para-2021-se-nao-houver-auxilio-e-credito-para-as-empresas.html>>. Acesso em: 11 mai. 2022.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML V. E BERRY L. SERVQUAL: A multiple item scale foe measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of retailing**, 1988.

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

PULITA, L. THEIS, V.; SCHREIBER, D. Avaliação da qualidade serviços prestados em uma oficina de reparação automotiva por meio da escala servqual. p. 16, 2015.

REIS, M. A. D. Avaliação de serviços: uma análise da qualidade do serviço de mecânica automotiva utilizando-se o instrumento servqual. p. 59, 2011.

SANTOS, A. Formas de amostragem. Introdução à Inferência Estatística. Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas. 2012. Disponível em:

<<https://www.ibilce.unesp.br/Home/Departamentos/CiencCompEstatistica/Adriana/formas-de-amostragem.pdf>>. Acesso em 20 jun. 2022.

SILVA, C. Frota brasileira de veículos é a mais velha dos últimos 25 anos. **CNN Brasil**, 2021. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/frota-brasileira-de-veiculos-e-a-mais-velha-dos-ultimos-25-anos/>>. Acesso em: 12 mai. 2022.

SILVA, L. C. S.; KOVALESKI, J. Luiz; GAIA, S. QUALIDADE EM SERVIÇOS: UMA ANÁLISE TEÓRICA SOBRE AS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS. **Revista Gestão Industrial**, v. 7, n. 4, 2012.

SINDIPEÇAS, E. ABIPEÇAS. Relatório da Frota Circulante de 2021. **Sindipeças e Abipeças**, 2021. Disponível em: <https://www.sindipecas.org.br/sindinews/Economia/2021/RelatorioFrotaCirculante_Marco_2021.pdf>. Acesso em: 12 mai. 2022.

SEBRAE. **Ter um diferencial competitivo é a chave para o sucesso**. 2019. Disponível em: <<https://www.sebraeatende.com.br/artigo/ter-um-diferencial-competitivo-e-chave-para-o-sucesso>>. Acesso em: 11 mai. 2022.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2006.

WIRTZ, Jochen; LOVELOCK, Christopher; HEMZO, Miguel Angelo; *et al.* **Marketing de**

Declaração de Interesse

Os autores declaram não haver nenhum conflito de interesse

Financiamento

Financiamento próprio

Colaboração entre autores

O presente artigo foi escrito por Reinaldo Antônio Bastos Filho, Pedro Henrique Nascimento e Guilherme de Paula Silva Ribeiro, projetado e concluído no âmbito das às correlatas em Ciências Sociais Aplicadas. Ambos os autores cuidaram da parte dissertativa do artigo