

FACULDADE EVANGÉLICA DE RUBIATABA  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE  
SERVIÇOS NA AUTO MECÂNICA LANDI**

SÉRGIO WILLIAN SILVA LANDI

Rubiatoba – GO  
2018

SÉRGIO WILLIAN SILVA LANDI

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE  
SERVIÇOS NA AUTO MECÂNICA LANDI**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Faculdade Evangélica de Rubiataba como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Ana Cláudia Cândida Ferreira de Castro

Rubiataba - GO

2018

## FOLHA DE APROVAÇÃO

### AVALIAÇÃO DA QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS NA AUTO MECÂNICA LANDI

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
a Faculdade Evangélica De Rubiataba, Curso  
de Administração, 2018.

#### BANCA EXAMINADORA

---

Orientadora

Ana Cláudia Cândida Ferreira de Castro

Esp. MBA em Gestão Financeira, Controladoria e Auditoria.

---

Membro da Banca

Francinaldo Soares de Paula

Mestrado em Administração

---

Membro da Banca

Marcelo da Luz Batalha

Mestre em Ciência Política

## DEDICATÓRIA

Aos meus pais, Marcos Antônio Landi e Maria Aparecida da Silva Landi a quem eu dedico esta conquista, por confiar em minha capacidade, pelo apoio e por nunca medir esforços para que eu alcançasse essa grande etapa da minha vida.

À minha irmã Shárina Gabriela Silva Landi pelo carinho e motivação.

À memória dos meus avôs Francisco Landi e João Calixto da Silva que mesmo não estando presentes fisicamente foram os maiores fomentadores para esta conquista.

À minha avó Maria Pires Landi e ao meu tio Ulisses Nilo Landi que muito me incentivaram.

Por fim, à minha namorada Marina Késsia Oliveira pela paciência e lealdade.

## **AGRADECIMENTOS**

Ao grande Deus por ter me dado saúde e força para superar todas as dificuldades.

À Faculdade Evangélica de Rubiataba, pela preocupação em habilitar profissionalmente seus alunos.

À professora e orientadora Ana Cláudia Cândida Ferreira de Castro que tanto colaborou para a conclusão desse trabalho.

Aos demais professores do curso de administração, em especial aos professores Francinaldo Soares de Paula e Maura Souza da Silva de Paula que de maneira singular tanto me auxiliaram no processo de aprendizagem.

Enfim, aos colegas de turma, cujo convívio ao longo do curso fez elevar o apreço a cada um.

*“Seu trabalho vai preencher uma parte grande da sua vida, e a única maneira de ficar realmente satisfeito é fazer o que você acredita ser um ótimo trabalho. E a única maneira de fazer um excelente trabalho é amar o que você faz”.*

*Steve Jobs*

## RESUMO

O presente estudo sobre a utilização da qualidade total foi derivado de trabalho de pesquisa exploratória realizada na empresa Auto Mecânica Landi, situada na cidade de Rubiataba-Go, e tem como objetivo principal identificar a existência da qualidade total na prestação de serviços. Atualmente o setor de serviços cresce sensivelmente a cada ano, assim como a concorrência se torna cada vez mais competitiva. Com base nestas análises se torna fundamental para a empresa dispor de uma administração eficiente e centrada na realização das expectativas dos clientes. Neste ponto a gestão da Qualidade consegue melhorar o desempenho, ao elaborar e abordar processos de informações internos e externos que possam contribuir na tomada de decisões rápidas e seguras. A atual dinâmica do mercado exige que a empresa adote e incorpore novas tecnologias, que tornem efetivas a obtenção de diferenciais que possam superar a concorrência e atingir o consumidor com mais eficácia, aumentando a receita da empresa e fidelizando os clientes. Com a adoção de ferramentas da qualidade o administrador poderá enfrentar os desafios do mercado e tomar decisões com mais segurança. Através do resultado da pesquisa observa-se a importância da avaliação de opinião dos clientes e suas sugestões para melhoria. Isto é fundamental para que a empresa continue no mercado e à frente da concorrência.

**PALAVRAS-CHAVE:** Fidelização; Gestão; Qualidade total; Sucesso.

## **ABSTRACT**

The present study on the use of total quality was derived from an exploratory research work carried out at the company Auto Mecânica Landi, located in the city of Rubiataba-Go, and had as main objective to identify if there is influence of the total quality in the provision of services. Nowadays, the service sector grows significantly each year, as competition becomes more and more competitive. Based on these analyzes it becomes fundamental for the company to have an efficient administration focused on the fulfillment of customer expectations. At this point, Quality Management can improve performance by designing and addressing internal and external information processes that can contribute to rapid and secure decision making. The current market dynamics require that the company adopt and incorporate new technologies that make it effective to obtain differentials that can overcome the competition and reach the consumer more effectively, increasing the company's revenue and increasing customer loyalty. With the adoption of quality tools the administrator can face the challenges of the market and make decisions with more security. Through the result of the research, it observes the importance of the opinion evaluation of the clients and their suggestions for improvement. This is essential for the company to remain in the market and ahead of the competition.

**KEYWORDS:** Loyalty; Management; Total quality; Success.



## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Elevadores de veículo instalados na empresa.....	31
<b>Figura 2</b> – Armário de ferramentas para reparos diversos.....	32
<b>Figura 3</b> – Equipamento para limpeza de bicos injetores .....	32
<b>Figura 4</b> – Equipamento “Raster” .....	33
<b>Figura 5</b> – Utilização de Master Scan para identificação de defeitos .....	34
<b>Figura 6</b> – Organograma da Auto Mecânica Landi .....	36
<b>Figura 7</b> - Adesivo com a publicidade da empresa que é colocado no vidro dos automóveis reparados.....	37
<b>Figura 8</b> - Análise <i>SWOT</i> .....	49

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> - Evolução do gerenciamento da qualidade .....	19
<b>Tabela 2</b> - Frequência de clientes por faixa etária .....	40
<b>Tabela 3</b> - Há quanto tempo você é cliente da Auto Mecânica Landi?.....	41
<b>Tabela 4</b> - Qual o motivo que o levou a ser cliente da empresa?.....	41
<b>Tabela 5</b> - O que você considera mais relevante para um bom atendimento? .....	43
<b>Tabela 6</b> - E quanto a qualidade dos serviços prestados pela a Auto Mecânica Landi? .....	43
<b>Tabela 7</b> - Atribua uma nota de 1 a 5 em relação a qualidade do serviço prestado pela empresa. ....	45

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> - Participação percentual do setor terciário (comércio e serviços) no valor adicionado – 2003 a 2016. ....	22
<b>Gráfico 2</b> - Frequência de clientes quanto ao gênero .....	40
<b>Gráfico 3</b> - Você utiliza os serviços automotivos de outra empresa? .....	42
<b>Gráfico 4</b> - Você indicaria a Auto Mecânica Landi para outra pessoa? .....	44
<b>Gráfico 5</b> - O comportamento dos funcionários da empresa quanto ao atendimento é?.....	44
<b>Gráfico 6</b> - Resultados das respostas na Escala <i>Likert</i> . ....	46

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
CAPÍTULO I - QUALIDADE TOTAL NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS .....	17
1. <i>Conceito de qualidade</i> .....	17
1.1. História e evolução da busca da qualidade.....	18
1.2. Percepção da qualidade na prestação de serviços.....	20
1.3. Qualidade na prestação de serviços.....	20
1.4. Agregando valor ao serviço através da qualidade .....	21
1.5. A relevância do setor de serviços na economia .....	21
1.6. Cliente .....	23
1.7. <i>Satisfazendo o cliente</i> .....	23
1.8. <i>Fidelizando o cliente</i> .....	24
1.9 <i>Foco no cliente</i> .....	25
1.10 <i>Análise SWOT como parte do processo de planejamento estratégico em pequenas e médias empresas</i> .....	26
1.11 <i>Desdobramento da Função Qualidade (QFD - Quality Function Deployment)</i> .....	27
1.11.1 Aplicações da ferramenta QFD .....	28
CAPÍTULO II - AUTO MECÂNICA LANDI .....	29
2. <i>Evolução Histórica</i> .....	29
2.1. Visão da empresa.....	30
2.2. Missão da Empresa .....	30
2.3. Investimentos e melhorias .....	30
2.4. Serviços oferecidos .....	35
2.5. Funcionários .....	35
2.6. Organograma .....	35
2.7. Atendimento .....	36
2.8. Marketing.....	37
2.9. Concorrência .....	37
2.10. Fornecedores .....	38
CAPÍTULO III - A PESQUISA .....	39
3. <i>Apresentação dos dados</i> .....	39
3.1 Análise do proprietário.....	39

3.2 Pesquisa com os clientes .....	39
3.3 Análise final da situação da empresa quanto à qualidade percebida pelos clientes .....	48
4. <i>Diagnóstico para ações de avanços na qualidade dos serviços</i> .....	49
CONCLUSÃO .....	51
REFERÊNCIAS .....	53

## INTRODUÇÃO

A recente crise econômica que o país atravessa mostrou a possibilidade de crescimento para o setor de serviços de reparo automotivo. Já que segundo dados da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores -ANFAVEA, há uma crescente redução na aquisição de veículos novos no Brasil, o que leva a um aumento da idade da frota de automóveis, e que resulta no aumento do número das manutenções automotivas (ANFAVEA, 2018).

O setor de reparos automotivos é formado quase que totalmente por pequenos empresários, e este setor de consertos e reparos automotivos ganhou impulso na crise. Atualmente, vivemos em um mundo globalizado e isto conseqüentemente, aumenta a concorrência. Entretanto, o mercado encontra-se aberto, causado por uma maior circulação de pessoas e bens, um maior conhecimento e uma melhoria crescente e significativa no nível dos sistemas de informação e comunicação (LAS CASAS, 2006; PALADINI, 2012).

O mercado da prestação de serviços tem crescido substancialmente nestes últimos anos, gerando a necessidade de um aumento na qualidade destes serviços, que quando realizados de forma eficiente, poderão maximizar os lucros e fidelizar os clientes, tornando-se algo essencial à manutenção das atividades da empresa (CYMROT et al., 2010).

Prestação de serviços são uma combinação dos resultados recebidos pelo cliente com as experiências proporcionadas ao cliente quando se utiliza de tais serviços. Esta definição é focada exclusivamente no cliente. O processo de transformação dos serviços envolve principalmente informações e variáveis não controláveis, entre outras, a participação do próprio cliente no processo e o fato de seu consumo ser simultâneo ao processo, tudo isto dificultando o controle da qualidade (JOHNSTON; CLARK, 2002).

Qualidade é um julgamento feito pelos clientes ou usuários de um produto ou serviço, é o grau em que os clientes sentem que o produto ou serviço excede suas necessidades e expectativas (GITLOW, 1993).

A problemática a ser testada é: Que grau de qualidade a Auto Mecânica Landi oferece aos seus clientes e como esta resposta impactará na administração da empresa?

O objetivo deste estudo é descrever a empresa, sua estrutura e seus processos, na tentativa de compreender se a capacidade atual possui desdobramento da função qualidade, identificando e apresentando a qualidade na prestação de seus serviços, na visão da gestão da empresa e segundo a avaliação dos seus clientes, buscando compreender a importância que a qualidade tem para o cliente.

A execução desta pesquisa se justifica pelo crescimento contínuo do mercado de prestação de serviços como um todo, e, concomitantemente a concorrência também cresceu, o diferencial para se liderar este mercado aquecido e concorrido é a adoção da qualidade em todas as etapas do processo, sendo assim este é o fundamento central deste trabalho.

A presente pesquisa adota método indutivo de Bacon (2002) que é a análise racional dos elementos simples (e por muitas vezes menosprezados) do problema, e dos fenômenos, para, a partir dele, usando a razão, chegar a um método que ele entende ser o mais adequado para se alcançar o que deseja. Então se os problemas detectados são de solução simples, considera-se este o método mais rápido, já que a solução é rápida e concreta.

Para o pleno alcance dos objetivos propostos neste estudo, a forma a ser utilizada é a pesquisa do tipo descritiva, onde a pesquisa é elaborada com base em suas fundamentações, já que estas buscarão descrever as características dos fenômenos que ocorreram no caso proposto (BEUREN et al., 2004; BOAVENTURA, 2004).

No que concerne o problema será utilizado a abordagem qualitativa, já que esta evidencia as questões relacionadas ao desenvolvimento do projeto. Os procedimentos utilizados para a pesquisa serão divididos em três campos: a pesquisa documental, pesquisa bibliográfica e o estudo de caso (VERGARA, 1998; BEUREN et al., 2004).

A aquisição de dados será através de entrevista (questionário), que Oliveira et al. (2016), demonstra inúmeras vantagens na aquisição de dados, assim como

algumas desvantagens, mas ainda é o instrumento mais confiáveis de pesquisa. A aquisição de dados contará com uma entrevista através de questionário junto aos sócios da empresa e, também com o contador responsável pela escrituração contábil, buscando assim verificar quais são os objetivos e meios que serão utilizados para que seja realizado o projeto de implantação de uma seção de peças juntamente com a oficina mecânica.

Likert (1932) desenvolveu um princípio de medir atitudes pedindo às pessoas para responderem a uma série de afirmações sobre um tópico, em termos de até que ponto concordam com elas e, assim, recorrendo aos componentes cognitivos e afetivos das atitudes, este método é denominado de “Escala de Likert”.

Na elaboração dos questionários é utilizada a escala de Likert, no modo simétrico, ou seja, com o mesmo número de pontos negativos e positivos. Para manter a simetria utiliza-se escala ímpar, que além de serem simétricas, é importante ter um ponto neutro. Por isso, a escala, em geral, precisa ser ímpar. Ou seja, se é uma escala de 1 a 5, as notas 1 e 2 são negativas, 4 e 5 são positivas, e 3 é neutro (SILVA JÚNIOR; COSTA, 2014).

Neste estudo, de acordo com os princípios da Escala de Likert, adota-se os seguintes parâmetros: As respostas das perguntas são numeradas de 1 a 5, onde 1 é “Muito insatisfeito”; 2 é “Parcialmente insatisfeito”; 3 é nulo “Nem insatisfeito e Nem satisfeito”; 4 é “Parcialmente Satisfeito”; e 5 é “Muito satisfeito”.

Após a coleta de dados, estes serão analisados e estruturados de forma que forneçam uma ampla visão da viabilidade de implantação do objetivo principal do projeto desta pesquisa, os resultados serão demonstrados através de gráficos e tabelas, que segundo Bassanezi (2002), é a forma mais clara e matematicamente aceitável de se apresentar dados obtidos em uma pesquisa.

O referido trabalho relata depoimentos dos clientes quanto ao atendimento da empresa Auto Mecânica Landi, a fim de analisar as características e ações fundamentais para a otimização do atendimento, abordando as teorias referentes à qualidade na prestação de serviços, a importância da inserção de ferramentas da qualidade para obtenção de melhores resultados para a empresa.

O presente trabalho está estruturado a seguinte forma:



Capítulo I – Qualidade Total, aborda os conceitos de qualidade total na prestação de serviços, assim como também apresenta algumas ferramentas de gestão da qualidade.

Capítulo II – Auto Mecânica Landi, este capítulo apresenta a empresa, seu histórico, objetivos atuais, rotina de trabalho, sua estrutura organizacional, fornecedores de matéria prima e a preocupação com a qualidade.

Capítulo III – A pesquisa, apresenta os dados e demonstra a intenção da empresa em relação à qualidade no atendimento.

E, encerrando, são apresentadas a proposta de intervenção e as conclusões.

## **CAPÍTULO I - QUALIDADE TOTAL NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS**

### **1. Conceito de qualidade**

O conceito de qualidade não é novo, mas seu significado evoluiu com o passar dos anos. No início do século vinte, a qualidade se limitava a inspeção do produto pronto, rejeitando os com defeitos e impróprios para a comercialização. Depois dos anos sessenta, Deming, Juran e Shewhart, entre outros, redefiniram o termo e a aplicação do conceito de qualidade, tornando-o mais amplo e envolvendo todas as etapas da produção ou da prestação de serviços dentro da empresa (REID; SANDERS, 2005).

Entender o que é qualidade é intrínseco de cada pessoa, a percepção de qualidade está ligada às expectativas que cada pessoa tem sobre um produto ou serviço prestado, então, o conceito é amplo, já que cada um conceitua qualidade de acordo com seus desejos e momento em que está inserido (GRIFO, 1998). Tófoli e Tófoli (2006), detalham assim:

O conceito de qualidade tem um sentido amplo, abrange situações completamente distintas, sendo identificado nos sistemas de produção, nas organizações, na otimização de processos, produtividade, custos e aprimoramento do sistema. (TÓFOLI, TÓFOLI 2006, p.77).

O investimento na qualidade dos produtos e serviços tem se mostrado, fundamental para vantagem competitiva diante do mercado. (OLIVEIRA et al., 2006). Ribeiro (1997) diz que a Qualidade Total é a busca da satisfação, não só do cliente, mas de todos os envolvidos no processo de produção ou do setor de serviços, bem como da organização da empresa.

Ferreira (1986, p. 1424) apresenta a seguinte definição para qualidade:

Propriedade, atributo ou condição das coisas ou das pessoas, capaz de distingui-las das outras e de lhes determinar a natureza. Numa escala de valores, qualidade é que permite avaliar e, conseqüentemente, aprovar, aceitar ou recusar qualquer coisa.

O funcionamento e a estruturação do processo de Gestão da Qualidade dependem de um conjunto de fatores que norteiam todas as suas ações. Os mais

importantes, evidentemente, são de como se entende a qualidade, ou seja, o conceito de qualidade adotado em cada organização (PALADINI, 2009).

### *1.1. História e evolução da busca da qualidade*

O movimento da qualidade pode traçar suas raízes até a Europa medieval, onde artesãos começaram a se organizar em sindicatos chamados guildas no final do século XIII. Até o início do século XIX, a manufatura no mundo industrializado tendia a seguir esse modelo artesanal. O sistema de fábrica, com ênfase na inspeção de produtos, começou na Grã-Bretanha em meados da década de 1750 e se transformou na Revolução Industrial no início do século XIX. No início do século 20, os fabricantes começaram a incluir processos de qualidade nas práticas de qualidade (JURAN, 1995).

Depois que os Estados Unidos entraram na Segunda Guerra Mundial, a qualidade tornou-se um componente crítico do esforço de guerra: balas fabricadas em um estado, por exemplo, tinham que trabalhar consistentemente em rifles feitos em outro. Inicialmente, as forças armadas inspecionavam praticamente todas as unidades de produto; depois, para simplificar e acelerar esse processo sem comprometer a segurança, os militares começaram a usar técnicas de amostragem para inspeção, auxiliadas pela publicação de normas de especificação militar e cursos de treinamento nas técnicas estatísticas de controle de processos de Walter Shewhart (LONGO, 1994).

O nascimento da qualidade total nos Estados Unidos veio como uma resposta direta à revolução da qualidade no Japão após a Segunda Guerra Mundial. Os japoneses receberam com satisfação a contribuição dos americanos Joseph M. Juran e W. Edwards Deming que, em vez de se concentrarem na inspeção, concentraram-se em melhorar todos os processos organizacionais através das pessoas que os utilizavam (LONGO; 1995; JURAN, 1995).

Na década de 1970, setores industriais dos EUA, como automóveis e eletrônicos, foram surpreendidos pela concorrência de alta qualidade do Japão. A resposta dos EUA, enfatizando não apenas estatísticas, mas abordagens que abrangiam toda a organização, tornou-se conhecida como gerenciamento de qualidade total (TQM). Na última década do século XX, o TQM era considerado uma

moda por muitos líderes empresariais. Mas enquanto o uso do termo TQM se desvaneceu um pouco, particularmente nos Estados Unidos, suas práticas continuam (JURAN, 1995).

Nos poucos anos desde a virada do século, o movimento da qualidade parece ter amadurecido além da Qualidade Total. Novos sistemas de qualidade evoluíram a partir dos fundamentos de Deming, Juran e dos primeiros praticantes japoneses da qualidade; e a qualidade foi além da manufatura nos setores de serviços, saúde, educação e governo, e começou a receber mais atenção por parte de todos os setores (LONGO, 1995).

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

A evolução da qualidade vem contribuindo para que as organizações obtenham vantagens sobre a concorrência. Segue abaixo a evolução do conceito desde o século XX até os dias atuais.

**Tabela 1 - Evolução do gerenciamento da qualidade**

<b>Momento</b>	<b>Evolução</b>
<b>1920</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Algumas das primeiras sementes do manejo da qualidade foram plantadas conforme seguindo os princípios da administração.</li> <li>○ As empresas separaram claramente os processos de planejamento e execução do plano, e a oposição sindical surgiu quando os trabalhadores foram privados de uma voz nas condições e funções de seu trabalho.</li> <li>○ Os experimentos de Hawthorne no final da década de 1920 mostraram como a produtividade dos trabalhadores poderia ser afetada por uma participação mais efetiva na empresa.</li> </ul>
<b>1930</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Walter Shewhart desenvolveu os métodos para análise estatística e controle de qualidade</li> </ul>
<b>1950</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ W. Edwards Deming ensinou métodos para análise estatística e controle de qualidade para engenheiros e executivos japoneses. Isso pode ser considerado a origem do TQM.</li> <li>○ Joseph M. Juran ensinou os conceitos de controle de qualidade e avanço gerencial.</li> <li>○ O livro de Armand V. Feigenbaum, Controle de Qualidade Total, um precursor do atual entendimento do TQM, foi publicado.</li> <li>○ A promoção de zero defeitos de Philip B. Crosby abriu o caminho para a melhoria da qualidade em muitas empresas.</li> </ul>
<b>1968</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Os japoneses nomearam sua abordagem para o controle de qualidade em toda a empresa. É nessa época que surge o termo sistemas de gestão da qualidade.</li> <li>○ A síntese da filosofia de Kaoru Ishikawa contribuiu para a ascendência do</li> </ul>

---

<b>Atualmente</b>	<p>Japão como líder de qualidade.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ TQM é o nome da filosofia de uma abordagem ampla e sistêmica para gerenciar a qualidade organizacional.</li> <li>○ Padrões de qualidade, como a série ISO 9000 e programas de prêmios de qualidade, especificam os princípios e processos que compõem o TQM.</li> </ul>
-------------------	--

---

**Fonte:** Adaptado de Westcott (2013).

## 1.2. *Percepção da qualidade na prestação de serviços*

Definir um serviço excelente não é uma via de mão única. Depende de como o cliente percebe a qualidade do serviço realizado. Dito isto, um fato é inquestionável; se a qualidade do serviço não for suficientemente alta, o provedor de serviços provavelmente desapontará seus clientes, independentemente de suas expectativas (FREITAS, 2005; SARQUIS, 2009).

## 1.3. *Qualidade na prestação de serviços*

A excelência na prestação de serviços transforma-se em resultados positivos para a empresa, já que aumenta a fidelização do cliente e provoca um aumento no posicionamento de mercado, aumento a longo prazo de receitas de vendas e conseqüentemente, uma maior lucratividade, proporcionada por esses clientes leais (GARVIN, 2002).

A opção pela qualidade na prestação de serviços é essencial para o sucesso da empresa, para Las Casas:

Hoje não basta agradar os consumidores, é necessário encantá-los, superando suas expectativas. E este é o objetivo perseguido por muitas empresas com a excelência em serviços. Superar as expectativas na satisfação de necessidades, na resolução de problemas ou no fornecimento de benefícios a alguém. (LAS CASAS, 1999, p. 47).

Uma ineficiência na prestação de serviço gera a necessidade de investimento de muitos recursos da empresa, para a criação de uma rede de atendimento do pós-venda, para a manutenção e a assistência técnica (GARVIN, 2002).

#### *1.4 Agregando valor ao serviço através da qualidade*

Com o advento da globalização e a criação dos mercados comuns, existe uma oferta cada vez maior de produtos e serviços com maior qualidade. E neste cenário econômico as empresas, não concorrem apenas com as organizações locais ou regionais, mas sim globalmente, estes concorrentes estão em todos os lugares, tanto no Brasil como no mundo, cada vez mais tecnificados e entrando no mercado global com alta qualidade (TOLEDO, 1990).

Segundo Martins (2006), as empresas devem buscar um diferencial na prestação dos seus serviços, que agreguem valor a ele, ofertando um pacote de benefícios melhor que o do concorrente, que impactará positivamente na percepção do cliente, que, a partir dessa experiência, terá nova visão sobre o serviço oferecido pela empresa.

#### *1.5. A relevância do setor de serviços na economia*

O setor de serviços ostenta uma invejável posição de destaque na economia brasileira atual, uma evolução histórica de crescimento da atuação desse setor na geração de emprego, com bons resultados para o sucesso agregado da economia. Pesquisas recentes sobre a atuação dos serviços falam que o setor detém um aumento da participação relativamente elevado, formado por segmentos bastante heterogêneos e com alguns bem dinâmicos, que contribuem para o processo de inovação e difusão de conhecimento na economia (SILVA et al., 2016).

Segundo o Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (2017):

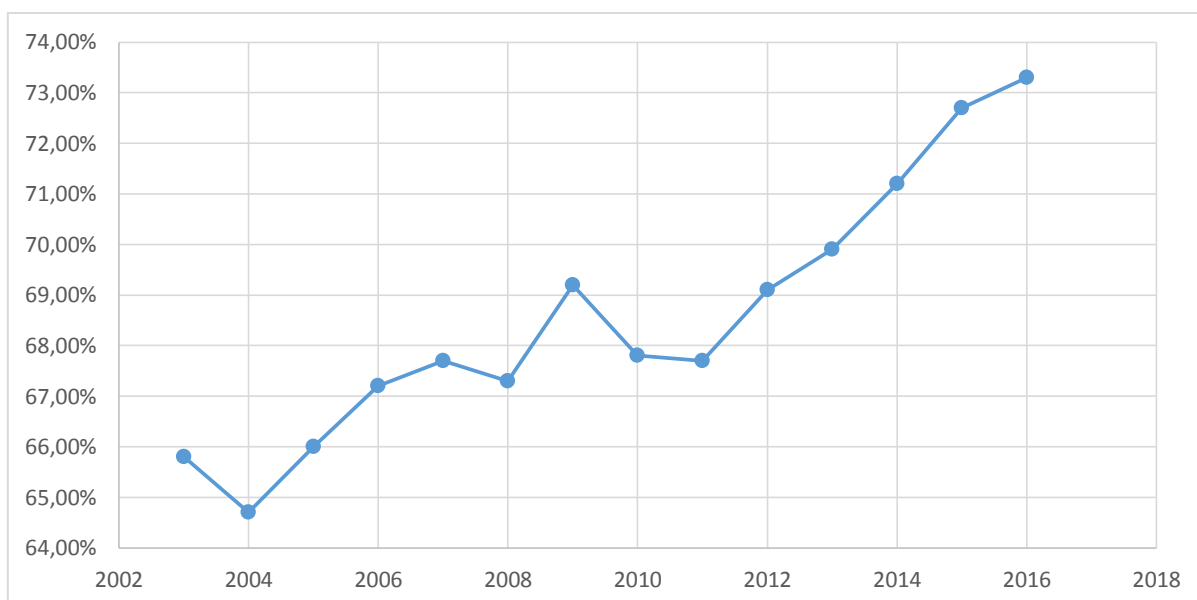
O setor terciário, conhecido por abranger as atividades de comércio, bens e prestação de serviços, demonstra crescente relevância na economia brasileira, sendo que, nos últimos anos, a evolução do PIB foi influenciada significativamente pelo setor. Vale ressaltar que o desempenho do setor terciário e a variação do PIB aparecem fortemente relacionados. É possível afirmar que, mesmo com a recente desaceleração econômica, esse setor continuará sendo fundamental para a economia brasileira e também para a expansão das atividades empresariais.

De 2003 a 2016, a participação do setor terciário, passou de 65,8% para 73,3% do valor somado ao Produto Interno Bruto (PIB), de acordo com os dados das

Contas Nacionais Trimestrais do IBGE. O desempenho do comércio foi significativo para este momento, elevando-se de 9,5% para 12,8%, no valor adicionado no PIB nesse período, alcançando o pico em 2013, quando o setor alcançou uma participação de 13,5%. No entanto o setor de serviços (excluído o comércio) saltou de 53,3% em 2003 para 60,8% em 2016 (BRASIL, 2017).

Resultados atuais publicados no Atlas Nacional de Comércio e Serviços, editado pela Secretaria de Comércio e Serviços (SCS) conjuntamente com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI), mostram a corrente dinâmica da economia brasileira com uma participação bem expressiva do setor terciário também na geração de emprego e da renda (BRASIL, 2017).

**Gráfico 1** - Participação percentual do setor terciário (comércio e serviços) no valor adicionado – 2003 a 2016.



**Fonte:** Contas nacionais trimestrais/IBGE.

Analisando a curva de crescimento do gráfico acima, é possível afirmar que o setor de serviços vem impactando fortemente na economia brasileira, que notadamente se direciona para um momento de grande desenvolvimento, e nesse momento, entender que a excelência na prestação de serviços é a dinâmica desta

nova realidade, utilizar das ferramentas da qualidade é criar maiores condições de competitividade e de aproveitamento das oportunidades de negócios.

### *1.6. Cliente*

Kotler e Armstrong (2014), definiram cliente como sendo qualquer pessoa que recebe ou é influenciada por produtos, serviços ou processos. Clientes podem ser internos, que são os funcionários da empresa e podem ter influência do que fabricam, e os clientes externos, que são os usuários de produtos, serviços ou processos de uma ou mais empresas sem ser vinculados a mesma.

Compreender a expectativa do cliente, entendendo o que ele espera de um produto ou serviços, saber o que agrada e o que o desagrada, tratá-lo como parte da rotina da empresa, fará uma grande diferença na percepção do cliente em termos da qualidade oferecida pela empresa (VIEIRA FILHO, 2014).

Baseando-se no relato acima, a qualidade no tratamento ao cliente, o fará fidelizar na empresa, retornado sempre que necessite de um produto ou serviço, e provavelmente trazendo outros clientes, já que a empresa não terá reclamações de má prestação de serviços ou de atendimento de qualidade inferior, e ainda com a certeza que as suas expectativas serão atingidas.

### *1.7. Satisfazendo o cliente*

Para aumentar a satisfação de um cliente, deve-se medi-la, utilizando geralmente de questionários de pesquisa de satisfação e percepção de qualidade oferecida. Desse modo, a empresa saberá a quantidade de qualidade percebida pelo cliente. Com isto a empresa avaliará o serviço prestado e a percepção do serviço realmente recebido (OLIVEIRA et al., 2003).

Uma das dificuldades latentes que acontece ao se fundamentar a definição de qualidade somente em expectativas, é que as expectativas variam de acordo com a visão de cada consumidor. E não somente as expectativas podem apresentar diferenças, a forma que os clientes percebe um produto, serviço ou processo também é única em cada cliente. Mas na área de prestação de serviços, estas percepções entre clientes diversos podem ser ainda mais variável, pelo fato dos serviços serem intangíveis. Ademais, a própria natureza variável da prestação de



serviços pode induzir um mesmo cliente a ter visões diferentes do mesmo serviço em diferentes ocasiões (SLACK et al., 2018).

Todo processo de avaliação da qualidade oferecida por uma empresa, torna-se delicado e constrangedor para a relação do prestador de serviço com o cliente, criando na maioria das vezes situações embaraçosas. Portanto, se a empresa criar uma cultura de avaliação contínua da qualidade oferecida em seus serviços, este processo se tornará natural para ambas as partes, empresa e consumidor (VIEIRA FILHO, 2014).

### *1.8. Fidelizando o cliente*

Toda empresa quer criar e reter um cliente fiel que se envolva em negócios lucrativos contínuos com ela. A fidelidade do cliente é a medida do sucesso do fornecedor de produtos ou serviços em manter um relacionamento de longo prazo com o consumidor. Assim, a lealdade do cliente é quando uma empresa recebe a recompensa final de seus esforços na interação com seu cliente (GRIFFIN, 1998).

A fidelidade do cliente faz com que o cliente escolha voluntariamente um determinado produto ou serviço em relação a outro para sua necessidade. A lealdade pode ser específica do produto ou pode ser específica da empresa. Quando um cliente fiel tem uma exigência repetitiva do mesmo produto ou serviço, esses clientes podem ser descritos como "leais à marca". Por outro lado, ele também pode exigir produtos diferentes do mesmo fabricante. Ou seja, ele faz compras significativas diretamente do mesmo fornecedor e isso conta como a lealdade específica da empresa (FUTRELL, 2003).

A lealdade também significa que o cliente está aderindo aos produtos ou serviços de uma empresa por alguns motivos, embora ele também possa ter outras opções. Esses clientes leais tendem a gastar mais dinheiro, compram mais, e contam a mais pessoas sobre o produto ou fornecedor. Esse tipo de fidelidade do cliente a longo prazo só pode ser criado fazendo com que os clientes sintam que são a prioridade número um da empresa (ZENONE, 2017).

### *1.9 Foco no cliente*

Toda empresa entende sobre estar focada no cliente, mas poucos administradores realmente sabem o que isso significa. Abaixo estão quatro elementos básicos de foco no cliente (GORDON, 2000; DIBB; MEADOWS, 2001; BLANCHARD, 2015).

#### 1. Reúna constantemente informações

Quanto mais a empresa souber sobre seus clientes, melhor será capaz de ajudar. Uma pesquisa cuidadosa sobre cada cliente, fazendo perguntas que aprofundem o entendimento da empresa a respeito deste cliente. Esse conhecimento facilita a venda e aumenta o percentual de clientes potenciais que se tornam fidelizados.

#### 2. Pense e pratique uma estratégia

Para forjar um relacionamento mais profundo com seus clientes, mostre a eles como sua estratégia corporativa combina com a deles. Em vez de simplesmente vender soluções, venda-as com a ideia de que você pode ajudá-las a vender para seus próprios clientes. Pense em parcerias de longo prazo, em vez de metas de vendas de curto prazo, e você crescerá à medida que seus clientes crescerem.

#### 3. Enfatizar a manutenção dos atuais clientes

É sempre mais fácil e mais barato manter clientes existentes do que cultivar novos. Além disso, uma base de clientes leais espalha a boa notícia, fornecendo vendas de referência fáceis de fechar. Por outro lado, quando você está perdendo clientes, você precisa adquirir ainda mais novos, apenas para manter a receita estável.

#### 4. Avaliar após a conquista do cliente

A organização não pode aprender com seus erros ou seus sucessos se você não estiver disposto a examinar o envolvimento de cada cliente. Sempre que a empresa ganhar ou perder uma venda, todos os envolvidos devem discutir livremente o que deu certo e o que deu errado, sem medo de represálias ou

avaliações negativas de desempenho. Essa forma de honestidade organizacional revela os pontos fortes a serem aplicados no futuro e as fraquezas que impedem seu crescimento.

#### *1.10 Análise SWOT como parte do processo de planejamento estratégico em pequenas e médias empresas*

Uma estrutura útil a ser usada no desenvolvimento de uma estratégia de negócios é uma análise SWOT, que examina os pontos fortes, as fraquezas, as oportunidades e as ameaças da empresa. Essa estrutura permite desenvolver planos para manter a vantagem competitiva que você tem hoje e buscar oportunidades para o futuro que se baseiem nesses pontos fortes. Isso também ajuda a garantir que a empresa esteja ciente das áreas de sua empresa nas quais está mais vulnerável aos concorrentes, para que possa fazer planos para superar as fraquezas e minimizar o risco de fatores externos que possam estar fora do controle da empresa (FINE, 2009).

Os conceitos básicos da análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), são definidos como (FINE, 2009):

##### a. Força (*Strengths*)

Pontos fortes são qualidades internas ou áreas nas quais a empresa se destaca, geralmente em relação aos seus concorrentes. Considere as vantagens que sua empresa tem sobre seus concorrentes, algo que a empresa faz melhor do que qualquer outra empresa ou o que torna a empresa única. Perguntar aos clientes quais são os pontos fortes para a empresa a descobri-los ou confirmar o que a empresa acredita que eles são. Os pontos fortes podem incluir a oferta do produto da mais alta qualidade, sempre com o preço mais baixo, proporcionando uma excelente experiência do cliente ou tendo experiência que nenhuma outra empresa possui.

##### b) Fraquezas (*Weaknesses*)

Fraquezas são o oposto dos pontos fortes. São áreas em que a empresa pode melhorar. Uma fonte de fraqueza pode ser a força dos concorrentes. Outro ponto deve ser pesquisas de satisfação do cliente ou conversas com os clientes

sobre o que a empresa poderia fazer ainda melhor. Os pontos fracos podem incluir uma baixa presença ou reputação no mercado, dependência de alguns funcionários importantes, falta de experiência entre os funcionários ou baixas reservas de caixa que dificultem a realização de investimentos.

c) Oportunidades (*Opportunities*)

Oportunidades são áreas nas quais a empresa pode se sobressair caso ela consiga concentrar mais ou dedicar mais recursos a elas. Algumas oportunidades podem surgir do exame dos pontos fortes e da identificação de formas de melhor aproveitá-las ou de identificar as fraquezas de um concorrente e encontrar maneiras de melhor explorá-las. Oportunidades podem incluir novos produtos ou serviços, novos mercados ou um tipo diferente de cliente do que você tem atualmente.

d) Ameaças (*Threats*)

Ameaças são forças externas ou tendências do setor que podem ameaçar o sucesso contínuo de seus negócios. Uma ameaça pode ser uma legislação do governo que possa afetar os negócios, uma fusão entre dois grandes concorrentes ou uma tendência do setor em relação à tecnologia mais recente que a empresa não oferece atualmente. Os líderes da empresa devem avaliar o risco de cada ameaça e desenvolver um plano para combater ou superar os que são de alto risco.

### 1.11 Desdobramento da Função Qualidade (QFD - Quality Function Deployment )

O QFD foi desenvolvido no Japão no final dos anos de 1960 pelos professores Shigeru Mizuno e Yoji Akao. Na época, o controle estatístico de qualidade, que foi introduzido após a Segunda Guerra Mundial, tinha raízes na indústria manufatureira japonesa, e as atividades de qualidade estavam sendo integradas com os ensinamentos de estudiosos notáveis como Juran, Kaoru Ishikawa e Feigenbaum enfatizaram a importância de tornar o controle de qualidade uma parte da gestão de negócios, que acabou se tornando conhecida como TQC e TQM (CHAN; WU, 2002).

Desdobramento da Função Qualidade (QFD) é um processo e um conjunto de ferramentas utilizadas para definir eficazmente as necessidades do cliente e convertê-las em especificações detalhadas na engenharia de produção e planos

para produzir os produtos que preencham esses requisitos. O QFD é usado para traduzir os requisitos do cliente em metas de design mensuráveis e conduzi-los do nível de montagem para baixo, através dos níveis de sub-montagem, componentes e processo de produção. A metodologia do QFD fornece um conjunto definido de matrizes utilizadas para facilitar essa progressão (REVELLE et al., 1998).

#### 1.11.1 Aplicações da ferramenta QFD

O QFD foi originalmente proposto, através da coleta e análise da voz do cliente, para desenvolver produtos com maior qualidade para atender ou superar as necessidades do cliente. Assim, as principais funções do QFD são o desenvolvimento de produtos, gerenciamento de qualidade e análise das necessidades do cliente. Alguns anos mais tarde, as funções do QFD foram expandidas para campos mais amplos, como design, planejamento, tomada de decisão, engenharia, gerenciamento, trabalho em equipe, tempo e custo. Essencialmente, não há limites definidos para os campos potenciais de aplicações do QFD (CHAN; WU, 2002).

O QFD é uma técnica de gerenciamento de qualidade orientada ao cliente e de desenvolvimento de produtos originalmente usada para produtos duros, mas suas ideias não são de forma alguma inaplicáveis aos serviços flexíveis. De fato, foi gradualmente introduzido no setor de serviços para projetar e desenvolver serviços de qualidade. A ampla aceitabilidade da técnica QFD pode ser mostrada a partir de suas aplicações relatadas em várias áreas de serviço, tais como prestação de serviços automotivos (RODRIGUES; SOUZA, 2016).

## **CAPÍTULO II - AUTO MECÂNICA LANDI**

### ***2. Evolução Histórica***

A Empresa Auto Mecânica Landi, foi criada por Francisco Landi no ano de 1967 em Rubiataba-Go, localizada na avenida Jatobá. Devido Francisco Landi ter sido despedido de uma concessionária de automóveis novos localizada na cidade de Ceres-GO, o mesmo mudou-se para Rubiataba e decidiu montar sua própria empresa, a “Auto Mecânica Landi”, que fez bastante sucesso na cidade. Em seguida, por falta de funcionários capacitados e o proprietário passar por problemas de saúde, a empresa foi fechada no ano de 1992.

Já no ano de 2005 a Auto Mecânica Landi foi reaberta por Marcos Antônio Landi (filho de Francisco Landi). Marcos Antônio Landi já havia trabalhado em uma empresa do mesmo ramo e decidido, mudou-se para Rubiataba e abriu novamente a empresa de seu pai.

Atualmente a empresa se encontra localizada no mesmo endereço, devido uma certa amizade com o proprietário legal do imóvel. A Auto Mecânica Landi possui apenas um funcionário, sendo ele o filho do proprietário atual, no mais acerca da atividade econômica da empresa, esta é exercida no âmbito de serviços automotivos, ou seja, reparo de suspensão, freio, diagnóstico de funcionamento do motor, dentre outros serviços.

A empresa tem como objetivo adquirir um imóvel próprio e aumentar para um centro automotivo com peças de reposição, alinhamento e balanceamento.

Por ser uma empresa pequena e muito nova ainda, e também por uma falta de mão-de-obra capacitada na área, a empresa usa mais é treinamento, fornecendo curso para seu funcionário.

A Auto Mecânica Landi atua no ramo de prestação de serviços de reparos mecânicos no setor automobilístico e está localizada à Av. Jatobá, 1606, no Centro, na cidade de Rubiataba, estado de Goiás.

Uma empresa, que já atua há alguns anos no mercado, com garra e a determinação empreendedora de seus sócios, a Auto Mecânica Landi vem

aumentando seu portfólio de clientes, tanto locais como de municípios vizinhos. Mas sempre com o objetivo orientado para o vasto horizonte que norteia o mercado, pretendendo crescer e investir cada vez mais para se consolidar como líder dentro desse segmento.

Atualmente suas instalações constam de: de 1 almoxarifado, 1 depósito, 2 banheiros e um salão central, muito amplo, onde são prestados os atendimentos e diagnosticado as necessidades de cada cliente, que então são atendidos e tem os problemas mecânicos de seus veículos sanados no menor tempo possível.

### *2.1. Visão da empresa*

A Auto Mecânica Landi crê que a visão de uma empresa deve ser clara em seus objetivos para facilitar suas ações, procurando um relacionamento sério e justo com seus clientes; define sua visão como: Ser uma empresa que se firmou com idoneidade e honestidade, prestando serviços de qualidade com valores justos para seus clientes, e pretende aprimorar o item qualidade continuamente para permanecer líder do mercado.

### *2.2. Missão da Empresa*

Acreditando que a missão de uma empresa deve expressar a razão da sua existência, seu propósito e utilidade, conhecendo seus valores e saber o que quer e aonde quer chegar, logo, a empresa direciona sua missão no respeito aos indivíduos e a satisfação dos clientes.

A Auto Mecânica Landi tem como missão oferecer a todos os clientes um grau de satisfação e confiança superiores aos encontrados nos concorrentes, atuando com responsabilidade social, como respeito ao indivíduo, à sociedade e ao meio ambiente.

### *2.3. Investimentos e melhorias*

A empresa sempre investiu em melhorias e novas tecnologias para prestar seus serviços com maior qualidade para seus clientes, e dessa forma, ser destaque

neste segmento, superando assim, a concorrência e aumentando a sua receita. A utilização deste recurso possibilita uma maior rapidez no atendimento, maior fluxo de clientes e, conseqüentemente, maior faturamento.

A Auto Mecânica Landi investe em tecnologia, dispõe um software chamado “Doutor IE”, que é utilizado para detectar eficazmente e com maior rapidez defeitos mecânicos nos automóveis, dando uma resposta de intervenção automática após cada avaliação, que juntamente com um aparelho “Raster” e o “Master Scan” promovem uma maior confiabilidade na prestação dos serviços aos clientes. Esse equipamento torna-se um diferencial pelo fato de a maioria das oficinas de pequeno e médio porte não disporem desse tipo de tecnologia.

A empresa possui 2 elevadores automotivos com capacidade para utilitários e pickups, além de ferramentas pneumáticas que otimizam e aceleram a execução dos serviços, o que agrega valor para o cliente, que geralmente necessita do seu automóvel o mais rápido possível e com o defeito sanado, e quando é entregue com prazo antecipado, gera uma superação das suas expectativas.

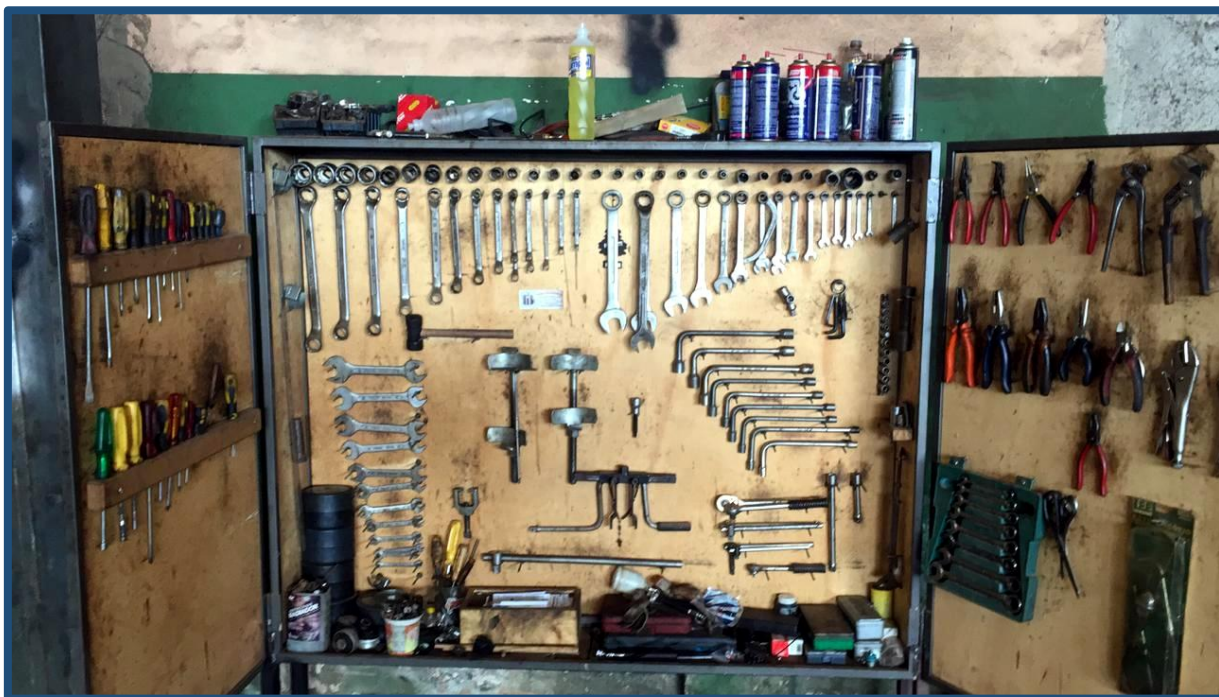
**Figura 1** – Elevadores de veículo instalados na empresa



Fonte: Acervo do autor/2018



**Figura 2** – Armário de ferramentas para reparos diversos



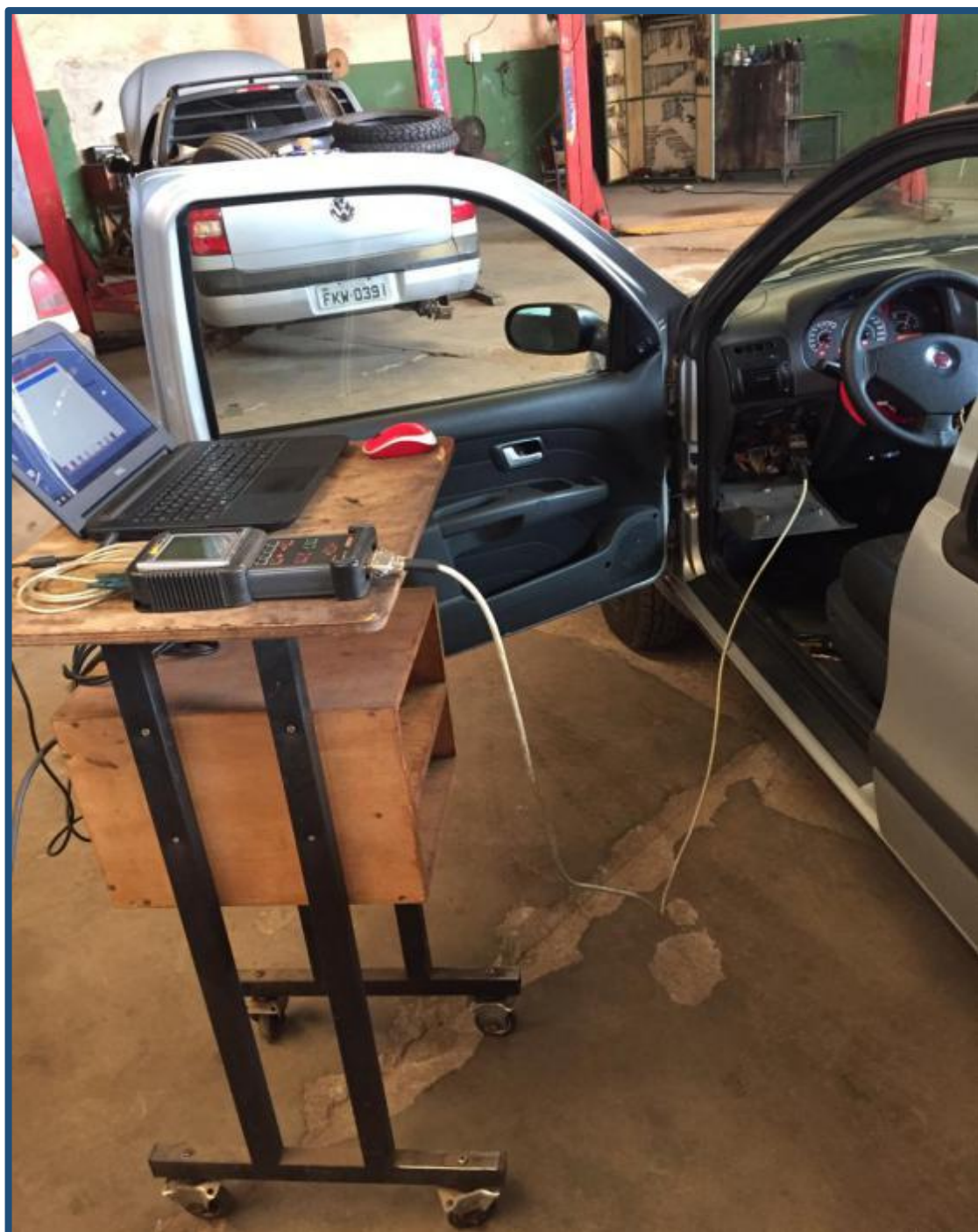
Fonte: Acervo do autor/2018

**Figura 3** – Equipamento para limpeza de bicos injetores



Fonte: Acervo do autor/2018

Figura 4 – Equipamento “Rasther”



Fonte: Acervo do autor/2018.

**Figura 5** – Utilização de *Master Scan* para identificação de defeitos



**Fonte:** Acervo do autor/2018.

#### 2.4. *Serviços oferecidos*

A empresa oferece serviços de manutenção de automóveis em geral, incluindo, troca de escapamentos, amortecedores, molas, sistema de câmbio, arrefecimento, injeção eletrônica, sistema de freios, regulagem e retifica de motor, trabalhando com veículos de qualquer marca e modelo. A empresa trabalha preferencialmente com peças de primeira linha, e adquiridas de fornecedores idôneos e parceiros desde a sua fundação, para que o resultado final tenha um excelente nível de qualidade, satisfazendo o cliente, que sempre espera por um serviço confiável e seguro para seu veículo.

#### 2.5. *Funcionários*

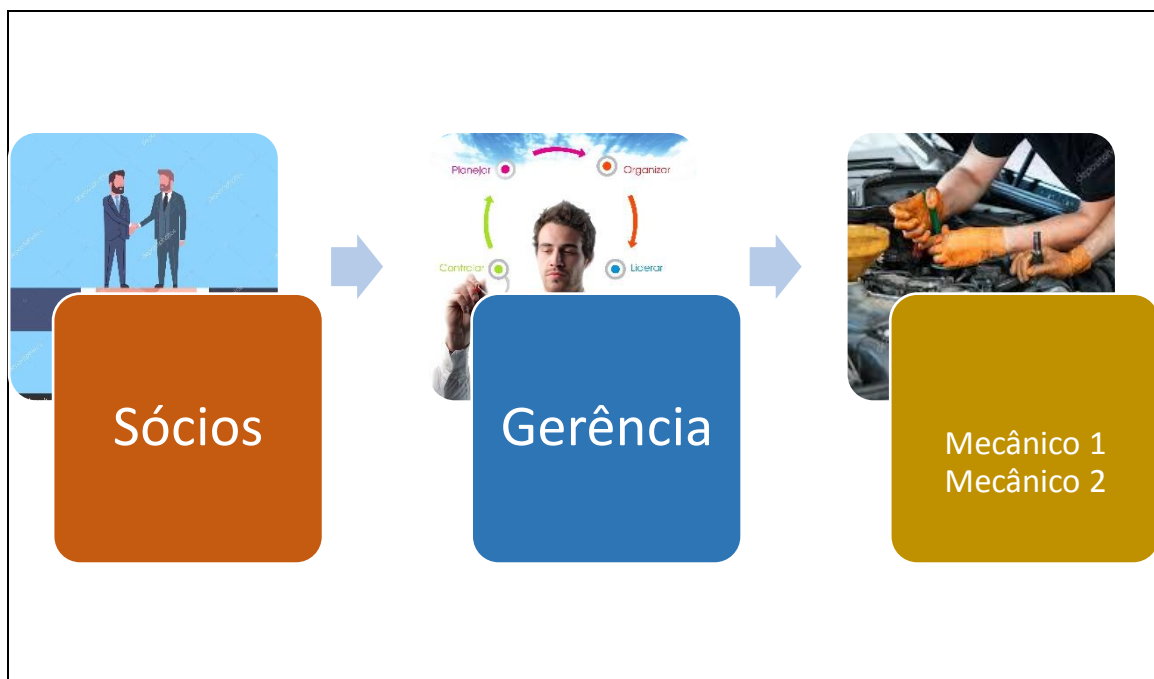
A empresa possui um quadro que conta com 3 funcionários, sendo os 2 mecânicos, que também realizam a consultoria técnica, a administração da empresa é de responsabilidade dos sócios que também são os funcionários, e uma gerente que é responsável pela escrituração e controle.

#### 2.6. *Organograma*

Na montagem do organograma deve-se considerar que ele representa a empresa em um certo momento e, portanto, pode variar ao longo do tempo de existência da empresa. Então, ele deve possuir flexibilidade suficiente para estas mudanças e ser de fácil interpretação. Quando o organograma é bem elaborado, os componentes da empresa sabem exatamente suas responsabilidades, funções e a quem devem se reportar em caso de falhas.

A empresa obedece a uma estrutura hierárquica baseada nos sócios e que também são membros da família e participam das atividades da empresa, como descrito no organograma abaixo:

**Figura 6** – Organograma da Auto Mecânica Landi



**Fonte:** Acervo do autor/2018.

- Os Sócios são responsáveis pela administração da empresa e também pelo atendimento e reparos.
- A gerente é responsável pelo fluxo de caixa (pagamentos e recebimentos) e pelo controle bancário.
- Os mecânicos são responsáveis pelo atendimento direto aos clientes, realizando os orçamentos e negociando as manutenções, além de realizarem os reparos automotivos.

### 2.7. Atendimento

A Auto Mecânica Landi prioriza a qualidade no atendimento, pois o segmento de prestação de serviços mecânicos no município e cidades circunvizinhas tem uma concorrência forte, e por isto a necessidade do foco especial no atendimento. O atendimento é executado da seguinte forma:

- O cliente chega e é abordado por um dos sócios, que analisa as informações do cliente sobre os defeitos do veículo, e se for possível já é executado um orçamento prévio do serviço a ser realizado.
- Se for necessário um teste de rodagem para detectar o defeito do veículo, este é realizado na companhia do proprietário do veículo.

- Após o diagnóstico do (s) problema (s) é elaborado um orçamento com os valores da mão de obra e das peças de reposição, sendo que o cliente autoriza ou não a execução do serviço.
- Com o serviço autorizado, é informado o tempo necessário para a execução do reparo ou manutenção do veículo, este prazo é respeitado com precisão, pois qualquer atraso pode ocorrer na perda do cliente.
- O pagamento dos serviços/peças é efetuado na entrega do veículo, o pagamento é efetivado na entrega do veículo, ou quando combinado previamente é feito em parcelas.

## 2.8. Marketing

A Auto Mecânica Landi, como toda pequena empresa, não dispõe de um setor próprio de marketing, as propagandas são efetuadas pela aplicação de adesivos da empresa nos vidros dos veículos reparados (Figura 7). O material usado é confeccionado por uma empresa terceirizada.

**Figura 7** - Adesivo com a publicidade da empresa que é colocado no vidro dos automóveis reparados.



**Fonte:** Acervo do autor/2018.

## 2.9. Concorrência

Em Rubiataba-Go existem 8 empresas de reparos mecânicos automotivos, algumas delas, além da prestação de serviços, trabalham também com o comércio de peças automotivas. As mais conceituadas são a Mecânica Ruvel, Rubiauto

Centro Automotivo, Bateria Auto Center, Auto Peças Mendes, Centro Automotivo Guedes e a Mecânica Meka Volks, estas são as concorrentes mais destacadas na qualidade e no atendimento. As outras são de pequeno porte e estão instaladas em locais com pouca movimentação de pessoas.

A concorrência entre empresas tanto da produção de bens ou prestadores de serviços, estimula o investimento em novas tecnologias e na produtividade, e influenciando positivamente sobre o custo de vida da sociedade como um todo.

Com um olhar no futuro e na concorrência, a Auto Mecânica Landi busca sempre conhecer o segmento em que atua, e assim, através de ferramentas gerenciais, analisa o que está sendo oferecido pelas outras empresas para satisfazer os clientes, e com estas informações estuda a oferta dos diferenciais no atendimento que possibilitará a fidelização dos clientes.

#### *2.10. Fornecedores*

Os fornecedores da Auto Mecânica Landi são escolhidos por análise da melhor qualidade dos produtos oferecidos, custo benefício, rapidez na entrega e planos de pagamento. A preferência da escolha dos fornecedores se dá quanto à sua localização, na aquisição de peças de reposição, primeiro são consultados os localizados na cidade de Rubiataba-Go. No entanto, alguns produtos não são encontrados na cidade, então são encomendados de outras localidades, geralmente Ceres-Go, ou da capital Goiânia.

A empresa tem como fornecedores na cidade de Rubiataba-Go:

- *Auto Peças Avenida*, é um dos mais conhecidos da cidade, com grande variedade em peças e qualidade nos produtos, com preços competitivos e diversificadas formas de pagamento.
- *Rubiauto Centro Automotivo*, é um dos maiores da cidade, mantendo um amplo estoque de peças de marcas variadas, bem como parcelamento de pagamento.

## **CAPÍTULO III - A PESQUISA**

### **3. Apresentação de Dados**

Para que este estudo alcançasse o resultado esperado, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e após a análise dos métodos utilizados nas pesquisas encontradas e consultadas, elaboraram-se questionários a serem respondidos pelo proprietário e clientes, com o objetivo de identificar, analisar e discutir em qual posicionamento a empresa está na busca pela qualidade na prestação de seus serviços aos clientes, através da análise do grau de satisfação demonstrado nas suas respostas.

#### *3.1 Análise do proprietário*

Na entrevista com o proprietário, Sr. Marcos Antônio Landi, percebe-se um olhar para o futuro e um pé no passado, isto pela tradição da família no ramo, segundo ele está há 40 anos no mercado e com o aumento da tecnologia dos automóveis, a empresa precisa de investimento em equipamentos e cursos de aperfeiçoamento. O proprietário também fala dos seus planos para o futuro, que seria a aquisição de novos equipamentos e ferramentas, sede própria da empresa e uma loja de autopeças de reposição.

Pela entrevista nota-se o perfil de um profissional focado em sua área de atuação, mas traçando novas estratégias para o crescimento da empresa com intuito de se adequar a nova demanda do mercado.

#### *3.2 Pesquisa com os clientes*

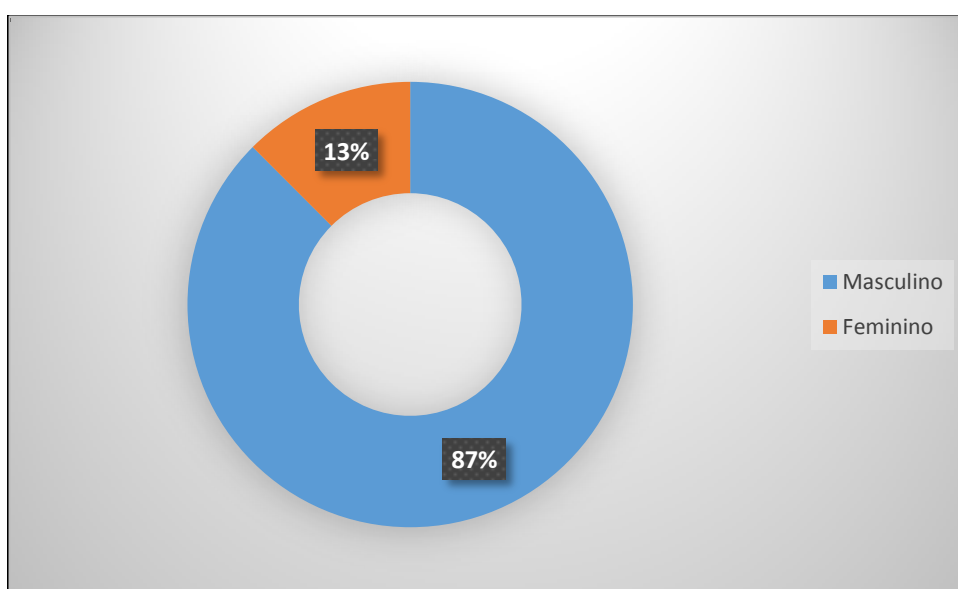
A pesquisa foi realizada de forma simples e objetiva, com uma amostra de 16 clientes e a escolha foi aleatória. Os clientes entrevistados não precisavam se identificar, e com isto tornando os resultados os mais transparentes possíveis. Os resultados obtidos estão demonstrados abaixo em gráficos e tabelas.



O início do questionário foi com a pergunta quanto ao gênero do entrevistado, onde 12 se declararam do sexo masculino e três do sexo feminino (Gráfico 2).

Entre o total dos entrevistados, percebe-se que o público masculino representa a maioria, no público feminino é perceptível uma falta de interesse pelo este setor, o que nota-se a importância de uma abordagem direcionada a esse público, o que pode se tornar um diferencial frente a concorrência.

**Gráfico 2** - Frequência de clientes quanto ao gênero



**Fonte:** Elaborado pelo autor

Quanto à faixa etária nota-se uma maior frequência em clientes com idades maiores (Tabela 2).

**Tabela 2** - Frequência de clientes por faixa etária

Faixa etária	F	Fr%
18 a 25 anos	2	12,5
26 a 35 anos	1	6,25
36 a 45 anos	2	12,5
46 a 55 anos	4	25
Mais de 56 anos	7	43,75
	$\Sigma F = 16$	$\Sigma Fr\% = 100$

**Fonte:** Elaborado pelo autor

Analisando a faixa etária, percebe-se uma variação na idade dos clientes, com frequência mais concentrada na faixa etária acima de 56 anos, isso pode ser explicado como um sinal de confiabilidade maior, pois esta faixa, provavelmente, são clientes há muitos anos da empresa, e portanto prezam aos serviços prestados pela empresa. A partir desta hipótese, ressalta-se uma nova abordagem da empresa para atingir as demais faixas etárias, e com isto aumentando o faturamento da empresa.

**Tabela 3** - Há quanto tempo você é cliente da Auto Mecânica Landi

<b>Tempo</b>	<b>F</b>	<b>Fr%</b>
Mais de um ano	10	62,5
Um ano	4	25
Seis meses	2	12,5
Um mês	0	0
Menos de um mês	0	0
	<b><math>\Sigma F = 16</math></b>	<b><math>\Sigma Fr\% = 100</math></b>

**Fonte:** Elaborado pelo autor

Conclui-se que a empresa tem clientes fieis com mais de um ano de frequência, 66,6%, provavelmente estes sejam os mesmos que na tabela acima se declararam com idade superior a 56 anos, e são assíduos na empresa desde há alguns anos. Consumidores com um ano de clientela somaram 26,6%, neste índice de resposta percebe-se que gostam dos serviços e produtos oferecidos.

Entretanto, mesmo sendo uma empresa antiga no segmento, com uma clientela consolidada, deve-se dar uma especial atenção à busca e fidelização de novos clientes, que ao sentirem suas expectativas alcançadas farão parte da história do crescimento da empresa.

**Tabela 4** - Qual o motivo que o levou a ser cliente da empresa?

<b>Motivos</b>	<b>F</b>	<b>Fr%</b>
Amizade	1	6,25
Preço	1	6,25
Qualidade do serviço	8	50
Localização	1	6,25
Indicação de alguém	4	25
Atendimento	1	6,25
	<b><math>\Sigma F = 16</math></b>	<b><math>\Sigma Fr\% = 100</math></b>

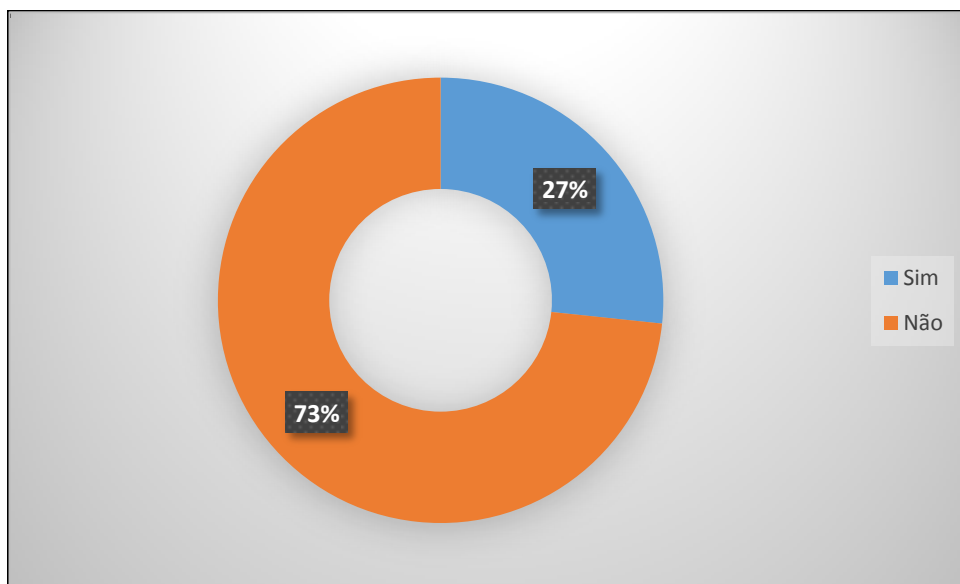
**Fonte:** Elaborado pelo autor

Após a análise da tabela acima, nota-se que de acordo com a amostra pesquisada, que o item “Qualidade no serviço”, recebeu a melhor pontuação, com 52,9%, o que é um fator positivo, pelo fato que a prestação de serviços é a principal atividade da empresa, em segundo lugar o fator “Indicação de alguém”, o que mostra que a qualidade no atendimento interage diretamente na prestação de serviços, mostrando que o atendimento ao cliente vem sendo praticado de forma eficaz, o que o leva a indicar a empresa para os amigos.

Um item que teve um voto, e merece atenção é o preço, pois é decisivo no momento em que o cliente vai procurar reparo automotivo em uma oficina, pois é sabido que a qualidade existe em vários concorrentes e em alguns momentos se faz necessário ter algum trunfo que possa trazer benefícios para um desempate.

Outro item que obteve um voto foi o atendimento, o que merece uma atenção por parte da empresa, pois a baixa votação pode ser interpretada como um déficit neste fator, mostrando que um trabalho direcionado na melhoria do atendimento, pode ser um fator crítico para a qualidade total da empresa.

### **Gráfico 3** - Você utiliza os serviços automotivos de outra empresa?



**Fonte:** Elaborado pelo autor

O gráfico acima demonstra que a maioria dos clientes não frequentam outras oficinas (73%), revelando um bom nível de qualidade dos serviços da empresa, o que mostra que as expectativas da maioria dos clientes estão sendo atingidas.

Mas, é necessário verificar por qual motivo uma parte dos clientes frequentam outras oficinas, embora seja uma minoria, faz parte de uma fatia importante do mercado que ainda não foi atingida, pois esta pesquisa foi realizada com apenas uma amostra da clientela da empresa.

**Tabela 5** - O que você considera mais relevante para um bom atendimento?

<b>Alternativa</b>	<b>F</b>	<b>Fr%</b>
Simpatia	2	12,5
Rapidez	3	18,75
Conhecimento	10	62,5
Outros - Honestidade	1	6,25
	<b><math>\sum F=16</math></b>	<b><math>\sum Fr\%=100</math></b>

**Fonte:** Elaborado pelo autor

Analisando os dados acima, 62,5% dos clientes consideram que o conhecimento é um item decisivo para uma fidelização de sucesso, o que no segmento de serviços de reparos automotivos mostra a confiabilidade do cliente em relação à empresa, já que a ausência deste conhecimento pode causar falhas mecânicas que comprometeriam a segurança do automóvel, e certamente comprometeria a vida do cliente e familiares.

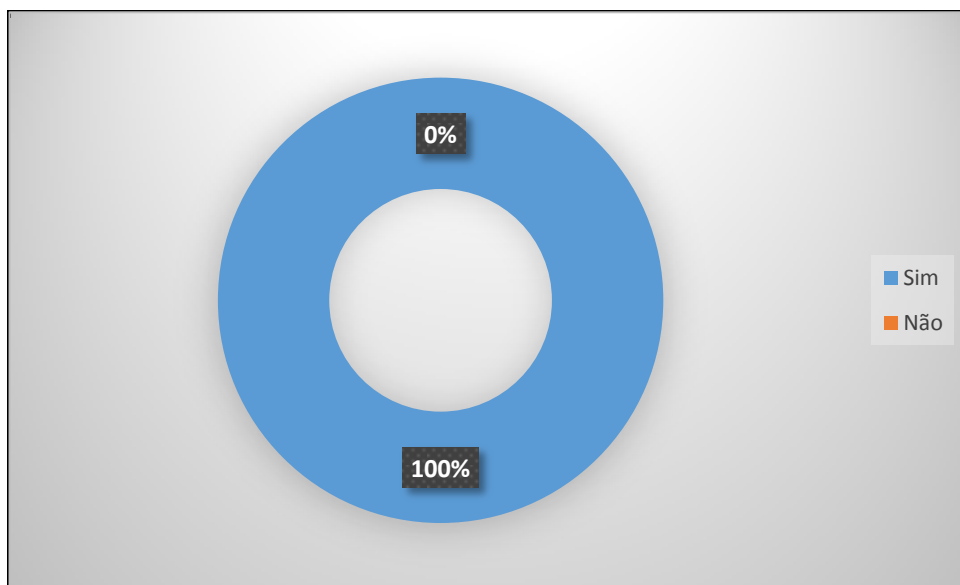
**Tabela 6** - E quanto a qualidade dos serviços prestados pela a Auto Mecânica Landi?

<b>Qualidade</b>	<b>F</b>	<b>Fr%</b>
Excelente	4	25
Ótimo	7	43,75
Bom	2	12,5
Regulares	3	18,75
Ruim	0	0
	<b><math>\sum F=16</math></b>	<b><math>\sum Fr\%=100</math></b>

**Fonte:** Elaborado pelo autor

Não é porque não apareceu nenhuma resposta com o item “Ruim” na qualidade dos serviços da empresa, que os administradores podem relevar este item, embora a grande maioria (43,75%) considera o atendimento ótimo e 25% excelente. No entanto, buscar a excelência na qualidade não deve parar jamais, para que dessa forma haja sempre um crescimento na clientela.

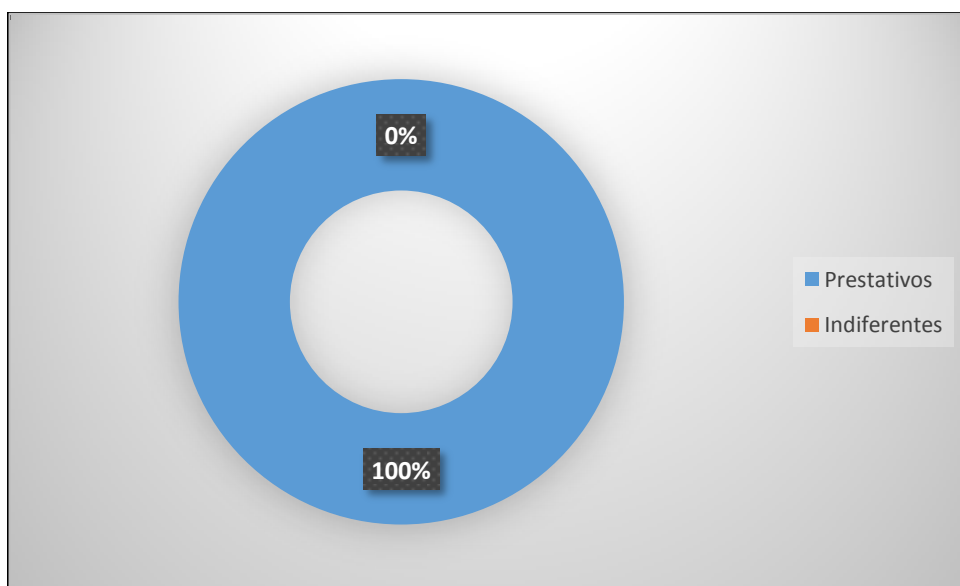
**Gráfico 4** - Você indicaria a Auto Mecânica Landi para outra pessoa?



**Fonte:** Elaborado pelo autor

Baseando-se na análise dos dados acima, entende-se que a empresa atinge as expectativas dos clientes que a procura para reparos em seus veículos, já que 100% dos entrevistados a recomendariam para outras pessoas, isto é uma clara demonstração da satisfação dos clientes alcançada pelo atendimento da empresa.

**Gráfico 5** - O comportamento dos funcionários da empresa quanto ao atendimento é?








**Fonte:** Elaborado pelo autor

Pelo resultado demonstrado no gráfico acima, nota-se que a empresa preocupa-se com o bom atendimento, já que 100% dos clientes consideram os funcionários prestativos, o que é excelente para o crescimento da empresa no mercado. Este é um fator importante para a empresa, que atua em um segmento de prestação de serviços mecânicos, muito concorrido, e que somente os melhores crescem.

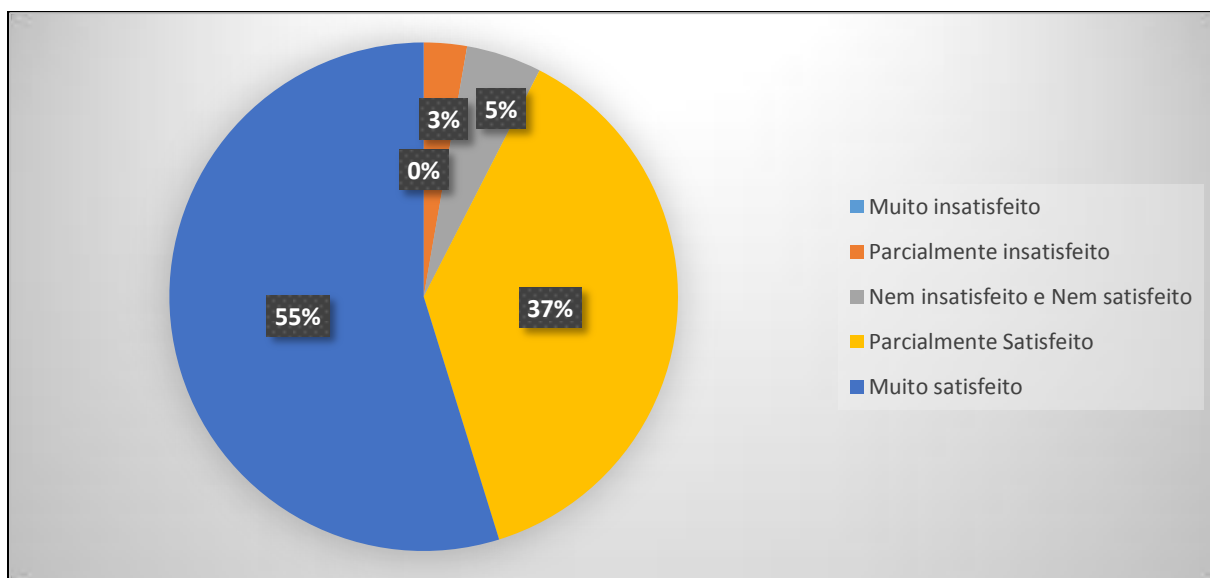
A questão 10 contém 9 subitens identificados de “a” até a letra “i”, estas questões foram criadas com base na Escala de Likert. O cliente pontuou com uma nota de 1 a 5 na pergunta, onde 1 é “Muito insatisfeito”; 2 é “Parcialmente insatisfeito”; 3 é nulo “Nem insatisfeito e Nem satisfeito”; 4 é “Parcialmente Satisfeito”; e 5 é “Muito satisfeito”.

**Tabela 7** - Atribua uma nota de 1 a 5 em relação a qualidade do serviço prestado pela empresa:

	Nota 1 	Nota 2 	Nota 3 	Nota 4 	Nota 5 
A. Satisfação	0	1	2	6	7
B. Rapidez	0	1	1	7	7
C. Atendimento	0	0	1	4	11
D. Qualidade das peças	0	0	0	8	8
E. Preço dos serviços	0	2	2	8	4
F. Localização	0	0	0	4	12
G. Confiança	0	0	0	1	15
H. Prazos	0	0	0	5	13
I. Localização	0	0	1	12	3
<b>Totais</b>	<b>n=0 (0%)</b>	<b>n=4 (3%)</b>	<b>n=7 (5%)</b>	<b>n=55 (38%)</b>	<b>n=80 (55%)</b>

Fonte: Elaborado pelo autor

**Gráfico 6** - Resultados das respostas na *Escala Likert*.



**Fonte:** Elaborado pelo autor

De acordo com os dados demonstrados na Tabela 7, 81,25% dos clientes mostram-se satisfeitos com a empresa, pois a maioria das notas atribuídas estão entre 4 e 5, o que demonstra que a empresa está trabalhando corretamente o caminho de fidelizar seus clientes.

Entretanto, existe uma parcela de clientes, pequena, mas importante, que classificaram sua satisfação com notas 3 (12,5%) e 2 (6,25%), o que é um alerta de que melhorias precisam ser feitas para que satisfaçam profundamente esses clientes.

Por se tratar de um objeto de primeira necessidade nas sociedades modernas, já que o automóvel é utilizado no dia a dia, trabalho, lazer, transporte da família, etc., e na maioria das vezes há certa urgência em seu reparo, já que estas ações não podem esperar muito tempo, a empresa deve ser ágil o suficiente para suprir esta necessidade do cliente, mas sem deixar de colocar em primeiro lugar a qualidade do trabalho, porque a pressa em terminar o reparo, pode causar mais erros diminuindo a segurança do proprietário e de sua família, o que seria identificado como um fator de risco.

Na análise das notas atribuídas a este item, nota-se que a empresa está no rumo certo, pois 87,5% dos entrevistados avaliaram a “rapidez na execução dos

serviços com notas 4 e 5, , isto mostra a satisfação do cliente que recebe seu veículo reparado rapidamente sem causar muitos transtornos em sua rotina.

No item “atendimento” os clientes estão satisfeitos como a empresa os atende, já que este item recebeu 93,75% nas notas 4 e 5, como a concorrência neste segmento é muito forte, este bom atendimento tem sido um diferencial.

Para os clientes, as peças de reposição utilizadas pela empresa em reparos automotivos são de ótima qualidade, este item obteve 100% nas notas 4 e 5. Isto demonstra que o cliente preocupa-se com a qualidade e durabilidade das peças de reposição que a empresa oferece.

No quesito preço, as notas foram boas, porém a maioria não pontuou com a nota 5, este item foi o mais equilibrado em termos de nota do cliente. Na sabedoria popular preços baixos, significa nível de qualidade das peças, produtos e serviços oferecidos, também de baixa qualidade, o que não é bom para a empresa e menos ainda para o cliente.

Segundo as respostas identifica-se que a localização da empresa, é apontada como “ótima”, já que recebeu 75% de nota 5 e 25% nota 4. Esta nota é um fator positivo para a empresa, pois para os clientes ter fácil acesso a prestação de serviços é crítico para a sua atração e fidelização.

De acordo com os clientes, os profissionais que realizam os reparos automotivos inspiram confiança, que entregam sua segurança nas mãos destes profissionais, e estes oferecem serviços com excelente qualidade para estes clientes.

Neste segmento de mercado a concorrência é alta, o que gera na empresa a preocupação com o cumprimento de prazos e com a sua organização interna, estes fatores detêm uma grande importância na atração e fidelização de clientes, o que pode ser observado nos resultados da pesquisa, as notas atribuídas a estes dois itens foram excelentes.



### *3.3 Análise final da situação da empresa quanto a qualidade percebida pelos clientes*

A análise dos processos praticados pela Auto Mecânica Landi a partir da bibliografia consultada, conclui-se que a empresa está muito focada na obtenção de atendimento de qualidade total.

Segundo a análise dos resultados das entrevistas os resultados mostram que a amostra de clientes participantes classificou como ótimo a atuação da empresa no segmento. Notou-se ainda que os homens são a maioria da clientela, talvez pelo fato que este segmento ainda ser visto como algo de interesse exclusivamente masculino.

Notou-se que a empresa sabe da importância do cliente, e tudo que ele pode obter ao receber um atendimento de qualidade oferecido pela empresa. Entretanto, é bom destacar que a empresa não utiliza nenhuma ferramenta da qualidade, seria interessante analisar e implementar algumas ferramentas que poderiam proporcionar melhorias significantes no atendimento aos clientes.

Contudo, ao analisar os resultados da pesquisa com vários pontos positivos no relacionamento com o cliente, foi possível perceber os itens que necessitam ser conhecidos e resolvidos pela empresa. Uma análise do pós venda com a intenção de verificar a satisfação do cliente quanto aos produtos e serviços adquiridos.

Outro item importante a ser explorado pela empresa é a atenção na qualidade do atendimento e nos produtos oferecidos, já que por mais que a satisfação do cliente seja boa, a empresa deve incessantemente buscar melhorias e diversas maneiras de superar as expectativas dos clientes, com produtos e serviços inovadores e preços competitivos.

Com a busca na inovação constante, a empresa procura melhorar a maneira de satisfazer seus clientes, e assim conquistar a fidelidade e satisfação dos consumidores, proporcionando, sempre, o melhor em qualidade no atendimento, produtos e serviços mecânicos.

#### 4. Diagnóstico para ações de avanços na qualidade dos serviços

Figura 8 - Análise SWOT

Ambiente Interno		Ambiente Externo	
<b>S</b>	<b>W</b>	<b>O</b>	<b>T</b>
<b>Strengths (Forças)</b>	<b>Weaknesses (Fraquezas)</b>	<b>Opportunities (Oportunidades)</b>	<b>Threats (Ameaças)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Localização</li> <li>✓ Tradição no ramo de serviços automotivos</li> <li>✓ Qualidade técnica dos mecânicos</li> <li>✓ Atualização contínua de equipamentos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Estrutura física</li> <li>✓ Quadro de funcionários reduzido</li> <li>✓ Falta sala de espera para clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Aumento da crise na venda de automóveis novos há ± 3 anos, portanto aumento no reparo de veículos.</li> <li>✓ Necessidade desta frota na substituição de peças</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Entrada de novos concorrentes no mercado</li> <li>✓ Aumento da tecnificação e na qualidade de atendimento da concorrência atual</li> </ul>

Fonte: Elaborado pelo autor

A análise SWOT como ferramenta estratégica, fornece um posicionamento mais preciso da situação atual da empresa bem como das suas necessidades e oportunidades, para que com esse conhecimento seja possível atingir um nível maior na qualidade. Após a análise definiu-se que a empresa deve seguir as seguintes recomendações:

- a) Aproveitar a oportunidade do envelhecimento da frota automotiva e investir no mercado de peças de reposição, criando com isto um ciclo fechado de prestação de serviços aliado ao fornecimento de peças.
- b) Aproveitar as forças da modernização de equipamentos, qualidade técnica dos mecânicos, localização e tradição no ramo de serviços de reparos automotivos para atrair e encantar novos clientes que não se sentem seguros com serviços não confiáveis.

- c) Criar um programa de capacitação dos funcionários para diminuir a fraqueza do atendimento e aproveitar melhor as oportunidades oferecidas pelo crescimento do mercado.
- d) Melhorar a estrutura física da empresa, por exemplo, implantando uma sala de espera para clientes que vão até a empresa para reparos rápidos em seus veículos, isto fidelizará os antigos e novos clientes.

Além do uso da análise SWOT, recomenda-se que a empresa implante a utilização de fluxograma e assim padronizar o fluxo do atendimento e da prestação de serviços, fazendo que assim as análises possam detalhadas e possíveis falhas nesses atendimentos detectadas.

E também providenciar um atendimento pós-venda, como um fator diferencial para o cliente, utilizando um banco de dados. Quando a empresa contatar o cliente, será percebido por ele, a constante preocupação com todo o processo e não só no momento da prestação de serviço, dessa forma verificando se o serviço prestado atingiu as expectativas desse cliente. E também investir mais em propaganda para alcançar um número maior de clientes.

## CONCLUSÃO

O tema proposto neste estudo foi decisivo para a realização de um bom trabalho de pesquisa, já que se mostra atual.

O objetivo principal foi o de analisar a percepção da clientela da Auto Mecânica Landi sobre a qualidade nos serviços prestados, bem como a pontualidade e responsabilidade dos seus funcionários na execução de tais serviços. Após a finalização do trabalho entendemos que a empresa está no rumo certo, sendo necessário aparar algumas arestas para se impor definitivamente frente a concorrência.

A metodologia utilizada foi por meio de questionário, de entrevista, utilizando-se a Escala Lickert que mostrou ser a melhor escolha metodológica, pois o contato direto com o usuário dos serviços através de pesquisa de satisfação, é essencial para compreender a percepção que o cliente tem da empresa.

Quanto aos autores utilizados na revisão teórica e na aplicação prática desta teoria, entendemos que sem a leitura de suas publicações não seria capaz de detectar os gargalos existentes na empresa e nem de realizar a análise *SWOT*, que se mostrou bastante interessante nas forças e fraquezas da empresa.

Um sistema eficaz de gestão da qualidade é uma realidade não negociável para qualquer organização que queira crescer e reter clientes de maneira rentável. Foi demonstrado que o atendimento com qualidade total é uma entidade independente e sustentável com várias definições e aplicações, mas uma relevância administrativa específica no ambiente das empresas.

Também foi demonstrado que há vários níveis nos quais o conceito de serviços de qualidade pode ser aplicado e aprimorado usando diferentes técnicas. Reconhece-se que esses processos podem ter uma implicação de custo constante para as empresas, mas devem ser vistos como um componente de investimento, uma vez que podem levar a economias futuras em custos de marketing e outros custos relacionados.

A importância dos níveis de serviços de qualidade percebidos e desejados pelos clientes foi discutida, bem como as lacunas detectadas durante o processo de análise deste estudo. O uso dos conceitos e técnicas da qualidade, sugeridos neste estudo, será capaz de auxiliar no gerenciamento dos processos, já que se espera a eficiência da aplicação das ferramentas nos resultados esperados.

## REFERÊNCIAS

ANFAVEA - Associação nacional dos fabricantes de veículos automotores. **Estatísticas**. Disponível em: <http://www.anfavea.com.br/estat%C3%ADsticas.html>. Acesso em: 03 nov. 2018.

BACON, F. **Novum Organum**: ou verdadeiras indicações acerca da interpretação da natureza. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

BASSANEZI, R. C. **Ensino Aprendizagem Com Modelagem Matemática**. São Paulo: Editora Contexto, 2002.

BRASIL. Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços. **A importância do Setor Terciário**. 2017. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/index.php/comercio-servicos/a-secretaria-de->. Acesso em 26 out. 2018.

\_\_\_\_\_. Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços. **Atlas nacional de comércio e serviços [on line]**. Brasília: MDIC, 2017.

BURTON, R. M.; OBEL, B. **The science of organizational design: fit between structure and coordination**. J Org Design, Berlin, v. 7, n. 5, p. 1-13, mar. 2018.

CYMROT, R; ORREGO, R. M. M; BARBOSA, D. A. O. **Avaliação da qualidade em serviços mecânicos**. In: XXX Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Maturidade e desafios da Engenharia de Produção: competitividade das empresas, condições de trabalho, meio ambiente. 2010, São Carlos. Anais...São Carlos 2010, p. 1-13.

FERREIRA, A. B. H. **Novo dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

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

GARVIN, D. A. **Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

JURAN, J. M. **A history do managing for quality: the evolution, trends, and future directions of managing for quality**. Milwaukee: ASQC, 1995.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

\_\_\_\_\_. **Qualidade total em serviços**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LONGO, R. M. J. **Gestão da Qualidade: Evolução Histórica, Conceitos Básicos e Aplicação na Educação**. Seminário "Gestão da Qualidade na Educação: Em Busca da Excelência", 9 e 10 de nov. de 1995, Centro de Tecnologia de Gestão Educacional, SENAC – São Paulo SP.

\_\_\_\_\_. **A revolução da qualidade total: histórico e modelo gerencial**. Brasília: IPEA, 1994.

MARTINS, L. **Treinamento executivo: Marketing**. São Paulo: Universo dos Livros, 2006.

OLIVEIRA, J. C. P. de et al. **O questionário, o formulário e a entrevista como Instrumentos de coleta de dados: vantagens e desvantagens do seu uso na pesquisa de campo em ciências humanas**. III CONEDU – Congresso Brasileiro de Educação, 05 a 07 de Outubro de 2016 – Natal, RN. Disponível em: [www.conedu.com.br](http://www.conedu.com.br).

OLIVEIRA, O. J.; et al. **Gestão da qualidade: Tópicos avançados**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2006.

PALADINI, E. P. **Gestão da Qualidade: Teoria e Prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

\_\_\_\_\_. **Gestão da qualidade: teoria e casos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

REID, R. D.; SANDERS, N. R. **Gestão de operações**. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

RIBEIRO, H. **5 Ss - barreiras e soluções: porque algumas organizações fracassam enquanto outras conseguem resultados extraordinários com o 5 Ss?** Salvador, BA: Casa da Qualidade, 1997.

SARQUIS, A. B. **Estratégias de Marketing para Serviços: como as organizações de serviços devem estabelecer e implementar estratégias de marketing.** São Paulo: Atlas, 2009.

SILVA, C. M.; MENEZES FILHO, N.; KOMATSU, B. Uma Abordagem sobre o Setor de Serviços na Economia Brasileira. **Policy Paper**, n. 19, p. 1-34, ago. 2016.

TÓFOLI, E. T.; TÓFOLI, I. A Busca da Qualidade no Atendimento em empresas do Setor Supermercado da Região Noroeste do Estado de São Paulo. **Facef Pesquisa**, São Paulo, v. 9 n.1, p. 75-87, jan-abr 2006.

TOLEDO, J. C. Qualidade, estrutura de mercado e mudança tecnológica. **Rev. adm. Empres**, São Paulo, v. 30, n. 3, p. 33-45, jul. 1990.

WESTCOTT, R. T. **The Certified Manager of Quality/Organizational Excellence Handbook.** 4. ed. Milwaukee: ASQ Quality Press, 2013, p. 290-291.



## ANEXOS

### Entrevista com o Proprietário

#### **1 Identificação**

Tempo de atuação no mercado: \_\_\_\_\_

Escolaridade: \_\_\_\_\_

Experiência no ramo: \_\_\_\_\_

#### **2 Perguntas Específicas**

1 Qual a sua visão sobre o mercado de prestação de Serviços em Rubiataba?

.....  
.....  
.....

2 Durante sua trajetória nesse ramo em algum momento você pensou em desistir desse nicho de mercado?

.....  
.....

2.1 Por que?

.....  
.....  
.....

3 Com o mercado de prestação de serviços mecânicos em expansão quais seus planos para o futuro?

.....  
.....  
.....

## ***Pesquisa Estatística***

### **1 Sexo**

M  F

### **2 Idade**

18 à 25 anos

26 à 35 anos

36 à 45 anos

46 à 55 anos

Mais de 56 anos

### **3 Há quanto tempo você é cliente da empresa Auto Mecânica Landi?**

mais de 1 ano

1 ano

6 mês

1 mês

Menos de 1 mês

### **4 Qual motivo levou a ser cliente da empresa Auto Mecânica Landi?**

Amizade

Preço

Qualidade do produto

Qualidade do serviço

Localização

Qualidade do produto e serviço

Indicação de alguém

Atendimento

Outros \_\_\_\_\_

**5 Você utiliza os serviços de outras oficinas?**

sim

não

**6 O que você acha mais importante para o bom atendimento?**

Simpatia

Rapidez

Conhecimento

Outros \_\_\_\_\_

**7 Qual a sua opinião sobre a qualidade do serviço prestado pela empresa Auto Mecânica Landi?**

Excelente

Ótimo

Bom

Regular

Ruim

**8 Você indicaria a Auto Mecânica Landi para outra pessoa?**

sim  não

**9 Os funcionários da empresa Auto Mecânica Landi, em relação ao atendimento são:**

Prestativos  Indiferentes

**10 Atribua um nota de 5 a 10 quanto a sua satisfação com a empresa:**

1  2  3  4  5

**11 Atribua uma nota de 5 a 10 para a qualidade dos serviços em relação á:**

a) Rapidez

1  2  3  4  5

b) Atendimento

1  2  3  4  5

*c) Qualidade das peças utilizadas nos reparos*

1  2  3  4  5

*d) Preço*

1  2  3  4  5

*e) Localização da Oficina*

1  2  3  4  5

*f) Confiança nos Profissionais*

1  2  3  4  5

*g) Cumprir Prazo*

1  2  3  4  5

*h) Organização da Empresa*

1  2  3  4  5