

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARÍBA
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

TACIANA MIRELE NASCIMENTO OLIVEIRA

Análise da qualidade dos serviços na Carrocerias Vicunha – um estudo de caso

**CAMPINA GRANDE
2012**

TACIANA MIRELE NASCIMENTO OLIVEIRA

Análise da qualidade dos serviços na Carrocerias Vicunha – um estudo de caso

Artigo científico, na forma de Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado a coordenação do TCC do curso de administração da Universidade Estadual da Paraíba como um dos pré-requisitos para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.^a Ms. Yêda Silveira
Martins Lacerda

**CAMPINA GRANDE
2012**

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA SETORIAL CIA1 – UEPB

O48a Oliveira, Taciana Mirele Nascimento.
Análise da qualidade dos serviços na Carrocerias Vicunha -
um estudo de caso / Taciana Mirele Nascimento Oliveira. – 2012.

22 f. Il.color

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Administração) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
Ciências Sociais e Aplicadas, 2012.
“Orientação: Profª. Ms. Yêda Silveira Martins Lacerda,
Departamento de Administração”.

1. Serviços. 2. Satisfação. 3. Qualidade. I. Título.

21. ed. CDD 658.562

TACIANA MIRELE NASCIMENTO OLIVEIRA

Análise da qualidade dos serviços na Carrocerias Vicunha – um estudo de caso

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, obtendo a nota média 9,7 (_____), atribuída pela banca constituída pelo orientador e examinadores abaixo.
Aprovada em 28/11/2012.

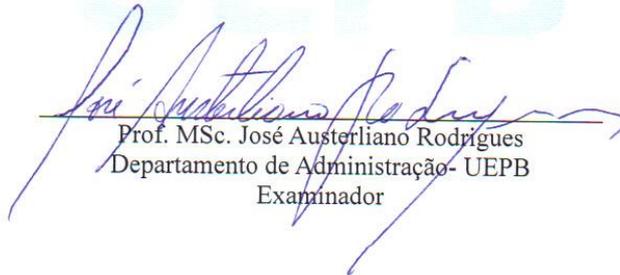
Comissão Examinadora



Profª. MSc. Yêda Silveira Martins Lacerda
Departamento de Administração – UEPB
Orientadora



Profª. MSc. Larissa Ataíde Martins Lins Bezerra
Departamento de Administração - UEPB
Examinador



Prof. MSc. José Austerliano Rodrigues
Departamento de Administração- UEPB
Examinador

Análise da qualidade dos serviços na Carrocerias Vicunha – um estudo de caso

RESUMO

A análise dos serviços, no mercado atual, é ferramenta de fundamental importância, que tende a ser explorada pelas empresas, que querem se manter no mercado, pois através desse tipo de análise, visando a percepção dos clientes a respeito dos serviços prestados, é que as empresas podem verificar sua situação no mercado, e avaliar se estão prestando um serviço com qualidade e satisfazendo as necessidades dos clientes. Com esse tipo de análise, as empresas podem avaliar melhor onde investir e tomar decisões a respeito do que deve ser modificado ou não nos serviços prestados. Como os serviços, são atos, ações, ou seja, intangíveis, a percepção vai ser diferenciada de cliente para cliente, daí ser tão difícil de mensurá-los. Satisfação e qualidade também são subjetivos e possuem percepção diferenciada, assim como os serviços. O presente trabalho tem como objetivo geral, analisar a qualidade e a satisfação na percepção dos clientes externos da empresa Carrocerias Vicunha, unidade Campina Grande – PB, sobre os serviços prestados. A pesquisa será exploratória e descritiva, quanto a tipologia será quantitativa. Possui um universo de 300 indivíduos, e será utilizada uma amostra de 40, o que corresponde 12%, da totalidade. A pesquisa utilizará de questionários com quesitos fechados. Ao final os dados serão tratados e analisados. Para que possa através da análise dos dados colhidos, verificar a opinião dos clientes quanto a satisfação e qualidade dos serviços prestados e adquiridos.

Palavras chave: Serviços, Satisfação, Qualidade, Clientes.

1. INTRODUÇÃO

A satisfação do cliente é algo que vem sendo abordado com frequência, em todos os tipos de organização, pois é através de sua satisfação que a sua necessidade é suprida, que os clientes se fidelizam a determinada organização.

Os serviços por serem a parte a ser vivenciada, possui uma variação de percepção de cliente para cliente. E através desse trabalho, essa percepção será analisada.

O trabalho tem como problema, o seguinte questionamento: **Como os clientes externos da empresa Carrocerias Vicunha, unidade de Campina Grande – PB classificam os serviços prestados pela mesma, em relação a qualidade e a satisfação?**

Por este motivo o presente trabalho tem como objetivo analisar o grau de qualidade e satisfação dos clientes externos da empresa Carrocerias Vicunha, unidade de Campina Grande- PB, com relação aos serviços prestados pela mesma.

E para conseguir chegar ao objetivo geral do presente trabalho, foram traçados

os seguintes objetivos específicos:

- Verificar a qualidade em relação aos aspectos tangíveis da unidade;
- Verificar o grau de empatia dos funcionários para com os clientes;
- Identificar o grau de competência dos funcionários quanto aos serviços e produtos oferecidos;
- Identificar o grau de confiabilidade dos clientes externos em relação aos serviços e produtos oferecidos;

Para que após a análise dos dados devidamente realizada, e observando os resultados obtidos, observar quais alterações podem ser feitas pela empresa, para que a mesma cresça no seu ramo de mercado, fidelize cada vez mais os seus clientes, e os satisfaçam a cada nova aquisição.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. SERVIÇOS

2.1.1 Serviços: Conceito

Serviços possuem diversas definições, mas podemos definir como um conjunto de ações que podem estar ligadas ou não a um bem material, e através disso obter a satisfação de uma necessidade ou desejo.

De acordo com Las Casas (1997, p. 14)

Serviços são atos, ações, desempenho. [...] é a parte que deve ser vivenciada, é uma experiência vivida, é o desempenho. A qualidade todos os serviços engloba, além de clientes externos, todos os que interagem com a empresa, ou seja, funcionários e administradores.

Segundo Kotler (2000, p.448), “um serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível em que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução dos serviços pode estar ou ao relacionada a um produto concreto”.

Através das definições citadas, observa-se que o conceito de serviços é bastante amplo, e que os serviços possuem muitos tipos, a variedade é imensa, e que cada organização deve adequar-se aos seus clientes.

2.1.2 CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS

Os serviços possuem características específicas que de acordo com Kotler (2000), são quatro:

- **Intangibilidade:** os serviços são intangíveis. Não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados como produtos concretos.
- **Inseparabilidade:** ao contrário dos produtos tangíveis, que são fabricados e estocados, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. Tanto o prestador de serviços como os clientes influenciam no resultado.
- **Variabilidade:** os serviços são altamente variáveis, pois dependem de quem os executa e onde são prestados.
- **Percibilidade:** os serviços não podem ser estocados. A percibilidade não é problema quando a demanda é estável, porém a demanda flutuante pode provocar complicações.

Já Las Casas, (1997, p.24 – 25) diz que os serviços apresentam quatro características, que são as seguintes:

- **Intangíveis:** [...] significa que os serviços são abstratos. Isso requer um tratamento especial ao compará-lo com outras atividades de marketing.
- **Inseparáveis:** [...] não se pode produzir ou estocar os serviços como se faz com os bens. Geralmente, os serviços são prestados quando o vendedor e comprador estão frente à frente. Por isso é necessário uma capacidade de prestação de serviços antecipada.
- **Heterogêneos:** [...] impossibilidade de se manter a qualidade do serviço constante [...] é difícil manter uma empresa com o mesmo padrão de qualidade. Em uma mesma equipe pode haver diferenças devido a capacidade diferenciada.
- **Simultaneidade:** [...] produção e consumo ocorrem ao mesmo tempo e, sendo assim, será necessário sempre considerar o momento de contato com a clientela como fator principal de qualquer esforço mercadológico.

Sendo assim verifica-se que mesmo autores diferentes, concordam em alguns aspectos a respeito das características dos serviços, desta foram os serviços caracterizam-se por ser intangíveis, inseparáveis, heterogêneos e variáveis, percíveis e simultâneos.

2.1.3 CLASSIFICAÇÃO DOS SERVIÇOS

Os serviços possuem uma diversidade muito grande, é por causa dessa diversidade os serviços são classificados, é há diferentes forma para os classificar.

Las Casas (2007, p.19), diz que os serviços se classificam em:

Serviços de consumo – São prestados ao consumidor final. Nesta categoria eles subdividem-se em:

- De conveniência – é quando o consumidor não quer perder tempo a procura de empresa prestadora de serviços por não haver diferenças perceptíveis entre elas. É o caso de tinturarias, sapatarias e empresas de pequenos consertos;
- De escolha – caracteriza-se quando alguns serviços tem custos diferenciados de acordo com a qualidade e o tipo de serviços prestados, prestígios da empresa e etc. São os serviços prestados por bancos, seguros, restaurante, pesquisas e etc.;
- De especialidade – são os altamente técnicos e especializados. Neste caso, o consumidor, fará todo o esforço possível para obter serviços de especialistas, tais como: médicos, advogados, contadores, etc.

Serviços industriais – São aqueles prestados as organizações industriais, comerciais ou institucionais. Nesta categoria podem ser:

- De equipamentos – são serviços relacionados com a instalação, montagem de equipamentos ou a manutenção.
- De facilidade – neste caso, estão incluídos os serviços financeiros de seguro etc., pois facilitam as operações da empresa;
- De consultoria/orientação – são os que auxiliam nas tomadas de decisão e incluem serviços de consultoria, pesquisa e educação.

Independente de qual tipo de serviço está sendo prestado, o serviço tem que possuir qualidade e satisfazer o cliente, fazendo com que ele se fidelize com a organização em que ele procurou o serviço.

2.2 QUALIDADE

2.2.1 CONCEITUAÇÃO

Qualidade possui um conceito bastante subjetivo, pois vai variar de acordo com a percepção de cada indivíduo sobre o serviço ou o bem que se está adquirindo, essa percepção é diversificada, pois os valores e a satisfação que cada um busca pode ser diferente. E com o passar do tempo o conceito de qualidade vem sofrendo alterações, mesmo com tantas alterações, a qualidade está diretamente ligada com a satisfação e

adequação aos clientes.

Sendo assim os autores possuem formas diferentes de conceituarem qualidade, abaixo alguns exemplos:

Paladini (2000, p.16-19) cita:

[...] Qualidade é algo abstrato, sem vida própria, indefinido.
[...] Qualidade é algo intangível, um estado ideal sem contato com a realidade. [...] Qualidade é sinônimo de perfeição.
[...] Qualidade é um conceito definitivo, imutável. [...] Qualidade é um aspecto subjetivo das pessoas. [...] Qualidade é a capacidade que um produto ou serviço tenha de sair conforme seu projeto.

Segundo Falconi (TQC, 2004, p.2) diz que:

“Um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo às necessidades do cliente”. Isso significa para o mesmo: um projeto perfeito; sem defeitos; baixo custo; segurança do cliente, entrega no prazo certo, no local certo e na qualidade certa.”

Com isso observa-se ver que o conceito de qualidade vem se alterando com o passar do tempo e com a maior exigência dos clientes para com as organizações, desta forma elas tendo que atingir um grau de qualidade que esteja de acordo com o que os seus clientes procuram.

2.2.2 DIMENSÕES DA QUALIDADE

As dimensões da qualidade são inúmeras, há autores que indicam oito dimensões e há outros que consideram apenas cinco. Mais elas são muito parecidas entre si, utilizando cinco ou oito dimensões podemos analisar ser determinado serviço ou bem possui qualidade.

Segundo David A. Garvin (1992, p. 59-73), ela cita as oito dimensões da qualidade, são elas:

- **Desempenho:** trata das características básicas de um produto ou serviço. Nesta dimensão está a capacidade do produto de ser eficaz e eficiente, ou seja, efetivo.
- **Características:** são a especificação do produto ou serviço conforme definido por quem o fornece. Existem também as características secundárias, que suplementam o funcionamento do produto e, embora não sejam sempre descritas, têm o poder de alterar as percepção do cliente com relação ao produto ou serviço.

- **Confiabilidade:** reflete a probabilidade de mau funcionamento do produto, como tempo de falha, possibilidade de defeitos, etc. Deste ponto de vista, quanto maior for o índice de confiabilidade de um produto ou serviço, menor a possibilidade de frustrar a expectativa do cliente.
- **Conformidade:** reflete o grau em que um projeto e as características de um produto ou serviço estão de acordo com padrões preestabelecidos, com sua especificação.
- **Durabilidade:** já foi uma das principais dimensões da qualidade, e expressa a vida útil de um produto. Tecnicamente, podemos definir durabilidade como o tempo pelo qual um produto mantém suas características e perfeito funcionamento, em condições normais de uso.
- **Atendimento:** é a mais empírica das dimensões da Qualidade, e tem grande poder de afetar a percepção do cliente. Rapidez no atendimento, cortesia e facilidade de ter um problema solucionado encantam o cliente, pois eles não se preocupam somente com a possibilidade de terem problemas com um produto ou serviço, mas também com a eficiência do fornecedor em sanar esses eventuais problemas.
- **Estética:** É a aparência de um produto, o sentimento ou sensação que ele provoca, a imagem.
- **Qualidade percebida:** é a dimensão mais ligada à “reputação” de um fornecedor. Acreditamos que quem produz algo de qualidade reconhecida, seja capaz de manter esse nível em outros produtos ou serviços. Está diretamente relacionada com a confiabilidade, que comentamos acima.

Algumas das dimensões que Garvin utiliza, são aplicadas para produtos, ou serviços que sejam agregados ao produtos, mais de toda forma abrange os serviços, e pode-se utilizar para ver o grau de qualidade dos serviços.

Já para Las Casas (2007, p. 78), as dimensões da Qualidade são definidas da seguinte maneira:

- ◆ **Aspectos tangíveis** - os aspectos físicos que circundam a atividade de prestação de serviços também têm sua importância como fator de influência. Neste sentido, destaca-se: as instalações, equipamentos e aparência dos funcionários.
- ◆ **Empatia**- grau de cuidado e atenção pessoal dispensado aos clientes. Também são importantes aspectos, a capacidade de se colocar no lugar dos outros como também a receptividade, que é a disposição de ajudar os clientes e fornecer serviços com presteza.
- ◆ **Segurança [competência]** - os consumidores querem dos prestadores de serviço a habilidade de transmitir segurança e confiança caracterizada pelo conhecimento e cortesia dos funcionários.
- ◆ **Confiabilidade** - é importante para prestar serviços de qualidade que haja confiabilidade, gerada pela habilidade de fornecer o que foi prometido de forma segura e precisa.
- ◆ **Responsividade** – disposição de prestar o serviço prontamente.

Das dimensões apresentadas, algumas formaram a base para a pesquisa, não serão utilizadas todas, porque algumas delas não contemplam ou não possuem um alto

grau de relevância. As dimensões escolhidas foram: Aspectos tangíveis. Empatia, confiabilidade e competência.

2.3 QUALIDADE E EXCELENCIA NO ATENDIMENTO

A sociedade tem conhecimento das organizações através do atendimento prestados pelos funcionários, por suas instalações físicas e por sua divulgação através das mídias. Quando as organizações estão em busca de uma qualidade e excelência no atendimento, as mesmas estão tentando satisfazer o seu cliente, para que as suas necessidades e seus desejos sejam correspondidos e superem as suas expectativas.

Segundo Kotler (2000), “Atendimento é sinônimo de empatia e atenção”. Isso quer dizer que o cliente deve ser tratado com cordialidade, deve ser prioridade, tem que ser escutado, acompanhado, ou seja, respeitado.

É através da qualidade e excelência no atendimento que as organizações tentam conquistar e fidelizar os seus clientes para que os mesmos façam novas compras e tragam novos clientes para a organização. A qualidade é uma ferramenta utilizada para competir com a concorrência, pois se você mantém uma qualidade melhor que a do seu concorrente, isto é um fator que irá agradar ao seu cliente e a novos potenciais clientes.

Piazza (1999, p.37-38) enumerou alguns pontos para a excelência no atendimento aos clientes:

- Todos são responsáveis pelo desenvolvimento e manutenção das relações entre a empresa e seus clientes. O dono, os diretores, os gerentes e os funcionários, não importam a posição que cada um esteja ocupando todos devem efetivamente participar.
- Cada um é a própria empresa aos olhos dos clientes e também daqueles que ainda não são clientes. A aplicação dos princípios do bom relacionamento com o público é que permite que a empresa mantenha lugar de destaque.
- O cliente é quem deve ter a preferência. Ele nunca deve ser colocado em segundo plano. Facilite a visita do cliente à sua empresa auxiliando-o no que for necessário, a fim de que ele se sinta bem atendido.
- Não se esqueça de que para o cliente o tempo é muito importante.
- Faça o cliente gostar de ir a empresa com um atendimento recheado de alegria,

disposição e paciência.

- Seja cortês com todos sem qualquer tipo de preconceito.
- De atenção especial as pessoas idosas e humildes. Sorria use o sorriso de forma de cativar o cliente e criar nele os momentos mágicos de emotividade; use o bom senso para tomar suas decisões.
- Use sua aptidão verbal para se comunicar. Transmitir as ideias e refletir o seu conhecimento sob os produtos e serviços que oferecem aos clientes.
- Olhe para o cliente, não de atenção ao que está a sua volta fixe-se no cliente.
- Use gestos, Pois é um recurso muito valioso enfatizar pontos e confirmar detalhes.
- Use a memória poderosa para fatos, detalhes e ideias relacionadas com as informações que precisam ser prestadas do cliente. Sua capacidade de memória significa segurança.
- Use bem o vocabulário. E de preferência a palavras simples que transmitam ideias claras e sugestivas.
- A sua voz. É um dos recursos mais importantes para atrair a atenção do cliente e influenciá-lo positivamente.
- Procure adaptar-se a cada situação de atendimento. Inclusive nos imprevistos e nas reclamações, buscando sempre a satisfação do cliente.

As organizações devem buscar a qualidade e excelência no atendimento todos os dias, e com todos os clientes, pois um cliente que procura determinada organização e não é bem atendido e não tem sua necessidade satisfeita, geralmente ele não voltará mais a determinada organização. Se as empresas conseguirem seguir todos os passos mencionados por Piazza.

2.4 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

O que as organizações mais buscam com um atendimento de boa qualidade e excelência é a satisfação dos clientes, pois esta é uma ferramenta de competitividade entre as organizações na hora de fidelizar seus clientes e conquistar novos clientes.

Para Kotler (2000, p.53) “Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou

resultado) em relação às expectativas da pessoa”.

Para Artur Fernandes (2000) existem três conceitos que influenciam na procura pela satisfação dos clientes na prestação de serviços:

1. Ser diferente para melhor. Para superar as expectativas dos clientes é fundamental inovar. Em qualquer setor de atividade onde exista competição, ser diferente acaba por ser um fator de sucesso, isto é, satisfazer as mesmas necessidades que os nossos concorrentes procuram satisfazer, embora imprimindo ao serviço características próprias que os fazem distinguir positivamente daquilo que o restante do mercado tende a oferecer.
2. Melhor relação qualidade/preço. Para além de serem diferentes, os serviços terão que oferecer melhor relação qualidade/preço aos olhos dos clientes do que as que lhes é oferecido pela concorrência. É através desta percepção que o cliente tomar a decisão de voltar a utilizar os serviços.
3. Melhoria contínua. Melhorar continuamente os processos empresariais para produzir cada vez melhores serviços a um menor custo é outro objetivo que tem que estar presente a quem procura a qualidade.

Diante dessas informações observa-se que a satisfação do cliente, é algo primordial para que a organização obtenha sucesso, em qualquer que seja o ramo de atividade da organização. A satisfação do cliente e ter um serviço de qualidade são características de todas as organizações buscam.

3. METODOLOGIA

A metodologia do presente trabalho utiliza da pesquisa exploratória, usando das ferramentas disponíveis da técnica de pesquisa bibliográfica em relação a conceitos e definições utilizadas pela a Administração aplicada aos serviços, a qualidade e a satisfação do cliente. Já em relação a análise de dados do questionário aplicado aos clientes externos, utiliza-se a técnica que pesquisa descritiva por mostrar “características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza” (VERGARA, op. cit., p. 47).

A abordagem do problema, classifica-se como quantitativa, pela utilização de cálculos, tabulações, para que possa haver uma interpretação, análise e comparação dos

dados.

O universo é composto por 300 clientes da empresa Carrocerias Vicunha Ltda., unidade de Campina Grande –PB, e a amostra foi realizado com 40 clientes, o que demonstra a validação dos dados da pesquisa.

O instrumento utilizado é um questionário estruturado dividido em duas partes, a parte 1 traça o perfil do pesquisados, a parte 2 é composta por 13 questões fechadas, onde os pesquisados possuem cinco opções de respostas. O modelo utilizado é o de Las Casas (2007), utilizando apenas quatro dimensões: Aspectos Tangíveis, Empatia, Competência e Confiabilidade.

A coleta de dados foi realizada com os clientes externos da Empresa Carrocerias Vicunha, unidade Campina Grande – PB, no período de 01 a 10 de outubro de 2012.

4. Análise dos Dados

Os dados coletados, através dos questionários, passam por tratamento e análise, sendo esta análise quantitativa e qualitativa. Onde há análise qualitativa se dá através da Estatística descritiva, utilizando-se como ferramentas a frequência e o percentual. Os dados foram tratados no software Excel do Office 2010 por meio de tabelas e gráficos.

O questionário encontra-se dividido em duas partes, onde há parte I, irá traçar o perfil do respondente no que diz respeito ao gênero, faixa etária e escolaridade. A parte II irá traçar a opinião dos clientes em relação ao nível de satisfação e qualidade dos serviços prestados pela empresa. Foi utilizada a Escala de Likert, que é composta por cinco resposta, que vai do ótimo ao péssimo, passando pelo bom, regular e ruim.

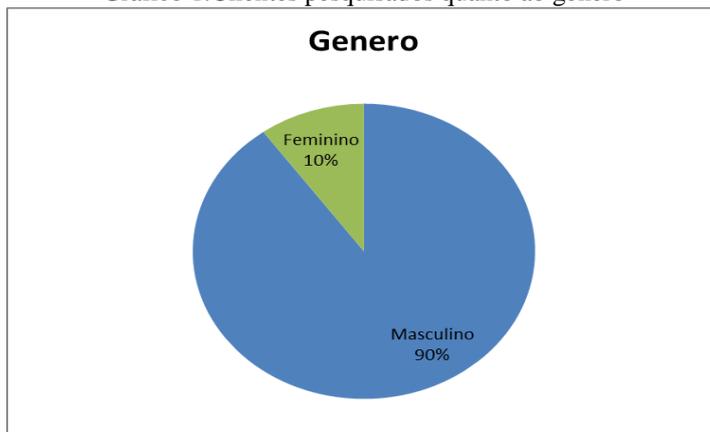
PARTE I

4.1 Perfil Socioeconômico do respondente

4.1.1 - Q1. Quanto ao gênero

Através do Gráfico 1 pode-se verificar a frequência dos respondentes, do total de 100%, 90% são do gênero masculino, enquanto apenas 10% são do sexo feminino.

Gráfico 1. Clientes pesquisados quanto ao gênero

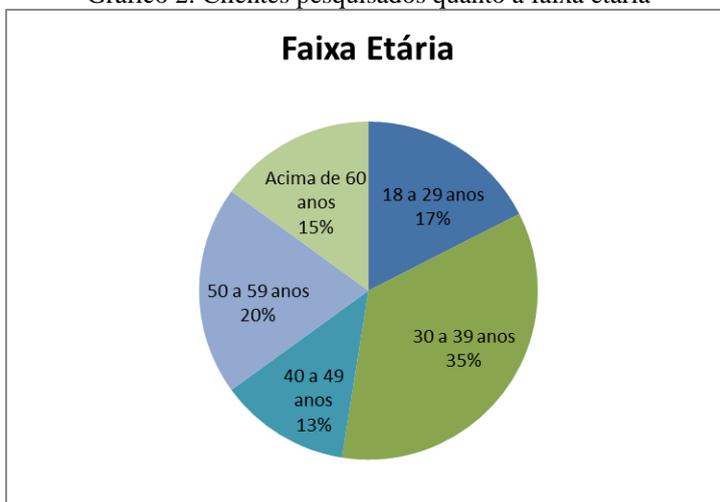


Fonte : Pesquisa própria, Outubro/2012.

4.1.2 - Q2. Quanto à faixa etária

Através do Gráfico 2 pode-se observar a frequência que a maioria dos clientes respondentes possui de 30 a 39 anos(35%), seguido dos que tem de 50 a 59 anos (20%), depois dos que tem de 18 a 29 anos (17%), logo após os acima de 60 anos (15%) e por ultimo os que tem de 40 a 49 anos (13%),

Gráfico 2. Clientes pesquisados quanto a faixa etária

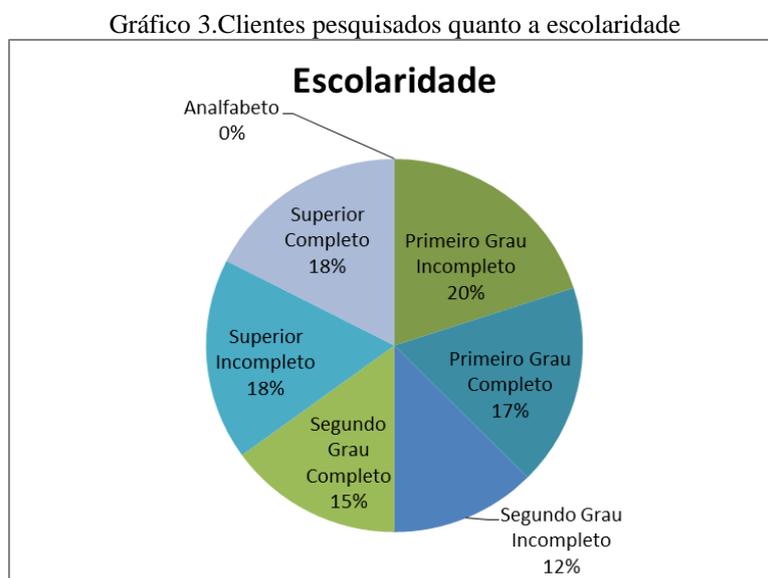


Fonte: Pesquisa própria, Outubro/2012.

4.1.3 - Q3. Quanto à escolaridade

Através da análise dos dados é demonstrado que a maioria dos clientes respondentes tem o nível de escolaridade Primeiro Grau Incompleto (20%), em seguida

Superior Incompleto e Superior Completo (18%), após Primeiro Grau Completo (17%), depois Segundo Grau Completo (15%), após Segundo Grau Incompleto (12%), e para finalizar Analfabeto (0%),



Fonte: Pesquisa própria, Outubro/2012.

4.2 Parte II – Dimensões da qualidade

4.2.1 Dimensão 1: Aspectos Tangíveis

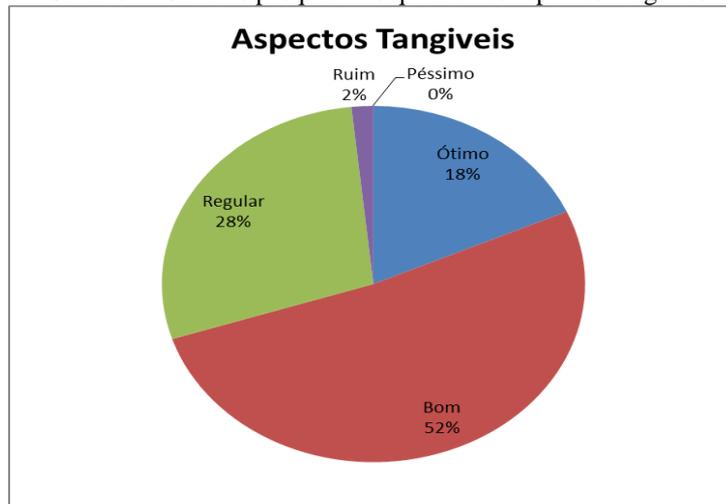
Q4. Em relação aos aspectos tangíveis, como o Senhor (a) classifica as instalações físicas da empresa:

Q5. Ainda de acordo com os aspectos tangíveis da empresa, como o Senhor (a) classifica a aparência e o fardamento dos funcionários:

Q6. Em relação aos aspectos tangíveis, os equipamentos utilizados pelos funcionários, para prestar o serviço, se encontram em que estado:

De acordo com a tabela verifica-se que das 120 ou 100% respostas obtidas, a maioria 62 ou 52% consideraram os aspectos tangíveis como Bom; 34 ou 28% responderam que é Regular, 22 ou 18% acham Ótimo. Apenas 2 ou 2% consideram Ruim, e Péssimo obteve 0 ou 0% . Apenas o Q.4 obteve resposta negativa, que é em relação a estrutura física da empresa.

Gráfico 4. Clientes pesquisados quanto aos aspectos tangíveis



Fonte: Pesquisa própria, Outubro/2012.

4.2.2 Dimensão 2: EMPATIA

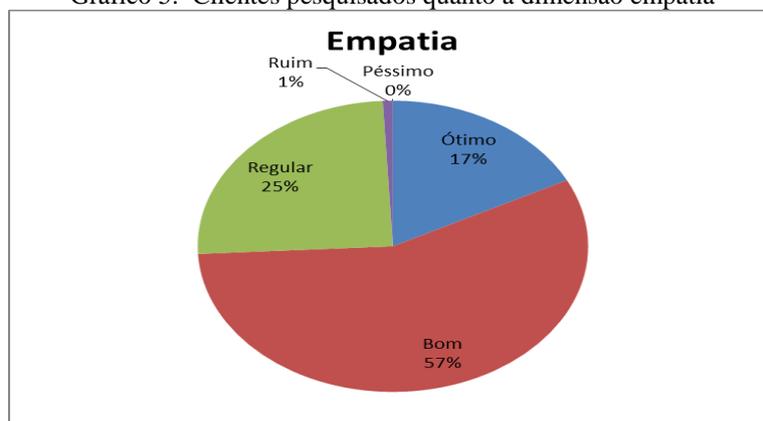
Q7. As explicações recebidas na compra do seu produto, o senhor classifica como sendo:

Q8. Depois de efetuada a compra classifique o interesse da empresa:

Q9. Como o senhor (a) classifica a disponibilidade dos funcionários, no período de aquisição do serviço:

A análise do Gráfico 5 permite visualizar que das 120 ou 100% das respostas, a maioria, 68 ou 57 % consideraram a Empatia como um nível Bom; 30 ou 25% consideraram Regular. 21 ou 17% disseram que o nível é Ótimo. Apenas 1 ou 1% consideram Ruim, e nenhuma resposta considerou a Empatia com o nível Péssimo, apenas o Q.8 obteve uma resposta negativa, que trata do pós-venda da empresa.

Gráfico 5. Clientes pesquisados quanto a dimensão empatia



Fonte: Pesquisa própria, Outubro/2012.

4.2.3 Dimensão 3: COMPETENCIA

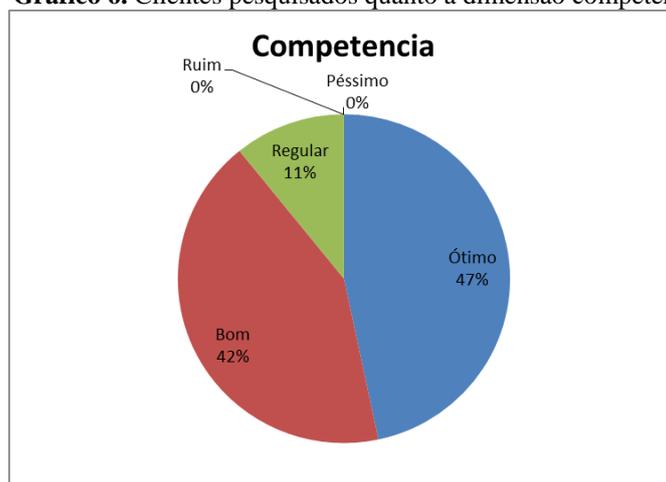
Q10. Classifique o serviço adquirido na empresa como:

Q11. Como o senhor (a) classifica a qualidade o serviço que foi prestado pela empresa:

Q12. A expectativa do senhor (a) em relação ao serviço prestado foi atendida, e como Senhor (a) classifica como sendo:

Através da análise do Gráfico 6, verifica-se que das 120 ou 100% das respostas, a maioria 56 ou 47% consideraram a Competência com um nível Ótimo, 51 ou 42% consideram com um nível Bom, apenas 13 ou 11% consideraram Regular, e nenhuma das respostas considerou a Empatia como Ruim ou Péssima,

Gráfico 6. Clientes pesquisados quanto a dimensão competência



Fonte: Pesquisa própria, Outubro/2012.

4.2.4 Dimensão 4: CONFIABILIDADE

Q13. A imagem da empresa perante o mercado, o senhor (a) considera como:

Q14. O conhecimento que os funcionários, possuem para esclarecimento de duvidas, o senhor (a) classifica como sendo:

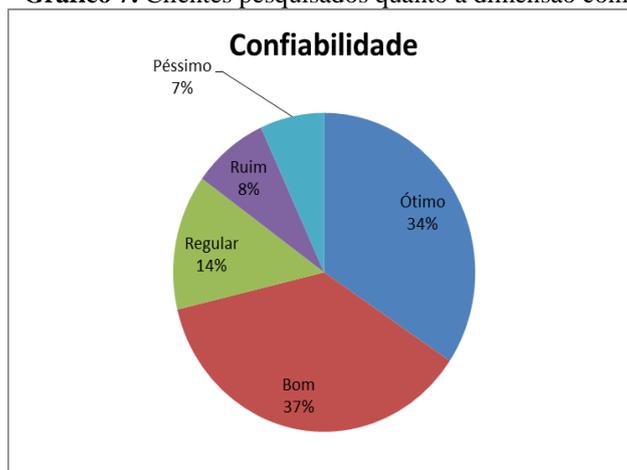
Q15. Em relação ao tempo de entrega dos serviços, o senhor (a) classifica como sendo:

Q16. Em relação à garantia recebida, como o senhor (a) classifica:

A análise do Gráfico permite visualizar que das 160 ou 100% das respostas a maioria, 59 ou 37% consideraram a Confiabilidade com o nível Bom; 55 ou 34%

consideraram com o nível Ótimo, 22 ou 14% disse que o nível é Regular, Das respostas obtidas 13 ou 11% consideraram a Confiabilidade com um nível Ruim, e apenas 11 ou 9% disse que o nível é Péssimo. Na Q.15 foi o quesito que obteve o maior numero de respostas negativas, que trata do tempo de entrega dos serviços, onde obteve 13 ou 32,5% onde consideram o nível Ruim ou Regular, e 11 ou 27,5% consideram Péssimo, o tempo de entrega dos serviços,

Gráfico 7. Clientes pesquisados quanto a dimensão confiabilidade



Fonte: Pesquisa própria, Outubro/2012.

4.2.5 DIMENSÕES AGRUPADAS

Ao final da análise das dimensões abordadas separadamente, foi realizada uma análise com as quatro dimensões agrupadas, para que se possa obter o nível de satisfação e qualidade dos serviços prestados. E a partir desse agrupamento, foi montada a seguinte tabela e gerado o seguinte gráfico:

Tabela 8. Distribuição de frequência das Dimensões Agrupadas

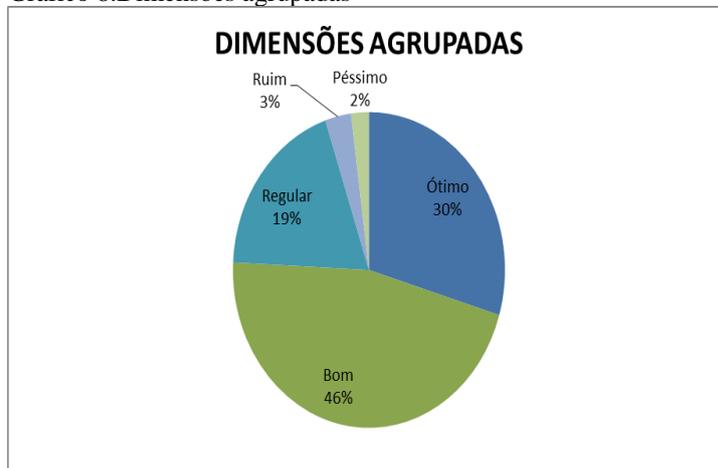
DIMENSÕES AGRUPADAS												
DIMENSÕES											TOTAL	
	ÓTIMO		BOM		REGULAR		RUIIM		PÉSSIMO		F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
D1	22	18	62	52	34	28	2	2	0	0	120	100
D2	21	17	68	57	30	25	1	1	0	0	120	100
D3	56	47	51	42	13	11	0	0	0	0	120	100
D4	55	32	59	31	22	17	13	11	11	9	160	100
TOTAL	154	30	240	46	99	19	16	3	11	2	520	100

Fonte: Pesquisa própria, Outubro/2012.

Através da análise da tabela 8 onde, esta agrupada as quatro dimensões abordadas no questionário, observa-se que das 520 ou 100% das respostas, a maioria

240 ou 46% declararam que o serviço é Bom, 154 ou 30% que é Ótimo, 99 ou 16% que está Regular, somente 16 ou 3% consideraram Ruim e apenas 11 ou 2% consideraram como Péssimo, (ver Gráfico 8)

Gráfico 8. Dimensões agrupadas



Fonte: Pesquisa própria, Outubro/2012.

5 CONCLUSÃO

De acordo com o resultado obtido através do questionário aplicado com os clientes/consumidores da Carrocerias Vicunha, foi possível constatar que 90% dos respondentes foram do gênero masculino e 10% feminino, com faixa etária predominante de 30 a 39 anos totalizando 35%, enquanto 20% estão inseridos na faixa de 50 a 59 anos e 17% na faixa de 18 a 29 anos, e o nível de escolaridade predominante foi o primeiro grau incompleto com 20% e o superior incompleto e superior completo com 18% cada.

Quanto as dimensões abordadas, a dimensão Aspectos tangíveis obteve 62 ou 52% das respostas classificando-a como Bom, seguida de 34 ou 28% como Regular.

A dimensão Empatia conseguiu muitas respostas positivas obtendo 68 ou 57% das respostas, a considerando como Bom, depois 30 ou 25% a consideram Regular.

A competência foi a dimensão que mais obteve respostas positivas dos clientes, onde observa-se que 56 ou 47% a consideram em um nível Ótimo, em seguida vem o nível Bom com 51 ou 42% das respostas.

Já a Confiabilidade foi a dimensão que obteve uma diversidade maior nas respostas, onde apresentou que 59 ou 37% das respostas a consideraram com nível Bom, em seguida vem o nível Ótimo com 55 ou 34%.

Após todo o trabalho bibliográfico e de pesquisa em campo, pode-se concluir que a empresa Carrocerias Vicunha, apresenta um nível de satisfação e qualidade positivo na percepção dos clientes externos.

Através da análise do dados das dimensões que foram abordadas na pesquisa, observa-se que em todas as dimensões, o nível positivo sempre prevalecem sobre o nível negativo. Isso mostra que a empresa está no caminho correto em relação a qualidade dos serviços prestados, investido tanto nos aspectos tangíveis, que é a parte estrutural e condições de prestação do serviço, como nos aspectos intangíveis, que são os recursos humanos da empresa, para que possam oferecer um serviço com qualidade e assim obter a satisfação do cliente.

Mesmo com esse nível positivo de satisfação, alguns pontos precisam ser melhorados, como o período de entrega do serviços, abordado no quesito 15, e que obteve muitas respostas negativas. Foi verificado após a análise dos dados junto a empresa o porquê da demora na entrega dos serviços, a mesma alegou pelo fato da unidade de produção ser localizada na cidade de Fortaleza – CE, e ser responsável por abastecer todas as filiais e inclusive a matriz, que no total são quatro unidades.

Como sugestão para a resolução do problema, seria a descentralização da unidade produtiva, ou criar outra unidade de produção mais próximo a Campina Grande.

O presente trabalho com o intuito de responder ao objetivo geral, depois da análise dos dados, conclui que os serviços prestados pela empresa Carrocerias Vicunha, unidade de Campina Grande – PB possui serviços com qualidade e satisfação positivas na percepção dos clientes externos.

ABSTRACT

The analysis of the services, in the current market, it is very important tool, which tends to be explored by the companies who want to stay in the market, because it is this kind of analysis, aimed at customers' perception about the services provided, that is companies can check its status in the market, and assess whether they are providing a quality service and meeting customer needs. With

this type of analysis, companies can better assess where to invest and make decisions about what should be changed or not in service. Because services are deeds, actions, or intangible, the perception will be different from customer to customer, so it is hard to measure them. Satisfaction and quality are also subjective and have different perception, as well as services. This work aims generally to analyze the quality and customer satisfaction in the perception of external business Carrocerias Vicunha, unit Campina Grande - PB on the services provided. The research is exploratory and descriptive, as the typology will be quantitative and qualitative. Has a population of 300 individuals, and will be used a sample of 40, corresponding 12% of the total. The research uses questionnaires with closed questions. At the end of the data will be processed and analyzed. So you can through analysis of data collected, verify the customers' opinion about satisfaction and quality of services provided and purchased.

Keywords: Service, Satisfaction, Quality, Customers.

REFERÊNCIAS

FALCONI, Vicente Campos. **TQC – Controle de Qualidade Total: no estilo japonês**. São Paulo: INDG, Tecnologia e Serviços, 2004.

GARVIN, David A. **Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva**. São Paulo: Qualitymark, 1992.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1997.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Atlas, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade Total em Serviços: conceitos, exercícios e casos práticos**. São Paulo: Atlas, 2007.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão de Qualidade**. São Paulo: Atlas, 2000.

Piazza, A. **Qualidade no atendimento: a chave para o seu sucesso pessoal e empresarial**. São Paulo: Nobel, 1999.